

## PEMANFAATAN ELEMEN VISUAL (IKON, ILUSTRASI, LAYOUT) DALAM KOMUNIKASI BISNIS

**Monique Millania**

Ilmu Komunikasi, Fakultas Hukum & Bisnis, Universitas Duta Bangsa  
Jl. Ki Mangun Sarkoro, Nusukan, Kec. Banjarsari, Surakarta, Jawa Tengah 57135  
085725539999  
[moniimilla@gmail.com](mailto:moniimilla@gmail.com)

### Abstrak

Komunikasi telah mengalami percepatan evolusi pada generasi digital tepatnya pada komunikasi bisnis. Penelitian ini mengkaji peran elemen visual berupa ikon, ilustrasi, dan layout dalam meningkatkan efektivitas komunikasi bisnis digital. Perkembangan teknologi digital mendorong pergeseran komunikasi bisnis dari dominasi teks menuju pemanfaatan visual sebagai penguat pesan. Penelitian ini bertujuan menggambarkan bagaimana pemanfaatan tiga elemen visual utama dalam penyampaian komunikasi bisnis mempengaruhi peran terhadap efektivitas komunikasi, keterlibatan *audiens*, dan penguatan identitas merek. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika melalui analisis dokumen visual pada platform e-commerce Shopee, Tokopedia, dan KFCKU. Penelitian ini menunjukkan bahwa *icon* berfungsi sebagai representasi visual dengan menyederhanakan dan mempercepat pemahaman pesan. Ilustrasi melibatkan pesan dalam membangun ikatan emosional serta narasi visual. Sedangkan, *layout* berkontribusi mengarahkan alur interpretasi audiens secara sistematis. Integrasi ketiga elemen visual tersebut meningkatkan *engagement*, persepsi kredibilitas, dan efektivitas komunikasi bisnis. Penelitian ini menegaskan bahwa komunikasi bisnis berbasis visual tidak hanya berorientasi pada estetika, tetapi memerlukan pendekatan strategis yang memadukan prinsip desain, semiotika, dan psikologis konsumen.

**Kata Kunci:** *Elemen Visual, Komunikasi Bisnis, Efektivitas Komunikasi*

### Abstract

*Communication has undergone accelerated evolution in the digital generation, particularly in business communication. This study examines the role of visual elements such as icons, illustrations, and layouts in enhancing the effectiveness of digital business communication. The development of digital technology has driven a shift in business communication from text-dominated to the use of visuals to reinforce messages. This study aims to illustrate how the use of three main visual elements in delivering business communication influences communication effectiveness, audience engagement, and brand identity strengthening. This study uses a qualitative descriptive method with a semiotic approach through the analysis of visual documents on the e-commerce platforms Shopee, Tokopedia, and KFCKU. This study shows that icons function as visual representations with accuracy and accelerate message comprehension. Illustrations engage messages in building emotional bonds and visual narratives. Meanwhile, layouts contribute to a systematic flow of audience interpretation. The integration of these three visual elements increases engagement, credibility of perception, and the effectiveness of business communication. This study confirms that visual-based business communication is not only oriented towards aesthetics, but requires a strategic approach that combines design principles, semiotics, and consumer psychology.*

**Keywords:** *Visual Elements, Business Communication, Communication Effectiveness*

## 1. Pendahuluan

Kemajuan teknologi digital terbukti mengubah lanskap komunikasi dalam dunia bisnis pada platform digital yang menambahkan elemen visual sebagai komponen utama dalam penyampaian pesan secara efektif dan efisien. Visualisasi pada platform digital telah meningkatkan efisiensi operasional, dan mempercepat pemahaman informasi, serta memudahkan akses informasi bagi konsumen di berbagai sektor bisnis (Luo Kewen, 2024). Perkembangan teknologi juga mendorong pergeseran pada pendekatan komunikasi bisnis yang lebih inovatif, interaktif, dan berbasis digital (Lukic, 2024). Transformasi media dari cetak ke platform digital pada perusahaan melibatkan pemanfaatan elemen visual (*icon*, ilustrasi, *layout*) menjadi sarana utama dalam penyampaian pesan yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami oleh *audiens*.

Elemen Visual seperti ikon, ilustrasi, dan layout berperan sebagai penyederhanaan pesan yang kompleks, serta memperkuat makna pesan dalam komunikasi bisnis. Visualisasi yang dirancang dengan baik mampu memperjelas makna pesan, meminimalisir kesalahpahaman, dan memperkuat daya tarik komunikasi (Luo Kewen, 2024). Visual menjadi faktor penting dalam menjalin kedekatan antara konsumen dengan perusahaan karena konsumen akan secara aktif menjadi pelaku utama dalam terjalannya komunikasi bisnis (Bashirzadeh, 2021). Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa penggunaan komunikasi visual yang optimal pada media digital dapat meningkatkan keterlibatan konsumen, memperkuat citra dan identitas merek, serta memperluas jangkauan pasar (Lumbantoruan, R. M. L. et al., 2025; Safitri, I. et al., 2025). Melalui visual, konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi berperan aktif dalam proses interaktif komunikasi bisnis. Meskipun demikian, kajian penelitian mengenai peranan elemen visual dalam komunikasi bisnis masih menunjukkan keterbatasan antara kontribusi tiga elemen spesifik (*icon*, ilustrasi, dan *layout*) terhadap indikator kunci komunikasi bisnis. Penelitian terdahulu cenderung menyoroiti visual secara umum atau berfokus pada aspek branding tanpa mengkaji secara mendalam bagaimana perbedaan fungsi dan dampak dari masing-masing elemen visual tersebut memberi efek pada komunikasi bisnis. (Rahmat Panji et al., 2024). Selain itu, studi kualitatif deskriptif yang mengkaji interaksi antar elemen visual dalam konteks komunikasi bisnis digital masih terbatas.

