

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

PT United Tractors Tbk (UNTR), didirikan pada tanggal 13 Oktober 1972, telah tumbuh menjadi salah satu perusahaan terkemuka di Indonesia yang menjangkau berbagai sektor. UNTR adalah anak perusahaan PT Astra International Tbk yang memiliki gedung utama atau pusat di Jakarta, Indonesia. Perusahaan ini tidak hanya memimpin industri mesin konstruksi, kontraktor penambangan, dan pertambangan batu bara dan emas, tetapi juga merupakan pelopor dalam industri konstruksi dan energi. Dengan jaringan yang luas meliputi 20 cabang, 39 situs dukungan, 25 kantor perwakilan, dan berbagai titik layanan lainnya di seluruh negeri, UNTR telah membuktikan komitmennya dalam melayani pelanggan dengan penuh dedikasi (Britama.com, 2023).

Sebagai distributor alat berat terbesar di Indonesia, UNTR menjalankan operasionalnya dengan merek-merek terkemuka seperti Komatsu, UD Trucks, Scania, Bomag, dan Tadano. Perusahaan ini tidak hanya menyediakan berbagai jenis alat berat, truk, dan bus, tetapi juga menjadi mitra terpercaya bagi sektor pertambangan, perkebunan, konstruksi, kehutanan, material, dan transportasi di Indonesia. Salah satu hal yang membuat UNTR menjadi subjek penelitian yang menarik adalah dedikasinya terhadap pelanggan dan kemampuannya untuk membangun kolaborasi yang erat dengan semua pemangku kepentingan. Selain itu, komitmen UNTR terhadap pertumbuhan berkelanjutan dan praktik bisnis yang bertanggung jawab, terutama melalui program Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) di sektor pendidikan, menjadikan perusahaan ini sebagai contoh nyata dalam menciptakan dampak positif dalam masyarakat dan lingkungan. Dengan menggabungkan inovasi, layanan terbaik, dan nilai-nilai keberlanjutan, UNTR terus memperkuat posisinya sebagai pemimpin industri yang dapat diandalkan dan berintegritas di Indonesia (Unitedtractors.com, 2023).

Sebagai perusahaan yang bertumbuh PT United Tractors Tbk (UNTR) tentu mempunyai saingan bisnis atau perusahaan yang menjalankan jasa atau produk yang serupa. Selain PT United Tractors Tbk., ada juga PT Intraco Penta Tbk., PT Hexindo Adiperkasa Tbk., dan PT Kobexindo Tractors Tbk (Pratama, 2015). Zhafira, Kinasih & Hardilawtati (2023) menyatakan perkembangan bisnis yang semakin pesat dan tingkat persaingan yang semakin tajam membuat perusahaan harus mendorong dan mengembangkan kinerjanya di semua bidang. Untuk itu keterlibatan konsumen menjadi kunci kesuksesan bisnis modern di era digital. Konsumen saat ini mencari interaksi personal dan relevan dengan merek yang mereka sukai. Keterlibatan konsumen membantu membangun hubungan kuat dan mendorong loyalitas pelanggan, mendukung retensi pelanggan dan menarik konsumen baru. Dalam konteks United Tractors, keterlibatan konsumen memperkuat citra merek, mendorong minat beli, dan menciptakan pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

Melibatkan konsumen tidak hanya memperkuat hubungan antara perusahaan dan pelanggan, tetapi juga memungkinkan pengumpulan umpan balik (*feedback*) yang berharga. Di era digital yang cepat berubah ini, mendengarkan dengan seksama kebutuhan dan preferensi konsumen menjadi sebuah kunci. Dengan analisis data keterlibatan konsumen, perusahaan seperti United Tractors dapat mengidentifikasi tren pasar dan merencanakan strategi pemasaran yang efektif. Keterlibatan positif konsumen juga memperkuat citra perusahaan di media sosial, serta memperluas jangkauan dan membangun komunitas setia. Dalam menghadapi persaingan sengit, inovasi, responsibilitas terhadap pelanggan, dan adaptabilitas menjadi esensial. Dengan memperkuat hubungan ini melalui keterlibatan konsumen yang cermat, perusahaan bisa mempertahankan posisinya di pasar dan mencapai kesuksesan jangka panjang.

Bagi perusahaan besar seperti PT United Tractors Tbk (UNTR), mendorong hubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan menunjukkan Tanggung Jawab Sosial Perusahaan (CSR) nya. Untuk dapat memperkenalkan tanggung jawab sosial diperlukan metode komunikasi visual yang sesuai dengan era masa

kini, yaitu era digital. Dalam upaya untuk memahami dan memenuhi harapan konsumen di era digital ini, strategi komunikasi visual yang efektif adalah suatu keharusan. Dalam menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan ketertarikan konsumen dan membangun loyalitas pelanggan, UNTR menggunakan *graphic design* sebagai pendekatan komunikasi visual terhadap konsumen. Oleh karena itu, studi tentang implementasi strategi komunikasi visual, khususnya dalam ranah *graphic design*, di UNTR menjadi sangat relevan. Dalam menggali dampak dan potensi strategi komunikasi visual, studi ini juga akan melibatkan penelusuran terhadap tren desain terkini, eksplorasi inovasi visual, penerapan *brand identity* serta melihat efektivitas dari komunikasi visual melalui *graphic design* yang telah dijalankan oleh perusahaan.

Melalui pemahaman lebih dalam tentang bagaimana komunikasi visual dapat mendorong *engagement* konsumen, studi ini akan memberikan United Tractors pandangan yang mendalam mengenai langkah-langkah yang dilakukan UNTR untuk memperkuat citra merek dan mendorong perumbuhan *engagement* konsumennya. Salah satu tujuannya juga agar publik lebih mengenal dan mengetahui bahwa United Tractors bukan hanya perusahaan yang bergerak di bidang alat berat, akan tetapi masih banyak lagi turunan bidang yang dilakukan oleh UNTR.



**Gambar 1.1:** *Overview* Laporan Media Sosial @ceritadiunitedtractors  
Sumber: Laporan Media Sosial Kuartal 1 & 2 (Januari – Mei)

Melalui gambar 1.1 yaitu *overview* laporan media sosial @ceritadiunitedtractors yang terdiri dari Instagram, Youtube, LikedIn, dan Tiktok. Pada gambar 1.1

dijelaskan bahwa target dari UNTR di tahun 2023 adalah *massive communication*. Menurut Irwan dan Sari (2022) Komunikasi Massa adalah proses komunikasi yang dilakukan melalui media massa dengan berbagai tujuan komunikasi dan untuk menyampaikan informasi kepada khalayak luas. Sedangkan menurut Kustiawan dkk (2022) Komunikasi massa (komass) terdiri dari dua kata yakni komunikasi dan massa. Banyak ahli yang mengungkapkan perihal definisi atau pengertian tentang komunikasi. Salah satu antara lain berpendapat Wilbur Schramm yang menyatakan bahwa komunikasi itu berasal dari kata latin “communis” yang juga berarti “common” (sama). Dengan demikian jika kita berkomunikasi maka kita harus mewujudkan persamaan antara kita dengan orang lain.

United Tractors saat ini telah mengadopsi berbagai elemen visual dalam komunikasi mereka, mulai dari desain situs web hingga konten media sosial. Salah satu media sosial yang akan dibahas lebih lanjut adalah Instagram, karena Instagram menjadi salah satu media sosial yang sudah sewajibnya dimiliki oleh sebuah perusahaan maupun organisasi mulai dari yang kecil hingga besar. Instagram merupakan salah satu platform media sosial yang mudah untuk diakses dan digunakan berbagai kalangan, juga mempermudah perusahaan untuk melakukan komunikasi visual dengan konsumen menggunakan metode *graphic design* karena banyak memiliki fitur yang mendukung. UNTR sendiri menjalankan 4 akun utama di Instagram dengan tujuan dan maksud yang berbeda-beda yaitu (@ceritadiunitedtractors; @unitedtractorsofficial; @UT.Intern; dan @unitedtractors.career). Dalam penelitian ini yang akan dibahas adalah akun Instagram @ceritadiunitedtractors, karena akun ini memiliki tujuan dan maksud untuk melakukan pendekatan terhadap konsumen melalui komunikasi visual dengan metode *graphic design* untuk mendorong pertumbuhan *engagement* konsumen. Selain itu akun @ceritadiunitedtractors digunakan oleh UNTR untuk memperkenalkan Perusahaan secara lebih mendalam, bukan untuk meningkatkan penjualan akan tetapi mendorong pendekatan lebih lanjut dengan konsumen.

