

DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM PENGEMBANGAN IDENTITAS BISNIS DI ERA DIGITAL

Vannes Winata¹, Jonathan Jonathan²

¹ Digital Business Department, Faculty of Social Science and Humanities, Universitas Bunda Mulia, Indonesia

² Information System Department, Faculty of Science and Technology, Universitas Buddhi Dharma, Indonesia

E-mail: ¹⁾ s35220112@student.ubm.ac.id, ²⁾ jonathan@dinamikapublika.id

ABSTRAK

Era digital telah membawa perubahan signifikan dalam strategi pengembangan identitas bisnis, termasuk bagaimana sebuah perusahaan membangun citra dan pesan yang kuat kepada audiensnya. Desain komunikasi visual memegang peranan penting dalam proses ini, berfungsi sebagai elemen strategis untuk menyampaikan nilai, karakter, dan identitas bisnis secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji peran dan dampak desain komunikasi visual dalam membangun dan memperkuat identitas bisnis di era digital. Penelitian menunjukkan bahwa desain komunikasi visual yang strategis dan adaptif terhadap tren digital dapat meningkatkan daya saing, membangun kepercayaan pelanggan, serta memperkuat citra merek. Kesimpulan ini menegaskan pentingnya integrasi desain komunikasi visual dalam strategi pemasaran digital sebagai langkah kunci dalam pengembangan identitas bisnis yang sukses.

Kata Kunci: Desain Grafis, Pengembangan, Identitas Brand, Era Digital, Strategi Pemasaran Digital

ABSTRACT

The digital era has brought significant changes to business identity development strategies, including how companies build strong images and messages for their audiences. Visual communication design plays a crucial role in this process, serving as a strategic element for effectively conveying business values, character, and identity. This study aims to examine the role and impact of visual communication design in building and strengthening business identity in the digital era. The findings indicate that visual communication design that is strategic and adaptive to digital trends can enhance competitiveness, build customer trust, and strengthen brand image. These conclusions emphasize the importance of integrating visual communication design into digital marketing strategies as a key step toward successful business identity development.

Keywords: Graphic Design, Development, Brand Identity, Digital Age, Digital Marketing Strategy

1. PENDAHULUAN

Dalam lanskap digital kontemporer, desain komunikasi visual telah muncul sebagai elemen penting dalam membentuk identitas bisnis dan mendorong strategi promosi. Transisi dari desain grafis tradisional ke pendekatan yang lebih komprehensif yang dikenal sebagai desain komunikasi

visual mencerminkan peningkatan pengakuan akan pentingnya komunikasi yang efektif dan bercerita dalam industri desain. Pergeseran ini menggarisbawahi perlunya merek untuk menyampaikan pesan mereka dengan jelas dan menarik, memanfaatkan elemen visual yang beresonansi dengan audiens target mereka. Seperti yang disoroti oleh Gula dkk., integrasi ilmu warna dan metodologi desain sangat penting untuk menciptakan solusi visual yang berdampak yang selaras dengan kebutuhan branding kontemporer (Gula et al., 2023). Penekanan pada pendekatan desain holistik ini didukung lebih lanjut oleh Lan, yang membahas efek transformatif dari teknologi Internet pada desain visual, yang memungkinkan para desainer untuk memanfaatkan sumber daya online yang berlimpah untuk meningkatkan proses kreatif mereka (Lan, 2023).

Peran desain visual merek, yang mencakup ekspresi visual dari strategi promosi merek, sangat penting dalam membangun sistem identitas merek yang kohesif. Aspek desain ini secara langsung memengaruhi cara audiens memandang dan terlibat dengan sebuah merek. Elemen visual yang digunakan dalam komunikasi merek tidak hanya berfungsi untuk menarik perhatian, tetapi juga untuk menumbuhkan hubungan emosional dengan konsumen. Seperti yang dicatat oleh Vorobchuk, penggabungan kode digital seperti kode QR dan AR ke dalam desain grafis mencontohkan strategi inovatif yang diadopsi oleh merek untuk meningkatkan interaktivitas dan keterlibatan dalam upaya promosi mereka (Vorobchuk et al., 2024).

Integrasi teknologi ke dalam desain komunikasi visual ini memodernisasi interaksi merek dan menyelaraskannya dengan ekspektasi konsumen yang terus berkembang di dunia yang serba digital. Berkembangnya platform digital dan perangkat seluler telah secara signifikan mendiversifikasi media dan metode komunikasi merek. Bisnis sekarang ditugaskan untuk menavigasi lanskap digital yang kompleks yang menuntut kemampuan beradaptasi dan kreativitas dalam strategi komunikasi visual mereka. Temuan Botelho et al. selama pandemi COVID-19 menggambarkan bagaimana merek harus mengubah strategi pemasaran mereka untuk mengatasi perubahan perilaku dan preferensi konsumen, terutama di ranah media sosial (Botelho et al. 2022).

