



Analisis Peran Ilustrasi Digital dalam Media Promosi UMKM PHIZY Photo Sketch

Corry Salsabilla^{1*}, Arief Iman Santoso²

^{1,2} Universitas Sebelas Maret, Indonesia

Email: salsabillacorry@gmail.com*

Info Artikel :

Diterima :

1 November 2025

Disetujui :

30 November 2025

Dipublikasikan :

26 Desember 2025

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran ilustrasi digital sebagai elemen strategis dalam media promosi UMKM PHIZY Photo Sketch dalam konteks penguatan identitas merek serta peningkatan interaksi audiens. Di tengah kompetisi digital *branding* yang semakin intens, ilustrasi digital menjadi bahasa visual utama yang berfungsi tidak hanya sebagai dekorasi, tetapi sebagai sistem komunikasi merek yang terstruktur. Melalui pendekatan kualitatif deskriptif yang melibatkan observasi, dokumentasi, dan wawancara, penelitian ini menunjukkan bahwa ilustrasi digital pada PHIZY berperan dalam membangun diferensiasi visual melalui konsistensi gaya ilustrasi *Super-Deformed*, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan efektivitas promosi yang tercermin pada peningkatan *engagement* audiens dan konversi penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ilustrasi digital pada PHIZY memiliki fungsi strategis dalam membangun nilai merek, persepsi emosional, dan performa pemasaran digital.

Kata kunci: Ilustrasi Digital, Promosi, UMKM, *Brand Identity*, Desain Komunikasi Visual

ABSTRACT

This study aims to analyze the role of digital illustration as a strategic element in the promotional media of the micro business PHIZY Photo Sketch, particularly in strengthening Brand Identity and increasing audience engagement. In the context of increasingly competitive digital branding, digital illustration functions not merely as decoration, but as a structured visual language that communicates brand values. Using a descriptive qualitative approach through observation, documentation, and interviews, this study finds that digital illustration in PHIZY contributes to visual differentiation through the consistent use of a Super-Deformed illustration style, reinforces Brand Identity, and improves promotional effectiveness as reflected in increased audience engagement and sales conversion. The findings indicate that digital illustration plays a strategic role in building brand value, shaping emotional perception, and supporting digital marketing performance.

Keywords: Digital Illustration, Promotion, UMKM, *Brand Identity*, Visual Communication Design



©2025 Corry Salsabilla, Arief Iman Santoso. Diterbitkan oleh Arka Institute. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi Creative Commons Attribution NonCommercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah pola komunikasi, pemasaran, dan interaksi antara merek dan audiens, yang menuntut strategi komunikasi visual yang lebih persuasif dan mudah dikenali. Dalam perspektif desain komunikasi visual, perubahan ini menempatkan ilustrasi digital tidak hanya sebagai ekspresi estetis, tetapi sebagai elemen strategis yang berfungsi menyampaikan identitas merek, membangun makna, serta memperkuat diferensiasi visual dalam konteks *branding* digital. Sejalan dengan hal tersebut, penelitian Evans (2024) menunjukkan bahwa elemen ilustrasi mampu meningkatkan *brand recognition* sebesar 84–97% karena karakter visualnya mudah diingat dan efektif mentransfer pesan emosional dalam waktu singkat.

Pada era media sosial, nilai *engagement* menjadi indikator penting keberhasilan strategi komunikasi visual. *Engagement* mencerminkan tingkat keterlibatan audiens melalui interaksi digital seperti menyukai, menyimpan, membagikan, mengomentari, atau mengakses tautan lebih lanjut. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa konten ilustratif cenderung memiliki kinerja yang lebih tinggi dibandingkan konten fotografi statis karena memiliki karakter emosional dan naratif yang lebih kuat (Suryani et al., 2021).

Meskipun penelitian Evans (2024) membuktikan bahwa ilustrasi berperan efektif dalam mengkomunikasikan nilai dan kepribadian merek dengan tingkat pengenalan yang tinggi, penelitian tersebut masih berfokus pada pendekatan kuantitatif dan belum mengkaji secara spesifik peran gaya visual ilustrasi tertentu dalam konteks industri kreatif yang lebih sempit. Penelitian Casimira (2024)

menunjukkan bahwa konsistensi visual melalui ilustrasi, tipografi, dan warna berfungsi sebagai *storytelling* yang efektif dalam membangun persepsi dan loyalitas konsumen, namun kajian tersebut dilakukan pada merek *luxury* berskala besar yang memiliki sumber daya dan sistem *branding* yang mapan. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kebaruan dengan mengkaji ilustrasi digital sebagai strategi komunikasi visual pada usaha kreatif berskala mikro, khususnya PHIZY, melalui pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami peran gaya ilustrasi dalam membangun identitas merek sekaligus meningkatkan *engagement* audiens pada media sosial.

Penggunaan media digital memungkinkan komunikasi yang cepat, luas, serta interaktif, memperkuat keterlibatan audiens dan efektivitas penyebaran pesan dalam konteks komunikasi visual modern (Mareta Puri Rahastine & Susilowati, 2025). Fenomena ini turut mempengaruhi strategi *branding* UMKM Indonesia yang semakin bergeser dari promosi verbal menuju visual identity-driven communication. PHIZY Photo Sketch merupakan salah satu UMKM berbasis jasa ilustrasi digital yang menggunakan *style* ilustrasi sebagai elemen utama dalam strategi promosinya. PHIZY mengusung konsep personalisasi ilustrasi digital dengan pendekatan gaya visual sederhana (*simplified digital Art Style*) serta *positioning* sebagai gerakan mendukung karya ilustrator manusia di tengah tren penggunaan *AI-generated art*.