Akun Instagram @ceritadiunitedtractors ini akan dijelaskan pertumbuhan *reach* (jumlah total akun pengguna yang melihat postingan), *engagement* (interaksi yang terjadi di akun Instagram), dan *followers* (pengguna yang mengikuti sebuah

akun) pada kuartal pertama sampai ketiga (Januari – Agustus) dalam tahun 2023 melalui data atau laporan yang akan diteliti dari hasil wawancara dan juga observasi. United Tractors menggunakan akun @ceritadiunitedtractors untuk menargetkan audiens dari berbagai umur mulai dari publik internal maupun eskternalnya. Publik internal terdiri dari semua staff dari berbagai divisi, tim eksekutif, manajer, pemegang saham, cabang site dan UMKM binaan UNTR, dewan direksi, dan juga dewan komisaris. Sedangkan publik eskternalnya terdiri dari pelanggan atau klien, vendor, saluran media, Lembaga pemerintah, dan Masyarakat sekitar UNTR.

Penelitian terkait peningkatan *engagement* konsumen melalui strategi komunikasi visual sudah pernah dilakukan sebelumnya, di antaranya adalah penelitian Nuril Kusuma Wardani pada tahun 2022 yang berjudul “Perspektif Desain Komunikasi Visual Pada Feed Instagram Produk Skincare Sebagai Membentuk Brand Identity Studi Kasus Akun Instagram Produk Sensatia Botanicals @sensatiabotanicals”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain visual yang kohesif dan menarik pada *feeds* Instagram dapat memperkuat citra merek produk skincare. Konsistensi dalam penggunaan warna dan gaya fotografi menciptakan kesan visual yang menyatu dan mudah diidentifikasi oleh pengguna Instagram. Selain itu, pemilihan tipografi yang sesuai juga memainkan peran penting dalam memperkuat pesan merek. Penggunaan elemen-elemen ini secara efektif dapat mendorong *engagement* konsumen, mengundang interaksi dalam bentuk like, komentar, dan pembagian konten, serta membentuk ikatan emosional antara merek dan pengikutnya.

Selain menunjukkan bagaimana cara membuat desain visual secara menarik, adapun penelitian terdahulu dari Eiman Negm dan Passent Tantawi pada tahun 2015 yang berjudul “*Investigating the Impact of Visual Design on Consumers’ Perceptions towards Advertising*” memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana desain visual mempengaruhi persepsi konsumen terhadap iklan. Dalam studi ini, para peneliti melakukan analisis terhadap berbagai elemen desain visual, termasuk warna, tipografi, komposisi, dan gambar, serta

bagaimana interaksi antara elemen-elemen tersebut mempengaruhi pandangan dan sikap konsumen terhadap iklan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain visual yang menarik dan relevan dapat menciptakan dampak positif pada persepsi konsumen terhadap iklan. Penggunaan warna yang sesuai dengan pesan merek, tipografi yang mudah dibaca, komposisi yang seimbang, dan gambar yang memancing emosi, semuanya berkontribusi dalam menciptakan pengalaman visual yang positif bagi konsumen. Selain itu, desain visual yang kreatif juga dapat mendorong daya ingat konsumen terhadap merek dan produk yang diiklankan, menghasilkan dampak jangka panjang dalam pembentukan citra merek.

Sedangkan dalam penelitian skripsi yang dilakukan oleh Yogiez Seprinanda Zain 2022 dengan judul “Komunikasi Visual Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Pariwisata Aero Travel Indonesia” memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana komunikasi visual dapat diintegrasikan ke dalam strategi pengembangan bisnis pariwisata. Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual yang efektif dapat mendorong daya tarik dan kepercayaan pelanggan terhadap bisnis pariwisata. Desain situs web yang responsif dan menarik, pemilihan gambar yang menggambarkan pengalaman wisata yang autentik, serta konsistensi desain dalam semua materi promosi, semuanya berperan dalam menciptakan kesan positif pada calon pelanggan. Selain itu, interaksi yang ramah dan responsif melalui media sosial juga memberikan kontribusi penting dalam membangun hubungan yang baik dengan pelanggan, yang pada gilirannya dapat mendorong loyalitas pelanggan dan merekomendasikan bisnis kepada orang lain.

Berdasarkan tiga penelitian terdahulu, dapat diidentifikasi sejumlah persamaan dan perbedaan yang memberikan wawasan penting tentang komunikasi visual dalam konteks bisnis. Salah satu temuan utama adalah pentingnya komunikasi visual yang efektif dalam mempengaruhi persepsi konsumen terhadap merek atau produk, independen dari industri tempatnya diterapkan. Desain visual yang menarik, kohesif, dan relevan memainkan peran krusial dalam membangun kesan positif pada konsumen. Hal ini mencakup pemilihan warna yang mencerminkan identitas merek, tipografi yang mudah dibaca, serta pemilihan

gambar yang membangkitkan emosi, semuanya memiliki dampak signifikan pada persepsi dan interaksi konsumen (Wardani, 2022). Selain itu, pentingnya interaksi positif dengan pelanggan juga menonjol dalam penelitian-penelitian tersebut (Negm & Tantawi, 2015). Respon yang ramah dan berempati kepada pertanyaan atau umpan balik konsumen, baik itu melalui media sosial maupun platform online lainnya, tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga membangun hubungan jangka panjang yang mendasar pada kesan positif.

Meskipun konteks industri dan tujuan penelitian bervariasi, temuan-temuan ini memiliki implikasi yang kuat untuk bisnis, termasuk PT United Tractors Tbk (UNTR). Menurut Zain (2022) menekankan pada desain visual yang terintegrasi dengan identitas merek, interaksi pelanggan yang responsif, dan pemahaman mendalam tentang elemen desain visual merupakan kunci untuk memperkuat citra merek, mendorong *engagement* konsumen, dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan di berbagai sektor industri. Dalam dunia yang semakin terhubung secara digital, komunikasi visual yang tepat tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai fondasi yang kokoh untuk membangun kepercayaan konsumen dan mempertahankan kesetiaan pelanggan. Dengan memahami dan mengadopsi prinsip-prinsip ini, UNTR dan perusahaan lainnya dapat merancang strategi komunikasi visual yang efektif, membantu mereka bersaing dan berkembang di pasar yang terus berubah ini.

## **1.2 Perumusan Masalah**

Penelitian ini dirancang untuk menyelidiki secara mendalam strategi komunikasi visual dengan implementasi *graphic design* di Perusahaan United Tractors, dengan fokus pada bagaimana hal tersebut dapat mendorong tingkat *engagement* konsumen. Perancangan penelitian melibatkan pembahasan latar belakang, identifikasi permasalahan, dan penetapan tujuan penelitian, dengan penekanan pada aspek kurangnya pemahaman terhadap preferensi konsumen, efektivitas metode komunikasi visual, dan keterlibatan pengguna dalam desain grafis. Dalam pelaksanaan, data akan dikumpulkan dengan wawancara dan selanjutnya dianalisis menggunakan teknik analisis yang sesuai. Evaluasi penelitian

akan mencakup penilaian terhadap pencapaian tujuan penelitian, pembahasan temuan dalam konteks tujuan awal, serta rekomendasi untuk perbaikan atau pengembangan lebih lanjut, membentuk suatu rangkaian proses yang komprehensif dalam memahami dampak strategi komunikasi visual terhadap *engagement* konsumen di perusahaan United Tractors. Dengan demikian, penelitian ini dapat fokus pada menganalisis metode dan teknik komunikasi visual yang paling efektif dalam mencapai tujuan tersebut dengan rumusan masalah sebagai berikut: "Bagaimana Strategi Komunikasi Visual melalui Implementasi *Graphic Design* dapat Mendorong *Engagement* Konsumen di Perusahaan United Tractors?".

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi komunikasi visual melalui implementasi *graphic design* dapat mendorong *engagement* konsumen di perusahaan United Tractors.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat penelitian pada tulisan ini terbagi menjadi tiga bagian, yaitu: manfaat akademis, manfaat praktis, dan manfaat sosial.

