

Bahasa Visual dalam Iklan Digital: Studi Semiotika pada Platform Media Sosial"

Musliadi¹, Raden Firdaus Wahyudi², Muhlis³, Wahyudi⁴

Universitas Islam Ahmad Dahlan¹²³

Universitas Sapta Mandiri⁴

Email: Adhyimus@gmail.com¹

Email : cheyudi@yahoo.co.id²

Email: Muhlispasca@gmail.com³

Email: Wahyudiyuha@gmail.com⁴

Abstract

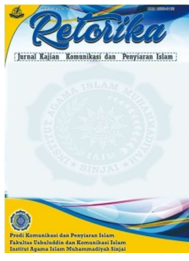
In the increasingly developing digital era, visual language has become a key element in advertising strategies, especially on social media. This study aims to analyze how visual elements in digital advertising are used to convey meaning and build interaction with the audience. With a semiotic approach, this study examines various visual elements such as color, typography, symbols, and layout in advertisements on platforms such as Instagram, TikTok, and YouTube. Using the semiotic theories of Ferdinand de Saussure and Roland Barthes, this study identifies how visual signs in advertisements create certain meaning associations that influence audience perception. The results of the study show that the use of creative visual elements that are in accordance with the cultural context can increase the appeal and effectiveness of an advertisement. In addition, the success of an advertisement on social media is greatly influenced by a strong visual narrative and its ability to build emotional engagement with the audience. This study is expected to provide insight for marketing practitioners in designing more effective visual communication strategies in the digital era.

Keywords: *visual language, digital advertising, semiotics, social media, visual communication*

Abstrak

Di era digital yang semakin berkembang, bahasa visual menjadi elemen utama dalam strategi periklanan, terutama di media sosial. Studi ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana elemen visual dalam iklan digital digunakan untuk menyampaikan makna dan membangun interaksi dengan audiens. Dengan pendekatan semiotika, penelitian ini mengkaji berbagai elemen visual seperti warna, tipografi, simbol, dan tata letak dalam iklan di platform seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Menggunakan teori semiotika Ferdinand de Saussure dan Roland Barthes, penelitian ini mengidentifikasi bagaimana tanda-tanda visual dalam iklan menciptakan asosiasi makna tertentu yang memengaruhi persepsi audiens. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang kreatif dan sesuai dengan konteks budaya dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas sebuah iklan. Selain itu, keberhasilan suatu iklan di media sosial sangat dipengaruhi oleh narasi visual yang kuat dan kemampuannya untuk membangun keterlibatan emosional dengan audiens. Studi ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi komunikasi visual yang lebih efektif di era digital.

Kata kunci: bahasa visual, iklan digital, semiotika, media sosial, komunikasi visual



1. Pendahuluan

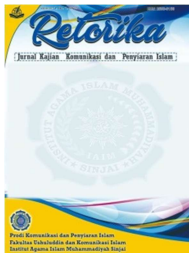
Bahasa visual merupakan salah satu elemen penting dalam dunia periklanan, terutama di era digital yang sangat visual. Iklan tidak hanya mengandalkan teks atau kata-kata untuk menyampaikan pesan, tetapi juga menggunakan elemen visual seperti gambar, warna, tipografi, dan tata letak untuk menarik perhatian dan membangkitkan emosi audiens. Dalam konteks media sosial, di mana waktu perhatian pengguna sangat singkat, penggunaan bahasa visual yang efektif menjadi semakin penting untuk memastikan pesan iklan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

Bahasa visual dalam iklan digital memiliki kemampuan untuk menyampaikan makna yang kompleks dalam waktu singkat. Sebagai contoh, warna tertentu dapat menciptakan asosiasi emosional tertentu, seperti warna merah yang sering dikaitkan dengan energi atau urgensi, sementara warna biru sering diasosiasikan dengan kepercayaan dan profesionalisme. Selain itu, elemen visual seperti ilustrasi, simbol, dan gambar produk dapat memberikan informasi yang lebih mendalam dan membantu audiens memahami pesan iklan secara intuitif.

Dalam studi semiotika, bahasa visual dipandang sebagai sistem tanda yang memiliki makna tertentu. Ferdinand de Saussure, salah satu tokoh utama semiotika, menyatakan bahwa setiap tanda terdiri dari dua komponen, yaitu signifier (bentuk fisik tanda) dan signified (makna yang terkandung dalam tanda tersebut). Dalam konteks iklan digital, elemen visual seperti logo, ikon, atau bahkan tata letak dapat dianalisis sebagai tanda yang membawa makna tertentu bagi audiens. Sebagai contoh, logo merek Apple yang sederhana namun elegan telah menjadi simbol inovasi dan eksklusivitas di mata konsumen.

