

Peran media visual dalam meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis: Tinjauan literatur

Muhammad Arifky Wahyudi¹, Yayuk Sri Rahayu²

^{1,2}Program Studi Perbankan Syariah, Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang

e-mail: ¹220503110092@student.uin-malang.ac.id, ²yayuk@pbs.uin-malang.ac.id

Kata Kunci:

Komunikasi visual; identitas perusahaan; strategi bisnis; media digital; desain grafis

Keywords:

Visual communication; corporate identity; business strategy; digital media; graphic design

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan teknologi informasi telah membawa perubahan besar dalam strategi komunikasi bisnis. Komunikasi tidak lagi bergantung pada teks dan lisan, melainkan beralih ke arah komunikasi visual yang lebih ringkas, menarik, dan mudah diingat. Artikel ini mengkaji peran komunikasi visual dalam membangun identitas dan citra perusahaan di era digital. Melalui pendekatan kajian literatur, pembahasan difokuskan pada konsep media visual, jenis-jenisnya, serta manfaat dan tantangan dalam penerapannya. Elemen visual seperti logo, warna, tipografi, gambar, dan tata letak memainkan peran strategis dalam menyampaikan pesan perusahaan kepada publik.

Komunikasi visual terbukti mampu meningkatkan daya saing dan memperkuat relasi perusahaan dengan konsumen. Perancang komunikasi visual dituntut untuk memahami pesan yang ingin disampaikan dan mengemasnya secara efektif melalui riset, pendekatan psikologis, dan estetika desain. Hasil kajian ini diharapkan menjadi landasan bagi pengembangan strategi komunikasi visual yang lebih efektif dalam dunia bisnis digital.

ABSTRACT

The rapid development of information and communication technology has significantly transformed business communication strategies. Communication is no longer limited to text and speech but increasingly relies on visual media that are concise, engaging, and memorable. This article examines the role of visual communication in shaping corporate identity and brand image in the digital era. Using a literature review approach, the discussion focuses on the concept of visual media, its types, and the benefits and challenges of its implementation. Visual elements such as logos, colors, typography, images, and layout serve as strategic tools to convey corporate messages to the public. Visual communication effectively enhances competitiveness and strengthens the company's relationship with consumers. Visual communication designers are expected to understand the intended message and package it effectively through research, psychological insight, and design aesthetics. The findings of this study provide a theoretical and practical foundation for developing more effective visual communication strategies in the digital business world.



This is an open access article under the CC BY-NC-SA license.

Copyright © 2023 by Author. Published by Universitas Islam Negeri Maulana Malik Ibrahim Malang.

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong masyarakat memasuki era digital. Teknologi internet (interconnected network) memungkinkan individu melakukan komunikasi secara instan melalui media digital. Era ini membuka peluang bagi hampir seluruh aspek kehidupan termasuk bisnis, pendidikan, dan gaya hidup untuk berinovasi menggunakan media digital. Dalam dunia bisnis, perusahaan terus menciptakan layanan baru yang memudahkan komunikasi publik dan mempercepat akses informasi. Oleh karena itu, praktisi humas memanfaatkan media digital untuk membangun dan meningkatkan citra positif perusahaan (Al Mega & Ahmadi, 2022).

Seiring berkembangnya media digital, komunikasi tidak lagi bergantung pada teks atau lisan semata. Para pelaku bisnis dan organisasi kini menggunakan media visual sebagai alat bantu utama dalam menyampaikan pesan. Infografis, video presentasi, dan desain grafis menjadi sarana visual yang mempercepat pemahaman dan menarik perhatian audiens. Komunikasi visual memungkinkan penyampaian informasi secara ringkas, emosional, dan mudah diingat, karakteristik yang sangat dibutuhkan dalam komunikasi bisnis modern (Kurniawan et al., 2023).

Media sosial seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah menjadi ruang utama bagi pelaku bisnis dan organisasi dalam menampilkan konten visual. Pemanfaatan platform digital seperti TikTok Shop terbukti mampu memperluas jangkauan pasar sekaligus meningkatkan penjualan produk UMKM, terutama melalui strategi pemasaran kreatif dan interaktif yang sesuai dengan tren konsumen saat ini (Pusposari et al., 2024). Platform digital tidak hanya mendukung komunikasi dua arah, tetapi juga mendorong partisipasi aktif masyarakat dalam menyebarkan informasi (Kaplan & Haenlein, 2010).