#### **1.4.1 Akademis**

Manfaat akademis dari penelitian ini akan memberikan kontribusi yang berharga pada ranah akademis dengan membuka jendela wawasan baru terkait strategi komunikasi visual dan pengaruhnya terhadap *engagement* konsumen. Hasil penelitian ini dapat menjadi bahan referensi yang penting bagi peneliti dan akademisi di bidang desain grafis, pemasaran, dan manajemen bisnis, memberikan kerangka kerja dan metodologi untuk penelitian lanjutan di bidang ini.

#### **1.4.2 Praktis**

Dari segi praktis, hasil penelitian ini akan memberikan panduan konkret bagi perusahaan, khususnya United Tractors, dalam merancang dan mengimplementasikan strategi komunikasi visual yang efektif. Informasi yang diperoleh dapat membantu perusahaan mengidentifikasi kelemahan dan potensi dalam kampanye komunikasi visual mereka, memungkinkan

mereka untuk memperbaiki interaksi dengan konsumen, mendorong loyalitas pelanggan, dan meraih keunggulan kompetitif di pasar.

### **1.4.3 Sosial**

Dari perspektif sosial, penelitian ini memiliki dampak dalam membentuk hubungan yang lebih baik antara perusahaan dan konsumen. Dengan mendorong *engagement* konsumen, perusahaan harus dapat menciptakan pengalaman yang lebih positif bagi pelanggan. Melalui pemahaman peneliti melalui penelitian terdahulu dari Wardani (2022), Negm & Tantawi (2015), dan Zain (2022) pada gilirannya bisa mendorong kepercayaan konsumen terhadap merek, sehingga dapat terbentuk ikatan antara perusahaan atau organisasi dengan konsumen. Selain itu, dengan menerapkan desain visual yang efektif, perusahaan juga dapat memainkan peran dalam memajukan standar desain grafis di industri lokal, menciptakan budaya visual yang inovatif dan estetis. Hal ini akan memberikan dampak positif pada industri kreatif secara keseluruhan di tingkat sosial.

## **1.5 Kerangka Konseptual**

### **1.5.1 Komunikasi Visual**

Dalam pandangan Sanyoto (2015) desain komunikasi visual memiliki pengertian secara menyeluruh, yaitu rancangan sarana komunikasi yang bersifat kasat mata. Komunikasi visual telah mendorong pertumbuhan di era digital, sehingga menjadi penting dan harus diperhatikan oleh perusahaan atau organisasi kecil maupun yang besar. Terutama dalam memengaruhi cara konsumen berinteraksi dengan merek. Zaman di mana informasi disajikan dengan cepat dan singkat, komunikasi visual memungkinkan pesan untuk disajikan dengan cara yang menarik dan efisien melalui elemen-elemen visual seperti grafis, ilustrasi, warna, dan tipografi. Desain visual yang efektif memiliki kemampuan untuk memudahkan pemahaman pesan dan meninggalkan kesan yang mendalam pada audiens. Visual dapat membangun komunikasi antara *brand* dengan konsumen untuk meminimalisir kesalahpahaman mengenai suatu produk. Visualisasi produk

dalam postingan mempengaruhi persepsi kualitas dan mendorong minat beli. Komunikasi secara visual dilakukan agar adanya komunikasi antara *brand* dengan konsumen yang dituju (Wicahyo, 2022).

Penelitian ini akan menggunakan teori Komunikasi Visual - Identitas Merek yang dirumuskan oleh Aaker (2014) merinci kompleksitas dan pentingnya unsur-unsur yang membentuk identitas suatu merek. Aaker memandang identitas merek sebagai kumpulan atribut, melibatkan elemen visual seperti logo, warna, dan tipografi, serta aspek verbal dan simbolis, seperti pesan merek dan nilai-nilai yang diemban oleh merek. Inti dari teori ini adalah kebutuhan untuk menjaga konsistensi dalam penerapan identitas merek di berbagai saluran komunikasi, membentuk citra positif, dan membangun ikatan emosional dengan konsumen. Aaker mengakui peran penting identitas merek dalam membentuk preferensi dan loyalitas konsumen, serta mendorong hubungan yang lebih dalam antara merek dan pelanggan (Aaker, 2014).

Menurut David Aaker dalam bukunya yang berjudul “Aaker on Branding, 20 Principles That Drive Success” tahun 2014 bahwa fleksibilitas identitas merek untuk berkembang seiring waktu dan adaptasi terhadap perubahan pasar juga ditekankan sebagai aspek yang krusial. Melalui manajemen identitas merek yang efektif, teori ini menunjukkan bahwa identitas merek yang kuat dapat memberikan keunggulan kompetitif dan mendorong pada kesuksesan bisnis dalam jangka panjang. Dorongan yang dimaksud Aaker berupa loyalitas pelanggan, daya tarik pasar, kepercayaan, kredibilitas, dan inovasi. Dengan demikian, teori identitas merek Aaker menjadi suatu panduan yang komprehensif bagi praktisi pemasaran dan cara untuk dapat membentuk, mengelola, dan memanfaatkan identitas merek sebagai aset strategis yang vital dalam dunia bisnis. Namun, membangun aset merek mungkin memerlukan penguatan yang konsisten selama bertahun-tahun dan hanya sebagian kecil dari hasil yang dapat diperoleh dengan segera—bahkan, dalam jangka pendek, pembangunan merek dapat

menekan keuntungan (Aaker, 2014). Berikut turunan dari teori komunikasi visual dari Aaker:

### **1.5.1.1 Logo**

Menurut Wheeler dalam jurnal Kelly (2017) berpendapat bahwa sebuah logo bertujuan untuk memicu persepsi dan menciptakan asosiasi dengan kecepatan yang tidak dapat dicapai oleh bentuk komunikasi lain. Logo yang dirancang dengan baik memiliki potensi untuk menjadi simbol yang mendalam dan bermakna bagi konsumen. Sebagai elemen visual yang pertama kali diidentifikasi oleh pelanggan, logo harus mampu mengkomunikasikan esensi merek dengan jelas dan memikat hati serta mata mereka. Logo yang konsisten dan mudah diingat menciptakan koneksi emosional dengan konsumen, membawa mereka melalui perjalanan merek yang mendalam.

Lebih jauh lagi, logo tidak hanya berfungsi sebagai tanda pengenalan, tetapi juga sebagai alat strategis dalam diferensiasi merek di pasar yang kompetitif. Simbol atau logo adalah representasi visual dari identitas merek dalam bentuk ideogram, simbol, lambang, ikon, atau tanda (Ainun dkk, 2023). Sebuah logo yang kuat dapat membedakan suatu merek dari pesaingnya, menciptakan keunikan yang sulit ditiru. Logo yang dirancang dengan baik juga dapat mengkomunikasikan nilai-nilai inti dan kepribadian merek, memungkinkan konsumen untuk merasakan hubungan yang lebih mendalam dan personal dengan merek tersebut. Dalam jangka panjang, logo yang efektif membantu membangun loyalitas pelanggan, karena konsumen cenderung lebih percaya dan setia pada merek yang mereka kenali dan hargai. Dengan demikian, investasi dalam desain logo yang profesional dan strategis adalah langkah penting dalam pembangunan identitas merek yang kuat dan berkelanjutan.

### **1.5.1.2 Warna**

Menurut Aaker (2014) konsistensi warna memiliki peran yang sangat penting dalam membentuk citra merek yang kuat dan mudah dikenali. Warna tidak hanya sekadar elemen visual, ia memiliki kekuatan untuk membangkitkan emosi dan mengomunikasikan pesan tanpa kata-kata. Pemilihan warna harus didasarkan pada penelitian yang cermat tentang psikologi warna dan konsep merek yang diinginkan. Warna yang konsisten menciptakan pengenalan merek yang cepat di mata konsumen. Saat konsumen melihat warna tertentu yang dikaitkan dengan merek, mereka seringkali mengingat pengalaman dan asosiasi positif yang mereka miliki dengan merek tersebut. Sebagai contoh, warna merah mungkin digunakan untuk merek yang ingin menekankan keberanian, semangat, atau keberhasilan, sementara warna biru mungkin menggambarkan kepercayaan, kestabilan, dan keandalan.

