

PERANCANGAN BUKU EDUKASI VISUAL ADAPTASI TREN STRATEGI PROMOSI PERUSAHAAN

Qothrun Nada Madyana Ambar Sari¹

¹Universitas Negeri Surabaya

email: ¹qothrunnada.22016.mhs.unesa.ac.id

Received:
15-07-2026
Reviewed:
16-07-2026
Accepted:
16-07-2026

ABSTRAK (11pt): Perkembangan tren digital yang berlangsung sangat cepat mendorong perusahaan untuk terus menyesuaikan strategi promosi agar tetap relevan dengan kebutuhan dan perilaku audiens. Namun, masih banyak perusahaan yang belum mampu mengadaptasi tren digital secara tepat sehingga konten promosi yang dihasilkan kurang menarik, kurang komunikatif, dan belum mampu membangun interaksi yang optimal dengan konsumen. Penelitian ini bertujuan merancang buku edukasi visual sebagai media informasi mengenai pentingnya adaptasi tren dalam strategi promosi produk bagi perusahaan. Metode yang digunakan adalah **Design Thinking** yang terdiri atas lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi, dokumentasi, dan wawancara untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi pengguna. Hasil penelitian berupa buku edukasi visual yang memuat materi mengenai konsep tren digital, adaptasi tren, bentuk-bentuk tren digital, studi kasus, serta panduan penerapan tren dalam strategi promosi produk. Buku dirancang dengan pendekatan visual modern editorial yang memadukan teks, fotografi, infografis, dan elemen grafis sehingga penyampaian informasi menjadi lebih komunikatif, menarik, dan mudah dipahami. Media ini diharapkan dapat menjadi referensi sekaligus panduan praktis bagi tim marketing dan desainer perusahaan dalam memahami serta menerapkan adaptasi tren digital secara efektif tanpa menghilangkan identitas merek.

Kata Kunci: Adaptasi tren, Strategi promosi, Bedukasi visual, Design Thinking

ABSTRACT (11pt): *ForThe rapid development of digital trends requires companies to continuously adapt their promotional strategies to remain relevant to audience needs*

and consumer behavior. However, many companies have not been able to effectively adapt digital trends, resulting in promotional content that is less engaging, less communicative, and less effective in attracting audience interaction. This study aims to design a visual educational book as an informational medium on the importance of trend adaptation in product promotion strategies for companies. The study employed the **Design Thinking** method, consisting of five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Data were collected through literature review, observation, documentation, and interviews to identify users' informational needs. The result of this study is a visual educational book containing materials on digital trend concepts, trend adaptation, various forms of digital trends, case studies, and practical guidelines for implementing trends in promotional strategies. The book adopts a modern editorial visual approach by combining text, photography, infographics, and graphic elements to deliver information in a more communicative, engaging, and understandable manner. It is expected to serve as both a reference and a practical guide for marketing teams and graphic designers in implementing digital trend adaptation effectively while maintaining brand identity.

Keywords: Trend adaptation, Promotional strategy, Visual educational book, Design Thinking

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan memasarkan produk dan membangun komunikasi dengan konsumen. Kehadiran media sosial seperti Instagram, TikTok, dan YouTube tidak hanya menjadi sarana promosi, tetapi juga membentuk berbagai tren digital yang berkembang dengan sangat cepat. Perubahan tersebut mendorong perusahaan untuk mampu menyesuaikan strategi promosi agar tetap relevan dengan perilaku dan preferensi audiens. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), perkembangan teknologi digital telah menciptakan pola komunikasi yang lebih interaktif sehingga perusahaan dituntut mampu beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen dalam menyusun strategi pemasaran.

Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah pemanfaatan tren digital dalam strategi promosi produk. Tren digital tidak hanya terbatas pada aspek visual, tetapi juga meliputi penggunaan audio yang sedang populer, *storytelling*, *user generated content* (UGC), *hook*, kolaborasi dengan *influencer*, hingga format video pendek. Pemanfaatan berbagai bentuk tren tersebut dapat meningkatkan daya tarik konten, memperluas jangkauan promosi, serta mendorong interaksi audiens di media sosial. Oleh karena itu, kemampuan memahami dan mengadaptasi tren menjadi salah satu faktor penting dalam menciptakan strategi promosi yang efektif.

Fenomena tersebut dapat ditemukan pada beberapa perusahaan yang berhasil mengintegrasikan tren digital ke dalam aktivitas promosinya. Scarlett Whitening dan Somethinc merupakan contoh perusahaan yang secara konsisten memanfaatkan tren digital dalam berbagai konten promosi melalui media sosial. Kedua perusahaan tidak hanya

mengikuti tren yang sedang berkembang, tetapi juga menyesuaikannya dengan karakter merek sehingga menghasilkan konten yang lebih komunikatif, menarik, dan mudah diterima oleh audiens. Sebaliknya, masih terdapat perusahaan yang cenderung menggunakan pendekatan promosi yang lebih konvensional sehingga adaptasi terhadap tren digital masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa tingkat pemanfaatan tren digital pada setiap perusahaan masih berbeda-beda.

Perbedaan tersebut menunjukkan adanya kesenjangan antara kondisi ideal dan kondisi yang terjadi di lapangan. Idealnya, perusahaan mampu memahami perkembangan tren digital serta memilih tren yang sesuai dengan karakter merek tanpa menghilangkan identitas visual perusahaan. Namun, pada kenyataannya masih banyak tim marketing maupun desainer yang mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi tren yang relevan, menentukan bentuk adaptasi yang tepat, serta menerapkannya ke dalam strategi promosi. Akibatnya, konten promosi yang dihasilkan kurang mampu menarik perhatian audiens maupun membangun interaksi yang optimal di media sosial.