Di sisi lain, penerapan teknologi digital dalam komunikasi visual juga menghadirkan berbagai tantangan, seperti penyesuaian tampilan pada berbagai perangkat digital, serta upaya menjaga konsistensi identitas visual merek melalui platform digital (Pertiwi, A. B. et al, 2025). Menurut V. Perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam merancang strategi komunikasi visual yang relevan, kreatif, dan adaptif terhadap perubahan perilaku konsumen serta dinamika pasar. Secara keseluruhan, Budi Sunarso et al. (2023) & Manalu, L. (2025) mengungkapkan bahwa komunikasi bisnis berbasis visual berperan dalam mewujudkan efektivitas interaksi, karena dengan adanya optimalisasi desain visual yang terintegrasi dengan teknologi digital tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan di tengah persaingan global. Konsumen hanya akan melihat sebuah merek dengan adanya kualifikasi pemasaran, branding, dan kebutuhan luar seperti adanya diskon atau kolaborasi antar bisnis dengan sistematis. Hal ini terjadi karena konsumen dihadapkan dengan berbagai pilihan produk yang sejenis dengan manfaat produk yang serupa. Maka dari itu, indikator kunci komunikasi bisnis mengenai pemahaman pesan, retensi informasi, sikap terhadap merek, dan niat tindakan perlu diprioritaskan dalam sebuah komunikasi bisnis agar terjalin efektivitas interaksi suatu bisnis dengan konsumen.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji secara kualitatif mengenai peran *icon*, ilustrasi, dan *layout* dalam komunikasi bisnis digital dengan fokus bagaimana peran tiap elemen visual terhadap pemahaman pesan, retensi informasi, persepsi kredibilitas, dan niat tindakan *audiens*. Pendekatan analisis semiotika visual digunakan untuk menguraikan fungsi representasi visual, penafsiran makna simbolik, serta konstruksi pesan bisnis pada berbagai konteks industri, sehingga diharapkan dapat

memberikan kontribusi teoritis dan rekomendasi praktis bagi pengembangan strategi komunikasi bisnis berbasis visual.

## 2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan semiotika, karena bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena pemanfaatan elemen visual yang meliputi ikon, ilustrasi, dan layout dalam konteks komunikasi bisnis. Metode kualitatif memungkinkan peneliti menilai makna, konteks, dan proses yang melatarbelakangi penggunaan elemen visual tersebut. Pendekatan semiotika dipilih karena memberikan kesempatan untuk meneliti secara kontekstual dan komprehensif satu atau beberapa kasus tertentu yang relevan. Penelitian ini dimulai dari teori dan konsep umum mengenai komunikasi visual serta efektivitas pesan bisnis, yang kemudian diarahkan pada pengujian kasus secara spesifik untuk mengidentifikasi hubungan atau pengaruh antar elemen visual terhadap efektivitas komunikasi bisnis.

Desain penelitian yang digunakan adalah document analysis, dengan fokus pada pengumpulan berbagai sumber data tertulis dan visual, serta marketplace pada Shopee, Tokopedia, dan KFCKU. Pendekatan analisis dokumen memungkinkan peneliti memahami secara mendalam bagaimana elemen-elemen visual digunakan untuk membangun makna, memperkuat pesan, serta memengaruhi persepsi audiens dalam konteks bisnis. Proses analisis dilakukan secara deskriptif, dimulai dari pengumpulan data visual, identifikasi pola dan tema visual yang muncul, misalnya bentuk ikon, gaya ilustrasi, atau struktur layout sehingga kesimpulan berdasarkan keterkaitan antara temuan empiris dan teori-teori komunikasi visual serta efektivitas pesan bisnis.

Pendekatan ini menekankan bahwa setiap elemen visual dalam komunikasi bisnis memiliki makna dan fungsi tertentu yang dapat memengaruhi cara audiens memahami pesan yang disampaikan. Secara deskriptif, penelitian ini berupaya menggambarkan secara rinci bentuk, fungsi, dan dampak elemen visual terhadap efektivitas komunikasi bisnis tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti.

## 3. Hasil dan Pembahasan

### 3.1. Pemanfaatan Elemen Visual dalam Komunikasi Bisnis Digital

Peran komunikasi bisnis kini telah strategis dalam membentuk hubungan antar konsumen, karena banyak perusahaan yang mulai berfokus pada strategis branding dengan menciptakan identitas bisnis yang menggabungkan visual pada pesan. Komunikasi bisnis yang bersifat interaktif dengan visual juga berperan dalam membangun loyalitas konsumen dan meningkatkan minat beli. Statement ini diperkuat dengan data pada Studi Nielsen (2023), yang mengungkapkan 67% konsumen di Indonesia cenderung membeli dari merek yang memiliki narasi dekat dengan nilai budaya atau pengalaman pribadi melalui visualisasi. Pergeseran digital memungkinkan perusahaan dapat memanfaatkan berbagai platform untuk menyebarkan pesan dan informasi yang terjangkau oleh audiens dengan luas dan efisien.

