
Daya Tarik Visual Kunci Keberhasilan Kampanye Iklan Digital

Tabitha Septyani Sidabutar*, Yuliarni**

* Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

** Prodi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padangpanjang

e-mail: tabithaseptyani@gmail.com

KATA KUNCI

Brand awareness, desain komunikasi visual, kampanye digital, konten visual, persepsi audiens)

ABSTRAK

Perkembangan teknologi digital telah mengubah lanskap dunia periklanan secara signifikan. Visual kini memegang peranan sentral dalam menarik perhatian audiens di tengah banjirnya informasi di media digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran daya tarik visual sebagai faktor utama dalam keberhasilan kampanye iklan digital. Metode yang digunakan adalah studi pustaka dengan pendekatan kualitatif deskriptif, serta analisis konten terhadap beberapa kampanye digital populer seperti Tokopedia dan Netflix Indonesia. Hasil menunjukkan bahwa elemen visual yang kuat, seperti warna dominan, ilustrasi khas, tipografi yang komunikatif, serta storytelling visual yang menyentuh emosi, terbukti meningkatkan keterlibatan audiens dan memperkuat brand recall. Penelitian ini menyimpulkan bahwa desain visual yang menarik bukan hanya pelengkap, melainkan elemen utama dalam komunikasi strategis kampanye iklan digital.

The rapid advancement of digital technology has significantly transformed the landscape of advertising. Visual elements now play a central role in capturing audience attention amidst the overwhelming flow of information in digital media. This research aims to analyze the role of visual appeal as a key factor in the success of digital advertising campaigns. The method used is a literature review with a descriptive qualitative approach, supported by content analysis of several popular digital campaigns such as Tokopedia and Netflix Indonesia. The results show that strong visual elements—such as dominant colors, unique illustrations, communicative typography, and emotionally driven visual storytelling—significantly enhance audience engagement and brand recall. This study concludes that compelling visual design is not merely a supplement, but a vital element in the strategic communication of digital advertising campaigns.

PENDAHULUAN

Era digital membawa transformasi besar dalam dunia pemasaran dan periklanan. Perusahaan tidak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti televisi, radio, atau media cetak, melainkan telah beralih ke platform digital seperti media sosial, YouTube, website, dan aplikasi mobile. Dengan perubahan ini, komunikasi visual menjadi lebih kompleks namun sekaligus menawarkan peluang kreatif yang sangat luas. Dalam konteks kampanye digital, visual menjadi ujung tombak dalam menyampaikan pesan dan membangun identitas merek. Audiens modern cenderung memiliki rentang perhatian yang singkat, sehingga diperlukan strategi visual yang mampu memikat secara instan. Konsep daya tarik visual dalam periklanan merujuk pada kemampuan elemen grafis—seperti warna, ilustrasi, bentuk, dan komposisi—untuk menimbulkan emosi, minat, dan rasa percaya audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Tokopedia, Gojek, dan Netflix Indonesia menjadi contoh brand yang berhasil memanfaatkan kekuatan visual dalam kampanye digital mereka. Visual yang konsisten, khas, dan selaras dengan nilai merek memberikan dampak yang signifikan dalam memperkuat brand awareness dan meningkatkan interaksi audiens.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengkaji bagaimana peran daya tarik visual dalam membentuk keberhasilan kampanye iklan digital. Penelitian ini juga bertujuan

memberikan wawasan bagi praktisi desain komunikasi visual dalam merancang kampanye yang efektif dan bermakna.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi pustaka dan analisis isi (content analysis). Sumber data utama berupa dokumentasi visual dari kampanye digital brand Tokopedia, Gojek, dan Netflix Indonesia yang dipublikasikan pada tahun 2022–2024.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

1. **Observasi Visual:** Mengamati tampilan visual kampanye di media sosial (Instagram, YouTube, TikTok).
2. **Dokumentasi:** Menyimpan dan mengklasifikasikan elemen visual utama dari kampanye terpilih.
3. **Analisis Semiotika Visual:** Menggunakan pendekatan Roland Barthes untuk menguraikan makna denotatif dan konotatif dari elemen visual.

Aspek visual yang dianalisis meliputi:

- Warna dominan dan simbolik
- Gaya ilustrasi atau fotografi
- Komposisi dan layout
- Tipografi dan hierarki visual
- Emosi dan narasi visual

HASIL

Hasil dari analisis menunjukkan bahwa kampanye yang mengandalkan visual yang kuat lebih mudah dikenali dan lebih efektif

dalam membangun hubungan emosional dengan audiens. Rinciannya sebagai berikut:

1. Tokopedia

- Warna hijau dominan dipertahankan di semua media.
- Ilustrasi khas karakter maskot 'Toped' memperkuat identitas merek.
- Visual Ramadan 2023 menggunakan tone warna hangat, layout terstruktur, dan font khas sans serif.

2. Gojek

- Kampanye "Cerdikiawan Indonesia" menampilkan ilustrasi bertema edukatif dengan tone playful dan humor lokal.
- Visualnya unik dan adaptif terhadap budaya lokal, memicu koneksi emosional.

3. Netflix Indonesia

- Poster dan trailer serial menggunakan visual sinematik dengan kontras warna tinggi.
- Fokus pada ekspresi wajah, pencahayaan dramatis, dan tipografi serif yang mempertegas genre film.

Kampanye tersebut menunjukkan korelasi kuat antara desain visual yang menarik dan engagement yang tinggi (jumlah likes, share, serta komentar positif).

SIMPULAN

Desain visual memegang peranan strategis dalam membangun kampanye iklan digital yang efektif. Elemen-elemen visual bukan hanya alat estetika, tetapi juga instrumen

komunikasi yang mampu menyampaikan pesan, emosi, dan nilai merek secara instan dan berkesan.

Melalui studi ini, dapat disimpulkan bahwa:

1. Desain visual yang menarik dapat meningkatkan engagement audiens.
2. Konsistensi elemen visual memperkuat identitas dan recall merek.
3. Storytelling visual memiliki kekuatan untuk membentuk hubungan emosional dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

1. Kress G, van Leeuwen T. *Reading Images: The Grammar of Visual Design*. 2nd ed. London: Routledge; 2006. p. 1–225.
2. Belch GE, Belch MA. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective*. 11th ed. New York: McGraw-Hill Education; 2018. p. 45–96.
3. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press; 2008. p. 15–102.
4. Kotler P, Keller KL. *Marketing Management*. 15th ed. Boston: Pearson Education; 2016. p. 233–80.
5. Irawan H. *10 Prinsip Iklan Efektif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama; 2020. p. 55–120.
6. Moriarty S, Mitchell N, Wells W. *Advertising: Principles and Practice*. 9th ed. Upper Saddle River (NJ): Pearson; 2012. p. 60–130.
7. Landa R. *Graphic Design Solutions*. 6th ed. Boston: Cengage Learning; 2019. p. 95–150.
8. Dyer G. *Advertising as Communication*. London: Routledge; 2009. p. 72–140.

9. Scott L. Images in advertising: The need for a theory of visual rhetoric. *J Consum Res.* 1994 Mar;21(2):252–73.
10. Barry AM. Visual intelligence: Perception, image, and manipulation in visual communication. *J Vis Literacy.* 2005;25(1):41–56.