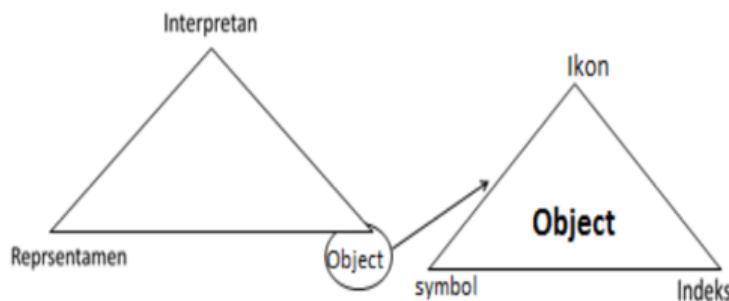
Namun, berdasarkan hasil observasi awal, PHIZY masih menghadapi permasalahan dalam menjaga konsistensi gaya ilustrasi, struktur visual, dan warna. Ketidakkonsistenan visual berpotensi melemahkan karakter merek dan mengurangi efektivitas komunikasi visual. Permasalahan serupa kerap ditemukan pada banyak UMKM yang memiliki ide visual kuat namun belum memiliki standar gaya terstruktur. Pemberitaan di laman Berita Satu pada 24 April 2022, mencatat pernyataan Menteri Koperasi dan UKM Teten Masduki bahwa banyak UMKM online gagal bertahan meskipun sudah masuk ekosistem digital, karena terbatasnya kapasitas produksi dan mindset kewirausahaan.

Kondisi tersebut menegaskan bahwa keberlangsungan usaha tidak cukup hanya dengan kehadiran di ranah digital, tetapi memerlukan strategi *branding* yang dirancang dan diterapkan secara konsisten. Dalam konteks usaha kreatif berbasis ilustrasi, visual tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai elemen pembentuk identitas dan *positioning* merek di tengah persaingan pasar digital.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran ilustrasi digital pada PHIZY Photo Sketch sebagai strategi komunikasi visual dalam memperkuat *positioning* merek, meningkatkan daya saing, serta mendukung keberlanjutan usaha. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman konseptual mengenai pemanfaatan ilustrasi digital secara strategis, sehingga PHIZY dapat menjadi rujukan bagi UMKM kreatif lain dalam mengembangkan *branding* berbasis visual di media digital.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis visual dan semiotika. Menurut Sutopo (2002), penelitian kualitatif bertujuan memahami fenomena secara mendalam dengan menitikberatkan pada data berupa kata-kata, kalimat, atau gambar yang memiliki arti lebih daripada sekadar angka atau frekuensi. Pendekatan kualitatif dipilih untuk memahami makna, representasi, dan fungsi ilustrasi digital dalam media promosi UMKM PHIZY Photo Sketch. Objek penelitian berupa ilustrasi digital yang digunakan dalam konten promosi PHIZY pada *Platform Instagram*, sedangkan subjek penelitian meliputi pemilik UMKM sebagai informan kunci serta sampel konten promosi visual yang dipublikasikan dalam kurun waktu lima bulan terakhir. Data dikumpulkan melalui observasi tidak langsung terhadap konten media sosial, wawancara terstruktur dan semi-terstruktur dengan pemilik UMKM, serta dokumentasi berupa arsip visual konten promosi.



Gambar 2 Trikotomi Kedua Semiotika *Pierce* (Sumber: Tania et al. 2022)

Analisis data dilakukan dengan memadukan Visual Methodologies dari Gillian Rose dan semiotika Charles Sanders *Pierce*, seorang filsuf asal Amerika yang teori semiotikanya banyak dianggap sebagai grand theory dalam kajian tanda (Tania et al., 2022). Pendekatan Visual Methodologies digunakan untuk menganalisis aspek produksi visual, komposisi gambar, serta relasi audiens melalui elemen visual seperti warna, bentuk, dan gaya ilustrasi. Sementara itu, semiotika *Pierce* digunakan untuk menafsirkan makna tanda visual untuk memahami bagaimana ilustrasi digital berperan dalam membentuk identitas merek dan daya tarik promosi PHIZY Photo Sketch. *Pierce* mendefinisikan semiotika sebagai kajian tentang tanda dan segala sesuatu yang berkaitan dengannya, termasuk cara kerjanya, relasinya dengan tanda lain, serta bagaimana tanda disampaikan dan diterima oleh penggunanya. Kajian ini memiliki berbagai fungsi, seperti untuk menjelaskan bentuk tanda ikonik dan indeksikal yang lazim ditemukan dalam rambu jalan maupun media massa (Webster, 2012), serta untuk menguraikan representasi ideologi dalam sistem tulisan (Bender, 2008). *Pierce* mengembangkan teori semiotika dengan model triadik atau segitiga makna, yang mencakup tanda (representamen), objek, dan interpretan. Dalam pandangan *Pierce*, representamen merupakan sesuatu yang menghadirkan atau mewakili objek tertentu dalam suatu kapasitas, yang kemudian dapat dipahami oleh penerima tanda. Namun untuk analisis semiotika visual, yang paling sering digunakan adalah trikotomi kedua (Tania et al., 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil UMKM PHIZY Photo Sketch

PHIZY Photo Sketch berawal sebagai proyek mata kuliah Kewirausahaan pada semester enam, ketika tim pendirinya mencoba mengembangkan ide layanan ilustrasi foto menjadi sketsa sebagai bentuk eksperimen bisnis kreatif. Modal utama muncul dari kemampuan menggambar para anggota tim yang memang telah terbiasa membuat ilustrasi digital maupun manual. Pada fase awal, PHIZY hanya membuka lapak di *Car Free Day* (CFD) Solo dan menjadi satu-satunya penjual konsep photo sketch di area tersebut. Walaupun produk yang ditawarkan dijual dengan harga terjangkau, respons pasar pada minggu pertama belum stabil karena masyarakat masih awam terhadap konsep photo sketch. Keikutsertaan PHIZY dalam program Wibawa UNS menjadi titik penting, karena setelah lolos pendanaan, tim mulai memperbaiki *branding*, menata tampilan *booth*, dan mengembangkan identitas visual yang lebih kuat.

