

Perancangan Desain Komunikasi Visual Untuk Strategi Promosi PHIZY Di Kalangan Gen Z

Karen Kurniawan¹⁾, Esty Wulandari²⁾

¹⁾ *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Sebelas Maret*

Diajukan 15 Oktober 2025 / Disetujui 25 Oktober 2025

Abstrak

PHIZY merupakan layanan *photosketch* yang menawarkan pengalaman langsung bagi pelanggan dalam mendapatkan karya ilustrasi yang personal dan unik. Agar dapat dikenal lebih luas oleh target utama yaitu Generasi Z, diperlukan strategi promosi yang tepat melalui komunikasi visual yang menarik dan konsisten. Penelitian ini bertujuan merancang strategi promosi visual PHIZY dengan memanfaatkan media sosial sebagai kanal utama. Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan kerangka *Design Thinking*, yang meliputi tahap memahami kebutuhan pengguna, perumusan masalah, pengembangan ide, pembuatan prototipe, serta pengujian awal. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, analisis konten media sosial, dan studi pustaka. Hasil analisis menunjukkan bahwa Generasi Z cenderung memberikan respon lebih tinggi pada konten video singkat, visual yang konsisten, serta konten yang menampilkan proses pembuatan sketsa secara langsung. Berdasarkan temuan tersebut, dirancang identitas visual yang meliputi palet warna, tipografi, *logotype*, serta penerapan visual pada media digital dan *merchandise* pendukung. Uji coba konten menunjukkan peningkatan keterlibatan audiens pada unggahan yang menonjolkan narasi proses dibandingkan konten yang hanya menampilkan hasil akhir. Penelitian ini menyimpulkan bahwa konsistensi identitas visual dan *storytelling* proses merupakan aspek penting dalam membangun kedekatan audiens dengan PHIZY dan meningkatkan efektivitas promosi pada media sosial.

Kata Kunci: Komunikasi Visual, Identitas Merek, Strategi Konten, Generasi Z, Media Sosial

Abstract

PHIZY is a photo-sketch service that offers a direct and personalized creative experience for customers through unique hand-drawn artworks. To expand brand awareness and reach its primary audience, Generation Z, an effective visual communication strategy is needed, particularly through social media as the main promotional channel. This study aims to design a visual promotion strategy for PHIZY by identifying and adapting to the media consumption patterns of Generation Z. The research applies a qualitative descriptive method using the Design Thinking framework, which includes stages of understanding user needs, defining problems, developing ideas, prototyping, and conducting initial tests. Data collection was carried out through observations, semi-structured interviews, social media content analysis, and literature review. The findings indicate that Generation Z shows greater interest and engagement in short video content, consistent visual styles, and behind-the-scenes storytelling that showcases the sketching process. Based on these insights, a structured visual identity system was developed, consisting of a color palette, typography, logotype, and its application across digital media and supporting merchandise. Prototype testing revealed improved audience engagement in posts that highlight the creative process compared to posts that only display final results. The study concludes that maintaining visual consistency and presenting process storytelling are essential to strengthening audience connection with PHIZY and improving promotional effectiveness on social media.

Keywords: Visual Communication, Brand Identity, Content Strategy, Generation Z, Social Media

*Korespondensi Penulis:

E-mail: karenkurniawan05@student.uns.ac.id

PENDAHULUAN

Sejak dulu, ilustrasi digunakan untuk menyampaikan pesan dan makna lewat visual. Kini, perannya tidak lagi terbatas pada karya seni pribadi, tetapi telah berkembang menjadi produk kreatif yang memiliki nilai jual tinggi baik sebagai barang dekoratif, hadiah, maupun bagian dari identitas sebuah *brand*. Dalam industri kreatif yang semakin kompetitif, ilustrasi dituntut tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan makna dan membangun komunikasi dengan audiens (Khamadi, 2020).

