

# Perancangan Visual Branding Klinik Kecantikan Melalui Konten Kolaborasi Influencer (Studi Kasus: Ederma Clinic Semarang)

Riezka Safina Putri <sup>1</sup>, Irdha Yuniarto <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sains dan Teknologi Komputer

Jl. Majapahit 605, Kota Semarang e-mail: [riezkasafina3@gmail.com](mailto:riezkasafina3@gmail.com)

## ARTICLE INFO

Article history:

Received Agustus 2025

Received in revised from September 2025

Accepted November 2025

Available online Desember 2025

## ABSTRACT

*This study discusses the design of visual branding for Ederma Clinic Semarang through influencer collaboration content. The researcher acts as the influencer to produce creative visual content that represents Ederma Clinic's identity, increases engagement, and strengthens brand awareness among young women audiences. The research method used is qualitative descriptive with data collection through observation, interviews, documentation, and content analysis. The results show that influencer collaboration can improve brand perception, social media engagement, and customer interest in Ederma Clinic. The designed visual content successfully strengthens brand positioning as a trusted and modern beauty clinic.*

*Keywords: Visual branding, Influencer collaboration, Content design, Ederma Clinic, social media marketing*

## 1. Introduction

Perkembangan industri kecantikan di Indonesia menunjukkan peningkatan yang signifikan seiring dengan perubahan gaya hidup masyarakat modern yang semakin memperhatikan aspek penampilan dan perawatan diri. Fenomena ini diperkuat oleh pesatnya pertumbuhan media sosial yang menjadi ruang utama bagi masyarakat untuk mencari informasi, berbagi pengalaman, serta mengekspresikan identitas diri. Sejalan dengan pendapat [1], citra dan persepsi terhadap suatu merek terbentuk melalui interaksi berkelanjutan antara visual, pesan, dan pengalaman pengguna terhadap brand tersebut. Dalam konteks ini, klinik kecantikan tidak lagi sekadar penyedia layanan perawatan kulit, melainkan juga representasi gaya hidup dan simbol status sosial bagi masyarakat urban.

Visual branding memegang peran penting dalam membangun citra dan identitas merek di tengah tingginya persaingan industri kecantikan. Menurut [2], visual branding merupakan upaya strategis untuk mengomunikasikan nilai dan kepribadian merek melalui

elemen visual yang konsisten dan mudah dikenali. Elemen-elemen seperti logo, warna, tipografi, komposisi, serta gaya visual yang selaras berfungsi membangun persepsi emosional dan memperkuat keterikatan konsumen terhadap merek. Temuan dari [3] menunjukkan bahwa kekuatan visual yang terencana dengan baik dalam konten digital mampu meningkatkan engagement audiens, memperkuat citra merek (brand image), serta menumbuhkan kepercayaan (trust) terhadap brand.

Kemunculan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan YouTube telah mengubah pola komunikasi merek dengan audiens. Salah satu strategi yang efektif dalam memperkuat citra visual dan memperluas jangkauan pesan adalah melalui kolaborasi dengan influencer. Influencer memiliki kredibilitas dan kedekatan emosional dengan pengikutnya, yang menjadikan konten kolaboratif lebih autentik dan persuasif [4]. [5] menambahkan bahwa kredibilitas influencer berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen produk kecantikan lokal, sementara [6] menunjukkan bahwa kolaborasi visual antara brand dan influencer dapat meningkatkan awareness serta keterlibatan audiens (engagement). Dengan demikian, peran influencer tidak hanya sebagai perantara promosi, tetapi juga sebagai representasi visual dan identitas merek di ruang digital.

Proses kolaborasi antara brand dan influencer tidak lepas dari tantangan. Perbedaan gaya visual, nilai estetika, serta ketidaksesuaian karakter antara brand dan influencer dapat menimbulkan inkonsistensi dalam penyampaian pesan merek. Hal ini selaras dengan pandangan [7] yang menegaskan bahwa ketidaksesuaian identitas visual dapat melemahkan persepsi konsumen terhadap profesionalisme dan kredibilitas merek. Oleh karena itu, perancangan visual branding yang terarah dan terintegrasi dengan karakteristik influencer menjadi kunci dalam menciptakan representasi merek yang konsisten, menarik, dan relevan dengan target audiens.

