

PERANCANGAN MEDIA KOMUNIKASI VISUAL SEBAGAI MEDIA PEMASARAN DIGITAL PADA BRAND AMATERASUN DAN HINT DI PT ROYAL PESONA INDONESIA

Alexander Figo¹, Ida Bagus Ketut Trinawindu, S.Sn., M.Erg²,
dan I Kadek Jayendra Dwi Putra, M.Sn³

1. Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan
Desain, Institut Seni Indonesia Bali, Jl. Nusa Indah,
Sumerta, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail: alexander@isi-dps.ac.id

Abstrak

Industri kecantikan saat ini mengalami pergeseran strategi pemasaran menuju media digital yang menuntut kekuatan visual yang kuat dan konsisten. Penelitian ini membahas proses perancangan media komunikasi visual sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang dilakukan oleh penulis selama magang di PT Royal Pesona Indonesia, khususnya untuk brand Amaterasun dan Hint. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara tidak terstruktur, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media visual seperti banner digital, motion graphic, dan konten media sosial yang dirancang berdasarkan identitas visual brand mampu meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan audiens secara signifikan. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pemahaman praktik desain komunikasi visual di industri, serta membuka peluang untuk pengembangan strategi pemasaran digital berbasis desain yang lebih efektif di masa depan.

Kata Kunci: desain komunikasi visual, pemasaran digital, branding, motion graphic, industri kecantikan

Abstract

The beauty industry is undergoing a shift in marketing strategies toward digital media, requiring strong and consistent visual communication. This study explores the process of designing visual communication media as part of digital marketing strategies carried out by the author during an internship at PT Royal Pesona Indonesia, focusing on the brands Amaterasun and Hint. The results show that visual media such as digital banners, motion graphics, and social media content designed based on brand identity significantly enhance brand awareness and audience engagement. This research contributes to the understanding of visual communication design practices in the industry and opens opportunities for developing more effective design-based digital marketing strategies in the future.

Keywords: visual communication design, digital marketing, branding, motion graphic, beauty industry

PENDAHULUAN

Industri kecantikan saat ini mengalami transformasi besar dalam strategi pemasarannya, di mana kekuatan visual menjadi aspek utama dalam menarik perhatian audiens digital. Hal ini sejalan dengan pendapat Kurniawan dan Astuti (2022) yang menyatakan bahwa visual branding berperan strategis dalam membentuk persepsi konsumen dan memperkuat ikatan emosional dengan brand. Perkembangan pemasaran digital dalam industri kecantikan menuntut pendekatan visual yang kuat dan adaptif terhadap perilaku konsumen digital. Brand lokal seperti Amaterasun dan Hint yang berada di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia telah menunjukkan keberhasilan dalam membangun identitas visual yang konsisten melalui media komunikasi visual. Pemasaran berbasis visual memainkan peran strategis dalam menciptakan koneksi emosional dan memperkuat brand awareness, terutama di platform digital yang dinamis.

Magang yang dilakukan penulis di perusahaan tersebut memberikan pengalaman langsung dalam proses perancangan berbagai bentuk media visual. Dengan mengintegrasikan teori desain komunikasi visual seperti tipografi, tata letak, dan identitas visual, perancangan media ditujukan untuk mendukung strategi pemasaran digital melalui pendekatan yang estetik sekaligus fungsional.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode studi kasus. Metode ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam proses perancangan media komunikasi visual sebagai bagian dari strategi pemasaran digital yang dilakukan selama kegiatan magang di PT Royal Pesona Indonesia (BeautyHaul Group), khususnya pada brand Amaterasun dan Hint.

2.1 Fokus Penelitian

Fokus dari penelitian ini adalah pada proses kreatif perancangan media komunikasi visual yang meliputi banner digital, motion graphic, konten media sosial, mockup produk, dan virtual background livestreaming. Penelitian juga memfokuskan diri pada bagaimana identitas visual brand diterapkan secara konsisten dalam berbagai bentuk media promosi.

2.2 Responden dan Penentuan Sampel

Responden dalam penelitian ini adalah Creative Director, Art Director, serta anggota tim kreatif dari divisi desain dan pemasaran PT Royal Pesona Indonesia. Penentuan sampel dilakukan secara purposive, yakni dipilih berdasarkan peran strategis mereka dalam proses produksi media visual yang relevan dengan kegiatan magang penulis.

2.3 Teknik Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui tiga teknik utama:

2.3.1 Observasi Partisipatif

Penulis secara langsung mengamati aktivitas tim kreatif

selama 17 minggu magang onsite, termasuk saat brainstorming, pembuatan desain, hingga proses revisi. Observasi dilakukan untuk memahami alur kerja, interaksi tim, serta standar kualitas desain di industri.