Dampak Ilustrasi Digital dalam Penjualan dan Pendapatan PHIZY Photo Sketch



Gambar 3 Pendapatan PHIZY Photo Sketch Juni-Oktober 2025

Pendapatan PHIZY dalam lima bulan terakhir menunjukkan bahwa ilustrasi digital berperan dalam peningkatan penjualan, mengingat jasa ilustrasi merupakan produk inti usaha. Pada bulan pertama operasional di Juni 2025, pendapatan sebesar Rp 1.258.000 menandai fase perkenalan ketika masyarakat mulai mengenal konsep photo sketch. Gaya ilustrasi kartunis dan chibi menjadi elemen pembeda dan daya tarik awal bagi pelanggan. Pada bulan kedua, Juli 2025, pendapatan meningkat menjadi Rp 1.505.000. Kenaikan ini dipengaruhi oleh konsistensi unggahan visual di TikTok dan Instagram, termasuk display karya dan konten proses menggambar yang memperkuat persepsi calon pelanggan terhadap kualitas ilustrasi PHIZY.

Mulai Agustus hingga Oktober 2025, pendapatan menunjukkan tren naik setelah PHIZY berpartisipasi dalam *Solo Art Market* dan *Solo Is Solo*. Pendapatan mencapai Rp 1.540.000 di Agustus, kemudian relatif stabil di Rp 1.491.000 pada September, sebelum meningkat signifikan menjadi Rp 2.505.000 pada Oktober. Kenaikan ini berkaitan dengan konsistensi visual *branding*, pemanfaatan maskot, serta penguatan identitas warna dan gaya ilustrasi pada *booth* maupun media promosi. Dengan demikian, data menunjukkan bahwa ilustrasi digital tidak hanya menjadi produk utama, tetapi juga instrumen strategis *branding* yang berkontribusi langsung terhadap peningkatan penjualan dan kepercayaan pelanggan.

Dampak Ilustrasi Digital dalam *Engagement* Sosial Media PHIZY Photo Sketch



Gambar 4 Insight Sosial Media Instagram PHIZY Photo Sketch

Platform media sosial menyediakan peluang interaksi dua arah yang dapat berkontribusi besar dalam membentuk citra dan identitas merek (Barreda et al., 2020). Pada periode 18 Oktober–16 November 2025, performa akun Instagram PHIZY menunjukkan peningkatan signifikan. Tampilan konten naik sekitar 25% dengan total 5.800–6.500 *views*, di mana 82% berasal dari pengguna non-pengikut. Hal ini menunjukkan bahwa konten ilustrasi mampu menjangkau audiens baru secara organik dan mendorong interaksi dengan total *engagement* mencapai 206 aktivitas.

Pada periode sebelumnya (18 September–17 Oktober 2025), aktivitas profil juga meningkat 35,5%, termasuk kenaikan kunjungan profil sebesar 36,4%. Sepuluh unggahan yang dipublikasikan dalam rentang waktu tersebut memperlihatkan bahwa konsistensi posting turut berperan dalam meningkatkan visibilitas.

Secara keseluruhan dalam 90 hari terakhir (21 Agustus–18 November 2025), jangkauan akun meningkat sebesar 43,6%. Video pendek proses ilustrasi menjadi jenis konten paling efektif, menyumbang 87,4% interaksi. Namun, dari sisi tampilan konten, unggahan foto tetap paling banyak dilihat (53%), disusul video (27,7%) dan *stories* (19,3%).

Dalam 30 hari terakhir, konten mencapai 6.522 penayangan dengan 75,8% berasal dari non-pengikut, menunjukkan jangkauan organik yang kuat. Foto ilustrasi kembali menjadi format dengan tampilan tertinggi (50,1%), diikuti video (43,7%) dan *stories* (6,2%). Secara keseluruhan, data menunjukkan bahwa visual ilustratif PHIZY, khususnya gaya kartun dengan garis bersih dan warna cerah berperan dalam meningkatkan keterlihatan, interaksi, dan jangkauan akun.

Karakteristik Ilustrasi Digital PHIZY Photo Sketch

Berdasarkan analisis terhadap tiga karya representatif, dapat disimpulkan bahwa ilustrasi digital PHIZY Photo Sketch memiliki karakter visual yang konsisten dan mudah dikenali. Warna cerah menjadi elemen dominan, dengan kombinasi warna primer pada materi promosi serta palet pastel pada ilustrasi produk untuk menghadirkan kesan ceria, ramah, dan sesuai dengan preferensi visual Gen Z.

Secara gaya, PHIZY menerapkan ilustrasi kartun dengan karakter ekspresif, proporsi kepala besar ala gaya *super deformed* yang umum dalam estetika manga dan anime (Shen et al., 2012). Penyederhanaan bentuk tampak pada penggambaran wajah, rambut, hingga gestur tubuh, namun tetap mempertahankan ciri foto referensi sehingga hasil ilustrasi tetap terasa personal dan ikonik. Komposisi karya cenderung simetris dan berfokus pada figur, menyerupai tata letak *photo booth* atau *photostrip*, sementara elemen dekoratif seperti *doodle* bintang, garis bergelombang, atau simbol hati digunakan untuk memperkuat identitas visual khas Gen Z.

