

Analisis Pemanfaatan Aplikasi Canva sebagai Media Desain Promosi Digital dalam Meningkatkan Citra Visual di CV. Affection Group

Aurel Shafa Tsabitah Azzahrah^{1*}, Fani Khoirotunnisa²

^{1,2}Program Studi Manajemen, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur, Surabaya, Indonesia

Email: ¹aurel8865@gmail.com, ²fani.khoiro.mnj@upnjatim.ac.id

Email Penulis Korespondensi: ¹aurel8865@gmail.com

Abstrak—Perkembangan pemasaran digital mendorong perusahaan jasa untuk semakin memanfaatkan media visual sebagai sarana utama promosi dalam membangun citra serta meningkatkan daya tarik merek di tengah persaingan usaha yang semakin ketat. Media visual dinilai mampu menyampaikan pesan secara lebih efektif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pemanfaatan Canva sebagai media desain promosi digital di CV. Affection Group dalam mendukung konsistensi identitas visual perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi terhadap aktivitas promosi digital yang dilakukan oleh perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Canva dimanfaatkan secara optimal dalam pembuatan berbagai konten promosi, seperti poster layanan, dokumentasi kegiatan, serta konten informatif pada media sosial. Pemanfaatan fitur templat, pengaturan warna, jenis huruf, tata letak, serta penanda merek berkontribusi dalam menjaga keseragaman tampilan visual sehingga identitas merek perusahaan dapat dikenali dengan mudah oleh audiens. Konsistensi desain visual tersebut berpengaruh terhadap meningkatnya respons audiens, yang ditunjukkan melalui peningkatan interaksi berupa tanda suka, penyimpanan konten, serta ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan. Selain itu, konten promosi dengan desain yang rapi, sederhana, dan didukung dokumentasi kegiatan yang autentik dinilai lebih efektif dalam menarik perhatian audiens sekaligus membangun kepercayaan terhadap perusahaan. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini menyimpulkan bahwa Canva berperan sebagai media strategis dalam mendukung efektivitas promosi digital berbasis visual serta pembentukan identitas merek yang kuat dan konsisten pada perusahaan jasa.

Kata Kunci: pemasaran digital, media visual, Canva, perusahaan jasa, identitas visual

Abstract—The development of digital marketing has encouraged service companies to increasingly utilize visual media as the main means of promotion in building their image and enhancing brand appeal amid increasingly fierce business competition. Visual media is considered capable of conveying messages more effectively, attractively, and in a way that is easily understood by the audience. This study aims to describe the use of Canva as a digital promotional design medium at CV. Affection Group in supporting the consistency of the company's visual identity. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews and observations of digital promotional activities carried out by the company. The results show that Canva is optimally utilized in the creation of various promotional content, such as service posters, activity documentation, and informative content on social media. The use of templates, color settings, font types, layouts, and brand markers contributes to maintaining visual consistency so that the company's brand identity can be easily recognized by the audience. The consistency of the visual design has an effect on increasing audience response, as shown by an increase in interactions in the form of likes, content saves, and interest in the services offered. In addition, promotional content with a neat, simple design and supported by authentic documentation of activities is considered more effective in attracting audience attention while building trust in the company. Based on these findings, this study concludes that Canva plays a strategic role in supporting the effectiveness of visual-based digital promotion and the formation of a strong and consistent brand identity for service companies.

Keywords: digital marketing, visual media, Canva, service companies, visual identity

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam pola komunikasi dan strategi pemasaran yang diterapkan oleh pelaku usaha. Digitalisasi mendorong perusahaan untuk beradaptasi dengan lingkungan pemasaran yang semakin dinamis, di mana audiens tidak lagi hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai pihak yang aktif berinteraksi dengan konten yang disajikan [1]. Media digital, khususnya media sosial, menjadi saluran utama dalam menyampaikan pesan promosi karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan berkelanjutan. Dalam konteks ini, penyajian konten yang menarik, informatif, dan mudah dipahami menjadi faktor penting dalam keberhasilan strategi pemasaran digital.

Pemasaran digital tidak hanya menekankan pada aspek penyampaian informasi, tetapi juga pada upaya perusahaan dalam membangun citra dan identitas merek melalui tampilan visual. Konten visual memiliki kemampuan untuk membentuk persepsi audiens dalam waktu singkat, sehingga desain grafis menjadi elemen strategis dalam komunikasi pemasaran. Visual yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan daya tarik konten, memperkuat pesan yang disampaikan, serta membantu audiens dalam mengingat merek dengan lebih mudah [2]. Oleh karena itu, desain visual tidak dapat dipisahkan dari strategi pemasaran digital, terutama bagi perusahaan yang mengandalkan media sosial sebagai sarana promosi utama.