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa pemanfaatan tren digital dan *viral marketing* memiliki pengaruh terhadap efektivitas promosi serta keputusan pembelian konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Wibowo (2023) menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis tren digital mampu meningkatkan keterlibatan audiens pada media sosial. Penelitian lain oleh Iin dkk. (2024) menjelaskan bahwa perkembangan teknologi digital menuntut perusahaan untuk terus beradaptasi terhadap perubahan perilaku konsumen agar strategi pemasaran tetap efektif. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut masih berfokus pada strategi pemasaran atau pengaruh tren terhadap perilaku konsumen, sedangkan media edukasi yang membahas cara mengidentifikasi dan menerapkan tren digital secara sistematis bagi perusahaan masih relatif terbatas.

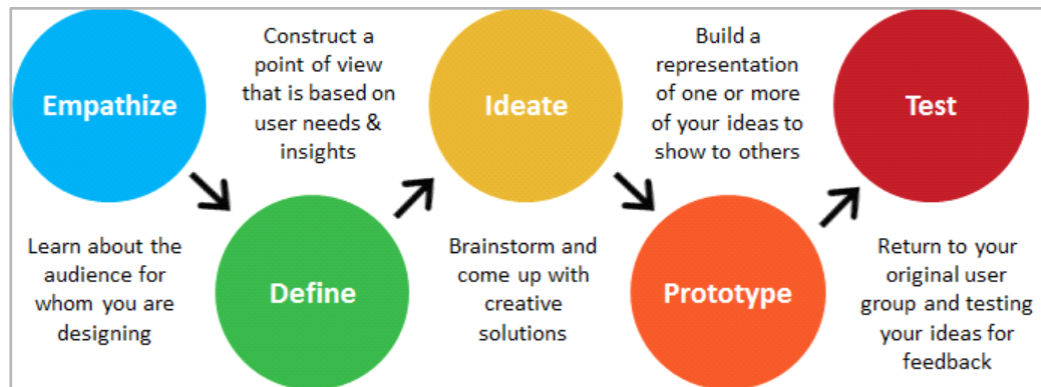
Berdasarkan kondisi tersebut, diperlukan media edukasi yang mampu membantu tim marketing dan desainer perusahaan memahami konsep adaptasi tren digital sekaligus memberikan panduan dalam penerapannya. Salah satu media yang dinilai sesuai adalah buku edukasi visual karena mampu menyajikan informasi secara sistematis melalui perpaduan teks, fotografi, infografis, dan elemen visual lainnya. Penyajian materi yang didukung contoh visual diharapkan dapat mempermudah pembaca dalam memahami berbagai bentuk tren digital serta penerapannya dalam strategi promosi tanpa menghilangkan identitas merek.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berfokus pada perancangan buku edukasi visual mengenai pentingnya adaptasi tren dalam strategi promosi produk bagi perusahaan. Tujuan penelitian ini adalah menghasilkan media edukasi visual yang informatif, menarik, dan mudah dipahami sebagai panduan bagi tim marketing dan desainer perusahaan dalam memahami, mengidentifikasi, memilih, serta menerapkan tren digital secara efektif pada strategi promosi produk.

METODE PENELITIAN (PENCIPTAAN/PERANCANGAN)

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan jenis penelitian **perancangan** (*design research*) yang bertujuan menghasilkan media berupa buku edukasi visual mengenai pentingnya adaptasi tren dalam strategi promosi produk bagi perusahaan. Metode perancangan yang digunakan adalah **Design Thinking** yang dikembangkan oleh **Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University (d.school)**. Metode ini dipilih karena berorientasi pada kebutuhan pengguna (*human-centered design*) serta mampu menghasilkan solusi melalui lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Tahap

Empathize dilakukan untuk memahami kebutuhan pengguna melalui studi literatur, observasi, dokumentasi, dan wawancara. Data yang diperoleh kemudian dianalisis pada tahap *Define* untuk mengidentifikasi permasalahan utama dan menentukan kebutuhan materi buku. Selanjutnya, tahap *Ideate* digunakan untuk menyusun konsep kreatif, konsep verbal, dan konsep visual sebagai dasar perancangan media. Tahap *Prototype* menghasilkan rancangan buku edukasi visual yang kemudian divalidasi oleh ahli materi dan ahli media. Tahap terakhir, yaitu *Test*, dilakukan melalui uji coba kepada pengguna sasaran untuk



memperoleh masukan sebagai dasar penyempurnaan hasil perancangan.

Gambar 1, Metode *Design Thinking* (Sumber: *researchgate*)

Objek penelitian ini adalah perancangan buku edukasi visual yang membahas pentingnya adaptasi tren dalam strategi promosi produk bagi perusahaan. Sasaran penelitian meliputi tim marketing, desainer grafis, content creator, serta pelaku usaha yang terlibat dalam penyusunan strategi promosi digital. Penelitian dilaksanakan di Surabaya pada periode Januari hingga Juli 2026.

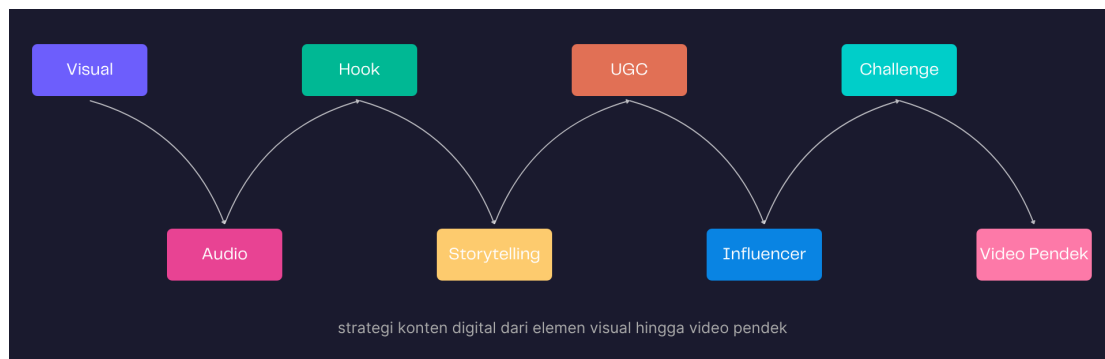
Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi, dokumentasi, dan wawancara. Studi literatur digunakan untuk memperoleh landasan teori mengenai tren digital, strategi promosi, komunikasi visual, serta media edukasi. Observasi dilakukan dengan mengamati berbagai konten promosi perusahaan pada media sosial untuk mengetahui bentuk adaptasi tren yang diterapkan. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan contoh konten promosi digital sebagai bahan analisis visual. Sementara itu, wawancara dilakukan kepada narasumber yang memiliki pengalaman di bidang pemasaran maupun desain

komunikasi visual guna memperoleh informasi mengenai kebutuhan pengguna terhadap media edukasi yang dirancang.

Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui proses reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam menentukan materi, struktur isi, serta konsep visual buku edukasi. Selanjutnya, hasil perancangan divalidasi oleh ahli materi dan ahli media, kemudian diuji kepada pengguna sasaran untuk mengetahui tingkat kelayakan media serta memperoleh masukan terhadap isi dan tampilan buku sebelum menghasilkan desain akhir.

KERANGKA TEORETIK

Tren Digital dalam Strategi Promosi



Gambar 2, Bentuk-bentuk Tren Digital (Sari, 2026)

Perkembangan teknologi digital telah mengubah cara perusahaan membangun komunikasi dengan konsumen. Menurut Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021), transformasi digital mendorong perusahaan untuk beralih dari komunikasi satu arah menuju komunikasi yang lebih interaktif melalui berbagai platform digital. Perubahan tersebut menyebabkan strategi promosi tidak lagi hanya berorientasi pada penyampaian informasi produk, tetapi juga pada kemampuan perusahaan membangun keterlibatan (*engagement*) dengan audiens melalui konten yang relevan dan sesuai dengan perkembangan tren.

Tren digital merupakan fenomena yang berkembang secara cepat di lingkungan digital dan memengaruhi pola konsumsi informasi masyarakat. Menurut Iin dkk. (2024), perusahaan perlu beradaptasi terhadap perkembangan teknologi serta perubahan perilaku konsumen

agar strategi pemasaran tetap efektif dan mampu menjangkau target pasar secara optimal. Adaptasi tersebut bukan berarti mengikuti seluruh tren yang sedang populer, melainkan memilih tren yang selaras dengan karakter merek, tujuan komunikasi, dan kebutuhan audiens sehingga identitas perusahaan tetap terjaga.

Dalam praktik pemasaran digital, adaptasi tren dapat diwujudkan melalui berbagai bentuk konten, seperti penggunaan visual yang mengikuti gaya desain terkini, audio yang sedang populer, *hook* untuk menarik perhatian pada awal konten, *storytelling*, *user generated content* (UGC), kolaborasi dengan *influencer*, *challenge*, serta format video pendek. Setiap bentuk tren memiliki karakteristik dan fungsi komunikasi yang berbeda sehingga perusahaan perlu melakukan seleksi sebelum menerapkannya dalam strategi promosi. Pemilihan tren yang tepat dapat meningkatkan jangkauan, interaksi, serta efektivitas penyampaian pesan kepada audiens.

Buku Edukasi Visual

Buku edukasi visual merupakan media pembelajaran yang menggabungkan unsur verbal dan visual untuk menyampaikan informasi secara lebih efektif. Menurut (referensi bukumu), penyajian materi melalui kombinasi teks, fotografi, ilustrasi, infografis, ikon, serta tata letak yang terstruktur mampu membantu pembaca memahami informasi yang kompleks menjadi lebih sederhana. Kehadiran elemen visual juga berperan dalam meningkatkan perhatian pembaca serta mempermudah proses mengingat informasi yang disampaikan.

Sebagai media edukasi, buku memiliki keunggulan karena mampu menyajikan materi secara sistematis, terstruktur, dan dapat dipelajari secara berulang sesuai kebutuhan pembaca. Berbeda dengan informasi pada media sosial yang cenderung singkat dan mengikuti perubahan tren secara cepat, buku memungkinkan pembaca memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai suatu topik. Oleh karena itu, buku edukasi visual dinilai sesuai sebagai media penyampaian informasi mengenai adaptasi tren digital dalam strategi promosi produk karena mampu mengkombinasikan penjelasan teoritis dengan contoh visual yang aplikatif.

Design Thinking

Design Thinking merupakan pendekatan perancangan yang berpusat pada manusia (*human-centered design*) dengan menempatkan kebutuhan pengguna sebagai dasar dalam menghasilkan solusi yang inovatif. Menurut Hasso Plattner Institute of Design at Stanford University (d.school), metode ini terdiri atas lima tahapan, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Kelima tahapan tersebut membentuk proses yang bersifat iteratif sehingga solusi yang dihasilkan dapat terus disempurnakan berdasarkan hasil evaluasi pengguna.

Pendekatan Design Thinking banyak digunakan dalam bidang desain karena mampu mengintegrasikan proses analisis kebutuhan pengguna dengan pengembangan solusi secara sistematis. Pada penelitian ini, metode tersebut digunakan untuk menghasilkan buku edukasi visual yang tidak hanya memiliki kualitas visual yang baik, tetapi juga sesuai dengan kebutuhan informasi tim marketing dan desainer perusahaan. Melalui tahapan *Empathize* hingga *Test*, proses perancangan dilakukan mulai dari identifikasi kebutuhan pengguna, perumusan masalah, pengembangan konsep, pembuatan prototipe, hingga pengujian media sehingga menghasilkan buku edukasi visual yang layak digunakan sebagai media informasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri atas tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Tahap *Empathize* dilakukan untuk memperoleh pemahaman mengenai kondisi aktual penerapan adaptasi tren digital pada strategi promosi perusahaan. Data diperoleh melalui studi literatur, observasi terhadap konten promosi di media sosial, dokumentasi, serta wawancara dengan narasumber yang memiliki pengalaman di bidang pemasaran dan desain komunikasi visual. Hasil dari tahapan ini menjadi dasar dalam merumuskan kebutuhan pengguna dan menentukan materi yang akan dimuat dalam buku edukasi visual.

