

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL : STUDI KASUS TOKOPEDIA X BTS

Lie,Nathasia Aurelia H

21110029@student.unika.ac.id

^{1,2}Universitas Katholik Soegijapranata Semarang
Jl. Pawiyatan Luhur Sel. IV No.1, Bendan Duwur, Kec. Gajahmungkur, Kota
Semarang, Jawa Tengah 50234

Abstrak

Perkembangan komunikasi era digital pada *social media* di masa sekarang sudah memberi perubahan banyak dalam kehidupan masyarakat. Terutama dalam bisnis e-commerce. secara keseluruhan perusahaan yang berhasil mencapai keterlibatan pelanggan yang tinggi, menggunakan media sosial ke dalam strategi komunikasi mereka. Media social juga terdapat kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara cepat dan langsung kepada audiens yang sangat luas. Dalam Penelitian ini penulis akan membahas visual yang membantu iklan kolaborasi Tokopedia x BTS ini dapat menarik perhatian masyarakat khususnya KPOPERS. Media iklan yang digunakan sebagai objek penelitian adalah iklan dalam Tiktok Tokopedia. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penggunaan visual dalam komunikasi iklan Tokopedia x BTS dapat menaikkan engagement. Penelitian ini akan berfokus pada visual yang di sajikan dalam iklan tersebut. Hasil yang di peroleh menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang dilakukan oleh Tokopedia sudah sesuai, dalam penggunaan warna, tipografi, teknik video, pemilihan icon, brand identity dan brand image yang dimunculkan. sehingga pesan dalam iklan tersebut tersampaikan dengan baik. Dalam mempromosikan iklan suatu brand di media sosial, sangat di butuhkan strategi komunikasi visual yang dapat membantu dalam pembuatan konten. sangat penting untuk pemilik suatu brand terutama pengelola media sosial suatu brand tersebut, dengan memperhatikan dan mengaplikasikan strategi visual tersebut yang sesuai dengan target sasaran dan citra brand

Kata Kunci: strategi desain komunikasi visual, iklan, komunikasi, *social media*, brand

Abstract

The development of digital communication on social media today has brought many changes to people's lives, especially in the e-commerce business. Overall, companies that have succeeded in achieving high customer engagement use social media in their communication strategies. Social media also has the ability to convey messages quickly and directly to a very wide audience. In this study, the author will discuss the visuals that help the Tokopedia x BTS collaboration advertisement attract the attention of the public, especially KPOPERS. The advertising media used as the object of research is an advertisement on Tokopedia's TikTok. The purpose of this study is to determine the use of visuals in Tokopedia x BTS advertising communication can increase engagement.

This study will focus on the visuals presented in the advertisement. The results obtained indicate that the visual communication strategy carried out by Tokopedia is appropriate, in the use of color, typography, video techniques, icon selection, brand identity and brand image that are displayed. so that the message in the advertisement is conveyed well. In promoting a brand's advertisement on social media, a visual communication strategy is needed that can assist in content creation. It is very important for brand owners, especially social media managers of a brand, to pay attention to and apply visual strategies that are in accordance with the target audience and brand image..

Keywords: *visual communication design strategy, advertising, communication, social media, brand*

PENDAHULUAN

Perkembangan komunikasi era digital pada *social media* di masa sekarang sudah memberi perubahan banyak dalam kehidupan masyarakat. Terutama dalam bisnis *e-commerce*.

Menurut Bahri Media sosial merupakan salah satu saluran komunikasi yang sangat dominan dan paling efektif dalam era digital. Di jelaskan juga bahwa secara keseluruhan perusahaan-perusahaan yang berhasil mencapai keterlibatan pelanggan yang tinggi, menggunakan media sosial ke dalam strategi komunikasi mereka. Dari berbagai platform media social seperti *Facebook, Instagram, Twitter*, dan *LinkedIn* dipergunakan untuk berkomunikasi dengan konsumen atau pelanggan, menyebarkan informasi tentang produk dan layanan, serta berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Media social juga memiliki kelebihan yaitu kemampuannya untuk menyampaikan pesan secara cepat dan langsung kepada audiens yang sangat luas. (Bahri et al., 2023)

Iklan *E-Commerce* Tokopedia berkolaborasi dengan BTS pada Tahun 2021 sempat menjadi pusat perhatian masyarakat, salah satunya para KPOPERS. Tokopedia merupakan salah satu perusahaan teknologi Indonesia yang sudah berdiri sejak tahun 2009 hingga 2024 sekarang.