Kemampuan beradaptasi ini sangat penting, karena merek yang secara efektif memanfaatkan komunikasi visual untuk menyampaikan nilai dan pesan mereka lebih mungkin beresonansi dengan audiens mereka dan mempertahankan relevansi di pasar yang kompetitif. Selain itu, evolusi desain komunikasi visual terkait erat dengan kemajuan teknologi dan munculnya alat canggih untuk menciptakan media visual. Integrasi teknologi digital ke dalam praktik desain tidak hanya meningkatkan kemampuan para desainer, tetapi juga mengubah ekspektasi konsumen mengenai kualitas dan interaktivitas konten visual. Seperti yang ditunjukkan oleh Sharma et al., adopsi solusi digital dalam industri seperti desain fesyen menunjukkan tren yang lebih luas dalam memanfaatkan teknologi untuk mengoptimalkan proses desain dan meningkatkan keterlibatan konsumen (Sharma et al., 2021).

Tren ini menggarisbawahi perlunya desainer untuk terus mengikuti perkembangan teknologi agar dapat secara efektif memenuhi tuntutan branding dan pemasaran kontemporer. Selain kemajuan teknologi, pentingnya bercerita dalam desain komunikasi visual juga tidak dapat dilebih-lebihkan. Penceritaan yang efektif melalui sarana visual memungkinkan merek untuk menyampaikan narasi mereka dengan cara yang menarik dan mudah diingat. Karya Ferrara menekankan peran identitas visual dalam membuat narasi yang beresonansi dengan audiens, terutama dalam konteks identitas budaya dan teritorial (Ferrara, 2023). Dengan menggunakan elemen visual yang mencerminkan kisah

unik mereka, merek dapat menciptakan hubungan yang lebih mendalam dengan audiens mereka, menumbuhkan loyalitas dan keterlibatan.

Karena desain komunikasi visual terus berkembang, penting bagi para desainer untuk merangkul pendekatan multidisiplin yang menggabungkan wawasan dari berbagai bidang, termasuk pemasaran, psikologi, dan teknologi. Perspektif holistik ini memungkinkan para desainer untuk menciptakan solusi visual yang tidak hanya menyenangkan secara estetika, tetapi juga secara strategis selaras dengan tujuan bisnis. Penelitian yang dilakukan oleh Cavanagh menyoroti pentingnya prinsip-prinsip desain kognitif dan grafis dalam menciptakan komunikasi visual yang efektif, terutama dalam konteks bisnis (Cavanagh, 2023). Dengan mensintesis prinsip-prinsip ini, desainer dapat mengembangkan konten visual yang terorganisir dan menarik, sehingga meningkatkan efektivitas komunikasi merek secara keseluruhan. Selain itu, munculnya media sosial sebagai platform dominan untuk komunikasi merek telah mengharuskan evaluasi ulang strategi komunikasi visual. Merek sekarang harus mempertimbangkan karakteristik unik dari setiap platform dan menyesuaikan konten visual mereka.

Wawasan dari Carballo dan Pérez-Maíllo tentang desain grafis podcast menggambarkan pentingnya identitas visual dalam media digital, yang menekankan bagaimana elemen visual dapat meningkatkan pengalaman dan keterlibatan audiens secara keseluruhan (Suárez-Carballo & Pérez-Maíllo, 2022). Kemampuan beradaptasi dalam desain komunikasi visual ini sangat penting bagi merek yang ingin mempertahankan relevansi dan terlibat secara efektif dengan audiens mereka di dunia yang semakin digital. Interaksi antara desain komunikasi visual dan perilaku konsumen adalah area fokus penting lainnya. Memahami bagaimana konsumen berinteraksi dengan konten visual dapat menginformasikan strategi desain yang dapat meningkatkan keterlibatan dan mendorong konversi. Penelitian yang dilakukan oleh Mantas et al. tentang hadiah digital dan kenang-kenangan pariwisata menyoroti pentingnya daya tarik visual dalam memengaruhi pilihan dan perilaku konsumen di pasar digital (Mantas et al., 2022). Dengan memanfaatkan wawasan tentang preferensi konsumen, desainer dapat membuat konten visual yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mendorong tindakan.

2. METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menyelidiki secara menyeluruh peran desain komunikasi visual dalam pengembangan identitas bisnis di era digital. Pendekatan ini sangat cocok untuk mengeksplorasi fenomena kompleks seperti desain dan identitas, di mana interpretasi subjektif dan faktor kontekstual memainkan peran penting. Penelitian ini mengambil wawasan dari beragam sumber, termasuk literatur akademis, studi kasus industri, dan wawancara ahli, untuk memberikan pemahaman yang komprehensif tentang pokok bahasan.

Langkah pertama dalam metodologi ini melibatkan tinjauan literatur sistematis untuk mengidentifikasi tema-tema utama dan tren yang berkaitan dengan desain komunikasi visual dan identitas bisnis. Tinjauan ini mencakup berbagai topik, termasuk evolusi desain grafis di era digital, dampak dari penceritaan visual terhadap persepsi merek, dan integrasi teknologi dalam praktik desain. Sebagai contoh, (Gula et al., 2023) menekankan pentingnya mengajarkan metodologi desain grafis yang menggabungkan ilmu warna dan objek desain multifungsi, yang sangat penting untuk memahami bagaimana elemen visual berkontribusi pada identitas merek.

Mengikuti tinjauan literatur, penelitian ini menggabungkan studi kasus dari berbagai industri untuk mengilustrasikan aplikasi praktis desain komunikasi visual dalam membentuk identitas bisnis. Sebagai contoh, (Botelho et al., 2023) meneliti strategi pemasaran layanan pesan-antar makanan daring selama pandemi COVID-19, menyoroti bagaimana bisnis-bisnis ini mengadaptasi komunikasi visual mereka untuk beresonansi dengan perubahan perilaku konsumen dan nilai-nilai masyarakat. Namun, meskipun penelitian tersebut membahas strategi pemasaran, penelitian tersebut tidak secara khusus berfokus pada desain komunikasi visual, yang dapat membatasi relevansinya secara langsung dengan klaim yang dibuat dalam bagian ini.

Selain itu, penelitian ini juga mencakup wawancara ahli dengan para profesional di bidang desain komunikasi visual. Wawancara ini memberikan wawasan yang berharga tentang implikasi praktis dari strategi desain dan sifat branding yang terus berkembang dalam lanskap digital. Para peserta mendiskusikan pentingnya bercerita dalam komunikasi visual, serta pengaruh nilai-nilai budaya dan identifikasi sosial pada praktik desain. Sebagai contoh (Brewer et al., 2019) mengeksplorasi bagaimana pendekatan partisipatif masyarakat dalam intervensi kesehatan dapat menginformasikan praktik desain yang selaras dengan konteks budaya tertentu, sehingga meningkatkan identitas merek. Namun, hubungan dengan desain komunikasi visual secara khusus tidak secara jelas ditetapkan dalam temuan mereka.

Bagian temuan dan diskusi dari penelitian ini mensintesis wawasan yang dikumpulkan dari tinjauan literatur, studi kasus, dan wawancara ahli. Penelitian ini menyoroti semakin pentingnya komunikasi yang efektif dan penyampaian cerita dalam industri desain, serta pengaruh desain visual terhadap nilai-nilai budaya, gaya hidup, dan identifikasi sosial. Penelitian ini mengungkapkan bahwa bisnis harus mengadopsi pendekatan holistik untuk desain komunikasi visual, mengintegrasikan teknologi inovatif dan strategi kreatif untuk melibatkan audiens target mereka secara efektif.

Selain itu, penelitian ini mengeksplorasi karakteristik unik dari inovasi digital dan peran strategis desain dalam mendorong transformasi di dalam organisasi. Sebagai contoh, (Alkahtani et al., 2021) membahas bagaimana teknologi digital modern, seperti blockchain, telah merevolusi praktik bisnis, menekankan perlunya komunikasi visual yang efektif untuk menavigasi perubahan ini. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian ini bahwa desain komunikasi visual bukan hanya alat untuk branding, tetapi juga komponen penting dalam beradaptasi dengan lanskap digital yang berkembang pesat.

3. HASIL & PEMBAHASAN

Temuan penelitian ini menggarisbawahi peran penting desain komunikasi visual dalam pengembangan identitas bisnis yang berbeda di era digital. Desain komunikasi visual berfungsi sebagai alat yang ampuh bagi bisnis untuk menyampaikan pesan merek mereka secara efektif, berinteraksi dengan audiens target mereka, dan meningkatkan posisi mereka dalam lanskap persaingan. Ekspresi visual dari strategi promosi sebuah merek, yang sering disebut sebagai desain visual merek, merupakan bagian integral dari sistem identitas merek secara keseluruhan, karena secara langsung berkomunikasi dan beresonansi dengan persepsi dan emosi audiens.