Hasil penelitian pada dokumen visual dari berbagai materi komunikasi bisnis digital membuktikan penggunaan ikon, ilustrasi, dan layout digunakan secara kolaboratif yang relevan akan membenntuk dan menciptakan efektivitas pesan. Ketiga elemen tersebut berfungsi sebagai alat semiotika yang memengaruhi cara audiens memahami pesan, menilai kredibilitas merek, serta merespon ajakan komunikasi bisnis. Ikon berperan sebagai penyederhana dan penegasan makna pesan, Ilustrasi menjadi pembentuk keterlibatan emosional dan narasi visual, sedangkan layout menjadi pengarah alur interpretasi pesan.

Temuan ini memperlihatkan bahwa komunikasi bisnis telah bergeser dari hanya melibatkan teks pada penyampaian informasi menuju pembentukan yang melibatkan pengalaman visual terstruktur. Pesan verbal dan tekstual memang masih menjadi faktor utama dalam komunikasi bisnis, namun elemen visual dapat menjadi media baru untuk memperkuat pesan verbal dan berperan sebagai mediator antara pesan perusahaan dan interpretasi audiens, sehingga efektivitas komunikasi tidak hanya ditentukan oleh isi pesan verbal, tetapi juga bagaimana pemanfaatan elemen pada pesan tersebut divisualisasikan. Dengan adanya

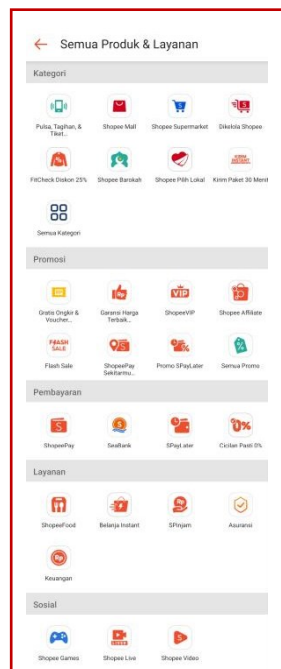
pemanfaatan elemen visual akan memudahkan konsumen untuk memahami pesan lebih cepat dan efisien karena pada temuan Nielsen Norman Group (2023), peran visual mendominasi strategi bisnis modern karena manusia akan memproses gambar 60.000 kali lebih cepat dibandingkan teks.

### 3.2 Ikon sebagai Penyederhana dan Penegas Makna Pesan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa ikon berfungsi sebagai alat penyederhana pesan yang paling dominan diterapkan dalam komunikasi bisnis digital. Ikon digunakan untuk merepresentasikan fungsi, intruksi, maupun identitas merek secara ringkas dan universal. Penggunaan ikon memungkinkan *audiens* memahami maksud pesan secara cepat tanpa bergantung pada penjelasan teks yang panjang. Dalam konteks ini, ikon menjadi bahasa visual yang menyatukan pesan antar perbedaan budaya dan berbagai platform.

Temuan ini mengindikasikan bahwa ikon berperan dalam menurunkan beban kognitif *audiens*, terutama pada platform digital yang menuntut kecepatan dan kejelasan informasi. Ikon informatif dan navigatif terbukti membantu *audiens* mengidentifikasi tujuan komunikasi secara instan, sehingga meningkatkan efisiensi interaksi antara perusahaan dan konsumen. Hal ini sejalan dengan pandangan Mamis et al. (2023) yang menyatakan bahwa ikon merupakan sistem tanda visual yang mampu mentransformasikan pesan kompleks menjadi simbol sederhana sesuai dengan makna yang sesungguhnya. Selain fungsi informatif, ikon juga berperan sebagai penanda identitas merek. Konsistensi bentuk, warna, dan gaya ikon memperkuat pengenalan merek dan membangun kepercayaan *audiens*. Dengan demikian, ikon tidak hanya berfungsi sebagai alat navigasi, tetapi juga secara strategis sebagai representasi nilai perusahaan dalam komunikasi bisnis digital.

Dapat kita lihat pada beberapa *e-commerce* telah memadukan ikon pada berbagai pesan yang berbeda, dan secara instan memberi informasi mengenai fungsi dari setiap ikon dapat dipahami secara efektif dan efisien. Maka dari itu, ikon telah meningkatkan keefektifan komunikasi bisnis pada era digital.

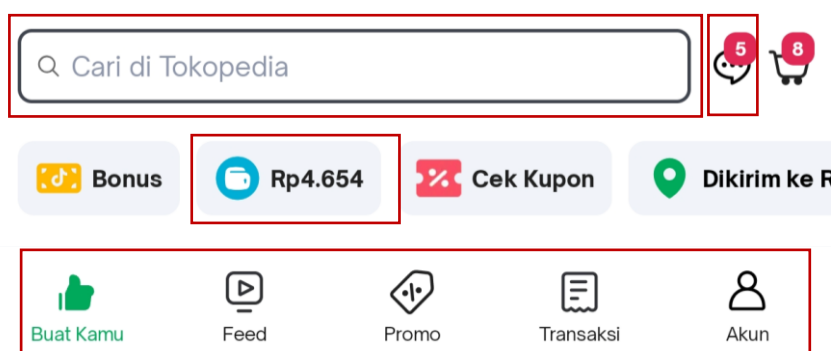


Gambar 1. Aneka bentuk *Icon* informatif pada *E-Commerce* Shopee  
 Sumber: *e-commerce shopee*

Dengan bantuan visual ikon pada tampilan Shopee membantu pengguna memahami fungsi setiap fitur dengan cepat tanpa perlu membaca teks. Setiap ikon memiliki bentuk dan warna yang didesain untuk merepresentasikan makna tertentu, seperti ikon handphone untuk belanja pulsa dan tagihan, tiket sebagai voucher, dan dompet direpresentasikan sebagai

dompet digital. Adanya visual yang intuitif, pengguna dapat mengidentifikasi layanan hanya dari bentuk simboliknya, sehingga mempercepat proses navigasi dan mengurangi kebingungan dalam penggunaan aplikasi. Ikon tidak hanya sebagai penyederhana maksud pesan, melainkan juga berperan sebagai penegas makna pesan. Misalnya, ikon tas belanja pada Shopee Mall memperkuat ikatan dengan aktivitas berbelanja produk resmi, dan penggunaan warna oranye yang identik dengan Shopee pada beberapa ikon memperkuat identitas merek dan membantu konsistensi persepsi visual. Pada hal ini, ikon tidak hanya mendukung efektivitas komunikasi, tetapi juga mempertahankan identitas perusahaan.