Tokopedia menyediakan *platform* teknologi periklanan yang bertujuan membantu penjual mempromosikan bisnis mereka, menarik lebih banyak konsumen, dan meningkatkan penjualan. (Lebih, 2023)

BTS merupakan grup band asal korea selatan yang memiliki jutaan penggemar di seluruh dunia, BTS memiliki 7 personel yaitu RM, Jin, SUGA, Jhope, Jimin, Taehyung, dan Jungkook. BTS sudah memulai debut mereka sebagai idol sejak juni 2013 karena music mereka yang diproduksi sendiri serta penampilan dan interaksi yang menarik dengan penggemar mereka.

BTS sangat identic sekali dengan warna ungu, kemunculan warna ungu pertama kali diperkenalkan oleh salah satu anggota BTS yaitu Taehyung atau V yang dikatakan pada saat BTS sedang mengadakan konser dan Taehyung berkata bahwa warna terakhir pelangi adalah ungu yang berarti mempercayai dan mencintai kalian (ARMY) dalam waktu yang lama. (Susanto & Azeharie, 2022)

BTS juga memiliki pengaruh positif melalui kegiatan seperti kampanye *LOVE MYSELF* dan pidato '*Speak Yourself*' di PBB. Selain itu, BTS juga telah memiliki dukungan dari jutaan penggemar di seluruh dunia (ARMY), menduduki puncak tangga lagu musik terbaik, menjual habis tiket tur di seluruh dunia dan telah meraih berbagai

penghargaan bergengsi seperti *Billboard Music Awards* dan *American Music Awards*.

kolaborasi Tokopedia x BTS ini mendapat respon baik dan juga menambah minat beli terhadap Tokopedia, dalam penelitian Ekowati.S berjudul Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Akun Instagram Tokopedia) mengatakan bahwa berdasarkan nilai yang diperoleh dari hasil uji dikatakan bahwa BTS sebagai brand ambassador mempengaruhi Minat Beli.(P, 2021)

Dalam hal ini Belum ada yang melakukan penelitian analisis strategi komunikasi visual dalam iklan Tokopedia x BTS. Iklan kolaborasi yang dilakukan Tokopedia ini menggunakan Visual,tone warna, dan juga penyampaian yang mudah dipahami tanpa menggunakan durasi yang lama. Dalam Penelitian ini penulis akan membahas bagaimana penggunaan visual yang membantu iklan kolaborasi Tokopedia x BTS ini dapat menarik perhatian masyarakat khususnya KPOPERS. Media iklan yang digunakan sebagai objek penelitian adalah iklan dalam Tiktok Tokopedia.

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui penggunaan visual dalam komunikasi iklan Tokopedia x BTS dapat menaikkan engagement. Penelitian ini akan berfokus pada visual yang disajikan dalam iklan tersebut dan harapan penulis penelitian ini dapat bermanfaat untuk menjadi gambaran para pemilik *E-commerce* dalam mempromosikan usaha mereka.

KAJIAN TEORI

a. Teori Warna

Buku desain komunikasi visual : teori dan penerapannya menjelaskan bahwa Warna merupakan salah satu unsur paling kuat dalam desain. Warna

dapat mempengaruhi suasana hati, menarik perhatian dan menyampaikan pesan tertentu. Pemilihan warna yang tepat sangat mempengaruhi dalam pembuatan karya desain. (I Wayan Adi Putra Yasa, Ricky Widyandanda Putra, 2024)

Monica dan laura mengatakan dalam Jurnal yang berjudul efek warna dalam dunia desain dan periklanan bahwa dalam desain grafis, produk, iklan, atau promosi, warna mempunyai peran yang sangat penting dalam menciptakan suasana pembelian, memperkuat citra sebuah produk serta meningkatkan citra bisnis. (Monica & Luzar, 2011). dalam penelitian saya, jurnal ini akan membantu dalam analisis penggunaan warna yang pada iklan Tokopedia X BTS.