Media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah menjadi platform utama bagi pengiklan untuk menjangkau konsumen. Platform-platform ini menawarkan berbagai fitur visual, seperti foto, video, dan desain grafis, yang memungkinkan merek untuk menyampaikan pesan mereka dengan cara yang kreatif dan menarik. Namun, dengan banyaknya konten yang bersaing di media sosial, tantangan bagi pengiklan adalah bagaimana menciptakan bahasa visual yang dapat menarik perhatian dan membedakan merek mereka dari kompetitor.

Sebuah studi oleh Prasetyo et al. 2023 menunjukkan bahwa penggunaan elemen visual yang kreatif dalam iklan di media sosial dapat meningkatkan tingkat keterlibatan konsumen. Sebagai contoh, iklan yang menggunakan gambar atau video yang unik dan relevan dengan audiens cenderung mendapatkan lebih banyak perhatian dan interaksi dibandingkan dengan iklan yang menggunakan elemen visual



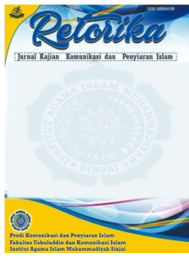
standar. Selain itu, penggunaan narasi visual yang kuat, seperti cerita yang disampaikan melalui gambar atau video, juga dapat membantu membangun koneksi emosional dengan audiens.

Dalam konteks Indonesia, budaya lokal juga memainkan peran penting dalam menciptakan bahasa visual yang efektif. Penelitian oleh Sari et al. (2022) menemukan bahwa iklan yang menggunakan elemen visual yang merefleksikan nilai-nilai budaya lokal, seperti motif batik atau simbol tradisional, cenderung lebih diterima oleh konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa bahasa visual tidak hanya bersifat universal tetapi juga dipengaruhi oleh konteks budaya.

Namun, penting untuk dicatat bahwa tidak semua elemen visual memiliki efek yang sama pada semua audiens. Faktor seperti usia, gender, latar belakang pendidikan, dan preferensi individu dapat memengaruhi bagaimana elemen visual diterima dan dimaknai oleh audiens. Oleh karena itu, pengiklan perlu melakukan riset audiens yang mendalam untuk memastikan bahwa bahasa visual yang digunakan sesuai dengan karakteristik target pasar mereka.

Pendekatan semiotika dalam menganalisis bahasa visual dalam iklan digital dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana elemen-elemen visual menciptakan makna dan memengaruhi perilaku konsumen. Dengan menganalisis tanda-tanda visual dalam iklan, kita dapat memahami bagaimana pesan-pesan yang disampaikan melalui elemen visual dapat memengaruhi persepsi, sikap, dan keputusan pembelian konsumen. Pendekatan ini juga dapat membantu pengiklan untuk mengidentifikasi elemen visual yang paling efektif dalam menarik perhatian dan membangun hubungan emosional dengan audiens.

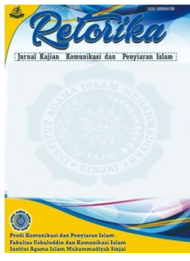
Bahasa visual dalam iklan digital merupakan kajian yang melibatkan berbagai disiplin ilmu, termasuk semiotika, komunikasi visual, dan pemasaran. Landasan teori yang mendukung penelitian ini mencakup konsep-konsep utama dari semiotika sebagai kerangka analisis tanda, prinsip komunikasi visual, dan teori perilaku konsumen. Berikut adalah penjelasan dari masing-masing teori. Semiotika, yang diperkenalkan oleh Ferdinand de Saussure dan Charles Sanders Peirce, adalah studi tentang tanda dan cara tanda-tanda tersebut menyampaikan makna. Dalam konteks iklan digital, elemen-elemen visual seperti gambar, warna, tipografi, dan tata letak dapat dianalisis sebagai tanda yang memiliki makna tertentu bagi audiens. **Saussurean Semiotika:** Menurut Saussure, tanda terdiri dari dua komponen, yaitu *signifier* (bentuk fisik tanda) dan *signified* (makna yang terkandung dalam tanda tersebut). Dalam iklan digital, misalnya, gambar produk yang diilustrasikan secara



menarik adalah *signifier*, sedangkan asosiasi kualitas dan keunggulan produk yang dipersepsikan audiens adalah *signified*. **Peircean Semiotika:** Charles Peirce mengklasifikasikan tanda ke dalam tiga jenis: ikon, indeks, dan simbol. **Ikon** adalah tanda yang menyerupai objek yang diwakilinya (contoh: foto produk). **Indeks** memiliki hubungan sebab-akibat dengan objeknya (contoh: asap yang menunjukkan api). **Simbol** adalah tanda yang maknanya ditentukan oleh konvensi atau budaya (contoh: logo merek). Semiotika memberikan kerangka kerja untuk memahami bagaimana elemen-elemen visual dalam iklan digital menciptakan makna yang dapat memengaruhi persepsi audiens.