Ikon di Shopee telah meningkatkan efektivitas interaksi antara sistem dengan pengguna melalui desain simbolik yang sederhana, familiar, dan kontras membantu pemahaman dari setiap kegunaan fitur tanpa hambatan bahasa. Hal ini mengubah ikon sebagai elemen visual yang efisien karena mampu mengubah informasi kompleks menjadi tampilan yang sederhana dan menarik secara visual.



**Gambar 2.** Icon navigatif pada e-commerce Tokopedia  
Sumber: E-commerce Tokopedia

Ikon navigatif pada bisnis digital berperan sebagai penghubung antara pengguna dengan struktur informasi yang akan dituju dari sistem. Dengan bentuk visual yang sederhana, ikon akan memandu arah interaksi pengguna secara spontan tanpa memperhatikan kejelasan dari keseluruhan teks. Sebagai contoh, pada bagian “cari di Tokopedia” dengan bantuan ikon kaca pembesar mempermudah arahan bagi pengguna untuk dapat mencari produk yang diinginkan pada bagian tersebut. Ikon gelombang pesan akan mengarahkan pelanggan pada fitur pesan yang terhubung langsung oleh layanan Tokopedia. Sedangkan, fitur yang menggunakan ikon Gopay akan langsung menavigasi pengguna menuju dompet digital berupa Gopay. Pada beberapa ikon bagian paling bawah akan mengajak pengguna langsung berinteraksi dengan fitur yang ada pada Tokopedia, bagian “Buat Kamu” merekomendasikan produk-produk yang sesuai dengan algoritma sistem pengguna, pada bagian “Feed” akan mengarah pada fitur video produk, sedangkan pada “Promo” akan menunjukkan voucher apa saja yang bisa digunakan, dan bagian “Transaksi” akan merujuk pada produk yang sedang dalam proses transaksi, serta bagian “Akun” akan mengarah langsung pada identitas pengguna yang terkait di e-commerce Tokopedia.

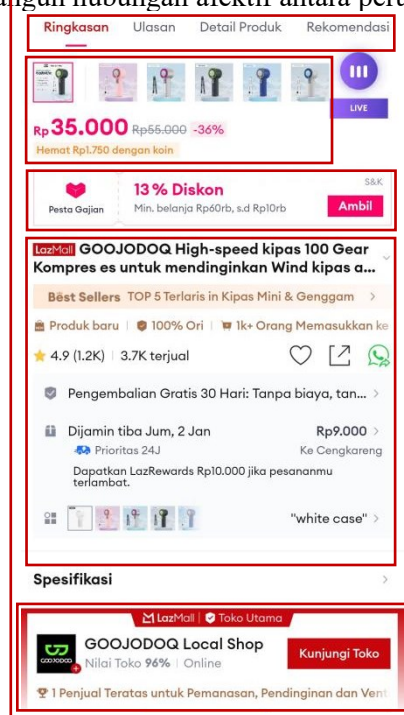
Dengan bentuk dan simbol yang sudah dikenal secara global akan membantu pengguna langsung mengenali tujuan tautan dan kemudahan akses tanpa perlu penjelasan tambahan. Hal ini mencerminkan bagaimana efisiensi komunikasi bisnis dapat terjalin dengan konsumen. Karena hanya dengan satu interaksi, pengguna dapat mengakses konten lebih personal, promosi terbaru, atau layanan pelanggan dengan cepat, dan jelas sasaran. Dengan demikian, ikon menjadi alat komunikasi visual yang efisien, memiliki kekuatan simbolik, dan strategis dalam membangun citra bisnis yang berkelanjutan.

### 3.3 Ilustrasi sebagai Pembentuk Keterlibatan Emosional dan Narasi Visual

Temuan ini menunjukkan bahwa ilustrasi digunakan untuk membangun keterlibatan emosional *audiens* serta menjelaskan konteks pesan bisnis yang berperan dalam menciptakan narasi visual yang menghubungkan pesan perusahaan dengan pengalaman *audiens*. Melalui

penggunaan ilustrasi, pesan bisnis akan disajikan secara persuasif, lebih diingat, dan menjadi daya tarik *audiens*. Ilustrasi dalam bentuk *User Interface Illustration* (antarmuka pengguna), dan desain promosi terbukti efektif dalam menyederhanakan informasi kompleks serta meningkatkan daya tarik visual. Antarmuka pengguna akan menyederhanakan data informasi yang kompleks dengan gabungan antara bahasa dengan simbol-simbol tertentu. Desain promosi akan menjadi media komunikasi visual yang kuat untuk menginformasikan, dan menyebarluaskan produk atau jasa perusahaan secara efektif.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kombinasi antara data, teks, dan elemen visual dalam ilustrasi membantu *audiens* memahami pesan secara lebih cepat dibandingkan penyampaian berbasis teks semata. Temuan ini mendukung pandangan Marus dan Salman (2025) bahwa ilustrasi tersebut berfungsi sebagai alat komunikasi visual yang memperkuat pemaknaan pesan melalui representasi simbolik. Selain itu, ilustrasi juga berkontribusi dalam membangun identitas merek dan diferensiasi produk. Ilustrasi yang konsisten secara visual dan relevan dengan nilai merek mampu menumbuhkan kesan emosional yang berkelanjutan pada *audiens*. Dengan demikian, ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetis, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun hubungan afektif antara perusahaan dan konsumen.