Sebagian besar penelitian terdahulu mengenai kolaborasi influencer masih berfokus pada merek-merek besar, sementara kajian yang meneliti penerapan kolaborasi visual branding pada klinik kecantikan berskala kecil hingga menengah masih terbatas. Penelitian ini berupaya mengisi kekosongan tersebut dengan menganalisis bagaimana desain konten kolaboratif berbasis influencer dapat meningkatkan identitas merek dan keterlibatan audiens pada klinik kecantikan lokal.

Dalam konteks ini, Ederma Clinic Semarang sebagai klinik kecantikan yang relatif baru menghadapi tantangan dalam membangun brand awareness dan citra profesional di tengah kompetisi yang semakin ketat. Dalam kegiatan promosinya, Ederma Clinic aktif memanfaatkan berbagai media digital seperti Instagram, TikTok, dan Facebook sebagai saluran utama komunikasi dengan audiens. Selain itu, Ederma juga menggunakan website resmi sebagai sarana informasi layanan dan Google Business Profile untuk memperkuat kredibilitas serta memperluas jangkauan pencarian lokal. Melalui platform tersebut, Ederma rutin membagikan konten berupa testimoni pelanggan, edukasi perawatan kulit, promosi treatment, serta dokumentasi kegiatan klinik.

Namun, dalam praktiknya, Ederma Clinic masih menghadapi sejumlah permasalahan dalam mempromosikan kliniknya melalui media sosial. Pertama, inkonsistensi visual dalam penggunaan warna, tone gambar, serta gaya desain menyebabkan tampilan Instagram Reels dan Instagram Story media sosial kurang mencerminkan identitas profesional yang ingin dibangun. Kedua, konsep storytelling yang belum terarah membuat pesan promosi terasa informatif tetapi kurang emosional dan tidak sepenuhnya mampu menciptakan kedekatan dengan audiens. Ketiga, engagement rate yang fluktuatif menunjukkan bahwa konten yang dibagikan belum sepenuhnya sesuai dengan preferensi dan karakteristik target pasar, terutama generasi muda yang menjadi segmen utama. Selain itu, keterbatasan sumber daya dalam tim kreatif internal menyebabkan produksi konten kurang terencana secara strategis, baik dari segi jadwal unggahan maupun pemilihan format visual yang sesuai dengan trend platform digital.

Melalui strategi kolaborasi dengan influencer, Ederma Clinic memiliki peluang besar untuk memperkuat identitas visualnya. Pendekatan ini dapat membantu menyampaikan pesan merek secara lebih emosional, humanis, dan relevan dengan generasi muda sebagai segmen utama audiens. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada “Perancangan Visual Branding Klinik Kecantikan melalui Konten Kolaborasi Influencer: Studi Kasus Ederma Clinic Semarang.”

Penelitian ini bertujuan untuk merancang konsep visual branding yang mampu mengintegrasikan karakter brand Ederma dengan gaya visual influencer, sehingga menciptakan identitas yang konsisten, menarik, dan mudah diingat. Dengan menerapkan prinsip desain komunikasi visual dan pendekatan berbasis kolaborasi digital, hasil

penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pengembangan strategi visual branding klinik kecantikan lainnya di era transformasi digital.

## 2. Research Method

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini, peneliti juga berperan sebagai influencer kolaborator untuk memastikan kesesuaian pesan dan karakter visual antara konten yang dirancang dengan identitas merek *Ederma Clinic*. Tujuannya untuk memahami proses perancangan visual branding melalui kolaborasi influencer secara mendalam dan terarah.

### 2.1. Teknik Pengumpulan Data

- a. Observasi: Dilakukan pada akun media sosial *Ederma Clinic* untuk menganalisis konsistensi elemen visual seperti tone warna, gaya komunikasi, tata letak visual, serta tingkat interaksi audiens terhadap konten yang diunggah.
- b. Wawancara: Dilaksanakan dengan pihak manajemen *Ederma Clinic* guna memperoleh informasi mendalam mengenai kebutuhan visual branding, strategi komunikasi digital, serta ekspektasi terhadap efektivitas konten kolaborasi influencer.
- c. Dokumentasi: Mencakup pengumpulan data berupa foto, video, arsip desain promosi, dan materi publikasi digital yang telah digunakan sebelumnya sebagai bahan evaluasi dan perbandingan.
- d. Analisis Konten: Dilakukan untuk menilai efektivitas elemen visual seperti warna, tipografi, komposisi, serta pesan komunikasi yang digunakan dalam konten kolaborasi, guna mengetahui sejauh mana visual branding mampu merepresentasikan identitas merek secara konsisten..