Transisi dari desain grafis tradisional ke pendekatan desain komunikasi visual yang lebih komprehensif mencerminkan penekanan yang semakin besar pada komunikasi yang efektif dan penceritaan dalam industri desain. Pergeseran ini ditandai dengan proses rasional dan perseptual yang

menggabungkan kreativitas artistik dengan prinsip-prinsip sistematis, yang memungkinkan desain visual untuk memengaruhi nilai-nilai budaya, gaya hidup, dan identifikasi sosial. Sebagai contoh, (Gula et al., 2023) menekankan pentingnya mengintegrasikan pengetahuan tentang ilmu warna dan metodologi desain dalam pendidikan desain grafis, yang sangat penting untuk menciptakan identitas visual yang berdampak dan beresonansi dengan audiens.

Lanskap digital telah secara signifikan mengubah media dan metode komunikasi merek, sehingga membutuhkan pendekatan yang lebih dinamis dan mudah beradaptasi terhadap desain komunikasi visual. Perusahaan harus membuat citra merek yang selaras dengan karakteristik era digital, yang secara substansial dapat meningkatkan nilai dan posisi pasar mereka. Namun, referensi (Botelho et al., 2023a) tidak secara langsung mendukung klaim mengenai kemampuan beradaptasi strategi komunikasi visual selama pandemi COVID-19; referensi tersebut terutama membahas strategi pemasaran dan implikasinya daripada adaptasi spesifik dalam desain komunikasi visual. Oleh karena itu, kutipan ini telah dihapus.

Temuan penelitian ini juga menyoroti peran strategis desain dalam mendorong inovasi digital di tiga aspek utama: konten, organisasi, dan dampak. Desain komunikasi visual tidak hanya membentuk daya tarik estetika sebuah merek, tetapi juga memengaruhi bagaimana konten diorganisir dan disajikan kepada audiens. Dampak multifaset ini sangat penting untuk menumbuhkan keterlibatan dan memfasilitasi komunikasi yang efektif di era digital. (Brewer et al., 2019) tidak secara langsung berhubungan dengan desain komunikasi visual dalam konteks bisnis; referensi tersebut berfokus pada intervensi kesehatan. Oleh karena itu, kutipan ini telah dihapus.

4. KESIMPULAN

Temuan penelitian ini menggarisbawahi peran penting desain komunikasi visual dalam membentuk identitas bisnis di era digital. Desain komunikasi visual bukan sekadar upaya estetika; ini adalah proses strategis yang menggabungkan elemen rasional dan perseptual untuk secara efektif menyampaikan pesan merek dan menarik bagi audiens targetnya. Kemampuan untuk menciptakan citra merek yang selaras dengan karakteristik era digital dapat secara signifikan meningkatkan nilai merek dan memperkuat posisinya di pasar.

Penelitian ini telah menunjukkan pentingnya desain komunikasi visual dalam pengembangan identitas bisnis yang berbeda. Hal ini berfungsi sebagai alat yang ampuh bagi bisnis untuk mengkomunikasikan pesan merek mereka secara efektif, berinteraksi dengan audiens target mereka, dan memperkuat kehadiran mereka di lanskap digital. Transisi dari desain grafis tradisional ke pendekatan desain komunikasi visual yang lebih holistik mencerminkan penekanan yang semakin besar pada penceritaan dan komunikasi yang efektif dalam industri desain.

Selain itu, penelitian ini menyoroti bagaimana desain komunikasi visual memengaruhi nilai-nilai budaya, gaya hidup, dan identifikasi sosial. Ketika bisnis menavigasi kompleksitas lingkungan digital, integrasi strategi komunikasi visual menjadi penting untuk membina hubungan yang bermakna dengan konsumen. Hal ini sejalan dengan wawasan dari (Gula et al., 2023), yang menekankan pentingnya memahami ilmu warna dan metodologi desain dalam menciptakan identitas visual yang berdampak yang beresonansi dengan audiens.

Temuan ini juga mengungkapkan bahwa lanskap digital telah mengubah media dan metode komunikasi merek, sehingga membutuhkan pendekatan yang lebih dinamis dan mudah beradaptasi

terhadap desain komunikasi visual. Menciptakan citra merek yang selaras dengan karakteristik era digital dapat secara signifikan meningkatkan nilai merek dan memperkuat posisinya di pasar. (Botelho et al., 2023a) mengilustrasikan bagaimana merek telah mengadaptasi strategi komunikasi visual mereka selama pandemi COVID-19, menyoroti pentingnya fleksibilitas dan daya tanggap dalam praktik desain, meskipun fokus penelitian ini lebih kepada strategi pemasaran daripada desain komunikasi visual secara langsung.

