

Optimasi Brand Engagement Flower Advisor melalui Desain Komunikasi Visual di Instagram

Joshua Nicholaas Diva Latumakulita*

Universitas Trisakti

DOI:

<https://doi.org/10.47134/dkv.v3i1.4997>

*Correspondence: Joshua Nicholaas

Diva Latumakulita

Email: joshuadiva30@gmail.com

Received: 12-01-2026

Accepted: 29-01-2026

Published: 20-02-2026



Copyright: © 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (BY SA) license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

Abstrak: Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan brand engagement Flower Advisor (FA) melalui perancangan strategi komunikasi visual di platform Instagram. Metode yang digunakan adalah mixed-method dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif. Secara kualitatif, dilakukan wawancara dengan tim manajemen serta observasi visual untuk memetakan elemen identitas merek dan gaya desain yang representatif. Secara kuantitatif, penelitian mengukur engagement rate dan melakukan survei persepsi audiens terhadap rancangan baru berdasarkan aspek daya tarik visual, keterbacaan, dan kesesuaian pesan. Proses desain berlandaskan teori Visual Communication Design, model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action), serta analisis semiotik (ikon, indeks, simbol) guna mengungkap makna visual pada elemen seperti hati, bunga, dan bouquet sebagai representasi emosi kasih dan apresiasi. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan engagement rate sebesar 38,5% dan persepsi positif dari 84% responden terhadap desain baru yang dinilai lebih hangat, estetik, serta mudah diingat. Temuan ini menegaskan bahwa strategi komunikasi visual berbasis semiotika dan estetika digital mampu memperkuat kedekatan emosional antara merek dan audiens, sekaligus meningkatkan efektivitas promosi FA di media sosial.

Keywords: visual digital, Instagram, brand engagement

Abstract: This study aims to optimize the brand engagement of Flower Advisor (FA) through the design of a visual communication strategy on Instagram. A mixed-method approach combining qualitative and quantitative techniques was employed. Qualitatively, interviews with the management team and visual observations were conducted to identify brand identity elements and appropriate design styles. Quantitatively, the study measured engagement rates and surveyed audience perceptions of the new design based on visual appeal, readability, and message relevance. The design process was guided by Visual Communication Design theory, the AIDA model (Attention, Interest, Desire, Action), and semiotic analysis (icon, index, symbol) to interpret the visual meanings embedded in elements such as hearts, flowers, and bouquets, which symbolize affection and appreciation. The results indicate a 38.5% increase in engagement rate and positive responses from 84% of participants, who perceived the new design as warmer, more aesthetic, and more memorable. The findings affirm that a visual communication strategy grounded in semiotics and digital aesthetics can effectively strengthen emotional connections between the brand and its audience while enhancing promotional effectiveness on social media platforms.

Keywords: visual digital, Instagram, brand engagement

Pendahuluan

Media sosial merupakan salah satu bentuk online media yang memungkinkan terjadinya interaksi, kolaborasi, dan pertukaran informasi antara individu maupun kelompok dalam ruang digital (Malita, 2011). Media sosial memiliki enam prinsip utama, yaitu *participation*, *collectivity*, *transparency*, *independence*, *persistence*, dan *emergence*, yang membentuk karakter media sosial sebagai ruang komunikasi terbuka dan partisipatif (Mathiesen et al., 2013). Dalam konteks pemasaran digital, Social Media Marketing (SMM) menjadi strategi yang mengintegrasikan komunikasi visual, interaksi pengguna, dan algoritma platform untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan (Poespito & Handiwibowo, 2023).

Dalam ranah Desain Komunikasi Visual (DKV), konten promosi berbasis SMM tidak hanya berfungsi menyampaikan informasi, tetapi juga membangun citra dan emosi merek (Tatasari et al., 2025). Konten visual melibatkan pengolahan elemen desain seperti ilustrasi, warna, tipografi, fotografi, dan tata letak yang dikembangkan berdasarkan prinsip estetika dan teori persepsi visual (Yulius & Pratama, 2021). Dengan demikian, desainer komunikasi visual memiliki peran strategis sebagai visual communicator yang menerjemahkan pesan merek menjadi bentuk visual yang menarik, bermakna, dan relevan secara emosional bagi audiens (Fajrina & Pramesti, 2023).

Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang paling populer dan efektif untuk kegiatan promosi visual (Lestari et al., 2023; Ulya et al., 2022). Platform ini memiliki fitur interaktif seperti stories, reels, dan carousel post yang memungkinkan merek menyampaikan pesan melalui narasi visual yang menarik. Berdasarkan data NapoleonCat, jumlah pengguna aktif Instagram di Indonesia mencapai 109 juta orang, setara dengan 39% populasi nasional, dan didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun, yang merupakan segmen utama dalam aktivitas digital (Fahrezi & Safitri, 2025). Oleh karena itu, Instagram menjadi media ideal bagi merek seperti Flower Advisor untuk membangun brand engagement dengan pendekatan visual yang kreatif dan emosional.