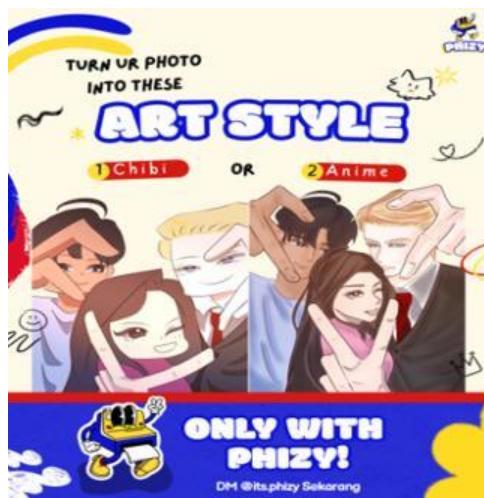
Secara komunikasi, visual PHIZY dibangun untuk menghadirkan kesan menyenangkan, mudah didekati, dan memberi pengalaman emosional positif. Ekspresi ceria, penggunaan warna energik, serta gaya ilustrasi *playful* menciptakan narasi visual yang ringan dan ramah bagi audiens. Selain itu, PHIZY mempertegas nilai keaslian dan *human-made process* melalui ilustrasi manual sebagai diferensiasi dari tren *AI-generated art*. Hal ini menjadi pesan utama dalam *positioning brand*, yaitu bahwa setiap karya memiliki nilai personal dan dikerjakan oleh seniman manusia, bukan mesin. Elemen komunikasi visual juga mencerminkan budaya visual Gen Z, seperti pose *peace sign*, *finger heart*, serta ekspresi *candid*, sehingga audiens merasa karya tersebut relevan dengan kebiasaan visual mereka. Maskot berbentuk kamera polaroid antropomorfik turut memperkuat identitas merek sebagai representasi energi ceria dan *playful*. Keseluruhan visual dirancang dengan pesan yang sederhana, langsung, dan mudah dipahami, menjadikan karya PHIZY efektif menarik perhatian audiens media sosial sekaligus membangun hubungan emosional dengan pelanggan.

Tinjauan Karya PHIZY Photo Sketch

Bagian ini meninjau media promosi PHIZY yang memuat ilustrasi digital sebagai representasi utama identitas visual merek. Tiga karya dipilih melalui proses kurasi bersama pihak PHIZY, yaitu poster promosi gaya ilustrasi, poster hasil produk, dan elemen visual maskot karena ketiganya dianggap paling mewakili konsistensi visual yang digunakan dalam media sosial. Analisis difokuskan pada elemen visual non verbal seperti gaya ilustrasi, garis, warna, komposisi, ekspresi karakter, serta simbol visual yang menyertainya. Kajian dilakukan menggunakan Visual Methodology Rose (2001) pada aspek *site of the image* dan diperkuat dengan pembacaan makna melalui model semiotika Charles Sanders Pierce untuk menginterpretasikan hubungan antara representamen, objek, dan *interpretant*. Melalui pendekatan tersebut, bagian ini bertujuan mengidentifikasi cara PHIZY membangun pesan visual, mengkomunikasikan nilai *brand* “photo sketch ala Gen Z”, serta menemukan pola visual berulang sebagai dasar identifikasi konsistensi gaya ilustrasi digital mereka.

Poster Promosi *Art Style* PHIZY Photo Sketch

Karya pertama adalah poster promosi yang memperkenalkan dua pilihan gaya ilustrasi utama PHIZY, yaitu Chibi dan Anime. Poster ini diproduksi oleh tim kreatif sosial media PHIZY dalam kurun waktu kurang lebih satu minggu sebagai bagian dari strategi komunikasi visual untuk memperjelas layanan yang ditawarkan kepada calon pelanggan.



Gambar 5 Poster “Promosi Art Style” PHIZY Photo Sketch

Dalam analisis berdasarkan Visual Methodologies Gillian Rose, poster promosi “*Art Style*” PHIZY dapat dipahami melalui tiga modalitas utama. Pada modalitas teknologi, poster ini diproduksi menggunakan perangkat lunak *Clip Studio Paint* dalam proses pembuatan ilustrasi, mulai dari tahap sketsa hingga pewarnaan, dengan tablet gambar sebagai alat utama. Setelah ilustrasi selesai, proses perancangan poster dilanjutkan menggunakan Canva untuk pengaturan tata letak, tipografi, serta elemen visual pendukung lainnya. Dari sisi modalitas komposisional, ilustrasi karakter ditempatkan sebagai pusat perhatian dengan tata letak simetris longgar yang memberikan ruang visual cukup bagi karakter untuk menonjol. Palet warna didominasi oleh kuning, biru, merah, dan krem sebagai warna identitas visual PHIZY, sementara gaya ilustrasi ditampilkan dengan warna-warna cerah, garis bersih, shading sederhana, dan latar polos guna menjaga keterbacaan serta fokus visual. Sementara itu, pada modalitas sosial mengungkap kedekatan visual dengan kultur Gen Z melalui pose *photo booth* dan ekspresi ceria, yang sejalan dengan kecenderungan Generasi Z untuk lebih terbuka terhadap desain eksperimental dan estetika visual yang ekspresif (Kolev, 2021). Representasi visual tersebut menegaskan *positioning* PHIZY sebagai merek yang berorientasi pada anak muda dan menawarkan pengalaman layanan ilustrasi digital yang bersifat personal, ramah, dan menyenangkan.

