

Analisis Kreativitas Visual Konten Media Sosial sebagai Strategi Promosi Digital pada Industri Otomotif

Jeanette Charity Willianto ^{1*}, Julius Andi Nugroho ²

^{1*,2} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Universitas Tarumanagara, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Indonesia.

Email: Jeanette.625230082@stu.untar.ac.id ^{1*}, juliusrn@fsrd.untar.ac.id ²

Histori Artikel:

Dikirim 23 Juni 2026; Diterima dalam bentuk revisi 1 Juli 2026; Diterima 30 Juli 2026; Diterbitkan 10 September 2026. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) STMIK Indonesia Banda Aceh.

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mendorong perusahaan otomotif untuk memanfaatkan platform digital sebagai sarana promosi yang efektif. Kreativitas visual menjadi salah satu faktor penting dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan pengguna. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kreativitas visual pada konten media sosial sebagai strategi promosi digital di industri otomotif. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Objek penelitian berupa tujuh konten media sosial yang terdiri atas konten edukatif, promosi produk, konten tematik, price list, dan reels. Analisis dilakukan berdasarkan elemen desain komunikasi visual meliputi konsep visual, warna, tipografi, tata letak, fotografi, serta performa konten berdasarkan Instagram Insights. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan elemen visual yang konsisten mampu meningkatkan efektivitas komunikasi promosi. Selain itu, format video pendek (reels) menghasilkan jangkauan dan interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten feed, sehingga menjadi salah satu strategi promosi digital yang efektif dalam industri otomotif.

Kata Kunci: Kreativitas Visual; Media Sosial; Promosi Digital; Industri Otomotif.

Abstract

The rapid growth of social media has encouraged automotive companies to utilize digital platforms as effective promotional media. Visual creativity plays an important role in attracting audience attention and increasing user engagement. This study aims to analyze visual creativity in social media content as a digital promotion strategy in the automotive industry. A descriptive qualitative approach was employed through observation, documentation, and literature review. The research objects consisted of seven social media contents, including educational posts, product promotions, thematic content, price lists, and reels. The analysis focused on visual communication design elements, including visual concept, color, typography, layout, photography, and content performance based on Instagram Insights. The findings indicate that consistent visual elements contribute to more effective promotional communication. Furthermore, short-form video content (reels) generated higher reach and engagement than feed content, making it an effective digital promotion strategy in the automotive industry.

Keyword: Visual Creativity; Social Media; Digital Promotion; Automotive Industry.

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan mendasar dalam strategi promosi perusahaan, khususnya dalam cara merek membangun komunikasi dengan konsumen melalui media sosial (Andika, 2024). Platform digital seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan YouTube tidak lagi hanya digunakan sebagai saluran penyampaian informasi, tetapi telah berkembang menjadi ruang interaktif yang memungkinkan perusahaan membangun kedekatan, memperkuat citra merek, serta menciptakan pengalaman komunikasi yang lebih personal (Amalia *et al.*, 2026). Dalam perspektif Marketing 5.0, pemanfaatan teknologi digital menjadi bagian penting dalam menciptakan pengalaman konsumen yang relevan, adaptif, dan berbasis pada kebutuhan audiens (Melindasari & Ariescy, 2024). Kondisi ini mendorong berbagai sektor industri, termasuk industri otomotif, untuk menempatkan media sosial sebagai instrumen strategis dalam kegiatan promosi digital. Media sosial memiliki peran penting dalam memperluas jangkauan promosi karena mampu menghadirkan komunikasi yang cepat, visual, dan responsive (Mulyawan & Astuti, 2025). Berbeda dengan media promosi konvensional yang cenderung bersifat satu arah, media sosial memungkinkan terjadinya interaksi langsung antara perusahaan dan audiens melalui komentar, pesan, tanda suka, berbagi konten, maupun bentuk keterlibatan digital lainnya (Lee *et al.*, 2025). Dwivedi *et al.* (2021) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara efektif dapat meningkatkan keterlibatan konsumen karena menghadirkan komunikasi dua arah yang lebih dinamis. Oleh sebab itu, perusahaan perlu merancang konten promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga memiliki daya tarik visual agar mampu bersaing di tengah padatnya arus informasi digital. Dalam promosi digital, kreativitas visual menjadi aspek penting yang menentukan efektivitas penyampaian pesan kepada audiens (Basiroen *et al.*, 2024). Kreativitas visual dapat diwujudkan melalui konsep visual, pemilihan warna, tipografi, tata letak, fotografi, ilustrasi, serta komposisi elemen desain yang disusun secara terarah (Arfiansyah, 2026). Elemen-elemen tersebut tidak hanya berfungsi sebagai penghias tampilan, tetapi juga berperan dalam membangun identitas merek, mengarahkan perhatian audiens, dan memperkuat pemahaman terhadap pesan promosi. Landa (2019) menegaskan bahwa desain komunikasi visual memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi secara efektif melalui pengelolaan elemen visual yang terstruktur. Keberhasilan konten media sosial tidak dapat dilepaskan dari kemampuan visual dalam menarik perhatian, membangun persepsi, serta mendorong interaksi audiens.