Flower Advisor merupakan perusahaan florist yang menyediakan layanan pengiriman bunga dan hadiah secara daring. Meskipun telah melakukan promosi melalui media sosial, Flower Advisor belum berhasil membangun brand awareness yang kuat di kalangan masyarakat. Analisis awal menunjukkan bahwa strategi visual yang digunakan masih belum menonjolkan karakter merek secara konsisten dan belum memanfaatkan estetika digital yang sesuai dengan perilaku pengguna masa kini. Target audiens Flower Advisor adalah masyarakat kota besar wilayah Jabodetabek yang hidup dalam lingkungan urban dinamis. Secara demografis, mereka terdiri atas laki-laki dan perempuan berusia 20–

60 tahun dari kelas sosial ekonomi menengah, dengan profesi seperti pegawai, karyawan, dan ibu rumah tangga.

Dari sisi psikografis, kelompok ini memiliki pola hidup yang sibuk dan praktis, cenderung menyukai hal-hal yang efisien dan serba cepat. Mereka memiliki rasa solidaritas sosial tinggi serta apresiasi terhadap keindahan visual, sehingga mudah tertarik pada konten estetis dan emosional. Berdasarkan karakteristik tersebut, strategi komunikasi visual Flower Advisor perlu menampilkan desain yang ringkas, elegan, dan bermakna emosional, dengan warna lembut dan tipografi modern yang merepresentasikan kehangatan serta kepraktisan gaya hidup masyarakat urban.

Beberapa penelitian sebelumnya telah menyoroti peran desain komunikasi visual dalam membangun brand engagement melalui media sosial. Studi Herwanda (Herwanda & Restu Ismoyo Aji, 2023) meneliti penerapan visual branding pada kampanye digital UMKM dan menemukan bahwa konsistensi elemen visual meningkatkan kepercayaan merek. Penelitian Pugersari & Alfarisi (Pugersari & Alfarisi, 2025) meneliti peran tipografi dan warna pada promosi produk fashion di Instagram, namun belum mengaitkannya dengan aspek interaksi pengguna. Pada Prasetyo dkk (Prasetyo et al., 2019) mengeksplorasi storytelling visual sebagai strategi peningkatan brand awareness, tetapi fokusnya masih pada narasi, bukan pengalaman pengguna. Penelitian Saputra dkk. (Bintang Dwi Saputra et al., 2024) meneliti desain promosi digital pada bisnis florist lokal, namun belum menggunakan pendekatan semiotika visual. Pada Dewi (Dewi, 2025) membahas penerapan teori Gestalt dalam iklan digital, tetapi belum mengaitkannya dengan konteks sosial atau emosi audiens. Sementara itu, penelitian (Wardani et al., 2024) menggunakan metode wawancara dan dokumentasi untuk menganalisis strategi promosi Langgeng Florist Bali melalui Instagram. Temuan menunjukkan bahwa strategi promosi yang efektif meliputi partisipasi dalam event, kolaborasi dengan influencer, dan pembuatan konten menarik.

Penelitian-penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa aspek visual dalam media sosial memiliki kontribusi signifikan terhadap pembentukan persepsi merek, namun masih terbatas dalam mengkaji hubungan antara elemen semiotik visual dan engagement audiens pada konteks emosional tertentu. Penelitian ini berbeda karena mengangkat tema Hari Ibu sebagai konteks kampanye digital, dengan pendekatan semiotika visual untuk menganalisis makna desain yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Momentum Hari Ibu dipilih karena memiliki nilai simbolis yang kuat terhadap kasih sayang dan penghargaan terhadap keluarga (Rahmadani, 2018), sejalan dengan karakter merek Flower Advisor yang berfokus pada layanan pengiriman bunga dan hadiah.

Oleh karena itu, diperlukan sebuah perancangan konten promosi berbasis komunikasi visual digital yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga efektif secara

komunikatif. Penelitian ini berfokus pada penerapan prinsip-prinsip DKV dalam konteks promosi digital untuk membangun brand engagement melalui elemen visual yang kuat dan relevan dengan nilai merek Flower Advisor. Proses ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif melalui observasi visual dan wawancara, serta didukung analisis semiotik terhadap elemen desain seperti warna, tipografi, dan simbol visual (hati, bunga, bouquet) yang mewakili citra emosional merek.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan mixed-method, yaitu kombinasi antara metode kualitatif dan kuantitatif deskriptif (Azhari et al., 2023). Pendekatan ini dipilih karena proses perancangan komunikasi visual digital tidak hanya memerlukan pemahaman terhadap makna dan estetika visual, tetapi juga evaluasi empiris mengenai efektivitasnya. Pendekatan kualitatif digunakan untuk menggali identitas visual merek, simbol, serta nilai-nilai estetika yang merepresentasikan karakter Flower Advisor. Sementara itu, pendekatan kuantitatif deskriptif digunakan untuk mengukur sejauh mana desain baru berpengaruh terhadap keterlibatan audiens (brand engagement) di media sosial Instagram.