### 2.2. Tahapan Perancangan

Proses perancangan visual branding dilakukan melalui beberapa tahap:

- a. Analisis Brand: Tahap ini dilakukan untuk memahami identitas merek *Ederma Clinic*, termasuk visi, misi, nilai-nilai utama, serta posisi merek di pasar. Analisis ini menjadi dasar dalam menentukan arah desain yang sesuai dengan karakter dan citra brand.

- 
- b. Konsep Visual: Menentukan *moodboard*, tone warna, tipografi, gaya fotografi, dan elemen visual lain yang merepresentasikan karakter modern, elegan, serta profesional. Tahapan ini bertujuan menciptakan konsep visual yang selaras dengan identitas merek dan preferensi audiens target.
- c. Produksi Konten: Meliputi kegiatan pengambilan gambar, pembuatan video pendek, serta perancangan tampilan *feed* Instagram dengan memperhatikan konsistensi visual dan estetika merek. Setiap konten disesuaikan agar mampu menyampaikan pesan brand secara menarik dan komunikatif..
- d. Evaluasi dan Uji Coba: Dilakukan dengan menilai respons audiens terhadap konten yang telah diunggah, baik melalui *engagement rate*, komentar, maupun umpan balik langsung. Hasil evaluasi digunakan untuk meninjau efektivitas visual branding serta menentukan perbaikan pada tahap berikutnya.

### 3. Results and Analysis

#### 3.1. Hasil Perancangan Visual Branding

Dari hasil perancangan, diperoleh konsep visual yang menonjolkan kesan profesional, elegan, dan estetis. Dominasi warna pastel lembut serta tone kulit natural digunakan untuk menonjolkan nilai natural beauty yang menjadi ciri khas Ederma Clinic.

##### a. Desain Instagram Reels dan Story

Konten Instagram Reels dan Story dirancang dengan konsistensi tone warna, logo, dan tipografi untuk memperkuat identitas visual Ederma Clinic. Reels digunakan untuk menampilkan aktivitas klinik dan edukasi perawatan kulit secara menarik, sedangkan Story berfungsi menyampaikan promo dan informasi harian. Keduanya berperan dalam meningkatkan engagement serta memperkuat citra profesional merek di media social.



(Gambar 1. Desain Instagram Reels dan Story Ederma Clinic)

b. Video Kolaborasi Influencer

Video kolaborasi menampilkan influencer (peneliti) yang menggunakan layanan Ederma Clinic dan memberikan testimoni positif secara autentik. Konten ini dikemas dengan gaya visual sinematik dan storytelling yang menggambarkan pengalaman pengguna secara alami.

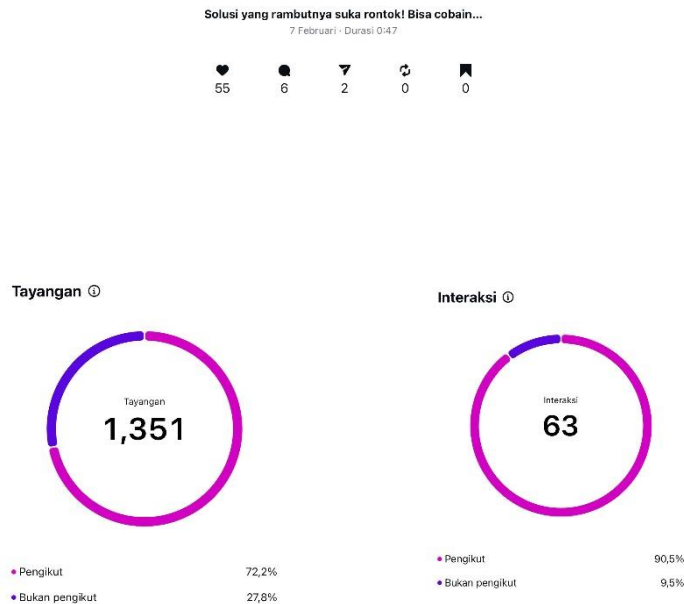
Tabel 1. Storyboard Video Strategi Visual Branding Ederma Clinic Semarang