a. Tahap Emphtize

Tahap *Empathize* merupakan tahap awal dalam metode *Design Thinking* yang bertujuan memahami kebutuhan pengguna serta mengidentifikasi permasalahan yang menjadi dasar perancangan. Pada penelitian ini, pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi, dokumentasi, dan wawancara. Studi literatur digunakan untuk memperoleh landasan teori mengenai tren digital dalam strategi promosi, sedangkan observasi dan dokumentasi dilakukan terhadap berbagai konten promosi perusahaan pada media sosial. Wawancara dilakukan kepada narasumber yang memiliki pengalaman di bidang pemasaran dan desain komunikasi visual guna memperoleh gambaran mengenai kebutuhan pengguna terhadap media edukasi yang akan dirancang.

Berdasarkan hasil observasi dan dokumentasi, ditemukan adanya perbedaan tingkat adaptasi tren digital pada strategi promosi yang diterapkan oleh beberapa perusahaan. Perbedaan tersebut terlihat dari bentuk konten, gaya visual, pemanfaatan fitur media sosial, serta cara perusahaan membangun interaksi dengan audiens. Untuk memperoleh gambaran yang lebih jelas, penelitian membandingkan perusahaan yang aktif mengadaptasi tren digital dengan perusahaan yang masih menerapkan pendekatan promosi yang relatif konvensional.



Gambar3, Konten Promosi Scarlett dan Somethinc (Sumber: Instagram)

Hasil dokumentasi menunjukkan bahwa Scarlett Whitening dan Somethinc secara konsisten memanfaatkan berbagai bentuk tren digital dalam strategi promosinya. Kedua

perusahaan aktif mengadaptasi tren menjadi konten promosi. Scarlett Whitening mengadaptasi tema tren olahraga padel, sedangkan Somethinc mengangkat isu Makan Bergizi Gratis (MBG) ke dalam desain kontennya. Contoh tersebut menunjukkan bahwa tren visual tidak hanya berkaitan dengan elemen desain seperti warna atau tata letak, tetapi juga kemampuan perusahaan menerjemahkan isu dan fenomena yang sedang populer menjadi konsep visual yang relevan dengan target audiens. Strategi tersebut mampu meningkatkan daya tarik konten sekaligus membangun interaksi yang lebih tinggi dengan audiens. Temuan ini sejalan dengan Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) yang menyatakan bahwa pemasaran digital menuntut perusahaan membangun komunikasi yang lebih interaktif dan relevan terhadap perubahan perilaku konsumen.

Hasil Wawancara

Hasil wawancara dengan narasumber juga menunjukkan bahwa salah satu tantangan yang sering dihadapi tim marketing maupun desainer adalah menentukan tren yang sesuai dengan karakter merek. Selain harus mengikuti perkembangan tren yang berlangsung cepat, perusahaan juga perlu menjaga konsistensi identitas visual agar pesan promosi tetap mudah dikenali oleh audiens. Oleh karena itu, diperlukan media yang tidak hanya menjelaskan jenis-jenis tren digital, tetapi juga memberikan panduan dalam memilih dan mengadaptasi tren sesuai dengan kebutuhan perusahaan.

Tabel 1. Tabel Kebutuhan Pengguna

Temuan	Kebutuhan Pengguna
Sulit mengikuti perkembangan tren	Informasi mengenai tren digital
Belum memahami bentuk tren	Penjelasan jenis-jenis tren
Kesulitan memilih tren	Panduan memilih tren sesuai brand
Sulit menerapkan tren	Studi kasus dan contoh penerapan

Keterangan: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Berdasarkan hasil studi literatur, observasi, dokumentasi, dan wawancara, dapat disimpulkan bahwa perusahaan memerlukan media edukasi yang mampu menjelaskan konsep adaptasi tren digital secara sistematis serta dilengkapi contoh penerapannya. Temuan tersebut selanjutnya menjadi dasar dalam tahap *Define* untuk merumuskan kebutuhan materi dan menentukan arah perancangan buku edukasi visual.

b. Tahap Define

Tahap *Define* dilakukan untuk merumuskan permasalahan utama berdasarkan hasil yang diperoleh pada tahap *Empathize*. Hasil studi literatur, observasi, dokumentasi, dan wawancara menunjukkan bahwa masih terdapat perbedaan tingkat pemahaman perusahaan dalam

mengadaptasi tren digital pada strategi promosi. Sebagian perusahaan telah mampu memanfaatkan berbagai bentuk tren digital untuk meningkatkan keterlibatan audiens, sedangkan perusahaan lain masih berfokus pada penyampaian informasi produk melalui konten yang bersifat statis. Selain itu, hasil wawancara menunjukkan bahwa tim marketing dan desainer masih mengalami kesulitan dalam mengidentifikasi tren yang relevan, memilih tren yang sesuai dengan karakter merek, serta menerapkannya ke dalam strategi promosi tanpa menghilangkan identitas visual perusahaan.

Berdasarkan temuan tersebut, penelitian merumuskan kebutuhan pengguna sebagai dasar penyusunan materi buku edukasi visual. Materi yang disusun tidak hanya menjelaskan pengertian dan pentingnya adaptasi tren digital, tetapi juga memberikan panduan praktis mengenai jenis-jenis tren digital, cara memilih tren yang sesuai dengan karakter merek, serta contoh penerapan adaptasi tren melalui studi kasus. Perumusan kebutuhan ini bertujuan agar buku yang dirancang mampu menjadi media edukasi yang informatif, aplikatif, dan mudah dipahami oleh tim marketing maupun desainer perusahaan.