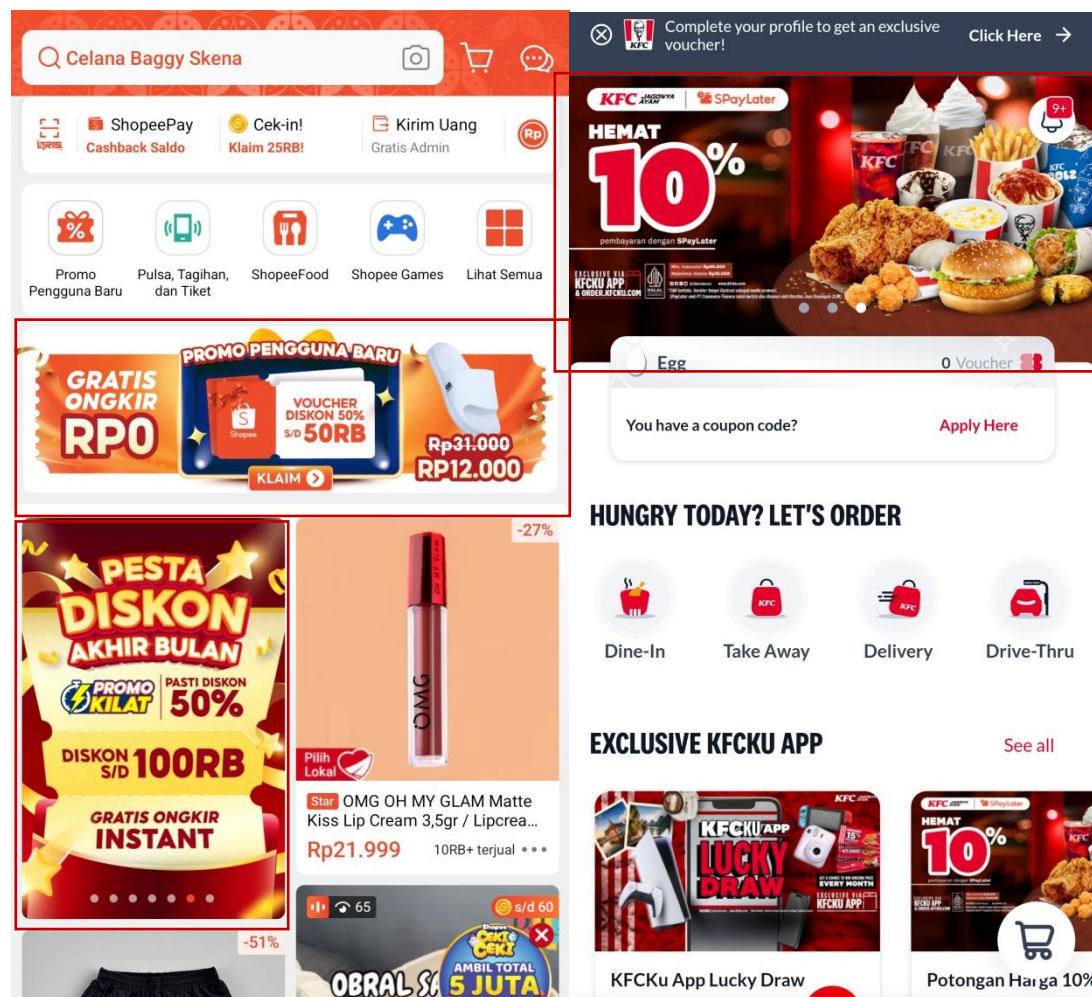
**Gambar 4.** Ilustrasi *User Interface Illustration* pada Tokopedia

*Sumber: E-commerce Tokopedia*

Ilustrasi antarmuka pengguna (*User Interface Illustration*) pada tampilan Tokopedia berperan penting dalam menciptakan penggunaan aplikasi yang sederhana dan efisien. Dengan adanya elemen visual pada ikon, warna, dan tata letak dapat dirancang untuk membantu pengguna mengenali fungsi pada setiap fitur aplikasi dengan cepat. Pada kolom pertama bagian ringkasan, ulasan, detail produk, dan rekomendasi menciptakan pengelompokkan fitur yang mempermudah pengguna mencari dan menggunakan fitur dengan mudah dan efisien. Kolom kedua memberikan pilihan fitur berbagai jenis untuk memudahkan pengguna melihat berbagai jenis foto produk dengan jelas. Pada kolom ketiga, tepat dibawah foto produk menghadirkan ruang untuk persediaan voucher yang dapat digunakan pengguna. Sedangkan, kolom keempat menampilkan detail produk secara singkat yang dapat dibaca oleh pengguna dengan ringkas dan cepat. Dan kolom terakhir, menampilkan fitur akun produk untuk mempermudah pengguna mengakses berbagai produk dengan kesamaan kualitas dari toko yang terkait.

Selain mempermudah penggunaan, ilustrasi antarmuka juga berfungsi sebagai bentuk keseimbangan fasilitas antara fungsi estetika dan informatif. Dengan adanya keseimbangan

pada penggunaan ikon yang konsisten, penggunaan warna yang relevan dengan identitas perusahaan, dan kombinasi tipografi yang selaras pada informasi bisnis akan menciptakan efisiensi komunikasi bisnis yang interaktif dan komunikatif.