Melihat perkembangan tersebut, banyak *brand* mulai memanfaatkan ilustrasi sebagai media komunikasi yang lebih ekspresif dan dekat dengan audiens. Salah satunya adalah PHIZY, layanan *photosketch* yang menawarkan pengalaman unik melalui proses ilustrasi manual di tempat. Pelanggan dapat melihat langsung proses pembuatannya dan membawa pulang hasil karya yang dikemas dalam *photobox* tetapi versi di gambar secara estetik. Nilai personal yang dihadirkan membuat produk PHIZY tidak hanya menjadi gambar, tetapi juga kenangan yang berkesan. Hal ini sejalan dengan perilaku Generasi Z yang mengutamakan pengalaman emosional dalam memilih sebuah *brand* (Wiraguna et al., 2025).

Meskipun menawarkan keunikan, PHIZY tidak lepas dari tantangan persaingan pasar. Di Kota Solo telah hadir Innerheart Studio yang lebih dulu mendapat perhatian melalui karya manual dan basis komunitas yang kuat. Selain itu, semakin berkembangnya ilustrasi digital dan teknologi gambar berbasis kecerdasan buatan menghadirkan alternatif instan yang semakin mudah dijangkau. Persepsi kualitas dan citra merek menjadi aspek penting dalam membentuk sikap konsumen Gen Z terhadap *brand* lokal (Heriyati et al., 2024), sehingga PHIZY perlu memiliki identitas yang jelas agar tetap relevan.

Tantangan lain muncul dari karakter Gen Z yang kritis dan lebih suka dengan keautentikan. Mereka tidak hanya menilai fungsi produk, tetapi juga cerita di baliknya. Keterlibatan audiens dengan sebuah *brand* di media sosial terbukti berpengaruh pada tingkat kepercayaan dan nilai merek tersebut (Rahmawati & Hidayati, 2023). Pada kasus PHIZY, promosi yang sejauh ini dilakukan masih terbatas pada unggahan sederhana di Instagram dan TikTok, serta belum memiliki konsistensi visual maupun interaksi aktif dengan audiens.

Meski beberapa kendala ditemukan, peluang untuk berkembang masih sangat besar. Produk *handmade* dan personalisasi semakin diminati karena dinilai mampu merepresentasikan identitas konsumen. Media sosial sendiri memberi ruang strategis bagi *brand* lokal untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan organik dengan audiens (Jones Tan et al., 2023). PHIZY telah memulai langkah awal yang cukup baik melalui penjualan ke lingkaran pertemanan, partisipasi dalam Solo Art Market dan Car Free Day, hingga aktif mempublikasikan konten di platform digital. Untuk dapat bertumbuh lebih jauh, dibutuhkan strategi komunikasi visual yang terarah dan konsisten sehingga citra merek PHIZY semakin kuat dan keterlibatan audiens Generasi Z dapat meningkat secara berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif sendiri adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati (Sugiarto & Kustiah Ramadania, 2024). Metode ini berorientasi pada pemahaman mendalam terhadap fenomena sosial maupun kultural. Penelitian kualitatif deskriptif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah (*natural setting*) (Zikri & Yusda, 2023), dimana peneliti menjadi instrumen utama. Hasil analisis dari observasi

lapangan, wawancara, serta evaluasi performa konten kemudian digunakan sebagai dasar pengembangan solusi promosi yang lebih terarah.

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan menggunakan pendekatan *Design Thinking* sebagai landasan perancangan strategi komunikasi visual. Brown (2009) menjelaskan bahwa *design thinking* bukan sekadar metode perancangan, tetapi juga sebuah pola pikir (*mindset*) yang mendorong desainer untuk memahami kebutuhan pengguna secara mendalam sebelum menciptakan solusi. Pendekatan ini juga dipilih karena mampu mengakomodasi proses pemahaman audiens hingga menghasilkan solusi visual yang dapat langsung diuji dan dievaluasi sesuai kebutuhan Generasi Z. Tahapan yang diterapkan meliputi *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*.