Tabel 2, Hasil Perumusan Kebutuhan Pengguna

Permasalahan	Kebutuhan Materi Buku
Kurangnya pemahaman mengenai adaptasi tren digital	Penjelasan konsep adaptasi tren digital
Sulit mengidentifikasi tren yang relevan	Panduan mencari dan menganalisis tren
Kesulitan memilih tren yang sesuai dengan identitas merek	Panduan memilih tren sesuai karakter brand
Belum memahami bentuk-bentuk tren digital	Penjelasan mengenai tren visual, audio, hook, storytelling, UGC, influencer, challenge, dan format video
Minim referensi penerapan tren	Studi kasus perusahaan yang berhasil dan pembandingan

Keterangan: Hasil Analisis Peneliti (2026)

Setelah kebutuhan pengguna dirumuskan, hasil analisis tersebut menjadi dasar dalam penyusunan konsep perancangan pada tahap *Ideate*. Seluruh kebutuhan yang telah diidentifikasi kemudian diterjemahkan ke dalam konsep verbal, konsep visual, struktur isi, serta strategi penyajian buku edukasi visual agar sesuai dengan karakteristik pengguna sasaran.

c. Tahap Ideate

Tahap *Ideate* merupakan proses pengembangan solusi berdasarkan permasalahan dan kebutuhan pengguna yang telah dirumuskan pada tahap *Define*. Pada tahap ini, dilakukan penyusunan konsep kreatif, konsep verbal, dan konsep visual sebagai dasar dalam perancangan buku edukasi visual. Konsep yang dikembangkan bertujuan menghasilkan media yang tidak hanya informatif, tetapi juga mampu menyampaikan materi mengenai adaptasi tren digital secara menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan karakteristik target pengguna yang terdiri atas tim marketing, desainer grafis, *content creator*, serta pelaku usaha.

Konsep kreatif yang diterapkan mengusung tema **modern editorial** dengan pendekatan visual yang bersih (*clean layout*), dinamis, dan komunikatif. Pemilihan konsep tersebut didasarkan pada karakteristik tren digital yang terus berkembang sehingga diperlukan penyajian informasi yang mampu menarik perhatian pembaca tanpa mengurangi keterbacaan isi. Selain itu, konsep ini juga memadukan fotografi, elemen grafis, ikon, infografis, serta penggunaan *white space* untuk menciptakan keseimbangan visual dan mempermudah pembaca memahami materi yang disampaikan.

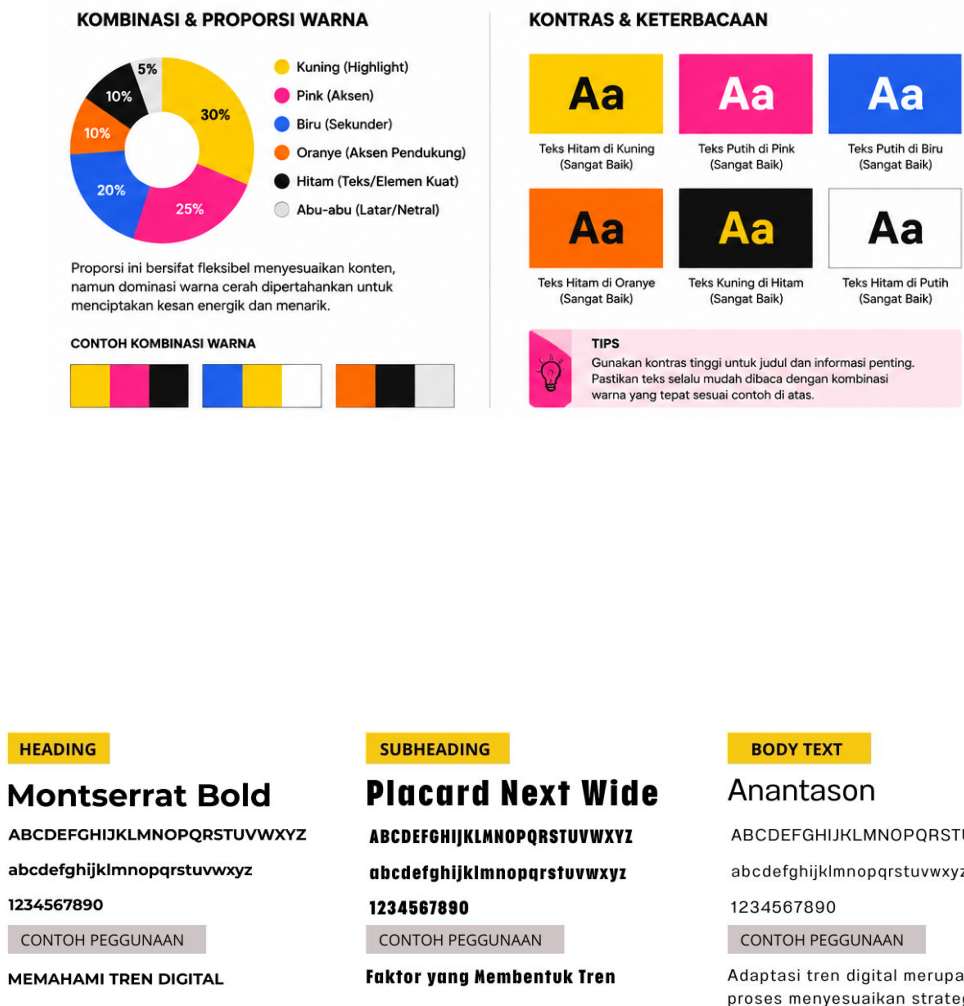
Moodboard pada Gambar 4 menunjukkan arah visual yang digunakan dalam perancangan buku. Referensi visual didominasi oleh gaya editorial modern dengan penggunaan tipografi berukuran besar, komposisi asimetris, fotografi sebagai elemen utama, serta aksent warna cerah yang memberikan kesan dinamis dan mengikuti karakter media digital. Konsep tersebut dipilih agar tampilan buku mampu merepresentasikan tema adaptasi tren digital sekaligus meningkatkan daya tarik visual bagi pembaca.