b. Teori Tipografi

Jurnal berjudul "Pengaruh Tipografi pada Persepsi Pesan dalam Iklan Digital untuk Generasi Z" memiliki pembahasan bahwa Penggunaan tipografi yang tepat dapat memberi pengaruh terhadap cara audiens memahami dan merespons pesan dalam iklan.(Fais et al., 2024)

Dalam buku "ajar tipografi" oleh Ahmad Zainudin, S.Kom., M.Kom. berisikan penjelasan bahwa dalam typografi di klasifikasikan menjadi 4 jenis huruf yaitu serif, Sans-serif, script, dekoratif. Dalam buku ini juga dijelaskan bahwa huruf serif dibagi menjadi 3 jenis yaitu serif old style, serif transitional, serif modern. (Ahmad Zainudin, S.Kom., 2021). Buku ini akan membantu penelitian, dalam menganalisa

penggunaan tipografi pada video iklan Tokopedia x BTS.

c. Teknik shot

Buku fotografi dan videografi milik Setya Chendra menjelaskan bahwa dalam metode shooting video ada berbagai macam shot yaitu *Extreme long shot, Long shot, Medium long shot, Medium shot, Medium close up, Close up, Big close up, dan Extreme close up.*

Dalam buku ini juga dijelaskan bahwa dalam video juga ada 7 macam gerakan kamera yaitu *panning, tilt, dolly track, dolly in, dolly out, pedestal up, pedestal down, crab, arc, zoom in, zoom out.* (Setya Chendra Wibawa, S.Pd., 2020)

Jurnal milik nunnun yang berjudul "videografi : kamera dan Teknik pengambilan gambar" menjelaskan bahwa dalam pengambilan *angle* kamera terdapat 5 macam yaitu *bird eye view, high angle, eye level, low angle, dan frog eye.*(Bonafix, 2011)

Buku dan jurnal ini akan sangat membantu penelitian saya dalam menganalisa penggunaan shot yang terdapat pada iklan Tokopedia x BTS.

d. Icon

Menurut jurnal nensilianti, yultriani, dan Ridwan yang berjudul " ikon, indeks, dan simbol dalam iklan scarlet heart di youtube" menjelaskan bahwa jika ikon dihubungkan dengan pengamatan dalam sebuah iklan, maka ikon merupakan suatu objek baik itu berupa benda maupun manusia yang menjadi titik pusat dalam upaya menonjolkan suatu produk yang diiklankan.

Dalam jurnal ini akan membantu penelitian saya, untuk menganalisa icon yang terdapat dalam iklan Tokopedia x BTS. (Nensiliati et al., 2023)

e. Brand Identity

Jurnal milik bagus Adrian menjelaskan bahwa menurut alina wheeler Brand identity merupakan sebuah identitas merek yang kuat dan menarik. Dapat menyentuhnya, meme gangnya, melihatnya, dan mendengar gerakannya.(Syahlani, 2024)

Jurnal milik celine thang yang berjudul "peran dan pentingnya brand identity untuk small-medium business dan startups" menjelaskan bahwa relevansi brand identity memiliki keterkaitan dengan kemampuannya untuk menciptakan ikatan emosional dengan pelanggan. (Thang, 2022)

f. Brand Image

Pada buku berjudul DIGITAL MARKETING : BRAND IMAGES, milik Dr. Dhiraj Kelly menjelaskan bahwa brand image akan terlihat menonjol saat terlihat, bahwa citra suatu produk dapat mempengaruhi daya beli konsumen secara kuat dan jika produk ini memiliki brand image yang baik, maka akan mudah dikenali, mempunyai citra positif dan terlihat unik di antara kompetitor lainnya.(Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E., 2021)

Pada jurnal milik caesy antania dijelaskan juga bahwa brand image menurut Kotler merupakan sebuah persepsi dan keyakinan yang dimiliki oleh konsumen dan tertanam dalam ingatan mereka, yang selalu diingat pertama kali saat mendengar slogan dan tertanam

di pikiran konsumen. (Antania, 2020)

METODE

Metode yang digunakan yaitu metode deskriptif kualitatif dengan menggunakan data data yang di dapat dari studi Pustaka yang berkaitan dengan teori komunikasi visual.

Tahapan yang dilakukan yaitu dengan mengetahui terlebih dahulu tentang mengenai komunikasi visual dalam penggunaan warna, tipografi, pergerakan kamera atau camera movement, dan juga penggunaan icon.