Dengan konsistensi dalam pemilihan warna, merek membangun identitas visual yang mudah diingat dan dikenali oleh konsumen, menciptakan ikatan yang erat antara merek dan pelanggan. Warna yang konsisten tidak hanya memperkuat pesan dan nilai yang ingin disampaikan oleh merek, tetapi juga membantu dalam membedakan produk atau layanan dari pesaing di pasar yang semakin kompetitif. Selain itu, warna yang tepat dapat mempengaruhi emosi dan persepsi konsumen, sehingga mendorong loyalitas dan kepercayaan terhadap merek. Oleh karena itu, pemilihan dan penerapan warna yang konsisten adalah strategi penting dalam branding yang efektif dan berkelanjutan. Warna mempengaruhi psikologi dan emosi audiens, sehingga dimanfaatkan untuk menarik perhatian (Pradika dkk, 2020).

### **1.5.1.3 Tipografi**

Tipografi merujuk pada pemilihan jenis huruf dan tata letaknya dalam desain grafis. Dalam komunikasi visual, tipografi harus dipilih dengan hati-hati untuk mencocokkan karakter merek. Huruf-

huruf yang digunakan harus mudah dibaca dan harus sejalan dengan pesan yang ingin disampaikan. Tipografi yang konsisten membantu menciptakan identitas merek yang kuat dengan memberikan nuansa tertentu kepada teks, mempertegas citra dan kepribadian merek. Fungsi utama dari tipografi adalah membuat teks menjadi berguna dan mudah digunakan. Tipografi berbicara tentang kemudahan membaca teks (*readability*) dan kemudahan mengenali setiap huruf dan kata (*legibility*) (Pradika dkk, 2020).

Sedangkan menurut Ahmad Zainudin dalam bukunya pada tahun 2021 yang berjudul “Tipografi” mengungkapkan tipografi sebagai salah satu metode yang menterjemahkan kata-kata menjadi bentuk atau gambaran dan sudah digunakan sejak jaman dahulu. Pada awalnya, *pictogram* atau dapat dikatakan sebagai gambar yang mewakili bentuk benda tertentu. Lambat laun, melalui asosiasi, beberapa *pictogram* berubah menjadi *ideogram*, yaitu simbol yang tidak sepenuhnya menggambarkan bentuk benda tersebut, sehingga dapat digunakan untuk berbagai makna. *Ideogram* ini kemudian berkembang dengan gaya penulisan tertentu dan mulai merepresentasikan bunyi suara. Seiring dengan kemajuan peradaban manusia, kosakata pun bertambah dan kebutuhan untuk menyimpan data mendorong. Bersamaan dengan perkembangan ini, kecepatan menulis juga bertambah sehingga bentuk simbol individu menjadi semakin sederhana dan abstrak. Sehingga pada era digital ini terciptalah tipografi.

#### **1.5.1.4 Integrasi Identitas Merek**

Integrasi identitas merek melibatkan penggabungan harmonis elemen-elemen merek seperti logo, warna, tipografi, dan elemen grafis lainnya dalam desain grafis. Semua elemen ini harus bekerja bersama-sama secara visual sehingga menciptakan kesan merek yang seragam di mata konsumen. Integrasi yang konsisten ini memastikan bahwa pesan

merek tidak bercabang dan menciptakan pengalaman merek yang utuh dan terpadu (Aaker, 2014).

#### **1.5.1.5 Pengalaman Visual Merek**

Pengalaman visual merek (*brand visual experience*) adalah bagaimana konsumen memandang dan berinteraksi dengan elemen-elemen visual dari sebuah merek. Elemen-elemen ini termasuk logo, warna, tipografi, desain kemasan, website, iklan, dan elemen visual lainnya yang membentuk identitas visual sebuah merek. Pengalaman visual ini berperan penting dalam membentuk persepsi konsumen tentang merek, menciptakan daya tarik emosional, dan membedakan merek dari kompetitornya. Menurut Aaker (2014), seorang ahli strategi merek yang terkenal, elemen visual dari merek adalah salah satu komponen utama dalam menciptakan identitas merek yang kuat. Aaker menekankan pentingnya "brand identity" yang terdiri dari berbagai dimensi, termasuk elemen-elemen visual. Dalam bukunya "Building Strong Brands" pada tahun 1996 Aaker menjelaskan bahwa identitas merek yang konsisten dan kuat dapat membantu merek untuk menonjol di pasar yang penuh dengan persaingan.

Aaker juga berbicara tentang pentingnya konsistensi dalam elemen visual merek. Menurutnya, elemen visual yang konsisten dapat memperkuat pengenalan merek dan memperkuat asosiasi merek di benak konsumen. Misalnya, penggunaan warna tertentu atau gaya desain yang konsisten dalam semua materi pemasaran dapat membantu menciptakan citra merek yang kohesif dan mudah diingat. Secara keseluruhan, pengalaman visual merek menurut Aaker adalah bagian integral dari strategi branding yang efektif. Dengan menciptakan dan memelihara elemen visual yang konsisten dan menarik, perusahaan dapat membangun identitas merek yang kuat, menarik perhatian konsumen, dan membedakan diri dari kompetisi.

#### **1.5.1.6 Adaptabilitas Desain**

Adaptabilitas desain (*design adaptability*) mengacu pada kemampuan suatu desain untuk menyesuaikan diri dengan berbagai konteks, media, dan perubahan lingkungan. Ini berarti desain harus fleksibel dan dapat diadaptasi tanpa kehilangan identitas intinya, sehingga tetap relevan dan efektif dalam berbagai situasi dan platform yang berbeda. Menurut Aaker (2014), dalam konteks branding, adaptabilitas desain adalah penting untuk mempertahankan relevansi merek di pasar yang terus berubah. Dalam bukunya, "Building Strong Brands" tahun 1996 Aaker menekankan bahwa elemen-elemen identitas merek, termasuk desain visual, harus mampu beradaptasi dengan perubahan tren, teknologi, dan preferensi konsumen sambil tetap mempertahankan esensi dan nilai-nilai inti merek. Aaker menyoroti beberapa aspek penting dari adaptabilitas desain:

- **Konsistensi dan Fleksibilitas:** Merek harus menjaga keseimbangan antara konsistensi dan fleksibilitas. Sementara konsistensi dalam elemen visual membantu menciptakan pengenalan merek, fleksibilitas memungkinkan penyesuaian desain untuk berbagai konteks tanpa mengorbankan identitas merek.
- **Pembaruan Visual:** Merek harus mampu memperbarui elemen visual mereka untuk mengikuti perkembangan zaman dan menjaga relevansi. Ini bisa melibatkan penyegaran logo, palet warna, atau gaya desain untuk mencerminkan tren terbaru sambil tetap mempertahankan elemen-elemen inti yang membuat merek mudah dikenali.
- **Penyesuaian Lintas Media:** Desain harus dapat diadaptasi untuk berbagai media, termasuk cetak, digital, kemasan produk, dan media sosial. Ini memastikan bahwa identitas visual merek tetap konsisten dan efektif di semua platform.
- **Respon terhadap Feedback Konsumen:** Adaptabilitas juga berarti mendengarkan dan merespons umpan balik dari konsumen. Jika

elemen desain tertentu tidak lagi beresonansi dengan audiens target, merek harus siap untuk melakukan penyesuaian.

Aaker percaya bahwa adaptabilitas desain yang baik memungkinkan merek untuk tetap dinamis dan relevan dalam menghadapi perubahan lingkungan bisnis dan pasar, sambil tetap mempertahankan identitas dan nilai-nilai inti mereka.

#### **1.5.1.7 Keterlibatan Konsumen Melalui Desain**

Menurut David Aaker (2014), keterlibatan konsumen melalui desain (*consumer engagement through design*) adalah bagaimana elemen visual suatu merek menarik perhatian, membangkitkan minat, dan mendorong interaksi konsumen. Desain yang efektif tidak hanya memikat secara visual tetapi juga menciptakan pengalaman yang relevan dan mendalam bagi konsumen. David Aaker, seorang ahli strategi merek terkenal, menekankan bahwa desain yang baik dapat berfungsi sebagai alat strategis untuk mendorong keterlibatan konsumen. Aaker percaya bahwa emosi memainkan peran penting dalam keputusan pembelian dan loyalitas merek, sehingga desain yang menarik dan emosional dapat memperkuat keterlibatan konsumen. Elemen visual seperti warna, tipografi, dan gambar yang tepat dapat menciptakan suasana yang selaras dengan identitas dan nilai-nilai merek, sehingga mendorong keterlibatan emosional konsumen.