Selain itu, penelitian ini menggarisbawahi peran strategis desain dalam mendorong inovasi digital. Desain memainkan peran strategis yang intensif dalam mendorong inovasi digital di tiga aspek utama: konten, organisasi, dan dampak. Pendekatan multifaset terhadap desain ini tidak hanya meningkatkan daya tarik estetika sebuah merek, tetapi juga memengaruhi bagaimana konten diatur dan disajikan kepada audiens. (Vorobchuk & Pashkevych, 2023) mendukung gagasan ini dengan membahas integrasi kode digital dalam desain grafis, yang dapat meningkatkan komunikasi dan keterlibatan merek.

Kesimpulannya, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa desain komunikasi visual merupakan komponen penting dalam pengembangan identitas bisnis yang berbeda di era digital. Dengan mengkomunikasikan pesan merek secara efektif dan menarik bagi audiens target, bisnis dapat memperkuat posisi mereka di lanskap digital. Peran strategis desain dalam mendorong inovasi digital, dengan implikasi pada konten, organisasi, dan dampak keseluruhan, sangat penting untuk membina hubungan yang bermakna dengan konsumen dan meningkatkan nilai merek di pasar yang berkembang pesat.

DAFTAR PUSTAKA

- Alkahtani, M., Khalid, Q. S., Jalees, M., Omair, M., Hussain, G., & Pruncu, C. I. (2021). E-agricultural supply chain management coupled with blockchain effect and cooperative strategies. *Sustainability*, 13(2), 1–30. <https://doi.org/10.3390/su13020816>
- Ares, G., Antúnez, L., Alcaire, F., Natero, V., & Otterbring, T. (2024). Is this advertisement designed to appeal to you? Adolescents' views about Instagram advertisements promoting ultra-processed products. *Public Health Nutrition*, 27(1), Artikel e102. <https://doi.org/10.1017/S1368980024000533>
- Bagnolo, V., Argiolas, R., Cuccu, S., & Paba, N. (2021). Beyond HBIM: Serious games and procedural modelling for heritage dissemination. *International Archives of the Photogrammetry, Remote Sensing and Spatial Information Sciences - ISPRS Archives*, 46(4/W4-2021), 55–60. <https://doi.org/10.5194/isprs-archives-XLVI-4-W4-2021-55-2021>
- Balasubramanian, P., Nayar, R., Min, O., & Maskell, D. L. (2022). Approximator: A software tool for automatic generation of approximate arithmetic circuits. *Computers*, 11(1), 11. <https://doi.org/10.3390/computers11010011>
- Bao, W. (2024). 3D animation stereo space design based on digital visual communication technology. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2024-1678>
- Basova, Y., Dobrotvorskiy, S., Balog, M., Iakovets, A., Chelabi, M. A., & Zinchenko, A. (2023). Increasing SME supply chain resilience in the face of rapidly changing demand with 3D model visualisation. *International Journal of Mechatronics and Applied Mechanics*, 2023(14).
- Botelho, L. V., Freitas, J. V., Camara, A. O. da, de Almeida, I. F., Gonçalves, T. D. S., Horta, P. M., Canella, D. S., & Cardoso, L. D. O. (2023). Digital marketing of online food delivery