1. *Empathize* (Tahap Empati)

Tahap awal ini dilakukan untuk memahami perilaku dan preferensi Generasi Z dalam mengonsumsi konten visual. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, kuesioner, serta wawancara kepada pengguna media sosial berusia 18–25 tahun. Hasil temuan menunjukkan bahwa audiens tertarik pada produk yang memiliki nilai personal, memperlihatkan proses kreatif secara autentik, serta menggunakan visual yang estetik. Selain itu, Instagram dan TikTok menjadi platform utama dalam mencari inspirasi dan hiburan singkat sehingga strategi promosi PHIZY perlu menekankan sisi *handmade* dan kedekatan emosional melalui konten yang ringan namun tetap menarik secara visual.

2. *Define* (Tahap Perumusan Masalah)

Data dari tahap empati dianalisis untuk merumuskan permasalahan inti PHIZY. Ditemukan bahwa rendahnya *awareness* di kalangan Generasi Z dipengaruhi oleh kurang konsistennya visual *branding* dan frekuensi promosi yang masih terbatas. Liedtka (2015) menjelaskan bahwa perumusan masalah membantu desainer tetap fokus dan tidak melebar ke arah yang tidak relevan. Persepsi audiens terhadap PHIZY cenderung belum terbentuk kuat, meskipun produk memiliki keunikan tersendiri. Fokus pada tahap ini ialah bagaimana merancang strategi visual yang mampu memperkuat citra PHIZY sebagai layanan *photosketch handmade* dan menumbuhkan kedekatan emosional dengan audiens muda.

3. *Ideate* (Tahap Ideasi)

Carlgren et al. (2016) menyebut bahwa semakin banyak ide yang dihasilkan, semakin besar peluang menemukan solusi inovatif. Proses *brainstorming* melibatkan berbagai alternatif konsep konten yang menonjolkan keaslian dan cerita proses kreatif. Ide kreatif yang dipilih yaitu konsep konten bertema #DigambarinPHIZY, yang menekankan pengalaman visual secara personal melalui tampilan sketsa tangan, penggunaan warna ceria, tipografi bersahabat, serta narasi *storytelling* pada setiap unggahan. Konsep ini dinilai paling relevan dengan gaya konsumsi media Generasi Z karena sifatnya interaktif dan mudah menarik rasa penasaran.

4. *Prototype* (Tahap Pembuatan Prototipe)

Liedtka (2015) menggambarkan tahap prototipe sebagai cara “berpikir dengan tangan” di mana desainer mulai membuat *mockup*, *storyboard*, atau contoh desain awal. Setelah ide terpilih, ide diimplementasikan dalam bentuk prototipe desain konten dan *visual identity* PHIZY. Perancangan mencakup *layout* untuk *feed* Instagram, format video *Reels* dan TikTok, serta berbagai media pendukung seperti poster, stiker, gantungan kunci, tote bag, dan stand banner. Prototipe disusun dengan prinsip harmoni warna, keterbacaan, konsistensi gaya visual, serta adaptabilitas dalam berbagai ukuran media agar komunikasi visual tersampaikan dengan baik.

5. *Test* (Tahap Uji Coba)



Gambar 1. Hasil kuesioner ketertarikan responden tentang produk PHIZY
(Sumber : Dokumentasi Pribadi, 2024)

Tahap uji coba dilakukan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi visual yang telah dirancang. Konten hasil perancangan diunggah pada akun Instagram resmi PHIZY (@its.phizy) dan selanjutnya dievaluasi menggunakan umpan balik audiens melalui Google Form. Sebanyak 30 responden yang merupakan pengguna media sosial berusia 18–25 tahun (kategori Generasi Z) terlibat dalam pengujian ini.