**Gambar 5.** Ilustrasi desain promosi pada e-commerce Shopee dan KFCU  
*Sumber: E-commerce Shopee dan KFCU*

Ilustrasi desain promosi berperan penting sebagai media komunikasi visual yang kuat untuk menginformasikan, dan menyebarkan produk atau jasa perusahaan secara efektif. Ilustrasi pada desain promosi harus dirancang selaras dengan identitas visual perusahaan agar mampu menciptakan konsistensi merek, dan mudah diingat audiens. Ilustrasi yang mencakup berbagai elemen yang relevan akan memperkuat keterikatan emosional dan psikologis antara konsumen dan merek sehingga meningkatkan efisiensi komunikasi bisnis. Desain promosi juga menjadi media persuasif dengan menampilkan estetika visual, maka ilustrasi harus dapat memengaruhi sikap dan keputusan pembelian konsumen.

Penggunaan desain promosi pada e-commerce Shopee maupun KFCU diletakkan pada bagian beranda yang langsung menjadi pusat perhatian yang tidak bisa dihindari oleh pengguna. Dengan tata letak tersebut desain promosi akan memperluas penyebaran informasi secara efektif dengan mudah. Pada desain promosi Shopee, kolom pertama dan kedua menggunakan kombinasi warna, elemen, dan tipografi yang selaras dengan identitas Shopee sehingga meningkatkan estetika dan konsistensi perusahaan. Paduan warna orange dan kuning menciptakan tampilan yang sederhana dan bersih karena hanya menggunakan 2 paduan warna yang tidak saling bertabrakan. Selain itu dengan komposisi tipografi yang berbeda

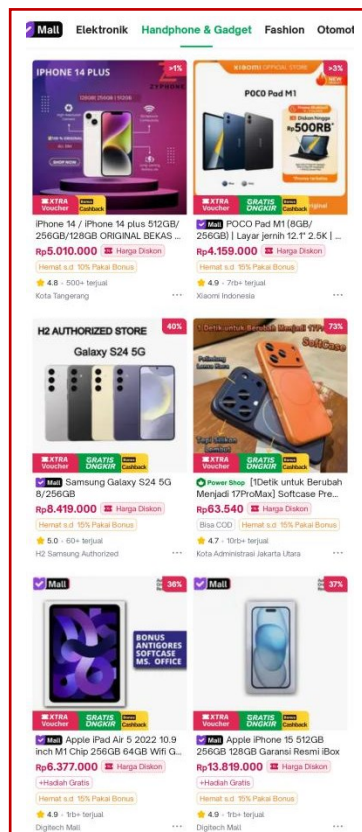
meningkatkan keefektifan komunikasi karena dapat menonjolkan pesan utama dan menyampingkan pesan tambahan dengan konsisten. Dengan tampilan elemen yang sedikit dapat meminimalisir ruang sehingga terlihat rapi. Sedangkan desain promosi pada e-commerce KFC telah menggunakan kombinasi warna, elemen, dan tipografi yang relevan dengan identitas KFC sehingga mempermudah pengguna mengenali produk. Dengan menampilkan produk-produk pada desain promosi meningkatkan pemahaman pengguna pada objek penjualan dengan jelas. Meminimalisir penggunaan tipografi dari banyaknya elemen yang sudah ditampilkan menciptakan keseimbangan visual. Adanya perpaduan warna hitam dan merah menciptakan estetika yang sesuai dengan identitas perusahaan.

Keseimbangan pada komposisi antar elemen visual perlu diperhatikan agar menciptakan estetika dan kenyamanan bagi pengguna untuk dapat menafsirkan pesan-pesan yang penting secara efisien. Dengan memperhatikan konsistensi identitas pada desain promosi akan meningkatkan daya tarik, dan menciptakan kepercayaan audiens pada kualitas layanan bisnis pada masa kini.

### 3.4 Layout sebagai Pengarah Alur Interpretasi Pesan

Layout berperan penting dalam mengatur alur perhatian audiens terhadap pesan komunikasi bisnis. Layout berfungsi sebagai struktur visual yang mengarahkan urutan pembacaan, menonjolkan informasi utama, serta menciptakan keteraturan dalam penyajian pesan. Penyusunan layout yang sistematis membantu audiens memahami prioritas informasi dan mengurangi potensi ambiguitas pesan. Temuan ini menunjukkan bahwa layout berkontribusi terhadap persepsi profesionalisme dan kredibilitas komunikasi bisnis. Layout yang seimbang, konsisten, dan selaras dengan elemen visual akan memperkuat kejelasan pesan dan meningkatkan kenyamanan audiens dalam berinteraksi dengan konten digital.