Komunikasi visual adalah cabang dari ilmu komunikasi yang meneliti cara informasi disampaikan melalui elemen-elemen visual. Beberapa prinsip utama dalam komunikasi visual yang relevan untuk bahasa visual dalam iklan digital meliputi, Teori Gestalt: Teori ini menekankan bagaimana manusia cenderung mengorganisasikan elemen-elemen visual menjadi pola atau bentuk yang utuh. Prinsip seperti kesamaan (similarity), kedekatan (proximity), dan kontinuitas (continuity) dapat digunakan untuk menciptakan desain iklan yang menarik dan mudah dipahami, Teori Warna Warna memiliki kemampuan untuk memengaruhi emosi dan persepsi audiens. Misalnya, warna merah sering dikaitkan dengan energi dan urgensi, sementara warna hijau melambangkan kesegaran dan ketenangan. Dalam iklan digital, pemilihan palet warna yang tepat dapat memperkuat pesan yang ingin disampaikan, Tipografi Pilihan font dan tata letak teks juga memengaruhi cara audiens memproses informasi. Font yang modern dan bersih, misalnya, sering digunakan untuk merek teknologi untuk mencerminkan inovasi dan keandalan.

Perilaku Konsumen Teori Hierarki Efek: Teori ini menggambarkan proses yang dilalui konsumen sebelum membuat keputusan pembelian, yaitu tahap kognitif (perhatian dan pemahaman), afektif (emosi dan sikap), dan konatif (tindakan). Elemen visual dalam iklan dirancang untuk menarik perhatian (tahap kognitif), membangkitkan emosi (tahap afektif), dan mendorong tindakan pembelian (tahap konatif), Teori perilaku konsumen membantu menjelaskan bagaimana elemen visual dalam iklan digital memengaruhi keputusan pembelian. Beberapa teori yang relevan meliputi, Teori Hierarki Efek, Model ini menunjukkan tahapan yang dilalui konsumen sebelum melakukan pembelian, yaitu perhatian (kognitif), emosi (afektif), dan tindakan (konatif). Bahasa visual dalam iklan dirancang untuk menarik perhatian (kognitif), membangun hubungan emosional (afektif), dan mendorong tindakan pembelian (konatif), Teori Stimulus-Organism-Response (SOR), Dalam konteks ini,



elemen visual dalam iklan bertindak sebagai stimulus yang memengaruhi persepsi dan emosi audiens (organisme), yang pada akhirnya menghasilkan respons, seperti minat atau pembelian.

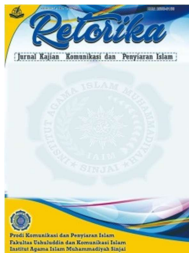
Budaya Visual Budaya memiliki pengaruh signifikan terhadap cara elemen visual diterima dan dimaknai oleh audiens. Dalam konteks iklan digital, elemen visual yang mencerminkan nilai-nilai budaya lokal cenderung lebih efektif dalam menjangkau audiens tertentu. Penelitian oleh Sari et al. (2022) menunjukkan bahwa konsumen lebih responsif terhadap iklan yang menggunakan elemen budaya lokal, seperti motif tradisional atau simbol nasional.

Relevansi Semiotika dan Visual dalam Era Digital Pendekatan semiotika memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana elemen visual bekerja sebagai sistem tanda yang membawa makna. Dalam iklan digital, elemen-elemen seperti warna, logo, dan gambar dapat dianalisis untuk memahami bagaimana mereka menciptakan persepsi, membangkitkan emosi, dan memengaruhi perilaku konsumen. Pendekatan ini juga membantu pengiklan untuk merancang strategi komunikasi visual yang lebih efektif dan relevan dengan audiens. Dengan landasan teori ini, penelitian tentang bahasa visual dalam iklan digital dapat memberikan pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana elemen-elemen visual memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Pemahaman ini penting bagi pengiklan untuk merancang strategi visual yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga membangun koneksi emosional dengan audiens.