Industri otomotif merupakan salah satu sektor yang sangat bergantung pada kekuatan visual dalam kegiatan promosi (Arfiansyah, 2026). Produk kendaraan memiliki karakteristik yang menuntut representasi visual yang kuat karena desain, fitur, performa, kenyamanan, dan nilai gaya hidup sering kali menjadi pertimbangan utama konsumen sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, perusahaan otomotif banyak memanfaatkan konten visual seperti unggahan *feed*, *carousel*, poster digital, fotografi produk, video pendek, dan *reels* sebagai media untuk memperkenalkan produk serta membangun kesadaran merek. Konten visual yang dirancang secara kreatif dapat membantu perusahaan menonjolkan keunggulan produk, membentuk citra merek yang lebih kuat, dan memperluas daya jangkau promosi di ruang digital (Setyawan, 2025). Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas media sosial sebagai sarana pemasaran digital dan hubungannya dengan keterlibatan konsumen. Akbar dan Amalia (2026) menunjukkan bahwa karakteristik platform media sosial dapat memengaruhi pengalaman konsumen terhadap merek, sedangkan Dwivedi *et al.* (2021) menegaskan pentingnya media sosial dalam membangun interaksi dan efektivitas pemasaran digital. Namun, kajian yang secara khusus menelaah kreativitas visual konten media sosial berdasarkan unsur desain komunikasi visual dalam konteks promosi industri otomotif masih relatif terbatas. Sebagian besar penelitian masih berfokus pada aspek pemasaran, perilaku konsumen, atau efektivitas media sosial secara umum, sehingga analisis terhadap peran konsep visual, warna, tipografi, tata letak, dan fotografi dalam membentuk kekuatan promosi digital masih perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kreativitas visual konten media sosial sebagai strategi promosi digital pada industri otomotif. Fokus kajian diarahkan pada bagaimana elemen-elemen visual, seperti konsep visual, warna, tipografi, tata letak, dan fotografi, digunakan dalam

konten media sosial untuk mendukung penyampaian pesan promosi, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan daya tarik komunikasi digital. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan kajian desain komunikasi visual, khususnya dalam memahami peran kreativitas visual sebagai bagian dari strategi promosi digital pada industri otomotif

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis kreativitas visual konten media sosial sebagai strategi promosi digital pada industri otomotif. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada penafsiran elemen visual, pesan komunikasi, dan performa konten secara mendalam, bukan pada pengujian hubungan antarvariabel secara statistik. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat mendeskripsikan bagaimana konsep visual, warna, tipografi, tata letak, dan fotografi digunakan dalam membangun daya tarik konten promosi digital. Objek penelitian ini adalah tujuh konten media sosial industri otomotif yang terdiri atas konten edukatif, konten promosi produk, konten tematik, price list, dan video pendek atau reels. Pemilihan objek dilakukan secara *purposive*, yaitu berdasarkan kesesuaian konten dengan tujuan penelitian, keberagaman format visual, serta ketersediaan data performa konten melalui Instagram Insights. Konten yang dianalisis dipilih karena merepresentasikan variasi strategi komunikasi visual yang digunakan dalam promosi digital otomotif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan studi literatur. Observasi dilakukan dengan mengamati tampilan visual, susunan informasi, gaya komunikasi, serta bentuk penyajian konten media sosial. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui beberapa tahapan. Pertama, peneliti mengidentifikasi jenis dan tujuan komunikasi setiap konten. Kedua, konten diklasifikasikan berdasarkan format dan karakter visualnya. Ketiga, setiap konten dianalisis menggunakan unsur desain komunikasi visual yang meliputi konsep visual, warna, tipografi, tata letak, dan fotografi. Keempat, hasil analisis visual dibandingkan dengan data Instagram Insights untuk melihat kecenderungan performa konten. Kelima, hasil analisis diinterpretasikan untuk menjelaskan peran kreativitas visual dalam mendukung efektivitas strategi promosi digital pada industri otomotif. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil observasi visual, dokumentasi konten, data Instagram Insights, dan literatur yang relevan. Dengan teknik tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang lebih objektif mengenai hubungan antara kreativitas visual dan efektivitas promosi digital pada media sosial industri otomotif.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 *Visual Concept Analysis*