Hal ini sejalan dengan Rustan (2014) yang menekankan bahwa layout berperan sebagai arsitektur visual dalam desain komunikasi. Layout tidak hanya mengatur elemen visual secara teknis, tetapi juga membingkai makna pesan sehingga audiens dapat menafsirkan komunikasi bisnis secara lebih terarah dan sistematis. Dalam komunikasi bisnis, penyampaian informasi perlu memahami bagaimana penyusunan dan penyajian pesan dapat diterima dan dipahami oleh *audiens* dengan mudah. Adanya bantuan visual yang baik, pesan komunikasi akan mampu memengaruhi cara *audiens* dalam memahami pesan secara ringkas dan cepat pada era digital yang kini memiliki perhatian publik yang terbatas. Layout menjadi struktur dasar dari tampilan komunikasi dengan pesan yang diatur oleh beberapa tipografi, elemen visual, hingga ruang supaya pesan bisnis tersampaikan secara efektif. Menurut Suryanto Rustan (2014) pada buku yang berjudul "Layout: Dasar dan Penerapannya" mengatakan bahwa desain merupakan arsiteknya, sedangkan layout berperan sebagai pekerja. Layout dinilai efisien bila memaksimalkan beberapa prinsip utama, seperti urutan yang menjadi alur informasi disajikan dan dapat dicapai dengan penekanan, kemudian *emphasis* yang memberikan penekanan pada bagian penting dengan cara menonjolkan ukuran dan warna yang kontras, selain itu *balance* yang menjadi pembagian elemen visual yang merata akan menyeimbangkan pesan bisnis.



**Gambar 6.** Layout pada *e-commerce* Tokopedia  
*Sumber: E-commerce Tokopedia*

Tampilan layout pada aplikasi *e-commerce* Tokopedia dirancang dengan keteraturan dan kemudahan navigasi untuk pengguna dapat menggunakan aplikasi dengan efisien. Dengan tampilan deretan produk yang menggunakan format grid dua kolom dan disajikan bersama dengan informasi utama dari gambar produk, harga, diskon, dan rating ringkas membantu penempatan elemen-elemen tersebut teratur secara terstruktur. Gambar produk yang berada di atas menjadi pusat perhatian secara visual, sementara informasi harga dan promo ditampilkan dengan bantuan warna merah yang mencolok agar mudah dikenali. Setiap kotak produk juga memiliki ukuran dan jarak yang konsisten, menciptakan kesan rapi serta memudahkan pengguna membandingkan antar produk secara efektif. Secara keseluruhan, layout Tokopedia mencerminkan desain antarmuka yang fungsional, informatif, dan berorientasi pada pengguna. Struktur visual yang teratur dan penggunaan warna kontras menjadikan pengalaman berbelanja lebih cepat, efisien, dan nyaman bagi pengguna.

### 3.5 Integrasi Elemen Visual dan Implikasi terhadap Efektivitas Komunikasi Bisnis

Efektivitas komunikasi bisnis digital ditentukan oleh integrasi fungsional yang saling berkolaborasi antara ikon, ilustrasi, dan layout. Ikon akan mempercepat pemahaman pesan dengan bantuan simbolik yang telah ditetapkan budaya, ilustrasi akan membangun keterlibatan emosional *audiens*, sementara layout akan membantu pengarahan alur interpretasi *audiens*. Ketiga elemen perlu membentuk sistem visual yang saling memperkuat penyampaian pesan bisnis. Temuan ini memperluas penelitian terdahulu yang cenderung membahas elemen visual secara terpisah. Penelitian ini juga menunjukkan kekuatan komunikasi bisnis digital yang terletak pada sinergi antar elemen visual, bukan pada dominasi satu elemen tertentu saja.

Integrasi visual yang strategis terbukti meningkatkan pemahaman pesan, persepsi kredibilitas, serta potensi respons *audiens* terhadap komunikasi bisnis. Dengan demikian, komunikasi bisnis berbasis visual tidak dapat dipahami hanya secara persoalan estetika, namun melibatkan pertimbangan semiotik, psikologis, dan struktural dalam membangun efektivitas pesan di era digital.

#### 4. Kesimpulan dan Saran

Dalam era komunikasi modern, kemajuan teknologi telah merubah bagaimana platform perusahaan yang mengendalikan pesan verbal dengan bantuan elemen visual yang berupa ikon, ilustrasi, hingga layout akan memperkuat dan memperjelas penyampaian informasi menjadi bentuk efisiensi pada komunikasi bisnis. Desain visual yang terstruktur akan meningkatkan pemahaman pesan, mengurangi kesalahpahaman, dan memperkuat daya tarik komunikasi dengan konsumen. Visualisasi yang dirancang dengan optimal juga dapat meningkatkan keterlibatan *audiens*, memperkuat citra merek, serta memperluas jangkauan pasar yang kini semakin kompetitif. Namun, penerapan desain visual pada komunikasi juga berpotensi memiliki tantangan, seperti menjaga konsistensi identitas visual merek perusahaan, penyesuaian strategi pada teknologi yang kini kian berkembang dan pada perubahan budaya masyarakat. Maka, perusahaan perlu berinovasi dalam menciptakan desain yang relevan, kreatif, dan adaptif agar terjalinnya hubungan dengan *audiens* yang kuat.

Kehadiran elemen visual seperti *icon*, ilustrasi, dan layout memiliki *big impact* terhadap efektivitas komunikasi bisnis. Penelitian ini berupaya mengkaji secara kualitatif bagaimana ketiga elemen visual tersebut dapat memengaruhi pemahaman pesan. Informasi, persepsi kredibilitas, dan niat tindakan *audiens*. Kini, perusahaan mengendalikan komunikasi dengan adanya pesan verbal dan paduan elemen visual untuk memperjelas, dan memudahkan dalam penyampaian informasi. Visualisasi berperan dalam membentuk citra bisnis, mengekspresi nilai perusahaan, dan memengaruhi perilaku konsumen. Oleh karena itu, pemanfaatan elemen menjadi faktor utama dalam menciptakan komunikasi bisnis yang efektif, efisien, dan mudah dipahami.