Kemudian akan dilakukan Analisa dengan membandingkan iklan Tokopedia X BTS dengan teori tersebut.

PEMBAHASAN HASIL

a. Identifikasi visual

Berdasarkan dari konten iklan ini, saya akan menganalisa konten iklan berjudul “waktu Indonesia belanja” yang memiliki durasi 15 detik, karena memiliki views paling tinggi dengan 42,4 M views dan juga memiliki like tertinggi sebanyak 203 ribu like.



Gambar 1. Screenshot views dan like video iklan Tokopedia x BTS pada Tiktok

1. Warna

Penggunaan warna pada Iklan “waktu Indonesia belanja” ini menggunakan latar background dengan warna pink, icon dengan

warna hijau dan ungu, kemudian juga ada sedikit warna kuning yang terdapat pada huruf depan tulisan “Waktu Indonesia Belanja”



Gambar 2. Screenshot Tiktok penggunaan warna pada video iklan Tokopedia x BTS

2. Tipografi

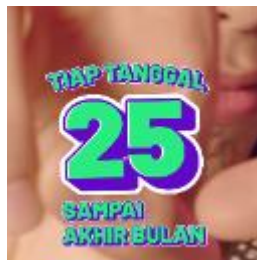
- Penggunaan tipografi pada iklan Tokopedia x BTS secara keseluruhan adalah dengan menggunakan Font Sans-serif.



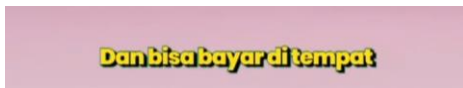
Gambar 2. Screenshot Tiktok penggunaan font pada kata “waktu Indonesia belanja” dan “Tokopedia” iklan Tokopedia x BTS



Gambar 2.1 Screenshot Tiktok penggunaan font pada kata “Kejar diskon mulai dari 5rb” iklan Tokopedia x BTS



Gambar 2.2 Screenshot Tiktok penggunaan font pada kata “ tiap tanggal 25 sampai akhir bulan” dalam iklan Tokopedia x BTS



Gambar 2.3 Screenshot Tiktok penggunaan font pada tulisan lirik dalam lagu iklan Tokopedia x BTS

3. Teknik Shot

- Pada iklan Tokopedia x BTS ini menggunakan Teknik shot close up, big close up, dan long shot.



Gambar 3. Screenshot Tiktok penggunaan Teknik shot pada iklan Tokopedia x BTS

- Penggunaan Teknik Gerakan kamera yang mereka gunakan yaitu zoom in, dan panning.



Gambar 3.1 Screenshot Tiktok penggunaan Teknik Gerakan kamera panning arah kiri pada iklan Tokopedia x BTS



Gambar 3.2 Screenshot Tiktok penggunaan Teknik Gerakan kamera zoom in pada iklan Tokopedia x BTS



Gambar 3.3 Screenshot Tiktok penggunaan Teknik Gerakan kamera panning arah kiri pada iklan Tokopedia x BTS

- Penggunaan angle dalam iklan Tokopedia yaitu menggunakan eye angle.



Gambar 3.4 Screenshot Tiktok penggunaan Teknik eye angle pada iklan Tokopedia x BTS

4. Icon

Penggunaan icon pada iklan bts ada icon berbentuk jam, tas belanja, box paket pada bagian “gratis ongkir, gosend”, dan box cod diatas tangan.



Gambar 4. Screenshot Tiktok penggunaan icon pada iklan Tokopedia x BTS

5. Brand Identity

Brand Identity yang terdapat pada iklan Tokopedia yaitu BTS, dan Tokopedia.

6. Brand Image

Brand Image yang di tunjukan pada iklan Tokopedia yaitu BTS

b. Pembahasan

1. Warna

Penggunaan warna pada Iklan Tokopedia x BTS ini cenderung menggunakan warna hijau, ungu, kuning dan pink. Penggunaan warna ungu dan hijau di gunakan untuk icon dalam

iklan. Penggunaan warna kuning digunakan untuk text caption dalam lagu iklan Tokopedia.

Penggunaan warna pink digunakan sebagai latar *background* iklan Tokopedia.