Gambar 4, Moodboard Konsep Visual (Sari 2026)

Selanjutnya, konsep verbal disusun menggunakan bahasa yang komunikatif, ringkas, dan mudah dipahami tanpa mengurangi ketepatan informasi. Materi disajikan secara bertahap mulai dari pengenalan tren digital, pentingnya adaptasi tren, berbagai bentuk tren digital, cara memilih tren yang sesuai dengan karakter merek, hingga studi kasus penerapan tren dalam strategi promosi. Penyusunan materi tersebut bertujuan agar pembaca memperoleh pemahaman secara sistematis sebelum menerapkan konsep yang dipelajari.

Color Pallete dan Tipografi



Gambar 5, Color Pallete dan Tipografi (Sari 2026)

Pemilihan warna menggunakan kombinasi kuning, merah muda, biru, hitam, dan putih yang memberikan kesan modern, energik, dan menarik perhatian. Sementara itu, tipografi menggunakan jenis huruf sans-serif untuk menjaga keterbacaan sekaligus mendukung tampilan editorial yang bersih dan profesional. Kombinasi warna dan tipografi tersebut diharapkan mampu memperkuat identitas visual buku serta menciptakan pengalaman membaca yang nyaman.

Perancangan Struktur Isi Buku

Perancangan struktur isi buku dilakukan untuk menyusun materi secara sistematis sehingga pembaca dapat memahami informasi secara bertahap. Penyusunan materi disesuaikan dengan hasil analisis kebutuhan informasi pada tahap *Empathize*, yang menunjukkan bahwa target audiens membutuhkan penjelasan yang runtut mulai dari pengenalan konsep hingga penerapan adaptasi tren dalam strategi promosi produk.

Alur penyampaian informasi dirancang menggunakan pendekatan dari konsep menuju praktik (*concept to implementation*). Oleh karena itu, isi buku diawali dengan pembahasan mengenai pengertian tren digital dan pentingnya adaptasi tren dalam promosi, kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai cara menemukan tren, memilih tren yang sesuai dengan karakter merek, hingga penerapan melalui studi kasus dan contoh visual. Penyusunan materi tersebut bertujuan agar pembaca memperoleh pemahaman yang utuh sebelum menerapkan strategi promosi pada media digital.

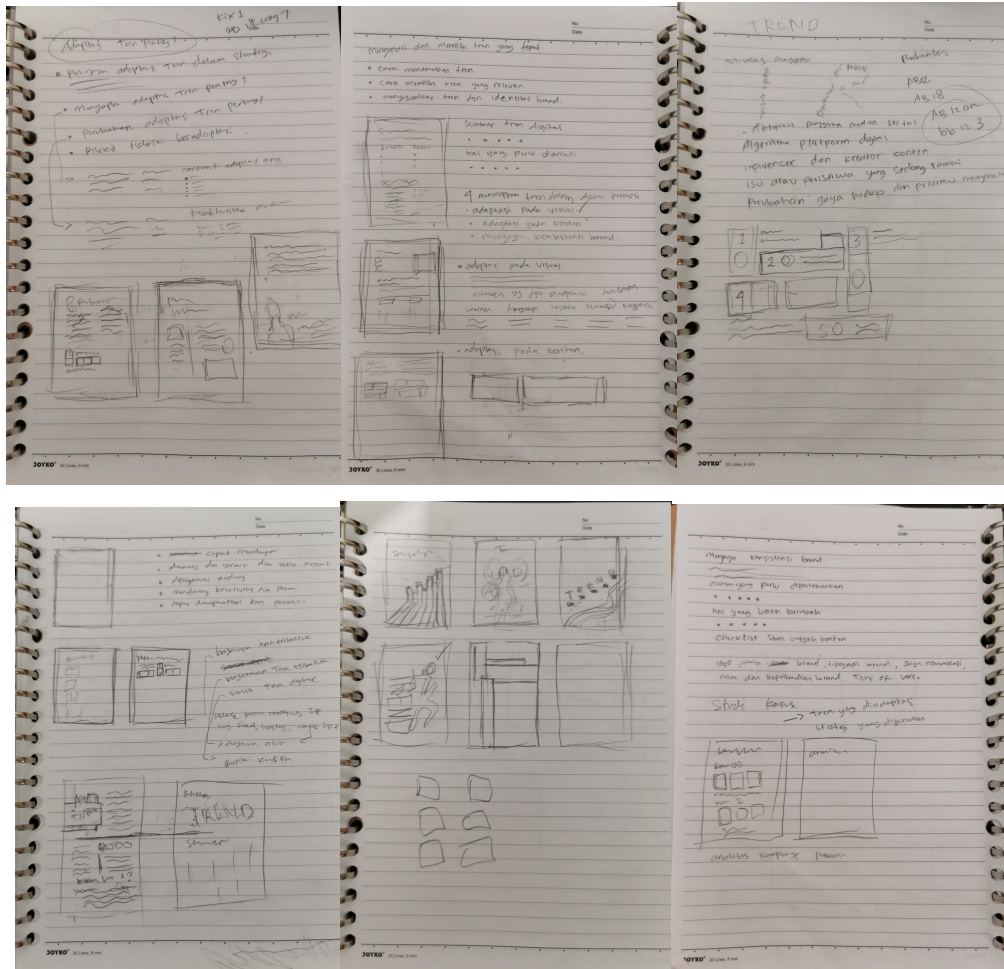
Secara umum, struktur isi buku terdiri atas bagian pembuka, isi, dan penutup. Bagian pembuka memuat cover, kata pengantar, daftar isi, serta pengenalan materi. Bagian isi berisi pembahasan utama mengenai adaptasi tren digital yang disusun ke dalam beberapa bab, sedangkan bagian penutup memuat kesimpulan serta informasi pendukung lainnya.

d. Tahap Prototype

Tahap *Prototype* merupakan proses mewujudkan konsep yang telah dikembangkan pada tahap *Ideate* ke dalam bentuk rancangan buku edukasi visual. Pada tahap ini dilakukan proses perancangan mulai dari penyusunan struktur halaman, penentuan tata letak (*layout*), penerapan elemen visual, hingga penyusunan keseluruhan isi buku. Prototype dibuat untuk memberikan gambaran nyata mengenai media yang akan dihasilkan sekaligus menjadi bahan evaluasi sebelum memasuki tahap pengujian.