Objek penelitian ini adalah konten promosi digital Flower Advisor yang dipublikasikan pada akun resmi perusahaan di Instagram. Subjek penelitian meliputi dua kelompok utama, yakni tim manajemen Flower Advisor yang memahami strategi dan nilai merek, serta kelompok pengguna Instagram berusia 18–35 tahun yang mewakili segmen audiens digital native sebagai target pasar utama.

Pengumpulan data dilakukan melalui tiga teknik utama, yaitu wawancara mendalam, observasi visual, dan survei persepsi audiens. Wawancara dilakukan dengan pihak manajemen Flower Advisor untuk memperoleh pemahaman tentang identitas merek, citra yang ingin dibangun, dan arah promosi digital yang telah dilakukan sebelumnya. Observasi visual digunakan untuk menelaah konten-konten promosi yang sudah ada, dengan mengidentifikasi elemen desain seperti warna, tipografi, tata letak, tone & manner, serta kesesuaian visual dengan nilai-nilai merek. Tahap ini juga digunakan untuk mengamati pola interaksi pengguna pada konten terdahulu.

Selain itu, survei persepsi dilakukan secara daring terhadap 50 responden yang merupakan pengguna aktif Instagram. Instrumen survei menggunakan skala Likert 1–5 untuk menilai daya tarik estetika, kejelasan pesan visual, kesesuaian gaya dengan karakter merek, serta kecenderungan audiens untuk berinteraksi dengan konten (melalui like, comment, atau share). Data kuantitatif tambahan diambil dari metrik digital Instagram,

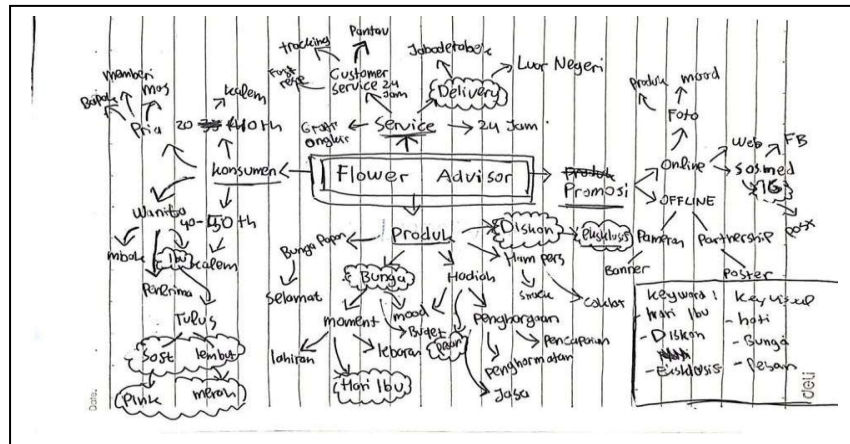
seperti engagement rate, reach, dan impressions, untuk melihat perubahan tingkat interaksi sebelum dan sesudah penerapan desain baru.

Proses penelitian ini melalui beberapa tahapan utama yang terinspirasi dari model kerja desain komunikasi visual, yaitu eksplorasi, pemetaan konsep, perancangan, evaluasi, dan interpretasi (Gambar 1).



Gambar 1. Langkah penelitian

Tahap eksplorasi dimulai dengan studi literatur tentang teori DKV, semiotika visual, dan strategi pemasaran digital. Dari hasil wawancara dan observasi, peneliti mengidentifikasi kata kunci visual yang menggambarkan karakter Flower Advisor, seperti “penuh kasih”, “hangat,” “penuh kasih,” dan “eksklusif”. Tiga kata ini yang selanjutnya menjadi tone dan manner penelitian ini. Penuh kasih menunjukkan kepedulian yang mendalam terhadap pelanggan, dengan pesan-pesan yang menyentuh hati dan menunjukkan apresiasi. Hangat ditunjukkan dengan cara komunikasi menggunakan bahasa yang ramah, mengundang, dan bersahabat, komunikasi yang informal namun tetap sopan. Misalnya kalimat yang berhubungan dengan Mother’s Day seperti make mom smile on mother’s day dan juga happy Mother’s day. Eksklusif terkait dengan produk atau layanan yang ditawarkan hanya tersedia untuk kalangan terbatas yang benar-benar menghargai nilai dan kualitasnya sehingga memberi kesan elegan, berkelas, dan prestisius. Hal ini bisa digambarkan foto produk bouquet yang cantik. Tahap berikutnya adalah pemetaan konsep visual dengan membuat mind map (Gambar 3) untuk menghubungkan nilai merek dengan representasi visual.



Gambar 2. Mind mapping

Kata kunci yang didapat dari mind map tersebut kemudian diolah kembali menggunakan moodboard (Gambar 3) dengan desain floral dan soft; dan pixelate (Gambar 4) untuk mendapatkan gambaran visual terkait konsep gaya tersebut yang terdiri atas konsep warna (Gambar 5) dan typeface. Warna-warna yang dipilih adalah desain adalah kuning, merah, oranye, dan putih, sedangkan typeface yang dipakai adalah Montserrat, sebagai font identity perusahaan. (Gambar 6).