Menurut pendapat Monica dan Laura (2011) mengatakan bahwa penggunaan warna Dalam desain grafis, produk, iklan, atau promosi, memiliki peran yang penting dalam menciptakan suasana pembelian, memperkuat citra sebuah produk serta meningkatkan citra bisnis. Penggunaan warna dalam iklan Tokopedia x BTS ini sudah sesuai karena warna hijau dan ungu menunjukkan citra Tokopedia sebagai perusahaan dan BTS sebagai Brand Ambassador.

Penggunaan warna pink pada latar belakang iklan juga sangat efektif, karena sesuai dengan target pasar yaitu penggemar KPOP khususnya ARMY yang mayoritas adalah anak muda. Warna merah muda juga dikenal sebagai warna yang ceria, dan menggambarkan anak muda.

Penggunaan kuning pada tulisan huruf awal W,I,B dan teks lirik lagu pada iklan Tokopedia juga efektif dalam menarik perhatian, karena dijelaskan bahwa warna kuning sering dikatakan sebagai warna pemecah perhatian yang baik. Sehingga sesuai pada penggunaan warna

tersebut di teks dan juga huruf kapital awal sebagai pemecah perhatian penonton.

2. Tipografi

Penggunaan tipografi pada iklan Tokopedia x BTS, secara keseluruhan menggunakan sans-serif.

Dalam iklan ini, penggunaan sans-serif membantu dalam penyampaian pesan mengenai mengenai promo Tokopedia yang dapat diterima dengan jelas oleh audiens, terlebih pada saat audiens melihat melalui perangkat digital seperti ponsel. Sans-serif yang memiliki desain yang memudahkan audiens dalam membaca informasi secara cepat dan efisien, sesuai dengan tujuan utama iklan untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat.

Penggunaan sans serif pada iklan Tokopedia x BTS sudah sesuai dengan teori yang dijelaskan dalam buku ajar *Tipografi* karya Ahmad Zainudin (2021). Zainudin yang mengatakan bahwa dalam huruf sans-serif sering digunakan untuk kebutuhan digital dan juga tampilan layar komputer karena tingkat keterbacaan yang tinggi.

3. Teknik Videografi

teknik pengambilan video dalam iklan tokopedia x bts ini menggunakan beberapa jenis metode yang pertama Teknik yang digunakan adalah **long shot**, yang menampilkan

member BTS keluar dari dus Tokopedia menunjukkan bahwa ada sesuatu yang mengejutkan. Teknik long shot ini juga menampilkan semua member BTS berbaris sambil berjalan ke depan dan terdapat adegan para member sedang berlari seakan mengejar promo diskon tokopedia. Dalam penjelasan buku videografi dan fotografi milik setya menjelaskan bahwa Teknik **long shot** merupakan Teknik shot sangat jauh, menyajikan bidang pandangan yang lebih dekat. Dalam iklan tersebut penggunaan Teknik **long shot** ini sesuai karena dapat menunjukkan pergerakan member dalam mempromosikan diskon, dan juga dapat melakukan pembayaran di tempat atau cod.

Selain itu, terdapat juga pengambilan video dengan gerakan kamera **panning** ke arah kiri, yang menangkap para member saat berbaris ditempat sambil menari. Dalam scene tersebut menunjukkan bts sebagai brand ambassador sedang menunjukkan bahwa belanja di Tokopedia bisa menggunakan pembayaran di tempat. Penggunaan Teknik **close up** dan **big close up** setiap member dan terdapat beberapa member membawa hp dengan membuka aplikasi Tokopedia, yang menunjukkan bahwa

member bts menggunakan Tokopedia sebagai aplikasi mereka dalam berbelanja.

Pada iklan ini juga terdapat penggunaan Gerakan kamera **zoom in** pada bagian member Jin bts dengan menggunakan ekspresi terpucau dengan promo Tokopedia. Kemudian terdapat Teknik Gerakan **panning** arah ke kiri lagi pada bagian akhir iklan, semua member membawa hp dan menunjukkan aplikasi Tokopedia, yang menyampaikan bahwa semua promo selalu ada dan bisa hanya di Tokopedia.

Penggunaan angle pada iklan Tokopedia x BTS ini menggunakan eye angle yang menurut nunnun bonafix (2011) eye angle merupakan pengambilan gambar yang sejajar dengan objek. Pada iklan ini penggunaan eye angle sangatlah cocok, karena mempermudah audiens untuk melihat dan menangkap informasi mengenai iklan tersebut.