Identitas visual merupakan salah satu aspek penting dalam membangun konsistensi merek di ruang digital. Identitas visual mencakup penggunaan warna, tipografi, logo, tata letak, serta elemen grafis lain yang digunakan secara konsisten pada setiap materi promosi. Konsistensi identitas visual membantu perusahaan menciptakan kesan profesional serta meningkatkan kepercayaan audiens terhadap merek [3]. Konten promosi yang memiliki ciri visual yang jelas dan seragam akan lebih mudah dikenali di tengah arus informasi digital yang padat.

Seiring dengan meningkatnya kebutuhan akan konten visual, perusahaan dituntut untuk mampu memproduksi desain promosi secara efisien. Namun, tidak semua perusahaan memiliki sumber daya manusia dengan latar belakang desain grafis profesional. Kondisi ini mendorong banyak pelaku usaha untuk memanfaatkan platform desain berbasis daring sebagai solusi praktis dalam pembuatan konten promosi [4]. Platform desain digital memungkinkan proses pembuatan konten dilakukan dengan lebih cepat dan fleksibel tanpa memerlukan keterampilan teknis yang kompleks.

Canva merupakan salah satu platform desain digital yang banyak digunakan oleh pelaku usaha karena menawarkan berbagai kemudahan dalam proses pembuatan desain. Aplikasi ini menyediakan beragam template siap pakai, elemen visual, serta fitur pengeditan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna [5]. Selain itu, Canva juga mendukung kerja kolaboratif yang memungkinkan beberapa pengguna terlibat dalam proses desain secara bersamaan. Kemudahan akses dan fleksibilitas tersebut menjadikan Canva sebagai alat yang relevan dalam mendukung aktivitas promosi digital.

Pemanfaatan Canva dalam pemasaran digital tidak hanya berfokus pada aspek teknis pembuatan desain, tetapi juga pada kemampuannya dalam menjaga konsistensi visual. Template dan fitur pengaturan elemen visual memungkinkan perusahaan untuk menerapkan standar desain tertentu sehingga setiap konten yang dihasilkan tetap memiliki keseragaman tampilan [6]. Konsistensi ini penting untuk membangun identitas visual yang kuat dan memperkuat citra merek di mata audiens.

CV. Affection Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang wedding organizer dan event organizer yang memanfaatkan media digital sebagai sarana utama promosi. Industri jasa pernikahan dan acara sangat bergantung pada tampilan visual karena calon klien cenderung menilai kualitas layanan melalui dokumentasi dan desain konten yang ditampilkan di media sosial [7]. Dalam praktiknya, CV. Affection Group menggunakan Canva untuk memproduksi berbagai konten promosi digital, seperti poster acara, dokumentasi kegiatan, katalog layanan, dan konten informatif lainnya.

Penggunaan Canva di CV. Affection Group membantu mempercepat proses pembuatan desain serta memudahkan tim dalam menyesuaikan tampilan visual dengan kebutuhan promosi. Konsistensi penggunaan warna, tata letak, dan watermark menjadi ciri khas yang diterapkan pada setiap konten yang dipublikasikan [8]. Hal ini menunjukkan bahwa Canva tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat teknis, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi visual perusahaan dalam membangun identitas merek di media digital [9].

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas pemanfaatan Canva dalam promosi digital, khususnya pada UMKM dan usaha daring. Penelitian tersebut menekankan kemudahan penggunaan Canva serta perannya dalam meningkatkan efisiensi pembuatan konten visual [10], [11]. Namun, penelitian sebelumnya umumnya belum secara spesifik mengkaji pemanfaatan Canva dalam konteks perusahaan jasa wedding organizer dan event organizer, terutama terkait penerapan konsistensi identitas visual serta dampaknya terhadap daya tarik dan persepsi audiens.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan pemanfaatan Canva