Aaker juga menekankan pentingnya desain dalam mengomunikasikan cerita merek, memfasilitasi interaksi, dan mendorong partisipasi konsumen. Desain yang interaktif, seperti situs web yang *user-friendly* atau aplikasi seluler yang intuitif, mendorong kepuasan konsumen dan mendorong mereka untuk kembali berinteraksi dengan merek. Elemen desain yang mendorong partisipasi aktif, seperti media sosial yang interaktif, dapat membuat konsumen merasa menjadi bagian dari komunitas merek, memperkuat hubungan dan loyalitas. Selain itu, desain yang inovatif dan unik dapat membedakan merek dari

pesaingnya, menarik perhatian konsumen, dan mendorong mereka untuk mengetahui lebih lanjut tentang merek tersebut. Dengan demikian, keterlibatan konsumen melalui desain adalah tentang menciptakan pengalaman yang menarik dan interaktif yang memperkuat hubungan antara konsumen dan merek.

#### **1.5.1.8 Evaluasi dan Penyesuaian**

Evaluasi dan penyesuaian merujuk pada proses berkelanjutan untuk menilai kinerja strategi atau program yang ada dan membuat perubahan yang diperlukan untuk mendorong efektivitasnya. Dalam konteks manajemen merek, evaluasi berarti menilai bagaimana elemen-elemen merek dan strategi pemasaran bekerja dalam mencapai tujuan yang diinginkan, seperti mendorong kesadaran merek, loyalitas pelanggan, atau penjualan. Penyesuaian kemudian dilakukan berdasarkan hasil evaluasi untuk mengoptimalkan strategi tersebut, memastikan bahwa merek tetap relevan dan efektif di pasar yang dinamis (Aaker, 2014).

David Aaker menekankan pentingnya evaluasi dan penyesuaian dalam manajemen merek. Menurut Aaker, evaluasi yang sistematis memungkinkan merek untuk mengukur kinerja mereka secara objektif dan mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan. Aaker berpendapat bahwa tanpa evaluasi yang rutin, perusahaan mungkin tidak menyadari kelemahan atau peluang yang ada, sehingga menghambat kemampuan mereka untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Penyesuaian, di sisi lain, adalah langkah kritis untuk memastikan bahwa merek tetap relevan dan kompetitif. Aaker menyarankan bahwa merek harus fleksibel dan siap untuk melakukan perubahan berdasarkan umpan balik dari konsumen, analisis pasar, dan tren industri. Dengan melakukan penyesuaian yang tepat waktu dan strategis, merek dapat memperbaiki kelemahan, memanfaatkan peluang baru, dan terus memenuhi kebutuhan serta ekspektasi konsumen. Bagi Aaker,

kemampuan untuk mengevaluasi dan menyesuaikan strategi secara efektif adalah kunci untuk mempertahankan kekuatan dan relevansi merek dalam jangka panjang.

### **1.5.2 Graphic Design**

Menurut Yan & Hsu dalam Destrianto (2023) mengatakan bahwa Desain grafis adalah representasi visual dari suatu objek di atas kertas atau secara elektronik menggunakan bahasa grafis (verbal, visual, skematis, dan bergambar). *Graphic design* adalah seni dan praktik menggabungkan teks, gambar, dan elemen visual lainnya untuk menciptakan pesan yang efektif dan menarik secara visual. Profesional desain grafis menggunakan kreativitas, keterampilan teknis, dan pengetahuan mendalam tentang prinsip desain untuk mengkomunikasikan ide, merek, dan informasi kepada audiens target. Desain grafis melibatkan berbagai media, termasuk cetak, digital, media sosial, dan bahkan animasi, mencakup berbagai proyek mulai dari logo dan brosur hingga situs web dan kampanye iklan. Salah satu aspek kunci dari *graphic design* adalah memahami psikologi visual dan bagaimana elemen-elemen seperti warna, tipografi, dan tata letak mempengaruhi persepsi dan emosi pemirsa.

Sedangkan menurut Khairunnisa (2022) desain grafis adalah suatu media untuk menyampaikan informasi melalui bahasa komunikasi visual yang melibatkan kaidah-kaidah estetika. Keindahan maupun estetika merupakan hal yang subjektif. Desainer grafis harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang audiens target mereka untuk menciptakan desain yang dapat memikat dan berbicara dengan mereka secara efektif. Desain grafis juga berkaitan dengan kesatuan antara estetika dan fungsi. Seorang desainer grafis tidak hanya menciptakan sesuatu yang tampak indah, tetapi juga memastikan bahwa desain tersebut memenuhi tujuan bisnis atau komunikasi. Keterampilan dalam mengatur elemen-elemen desain, seperti tipografi yang mudah dibaca, penggunaan ruang negatif yang efisien, dan penempatan gambar yang memikat, merupakan bagian integral dari seni

desain grafis. Dalam era digital, desain grafis juga melibatkan penggunaan perangkat lunak dan teknologi terkini.

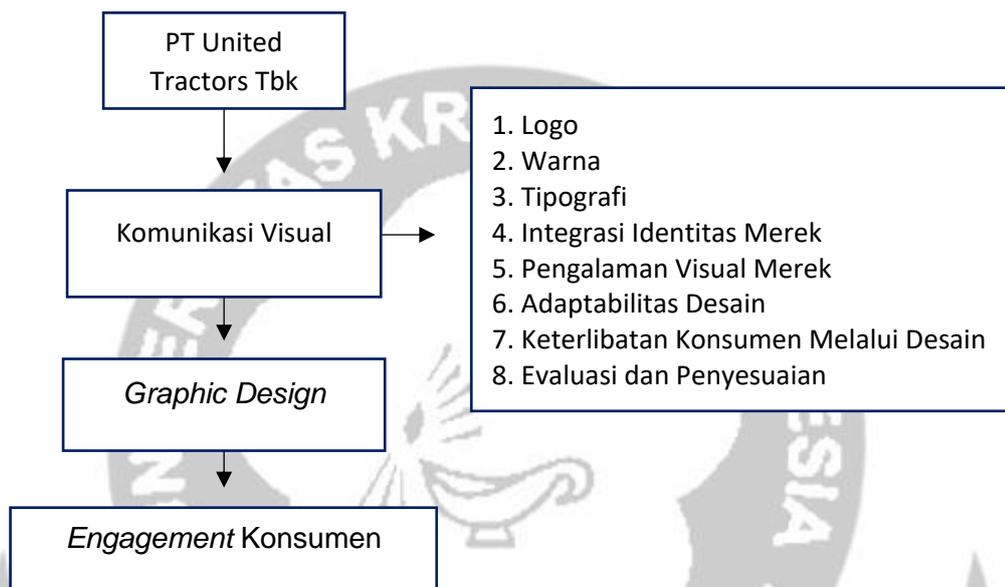
Desainer grafis menggunakan software seperti Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, dan InDesign untuk membuat karya-karya visual yang mengesankan dan profesional. Mereka juga memahami desain responsif untuk memastikan bahwa karya mereka terlihat baik di berbagai perangkat, dari komputer desktop hingga ponsel pintar. Penting untuk dicatat bahwa desain grafis tidak hanya tentang estetika visual, tetapi juga tentang komunikasi yang efektif. Desainer grafis berperan sebagai narator visual, membantu merek dan organisasi menyampaikan pesan mereka dengan jelas, menarik, dan menggugah emosi. Dengan memanfaatkan prinsip-prinsip desain dan kreativitas, desain grafis memiliki peran krusial dalam membentuk citra merek, mendorong keterlibatan konsumen, dan mencapai tujuan pemasaran.