4. Icon

penggunaan icon dalam iklan ini menggunakan icon tas belanja dan jam yang mengartikan dari judul utama iklan Tokopedia yaitu "Waktu Indonesia Belanja". Pada icon box paket disebelah tulisan "gosend" menandakan bahwa pada Tokopedia dapat mengirimkan paket melalui gosend dan mendapatkan gratis ongkir juga. Kemudian icon box

cod diatas tangan dan terdapat tulisan "bayar ditempat" yang menunjukkan bahwa belanja di Tokopedia juga menggunakan fitur cod atau membayar paket di tempat.

Penggunaan icon pada iklan Tokopedia x BTS ini sangatlah sesuai, karena menurut nensilianti, yultriani, dan Ridwan (2023) Mengatakan bahwa ikon adalah objek yang berupa benda maupun manusia yang menjadi titik pusat produk yang akan di iklankan. Dalam iklan ini Tokopedia sudah menonjolkan yang di iklankan melalui icon tas belanja, yang mengatakan bahwa ada waktunya Indonesia untuk belanja hingga akhir bulan, lalu icon dus paket yang menunjukkan bisa dikirim menggunakan gosend dengan diskon gratis ongkir, dan icon cod yang menunjukkan bahwa belanja di Tokopedia juga bisa menggunakan fitur dengan pembayaran ditempat.

5. Brand identity

Brand identity dalam iklan Tokopedia x BTS ini merupakan Tokopedia dengan BTS, karena pada jurnal milik bagus adrian (2024) dijelaskan bahwa brand identity merupakan suatu identitas merek yang kuat dan menarik. Pada iklan ini Tokopedia sudah memiliki identitas yang sangat kuat selama 15 tahun, dan BTS sebagai

brand ambassador juga sudah memiliki brand identity yang sangat kuat juga sejak debut selama 11 tahun dan memiliki banyak fans di seluruh dunia termasuk salah satunya adalah indonesia. Maka Dengan kolaborasi ini maka akan semakin menarik perhatian konsumen terutama Fans BTS untuk berbelanja di Tokopedia dan juga memperkuat identitas Tokopedia dan juga BTS. Dalam jurnal milik celine thang (2022) menjelaskan bahwa brand identity mempunyai keterkaitan terhadap kemampuan untuk menciptakan ikatan yang emosional dengan pelanggan. Kolaborasi ini sangat tepat dikarenakan dapat menciptakan keterikatan baru antar Tokopedia dengan konsumen baru terutama fans BTS.

6. Brand Image

Brand Image yang terlihat dalam iklan Tokopedia x BTS yaitu BTS sebagai brand ambassador. Dr. Dhiraj kelly mengatakan dalam bukunya bahwa brand image akan terlihat menonjol, ketika citra suatu produk mempengaruhi daya beli konsumen secara kuat dan jika memiliki brand image yang baik, maka akan mudah dikenali dan mempunyai citra positif serta terlihat unik. BTS sendiri merupakan boy

band asal korea selatan yang memiliki citra dan image yang sangat baik terhadap publik, dalam kolaborasi ini BTS sangat mempengaruhi daya beli konsumen terhadap Tokopedia. Dengan kolaborasi bersama BTS juga membuat Tokopedia semakin di kenal dengan masyarakat indonesia.

KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan diatas. Dapat disimpulkan bahwa dalam mempromosikan iklan suatu brand di media sosial, maka sangat di butuhkan strategi komunikasi visual yang membantu dalam pembuatan konten. Hal tersebut meliputi pemilihan warna, penggunaan tipografi yang tepat dengan target sasaran, kemudian teknik shot kamera, gerakan kamera, angle kamera yang di buat dengan menarik sehingga tidak terlihat monoton, memiliki brand identity yang kuat, dan juga jika melakukan kolaborasi, pemilihan brand image suatu brand ambassador sangatlah penting. selain meningkatkan kepercayaan audience, brand image sangat berpengaruh dalam naiknya engagement.