Hasil uji menunjukkan bahwa 100% responden merasa bahwa konten yang disajikan mampu memberikan informasi dan promosi yang cukup jelas mengenai produk yang ditawarkan PHIZY. Temuan ini menunjukkan adanya peningkatan pemahaman audiens terhadap karakter dan penawaran layanan PHIZY setelah penerapan desain konten baru. Respons positif ini juga mengindikasikan bahwa pesan visual berhasil tersampaikan dengan baik dan membantu audiens memahami nilai produk secara lebih baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

PHIZY hadir sebagai *brand* foto sketsa *handmade* yang membawa nilai personalisasi dalam bentuk visual yang unik. Dalam konteks konsumsi media yang berkembang cepat, Generasi Z memiliki kecenderungan kuat untuk memilih produk dengan nilai cerita serta tampilan estetik yang bisa dipamerkan di ranah digital. Hal ini sesuai dengan temuan survei internal dan referensi bahwa Gen-Z memprioritaskan ekspresi diri di ruang *online*. Dengan demikian, strategi *branding* PHIZY didesain tidak hanya menonjolkan produk visual tetapi juga pengalaman emosional yang melekat pada karya tersebut.

Perancangan ini kemudian dituangkan melalui pembentukan identitas visual dan media promosi digital, terutama Instagram dan TikTok, sebagai dua platform yang paling sering digunakan untuk mencari hiburan dan inspirasi visual.

Identitas Visual

Identitas visual menjadi pondasi utama agar *brand* dapat dikenali sejak awal interaksi. Elemen-elemen visual disusun untuk mencerminkan karakter ekspresif, kreatif, dan sangat dekat dengan gaya hidup Gen Z.

1. Warna



Gambar 2. Palet Warna
(Sumber : Kurniawan, 2025)

Pemilihan warna cerah seperti biru, kuning, dan merah menciptakan nuansa ceria yang mencerminkan semangat kreatif generasi muda. Selain memperkuat karakter visual, warna-warna tersebut juga lebih menonjol di media digital, membantu konten terlihat jelas di antara banyaknya unggahan di linimasa.

2. Tipografi

Balsamiq Sans	Baloo
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefghijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#\$%^&*()_+./	ABCDEFGHVVWQYZIJKLMNOPQRSTUVWXYZ abcdefhijklmnopqrstuvwxyz 1234567890!@#\$%^&*()_+./

Gambar 3. Tipografi
 (Sumber : Kurniawan, 2025)

Font Balsamiq Sans dan Baloo dipilih karena bentuknya yang cenderung bulat memberi kesan bersahabat dan modern. Tipografi yang mudah terbaca penting karena mayoritas konten PHIZY ditampilkan dalam format *mobile* yang ruang baca layarnya terbatas. Keputusan ini mendukung kemudahan akses informasi, terutama bagi audiens *fast scrolling*.