Komunikasi visual terbukti menjadi alat promosi yang efektif, terutama bagi pelaku UMKM. Konten multimedia seperti gambar produk, video pendek, dan poster digital memudahkan konsumen mengenali identitas merek. Pelaku usaha kini menyadari pentingnya media visual untuk menjangkau audiens secara lebih luas, efisien, dan emosional (Hidayat et al., 2016). Oleh karena itu, pemahaman tentang efektivitas komunikasi berbantuan visual menjadi penting untuk dikaji lebih lanjut.

Melihat fenomena tersebut, penulis memandang perlu untuk meninjau peran media visual dalam komunikasi digital. Artikel ini bertujuan untuk mengkaji secara sistematis literatur-literatur yang membahas penggunaan komunikasi berbantuan visual dalam konteks bisnis dan organisasi. Kajian ini akan membahas jenis-jenis visual aids, manfaat penggunaannya, serta tantangan yang mungkin muncul dalam penerapannya. Penulis berharap tinjauan ini dapat menjadi landasan teoritis dan praktis bagi pengembangan strategi komunikasi visual yang efektif di era digital.

Dalam penulisan artikel ini, saya menggunakan metode kajian literatur sebagai pendekatan utama untuk mengkaji peran komunikasi visual dalam strategi komunikasi bisnis. Saya secara aktif menelaah berbagai sumber ilmiah seperti jurnal, buku, dan artikel akademik yang relevan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai konsep, jenis, manfaat, dan tantangan penggunaan media visual dalam konteks bisnis.

Melalui proses seleksi dan analisis literatur, saya membandingkan pandangan para ahli serta mengidentifikasi pola-pola pemanfaatan komunikasi visual yang efektif dalam membangun identitas perusahaan dan meningkatkan citra merek. Dengan metode ini, saya menyusun landasan teoritis yang kuat untuk mendukung pembahasan dan kesimpulan dalam artikel ini.

Pembahasan

Konsep Media Visual dalam Konteks Komunikasi Bisnis

Maimunah dkk. (2012:284) dalam (Sunarya et al., 2015) menjelaskan bahwa media berfungsi sebagai sarana untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik dengan menggabungkan unsur komunikasi grafis seperti teks, gambar, atau foto. Media juga menjadi saluran penyimpanan pesan komersial yang digunakan dalam periklanan melalui berbagai platform, seperti televisi, surat kabar, majalah, radio, internet, media luar ruang, iklan transit, buku profil, dan direct mail. Komunikator menggunakan media komunikasi visual untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada publik melalui gambar yang hanya dapat dibaca oleh indera penglihatan.

Media visual dalam komunikasi bisnis berfungsi sebagai alat bantu untuk menyampaikan pesan secara lebih menarik, jelas, dan mudah dipahami. Pelaku bisnis memanfaatkan gambar, grafik, video, dan elemen visual lainnya untuk menjelaskan informasi produk, mempromosikan jasa, atau menyampaikan data kepada audiens secara efektif. Dengan menggunakan media visual akan membantu para audiens memahami pesan dengan lebih mudah melalui pengamatan visual (Mayasari et al., 2021). Selain itu, keragaman produk, strategi harga yang kompetitif, serta promosi yang kreatif juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen di platform digital seperti TikTok Shop(Wilidia & Firmansyah, 2023).

Dalam komunikasi bisnis, visual memegang peran penting sebagai sarana menyampaikan pesan yang efektif. Pelaku bisnis menyampaikan informasi melalui tampilan visual agar pesan mudah dipahami oleh audiens dan mendorong terjadinya umpan balik yang sesuai. Seiring perkembangan teknologi digital, komunikasi bisnis semakin banyak menggunakan media visual untuk memperkuat interaksi dengan pelanggan (Yunita, 2022). Melalui komunikasi visual, pelaku bisnis mengungkapkan gagasan secara kreatif dan strategis. Mereka mengatur elemen visual seperti gambar, warna, teks, dan tata letak untuk memastikan pesan tersampaikan dengan jelas dan menarik kepada target pasar (Herliyani & Suryana, 2015).

Seiring dengan perkembangan zaman yang terus berubah, Desain Komunikasi Visual menjalankan tiga fungsi dasar. Pertama, desainer menggunakan Desain Komunikasi Visual sebagai sarana identifikasi untuk mengenalkan siapa, apa, asal, serta kualitas suatu produk agar mudah dikenal oleh produsen maupun konsumen. Kedua, desainer memanfaatkan Desain Komunikasi Visual sebagai alat informasi dan pendidikan untuk menunjukkan hubungan antar elemen, seperti arah, posisi, dan skala. Ketiga, desainer menjadikan Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan periklanan guna menyampaikan pesan yang mampu menarik perhatian dan mudah diingat oleh audiens.