Kreativitas visual dalam media sosial berperan penting dalam menyampaikan pesan promosi secara efektif kepada audiens (Akbar & Amalia, 2026). Berdasarkan hasil analisis, setiap konten dirancang dengan pendekatan visual yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan target audiens. Konten edukatif seperti Logo Honda dari Masa ke Masa menekankan penyampaian informasi historis yang dikemas secara visual agar mudah dipahami. Sementara itu, konten promosi produk seperti Honda WR-V dan *Price List* lebih berfokus pada penonjolan produk melalui visual yang menarik dan informatif. Selain itu, konten bertema musiman seperti Ramadan dan Chinese New Year memanfaatkan elemen visual yang relevan dengan momen tertentu untuk meningkatkan kedekatan emosional dengan audiens. Pendekatan ini menunjukkan bahwa kreativitas visual tidak hanya berfungsi sebagai unsur estetika, tetapi juga sebagai strategi komunikasi yang mampu memperkuat pesan promosi.



Gambar 1. Logo Honda dari Masa ke Masa

3.1.2 Analisis Warna

Warna menjadi salah satu elemen visual yang paling dominan dalam membangun identitas merek (Wijaya, 2020). Berdasarkan hasil observasi, sebagian besar konten menggunakan kombinasi warna merah, putih, dan hitam yang konsisten dengan identitas visual Honda.



Gambar 2. Color palette

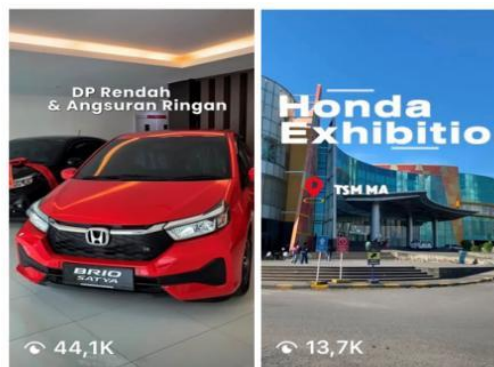
Warna merah digunakan sebagai warna utama karena mampu memberikan kesan energik, dinamis, dan menarik perhatian audiens. Warna putih digunakan untuk menciptakan keseimbangan visual dan meningkatkan keterbacaan informasi. Sementara itu, warna hitam berfungsi memperkuat kesan profesional dan modern. Pada konten bertema Ramadan, penggunaan warna hijau dan emas memberikan nuansa religius dan hangat. Sedangkan pada konten Chinese New Year, dominasi warna merah dan emas dimanfaatkan untuk memperkuat identitas visual perayaan tersebut. Konsistensi penggunaan warna pada seluruh konten membantu meningkatkan pengenalan merek sekaligus memperkuat kesan profesional dalam komunikasi digital.



Gambar 3. Seasonal Content

3.1.3 Analisis Tipografi

Tipografi memiliki peran penting dalam menyampaikan informasi secara efektif di media social (Purnama & Nugroho, 2021). Hasil analisis menunjukkan bahwa sebagian besar konten menggunakan jenis huruf sans-serif karena memiliki tingkat keterbacaan yang tinggi pada perangkat digital. Penggunaan ukuran huruf yang berbeda diterapkan untuk membangun *visual hierarchy* sehingga audiens dapat dengan mudah membedakan informasi utama dan informasi pendukung (Landa, 2019). Pada konten reels bertema “Duit Kamu Masih Ada? Beli Ini Aja”, tipografi digunakan sebagai elemen utama untuk menarik perhatian pengguna sejak detik pertama video diputar. Penggunaan teks berukuran besar dengan kalimat yang bersifat persuasif mampu meningkatkan rasa penasaran audiens dan mendorong mereka untuk menonton video hingga selesai. Strategi ini menunjukkan bahwa tipografi tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga sebagai alat untuk meningkatkan daya tarik visual konten.