2. Metode

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis semiotika untuk memahami makna bahasa visual dalam iklan digital di platform media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan menggali makna yang mendalam dari elemen visual yang digunakan dalam iklan. Metode Pengumpulan Data Studi Dokumen, Data utama dalam penelitian ini berasal dari iklan-iklan digital yang dipublikasikan di platform media sosial, seperti Instagram, TikTok, dan YouTube. Iklan yang dianalisis dipilih berdasarkan kriteria tertentu, seperti popularitas, penggunaan elemen visual yang mencolok, dan keterkaitan dengan budaya lokal. Wawancara Mendalam Peneliti juga melakukan wawancara dengan ahli desain grafis, pengiklan, dan audiens untuk mendapatkan perspektif tentang bagaimana elemen visual dalam iklan diterima dan dimaknai.

Analisis data menggunakan metode semiotika dalam penelitian ini melibatkan beberapa tahapan yang sistematis untuk memahami bagaimana elemen visual dalam



iklan digital menciptakan makna. Berikut langkah-langkah analisis tersebut, Langkah pertama adalah mengidentifikasi elemen visual yang menonjol dalam iklan digital. Elemen-elemen ini mencakup warna, tipografi, simbol, gambar, tata letak, dan elemen visual lainnya yang berperan dalam menyampaikan pesan. Setiap elemen dianalisis untuk menentukan karakteristik visualnya, seperti, Warna yang digunakan dan asosiasi emosionalnya, Jenis tipografi dan kesan yang ditimbulkan (formal, kasual, modern), Tata letak elemen dan bagaimana mereka mengarahkan perhatian audiens.

Setelah elemen visual diidentifikasi, setiap elemen dikategorikan berdasarkan teori semiotika, khususnya dengan pendekatan, **Ikon** Elemen yang menyerupai objek nyata, seperti foto produk, **Indeks** Elemen yang menunjukkan hubungan sebab-akibat, seperti gambar asap yang mengindikasikan api, **Simbol** Elemen yang maknanya bergantung pada kesepakatan budaya atau sosial, seperti logo merek, Kategorisasi ini membantu penulis memahami fungsi setiap elemen dalam menciptakan makna, Hasil dari setiap langkah dianalisis untuk menyusun kesimpulan menyeluruh tentang bagaimana bahasa visual dalam iklan digital berfungsi sebagai sistem tanda yang memengaruhi persepsi dan perilaku konsumen. Interpretasi ini memberikan wawasan tentang efektivitas elemen visual dalam menyampaikan pesan dan membangun koneksi dengan audiens. Metode ini memberikan pendekatan komprehensif untuk memahami bagaimana elemen visual berfungsi sebagai bahasa dalam konteks iklan digital.

Penelitian ini dilaksanakan selama periode **Januari hingga April 2025**. Rentang waktu ini mencakup tahapan pengumpulan data, wawancara mendalam, serta analisis iklan digital yang dipublikasikan pada platform media sosial. Pemilihan waktu ini juga mempertimbangkan tren iklan terkini yang beredar, sehingga data yang dikumpulkan relevan dengan konteks digital masa kini. Lokasi penelitian tidak dibatasi secara geografis karena iklan digital yang dianalisis berasal dari platform media sosial berbasis online, seperti **Instagram, TikTok, dan YouTube**, yang dapat diakses secara global. Namun, fokus analisis diarahkan pada iklan yang beredar di wilayah **Indonesia**, baik yang dibuat oleh merek lokal maupun internasional yang menargetkan audiens Indonesia.

Kerangka Teori Pendekatan semiotika dalam penelitian ini didasarkan pada teori Charles Sanders Peirce dan Roland Barthes: **Teori Peirce** Peirce membagi tanda ke dalam ikon, indeks, dan simbol yang digunakan untuk memahami makna dari elemen visual dalam iklan.

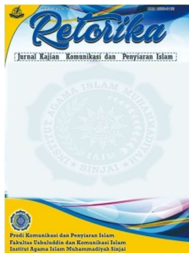


Teori Barthes Barthes mengembangkan konsep denotasi dan konotasi dalam analisis tanda, yang membantu menginterpretasikan bagaimana elemen visual memberikan makna yang lebih dalam kepada audiens.