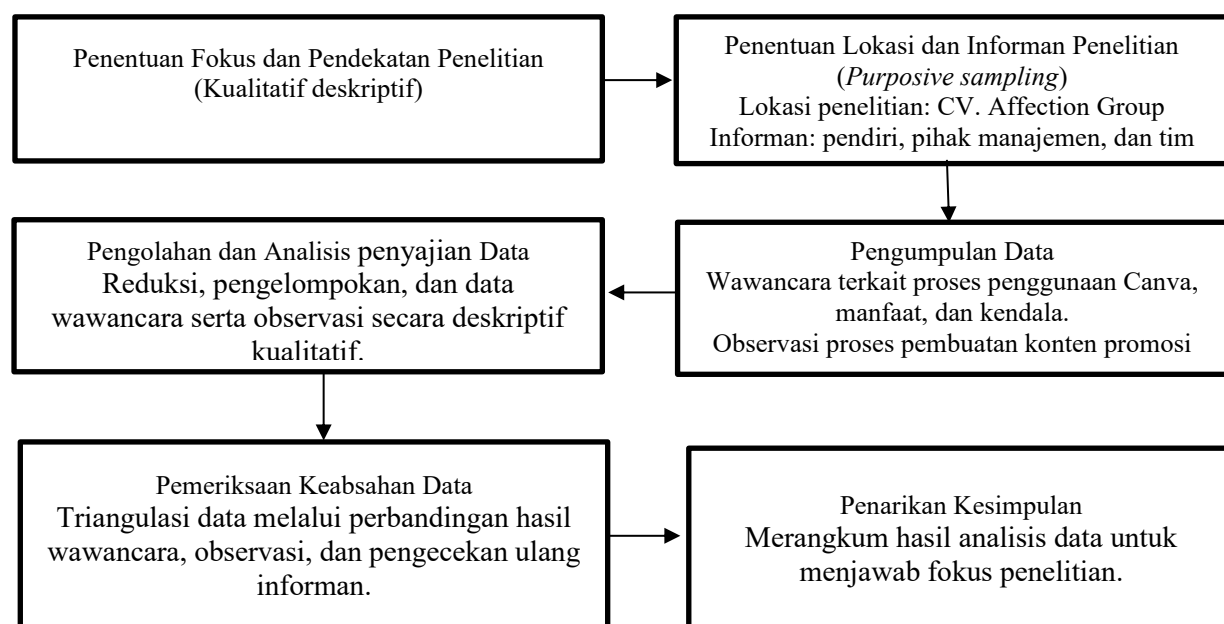
sebagai media desain promosi digital di CV. Affection Group. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademik berupa pemahaman yang lebih komprehensif mengenai peran Canva dalam mendukung strategi pemasaran digital berbasis visual, serta kontribusi praktis bagi pelaku usaha jasa dalam mengoptimalkan penggunaan platform desain digital untuk membangun identitas merek dan meningkatkan daya tarik konten promosi di media digital [12].

2. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** untuk memahami secara mendalam proses, makna, dan konteks pemanfaatan Canva sebagai media desain promosi digital di CV. Affection Group. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini menekankan pemahaman fenomena dalam kondisi alamiah serta fokus pada penafsiran makna terhadap aktivitas dan pengalaman subjek penelitian, bukan pada pengukuran statistik atau generalisasi data [15].

Pendekatan kualitatif memungkinkan peneliti menggali fenomena secara komprehensif melalui data deskriptif yang dianalisis secara induktif. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini dilakukan melalui tahapan yang sistematis, meliputi persiapan penelitian, pengumpulan data, dan analisis data yang bersifat fleksibel serta menyesuaikan dengan dinamika temuan di lapangan. Tahapan penelitian yang bersifat dinamis tersebut bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang utuh dan kontekstual terhadap objek penelitian [16].

Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang mendalam mengenai pemanfaatan Canva dalam mendukung promosi digital, khususnya terkait konsistensi visual dan pembentukan identitas merek CV. Affection Group. Tahapan penelitian ini dilaksanakan secara sistematis dan berurutan, mulai dari penentuan fokus penelitian hingga penarikan kesimpulan. Alur pelaksanaan penelitian tersebut disajikan dalam bentuk diagram alir (flowchart) pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alir Tahapan Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di CV. Affection Group yang berlokasi di Kecamatan Waru, Kabupaten Sidoarjo. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada pertimbangan bahwa CV. Affection Group merupakan perusahaan yang bergerak di bidang jasa wedding organizer dan event organizer, di mana aspek visual memiliki peran yang sangat penting dalam menunjang kegiatan promosi. Dalam industri jasa berbasis acara, tampilan visual tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi juga menjadi sarana utama untuk membangun citra merek dan menarik perhatian calon klien. Oleh karena itu, lokasi penelitian ini dinilai relevan dengan fokus kajian mengenai pemanfaatan Canva sebagai media desain promosi digital.

Selain itu, CV. Affection Group secara aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi utama dalam menjangkau target pasar. Konten promosi yang dipublikasikan di berbagai platform media sosial dirancang secara visual agar mampu menyampaikan informasi layanan sekaligus mencerminkan identitas perusahaan. Dalam praktiknya, Canva digunakan sebagai alat desain utama untuk menghasilkan konten promosi digital tersebut. Seluruh proses perancangan, pengelolaan, dan publikasi konten dilakukan di lingkungan perusahaan, sehingga memudahkan peneliti untuk melakukan pengamatan secara langsung terhadap proses kerja yang berlangsung.