Gambar 4. *Typography Application in Reels Content*

3.1.4 Analisis Tata Letak

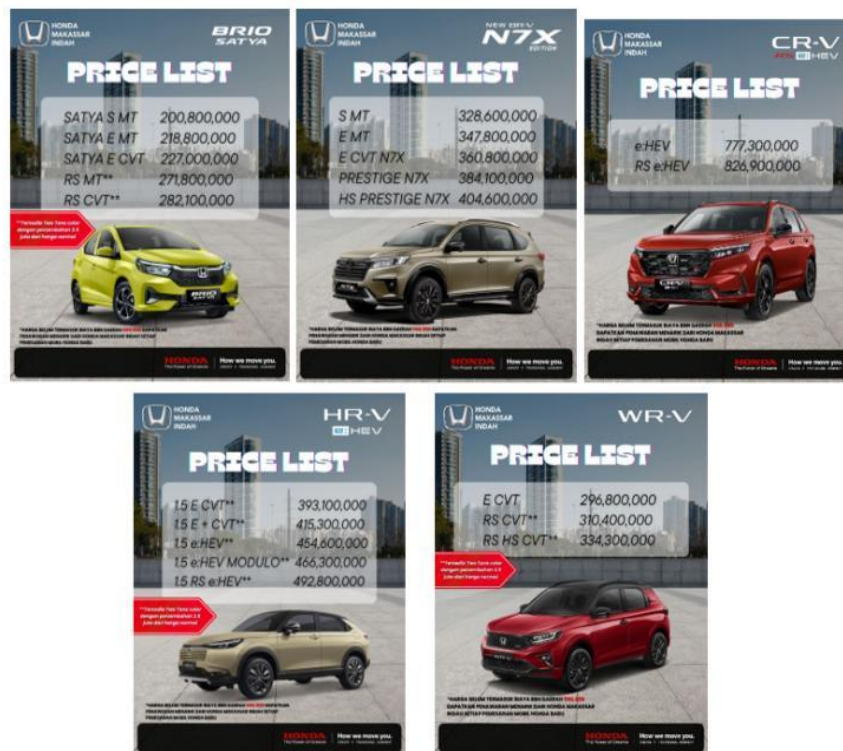
Analisis tata letak dilakukan pada konten promosi Honda WR-V karena konten tersebut menampilkan struktur informasi yang paling lengkap. Layout yang digunakan menerapkan prinsip *grid system*, *alignment*, *balance*, dan *visual hierarchy*. Kendaraan ditempatkan sebagai *focal point* utama pada bagian tengah komposisi sehingga menjadi elemen pertama yang dilihat oleh audiens. Informasi promosi seperti harga, program penjualan, dan identitas perusahaan ditempatkan pada area pendukung dengan ukuran yang lebih kecil. Pengaturan tersebut menciptakan alur baca yang jelas dan membantu audiens memahami informasi secara bertahap. Selain meningkatkan keterbacaan, penerapan layout yang terstruktur juga memberikan kesan profesional dan meningkatkan kualitas visual konten secara keseluruhan (Rustan, 2020).