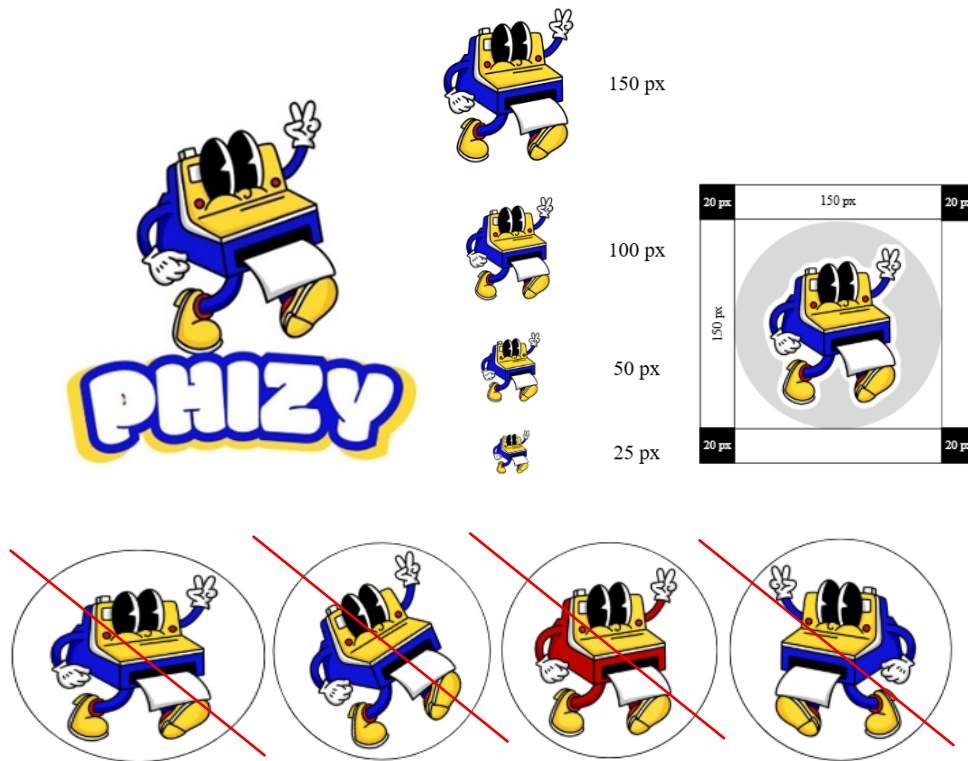
3. Elemen Visual



Gambar 4. Elemen Visual
 (Sumber : Kurniawan, 2025)

Elemen visual pada perancangan PHIZY menjadi aspek penting yang memperkuat karakter merek sebagai produk kreatif yang *fun*, *handmade*, dan dekat dengan gaya visual Generasi Z. Setiap elemen disusun untuk menciptakan suasana ceria dan dinamis, menyesuaikan karakter audiens muda yang menyukai tampilan ekspresif serta penuh warna.

4. Logotype



(Gambar 5. Elemen Visual)
(Sumber : Kurniawan, 2025)

Logotype PHIZY yang dirancang semenarik mungkin dengan mempertimbangkan prinsip desain secara menyeluruh. Bentuk huruf yang tebal dipilih untuk menjaga keterbacaan sekaligus memberikan kesan muda dan energik. Penerapan *outline* biru dan *shadow* kuning menjadi elemen penguat identitas yang selaras dengan karakter *brand* yang ceria dan kreatif.

Visualisasi *logotype* ini mengambil idiom dari layanan utama PHIZY yang berbasis pada ilustrasi foto sketsa *handmade*, tercermin melalui gaya *lettering* yang menyerupai garis sketsa dan keberadaan maskot berwujud mesin foto yang memberikan sentuhan personal pada desain. Dengan pendekatan ini, *logotype* tidak hanya berfungsi sebagai penanda nama *brand*, tetapi juga mencerminkan citra PHIZY sebagai *brand* kreatif yang dekat dengan Generasi Z.

Tampilan Visual Instagram dan TikTok PHIZY sebagai Media Utama

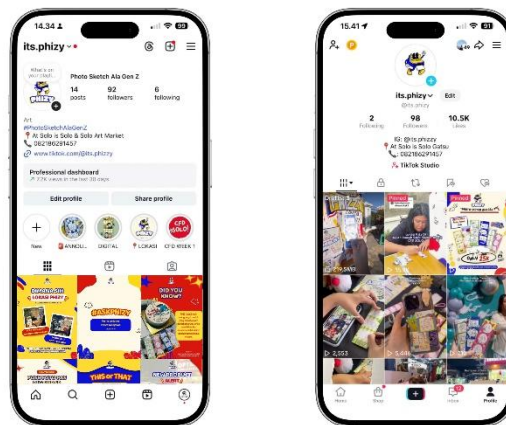
Media sosial menjadi kanal paling relevan dalam upaya meningkatkan eksposur dan interaksi audiens terhadap *brand* PHIZY. Platform Instagram dan TikTok dipilih karena dua aplikasi tersebut merupakan ruang berekspresi yang paling sering digunakan oleh Generasi Z untuk mengonsumsi konten kreatif dan membagikan pengalaman personal mereka secara *real time*.

Tampilan visual yang disajikan pada akun @its.phizy mengutamakan konsistensi identitas visual melalui palet warna cerah, tipografi yang mudah dikenali, serta elemen maskot kamera yang memperkuat karakter *photosketch*. Konten yang diunggah mengikuti pembagian

pilar konten yang telah dirancang pada tahap ideasi, seperti *showcase* karya, *behind the scenes*, testimoni pembeli, serta edukasi ringan seputar pemesanan produk. Strategi ini bertujuan menciptakan kedekatan emosional dengan pengguna serta meningkatkan pemahaman terhadap keunikan layanan PHIZY.