3. Hasil dan Pembahasan

Warna dalam iklan digital memainkan peran krusial dalam membangun daya tarik visual, menciptakan identitas merek, serta mempengaruhi emosi dan tindakan konsumen. Warna bukan sekadar unsur estetika yang memperindah tampilan iklan, melainkan memiliki makna psikologis yang dapat membentuk persepsi serta pengalaman audiens terhadap suatu produk atau layanan. Penggunaan warna dalam iklan digital sering kali dirancang dengan cermat agar dapat menggugah emosi tertentu yang berujung pada tindakan spesifik dari konsumen, Setiap warna memiliki karakteristik dan makna tersendiri yang dapat memberikan dampak berbeda terhadap psikologi audiens. Warna merah, misalnya, sering kali diasosiasikan dengan energi, gairah, dan urgensi. Oleh karena itu, warna ini kerap digunakan dalam iklan promosi atau diskon yang bertujuan untuk menciptakan rasa keterdesakan dalam membeli. Sementara itu, warna biru mencerminkan ketenangan, kepercayaan, dan profesionalisme, sehingga banyak digunakan oleh perusahaan teknologi atau layanan keuangan untuk membangun kesan kredibilitas dan keandalan

Warna kuning memancarkan optimisme, keceriaan, serta kehangatan. Dalam iklan digital, warna ini sering digunakan untuk menarik perhatian secara instan dan menciptakan nuansa yang menyenangkan. Sementara itu, warna hijau dikaitkan dengan alam, kesehatan, dan keseimbangan, sehingga banyak ditemukan dalam iklan produk organik atau ramah lingkungan. Di sisi lain, warna hitam sering kali dikaitkan dengan kemewahan, eksklusivitas, serta elegansi, yang menjadikannya pilihan utama bagi merek-merek fashion dan teknologi kelas atas Pengaruh warna terhadap keputusan konsumen sangatlah besar. Dalam iklan digital, warna dapat mempengaruhi persepsi harga dan kualitas suatu produk. Misalnya, produk dengan kemasan berwarna emas atau hitam sering kali dianggap lebih eksklusif dan mewah dibandingkan dengan produk yang menggunakan warna-warna cerah. Selain itu, kombinasi warna yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual dan memperjelas pesan yang ingin disampaikan. Kontras warna yang efektif dapat digunakan untuk menyoroti elemen penting dalam iklan, seperti tombol ajakan bertindak atau informasi diskon, sehingga audiens lebih cepat merespons iklan tersebut, Strategi penggunaan warna dalam iklan digital tidak hanya bergantung pada aspek psikologis, tetapi juga harus disesuaikan dengan identitas merek dan preferensi target audiens.



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 7, No. 1, 2025

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/article/view/3683>

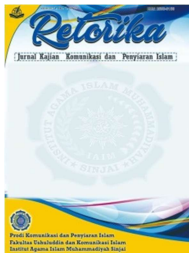
DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i1.3683>

Merek yang menargetkan generasi muda cenderung menggunakan warna-warna cerah dan berani untuk mencerminkan semangat serta kreativitas. Sebaliknya, merek yang menasar audiens profesional lebih memilih warna-warna netral yang mencerminkan kepercayaan dan stabilitas. Selain itu, pemilihan warna dalam iklan digital juga harus memperhitungkan aspek budaya, karena makna warna dapat berbeda di berbagai wilayah. Misalnya, warna putih di beberapa budaya melambangkan kesucian dan kebersihan, sedangkan di budaya lain dapat dikaitkan dengan duka cita,

Dengan memahami psikologi warna dan penerapannya dalam strategi pemasaran digital, merek dapat menciptakan iklan yang lebih efektif dalam menarik perhatian, membangun hubungan emosional dengan audiens, serta mendorong tindakan yang diinginkan. Warna bukan hanya sekadar alat untuk mempercantik visual iklan, tetapi juga merupakan elemen strategis dalam membangun komunikasi pemasaran yang kuat dan persuasive

Tipografi dan simbol merupakan elemen krusial dalam desain iklan digital yang membantu membangun identitas merek serta memperkuat pesan pemasaran. Pemilihan tipografi yang tepat dapat meningkatkan daya tarik visual suatu iklan, sementara penggunaan simbol dapat membantu audiens memahami pesan dengan cepat dan efektif. Dalam dunia digital yang penuh dengan informasi, kejelasan dan kesan visual yang kuat menjadi aspek penting dalam strategi pemasaran yang sukses. Tipografi dalam iklan digital bukan hanya soal estetika, tetapi juga mencerminkan karakter dan kepribadian suatu merek. Jenis huruf yang digunakan dapat memberikan kesan yang berbeda kepada audiens. Misalnya, font serif sering diasosiasikan dengan kesan klasik, formal, dan terpercaya, sehingga banyak digunakan oleh perusahaan keuangan atau lembaga akademik. Di sisi lain, font sans-serif lebih modern, bersih, dan minimalis, yang cocok digunakan oleh perusahaan teknologi dan startup yang ingin menampilkan citra inovatif dan futuristik.