Gambar 5. Honda WR-V Promotional Content

3.1.5 Analisis Fotografi

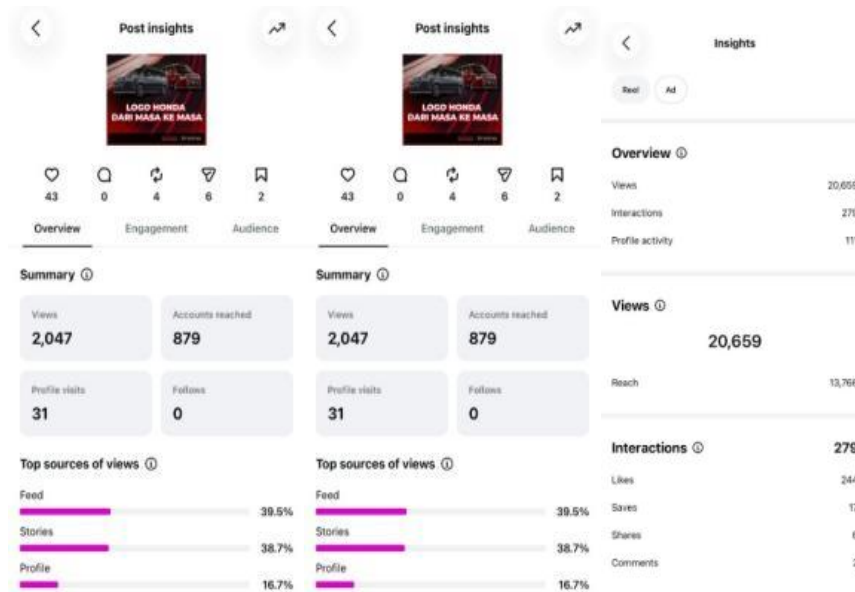
Fotografi produk menjadi elemen visual yang penting dalam promosi digital industri otomotif. Berdasarkan analisis pada konten Price List, kendaraan ditampilkan menggunakan foto berkualitas tinggi dengan pencahayaan yang baik dan sudut pengambilan gambar yang mampu menonjolkan karakteristik produk. Penempatan foto kendaraan sebagai elemen utama membantu menarik perhatian audiens sekaligus memperkuat identitas visual produk. Selain berfungsi sebagai representasi visual kendaraan, fotografi juga berperan dalam membangun persepsi kualitas dan profesionalisme merek. Penggunaan fotografi yang konsisten pada berbagai konten promosi memungkinkan audiens mengenali produk dengan lebih cepat serta meningkatkan efektivitas penyampaian pesan promosi (Fürst & Lüders, 2022).



Gambar 6. Price List Content

3.1.6 Analisis Performa Konten

Untuk mengetahui efektivitas kreativitas visual terhadap promosi digital, penelitian ini juga menganalisis data performa konten berdasarkan Instagram Insights. Hasil menunjukkan adanya perbedaan performa yang cukup signifikan antara format feed dan reels. Konten Logo Honda dari Masa ke Masa memperoleh sekitar 2.047 views dan menjangkau 879 akun. Sementara itu, reels mengenai lokasi pameran memperoleh 1.599 views dengan 955 akun terjangkau. Performa yang lebih tinggi terlihat pada konten reels promosi pameran yang memperoleh 20.659 views dan 13.766 reach. Konten dengan performa terbaik adalah reels bertema “Sisa THR Kamu Masih Ada? Beli Ini Aja” yang mencapai sekitar 44.000 views dan 30.000 akun terjangkau. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa format video pendek memiliki kemampuan yang lebih baik dalam menarik perhatian pengguna dibandingkan konten statis. Selain itu, penggunaan *copywriting* yang komunikatif, visual yang dinamis, serta penyampaian informasi yang singkat turut berkontribusi terhadap peningkatan jangkauan dan interaksi audiens.



Gambar 7. Content Performance Comparison

Hasil penelitian menunjukkan bahwa kreativitas visual memiliki kontribusi yang signifikan terhadap efektivitas promosi digital pada media sosial. Penggunaan warna yang konsisten, tipografi yang mudah dibaca, tata letak yang terstruktur, serta fotografi yang berkualitas mampu meningkatkan kualitas komunikasi visual dan memperkuat identitas merek.

3.2 Pembahasan

Hasil analisis menunjukkan bahwa kreativitas visual memiliki peran yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas promosi digital di media sosial industri otomotif. Penggunaan elemen visual yang konsisten, seperti konsep visual, warna, tipografi, tata letak, dan fotografi, terbukti mampu memperkuat pesan promosi dan membangun identitas merek secara lebih efektif. Menurut Landa (2019), desain komunikasi visual yang terstruktur dan strategis dapat meningkatkan daya tarik dan pemahaman audiens terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, hasil penelitian ini juga sejalan dengan temuan Fürst dan Lüders (2022), yang menyatakan bahwa konten visual yang menarik dan tersusun rapi dapat meningkatkan keterlibatan pengguna dan memperluas jangkauan konten di media sosial. Khususnya, format video pendek seperti reels menunjukkan performa yang lebih unggul dibandingkan konten feed, hal ini sesuai dengan temuan Mulyawan dan Astuti (2025), yang menegaskan bahwa konten video memiliki potensi besar dalam menarik perhatian audiens dan meningkatkan interaksi. Temuan ini memperkuat argumen bahwa kreativitas visual bukan sekadar aspek estetika, melainkan merupakan strategi penting dalam membangun komunikasi yang efektif dan efisien dalam pemasaran digital otomotif. Dengan demikian, penerapan elemen visual yang tepat dan konsisten dapat meningkatkan keberhasilan kampanye promosi serta memperkuat citra merek di ruang digital.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan elemen desain komunikasi visual, seperti konsep visual, warna, tipografi, tata letak, dan fotografi, berperan penting dalam meningkatkan kualitas komunikasi promosi di media sosial. Analisis dari Instagram Insights menunjukkan bahwa konten berbentuk reels menunjukkan performa yang lebih baik dibandingkan konten feed dalam hal jangkauan dan jumlah tayangan. Temuan ini mengimplikasikan bahwa