Feed Instagram dirancang berformat *grid* visual yang dinamis namun terstruktur. Setiap unggahan diberi *call to action* yang jelas untuk mendorong audiens berinteraksi maupun melakukan pemesanan. Tampilan yang rapi dan warna cerah membantu konten lebih mudah terlihat ketika berkompetisi dalam linimasa yang padat. Selain Instagram, TikTok juga dimanfaatkan karena platform berbasis video pendek ini sangat diminati oleh Generasi Z yang menyukai konten cepat, interaktif, dan menghibur. Konten TikTok PHIZY berfokus pada proses pembuatan sketsa dan reaksi pelanggan yang menerima pesanan mereka. Jenis konten proses terbukti efektif menarik perhatian, karena memperlihatkan nilai autentik dan usaha kreatif di balik setiap karya *handmade* yang dibuat.

Pemanfaatan kedua platform ini bukan hanya sekadar menampilkan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman yang dapat dibagikan kembali oleh pengguna. Strategi ini penting untuk mendorong potensi *word of mouth* dan *user generated content*, dua faktor yang sering memengaruhi keputusan pembelian pada Generasi Z.



(Gambar 6. Tampilan Instagram dan Tiktok @its.phizy)
(Sumber : Kurniawan, 2025)

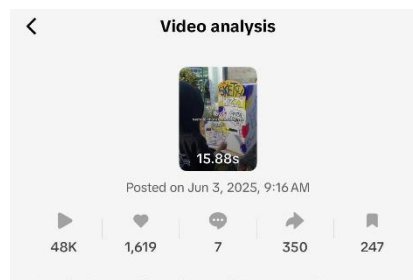


(Gambar 7. Tampilan Instagram dan Tiktok @its.phizy)
(Sumber : Kurniawan, 2025)



(Gambar 8. Tampilan Instagram dan Tiktok @its.phizy)
(Sumber : Kurniawan, 2025)

Perancangan desain media sosial ini dijalankan dengan tujuan memberikan informasi yang jelas mengenai layanan, sekaligus memperlihatkan keunikan produk melalui tampilan visual yang estetik dan mudah dipahami. Konten disajikan dalam bentuk foto dan video pendek yang mengikuti pola konsumsi Gen Z yang mengutamakan interaksi cepat dan kemudahan berbagi. Melalui strategi tersebut, diharapkan audiens tidak hanya mengenal PHIZY, tetapi juga merasa terhubung secara emosional dan terdorong untuk berpartisipasi dalam interaksi digital.



Berdasarkan hasil uji coba yang dilakukan pada akun @its.phizy, media sosial terbukti memiliki kontribusi positif terhadap peningkatan *awareness* dan *engagement* audiens. Konten yang menampilkan proses pembuatan sketsa serta testimoni pembeli mendapatkan respons yang lebih tinggi dibanding unggahan yang hanya menonjolkan hasil produk saja. Hal ini menunjukkan bahwa narasi dan visual yang menghadirkan pengalaman personal lebih efektif dalam menarik perhatian Generasi Z.

Selain media digital, PHIZY juga didukung oleh media promosi fisik seperti stiker, topi, poster, dan totebag yang berperan dalam memperluas jangkauan *brand* di luar platform daring. Penggunaan *logotype* dan maskot di setiap media pendukung membantu memperkuat *brand recall* dan memperluas eksposur visual di ruang publik. Secara keseluruhan, strategi kreatif yang diterapkan melalui media sosial dan media pendukung ini diharapkan mampu membantu PHIZY membangun identitas yang kuat, kompetitif, serta semakin dikenal oleh target audiens.