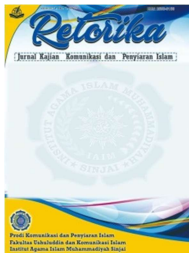
Selain jenis huruf, ukuran dan warna tipografi juga berperan dalam efektivitas komunikasi iklan. Font yang terlalu kecil atau terlalu dekoratif dapat mengurangi keterbacaan, sementara penggunaan warna yang kontras dapat membantu menonjolkan elemen penting dalam pesan iklan. Kombinasi tipografi yang tepat dengan elemen visual lainnya dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas iklan digital dalam menyampaikan informasi kepada audiens. Sementara itu, simbol dalam iklan digital memiliki makna yang lebih dari sekadar gambar atau ikon. Simbol digunakan untuk menyampaikan ide atau konsep secara singkat tanpa perlu banyak kata. Misalnya, logo merek adalah bentuk simbol yang kuat dalam menciptakan



identitas yang dapat dikenali oleh audiens. Simbol juga sering digunakan dalam elemen UI/UX iklan digital, seperti ikon keranjang belanja untuk e-commerce atau ikon pesan untuk layanan komunikasi. Penggunaan simbol yang sesuai dengan konteks dan audiens dapat meningkatkan interaksi serta membantu membangun pengalaman pengguna yang lebih intuitif. Selain itu, simbol dalam iklan digital juga sering digunakan untuk menciptakan asosiasi emosional dengan audiens. Misalnya, ikon hati sering dikaitkan dengan cinta atau apresiasi, sementara ikon bintang dapat melambangkan kualitas atau rekomendasi. Simbol-simbol ini bekerja pada tingkat psikologis yang membantu audiens memahami dan merespons pesan iklan dengan cepat. Oleh karena itu, pemilihan simbol harus dilakukan dengan hati-hati agar selaras dengan identitas merek serta memiliki makna yang tepat sesuai dengan tujuan pemasaran.

Dalam perancangan iklan digital, pemilihan tipografi dan simbol harus mempertimbangkan faktor budaya dan preferensi target audiens. Makna simbol bisa berbeda di berbagai budaya, sehingga penting untuk memastikan bahwa simbol yang digunakan tidak menimbulkan kesalahpahaman atau makna yang tidak diinginkan. Demikian pula, tipografi yang dipilih harus sesuai dengan gaya komunikasi target pasar agar pesan yang disampaikan lebih efektif. Memahami peran tipografi dan simbol dalam iklan digital, merek dapat menciptakan komunikasi visual yang lebih kuat dan berkesan. Tipografi yang tepat dapat meningkatkan keterbacaan dan daya tarik visual, sementara simbol dapat membantu menyampaikan pesan secara lebih efisien dan membangun koneksi emosional dengan audiens. Dengan strategi yang tepat, elemen-elemen ini dapat digunakan untuk memperkuat identitas merek serta meningkatkan efektivitas pesan pemasaran dalam dunia digital yang semakin kompetitif.

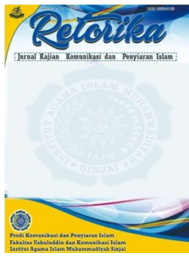
Visual naratif dalam iklan digital memainkan peran penting dalam membangun cerita yang dapat membantu audiens memahami konteks serta pesan yang ingin disampaikan oleh suatu merek. Gambar dan ilustrasi yang digunakan dalam iklan digital tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga menjadi alat komunikasi yang kuat dalam menyampaikan emosi, nilai, dan makna tertentu kepada audiens. Dalam konteks iklan digital, visual naratif bekerja dengan cara menyusun elemen-elemen visual dalam bentuk gambar dan ilustrasi untuk membangun cerita yang menarik dan mudah diingat. Penggunaan gambar yang kuat dapat membantu menyampaikan pesan secara instan tanpa perlu banyak teks, sehingga memudahkan audiens untuk memahami informasi dengan cepat. Ilustrasi



juga dapat digunakan untuk menciptakan suasana tertentu yang memperkuat pesan yang disampaikan, seperti suasana kehangatan dalam iklan produk keluarga atau kesan profesionalisme dalam iklan layanan bisnis. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa iklan digital yang menggunakan visual naratif dengan gambar dan ilustrasi yang menarik cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan tingkat keterlibatan. Salah satu alasan utama adalah karena otak manusia memproses informasi visual lebih cepat daripada teks, sehingga elemen visual yang kuat dapat menciptakan dampak yang lebih mendalam dalam waktu singkat. Selain itu, gambar yang memiliki elemen naratif yang kuat dapat membantu audiens merasa terhubung dengan merek secara emosional, sehingga meningkatkan kemungkinan mereka untuk mengambil tindakan tertentu, seperti membeli produk atau berbagi konten tersebut di media sosial. Beberapa contoh strategi visual naratif yang ditemukan dalam penelitian ini termasuk penggunaan sekuens gambar yang menceritakan sebuah perjalanan, ilustrasi yang menunjukkan transformasi sebelum dan sesudah menggunakan produk, serta penggunaan metafora visual yang menggambarkan manfaat dari suatu layanan atau produk. Penggunaan elemen visual seperti ekspresi wajah, pencahayaan, dan warna juga ditemukan berkontribusi dalam membangun suasana dan emosi yang diinginkan dalam iklan.