Dalam penelitian yang telah dilakukan, penggunaan strategi komunikasi visual pada iklan Tokopedia x BTS sudah sangat sesuai dalam penggunaan tipografi yang sesuai target, Teknik shot yang tidak monoton, Gerakan kamera yang bervariasi sehingga audience tidak merasa bosan saat melihat iklan tersebut. penggunaan icon yang tepat dengan apa yang di iklankan yaitu iklan gratis bebas ongkir dan juga promo kejar diskon hingga akhir bulan. pemilihan warna juga sudah sesuai dengan target sasaran dan juga identitas Toko dan Brand ambassador.

Maka dari itu sangat penting untuk pemilik suatu brand terutama pengelola media sosial suatu brand tersebut, dengan memperhatikan dan mengaplikasikan strategi visual tersebut yang sesuai dengan target sasaran dan citra brand. Dalam pembuatan konten ini, kreatifitas juga sangat diperlukan, dengan tujuan membuka peluang dalam pembuatan konten menjadi lebih menarik perhatian audience.

Kekurangan dalam penelitian ini yaitu belum ada yang melakukan penelitian dalam bentuk kuantitatif, sehingga diperlukan pembuatan penelitian berupa kuantitatif supaya mendapatkan hasil yang lebih valid.

DAFTAR PUSAKA

- Ahmad Zainudin, S.Kom., M. K. (2021). TIPOGRAFI. In *Penerbit Yayasan Prima Agus Teknik*.
- Antania, C. (2020). Pengaruh Brand Ambassador “Bts”, Brand Image Dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Di Tokopedia. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 0–13.
- Bahri, S., Harahap, R. R., Rahmah, H., Maulana, S., & ... (2023). Analisis Strategi Komunikasi Bisnis Efektif di Era Digital: Studi Kasus dari Berbagai Industri. *Jurnal Pendidikan ...*, 7, 14374–14379. <https://www.jptam.org/index.php/jptam/article/view/8675%0Ahttps://www.jptam.org/index.php/jptam/article/download/8675/7080>
- Bonafix, D. N. (2011). Videografi: Kamera dan Teknik Pengambilan Gambar. *Humaniora*, 2(1), 845. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i1.4015>
- Dr. Dhiraj Kelly Sawlani, S.E., M. M. (2021). *DIGITAL MARKETING: BRAND IMAGES* (pp. 1–26).
- Fais, V. El, Avisena, D. F., & Majid, M. A. (2024). *Pengaruh Tipografi pada Persepsi Pesan dalam Iklan Digital untuk Generasi Z*. 2, 20–24.
- I Wayan Adi Putra Yasa, Ricky Widyananda Putra, Haris K. (2024). *Desain Komunikasi Visual* (p. 21).
- Lebih, I. (2023). *Profil Tokopedia*.
- Monica, M., & Luzar, L. C. (2011). Efek Warna dalam Dunia Desain dan Periklanan. *Humaniora*, 2(2), 1084. <https://doi.org/10.21512/humaniora.v2i2.3158>
- Nensiliati, N., Damat, Y., & Ridwan, R. (2023). Ikon, Indeks dan Simbol dalam Iklan Scarlett Whitening di Youtube. *Jurnal Kajian Bahasa, Sastra Dan Pengajaran (KIBASP)*, 7(1), 27–35. <https://doi.org/10.31539/kibasp.v7i1.6034>
- P, S. E. (2021). Pengaruh BTS Sebagai Brand Ambassador Tokopedia Terhadap Minat Beli (Survey Pada Followers Akun Instagram Tokopedia). *Jurnal IKRA-ITH Humaniora*, 5(2), 162–169.
- Setya Chendra Wibawa, S.Pd., M. T. (2020). *Fotografi Dan Videografi*. November.
- Susanto, V., & Azeharie, S. (2022). Studi Komunikasi Budaya Fandom ARMY dan EXO-L (Studi Tentang Perbandingan Pemaknaan Simbol K-Pop). *Koneksi*, 6(2), 272–277. <https://doi.org/10.24912/kn.v6i2.15609>
- Syahlani, B. A. (2024). Analisa Brand Identity Obalihara. *IMATYPE: Journal of Graphic Design Studies*, 3(1), 1. <https://doi.org/10.37312/imatype.v3i1.8076>

Thang, C. (2022). Peran dan Pentingnya Brand Identity untuk Small-medium Business dan Startups. *IMATYPE: Journal of Graphic Design Studies*, 1(2), 58. <https://doi.org/10.37312/imatype.v1i2.5896>