2.3.2 Wawancara Tidak Terstruktur

Wawancara dilakukan secara informal kepada Creative Director, Art Director, dan tim kreatif guna menggali informasi mendalam terkait strategi visual branding, ekspektasi desain, serta pendekatan kreatif yang digunakan pada brand Amaterasun dan Hint.

2.3.3 Studi Kepustakaan

Penulis mengkaji literatur akademik yang relevan seperti buku, jurnal, artikel ilmiah, serta referensi industri untuk mendukung analisis, terutama terkait teori desain komunikasi visual, digital marketing, branding, dan tren desain visual.

2.4 Teknik Analisis Data

Data dianalisis secara deskriptif-kualitatif dengan tahapan: Reduksi data, menyaring informasi penting dari observasi, wawancara, dan pustaka.

Penyajian data, menyusun informasi dalam bentuk naratif sesuai struktur artikel.

Penarikan simpulan, menyimpulkan hubungan antara teori dan praktik dalam konteks industri desain komunikasi visual yang dialami penulis selama magang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk memahami proses perancangan media komunikasi visual sebagai bagian dari strategi pemasaran digital di PT Royal Pesona Indonesia, khususnya pada brand Amaterasun dan Hint. Data yang dikumpulkan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka dianalisis secara deskriptif-kualitatif untuk melihat bagaimana teori-teori desain komunikasi visual diterapkan dalam praktik industri, serta bagaimana media visual dapat membentuk persepsi dan keterlibatan konsumen di ranah digital.

Melalui kegiatan magang sebagai Graphic Designer Intern, penulis tidak hanya memperoleh pengalaman teknis dalam merancang berbagai bentuk media promosi, tetapi juga menyaksikan secara langsung bagaimana proses desain dipengaruhi oleh identitas merek, kebutuhan pasar, serta dinamika kerja tim kreatif. Implikasi dari metode yang digunakan menunjukkan bahwa kombinasi antara pendekatan analitis dan pengalaman langsung di lapangan memberikan pemahaman yang lebih holistik tentang peran desain visual dalam mendukung strategi pemasaran digital.

Pembahasan berikut akan menguraikan hasil temuan berdasarkan fokus penelitian yang telah ditetapkan, serta kaitannya dengan pendekatan teori dan praktik di lapangan.

3.1 Implementasi Brand Identity dalam Desain Visual

Hasil observasi dan wawancara menunjukkan bahwa setiap aset visual yang dirancang harus mengikuti pedoman identitas visual (brand guideline) masing-masing brand. Brand Amaterasun memiliki identitas visual yang Cerah,

Panas, khas majalah Jepang. Sementara itu, brand Hint menampilkan karakteristik yang lebih minimalist, elegant, misterius dengan warna warna yang lebih monochromatic. Selama magang, penulis merancang berbagai media promosi seperti banner digital untuk e-commerce, motion graphic untuk media sosial, dan virtual background untuk kebutuhan livestreaming.

Setiap aset visual yang dirancang mengacu pada pedoman identitas visual yang konsisten. Ini penting karena menurut Purnamasari (2021), konsistensi dalam penerapan elemen visual brand meningkatkan kredibilitas dan efektivitas komunikasi merek dalam pemasaran digital.

3.2 Efektivitas Kolaborasi Tim dalam Alur Produksi

Proses produksi desain di PT Royal Pesona Indonesia berlangsung dalam sistem kerja yang kolaboratif dan cepat. Berdasarkan observasi, seluruh request desain disampaikan melalui brief tertulis di Google Docs atau melalui komunikasi langsung dengan atasan melalui Google Chat. Penulis sebagai intern bertugas mengeksekusi desain setelah arahan diberikan, lalu menyerahkan hasilnya kepada Art Director untuk dikaji sebelum diajukan ke Creative Director.

Kondisi ini menunjukkan bahwa komunikasi yang terstruktur dan tanggap sangat penting dalam menjaga efisiensi dan akurasi hasil desain. Wawancara informal dengan tim menunjukkan bahwa sistem kerja yang rapi memungkinkan desainer untuk lebih fokus pada eksplorasi visual, sekaligus tetap mengikuti tenggat waktu yang ketat. Metode observasi partisipatif memberikan gambaran konkret tentang pentingnya kerja lintas-divisi dalam proses kreatif yang kompleks.

3.3 Relevansi Teori DKV terhadap Praktik Industri

Seluruh kegiatan desain yang dilakukan selama magang merefleksikan penerapan langsung teori-teori dari perkuliahan Desain Komunikasi Visual. Misalnya, Prinsip Layout dan Komposisi yang didapat pada matakuliah DKV dasar, digunakan dalam merancang feed Instagram dan konten visual lainnya agar tetap estetik dan komunikatif.