Selain itu, hasil penelitian menunjukkan bahwa visual naratif dalam iklan digital juga memiliki potensi untuk menciptakan keterlibatan sosial yang lebih tinggi. Iklan yang memiliki narasi yang menarik sering kali mengundang audiens untuk berinteraksi, baik melalui komentar, berbagi, atau bahkan membuat konten yang terinspirasi dari iklan tersebut. Fenomena ini menunjukkan bahwa narasi visual yang efektif dapat memperkuat hubungan antara merek dan audiens, menciptakan komunitas yang lebih aktif, serta meningkatkan loyalitas pelanggan terhadap merek tersebut.

Visual naratif dalam iklan digital memiliki peran penting dalam membentuk cerita yang dapat membantu audiens memahami konteks dan pesan yang disampaikan. Gambar dan ilustrasi yang digunakan dalam iklan tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga sebagai alat komunikasi yang kuat dalam membangun emosi, nilai, dan hubungan antara merek dan audiens. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan visual naratif yang tepat dapat meningkatkan keterlibatan audiens, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan efektivitas komunikasi dalam periklanan digital. Oleh karena itu, pemahaman yang lebih



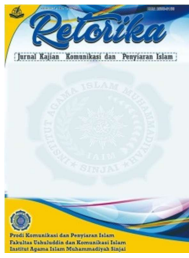
mendalam tentang strategi visual naratif dapat membantu merek dalam menciptakan iklan yang lebih menarik dan berdampak di era digital yang kompetitif.

4. Kesimpulan

Bahasa visual dalam iklan digital memegang peran krusial dalam menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens. Dengan waktu perhatian yang semakin singkat di era digital, elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, simbol, dan tata letak memiliki dampak yang signifikan dalam menarik perhatian, membangun emosi, serta memengaruhi keputusan konsumen. Studi semiotika menunjukkan bahwa elemen-elemen visual dalam iklan dapat dikategorikan sebagai tanda yang memiliki makna tertentu, baik secara denotatif maupun konotatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa warna merupakan elemen yang sangat berpengaruh dalam membentuk persepsi audiens terhadap suatu merek atau produk. Warna merah sering diasosiasikan dengan energi dan urgensi, sementara warna biru memberikan kesan profesionalisme dan kepercayaan. Selain itu, penggunaan warna juga harus mempertimbangkan faktor budaya agar lebih relevan bagi target pasar. Tipografi juga memainkan peran penting dalam membangun identitas merek, di mana font serif memberikan kesan klasik dan terpercaya, sedangkan font sans-serif lebih modern dan minimalis.

Simbol dalam iklan digital membantu menyampaikan pesan secara instan dan intuitif. Logo, ikon, dan elemen grafis lainnya berfungsi sebagai tanda yang dapat meningkatkan daya ingat terhadap suatu merek. Kombinasi antara tipografi dan simbol yang tepat dapat menciptakan komunikasi visual yang lebih kuat, memperjelas informasi, serta meningkatkan keterlibatan audiens. Dari perspektif semiotika, analisis terhadap iklan digital menunjukkan bahwa tanda-tanda visual bekerja dalam sistem makna yang kompleks. Pendekatan Ferdinand de Saussure dengan konsep signifier dan signified, serta teori Charles Sanders Peirce tentang ikon, indeks, dan simbol, membantu menjelaskan bagaimana elemen visual berfungsi dalam membangun narasi dan memengaruhi persepsi konsumen. Dalam konteks media sosial, di mana persaingan konten sangat ketat, penggunaan bahasa visual yang efektif menjadi faktor utama dalam keberhasilan strategi pemasaran digital. Penelitian ini mengonfirmasi bahwa elemen visual yang selaras dengan nilai merek dan preferensi audiens cenderung lebih berhasil dalam meningkatkan engagement serta mendorong tindakan pembelian.