Makna Visual dalam Ilustrasi Poster “Promosi *Art Style*” PHIZY

Tabel 1 Makna Visual dalam Ilustrasi Poster “Promosi *Art Style*” PHIZY



Representamen/Representasi		
Qualisign	Sinsign	Legisign
Warna pastel lembut dan <i>shading</i> halus pada wajah serta pakaian memberi kesan hangat, ceria, dan bersahabat menandakan suasana yang positif. Garis-garis halus memperkuat nuansa lembut dan nyaman.	Gestur tangan para karakter yang membentuk <i>love</i> dan <i>peace sign</i> merupakan tanda situasional yang merujuk pada aktivitas berfoto, khususnya gaya <i>photo booth</i> yang populer di kalangan Gen Z.	Konvensi pose kasual, seperti <i>peace sign</i> , <i>wink</i> , dan <i>love</i> berfungsi sebagai kode sosial umum yang diasosiasikan dengan ekspresi pertemanan, keakraban, dan momen menyenangkan.
Object/Objek	Indeks	Simbol
Ikon	Indeks	Simbol
Karakter digambar dengan proporsi wajah khas kartun, namun tetap menyerupai manusia yang sedang berfoto, sehingga menjadi ikon dari aktivitas berswafoto yang akrab dalam kehidupan sehari-hari Gen Z.	Gestur jari karakter yang membentuk <i>love</i> dan kedekatan posisi tubuh mengindeks bahwa karakter sedang berada dalam satu momen foto bersama, menandakan hubungan sosial yang akrab.	<i>Peace sign</i> , ekspresi <i>wink</i> , serta pose ala berswafoto telah menjadi simbol budaya populer untuk menunjukkan keceriaan, persahabatan, dan energi muda di ruang visual digital.
Interpretant/Tafsir	Decisign	Argument
Rheme	Decisign	Argument
Pose ceria, senyum, dan warna yang lembut menghasilkan interpretasi bebas bahwa karakter-karakter ini sedang menikmati momen bersama dan menunjukkan kedekatan emosional.	Tanda-tanda visual dalam pose jari tangan yang membentuk <i>love</i> dan ekspresi ceria, audiens dapat menafsirkan secara langsung bahwa ini adalah ilustrasi bertema <i>photo booth</i> .	Ilustrasi ini secara logis menegaskan bahwa PHIZY ingin menghadirkan karakter merek yang ceria, ramah, dan dekat dengan kultur visual Gen Z ditunjukkan melalui gaya pose yang relevan dan populer.

Poster Hasil Produk Ilustrasi PHIZY Photo Sketch

Karya kedua adalah poster promosi berformat *before-after* yang menampilkan perbandingan antara foto asli pelanggan dan hasil ilustrasi digital yang dibuat oleh tim PHIZY. Poster ini diproduksi dalam rentang waktu sekitar satu minggu dan dirancang untuk menjadi bukti visual atas kualitas ilustrasi yang dihasilkan.



Gambar 6 Poster “Hasil Produk Ilustrasi” PHIZY Photo Sketch

Poster promosi PHIZY ini dianalisis melalui tiga modalitas utama berdasarkan Visual Methodologies Gillian Rose. Pada modalitas teknologi, poster diproduksi melalui dua tahapan, yaitu pembuatan ilustrasi wajah pelanggan yang digambar secara manual menggunakan perangkat lunak *Clip Studio Paint* dengan tablet gambar, kemudian hasil ilustrasi diekspor dan dirakit menjadi poster promosi melalui Canva untuk pengaturan tata letak, tipografi, serta elemen visual pendukung lainnya. Dari sisi modalitas komposisional, poster menampilkan gaya ilustrasi kartun yang menjadi ciri khas PHIZY dengan figur ilustratif sebagai fokus utama. Elemen visual disusun secara minimal dengan pemanfaatan *negative space* untuk menonjolkan ilustrasi, sementara palet warna mengikuti warna identitas visual PHIZY, yaitu biru, kuning, merah, dan krem. Komposisi yang sederhana diperkuat dengan penggunaan tekstur *outline* digital dan shading ringan untuk mempertahankan kesan ilustrasi manual. Sementara itu, pada modalitas sosial, poster ini merefleksikan tren budaya visual digital yang menekankan personalisasi, sejalan dengan maraknya fenomena ilustrasi foto di kalangan Gen Z. Pemilihan gaya ilustrasi *Super-Deformed* berfungsi sebagai penanda karya yang digambar oleh manusia, sekaligus menjadi bentuk respons terhadap dominasi karya berbasis AI. Ekspresi karakter yang ceria dan penggunaan warna-warna cerah semakin memperkuat citra PHIZY sebagai merek kreatif yang ramah, menyenangkan, dan relevan dengan gaya komunikasi visual generasi muda.

Makna Visual dalam Ilustrasi Poster “Hasil Produk Ilustrasi” PHIZY Photo Sketch.

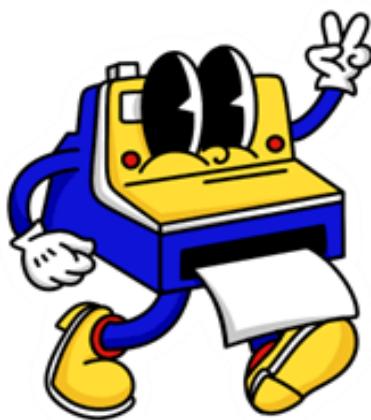
Tabel 2 Makna Visual dalam Ilustrasi Poster “Hasil Produk Ilustrasi” PHIZY Photo Sketch

Representamen/Representasi		
Qualisign	Sinsign	Legisign
Warna cerah pastel seperti pink, kuning, dan elemen dekoratif berbentuk hati menciptakan kesan lucu, ceria, dan feminin yang identik dengan estetika remaja Gen Z. Garis ilustrasi yang lembut juga memperkuat nuansa hangat dan ramah.	Pose <i>peace sign</i> , gestur menunjuk pipi, serta postur foto berpasangan atau berkelompok merepresentasikan momen foto spontan yang biasanya terjadi dalam <i>photo booth</i> atau selfie sosial media. Unsur blur pada <i>background</i> menunjukkan konteks tren edit foto yang populer.	Format “strip foto vertikal” mengikuti konvensi <i>photo booth</i> dan menjadi kode visual yang mudah dikenali audiens sebagai bentuk dokumentasi momen. Penggunaan ulang logo “Phizy” di tiap <i>frame</i> menjadi konvensi branding untuk menegaskan identitas produk.