Jenis-jenis Media Visual dalam Komunikasi Digital

Dalam (Amanda, 2024) di sebutkan terdapat beberapa jenis media visual , yaitu: 1) Gambar mati atau gambar diam, yaitu gambar-gambar fotografis yang digunakan untuk menyampaikan informasi secara visual; 2) Media grafis, yang mencakup elemen seperti grafik, bagan, diagram, poster, dan kartun. Pengguna memanfaatkan media grafis untuk menyajikan data kuantitatif atau menjelaskan hubungan antar informasi secara sederhana, akurat, dan mudah dipahami; 3) Model dan realia, yakni alat bantu visual yang memungkinkan peserta didik memperoleh pengalaman belajar langsung. Realia berupa benda nyata atau tiruan dari objek sesungguhnya yang memudahkan siswa memahami materi karena mereka dapat mengamati dan berinteraksi langsung dengan objek tersebut. Pendekatan berbasis pengalaman ini membantu meningkatkan pemahaman siswa secara signifikan.

Pelaku komunikasi bisnis menyampaikan pesan kepada audiens melalui berbagai jenis media, seperti media cetak, audio, visual, audio-visual, dan digital. Mereka memanfaatkan media sebagai saluran untuk menyimpan dan menyebarkan pesan-pesan komersial secara strategis. Dalam praktiknya, perusahaan menggunakan saluran komunikasi seperti televisi, surat kabar, majalah, internet, buku profil perusahaan, media luar ruang, iklan transportasi (transit ads), dan pesan langsung (direct mail) untuk menjangkau target pasar secara efektif. Dengan memilih media yang tepat, perusahaan dapat memperkuat brand awareness, mempengaruhi persepsi konsumen, serta meningkatkan interaksi dan loyalitas pelanggan (Akbari & Nugroho, 2024). Sejalan dengan hal tersebut, penelitian (Rahmawati & Hasan, 2023) menegaskan bahwa kepercayaan konsumen terhadap merek dan kualitas produk menjadi faktor kunci dalam membangun loyalitas pelanggan, di mana kepuasan konsumen berperan memperkuat keterikatan mereka terhadap produk yang ditawarkan

Peran Komunikasi Visual dalam Strategi Komunikasi Bisnis

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, komunikasi tidak hanya bergantung pada kata-kata, tetapi juga pada representasi visual yang mampu menyampaikan pesan dengan cepat dan efektif. Berdasarkan jurnal karya (Luzar & Monica, 2013), komunikasi visual memainkan peran yang sangat penting dalam membangun identitas perusahaan dan mendukung strategi komunikasi bisnis secara keseluruhan. Beberapa poin kunci yang dapat dijabarkan antara lain:

1. Identitas Visual sebagai Representasi Korporat

Komunikasi visual merupakan elemen utama dalam membentuk identitas perusahaan (corporate identity). Identitas ini mencerminkan nilai, visi, dan misi perusahaan kepada publik. Elemen seperti logo, warna, tipografi, dan desain kemasan menjadi bentuk visual yang mudah dikenali dan membantu perusahaan untuk membedakan diri dari pesaing.

2. Meningkatkan Daya Ingat dan Citra Perusahaan

Visual yang konsisten dan menarik mampu meningkatkan daya ingat konsumen terhadap merek (brand recall). Dengan begitu, strategi komunikasi bisnis yang

mengedepankan elemen visual akan lebih efektif dalam membentuk citra positif perusahaan di benak audiens.

3. Media Komunikasi Visual sebagai Alat Persuasi

Media komunikasi visual seperti brosur, iklan, poster, dan media digital memiliki peran persuasif dalam mempengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Visual yang dirancang dengan strategi tepat dapat memperkuat pesan komunikasi, menyederhanakan informasi kompleks, dan mempercepat proses pemahaman.

4. Visual sebagai Pendukung Konsistensi Brand

Strategi komunikasi bisnis yang efektif membutuhkan konsistensi dalam penyampaian pesan, baik secara verbal maupun visual. Identitas visual yang seragam membantu menjaga kredibilitas dan profesionalisme perusahaan dalam berbagai media komunikasi baik cetak maupun digital.

5. Peran Desainer Komunikasi Visual

Peran penting desainer komunikasi visual dalam dunia bisnis adalah mereka tidak hanya bertanggung jawab pada aspek estetika, tetapi juga dalam menyusun strategi visual yang komunikatif dan sesuai dengan tujuan bisnis. Desain bukan hanya soal keindahan, tapi juga tentang makna, konteks, dan efektivitas penyampaian pesan.