### 1.5.3 *Engagement* Konsumen

Menurut Fahimah & Ningsih (2022) *Customer Engagement* dinilai sangat penting dalam dunia bisnis karena suatu partisipasi audiens yang tinggi akan memiliki hubungan yang erat dengan suatu *brand*. *Customer Engagement* yang dimaksud dalam *content marketing* yang berada pada platform media sosial bisa diketahui dari Instagram yaitu *like*, *comment* dan *share*. Semakin banyak *like*, *comment* dan *share* maka semakin besar respon dan ketertarikan yang muncul dari konsumen. Menurut Zhafira dkk (2023) *Engagement* konsumen merujuk pada tingkat keterlibatan, interaksi, dan partisipasi aktif konsumen dengan suatu merek, produk, atau layanan. Ini mencakup sejauh mana konsumen terlibat dalam berbagai kegiatan atau pengalaman yang ditawarkan oleh perusahaan atau merek. *Engagement* konsumen tidak hanya mencakup pembelian atau konsumsi produk, tetapi juga melibatkan interaksi dalam bentuk komunikasi, respons terhadap konten pemasaran, partisipasi dalam program loyalitas, dan dukungan terhadap merek melalui media sosial atau ulasan (Rohadian & Amir, 2019).

Sedangkan menurut Tripathi dalam Rohadian & Amir (2019) *customer engagement* adalah proses untuk mengembangkan, memelihara dan melindungi konsumen agar terus melakukan hubungan dengan perusahaan sehingga konsumen bukan hanya menjadi pembeli tetapi melebihi dari sekedar pembeli yaitu menjadi pemasar bagi perusahaan. *Customer engagement* atau keterlibatan pelanggan dianggap penting karena semakin tinggi tingkat *engagement* yang diperoleh, semakin besar kemungkinan sebuah produk atau merek dikenal dan diingat oleh konsumen, yang pada gilirannya dapat mendorong penjualan. Tingkat *engagement* konsumen menjadi indikator penting dalam mengevaluasi sejauh mana suatu merek atau perusahaan berhasil membangun hubungan yang kuat dan positif dengan konsumennya. Tingkat keterlibatan yang tinggi seringkali mengindikasikan bahwa konsumen merasa terhubung secara emosional dengan merek, memiliki persepsi positif terhadap produk atau layanan, dan lebih mungkin untuk menjadi pelanggan setia.

Berbagai faktor dapat mempengaruhi tingkat *engagement* konsumen, yaitu termasuk kualitas produk, pengalaman pelanggan, interaksi media sosial, program loyalitas, dan efektivitas strategi pemasaran. Menurut Żyminkowska (2019) bahwa mengidentifikasi beberapa pendorong utama keterlibatan pelanggan, menekankan pentingnya motivasi hedonis (mencari kesenangan) dan utilitarian (praktis). Oleh karena itu, perusahaan sering berupaya untuk merancang strategi komunikasi, pelayanan pelanggan, dan kampanye pemasaran yang dapat mendorong tingkat *engagement* konsumen guna mencapai hubungan yang lebih mendalam dan berkelanjutan dengan konsumennya. Menjaga pelanggan agar tetap terikat pada perusahaan dapat dilakukan dengan menyediakan konten yang menghibur serta meminta orang untuk berpartisipasi dalam survei, promosi, hadiah, dan lain sebagainya (Rohadian & Amir, 2019). Dengan demikian, perusahaan tidak hanya mendorong keterlibatan konsumen tetapi juga membangun loyalitas jangka panjang yang dapat berdampak positif pada pertumbuhan bisnis secara keseluruhan.



**Gambar 1.2:** Kerangka Berpikir  
Sumber: Olahan Peneliti

Berdasarkan pembahasan dari tabel gambar 1.2 kerangka berpikir di atas, kerangka berpikir penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan antara strategi komunikasi visual dan implementasi desain grafis menggunakan teori komunikasi visual sehingga dapat mendorong *engagement* perusahaan United Tractors. Penelitian ini akan menjelajahi bagaimana integrasi desain grafis dalam pesan pemasaran yang seragam dan konsisten dapat memengaruhi tingkat keterlibatan emosional konsumen terhadap merek. Faktor-faktor seperti logo, warna, dan tipografi akan diteliti dengan tujuan memahami bagaimana strategi komunikasi visual yang terintegrasi dapat mendorong *engagement* konsumen dan menciptakan pengalaman merek yang positif di antara pelanggan United Tractors.

## 1.6 Metodologi Penelitian

### 1.6.1 Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini digunakan menggunakan pendekatan kualitatif. Dalam buku "Handbook of Qualitative Research" edisi kedua (Denzin & Lincoln, 2000), penelitian kualitatif didefinisikan sebagai serangkaian praktik material interpretatif yang memungkinkan dunia terlihat. Ini direpresentasikan melalui catatan lapangan, wawancara, percakapan, foto, rekaman, dan memo. Pada tingkat ini, penelitian kualitatif melibatkan pendekatan interpretatif dan naturalistik terhadap dunia. Artinya, peneliti kualitatif mempelajari segala sesuatu dalam konteks alaminya, mencoba memahami atau menafsirkan fenomena berdasarkan makna yang diberikan. Sedangkan menurut Hermawan dan Amirullah (2016) penelitian kualitatif merupakan metode yang memiliki tujuan dalam memberi pemahaman mengenai fenomena sosial dari *experience* individu dalam konteks yang kompleks secara mendalam.

Metodologi kualitatif cenderung menggunakan teknik pengumpulan data dari pengamatan, wawancara dan studi kasus (Babbie, 2017). Metode penelitian kualitatif merupakan penelitian yang berfokus kepada proses dan pemberian makna atau arti terhadap realitas sosial yang tidak diukur atau diuji secara ketat dari segi frekuensi maupun kuantitas. Metodologi kualitatif berokus kepada penjelasan bagaimana gejala sosial dapat dibentuk kemudia diberi makna. (Neuman, 2014). Menurut Kim, Sefcik, dan Bradway dalam (Yuliani, 2018) deskriptif kualitatif (QD) difokuskan untuk menjawab pertanyaan penelitian yang terkait dengan pertanyaan siapa, apa, dimana dan bagaimana suatu peristiwa atau pengalaman terjadi hingga akhirnya dikaji secara mendalam untuk menemukan pola pola yang muncul pada peristiwa tersebut.

Pendekatan ini bertujuan untuk mendeskripsikan dengan rinci dan memahami secara mendalam bagaimana United Tractors menggunakan strategi komunikasi visual yang diimplementasikan kedalam berbentuk

*graphic design* dapat mendorong *engagement* konsumen. Peneliti akan menjelajahi karakteristik, konten, dan pesan visual yang disampaikan kepada konsumen melalui salah satu media sosial, yaitu Instagram. Sehingga penelitian ini dapat melihat bagaimana strategi komunikasi visual yang diimplementasikan kedalam bentuk *graphic design* dapat mendorong *engagement* konsumen.

### **1.6.2 Tipe Penelitian**

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif, yang dirancang untuk menggambarkan, menganalisis, dan mendeskripsikan fenomena atau kejadian secara sistematis. Tujuan utamanya adalah memberikan gambaran yang akurat tentang suatu situasi atau populasi tanpa mengubah atau memanipulasi variabel-variabel yang ada. Penelitian deskriptif juga bertujuan untuk menjelaskan suatu fenomena atau kondisi tanpa mencoba menemukan sebab-akibat atau hubungan kausal. Fokus utamanya adalah mengumpulkan data dengan teliti, menganalisisnya, dan memberikan deskripsi yang akurat tentang fenomena yang diamati (Creswell & Poth, 1998).

Dalam penelitian deskriptif, peneliti mengumpulkan data untuk memberikan gambaran yang seakurat mungkin tentang apa yang diamati. Penelitian ini sering digunakan untuk menjawab pertanyaan seperti "Apa yang terjadi?", "Bagaimana hal itu terjadi?", atau "Apa karakteristik dari fenomena ini?". Oleh karena itu, penelitian ini akan memberikan penjelasan lebih rinci tentang bagaimana strategi komunikasi visual yang diterapkan dalam desain grafis oleh United Tractors dapat meningkatkan keterlibatan konsumen.