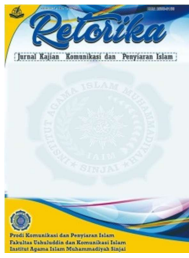
Pemahaman mendalam tentang bahasa visual dalam iklan digital sangat penting bagi pengiklan dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Dengan



menerapkan prinsip semiotika dan komunikasi visual, merek dapat menciptakan iklan yang tidak hanya menarik secara estetis, tetapi juga memiliki daya persuasi yang kuat dalam membangun hubungan emosional dengan audiens dan meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran digital.

Daftar Pustaka

- Aditya, A. (2019). *Analisis Semiotika Komunikasi Visual dalam Iklan Ale-Ale Fun Flava*. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara. Diakses dari repository.umsu.ac.id
- Dewi, L. & Kartika, R. (2022). *Analisis Visual dalam Iklan Digital Produk Makanan di Media Sosial*. *Jurnal Komunikasi Visual*, 7(3), 123-138.
- Hidayat, N. (2021). *Analisis Semiotika Sosial Visual pada Iklan Denim Diesel "Be Stupid"*. *Jurnal Art & Communication*, 6(2), 91-105.
- Maulana, I. (2021). *Strategi Penggunaan Simbol dalam Iklan Digital: Kajian Semiotika pada Iklan Shopee 11.11 Big Sale*. *Jurnal Riset Periklanan*, 4(2), 88-103.
- Nugroho, A. & Wulandari, P. (2020). *Pengaruh Elemen Visual dalam Iklan Digital terhadap Keputusan Pembelian Konsumen di Instagram*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 5(1), 99-114.
- Prasetyo, A., et al. (2023). *Analisis Semiotika: Pemaknaan Komunikasi Visual Pada Poster Iklan Layanan Masyarakat di Media Digital*. *Jurnal Innovative*, 12(1), 45-58. "Pevita Ditembak, JoTa Bertindak". *Jurnal Komunikasi Digital*, 4(1), 56-72.
- Prasetyo, B., et al. (2023). "Pengaruh Kreativitas Visual dalam Iklan Media Sosial terhadap Tingkat Keterlibatan Konsumen." *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rahmawati, L. & Suryadi, D. (2022). *Peran Komunikasi Visual dan Semiotika dalam Periklanan*
- Rachman, S. (2019). *Semiotika Iklan Digital: Studi Kasus pada Iklan Tokopedia di YouTube*. *Jurnal Studi Media Digital*, 6(2), 45-60
- Santoso, F. (2019). *Makna Warna dalam Iklan Digital: Studi Semiotika pada Iklan Produk Kosmetik di Instagram*. *Jurnal Media & Komunikasi*, 5(2), 34-48.
- Setiawan, D. & Lestari, S. (2021). *Analisis Semiotika Hidup Hemat Iklan Gojek Versi Emak-Emak*. *Jurnal Riset Komunikasi*, 9(2), 67-79.
- Susanto, B. (2020). *Tinjauan Makna dan Bahasa Visual Iklan: Analisis Semiotika Iklan Gopay*. *Seminar Nasional Desain & Media 2021*, 3(1), 77-89.



RETORIKA

Jurnal Kajian Komunikasi dan Penyiaran Islam

Volume 7, No. 1, 2025

P-ISSN : 2655-5166 / E-ISSN : 2715-2103

Email : jurnalretorika46@gmail.com

Homepage : <https://journal.uiad.ac.id/index.php/retorika/article/view/3683>

DOI : <https://doi.org/10.47435/retorika.v7i1.3683>

Suryani, T. & Darmawan, R. (2020). *Pengaruh Tipografi dalam Iklan Digital terhadap Daya*

Tarik Konsumen. Jurnal Desain Grafis Indonesia, 3(1), 55-70.

Sari, R., et al. (2022). "Representasi Budaya Lokal dalam Bahasa Visual Iklan di Media Digital."

Jurnal Komunikasi dan Budaya.

Sari, R., et al. (2022). "Representasi Budaya Lokal dalam Bahasa Visual Iklan di Media Digital."

Jurnal Komunikasi dan Budaya.

Wicaksono, R. (2021). *Semiotika Komunikasi Visual pada Kampanye Media Daring Akar Tuli*.

untuk Kalangan Muda. Jurnal Karimah Tauhid, 5(2), 88-102.

Wijaya, B. (2018). *Representasi Citra Indonesia dalam Iklan: Analisis Semiotika Iklan Televisi*.

Jurnal Ilmu Komunikasi Nusantara, 7(1), 102-115.

Yuliana, R. (2020). *Analisis Semiotika Teori Roland Barthes pada Iklan "Al Baik"*.

Jurnal Kajian

Publik & Media, 8(1), 45-59.