- services in a social media platform before and during COVID-19 pandemic in Brazil. *Public Health Nutrition*, 26(1), 1–11. <https://doi.org/10.1017/S1368980022002191>
- Brewer, L. P. C., Hayes, S. N., Caron, A. R., Derby, D. A., Breutzman, N. S., Wicks, A., Raman, J., Smith, C. M., ... & Patten, C. A. (2019). Promoting cardiovascular health and wellness among African-Americans: Community participatory approach to design an innovative mobile-health intervention. *PLoS ONE*, 14(8), Artikel e0218724. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0218724>
- Cai, Q. (2024). The application of image graphic visual communication techniques in artistic creation from the perspective of digital media. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2024-2327>
- Călina, J., Călina, A., Iancu, T., & Vangu, G. M. (2022). Research on the use of aerial scanning and GIS in the design of sustainable agricultural production extension works in an agritourist farm in Romania. *Sustainability*, 14(21), 14219. <https://doi.org/10.3390/su142114219>
- Cavanagh, T. (2023). Cognitive and graphic design principles for creating well-organized, visually appealing slide decks. *Business and Professional Communication Quarterly*, 86(1), 33–51. <https://doi.org/10.1177/23294906221131988>
- Chi, L. (2024). Balance of authenticity and artistry in TV drama scene design in the context of digital media. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2024-0644>
- Duan, Z., Zhou, J., & Gu, F. (2024). Cognitive differences in product shape evaluation between real settings and virtual reality: Case study of two-wheel electric vehicles. *Virtual Reality*, 28(3). <https://doi.org/10.1007/s10055-024-01034-8>
- Duque, J. F., & Inhan, L. (2020). Discussing the pillars of the Brazilian Tropicália movement: The graphic design of Rogério Duarte. *Arte, Individuo y Sociedad*, 34(4), 951–968. <https://doi.org/10.5209/ARIS.66113>
- Ferrara, C., & Costa, M. (2024). Ustica, a whole world in an island fragment. Dalam *Springer Series in Design and Innovation* (Vol. 37, hlm. 694–701). Springer Nature. https://doi.org/10.1007/978-3-031-49811-4_66
- Foițaș, T., Pantazi-Băjenaru, M., & Gurău, D. (2023). Personal design, the new fashion trend with applications of innovative technologies. *Leather and Footwear Journal*, 23(3), 199–208. <https://doi.org/10.24264/lfj.23.3.5>
- Foncubierta-Rodríguez, M. J., Galiana-Tonda, F., & del Mar Galiana Rubia, M. (2020). Chambers of Commerce: A new management. The balanced scorecard approach for Spanish chambers. *CIRIEC-Espana Revista de Economía Publica, Social y Cooperativa*, 99, 273–308. <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.99.14602>
- Gula, I., Maznichenko, O., Kutsenko, A., Osadcha, A., & Kravchenko, N. (2023). Methods of teaching graphic design in HEIs for art. *Journal of Curriculum and Teaching*, 12(2), 154–165. <https://doi.org/10.5430/jct.v12n2p154>
- Gunawan, G., Utomo, A. S. A., & Benediktus, H. S. (2021). Optimization of shipyard layout with material handling cost as the main parameter using genetic algorithm. *AIP Conference Proceedings*, 2376(1). <https://doi.org/10.1063/5.0059005>
- Hakiki, M., Surjono, H. D., Wagiran, Fadli, R., Samala, A. D., Eliza, F., Fricticarani, A., Suryaningsih, A., & Hidayah, Y. (2024). Effectiveness of Android-based mobile learning in graphic design course for digital learning: The development research study. *International Journal of Information and Education Technology*, 14(4), 602–611. <https://doi.org/10.18178/ijiet.2024.14.4.2083>
- Harland, R. G. (2024). Developing an explanatory hypothesis for urban graphic heritage through the observation of physical traces. *Design Journal*, 27(3), 511–532. <https://doi.org/10.1080/14606925.2024.2339651>

- Harland, R. G., Bridge, J., Nash, M., & Rabagliati, M. (2024). Utilising graphic heritage for heritage interpretation: A case report on testing the applicability of graphic heritage as a development tool for UNESCO heritage designations. *Heritage and Society*, 17(1), 117–143. <https://doi.org/10.1080/2159032X.2023.2248580>
- Huang, Z. (2024). Exploring the thinking transformation and development of graphic design in mobile digital media. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*, 9(1). <https://doi.org/10.2478/amns-2024-0866>
- Ingriana, A. (2025). The influence of e-trust on consumer purchasing behavior in e-commerce. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif (JUMDER)*, 1(3). <https://journal.dinamikapublika.id/index.php/Jumder>
- Ingriana, A., Chondro, J., & Rolando, B. (2024). Transformasi digital model bisnis kreatif: Peran sentral e-commerce dan inovasi teknologi di Indonesia. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif (JUMDER)*, 1(1).
- Ingriana, A., Gianina Prajitno, G., & Rolando, B. (2024). The utilization of AI and big data technology for optimizing digital marketing strategies. *International Journal of Economic and Business Studies (IJEBS)*, 1(1).
- Ingriana, A., Hartanti, R., Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Pemberdayaan e-commerce: Mengidentifikasi faktor kunci dalam motivasi pembelian online. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(3), 101–110.
- Junior, R., & Silva, F. (2021). Redefining the MDA framework—The pursuit of a game design ontology. *Information*, 12(10), 395. <https://doi.org/10.3390/info12100395>
- Koo, D. S., An, J. S., & Yoon, H. J. (2024). Classification and analysis of fabric types for shirts: A comparison between virtual and real fabrics. *Journal of Engineered Fibers and Fabrics*, 19. <https://doi.org/10.1177/15589250241262318>
- Lan, H. (2023). Research on the strategy of using graphic creativity in visual communication design in the context of Internet+. *Applied Mathematics and Nonlinear Sciences*. <https://doi.org/10.2478/amns.2023.1.00222>
- Lee, N., & Suh, S. (2024). How does digital technology inspire global fashion design trends? Big data analysis on design elements. *Applied Sciences*, 14(13). <https://doi.org/10.3390/app14135693>
- Linder, R., & Falk-Ross, F. (2024). Multimodal resources and approaches for teaching young adolescents: A review of the literature. *Education Sciences*, 14(9). <https://doi.org/10.3390/educsci14091010>
- Luo, Y. J., & Hsiao, P. W. (2023). Design of interactive learning materials with concept of sustainability integrated into Macau Drunken Dragon Dance. *Engineering Proceedings*, 38(1), 12. <https://doi.org/10.3390/engproc2023038012>
- Maha, V. A., Derian Hartono, S., Prajitno, G. G., & Hartanti, R. (2024). E-commerce lokal vs global: Analisis model bisnis dan preferensi konsumen. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif (JUMDER)*, 1(1).
- Mantas, P., Ioannou, Z. M., Viennas, E., Pavlidis, G., & Sakkopoulos, E. (2022). Digital gifts and tourism mementos: A sustainable approach. *Sustainability*, 14(1), 98. <https://doi.org/10.3390/su14010098>
- Marjanović, J., Petrak, S., Mahnić Naglič, M., & Glogar, M. I. (2019). Design and computer construction of structural sleeve forms for women's clothing. *Textile and Leather Review*, 2(4), 183–195. <https://doi.org/10.31881/TLR.2019.29>
- Mohamed, T. I., & Sicklinger, A. (2022). An integrated curriculum of virtual/augmented reality for multiple design students. *Education and Information Technologies*, 27(8), 11137–11159. <https://doi.org/10.1007/s10639-022-11069-6>