Kesimpulan

Komunikasi visual memegang peranan strategis dalam membentuk dan memperkuat identitas perusahaan. Perusahaan memanfaatkan elemen visual seperti logo, warna, tipografi, gambar, dan tata letak untuk menyampaikan citra yang kuat dan konsisten kepada publik. Desainer komunikasi visual perlu memahami pesan yang ingin disampaikan perusahaan, lalu mengemasnya ke dalam sistem identitas visual yang efektif dan terpadu. Identitas visual tidak lagi bersifat dekoratif, melainkan telah berkembang menjadi alat komunikasi bisnis yang mampu meningkatkan daya saing, memperkuat promosi, serta membangun citra positif secara jangka panjang. Perusahaan yang menerapkan identitas visual secara tepat akan lebih mudah dikenali, diingat, dan dipercaya oleh konsumen. Oleh karena itu, perancangan komunikasi visual harus melalui riset, observasi, dan pendekatan psikologis agar mampu menyampaikan pesan secara emosional, informatif, dan persuasif di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

Daftar Pustaka

- Akbari, M. L., & Nugroho, A. (2024). PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA CAMPAIGN PRODUK XL SATU FITUR KUOTA BERSAMA. CITRAKARA, 6(2), 250–263.
- Al Mega, A. N. P., & Ahmadi, D. (2022). Perencanaan Komunikasi Digital Akun Instagram @ASPAN_Lampung. Bandung Conference Series: Public Relations, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3592>

- Amanda, D. R. (2024). Analisis Penggunaan Media Pembelajaran Berbasis Media Visual Terhadap Hasil Belajar Bahasa Indonesia Siswa. *Jurnal Pendidikan, Bahasa Dan Budaya*, 3(2), 185–199.
- Herliyani, E., & Suryana, J. (2015). DKV sebagai Perancangan Media Promosi Jurusan Desain Komunikasi Visual (DIII) Undiksha Berbasis Web. *Prasi*, 10(20), 61.
- Hidayat, W., Mahmuriyah, R., & Safitri, S. N. R. (2016). Media Visual Berbentuk Katalog. *Journal Sensi: Strategic of Education in Information System*, 2(2), 184–197.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kurniawan, S., I, A. P., & Ependi, A. (2023). Analisis Usability Aplikasi C-Access Commuterline Menggunakan System Usability Scale (Sus). *Jurnal Syntax Admiration*, 4(7), 894–911. <https://doi.org/10.46799/jsa.v4i7.671>
- Luzar, L. C., & Monica, M. (2013). Peranan Komunikasi Visual bagi Identitas Perusahaan. *Humaniora*, 4(1), 528. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v4i1.3461>
- Mayasari, A., Pujasari, W., Ulfah, U., & Arifudin, O. (2021). Pengaruh Media Visual Pada Materi Pembelajaran Terhadap Motivasi Belajar Peserta Didik. *Jurnal Tahsinia*, 2(2), 173–179. <https://doi.org/10.57171/jt.v2i2.303>
- Pusposari, L. F., Firmantika, L., Hidayat, I. W., & Saputri, A. B. (2024). Pendampingan Penguanan Pemasaran melalui Tiktok Shop sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Produk UMKM. *Jurnal SOLMA*, 13(3), 2442–2451. <http://repository.uin-malang.ac.id/23023/>
- Rahmawati, N., & Hasan, I. (2023). Pengaruh brand trust dan kualitas produk terhadap loyalitas pelanggan produk Azarine yang dimediasi oleh kepuasan konsumen. *Syarikat: Jurnal Rumpun Ekonomi Syariah*, 6(1), 207–220. <http://repository.uin-malang.ac.id/15404/>
- Sunarya, L., Abas, S., & Jasmine, D. A. (2015). KEEFEKTIFAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI PENUNJANG PROMOSI PADA PERGURUAN TINGGI RAHARJA dari Media Komunikasi Visual diantaranya Pengaruh dari Media Komunikasi Dengan adanya Media Komunikasi Visual. *Creative Communication and Innovative Technology Journal*, 9(1), 77–86.
- Wilidia, V., & Firmansyah, F. (2023). Pengaruh keragaman produk, harga, dan promosi terhadap keputusan pembelian pada pengguna “TikTok Shop.” *Cakrawala Management Business Journal*, 6(1), 1–14. <https://repository.uin-malang.ac.id/16356/>
- Yunita, G. (2022). Pengaruh Desain Komunikasi Visual Estetika Dalam Daya Beli Konsumen Di Media Sosial. *JURNAL Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa*, 4(2), 1–5. <https://doi.org/10.52005/dasarrupa.v4i2.138>