Masing-masing elemen visual memiliki fungsi yang berbeda dalam mendukung efektivitas komunikasi bisnis. Ikon berfungsi sebagai penyederhanaan pesan, dan mempercepat pemahaman makna pesan melalui simbol yang mudah dikenali. Sedangkan ilustrasi berperan untuk memperjelas konteks, dan menciptakan identitas merek. Sementara itu, bantuan elemen layout menjadi wadah pengatur alur bacaan dengan susunan yang teratur bagi *audiens*. Kombinasi ketiga elemen tersebut akan menghasilkan *chemistry* yang seimbang antara kejelasan dan daya tarik pesan bisnis.

Pemanfaatan tiga elemen visual tidak hanya mendukung komunikasi yang efektif, namun juga menjadi strategi pemasaran dan identitas merek perusahaan untuk memiliki daya tarik dari kompetitor bisnis yang lain. Dengan desain ikon yang relevan, ilustrasi yang konsisten, serta layout yang dapat merepresentasikan citra bisnis secara terstruktur dapat meningkatkan akreditasi sebuah perusahaan dalam jangka waktu yang panjang. Efisiensi komunikasi akan tercapai ketika elemen-elemen ini memperkuat pesan, kepercayaan, dan reputasi perusahaan dengan memperhatikan estetika tampilan. Dengan demikian pemanfaatan ikon, ilustrasi, dan layout yang relevan dan selaras membentuk sistem komunikasi bisnis secara visual yang efektif, strategis, dan membangun keunggulan kompetitif bagi bisnis modern di masa kini.

#### Daftar Pustaka

- Analisis Semiotika Ilustrasi Infografik dalam Pemaknaan Berita Bisnis.com Edisi Agustus 2024. (2025). *Koneksi*, 9(1), 177-186.
- Apriliani, A. P., & Istiyanto, B. (2025). *Pengaruh social media marketing Instagram dan kualitas produk terhadap minat beli Batik Iskandartex di Solo Raya*. *Jurnal Akuntansi, Ekonomi dan Manajemen*, 2(4), Artikel 7398.
- Apriyanthi, N. P. E., Judijanto, L., Sudiani, Y., Misky, F., Trinawindu, I. B. K., Kurniawati, D., Hanif, W., Segara Putra, G. B., & Setiawan, A. (2025). *Dasar-Dasar Desain Komunikasi Visual (DKV): Panduan Lengkap untuk Memasuki Dunia Kreatif Visual*. PT Sonpedia Publishing Indonesia. ISBN 978-634-265-012-7.
- Arianto, B., & Sofyan, H. (2022). *Peran media sosial bagi penguatan bisnis UMKM di*

- Kota Serang Banten. Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen Tirtayasa*, 6(2), 130–145.
- Astagini, N. (2025). Komunikasi Bisnis. *Komunikasi Bisnis Era Digital*, 36.
- Cuhandi, C., Sabarudin, A. P., Saputra, E. A., Rumardani, A., Arsyah, M., Adhetia, P. A., Ramli, F. A., Alinda, & Kautsara, N. R., & Nuryadi, D. P. (2025). *Pengaruh desain komunikasi visual dalam meningkatkan keberhasilan pemasaran produk di era digital. HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 197–209.
- Manalu, L., Asbari, M., Manalu, F., Nofiyanti, N., Mintari, N., Ayunita, D., & Rizka, A. (2025). Memahami Komunikasi Bisnis: Peran Konsep, Model, dan Komunikasi Verbal serta Non-Verbal dalam Meningkatkan Efektivitas Organisasi pada PT Home Center Indonesia. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 2(1), 18-24.
- Maolani, D. Y. ., Nuraeni, A. S. ., Dellyani, A., & Al Huda, E. F. . (2023). Penerapan Sistem Akuntabilitas Publik dalam Mewujudkan Good Governance di Indonesia. *Jurnal Dialektika: Jurnal Ilmu Sosial*, 21(2), 1–7.
- Meyra Rizky Azhary, Muhammad Agung, Nabila Prahaski, Tuti Tri Ulin, & Suhairi Suhairi. (2023). Strategi dan Peran Komunikasi Bisnis Dalam Upaya Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Era Digital. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 2(4), 356–364.
- Musliadi, M., Wahyudi, R. F., Muhlis, M., & Wahyudi, W. (2025). Bahasa Visual dalam Iklan Digital: Studi Semiotika pada Platform Media Sosial. *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 7(1), 27-39.
- Ningsih, Y. A., & Oemar, E. A. B. (2021). PERANCANGAN COMPANY PROFILE PT WIRADECON MULTI BERKAH SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *BARIK*, 2(3), 97–110.
- Pertiwi, A. B., Judijanto, L., Ayu, I. K., Riyadh, A., Sujudi, Y., Sumarna, I. B., ... & Jayanegara, I. N. (2025). *Desain Komunikasi Visual di Era Revolusi Industri 5.0*. PT. Green Pustaka Indonesia.
- Safitri, I., & Harahap, N. (2025). Analisis branding media sosial dalam meningkatkan minat masyarakat terhadap produk tas purun. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 10(1), 219-230.
- Sunarso, B., & Mustafa, F. (2023). Analysing the role of visual content in increasing attraction and conversion in MSME digital marketing. *Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN)*, 1(3), 193-200.
- Thabrany, S., Fajrina, N., & Pramesti, R. D. (2023). *Peran elemen visual sebagai strategi komunikasi pemasaran pada kemasan produk*. *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual*, 8(2), 322–332.
- Walisyah, T. (2019). *Bentuk-Bentuk komunikasi visual dalam periklanan*. *Jurnal Komunika Islamika : Jurnal Ilmu Komunikasi dan Kajian Islam*, 6(1), 33–57.