Object/Objek		
Ikon	Indeks	Simbol
	Ilustrasi figur manusia yang sangat menyerupai pose foto asli menjadi ikon dari aktivitas berfoto dalam template <i>photo booth</i> . Penggambaran pakaian dan hijab memperkuat representasi karakter nyata.	Ekspresi tersenyum, pose tangan, dan kedekatan antar tokoh mengindeks hubungan sosial (keluarga/teman dekat) dan suasana momen yang menyenangkan. Pose <i>peace sign</i> , gaya berswafoto, dan format strip <i>photo booth</i> menjadi simbol budaya populer yang melambangkan kebersamaan, keakraban, dan dokumentasi visual ala Gen Z. Warna <i>pink</i> sering diasosiasikan sebagai simbol keceriaan dan tren visual feminin.
Interpretant/Tafsir		
Rheme	Decisign	Argument
Visual dengan tema warna pastel cerah dan ekspresi bahagia menimbulkan interpretasi awal bahwa karya ini menangkap momen positif dan hangat antara orang-orang yang saling dekat.	Format <i>photo booth</i> , pose selfie, dan logo membantu audiens langsung untuk memahami bahwa ini adalah layanan ilustrasi personalisasi dari PHIZY untuk mengubah foto menjadi karya digital.	Karya ini mengkomunikasikan logika bahwa PHIZY ingin menghadirkan layanan ilustrasi yang riang, personal, dan mengikuti tren Gen Z sebagai alternatif karya manusia di tengah dominasi <i>AI art</i> . Ilustrasi ini sekaligus menegaskan citra <i>brand</i> yang colorful, ceria, dan ramah.

a. Maskot PHIZY Photo Sketch

Karya ketiga adalah maskot resmi PHIZY yang dikembangkan sebagai elemen visual utama dalam identitas merek. Maskot ini diproduksi dalam kurun waktu kurang lebih satu bulan karena melalui proses perancangan karakter, eksplorasi *style*, serta penyesuaian bentuk visual agar konsisten dengan konsep ilustrasi “Photo Sketch ala Gen Z”.



Gambar 4. 3 Maskot PHIZY Photo Sketch

Analisis maskot PHIZY dilakukan dengan mengacu pada tiga modalitas utama dalam Visual Methodologies Gillian Rose. Pada modalitas teknologi, pembuatan maskot melalui tahapan ilustrasi digital yang dimulai dari sketsa awal dan *outline* menggunakan *Clip Studio Paint*, kemudian dilanjutkan dengan proses vektorisasi dan penyempurnaan bentuk menggunakan *Adobe Illustrator CC 2024*. File ilustrasi akhir selanjutnya dimanfaatkan oleh tim media sosial dalam format fleksibel seperti *PNG* dan *SVG* melalui *Canva* untuk kebutuhan adaptasi visual pada berbagai media, termasuk poster, banner, dan konten digital. Dari sisi modalitas komposisional, maskot dirancang dengan gaya ilustrasi vektor

sederhana berupa figur kamera polaroid antropomorfik sebagai elemen tunggal. Karakter divisualisasikan dengan ekspresi ceria, *outline* yang bersih, serta pewarnaan solid tanpa tekstur, sehingga menciptakan tampilan yang sederhana namun mudah dikenali. Palet warna yang digunakan konsisten dengan identitas visual PHIZY, yaitu biru, kuning, merah, dan krem, yang berfungsi memperkuat keterbacaan dan kesinambungan identitas merek. Komposisi difokuskan sepenuhnya pada karakter tanpa elemen visual tambahan, sehingga maskot tampil dominan sebagai pusat perhatian. Sementara itu, pada modalitas sosial, maskot merepresentasikan budaya visual generasi muda yang lekat dengan praktik dokumentasi diri, fotografi instan, dan representasi digital yang bersifat *playful*. Kehadiran karakter kamera sebagai entitas visual yang “hidup” berfungsi sebagai penanda identitas sosial merek sekaligus simbol penekanan pada proses ilustrasi manual di tengah maraknya otomatisasi berbasis AI. Ekspresi ceria serta penggunaan warna-warna primer yang energik membangun persona PHIZY sebagai merek yang ramah, ringan, mudah didekati, dan dirancang agar mudah dikenali baik di ruang publik maupun media digital.

Makna Visual dalam Ilustrasi Maskot PHIZY Photo Sketch

Tabel 3 Makna Visual dalam Ilustrasi Maskot PHIZY Photo Sketch

<i>Representamen/Representasi</i>			
<i>Qualisign</i>	<i>Sinsign</i>	<i>Legisign</i>	
Penggunaan warna primer biru, kuning, merah memberi kesan energik, ceria, dan mudah diingat, sifat yang sesuai dengan <i>brand</i> kreatif Gen Z. Garis tebal dan bentuk sederhana memberi kesan karakter maskot yang modern.	Gestur tangan yang membentuk <i>peace sign</i> menandakan ekspresi ceria dan ramah yang menyambut pengguna. Kertas yang keluar dari badan kamera menjadi tanda langsung bahwa maskot ini merepresentasikan aktivitas mencetak atau menghasilkan karya.	Penggunaan garis tebal dan warna primer cerah <i>flat</i> yang disederhanakan adalah representasi dari gaya seni kartun. Penambahan fitur manusia seperti mata, tangan dan kaki pada benda mati secara konvensional digunakan untuk menciptakan karakter ramah.	
<i>Object/Objek</i>			
Ikon	Indeks	Simbol	
	Maskot berbentuk kamera polaroid merupakan ikon dari proses kerja PHIZY, yaitu mengubah foto menjadi “hasil” ilustrasi. Kertas yang keluar dari slot printer secara ikonik menggambarkan produk akhir dari layanan.	Pose melangkah menunjukkan dinamika dan progres, mengindeks <i>brand</i> yang aktif, bergerak, dan responsif. Sorot mata besar dan ekspresif mengindeks kepribadian yang lucu dan ceria.	Bentuk kamera polaroid yang sedang mencetak merepresentasikan teknologi pencetak. Gestur tangan <i>peace sign</i> populer sebagai komunikasi non-verbal tanda damai atau sikap positif.
<i>Interpretant/Tafsir</i>			
Rheme	Decisign	Argument	
Audiens dapat menafsirkan maskot ini sebagai karakter yang ceria, energik, dan ramah berkat warnanya yang terang serta gestur tubuhnya. Kertas yang keluar dapat diinterpretasikan sebagai hasil karya yang selesai dengan cepat.	Karakter kamera berjalan menginterpretasikan realitas layanan PHIZY, yaitu produk jasa ilustrasi yang memproses dan menghasilkan ilustrasi visual dari foto pelanggan. <i>Peace sign</i> dan ekspresi gembira menguatkan persepsi bahwa layanan ini bersifat ceria dan ramah.	Maskot ini membangun argumen bahwa PHIZY adalah produk jasa kreatif yang mengutamakan karya manusia orisinal, berlawanan dengan citra pada AI art. Visualnya memposisikan PHIZY sebagai UMKM ilustrasi yang unik.	