Sketsa Awal

Sketsa awal digunakan untuk mengeksplorasi berbagai alternatif komposisi cover, penempatan elemen visual, serta hirarki informasi sebelum memasuki proses digitalisasi. Pada tahap ini dilakukan beberapa percobaan tata letak untuk memperoleh komposisi yang mampu menyampaikan karakter modern, dinamis, dan sesuai dengan konsep buku edukasi visual. Hasil eksplorasi tersebut kemudian dipilih dan dikembangkan menjadi desain digital pada tahap berikutnya.



Gambar 6, Sketsa Awal (Sari 2026)

Cover Buku

Perancangan cover buku dilakukan sebagai representasi visual dari isi buku sekaligus identitas utama media edukasi visual yang dirancang. Cover dirancang menggunakan pendekatan editorial modern dengan memadukan fotografi dan elemen grafis sehingga mampu mencerminkan karakter buku yang dinamis, kreatif, dan relevan dengan perkembangan tren digital.

Visual utama pada cover menggunakan foto seseorang yang sedang berlari sebagai simbol kemampuan untuk beradaptasi dan bergerak mengikuti perubahan tren yang berlangsung cepat. Elemen tipografi berukuran besar yang membentuk kata "TREND" ditempatkan sebagai latar belakang untuk memperkuat fokus utama pembahasan buku. Selain itu, penggunaan bentuk-bentuk geometris sederhana menjadi elemen pendukung yang memberikan kesan modern serta memperkuat komposisi visual.

Judul buku **Catch the Trend** ditempatkan pada bagian atas dengan tagline **"Don't Just Follow the Market, Lead It"** sebagai pesan utama yang menekankan bahwa tujuan buku ini bukan sekadar mengajak pembaca mengikuti tren, tetapi mampu memahami, memilih, dan memanfaatkannya sebagai strategi untuk membangun identitas merek yang lebih kuat.



Gambar 5, Desain Cover Buku (Sari 2026)

Layout Buku

Layout isi buku dirancang menggunakan sistem grid untuk menjaga konsistensi penempatan elemen visual dan teks pada setiap halaman. Penyajian materi memadukan fotografi, infografis, ikon, ilustrasi pendukung, serta tipografi yang disusun secara hierarkis sehingga informasi dapat dipahami secara bertahap. Penggunaan *white space* juga diterapkan untuk meningkatkan kenyamanan membaca sekaligus memperkuat kesan modern pada tampilan buku.



Gambar 6, Desain Layout Isi Buku (Sari 2026)

Mockup Buku

Prototype akhir divisualisasikan dalam bentuk mockup untuk memberikan gambaran mengenai tampilan buku setelah diproduksi. Mockup digunakan sebagai media presentasi hasil perancangan sekaligus untuk memperlihatkan penerapan konsep visual secara keseluruhan. Hasil prototype ini selanjutnya menjadi objek pada tahap *Test* guna memperoleh penilaian dari ahli materi, ahli media, dan pengguna sasaran.



Gambar 6, Desain Layout Isi Buku (Sari 2026)

e. Tahap Test

Tahap *Test* dilakukan untuk mengetahui tingkat kelayakan buku edukasi visual yang telah dirancang pada tahap *Prototype*. Pengujian dilakukan melalui validasi oleh tiga praktisi yang memiliki kompetensi di bidang desain komunikasi visual dan pemasaran digital, yaitu seorang **Creative Director**, **Graphic Designer**, dan **Digital Marketing Specialist**. Penilaian menggunakan skala Likert 1–5 yang mencakup aspek isi materi, tampilan visual, keterbacaan, tata letak, tipografi, serta kesesuaian media dengan tujuan perancangan.

Tabel 3, Rekapitulasi Hasil Validasi

Validator	Jabatan	Rata-rata Skor	Kategori
Validator 1	Creative Director	4,53	Sangat Baik

Validator 2	Graphic Designer	5,00	Sangat Baik
Validator 3	Digital Marketing Specialist	4,60	Sangat Baik
Rata-rata Keseluruhan		4,71	Sangat Baik

Berdasarkan hasil validasi pada Tabel 2, buku edukasi visual memperoleh **rata-rata skor sebesar 4,71** dengan kategori **Sangat Baik**. Hasil tersebut menunjukkan bahwa buku yang dirancang telah memenuhi aspek kelayakan baik dari segi isi materi maupun tampilan visual. Para validator menilai bahwa penyampaian materi telah disusun secara sistematis, mudah dipahami, serta didukung oleh penggunaan warna, tipografi, fotografi, dan elemen grafis yang sesuai dengan karakter media edukasi visual.

Tabel 4, Hasil Validasi

No	Indikator Penilaian	Rata-rata	Kategori
1	Kesesuaian materi dengan tujuan	4,67	Sangat Baik
2	Kelengkapan materi	4,33	Sangat Baik
3	Kejelasan bahasa	4,67	Sangat Baik
4	Sistematika penyajian	4,67	Sangat Baik
5	Kesesuaian studi kasus	4,33	Sangat Baik
6	Konsistensi visual	5,00	Sangat Baik
7	Komposisi layout	4,67	Sangat Baik
8	Keterbacaan tipografi	4,33	Sangat Baik
9	Pemilihan warna	5,00	Sangat Baik

10	Hierarki informasi	4,33	Sangat Baik
11	Kemenarikan visual	5,00	Sangat Baik
12	Kemudahan memahami isi	5,00	Sangat Baik
13	Kesesuaian media	4,33	Sangat Baik
14	Kemanfaatan buku	4,67	Sangat Baik
15	Kelayakan keseluruhan	5,00	Sangat Baik

Meskipun memperoleh kategori sangat baik, para validator juga memberikan beberapa masukan sebagai bahan penyempurnaan. Validator pertama menyarankan agar konsistensi visual tetap dipertahankan karena pemilihan warna dan tampilan dinilai menarik serta mudah dipahami. Validator kedua merekomendasikan penambahan studi kasus yang lebih beragam serta pembaruan materi secara berkala agar buku tetap relevan dengan perkembangan tren digital. Sementara itu, validator ketiga menyarankan perbaikan pada tata letak beberapa bagian teks dan penyesuaian elemen grafis agar tampilan buku terlihat lebih profesional.