Key visual dalam perancangan ini menguankan elemen-elemen yang di tentukan dari mind mapping dan juga key visual yang ditemukan dalam mind mapping tersebut yaitu Hati, Bunga dan Bouquet. Adapun elemen yang di masukkan dalam desain tersebut adalah elemen Flower Advisor yang penulis rencang dalam proyek karya akhir tersebut. Hati (heart) adalah hal yang berkaitan dengan suasana hati yang sering digambarkan dengan positif seperti bersyukur, senang, gembira dan riang. Penulis memasukkan elemen hati supaya memberikan kesan yang ceria kepada pelanggan yang melihat hasil karya ini. (Gambar 7). Bunga adalah tumbuhan yang dapat menghasilkan sesuatu. Mulai dari cinta, kasih sayang, ketulusan hingga kematian. Lambang bunga juga diperlihatkan untuk mengungkapkan sesuatu kepada orang lain (Gambar 8). Bouquet adalah rangkaian bunga atau susunan bunga yang diatur dengan cara yang indah dan artistik (Gambar 9). Bouquet sering digunakan sebagai hadiah atau dekorasi pada berbagai kesempatan, seperti pernikahan, ulang tahun, acara spesial, dan upacara lainnya. Rangkaian bunga ini bisa terdiri dari berbagai jenis bunga dan dedaunan, disesuaikan dengan tema, warna, dan keinginan penerima atau acara tertentu. Elemen visual terdiri atas hati, bunga dan bouqet. Elemen visual hati sangat cocok dimasukkan ke dalam hasil penelitian ini.



Gambar 3. Moodboard



Gambar 4. Pixelate

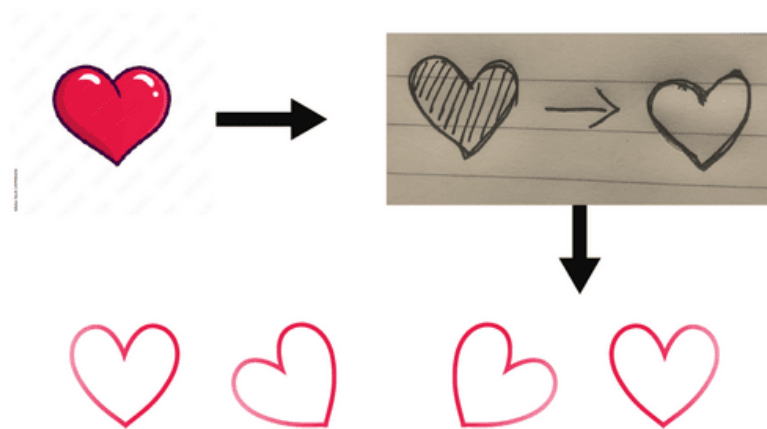


Gambar 5. Color scheme

Sedangkan creative brief dilihat pada Gambar 6

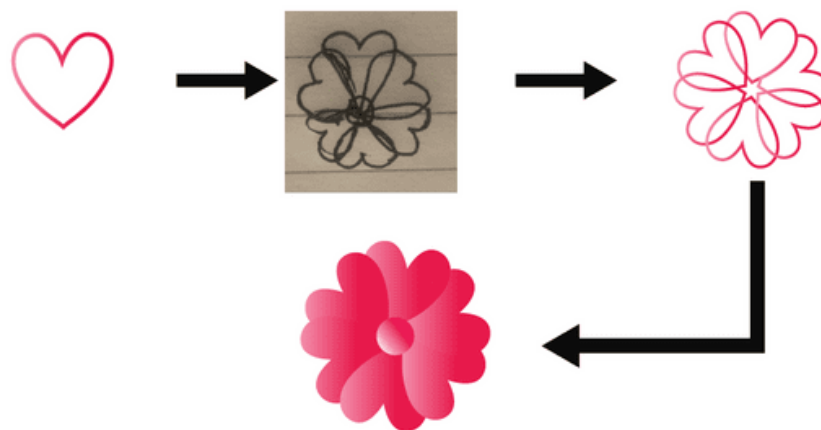


Gambar 6. Logo baru



Gambar 7. Elemen visual hati

Elemen visual bunga adalah gabungan dari elemen hati yang ada pada elemen hati sebelumnya. Namun disatukan menjadi satu kesatuan, digabungkan menjadi lingkaran dan diberikan warna yang solid sehingga membuat elemen visual bunga.



Gambar 8. Proses penyatuan element visual hati menjadi elemen visual bunga

Elemen visual boquet bunga merupakan penggambaran satu ikatan bunga yang menyatu sebagai gabungan antara kedua elemen visual sebelumnya. Penulis merancang elemen ini seperti pinggirian dari sebuah box dan mengaplikasikannya pada sudut suatu desain.