Temuan penelitian menunjukkan bahwa konsistensi gaya ilustrasi digital pada PHIZY berkontribusi signifikan dalam memperkuat identitas dan *positioning* merek di media sosial. Dalam

kerangka teori identitas visual pada desain komunikasi visual, konsistensi elemen visual, termasuk gaya ilustrasi, warna, dan karakter, dipahami sebagai faktor utama dalam membangun *brand recognition* dan diferensiasi merek (Evans, 2024). Penerapan gaya ilustrasi *Super-Deformed* yang konsisten memungkinkan audiens mengenali karakter visual PHIZY secara cepat di tengah kepadatan konten visual digital, sehingga membentuk asosiasi merek yang kuat dan berkelanjutan dalam benak konsumen.

PHIZY memasukkan elemen-elemen dekoratif seperti *doodle* bintang, simbol hati, serta garis abstrak lengkung yang identik dengan estetika Generasi Z pada desain grafis poster mereka. Elemen visual tersebut berfungsi untuk membangun kesan modern, kasual, dan ekspresif, sekaligus memperjelas *positioning* PHIZY sebagai layanan ilustrasi yang mengikuti tren visual masa kini. Strategi visual semacam ini sejalan dengan karakter iklan digital yang menargetkan audiens muda, khususnya Gen Z, yang cenderung memanfaatkan warna mencolok, ilustrasi karakter ekspresif, serta gestur visual berlebih sebagai bentuk representasi dinamika sosial dan kedekatan emosional dengan audiensnya (Prasetyo et al., 2025).

Selain memperkuat identitas merek, ilustrasi digital juga menunjukkan perannya dalam meningkatkan *engagement* pada konten promosi PHIZY. Hal ini dapat dipahami melalui teori komunikasi visual yang menekankan bahwa visual dengan muatan naratif dan emosional memiliki kemampuan lebih tinggi dalam menarik perhatian serta mendorong keterlibatan audiens (Suryani et al., 2021). Karakter ilustrasi yang bersifat personal dan ekspresif berfungsi sebagai medium yang memfasilitasi kedekatan emosional antara merek dan audiens, sehingga interaksi seperti *likes*, komentar, dan berbagi konten menjadi lebih intens. Dalam konteks UMKM kreatif, *engagement* tersebut berperan sebagai indikator efektivitas komunikasi visual sekaligus sarana membangun relasi jangka panjang dengan konsumen.

Temuan penelitian ini memiliki kesesuaian dengan penelitian Evans (2024) yang menegaskan bahwa ilustrasi mampu mengomunikasikan nilai dan kepribadian merek secara efektif serta meningkatkan tingkat pengenalan merek. Perbedaannya terletak pada pendekatan dan konteks penelitian, di mana Evans menggunakan metode kuantitatif pada merek umum, sementara penelitian ini menempatkan ilustrasi digital sebagai strategi utama pembentukan identitas merek pada usaha kreatif berskala mikro melalui pendekatan kualitatif. Selain itu, hasil penelitian ini juga menunjukkan keselarasan dengan temuan Casimira (2024) mengenai peran konsistensi visual sebagai bentuk *brand storytelling* pada merek luxury Diptyque. Meskipun demikian, penelitian ini memperluas cakupan kajian dengan menunjukkan bahwa strategi visual serupa dapat diadaptasi secara efektif oleh UMKM dengan sumber daya terbatas melalui pemanfaatan ilustrasi digital yang konsisten.

Temuan mengenai peningkatan *engagement* pada konten ilustratif PHIZY juga dapat dipahami dalam konteks pemasaran media sosial. Menurut Octavia (2025), pemasaran media sosial merupakan strategi digital yang mengintegrasikan jejaring sosial dan interaksi audiens untuk membangun identitas merek dan mencapai tujuan pemasaran secara efektif. *Platform* visual seperti Instagram memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan merek karena memungkinkan komunikasi dua arah serta pemanfaatan berbagai format konten visual, seperti *feed*, *stories*, dan *reels*. Sekitar 39% pengguna media sosial memanfaatkan *Platform* ini untuk mencari informasi tentang produk dan layanan, menjadikannya sebagai sumber informasi yang dinamis dan selalu diperbarui (Yadav & Rahman, 2018). Dalam konteks ini, ilustrasi digital yang digunakan PHIZY berfungsi sebagai konten visual yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memperkuat *brand awareness* dan *brand image*, yang pada akhirnya memengaruhi preferensi konsumen terhadap merek. Temuan ini memperluas hasil penelitian Octavia (2025) dengan menunjukkan bahwa pada UMKM kreatif berbasis ilustrasi, strategi visual pada media sosial tidak hanya berkontribusi pada citra merek, tetapi juga mendukung keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis visual menggunakan kerangka Visual Methodology Gillian Rose dan semiotika *Pierce*, dapat disimpulkan bahwa ilustrasi digital memiliki peran strategis dalam media promosi PHIZY Photo Sketch. Ilustrasi bukan hanya elemen estetis, melainkan fondasi identitas merek yang membentuk *brand personality* ceria, ramah, dan dekat dengan budaya visual Gen Z melalui gaya *Super-Deformed/Chibi*, ekspresi karakter yang *playful*, serta garis ilustrasi yang konsisten. Penggunaan palet warna primer yang selaras dengan teori warna Itten (1975) berkontribusi