Tipografi, diterapkan dalam pembuatan banner digital agar pesan promosi dapat ditangkap dengan cepat oleh audiens. Pengetahuan tentang layout, tipografi, dan warna diaplikasikan secara langsung pada media digital seperti banner dan feed Instagram. Seperti dijelaskan oleh Suryani dan Nugroho (2020), prinsip-prinsip visual dasar seperti keseimbangan dan hirarki informasi sangat menentukan keberhasilan desain dalam konteks komunikasi visual digital.

Studi pustaka mendukung temuan ini, di mana media visual dalam konteks digital terbukti mampu meningkatkan keterlibatan audiens jika didesain dengan pendekatan psikologis dan estetika yang tepat (Razali et al., 2023). Implikasi dari integrasi teori dan praktik ini adalah peningkatan kualitas kerja mahasiswa ketika terjun ke dunia profesional.

3.4 Tantangan dan Solusi dalam Perancangan Visual

Selama masa magang, penulis menghadapi beberapa tantangan seperti, Tingginya volume pekerjaan dari

berbagai divisi yang menuntut multitasking dan kemampuan manajemen waktu. Revisi desain berulang akibat perbedaan persepsi antara brief dan ekspektasi akhir. Keterbatasan perangkat kerja, seperti koneksi internet yang tidak stabil atau komputer yang lambat saat merender motion graphic.

Solusi yang diterapkan mencakup adaptasi pribadi dalam mengatur waktu pengerjaan, meminta feedback secara berkala untuk menghindari kesalahan besar, serta memanfaatkan waktu luang untuk mempercepat proses revisi. Dari sudut pandang penelitian, pengalaman ini memperlihatkan pentingnya fleksibilitas dan ketahanan dalam lingkungan kerja kreatif yang dinamis.

3.5 Hasil Perancangan Media Komunikasi Visual

Selama mengikuti program magang di PT Royal Pesona Indonesia, penulis menghasilkan berbagai karya visual yang menjadi bagian dari strategi promosi digital untuk brand Amaterasun dan Hint. Seluruh perancangan didasarkan pada brief yang diterima dari berbagai divisi, seperti marketing, e-commerce, hingga brand management. Proses ini tidak hanya menuntut keahlian teknis, tetapi juga pemahaman mendalam terhadap identitas visual masing-masing brand.

3.5.1 Banner Digital

Banner digital merupakan elemen utama dalam kampanye promosi di platform e-commerce seperti Shopee dan Tokopedia, serta media sosial seperti Instagram. Fokus utama dalam perancangannya adalah menciptakan hirarki visual yang kuat, konsistensi elemen branding, dan kemampuan menarik perhatian dalam waktu singkat. Desain disesuaikan dengan spesifikasi teknis masing-masing platform untuk memastikan tampilan optimal di berbagai perangkat.



Gambar 3.1 Banner E-Commerce HINT
Sumber: Alexander Figo, 2025



Gambar 3.2 Banner E-Commerce AMATERASUN
Sumber: Alexander Figo, 2025

3.5.2 Motion Graphic

Motion graphic dikembangkan untuk meningkatkan daya tarik visual dalam promosi produk. Konten ini digunakan untuk berbagai tujuan, mulai dari peluncuran produk baru, countdown event, hingga kampanye musiman. Proses perancangan dilakukan menggunakan Adobe After Effects, dengan mempertimbangkan ritme gerak, transisi yang halus, dan kesesuaian warna serta tone dengan karakter brand. Motion graphic dipilih karena mampu menyampaikan narasi promosi secara singkat dan menarik, terutama untuk peluncuran produk atau kampanye musiman. Yuliana dan Wahyudi (2023) menekankan bahwa motion graphic menjadi media yang efektif untuk menjangkau audiens muda karena sifatnya yang interaktif dan mudah dibagikan.



Gambar 3.5 Konten Media Sosial Community AMATERASUN
Sumber: Alexander Figo, 2025



Gambar 3.3 CPAS Motion AMATERASUN
Sumber: Alexander Figo, 2025



Gambar 3.4 CPAS Motion HINT
Sumber: Alexander Figo, 2025

3.5.3 Konten Media Sosial

Penulis merancang konten visual statis dan dinamis yang diunggah di Instagram dan TikTok. Konten ini dibuat dengan mengacu pada tren desain terkini dan kebiasaan audiens digital, terutama Gen Z dan milenial. Prinsip estetika visual dan storytelling menjadi landasan dalam membangun konten yang menarik dan relevan secara emosional bagi pengikut brand.