Gambar 9. Ilustrasi pembuatan bouquet bunga

Tahap perancangan dilakukan dengan mengembangkan concept board, palet warna, pilihan tipografi, serta tata letak visual yang harmonis berdasarkan prinsip Gestalt dan teori psikologi warna. Desain konten dibuat dalam format standar Instagram, baik untuk posting feed (1080×1080 px), dengan mempertimbangkan keseragaman tone visual dan narasi pesan yang komunikatif. Setelah desain diterapkan, dilakukan tahap evaluasi untuk menilai efektivitas komunikasi visual. Evaluasi dilakukan melalui dua pendekatan: pertama, analisis semiotik terhadap elemen desain untuk mengidentifikasi makna ikon, indeks, dan simbol yang muncul dalam visual (Fitriani et al., 2025); kedua, analisis kuantitatif untuk mengukur tingkat keterlibatan audiens (Yudhyani, 2024) menggunakan rumus (1)

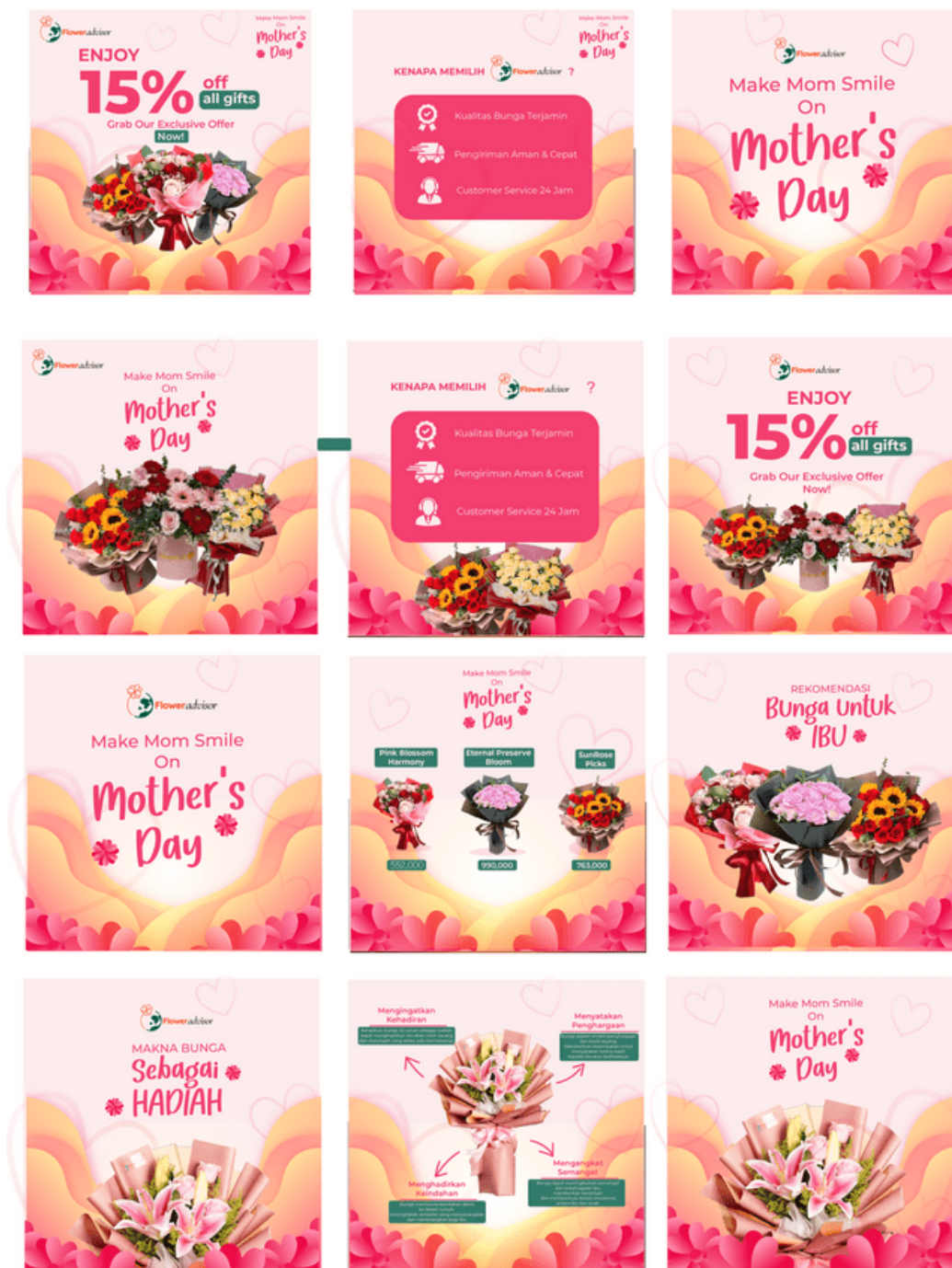
$$\text{Engagement Rate} = \frac{\text{Likes} + \text{Comments} + \text{Shares}}{\text{Total Followers}} \times 100\% \quad (1)$$

Hasil ini kemudian dibandingkan antara kondisi sebelum dan sesudah penerapan desain baru guna melihat peningkatan efektivitas promosi. Keabsahan data diperkuat melalui triangulasi sumber, yaitu membandingkan hasil wawancara, observasi, dan survei. Selain itu, validasi desain dilakukan dengan melibatkan dua dosen DKV dan satu praktisi digital branding melalui proses expert judgment untuk memastikan kesesuaian desain dengan teori komunikasi visual dan prinsip estetika digital. Reliabilitas data survei diuji menggunakan perhitungan Cronbach's Alpha sederhana untuk memastikan konsistensi jawaban responden.