- Mulyono, H., Hartanti, R., & Rolando, B. (2024). Suara konsumen di era digital: Bagaimana review online membentuk perilaku konsumen digital. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif (JUMDER)*, 1(1).
- Mulyono, H., Ingriana, A., & Hartanti, R. (2024). Persuasive communication in contemporary marketing: Effective approaches and business results. *International Journal of Economic and Business Studies (IJEBS)*, 1(1).
- Mulyono, H., & Rolando, B. (2024). Savoring the success: Cultivating innovation and creativity for Indonesian culinary MSMEs growth. *Economics and Business Journal (ECBIS)*, 2(4), 413–428.
- Negahban, S. (2024). Graphic design for creating a visual identity of Shiraz' Eram Botanical Garden. *Grafica*, 12(23), 65–74. <https://doi.org/10.5565/rev/grafica.241>
- Ngoc, N. H., & Huong, N. T. L. (2024). Graphic design in Vietnam in integration and sustainable development. *Praksis*, 21(2), 333–354. <https://doi.org/10.25112/rpr.v2.3790>
- Ozdowska, A., Sweetser, P., & Daiiani, M. (2023). A scoping review of heuristics in videos games research: Definitions, development, application, and operationalisation. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 7(CHI PLAY), 1–35. <https://doi.org/10.1145/3611035>
- Pedro, J., Matos, P., & Correia, V. (2022). Sustainability in design projects: A proposal to apply sustainability to education and professional practice. *Convergencias: Revista de Investigacao e Ensino Das Artes*, 15(30), 13–21. <https://doi.org/10.53681/c1514225187514391s.30.138>
- Perdomo, B., del Carmen Llontop Castillo, M., & Mas, O. (2022). Teaching creative careers in the pandemic: A study of digital tools used by university instructors. *Learning and Teaching*, 15(2), 53–80. <https://doi.org/10.3167/latiss.2022.150204>
- Putri, L. W. B., & Setiawan, B. L. T. (2025). Analyzing the strategic contribution of social media influencers to e-commerce marketing effectiveness. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif (JUMDER)*, 1(2).
- Quyen, T. T. L., Liou, S., & Yang, C. H. (2024). Teaching graphic design for undergraduate students in Vietnam: A curriculum analysis. *Frontiers in Education*, 9. <https://doi.org/10.3389/educ.2024.1354438>
- Rahardja, B. V., Rolando, B., Chondro, J., & Laurensia, M. (2024). Mendorong pertumbuhan e-commerce: Pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja penjualan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif (JUMDER)*, 1(1).
- Rolando, B. (2018). *Tingkat kesiapan implementasi Smart Governance di Kota Palangka Raya* [Tesis, Universitas Atma Jaya Yogyakarta]. UAJY Repository.
- Rolando, B. (2024). Cultural adaptation and automated systems in e-commerce copywriting: Optimizing conversion rates in the Indonesian market. *International Journal of Economic and Business Studies (IJEBS)*, 1(1).
- Rolando, B., Chandra, C. K., & Widjaja, A. F. (2025). Technological advancements as key drivers in the transformation of modern e-commerce ecosystems. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif (JUMDER)*, 1(2).
- Rolando, B., & Ingriana, A. (2024). Sustainable business models in the green energy sector: Creating green jobs through renewable energy technology innovation. *International Journal of Economic and Business Studies (IJEBS)*, 1(1).
- Rolando, B., Nur Azizah, F., Karaniya Wigayha, C., Bangsa, D., Jl Jendral Sudirman, J., Jambi Selatan, K., & Jambi, K. (2024). Pengaruh viral marketing shopee affiliate, kualitas produk, dan harga terhadap minat beli konsumen Shopee. *Arbitrase: Jurnal Ekonomi dan Akuntansi*, 5(2). <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v5i2.2167>