pada diferensiasi visual dan *brand recognizability*. PHIZY menggunakan tone warna pastel cerah untuk kesan kebersamaan yang hangat. Pemilihan warna-warna cerah tersebut disesuaikan dengan preferensi visual Generasi Z yang cenderung menyukai nuansa visual yang ceria dan *playful*, khususnya dalam konteks konten media sosial (Abdul Aziz Zaiddi & Akmal Ismail, 2023). Konsistensi pola visual, meski belum terdokumentasi dalam pedoman formal, telah menghasilkan citra merek yang mudah dikenali. Dampak ilustrasi digital juga terlihat pada performa pemasaran, di mana peningkatan relevansi gaya visual selaras dengan pertumbuhan *engagement* media sosial dan kenaikan pendapatan setelah aktivitas promosi diperkuat melalui ilustrasi digital. Secara keseluruhan, ilustrasi digital terbukti berperan sebagai sarana komunikasi visual yang efektif dalam memperkuat *positioning*, meningkatkan awareness, serta mempengaruhi minat beli konsumen, terutama pada konteks UMKM kreatif berbasis layanan ilustrasi.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini memiliki implikasi praktis bagi pengembangan strategi visual PHIZY ke depan, khususnya pada perlunya penyusunan *brand guideline* visual yang mencakup standar proporsi karakter, palet warna, ketebalan garis, variasi ekspresi, serta fleksibilitas penerapan pada berbagai format media. Pedoman visual formal diperlukan untuk menjaga konsistensi identitas merek dalam jangka panjang, terutama apabila terjadi ekspansi produksi atau pergantian ilustrator. Selain itu, mengingat karakter audiens PHIZY yang didominasi oleh generasi digital yang dinamis dan responsif terhadap tren, strategi visual perlu dievaluasi secara berkala agar tetap relevan tanpa kehilangan identitas inti merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi konseptual, tetapi juga dapat menjadi rujukan praktis bagi UMKM kreatif lain dalam memanfaatkan ilustrasi digital sebagai strategi *branding* berbasis visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul Aziz Zaiddi, S. Z., & Akmal Ismail, Z. (2023). Effectiveness of Color in Gen Z's Decision-Making for Confectionery Brands on Social Media. *International Journal of Art and Design*, 7(2), 87–100. <https://doi.org/10.24191/ijad.v7i2.1056>
- Barreda, A. A., Nusair, K., Wang, Y., Okumus, F., & Bilgihan, A. (2020). The impact of social media activities on *brand* image and emotional attachment: A case in the travel context. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(1), 109–135. <https://doi.org/10.1108/JHTT-02-2018-0016>
- Bender, M. (2008). Indexicality, voice, and context in the distribution of Cherokee scripts. *International Journal of the Sociology of Language*, 192, 91–103. <https://doi.org/10.1515/IJSL.2008.037>
- Casimira, C. (2024). Analyzing the Visual Identity of Diptyque Paris. *Jurnal VICIDI*, 14(2), 246–259. <https://doi.org/10.37715/vicidi.v14i2.5203>
- Evans, S. (2024). *The Role of Digital Illustrations In Communicating Brand Identity*. <https://doi.org/10.13140/RG.2.2.17135.85925>
- Itten, J. (1975). *Design and Form: The Basic Course at the Bauhaus and Later*. Van Nostrand Reinhold.
- Kolev, G. G. (2021). *Web design for different generations – initial impact of web aesthetics*.
- Mareta Puri Rahastine, & Susilowati. (2025). Integrasi Public Relations dan Media sebagai Instrumen Komunikasi Efektif di Era Digital. *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora (E-ISSN 2745-4584)*, 5(2), 1728–1737. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7301>
- Octavia, E. (2025). Social Media Marketing and *Branding* in Creating Willingness to Pay Premium Prices: A Study of Home *Brand* Tea Products. *Journal of Economics, Business, and Accountancy Ventura*, 27(3), 385–399. <https://doi.org/10.14414/jebav.v27i3.4744>
- Prasetyo, N. A. B., Leliana, I., & Hariatiningsih, L. R. (2025). Analisis Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Quick Credit Line Bank #SatSetInAja! *JIIC: Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 2(10), 16888–16902. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic/article/view/5138>
- Rose, G. (2001). *Visual methodologies*. Sage Publications.
- Shen, L. T., Luo, S. J., Huang, C. K., & Chen, B. Y. (2012). SD models: *Super-Deformed* character models. *Eurographics Symposium on Geometry Processing*, 31(7), 2067–2075. <https://doi.org/10.1111/j.1467-8659.2012.03199.x>
- Suryani, T., Fauzi, A. A., & Nurhadi, M. (2021). Enhancing *brand* image in the digital era: Evidence from small and medium-sized enterprises (smes) in Indonesia. *Gadjah Mada International Journal of Business*, 23(3), 314–340. <https://doi.org/10.22146/gamajb.51886>
- Sutopo, H. B. (2002). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. UNS Press.

- Tania, N. R., Sakinah, R. M. N., & Rusmana, D. (2022). Analisis Semiotika Charles Sanders Pierce pada Karikatur Cover Majalah Tempo Edisi 16-22 September 2019. *Jurnal Humaya: Jurnal Hukum, Humaniora, Masyarakat, Dan Budaya*, 2(2), 139–149. <https://doi.org/10.33830/humayaflhisip.v2i2.2578>
- Webster, A. K. (2012). Who reads Navajo poetry and what are they reading? Exploring the semiotic functions of contemporary written Navajo. *Social Semiotics*, 22(4), 375–408. <https://doi.org/10.1080/10350330.2012.693298>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2018). The influence of social media marketing activities on customer loyalty: A study of e-commerce industry. *Benchmarking*, 25(9), 3882–3905. <https://doi.org/10.1108/BIJ-05-2017-0092>