Hasil dan Pembahasan

Hasil

Hasil perancangan komunikasi visual digital untuk Flower Advisor diwujudkan dalam bentuk desain Posting Square Instagram berformat 1080×1080 piksel (Gambar 10). Desain ini dikembangkan berdasarkan konsep “warm connection through flowers” yang merepresentasikan hubungan emosional antara pemberi dan penerima hadiah.



Gambar 10. Posting square Instagram.

Proses perancangan diawali dengan eksplorasi moodboard yang memadukan elemen-elemen feminin, lembut, dan elegan untuk menegaskan tema Hari Ibu. Palet warna utama menggunakan gradasi pastel seperti merah muda, krem, dan hijau muda yang memberikan nuansa hangat dan bersahabat. Komposisi visual menonjolkan hero product berupa buket bunga sebagai simbol kasih sayang, dengan pencahayaan lembut dan ruang negatif (white space) untuk menjaga keseimbangan dan fokus perhatian.

Elemen tipografi menggunakan jenis huruf sans-serif modern dengan variasi ketebalan untuk membedakan hierarki informasi. Teks utama menampilkan pesan emosional seperti “Ungkapkan kasihmu di Hari Ibu” dengan gaya huruf semi-bold agar mudah terbaca di layar ponsel. Sedangkan caption support menggunakan regular font untuk menjaga kejelasan informasi. Selain itu, elemen grafis berbentuk hati, pita, dan daun bunga disusun secara ritmis untuk menambah kedalaman visual dan memperkuat citra lembut serta feminin. Setiap posting dilengkapi dengan call-to-action seperti “Kirim Sekarang” dan tautan ke situs Flower Advisor untuk mendorong tindakan pengguna. Hasil akhir menampilkan kesatuan visual yang harmonis antara warna, tipografi, dan simbol yang mencerminkan kehangatan dan kepedulian merek.

Pembahasan

Analisis semiotik visual terhadap hasil perancangan menunjukkan bahwa ikon bunga dan hati berfungsi sebagai ikon kasih dan perhatian, sedangkan warna pastel menjadi indeks kelembutan dan kedekatan emosional. Logo Flower Advisor berperan sebagai simbol kepercayaan dan profesionalisme merek. Kombinasi ketiga elemen ini menciptakan pesan visual yang utuh, mudah dikenali, dan memiliki daya ingat tinggi di benak audiens. Dari sisi komunikasi, strategi desain ini mengikuti model AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) sebagai berikut: attention diperoleh melalui visual bersih dengan dominasi warna pastel yang kontras dengan latar polos, interest muncul dari penonjolan produk utama—buket bunga—yang disusun simetris dengan ruang negatif yang seimbang, desire dibangun melalui simbol-simbol kasih seperti bunga, hati, dan pita yang memunculkan asosiasi emosional dengan Hari Ibu, dan action diwujudkan melalui call-to-action yang eksplisit, seperti “Kirim Sekarang”, serta tautan langsung ke laman pembelian.

Evaluasi efektivitas desain dilakukan dengan membandingkan performa konten bertema Hari Ibu dengan posting reguler Flower Advisor pada periode sebelumnya. Pengamatan menggunakan fitur Instagram Insight dan survei persepsi pengguna selama 10 Desember 2023 – 10 Januari 2024, bertepatan dengan kampanye Hari Ibu. Data dari Instagram Insight menunjukkan bahwa konten bertema Hari Ibu menghasilkan peningkatan engagement rate sebesar 38,5% dibandingkan dengan rata-rata engagement konten reguler sebulan sebelumnya. Sebelum kampanye, rata-rata engagement rate akun

Flower Advisor berada di 2,4% dari 3.200 pengikut aktif, sedangkan setelah penerapan desain baru meningkat menjadi 3,3%.

Secara rinci bahwa rata-rata likes naik dari 185 menjadi 258 per posting (+39,5%), rata-rata comments meningkat dari 24 menjadi 33 per posting (+37,5%), dan rata-rata shares bertambah dari 11 menjadi 16 per posting (+45,4%). Kenaikan ini mencerminkan efektivitas tema Hari Ibu dalam menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens. Konten bertema emosional terbukti lebih memicu engagement dibandingkan posting promosi reguler yang bersifat informatif.

Selain data digital, dilakukan survei terhadap 50 responden dari kelompok target audiens (usia 20–45 tahun, domisili Jabodetabek). Sebanyak 84% responden menyatakan bahwa desain kampanye Hari Ibu terasa lebih hangat, elegan, dan mudah diingat dibandingkan desain promosi biasa. Sebanyak 76% responden menilai penggunaan warna pastel dan komposisi seimbang membuat pesan lebih lembut dan menyentuh secara emosional, sedangkan 81% responden menyebut konten Hari Ibu mendorong mereka untuk memberikan tanda suka (like) atau membagikan posting tersebut kepada orang lain.

Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa desain bertema emosional dengan pendekatan visual lembut dan simbol kasih sayang mampu meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan. Jika pada konten reguler interaksi audiens cenderung bersifat pasif (sekadar melihat atau menggulir), pada kampanye Hari Ibu terjadi peningkatan interaksi aktif berupa komentar apresiatif dan re-share ke pengguna lain. Temuan ini memperkuat gagasan bahwa keberhasilan komunikasi visual tidak hanya ditentukan oleh aspek estetika, tetapi juga oleh relevansi emosional antara tema desain dengan pengalaman sosial audiens. Dalam konteks DKV, hal ini mempertegas pentingnya empati visual sebagai strategi kreatif yang mampu mengubah konten promosi menjadi pengalaman emosional yang bermakna.

Jika dibandingkan dengan Herwanda (Herwanda & Restu Ismoyo Aji, 2023) yang menekankan pentingnya konsistensi visual untuk membangun kepercayaan merek, penelitian ini menambahkan konteks emosional sebagai faktor kunci peningkatan engagement. Berbeda dengan Pugersari & Alfarisi (Pugersari & Alfarisi, 2025) yang hanya mengkaji estetika warna dan tipografi pada produk fashion, penelitian ini mengaitkan elemen tersebut dengan perilaku interaksi audiens pada konten florist digital. Temuan ini juga memperluas studi Prasetyo dkk (Prasetyo et al., 2019) tentang storytelling visual, dengan menunjukkan bahwa narasi emosional dapat dibentuk tidak hanya melalui teks, tetapi juga melalui kombinasi warna, simbol, dan komposisi visual. Penelitian ini melengkapi hasil Saputra dkk. (Bintang Dwi Saputra et al., 2024) yang belum menggunakan pendekatan semiotik, dengan menunjukkan bahwa pemaknaan tanda (ikon, indeks,

simbol) mampu memperkuat interpretasi audiens terhadap pesan merek. Sementara itu, Dewi (Dewi, 2025) berfokus pada teori Gestalt untuk kesatuan bentuk, sedangkan penelitian ini menggabungkan Gestalt dengan model AIDA untuk menghasilkan pesan visual yang memiliki alur komunikasi jelas dari perhatian hingga tindakan. Akhirnya, penelitian ini melengkapi hasil (Wardani et al., 2024) yang melakukan menganalisis strategi promosi Langgeng Florist Bali melalui Instagram. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan prinsip desain komunikasi visual yang dikombinasikan dengan pendekatan semiotika visual dan model AIDA dapat meningkatkan efektivitas pesan dan brand engagement secara signifikan. Kombinasi antara kesederhanaan desain, kejelasan pesan, dan simbolisasi emosi positif terbukti relevan dengan karakter audiens perkotaan.

Perbedaan hasil antara konten bertema Hari Ibu dan konten reguler menunjukkan bahwa pendekatan visual yang berfokus pada emosi mampu mengoptimalkan efektivitas pesan dan interaksi audiens. Desain dengan tema emosional menghasilkan keterlibatan pengguna yang lebih tinggi, baik dari segi intensitas likes dan shares, maupun kedalaman makna yang diterima audiens. Proses optimasi ini tidak hanya terjadi pada level estetika, tetapi juga pada level komunikasi makna. Elemen-elemen visual seperti warna pastel, simbol hati, dan komposisi seimbang terbukti menjadi visual trigger yang menguatkan hubungan emosional antara merek dan pengguna. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa prinsip visual empathy dan pendekatan semiotik dapat menjadi dasar untuk optimasi brand engagement pada kampanye digital berbasis media sosial.

Kesimpulan

Penelitian ini menegaskan bahwa penerapan prinsip Desain Komunikasi Visual (DKV) yang terintegrasi dengan pendekatan semiotika visual dan model AIDA secara efektif mampu mengoptimalkan brand engagement Flower Advisor melalui konten digital bertema Hari Ibu. Perancangan visual dengan konsep “warm connection through flowers” terbukti menciptakan hubungan emosional yang kuat antara merek dan audiens melalui pemilihan warna pastel lembut, tipografi sans-serif modern, serta simbol kasih sayang seperti bunga dan hati. Perbandingan dengan konten reguler menunjukkan peningkatan engagement rate sebesar 38,5%, disertai dengan kenaikan likes, shares, dan comments yang signifikan. Hasil survei terhadap 50 responden juga memperlihatkan bahwa 84% audiens menilai desain baru lebih hangat, elegan, dan mudah diingat, sedangkan 81% menyatakan terdorong untuk berinteraksi dengan merek. Data tersebut membuktikan bahwa desain visual yang berorientasi pada konteks emosional dan nilai sosial mampu meningkatkan kedekatan audiens secara efektif. Proses optimasi tidak hanya tercermin pada peningkatan

metrik digital, tetapi juga pada kemampuan desain untuk menghadirkan pengalaman visual yang lebih manusiawi dan bermakna. Dengan demikian, penelitian ini memperkuat pemahaman bahwa keberhasilan komunikasi visual digital tidak semata-mata ditentukan oleh estetika, melainkan oleh empati visual—yakni kemampuan desain untuk menyentuh sisi emosional audiens dan membangun relasi yang berkelanjutan antara pengguna dan merek di ruang digital. Summarize the primary results of the research in a concise conclusions section without duplicating information from previous sections.