1



2



3



4



5



6

(Gambar 9. Media Pendukung (1) Poster, (2) Totebag, (3) Banner X,
(4) Gantungan kunci, (5) Topi, (6) Stiker
(Sumber : Kurniawan, 2025)

SIMPULAN

Pemanfaatan media sosial memiliki potensi besar dalam memperkenalkan dan mempromosikan layanan *photosketch handmade* yang ditawarkan oleh PHIZY. Keunikan produk yang menggabungkan nilai personal dan visual estetik membuat PHIZY relevan bagi Generasi Z yang senang membagikan momen kreatif ke media sosial. Untuk menarik minat audiens muda, diperlukan strategi komunikasi visual yang efektif, baik melalui informasi yang jelas maupun video pendek yang menampilkan proses kreatif secara autentik.

Berdasarkan hasil perancangan dan uji coba, dapat disimpulkan bahwa Instagram dan TikTok sebagai media utama mampu meningkatkan jangkauan audiens serta *awareness* terhadap *brand* PHIZY. Penerapan *content pillar* terbukti berpengaruh terhadap interaksi pada konten, terutama unggahan yang memperlihatkan *storytelling* dan pengalaman pelanggan secara langsung. Hal ini menunjukkan bahwa kedekatan emosional antara *brand* dan konsumen menjadi faktor penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan Generasi Z.

Selain itu, penggunaan media pendukung seperti stiker, totebag, poster, dan *merchandise* lainnya turut membantu memperkuat pengenalan identitas visual *brand* di luar ruang digital. Keberadaan elemen identitas seperti *logotype* dan maskot dalam setiap media juga memberikan kontribusi pada peningkatan *brand recall*.

Dengan demikian, diharapkan perancangan strategi komunikasi visual ini dapat membantu PHIZY membangun identitas yang kuat di tengah persaingan *brand* kreatif di Solo, serta mendorong peningkatan minat dan transaksi layanan pada target audiens Generasi Z secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Brown, T. (2009). *Change by design: How design thinking transforms organizations and inspires innovation*. HarperCollins.
- Carlgren, L., Rauth, I., & Elmquist, M. (2016). Framing design thinking: The concept in idea and enactment. *Creativity and Innovation Management*, 25(1), 38–57.
<https://doi.org/10.1111/caim.12153>
- Heriyati, P., Susanto, A., & Nugroho, A. (2024). Pengaruh persepsi kualitas dan citra merek terhadap sikap konsumen Generasi Z pada brand lokal. *Jurnal Pemasaran dan Perilaku Konsumen Indonesia*, 6(2), 112–123.
- Jones Tan, M., Wijaya, L., & Pratama, R. (2023). Strategi komunikasi visual pada promosi digital UMKM di era media sosial. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 4(1), 45–58.
- Khamadi, R. (2020). Ilustrasi sebagai media komunikasi visual: Analisis makna dan fungsi dalam konteks kreatif industri. *Jurnal Desain dan Seni Rupa Nusantara*, 8(1), 15–26.
- Liedtka, J. (2015). Perspective: Linking design thinking with innovation outcomes through cognitive bias reduction. *Journal of Product Innovation Management*, 32(6), 925–938.
<https://doi.org/10.1111/jpim.12163>
- Rahmawati, D., & Hidayati, N. (2023). Pengaruh keterlibatan audiens di media sosial terhadap kepercayaan dan nilai merek. *Jurnal Komunikasi Interaktif*, 5(2), 77–89.
- Sugiarto, T., & Kustiah Ramadania, R. (2024). Metodologi penelitian kualitatif untuk desain komunikasi visual. *Jurnal Penelitian Desain dan Media*, 7(1), 1–10.
- Wiraguna, D., Santoso, I., & Maharani, A. (2025). Preferensi emosional Generasi Z terhadap brand experience produk lokal kreatif. *Jurnal Psikologi Konsumen dan Industri*, 3(1), 55–68.
- Zikri, A., & Yusda, R. (2023). Pendekatan kualitatif deskriptif dalam penelitian komunikasi visual. *Jurnal Ilmu Desain dan Media Visual*, 2(3), 134–142.