3.5.4 Mockup Produk

Mockup digital digunakan untuk mensimulasikan tampilan produk sebelum masuk ke tahap produksi massal. Mockup yang dirancang mencakup label kemasan, tata letak, serta posisi elemen visual pada wadah produk. Keluaran ini digunakan untuk presentasi internal, materi promosi, maupun preview di kanal digital brand.



Gambar 3.6 Packshot Brightening Sunscreen AMATERASUN
Sumber: Alexander Figo, 2025

3.5.5 Virtual Background untuk Livestreaming

Virtual background dirancang untuk mendukung aktivitas livestreaming yang menjadi bagian dari strategi promosi interaktif brand. Desain latar belakang mencerminkan warna dan elemen khas brand serta disesuaikan dengan tema acara. Perancangan latar belakang ini membantu meningkatkan profesionalisme tampilan visual saat siaran langsung, sekaligus mempertahankan konsistensi branding. Seluruh hasil perancangan tersebut tidak hanya berkontribusi pada keberhasilan kampanye digital perusahaan, tetapi juga menjadi sarana pembelajaran langsung bagi penulis dalam menerapkan teori desain ke dalam praktik industri secara nyata.



Gambar 3.7 Virtual Background Livestream AMATERASUN
Sumber: Alexander Figo, 2025



Gambar 4.9 Virtual Background Livestream HINT
Sumber: Alexander Figo, 2025

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji proses perancangan media komunikasi visual sebagai bagian dari strategi pemasaran digital pada brand Amaterasun dan Hint di bawah naungan PT Royal Pesona Indonesia. Berdasarkan pendekatan kualitatif dan studi kasus selama program magang, dapat disimpulkan bahwa proses desain grafis dalam industri tidak hanya bergantung pada kemampuan teknis semata, tetapi juga pada pemahaman mendalam terhadap identitas brand, strategi pemasaran, dan dinamika kerja kolaboratif antar divisi.

Kontribusi ilmiah dari penelitian ini terletak pada pembuktian bahwa praktik desain komunikasi visual di lapangan membutuhkan integrasi antara teori akademik dan adaptasi terhadap kebutuhan industri. Pengalaman kerja magang ini mengisi kesenjangan antara pembelajaran di bangku kuliah dan realitas profesional di industri kreatif, khususnya dalam konteks pemasaran digital produk kecantikan.

Proses kreatif yang dilakukan membuktikan bahwa media visual baik statis maupun bergerak memiliki potensi besar dalam membangun keterlibatan emosional konsumen, meningkatkan kesadaran merek, dan mendukung strategi

promosi lintas platform. Temuan ini memperkuat posisi desain komunikasi visual sebagai bidang keilmuan yang tidak hanya estetis, namun juga strategis dalam menjawab tantangan pemasaran kontemporer.

Aplikasi dari penelitian ini dapat digunakan sebagai rujukan bagi mahasiswa, desainer pemula, maupun praktisi industri yang ingin memahami bagaimana pendekatan desain berbasis identitas visual dapat diimplementasikan secara efektif dalam konteks pemasaran digital. Selain itu, hasil ini juga membuka peluang untuk pengembangan kurikulum yang lebih selaras dengan kebutuhan industri kreatif berbasis teknologi.

Penelitian masa depan disarankan untuk mengeksplorasi lebih lanjut hubungan antara efektivitas media visual dengan metrik keterlibatan audiens secara kuantitatif, seperti rasio klik, konversi, atau waktu tayang di platform digital. Selain itu, studi lanjutan dapat dilakukan untuk mengkaji peran Artificial Intelligence (AI) dalam mendukung proses produksi konten visual secara efisien tanpa mengorbankan kualitas desain.

Daftar Rujukan

- Kurniawan, D., & Astuti, S. (2022). *Strategi Visual Branding dalam Pemasaran Digital Produk Kecantikan*. Jurnal Desain dan Komunikasi Visual, 7(2), 112–125.
- Purnamasari, T. D. (2021). *Desain Komunikasi Visual sebagai Alat Pemasaran Interaktif di Era Digital*. Jurnal Reka Desain, 5(3), 88–97.
- Suryani, A., & Nugroho, H. (2020). *Tipografi dan Komposisi Visual dalam Desain Konten Instagram*. Jurnal Media Kreatif, 3(2), 66–75.
- Razali, N. H., Ahmad, R., & Mustaffa, N. (2023). *The Role of Visual Media in Enhancing Engagement on Digital Platforms*. Journal of Digital Communication and Media, 15(4), 203–217.
- Yuliana, S., & Wahyudi, B. (2023). *Efektivitas Motion Graphic dalam Promosi Produk Kosmetik di Media Sosial*. Jurnal Visual Komunikasi Indonesia, 10(1), 29–40.