Daftar Pustaka

- Azhari, D. S., Afif, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Mixed Method Research Untuk Disertasi. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, 3, 8010–8025.
- Bintang Dwi Saputra, Nurul Maghfiroh, & Yulia Lestari. (2024). Multikulturalisme Indonesia: Analisis Semiotik dalam Karya Lukis Kontemporer “Story of Love” Karya Abdullah Ibnu Thalhah. *Misterius : Publikasi Ilmu Seni Dan Desain Komunikasi Visual.*, 1(4), 43–51. <https://doi.org/10.62383/misterius.v1i4.398>
- Dewi, A. K. (2025). GESTALT (Teori dan Aplikasi dalam Desain). In *Pusat Penerbitan LP2MPP Institut Seni Indonesia Denpasar*.
- Fahrezi, E. A., & Safitri, D. (2025). Analisis Fenomenologi Pengguna Aktif Instagram Bagi Generasi Z. *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, April, 7525–7532.
- Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). Peran Elemen Visual Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Kemasan Produk. 8, 322–332.
- Fitriani, D., Nurhandayani, E. F., & Analisa, W. (2025). Besaung : Jurnal Seni , Desain dan Budaya Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce pada Elemen Visual Poster Film Ganjil Genap Besaung : Jurnal Seni , Desain dan Budaya. *Besaung : Jurnal Seni, Desain Dan Budaya*, 10(03), 676–693. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v10i3.5955>
- Herwanda, B. A., & Restu Ismoyo Aji. (2023). Membangun Identitas Brand Melalui Konsistensi Feeds Instagram @Bawapulang.Official. *Journal of Creative Student Research*, 1(6), 331–344. <https://doi.org/10.55606/jcsrpolitama.v1i6.2958>
- Lestari, A., Aini, N., Barim, N., & Tahier, I. (2023). Sosialisasi Pembuatan dan Pemasaran Bucket Melalui Media Sosial Instagram Bagi Masyarakat Kota Palopo. *Nawadeepa: Jurnal ...*, 2. <http://journal.pencerah.org/index.php/deepa/article/view/179%0Ahttp://journal.pencerah.org/index.php/deepa/article/download/179/94>
- Malita, L. (2011). Social media time management tools and tips. *Procedia Computer Science*, 3, 747–753. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2010.12.123>
- Mathiesen, P., Wasana, B., & Jason, W. (2013). The Affordances of Social Technology: A BPM

- Perspective. *Proceedings of the 34th International Conference on Information Systems (ICIS 2013)*, 1–11.
- Poespito, D. B. A., & Handiwibowo, G. A. (2023). Perancangan dan Evaluasi Konten Media Sosial bagi UMKM Sambal Ning Niniek dengan Pendekatan Design Thinking. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 11(5). <https://doi.org/10.12962/j23373520.v11i5.88728>
- Prasetyo, T. A., Retnowati, D. A., & Hakim, L. R. (2019). Membangun Visual Storytelling Dengan Komposisi Dinamik Pada Sinematografi Film Fiksi “Asmaradana.” *Sense: Journal of Film and Television Studies*, 1(2), 203–218. <https://doi.org/10.24821/sense.v1i2.3492>
- Pugersari, D., & Alfarisi, S. (2025). Fashion Sebagai Medium Visual : Analisis Kreativitas Desain Dan. *Pantarei*, 1(1), 7–14.
- Rahmadani, F. (2018). Motif Batik Kasih Sayang Ibu untuk Memaknai Hari Ibu. *SULUH: Jurnal Seni Desain Budaya*, 1(2), 209–220.
- Tatasari, T., Komaruddin, A., Meylani, M. ., & Hapsari, G. . (2025). Peran Konten Media Sosial dalam Strategi Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Persepsi Konsumen terhadap Brand Image. *Social Sciences Jounrl*, 3(1), 77–85.
- Ulya, F., Natalia, D. A., & Maheni, T. (2022). *Perancangan Gaya Visual Desain Instagram*. 1(2), 326–333.
- Wardani, N. M. R. S. D., Sunarsa, I. W., & Seniartha, I. W. (2024). Strategi Promosi Melalui Media Sosial Instagram Di Langgeng Florist Bali. *Journal of Hospitality Accommodation Management (JHAM)*, 3(2), 127–136. <https://doi.org/10.52352/jham.v3i2.1493>
- Yudhyani, E. (2024). Strategi Pemasaran Berbasis Media Sosial dan Dampaknya terhadap Brand Awareness. *Prosiding Frima*, 6681(7), 1559–1568.
- Yulius, Y., & Pratama, E. (2021). Metode Design Thinking Dalam Perancangan Media Promosi Kesehatan Berbasis Keilmuan Desain Komunikasi Visual. *Besaung : Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720>