Penentuan informan penelitian dilakukan dengan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik ini dipilih dengan tujuan agar informan yang terlibat benar-benar memiliki keterkaitan dan peran langsung dalam proses promosi digital perusahaan. Informan penelitian terdiri atas pendiri CV. Affection Group, pihak manajemen, serta anggota tim yang bertanggung jawab dalam pembuatan dan pengelolaan desain konten promosi digital. Pemilihan informan tersebut didasarkan pada pertimbangan bahwa mereka memiliki pengetahuan, pengalaman, serta pemahaman yang memadai terkait penggunaan Canva dan penerapan identitas visual perusahaan dalam aktivitas promosi.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui dua teknik utama, yaitu wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada informan dengan menggunakan pertanyaan terbuka agar informan dapat menyampaikan penjelasan secara bebas dan mendalam [14]. Wawancara difokuskan pada proses penggunaan Canva dalam kegiatan promosi digital, alasan pemilihan platform Canva sebagai alat desain, alur kerja dalam pembuatan konten promosi, serta manfaat dan kendala yang dirasakan selama penggunaannya. Melalui wawancara ini, peneliti memperoleh data berupa pandangan, pengalaman, serta pertimbangan subjektif dari pihak internal perusahaan terkait pemanfaatan Canva.

Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi langsung terhadap proses pembuatan konten promosi digital menggunakan Canva. Observasi dilakukan dengan mengamati tahapan kerja yang dilakukan oleh tim promosi, mulai dari pemilihan template, pengaturan tata letak, pemilihan warna dan jenis huruf, hingga proses finalisasi desain sebelum konten dipublikasikan di media sosial. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai praktik penggunaan Canva dalam kegiatan promosi digital serta untuk memastikan kesesuaian antara informasi yang diperoleh dari wawancara dengan kondisi yang terjadi di lapangan.

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan secara bertahap dan berkesinambungan selama proses penelitian berlangsung. Data yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi terlebih dahulu diseleksi dan dikelompokkan berdasarkan tema-tema yang relevan dengan fokus penelitian. Selanjutnya, data tersebut disusun dan disajikan dalam bentuk uraian deskriptif agar mudah dipahami dan mampu menggambarkan kondisi lapangan secara komprehensif. Penarikan kesimpulan dilakukan dengan memperhatikan keterkaitan antara temuan penelitian dan fokus kajian mengenai pemanfaatan Canva sebagai media desain promosi digital di CV. Affection Group.

Keabsahan data dalam penelitian ini dijaga dengan membandingkan data yang diperoleh dari berbagai informan serta hasil observasi lapangan. Selain itu, peneliti juga melakukan pengecekan ulang kepada informan untuk memastikan bahwa informasi yang disampaikan telah sesuai dengan kondisi yang sebenarnya. Langkah-langkah tersebut dilakukan untuk meningkatkan tingkat kepercayaan terhadap data yang digunakan, sehingga hasil penelitian dapat dipertanggungjawabkan secara akademik dan memberikan gambaran yang valid mengenai pemanfaatan Canva dalam kegiatan promosi digital perusahaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Pemanfaatan Canva dalam Aktivitas Promosi Digital

CV. Affection Group memanfaatkan Canva sebagai media utama dalam pembuatan berbagai konten promosi digital, meliputi poster promosi layanan, dokumentasi acara, katalog layanan, serta konten informatif yang dipublikasikan melalui media sosial. Pemanfaatan platform desain digital ini memungkinkan perusahaan untuk mengelola komunikasi promosi secara visual, sistematis, dan berkelanjutan, sejalan dengan karakteristik pemasaran digital yang menekankan keterlibatan aktif antara merek dan audiens [1]. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyebaran informasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang membentuk persepsi

audiens terhadap kualitas layanan, profesionalitas, serta kredibilitas perusahaan. Oleh karena itu, konsistensi dalam penyajian visual menjadi aspek penting dalam membangun citra positif perusahaan di ruang digital.

Dalam konteks pemasaran digital, visual memiliki peran strategis sebagai pemicu perhatian awal audiens. Konten promosi yang disajikan secara visual cenderung lebih menarik dan mudah dipahami dibandingkan dengan konten berbasis teks semata. Canva mendukung kebutuhan tersebut melalui penyediaan berbagai fitur desain, seperti templat siap pakai, pengaturan warna, jenis huruf, tata letak, serta elemen grafis yang memudahkan perusahaan dalam menyampaikan pesan promosi secara ringkas, jelas, dan informatif. Desain visual yang tertata dengan baik membantu audiens menangkap informasi utama dalam waktu singkat, yang menjadi faktor penting dalam lingkungan media sosial dengan tingkat persaingan konten yang tinggi [2].