### **1.6.3 Metode Penelitian**

Metode penelitian ini adalah fenomenologi. Menurut Babbie (2011) fenomenologi merupakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan untuk memahami serta menggambarkan pengalaman subjektif seseorang terhadap suatu fenomena. Pendekatan ini melibatkan pemahaman mendalam

mengenai pengalaman hidup manusia serta bagaimana orang menjelaskan pengalaman tersebut (Babbie, 2011). Tujuan utama dari metode penelitian fenomenologi adalah menggali pemahaman yang mendalam tentang suatu fenomena, situasi, atau masalah tertentu. Metode ini menekankan pentingnya memahami bagaimana orang memandang sekitar dan dunia mereka, serta bagaimana pengalaman mereka membentuk persepsi dan tindakan mereka (Denzin & Lincoln, 2018).

Metode ini melibatkan berbagai teknik pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam dan observasi. Proses penelitian akan dimulai pada bulan Mei 2024 dengan pemilihan partisipan yang relevan di dalam perusahaan. Partisipan yang dituju adalah *Leader Creative Communication* UNTR yaitu Lidya Elyana, dan *Team Creative Communication* UNTR, yaitu Aflah Ghani menggunakan wawancara mendalam. Wawancara mendalam akan digunakan untuk mendapatkan wawasan langsung dari pekerja yang terlibat dalam proses pengambilan keputusan strategi komunikasi visual.

#### **1.6.4 Metode Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan dua teknik metode pengumpulan data, yaitu wawancara mendalam dan observasi.

##### **1.6.4.1 Wawancara**

Menurut Denzin dalam Fadhallah (2021) wawancara sebagai percakapan *face to face* (tatap muka), dimana salah satu pihak menggali informasi dari lawan bicaranya. Sedangkan menurut Michael Quinn Patton dalam Nurdiani (2014) wawancara mendalam adalah metode interaksi langsung antara peneliti dan partisipan, yang memungkinkan peneliti untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan pemikiran partisipan terkait topik penelitian.

Peneliti menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu memilih sumber informan secara sengaja agar sesuai dengan kasus

penelitian (Babbie, 2011). *Purposive sampling* juga dikenal sebagai *judgmental sampling*, di mana sampel diambil berdasarkan "penilaian" (*judgment*). Oleh karena itu, peneliti memilih informan yang dianggap cocok untuk dijadikan sampel. Dengan *purposive sampling*, diharapkan kriteria sampel yang ditentukan benar-benar sesuai untuk penelitian yang dilakukan. Peneliti menemukan informan melalui tempat magang, yaitu *Leader Creative Communication UNTR* yaitu Lidya Elyana, dan *Team Creative Communication UNTR*, yaitu Aflah Ghani. Wawancara ini akan difokuskan pada proses pengambilan keputusan dalam implementasi strategi komunikasi visual dan implementasi *graphic design*, serta dampaknya terhadap *engagement* konsumen.

Dalam sesi wawancara mendalam akan diajukan pertanyaan terstruktur dan terbuka kepada para informan yang dituju. Wawancara mendalam memungkinkan peneliti untuk memperoleh pemahaman mendalam tentang proses pengambilan keputusan dalam implementasi strategi komunikasi visual dan implementasi *graphic design*. Wawancara dilakukan secara langsung maupun secara tidak langsung (*daring*), agar memungkinkan interaksi yang efisien dan fleksibel secara waktu dan tempat antara peneliti dan informan. Dengan metode ini, peneliti memperoleh perspektif yang kaya dan mendalam tentang bagaimana desain grafis memengaruhi pengalaman konsumen dan kontribusi mereka terhadap pencapaian tujuan perusahaan.

#### **1.6.4.2 Observasi**

Menurut Ichsan & Ali (2020) teknik observasi merupakan teknik yang sangat lazim dipakai dalam penelitian kualitatif, penelitian berbasis teknik observasi dalam kancah penelitian dunia telah lama didominasi oleh observasi dengan mengandalkan indra penglihatan (*visual*) sebagai alat superior dibanding indra

pendengaran (auditif) yang sampai saat ini masih inferior dan minim dilakukan. Salah satu teknik untuk memahami atau menyelidiki perilaku non-verbal adalah melalui observasi. Menurut Sugiyono (2015), observasi adalah teknik pengumpulan data dengan karakteristik khusus dibandingkan dengan teknik lainnya. Observasi tidak hanya terbatas pada manusia tetapi juga mencakup objek alam lainnya. Melalui observasi, peneliti dapat mempelajari perilaku dan maknanya. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan pengamatan langsung di lapangan untuk memahami kondisi sebenarnya pada proses implementasi *design grafis* di UNTR oleh tim *Creative Communication*.

Observasi dalam penelitian ini dilakukan untuk memperoleh gambaran secara jelas tentang pengelolaan strategi komunikasi visual yang diimplementasikan kedalam bentuk *graphic design*. Observasi yang telah dilakukan adalah sesuai dengan turunan teori komunikasi visual Aaker (2014) yaitu penggunaan logo United Tractors dalam desain, penerapan warna pada desain, pemilihan dan penggunaan tipografi (*font*), integrasi identitas merek, pengalaman visual merek, adaptabilitas desain, keterlibatan konsumen melalui desain, serta evaluasi dan penyesuaian.

## **1.6.5 Sumber Data**

### **1.6.5.1 Data Primer**

Data primer merupakan data yang diambil secara langsung dari objek penelitian. Menurut Kothari (2004), data primer adalah data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti dari sumber asli dengan menggunakan teknik pengumpulan data tertentu. Data primer dalam penelitian ini diperoleh melalui wawancara langsung dengan *Leader Corporate Communication* yaitu Lidya Elyana, dan *Team Creative Communication* UNTR yaitu Aflah Ghani sebagai desainer grafis. Wawancara dilakukan secara tatap muka (langsung)

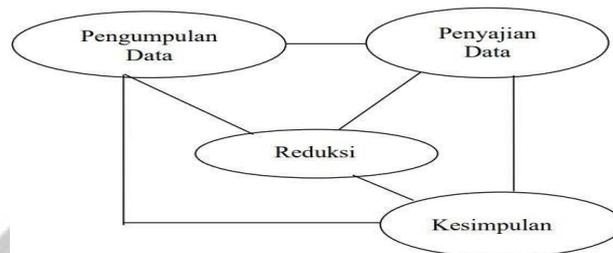
dan juga secara daring (tidak langsung), memungkinkan peneliti untuk mendapatkan informasi langsung dari informan dengan waktu dan tempat yang fleksibel. Informan yang diwawancarai merupakan individu yang memiliki pengalaman langsung dalam implementasi strategi komunikasi visual dan implementasi *graphic design* di perusahaan tersebut. Wawancara ini menjadi sumber data utama yang memberikan wawasan mendalam tentang proses pengambilan keputusan, desain grafis yang digunakan, dan dampaknya terhadap interaksi konsumen serta *engagement* mereka dengan merek perusahaan.

#### **1.6.5.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah dikumpulkan sebelumnya oleh individu maupun organisasi dan kemudian digunakan oleh peneliti untuk tujuan penelitian tertentu (Kothari, 2004). Data sekunder dalam penelitian ini mencakup literatur dan publikasi terkait strategi komunikasi visual, implementasi *graphic design*, dan *engagement* konsumen. Sumber data sekunder ini melibatkan buku-buku, artikel jurnal, laporan riset pasar, dan publikasi perusahaan terkait laporan media sosial perkuartal pada tahun 2023. Dimana laporan perkuartal yang akan dibahas adalah laporan kuartal 1 (Januari – Maret), kuartal 2 (April – Mei), Kuartal 3 (Juni – Agustus). Informasi sekunder ini membantu kontekstualisasi temuan dari data primer dan memberikan kerangka teoretis untuk analisis (Sugiyono, 2015). Data sekunder ini diperoleh melalui pencarian di basis data akademik seperti platform jurnal ilmiah dan situs web resmi perusahaan terkait. Selain itu adapun data tambahan seperti dokumentasi yang diambil dari Instagram @ceritadiunitedtractors, dan data tambahan dari *Team Creative Communication* UNTR yaitu Aflah Ghani.