Seluruh masukan tersebut kemudian diterapkan pada tahap revisi sebelum menghasilkan desain akhir. Proses validasi menunjukkan bahwa metode *Design Thinking* mampu menghasilkan buku edukasi visual yang sesuai dengan kebutuhan pengguna, baik dari aspek penyampaian materi maupun kualitas visual, sehingga layak digunakan sebagai media edukasi mengenai adaptasi tren dalam strategi promosi produk bagi perusahaan.

SIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menghasilkan sebuah buku edukasi visual mengenai pentingnya adaptasi tren dalam strategi promosi produk bagi perusahaan dengan menggunakan metode *Design Thinking* yang terdiri atas tahapan *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Berdasarkan hasil observasi, dokumentasi, studi literatur, dan wawancara, diketahui bahwa kemampuan perusahaan dalam mengadaptasi tren digital masih beragam. Sebagian perusahaan telah mampu memanfaatkan berbagai bentuk tren digital sebagai strategi promosi, sementara perusahaan lainnya masih menerapkan pendekatan promosi yang cenderung statis sehingga kurang mampu membangun interaksi dengan audiens. Hasil tersebut menjadi dasar dalam penyusunan materi dan konsep visual buku yang memuat pembahasan mengenai pengertian tren digital, pentingnya adaptasi tren, bentuk-bentuk tren digital, cara memilih tren yang sesuai dengan karakter merek, serta studi kasus penerapan tren dalam strategi promosi. Berdasarkan hasil validasi oleh para ahli, buku edukasi visual memperoleh kategori Sangat Baik, sehingga dinilai layak digunakan sebagai media edukasi bagi tim marketing, desainer grafis, *content creator*, maupun pelaku usaha dalam memahami dan menerapkan adaptasi tren digital pada strategi promosi produk.

Buku edukasi visual yang dihasilkan masih dapat dikembangkan dengan menambahkan studi kasus dari berbagai sektor industri serta memperbarui contoh tren digital secara berkala agar materi tetap relevan dengan perkembangan media digital. Penelitian selanjutnya juga dapat mengembangkan media edukasi dalam bentuk digital interaktif, seperti *e-book* atau platform berbasis web, sehingga penyampaian materi menjadi lebih fleksibel dan mampu menjangkau pengguna yang lebih luas. Selain itu, pengujian efektivitas media terhadap peningkatan pemahaman pengguna juga dapat dilakukan untuk mengetahui dampak penggunaan buku edukasi visual sebagai media pembelajaran dalam bidang promosi digital.

REFERENSI

- Anisah, H. U., dkk. 2025. *Desain Komunikasi Visual: Teori & Praktik*. CV Literaksi Press. Diunduh dari <https://repository.ikado.ac.id/id/eprint/276/>
- Ayu, J. N. R. 2019. "Efektivitas Viral Marketing dalam Meningkatkan Niat dan Keputusan Pembelian di Era Digital". *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, Vol. 2 No. 1.
- Brown, T. 2009. *Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation*. New York: HarperBusiness.

- Dam, R. F., & Siang, T. Y. 2024. “What is Design Thinking?”. Interaction Design Foundation. Diunduh dari <https://www.interaction-design.org/literature/topics/design-thinking>
- Hootsuite. 2024. *Social Media Trends* 2024. Diunduh dari <https://www.hootsuite.com/resources/social-trends>
- HubSpot. 2024. *State of Marketing Report* 2024. Diunduh dari <https://www.hubspot.com/state-of-marketing>
- Irfan., Satriadi., & Fadhilla, N. 2025. “Design Thinking sebagai Pendekatan Perancangan Tugas Akhir Mahasiswa Desain Komunikasi Visual”. *Jurnal Pakarena*. Diunduh dari <https://ojs.unm.ac.id/pakarena/article/view/70331/0>
- Jayanegara, I. N. (Ed.). 2021. *Kapita Selekta Citraleka Desain 2020: Dialektika Seni, Desain, dan Kebudayaan pada Era Revolusi Industri 4.0*. Jakarta: Penerbit BRIN. Diunduh dari <https://penerbit.brin.go.id/press/catalog/book/419>
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2022. *Marketing Management* (16th ed.). England: Pearson.
- Marjun. 2025. *Transformasi Digital dalam Pemasaran*.
- Norman, D. A. 2013. *The Design of Everyday Things* (Revised and Expanded Edition). New York: Basic Books.
- Noviadji, B. R., & Hendrawan, A. 2020. “Perancangan Buku Ilustrasi sebagai Media Pengenalan Bidang Keilmuan Desain”. [*Lengkapi nama jurnal, volume, nomor, dan halaman*].
- Sprout Social. 2024. *The Sprout Social Index*. Diunduh dari <https://sproutsocial.com/insights/data/>
- Sugiyono. 2022. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumadewa, I. N. Y., & Febriana, W. 2024. *Berpikir Kreatif ala Desainer: Desain Komunikasi Visual*. The Journal Publishing. Diunduh dari <https://thejournalish.com/ojs/index.php/books/article/view/820>
- Tinarbuko, S. 2015. *Desain Komunikasi Visual: Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS (Center for Academic Publishing Service).