Selain berfungsi sebagai alat produksi konten promosi, Canva juga memungkinkan perusahaan menjaga kesinambungan komunikasi pemasaran. Konten yang dihasilkan tidak hanya berorientasi pada penawaran layanan, tetapi juga berperan dalam memperkuat citra merek dan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Keseragaman elemen visual pada setiap konten, seperti warna, jenis huruf, dan tata letak, berkontribusi dalam menciptakan identitas visual yang konsisten dan mudah dikenali. Dengan demikian, Canva berperan sebagai media pendukung strategis yang membantu CV. Affection Group mempertahankan kehadiran visual yang konsisten di ruang digital serta mendukung implementasi strategi pemasaran jangka panjang secara efektif. Pendekatan ini memperkuat daya saing usaha dalam menghadapi dinamika pemasaran digital modern.

3.2 Proses Perencanaan dan Pembuatan Konten Promosi

Proses perencanaan konten promosi digital diawali dengan penentuan tujuan promosi dan pesan utama yang ingin disampaikan kepada audiens. Penentuan tujuan ini menjadi landasan dalam merancang konsep visual, sehingga setiap konten yang dihasilkan memiliki arah komunikasi yang jelas dan selaras dengan karakter merek perusahaan. Pemilihan konsep visual, warna, dan tipografi dilakukan secara terencana untuk memastikan kesesuaian antara pesan promosi dan citra perusahaan yang ingin dibangun secara konsisten.

Canva dimanfaatkan melalui penggunaan template desain yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan promosi perusahaan. Template tersebut membantu mempercepat proses pembuatan konten tanpa mengurangi kualitas maupun konsistensi visual yang telah ditetapkan sebelumnya. Penyesuaian elemen visual, seperti warna, jenis huruf, tata letak, serta penempatan logo dilakukan secara berulang untuk menjaga keseragaman tampilan konten promosi pada setiap publikasi. Konsistensi elemen visual ini berkontribusi terhadap pembentukan identitas merek yang profesional, kredibel, dan mudah dikenali oleh audiens.

Selain mendukung konsistensi visual, pemanfaatan Canva juga menunjukkan peran platform desain digital dalam membantu perusahaan mengatasi keterbatasan sumber daya desain internal. Dengan fitur yang bersifat praktis, intuitif, dan mudah dioperasikan, Canva memungkinkan perusahaan menghasilkan konten promosi yang menarik tanpa harus bergantung sepenuhnya pada tenaga desain grafis profesional. Kondisi ini memberikan fleksibilitas bagi perusahaan dalam mengelola promosi visual secara mandiri, efisien, dan berkelanjutan. Dengan demikian, pemanfaatan Canva menjadi solusi strategis bagi perusahaan jasa dalam meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran digital sekaligus menjaga identitas merek secara konsisten di tengah dinamika persaingan bisnis digital yang terus berkembang.

Pendekatan ini mendorong efisiensi kerja tim, meningkatkan kreativitas internal, mempercepat respons terhadap kebutuhan pasar, serta memastikan pesan promosi tersampaikan secara seragam, relevan, dan berkelanjutan, sehingga perusahaan mampu mempertahankan daya saing, membangun kepercayaan audiens, dan menyesuaikan strategi komunikasi visual sesuai perubahan perilaku konsumen digital secara adaptif dan terarah dalam jangka panjang yang kompetitif dan berorientasi pertumbuhan berkelanjutan perusahaan.

3.3 Konsistensi Identitas Visual dalam Konten Promosi

Konten promosi CV. Affection Group menunjukkan konsistensi yang kuat dalam penggunaan warna, jenis font, tata letak, serta watermark pada setiap unggahan di media sosial. Keseragaman elemen visual tersebut berfungsi sebagai identitas visual yang membedakan konten perusahaan dari konten promosi kompetitor. Identitas visual yang konsisten membantu audiens mengenali merek dengan lebih cepat, membangun asosiasi visual yang kuat, serta memperkuat daya ingat audiens terhadap perusahaan. Konsistensi ini juga mencerminkan keseriusan perusahaan dalam mengelola komunikasi pemasaran secara profesional dan terarah.

Pemanfaatan fitur template dan pengaturan desain pada Canva mendukung penerapan standar visual yang

seragam pada setiap konten promosi. Standar visual tersebut mencakup penggunaan palet warna tertentu, pemilihan tipografi yang sama, pengaturan ukuran elemen visual, serta pola tata letak yang relatif konsisten antarunggahan. Dengan adanya standar tersebut, konten promosi tetap memiliki ciri khas meskipun disajikan dalam berbagai bentuk dan tujuan komunikasi. Konsistensi identitas visual ini berperan penting dalam memperkuat citra merek serta meningkatkan tingkat kepercayaan audiens terhadap perusahaan di ruang digital. Dalam konteks pemasaran digital, konsistensi visual menjadi elemen utama dalam membangun kesan kredibel dan profesional pada sebuah merek jasa.