#### **1.6.6 Teknik Analisis dan Interpretasi Data**

Teknik analisis data penelitian ini menggunakan model analisis interaktif sebagaimana diungkapkan Miles dan Huberman (1992). Teknis yang digunakan dalam menganalisis data dapat divisualisasikan sebagai berikut:



**Gambar 1.3:** Teknis Analisis Data Miles dan Huberman  
Sumber Gambar: Miles dan Huberman (1992)

Proses analisis dalam penelitian model ini dilakukan dengan empat tahap (Miles & Huberman, 1992), yaitu:

- Pengumpulan Data

Data yang diperoleh dari hasil wawancara dicatat dalam catatan lapangan yang dibagi menjadi dua bagian, yaitu deskriptif dan reflektif. Bagian deskriptif mencakup catatan objektif tentang apa yang dilihat, didengar, disaksikan, dan dialami oleh peneliti tanpa menyertakan pendapat pribadi. Sementara itu, bagian reflektif mencakup kesan, pendapat, komentar, dan interpretasi peneliti mengenai temuan yang diperoleh.

- Reduksi Data

Setelah data terkumpul, berikutnya dibuat reduksi data yang berguna untuk memilih data yang bermakna dan relevan. Hal ini dimaksudkan untuk memfokuskan data yang mengarah pada pemecahan masalah, penemuan, pemaknaan atau secara singkat untuk menjawab pertanyaan penelitian. Selanjutnya, peneliti menyederhanakan serta menyusun secara sistematis untuk menjabarkan hal-hal penting pada hasil temuan dan maknanya. Pada proses reduksi data, hanya temuan data atau temuan yang berkenaan

dengan permasalahan penelitian saja yang direduksi. Secara garis besar, reduksi data digunakan untuk analisis yang menajamkan, menggolongkan atau mengkategorikan, mengarahkan dan membuang yang tidak penting, serta mengorganisasikan data, sehingga memudahkan peneliti untuk menarik kesimpulan.

- Penyajian Data

Penyajian data dapat berupa bentuk tulisan atau kata-kata, gambar, grafik dan tabel. Tujuan sajian data adalah untuk menggabungkan informasi sehingga dapat menggambarkan keadaan yang terjadi. Penyajian data bertujuan agar peneliti tidak kesulitan dalam penguasaan informasi baik secara keseluruhan atau bagian-bagian tertentu dari hasil penelitian, maka peneliti harus membuat naratif, matrik atau grafik untuk memudahkan penguasaan informasi data tersebut.

- Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan selama proses penelitian berlangsung seperti halnya proses reduksi data, setelah data terkumpul cukup memadai maka selanjutnya diambil kesimpulan sementara, dan setelah data benar-benar lengkap maka diambil kesimpulan akhir. Semenjak awal penelitian, peneliti selalu berusaha mencari makna data yang terkumpul. Untuk itu perlu mencari pola, tema, hubungan, persamaan, hal-hal yang sering timbul. Kesimpulan harus diklarifikasikan dan diverifikasikan selama penelitian berlangsung. Data yang ada kemudian disatukan ke dalam unit-unit informasi yang menjadi rumusan kategori-kategori dengan berpegang pada prinsip holistik dan dapat ditafsirkan tanpa informasi tambahan. Data mengenai informasi yang dirasa sama disatukan ke dalam satu kategori, sehingga memungkinkan untuk timbulnya kategori baru dari kategori yang sudah ada.

Teknik interpretasi data merupakan proses mengorganisasi, mengelompokkan, mengkategorikan, menafsirkan, dan memberikan arti pada data yang telah dikumpulkan dalam penelitian. Teknik ini melibatkan proses analisis yang sistematis dan logis untuk menghasilkan kesimpulan yang didukung oleh data Creswell dan Poth (2018). Dalam penelitian ini, teknik interpretasi data dilakukan dengan mempertimbangkan kriteria yang telah ditetapkan, yaitu fokus pada strategi komunikasi visual dan implementasi *graphic design* di Perusahaan United Tractors. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan informan, yaitu *Leader Corporate Communication* yaitu Lidya Elyana, dan *Team Creative Communication* UNTR yaitu Aflah Ghani akan dievaluasi dengan cermat.

#### 1.6.7 Keabsahan Data

Penelitian membahas strategi komunikasi visual yang diterapkan oleh United Tractors dalam mendorong pertumbuhan *engagement* konsumen melalui implementasi desain grafis. Dengan mengkaji secara mendalam bagaimana elemen-elemen visual mempengaruhi persepsi dan interaksi konsumen, keabsahan penelitian ini merujuk pada kriteria yang ditawarkan oleh Denzin dan Lincoln (2018) yaitu kepercayaan (*trustworthiness*) dan keaslian (*authenticity*). Kriteria-kriteria ini dikenal sebagai kriteria *goodness*. Kepercayaan (*Trustworthiness*) dibangun melalui empat kriteria (Denzin & Lincoln, 2018):

- **Kredibilitas:** Kredibilitas terkait dengan validitas internal penelitian. Aspek ini mencakup adopsi metode penelitian yang tepat, pemilihan sampel yang relevan, triangulasi data, pengawasan yang ketat, hingga evaluasi menyeluruh. Dalam penelitian ini, wawancara mendalam dengan pertanyaan terbuka dilakukan untuk mendapatkan pandangan yang jujur dan mendalam dari informan tanpa intervensi peneliti.
- **Transferabilitas:** Transferabilitas mengacu pada kemampuan untuk menerapkan temuan penelitian pada konteks lain yang serupa. Ini

dicapai dengan memberikan latar belakang data yang rinci untuk membangun konteks studi dan menjelaskan fenomena secara mendalam. Penelitian ini menyediakan deskripsi lengkap tentang strategi komunikasi visual United Tractors sehingga temuan dapat dibandingkan dengan studi serupa di perusahaan lain.

- **Dependabilitas:** Dependabilitas setara dengan reliabilitas dan menekankan pentingnya transparansi dalam seluruh tahap dan hasil penelitian agar dapat dinilai oleh rekan sejawat. Seluruh proses penelitian dari pengumpulan data hingga analisis telah didokumentasikan dengan jelas untuk memastikan keterbukaan dan evaluasi oleh pihak lain.
- **Konfirmabilitas:** Konfirmabilitas berfokus pada objektivitas peneliti. Walaupun sulit mencapai objektivitas mutlak dalam penelitian kualitatif, peneliti berusaha menafsirkan data dengan adil melalui pembacaan teks dan wawancara yang mendalam, serta menghindari bias pribadi.

Kriteria Keaslian (Authenticity) dalam penelitian ini terdiri dari beberapa aspek:

- **Fairness:** Kejujuran dalam menampilkan data secara akurat dan proporsional. Penelitian ini tidak hanya menampilkan pandangan dari satu pihak, tetapi juga dari berbagai informan dengan latar belakang yang berbeda, memastikan representasi yang adil dan berimbang.
- **Ontological Authenticity:** Data penelitian ini membantu memperluas pemahaman masyarakat mengenai peran komunikasi visual dalam engagement konsumen, memungkinkan mereka melihat fenomena ini dengan perspektif yang lebih terbuka.
- **Educative Authenticity:** Hasil penelitian ini dapat menyadarkan masyarakat untuk lebih menghargai pentingnya desain grafis dalam

dunia bisnis, serta peran strategisnya dalam komunikasi dengan konsumen.

- ***Catalytic Authenticity***: Temuan penelitian ini mendorong partisipan dan pembaca untuk mengambil tindakan yang dapat meningkatkan efektivitas komunikasi visual di organisasi mereka sendiri.
- ***Tactical Authenticity***: Penelitian ini memberdayakan pembaca dengan pengetahuan baru tentang strategi komunikasi visual, memberikan wawasan yang dapat diterapkan dalam konteks yang lebih luas.

Penelitian ini menunjukkan kepercayaan (*trustworthiness*) melalui wawancara mendetail dengan pertanyaan terbuka, memastikan informan memberikan jawaban yang tidak dipengaruhi oleh peneliti. Triangulasi data dilakukan dengan memverifikasi bahwa informan sesuai dengan kriteria yang telah ditentukan, misalnya melalui analisis akun media sosial yang menunjukkan keterlibatan mereka dengan United Tractors. Selain itu, penelitian ini juga memenuhi kriteria keaslian (*fairness*) dengan mengembalikan transkrip wawancara kepada informan untuk ditinjau kembali, memastikan bahwa transkrip mencerminkan percakapan dengan akurat. Informan dipilih dari berbagai latar belakang dan keahlian untuk mendapatkan perspektif yang beragam, menjadikan penelitian ini mencerminkan pendapat dari berbagai pihak.