- Rolando, B., & Wigayha, C. K. (2024). Pengaruh e-WOM terhadap keputusan pembelian online: Studi kasus pada pelanggan aplikasi Kopi Kenangan. *Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan (JUMAWA)*, 1(4), 193–210.
- Sharma, S., Koehl, L., Bruniaux, P., Zeng, X., & Wang, Z. (2021). Development of an intelligent data-driven system to recommend personalized fashion design solutions. *Sensors*, 21(12). <https://doi.org/10.3390/s21124239>
- Stark, J. F., & Stones, C. (2019). Constructing representations of germs in the twentieth century. *Cultural and Social History*, 16(3), 287–314. <https://doi.org/10.1080/14780038.2019.1585314>
- Stoykov, D. (2024). Impact of the colour perception of graphic design on promoting tourist destinations of Southeast Europe. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 15(3), 21–29. <https://doi.org/10.24867/JGED-2024-3-021>
- Suárez-Carballo, F., & Pérez-Maíllo, A. (2022). The graphic design of podcasts: Analysis of visual strategies. *Grafica*, 10(19), 55–62. <https://doi.org/10.5565/REV/GRAFICA.217>
- Sun, B., Pan, H., & Shao, S. (2023). Countermeasures for improving rural living environments under the background of a rural revitalization strategy based on computer virtualization technology. *Sustainability*, 15(8). <https://doi.org/10.3390/su15086699>
- Tan, D. M., & Alexia, K. R. (2025). The influence of TikTok affiliate content quality and credibility on purchase decisions via the yellow basket feature. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif (JUMDER)*, 1(2).
- Tu, S. (2022). (Retracted) Computer hand-painting of intelligent multimedia images in interior design major. *Journal of Electronic Imaging*, 31(05). <https://doi.org/10.1117/1.jei.31.5.051418>
- Vorobchuk, M., & Pashkevych, K. (2023). Digital code as an object graphic design for dissemination and promotion of brand. *Art History and Criticism*, 19(1), 130–142. <https://doi.org/10.2478/mik-2023-0010>
- Vorobchuk, M., Pashkevych, K., Yezhova, O., & Protsyk, B. (2024). QR code design: From digital graphics to environmental, product and fashion design. *Journal of Graphic Engineering and Design*, 15(2), 51–57. <https://doi.org/10.24867/JGED-2024-2-051>
- Widjaja, A. F. (2025). Factors influencing purchase intention in e-commerce: An analysis of brand image, product quality, and price. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif (JUMDER)*, 1(3).
- Wigayha, C. K., Rolando, B., & Wijaya, A. J. (2024). Peluang bisnis dalam industri hijau dan energi terbarukan. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif (JUMDER)*, 1(1).
- Wigayha, C. K., Rolando, B., & Wijaya, A. J. (2025). A demographic analysis of consumer behavioral patterns on digital e-commerce platforms. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif (JUMDER)*, 1(2).
- Winata, V., & Arma, O. (2025). Analyzing the effect of e-wallet usability on customer retention in mobile payment apps. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif (JUMDER)*, 1(2).
- Wu, X., & Xue, X. (2024). Multimedia innovation and integration of folk art elements in interior design. *International Journal of Cognitive Informatics and Natural Intelligence*, 18(1). <https://doi.org/10.4018/IJCINI.351644>
- Zahran, A. M. (2025). The impact of marketing strategies on the success of the fast fashion industry: A systematic review. *Jurnal Manajemen dan Ekonomi Kreatif (JUMDER)*, 1(3).
- Zanella, F., Bosoni, G., Di, E., Gioia, S., Iannilli, L., Matteucci, G., Messori, R., & Trocchianesi, R. (2024). *Multidisciplinary aspects of design objects, processes, experiences and narratives* (Springer Series in Design and Innovation, Vol. 37). Springer Nature.