Selain berpengaruh terhadap persepsi audiens, konsistensi identitas visual juga memudahkan perusahaan dalam mengelola komunikasi promosi secara berkelanjutan. Dengan standar visual yang telah ditetapkan, proses perancangan konten dapat dilakukan dengan lebih efisien tanpa mengurangi keselarasan tampilan. Hal ini memungkinkan perusahaan menjaga intensitas publikasi konten secara rutin. Kondisi tersebut sejalan dengan pandangan bahwa identitas visual yang konsisten merupakan bagian integral dari strategi pembentukan merek digital yang berorientasi jangka panjang. Dengan demikian, penerapan identitas visual yang konsisten melalui Canva menjadi faktor pendukung penting dalam keberhasilan strategi promosi digital CV. Affection Group secara menyeluruh dan berkesinambungan. Pendekatan ini sekaligus memperkuat posisi merek perusahaan di tengah persaingan industri jasa yang semakin kompetitif, dinamis, dan menuntut konsistensi komunikasi visual sebagai dasar pembentukan kepercayaan audiens jangka panjang yang berkelanjutan, adaptif, dan relevan terhadap perubahan perilaku konsumen digital masa kini secara strategis, terencana, dan berorientasi nilai merek perusahaan jasa.

3.4 Dampak Visual Promosi terhadap Persepsi Audiens

Desain visual yang rapi dan konsisten berkontribusi pada terbentuknya persepsi positif audiens terhadap kualitas layanan CV. Affection Group. Dalam konteks media sosial, visual menjadi elemen pertama yang dilihat audiens sebelum membaca informasi lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan. Oleh karena itu, tampilan visual memiliki peran penting dalam membangun kesan awal, citra profesional, serta tingkat kepercayaan audiens terhadap perusahaan jasa.

Interaksi audiens terhadap konten promosi menunjukkan bahwa tampilan visual yang tertata dengan baik mampu meningkatkan ketertarikan terhadap layanan yang ditawarkan perusahaan. Respons audiens berupa likes, saves, komentar, serta respons lanjutan terkait pemesanan layanan mencerminkan bahwa desain visual berperan sebagai pemicu awal keterlibatan audiens. Hal ini sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menempatkan visual sebagai sarana utama dalam membentuk persepsi, pengalaman, dan penilaian audiens terhadap merek [7].

Dalam industri wedding organizer dan event organizer, dokumentasi acara dan desain konten promosi memiliki fungsi strategis sebagai representasi kualitas jasa yang diberikan. Audiens cenderung menilai profesionalitas perusahaan melalui visual yang ditampilkan pada media sosial, baik dari segi kerapian desain, kesesuaian warna, maupun kejelasan informasi. Keseragaman elemen visual pada setiap konten promosi membantu membangun kepercayaan audiens terhadap konsistensi layanan yang ditawarkan perusahaan. Selain itu, visual yang menampilkan dokumentasi acara secara autentik mampu memperkuat citra merek dan menciptakan kesan pengalaman nyata bagi audiens [8]. Dengan demikian, desain visual tidak hanya berfungsi sebagai alat promosi semata, tetapi juga sebagai sarana strategis dalam membentuk persepsi, meningkatkan kepercayaan, serta memperkuat posisi merek perusahaan di tengah persaingan industri jasa yang semakin kompetitif dan dinamis.

Pendekatan visual yang konsisten juga membantu perusahaan menyampaikan nilai, karakter, dan kualitas layanan secara tidak langsung kepada audiens. Melalui pengelolaan visual yang terencana, perusahaan dapat membangun hubungan emosional, meningkatkan loyalitas pelanggan, serta menciptakan diferensiasi merek yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Strategi ini relevan diterapkan pada industri jasa yang mengandalkan kepercayaan, pengalaman, dan persepsi visual sebagai dasar pengambilan keputusan audiens digital masa kini. Pendekatan tersebut mendukung keberlanjutan merek secara konsisten dan terarah dalam persaingan pasar jasa modern yang semakin kompleks.

3.5 Efisiensi Kerja Tim dan Kendala Penggunaan Canva

Pemanfaatan Canva mendukung efisiensi kerja tim promosi dalam proses pembuatan dan revisi konten visual yang dilakukan secara berkelanjutan. Fitur desain yang fleksibel memungkinkan proses perancangan konten dilaksanakan dengan lebih cepat dan terstruktur, sehingga perusahaan dapat menjaga konsistensi unggahan konten promosi sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang terencana dan berkesinambungan [9]. Efisiensi kerja

ini menjadi aspek penting dalam pemasaran digital, mengingat keberlanjutan dan konsistensi konten berpengaruh langsung terhadap tingkat keterlibatan audiens di media sosial. Dengan alur kerja yang lebih ringkas, tim promosi dapat mengalokasikan waktu secara lebih optimal untuk perencanaan pesan dan peningkatan kualitas visual konten yang dihasilkan.