keaktivitas visual merupakan faktor kunci dalam meningkatkan efektivitas promosi digital serta membangun keterlibatan audiens secara lebih optimal. Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan karena hanya menganalisis sejumlah konten dalam satu periode pengamatan dan data performa yang diperoleh terbatas dari platform Instagram saja. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar melibatkan berbagai platform media sosial, memperpanjang periode analisis, serta menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur hubungan antara elemen visual dan tingkat *engagement* secara lebih komprehensif.

5. Daftar Pustaka

- Akbar, H., & Amalia, D. (2026). Content analysis of Ziko Harnadi's personal branding strategy as an automotive content creator and drifter on Instagram account @zikoi. *Hulondalo: Jurnal Ilmu Pemerintahan dan Ilmu Komunikasi*, 5(1), 100–113. <https://doi.org/10.59713/jipik.v5i1.1526>.
- Amalia, A., Sago, Y. S., & Dananti, K. (2026). Strategi promosi bengkel BKRT Garage melalui konten digital. *Jurnal Akademik Pengabdian Masyarakat (JAPM)*, 4(1). <https://doi.org/10.61722/japm.v4i1.7393>.
- Andika, J. L. (2024). LKP: Perancangan desain konten media sosial PT Indomobil Prima Niaga sebagai media marketing. Universitas Dinamika.
- Arfiansyah, I. (2026). Efektivitas promosi bengkel mobil Berkah melalui media sosial terhadap peningkatan jumlah customer (Studi kasus Bengkel Berkah). UIN Jurai Siwo Lampung.
- Basiroen, V. J., Putra, I. N. A. S., Judijanto, L., & Anggara, I. G. A. S. (2024). Dasar-dasar desain komunikasi visual (DKV). Green Pustaka.
- Dwivedi, A., Johnson, L. W., & McDonald, R. (2021). Examining drivers and outcomes of social media brand engagement. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(10). <https://doi.org/10.1108/APJML-02-2020-0046>.
- Fürst, A., & Lüders, M. (2022). Social media communication and consumer engagement: A systematic review. *Journal of Interactive Marketing*, 58, 45–60. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2021.11.001>.
- Landa, R. (2019). *Graphic design solutions*. Cengage Learning.
- Lee, R., Wibowo, T., & Sabariman. (2025). Perancangan dan implementasi video promosi di Otopia Nagoya Batam 3 Nano Coating & Detailing. The 7th National Conference for Community Service Project 2025.
- Melindasari, R. A., & Ariescy, R. R. (2024). Analisis efektivitas penggunaan video content sebagai media promosi pada perusahaan PT Inovasi Teknologi Solusindo (Trustmedis). *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(4). <https://doi.org/10.30651/jms.v9i5.24971>.
- Mulyawan, P. D., & Astuti, V. F. (2025). Strategi konten Instagram @Daihatsuofficialclub untuk meningkatkan engagement klub Daihatsu. *Jurnal Kolaboratif Sains*, 8(5). <https://doi.org/10.56338/jks.v8i5.7492>.

Purnama, H., & Nugroho, A. (2021). Peran media sosial Instagram sebagai sarana promosi digital pada era ekonomi kreatif. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 5(2), 89–101.

Rustan, S. (2020). *Layout dasar dan penerapannya*. Gramedia Pustaka Utama.

Setyawan, A. (2025). Strategi komunikasi digital brand mobil listrik China di Indonesia: Kajian pada kanal YouTube dan Instagram. *Journal on Pustaka Cendekia Informatika*, 3(1), 50–58.
<https://doi.org/10.70292/pctif.v3i1.43>.

Wijaya, T. (2020). Strategi visual branding dalam membangun identitas merek melalui media sosial. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 12–24.