Kemudahan dalam melakukan revisi desain juga mendukung kemampuan perusahaan dalam beradaptasi terhadap kebutuhan komunikasi yang terus berubah. Penyesuaian desain dapat dilakukan dengan cepat tanpa harus memulai proses perancangan dari awal, sehingga waktu dan tenaga dapat dimanfaatkan secara lebih efisien. Kondisi ini memungkinkan perusahaan menyesuaikan konten promosi dengan tren visual, masukan audiens, maupun perubahan strategi pemasaran yang diterapkan. Hal tersebut menunjukkan bahwa Canva berperan dalam meningkatkan efektivitas kerja tim promosi sekaligus mendukung kelancaran proses komunikasi visual perusahaan secara berkesinambungan.

Namun demikian, pemanfaatan Canva juga menghadapi sejumlah kendala yang perlu diperhatikan. Keterbatasan fitur pada versi gratis dapat membatasi variasi desain yang dihasilkan, sementara ketergantungan terhadap koneksi internet berpotensi menghambat proses kerja dalam kondisi tertentu. Kendala tersebut dapat memengaruhi fleksibilitas dan kenyamanan kerja tim promosi. Meskipun demikian, pemanfaatan fitur yang tersedia secara optimal serta penyesuaian konsep desain dengan keterbatasan platform memungkinkan perusahaan tetap memproduksi konten promosi secara konsisten dan berkelanjutan [10], [11]. Kendala tersebut menjadi bagian dari proses adaptasi dalam pemanfaatan platform desain digital serta mendorong perusahaan mengembangkan strategi kerja yang lebih efektif, terencana, dan responsif terhadap dinamika pemasaran digital yang terus berkembang. Pendekatan ini membantu perusahaan mempertahankan kualitas komunikasi visual, meningkatkan koordinasi tim, mempercepat pengambilan keputusan, serta menjaga konsistensi identitas merek agar tetap relevan, kompetitif, dan selaras dengan kebutuhan audiens digital yang dinamis, kritis, dan menuntut kualitas konten promosi profesional berkelanjutan dalam jangka panjang perusahaan nasional.

3.6 Pembahasan dalam Perspektif Pemasaran Digital

Secara keseluruhan, pemanfaatan Canva berkontribusi signifikan terhadap strategi pemasaran digital berbasis visual di CV. Affection Group. Integrasi Canva dalam aktivitas promosi memungkinkan perusahaan menghasilkan konten visual yang konsisten, efisien, dan selaras dengan identitas merek yang telah dibangun. Kondisi ini menunjukkan bahwa platform desain digital memiliki peran strategis dalam mendukung efektivitas komunikasi pemasaran pada era digital yang kompetitif.

Peran teknologi desain digital dalam membangun citra merek melalui media sosial menjadi semakin penting dalam persaingan industri jasa. Media sosial menuntut perusahaan untuk mampu menyajikan konten visual yang menarik, informatif, dan konsisten secara berkelanjutan. Konsistensi visual yang diterapkan melalui Canva memperkuat daya tarik komunikasi pemasaran digital serta membantu memperkuat posisi merek perusahaan di ruang digital [12]. Visual yang tertata dengan baik juga mendukung pembentukan persepsi profesional dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Selain itu, pemanfaatan Canva sejalan dengan konsep pemasaran digital yang menekankan efisiensi kerja, fleksibilitas proses, dan keterlibatan audiens. Konten visual yang konsisten dan mudah dipahami membantu perusahaan membangun hubungan jangka panjang dengan audiens serta meningkatkan daya saing di industri jasa [13]. Dengan demikian, Canva tidak hanya berfungsi sebagai alat teknis pembuatan desain, tetapi juga sebagai bagian integral dari strategi pemasaran digital berbasis visual yang terencana.

Hasil penelitian ini memperkuat pandangan bahwa identitas visual yang dikelola secara konsisten melalui platform desain digital mampu meningkatkan daya tarik komunikasi pemasaran, memperkuat citra merek, serta mendukung keberlanjutan strategi pemasaran perusahaan jasa di media digital [14].

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Canva berperan penting dalam mendukung proses pembuatan konten promosi digital di CV. Affection Group. Penggunaan Canva memudahkan tim dalam menyusun desain promosi karena menyediakan template dan elemen visual yang praktis serta mudah disesuaikan dengan kebutuhan perusahaan. Proses pembuatan konten menjadi lebih efisien, terutama dalam menghadapi kebutuhan unggahan yang dilakukan secara rutin di media sosial.

Pemanfaatan Canva juga membantu perusahaan dalam menjaga konsistensi identitas visual pada setiap

konten promosi yang dipublikasikan. Keseragaman penggunaan warna, tata letak, tipografi, serta penempatan watermark membuat konten Affection Group memiliki ciri visual yang mudah dikenali oleh audiens. Konsistensi ini berperan dalam membangun citra brand yang profesional dan meningkatkan kepercayaan calon klien, khususnya dalam industri jasa wedding organizer dan event organizer yang sangat mengandalkan tampilan visual.

Selain itu, kualitas desain visual yang rapi dan informatif terbukti memberikan dampak positif terhadap respons audiens. Konten promosi yang disusun dengan baik cenderung mendapatkan interaksi yang lebih baik, seperti likes, saves, dan respons positif lainnya. Meskipun terdapat beberapa kendala dalam penggunaan Canva, seperti keterbatasan fitur tertentu dan ketergantungan pada koneksi internet, kendala tersebut tidak mengurangi efektivitas Canva sebagai media desain promosi digital.

Secara keseluruhan, Canva dapat dikatakan sebagai media desain yang efektif dan relevan dalam mendukung aktivitas promosi digital CV. Affection Group. Penggunaan Canva tidak hanya membantu dari sisi teknis pembuatan desain, tetapi juga berkontribusi dalam menjaga identitas visual dan meningkatkan daya tarik konten promosi. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi gambaran bagi pelaku usaha lain dalam memanfaatkan platform desain digital sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka.

REFERENCES

- [1] Dani Anggoro, Humisar Hasugian, and Nofiyani, "Implementasi Digital Marketing Pada UKM Guna Meningkatkan Pemasaran dan Penjualan Produk Di Masa Pandemi Covid-19," *JURPIKAT (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, vol. 1, no. 3, pp. 384–391, 2020, doi: 10.37339/jurpikat.v1i3.345.
- [2] G. I. Laluyan, I. Wibowo, and A. Setiorini, "IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN JD.id Jakarta," *Jurnal Manajemen Bisnis Krisnadwipayana*, vol. 7, no. 3, 2019, doi: 10.35137/jmbk.v7i3.349.
- [3] Oktaviani Femi and Rustandi Diki, "15878-46477-1-Pb," *Implementasi Digital Marketing dalam Membangun Brand Awareness*, vol. 3, no. 1, pp. 1–20, 2018.
- [4] F. Tarbiyah, I. Kudus, and N. S. Az-zahra, "NCOINS : National Conference Of Islamic Natural Science (2021) Implementasi Digital Marketing Sebagai Strategi Dalam Meningkatkan Pemasaran UMKM," pp. 77–88, 2021.
- [5] U. Islam *et al.*, "Strategi Digital Marketing Dalam Meningkatkan Pemasaran Pada Toko Baju Perspektif Ekonomi Syariah (Studi Kasus Toko Buk Ningsih)," vol. 8, no. 1, pp. 647–653, 2025.
- [6] J. Jurnal, I. Mea, S. Kasus, and T. Online, "MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PELAKU JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)," vol. 8, no. 1, pp. 2105–2124, 2024.
- [7] F. A. Putra and M. R. T. Salsabil, "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital dalam Peningkatan Penjualan Jasa ilustrasi Eres Graphic di Instagram," vol. 1, no. Oktober 2017, pp. 103–112, 2023.
- [8] J. Jurnal and I. Mea, "ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA JIMEA | Jurnal Ilmiah MEA (Manajemen , Ekonomi , dan Akuntansi)," vol. 7, no. 2, pp. 1107–1122, 2023.
- [9] R. Nardiyono and R. Roostika, "Penerapan Strategi Komunikasi Pemasaran pada Media Sosial Instagram Solo Technopark," vol. 02, no. 03, pp. 22–33, 2023.
- [10] W. Erpurini, I. K. Ramadhan, and S. Indahsari, "Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia," vol. 2, no. 1, pp. 95–107, 2023, doi: 10.55123/sosmaniora.v2i1.1761.
- [11] M. Wahyuni, "Pemanfaatan Aplikasi Canva Dalam Promosi Usaha Online Di Kota Bengkulu," vol. 10, no. 2, pp. 787–802, 2023.
- [12] J. Jurnal and I. Mea, "DIGITAL MARKETING COMMUNICATION STRATEGY DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS KIMO RESORT PULAU," vol. 7, no. 3, pp. 1793–1812, 2023.
- [13] Y. Sari and N. W. Utami, "Komunikasi Pemasaran Digital sebagai Tantangan Teknologi Digital Marketing Communication as a technology challenge," vol. 1, pp. 1–14, 2021.
- [14] G. R. Somantri, "Memahami Metode Kualitatif," *Makara Human Behavior Studies in Asia*, vol. 9, no. 2, p. 57, 2005, doi: 10.7454/mssh.v9i2.122.