Scene	Visual/Gambar	Deskripsi/Narasi	Durasi	Angle/Efek/Catatan
1	Logo Ederma Clinic muncul dengan latar abu-abu soft	Opening logo animasi halus dengan tagline	00:00– 00:03	<b>Angle:</b> static center; <b>Efek:</b> fade in
2	Tampilan influencer memasuki lobby klinik	Influencer memperkenalkan diri secara natural, senyum hangat	00:04– 00:10	<b>Angle:</b> medium shot; <b>Efek:</b> natural light
3	Close up wajah influencer	Influencer mengobrol	00:23– 00:30	<b>Angle:</b> CU; <b>Efek:</b> soft focus,

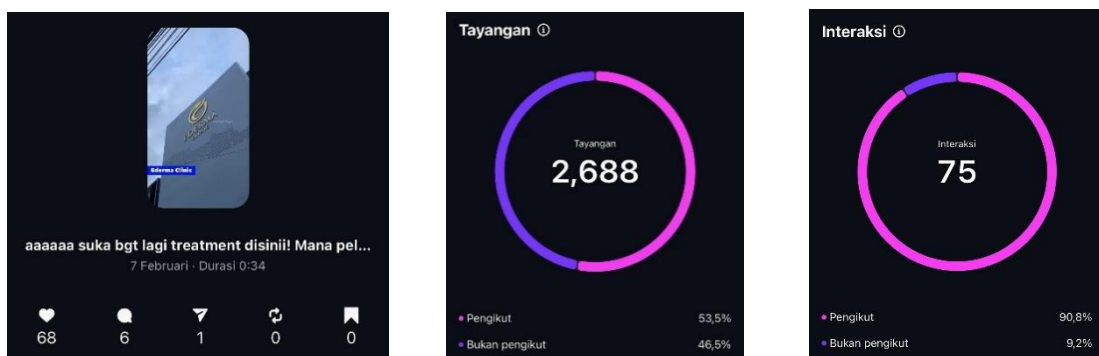
	konsultasi dengan Dokter	konsultasi dengan Dokter		
4	Visual ruangan konsultasi & alat treatment	Suara narasi: “Ederma Clinic hadir dengan layanan modern dan profesional.”	00:16– 00:22	<b>Angle:</b> tracking shot, <b>Efek:</b> white balance clean
5	Influencer sedang treatment wajah (cuplikan singkat)	Testimoni: “Aku percaya Ederma buat kulitku tampil lebih sehat.”	00:23– 00:30	<b>Angle:</b> medium close-up; <b>Efek:</b> soft lighting
6	Influencer selfie di depan cermin Ederma Clinic	Narasi: “Rasakan percaya diri baru bersama Ederma Clinic.”	00:37– 00:42	<b>Angle:</b> eye level; <b>Efek:</b> warm tone, slow zoom out
7	Logo Ederma muncul kembali + CTA (Book Now, Instagram tag)	Tagline akhir: “ <i>Empowering Your Beauty Journey.</i> ”	00:43– 00:45	<b>Angle:</b> static center; <b>Efek:</b> fade out, logo animasi

### 3.2. Analisis Dampak Kolaborasi

Untuk menilai efektivitas visual branding melalui kolaborasi influencer, dilakukan analisis terhadap tingkat interaksi audiens di akun Instagram peneliti sebelum dan sesudah kolaborasi.



(Gambar 2. Tingkat Engagement Instagram Ederma Clinic Sebelum Kolaborasi)



(Gambar 3. Tingkat Engagement Instagram Ederma Clinic dan Peneliti Sesudah Kolaborasi)

Berdasarkan hasil perbandingan antara konten non-kolaborasi dan konten kolaborasi influencer, diperoleh peningkatan interaksi audiens sebesar 19%, yang menunjukkan efektivitas strategi kolaborasi dalam meningkatkan engagement di media sosial Ederma Clinic. Temuan ini memperkuat hipotesis penelitian bahwa kolaborasi visual dengan influencer berpengaruh positif terhadap peningkatan kehadiran digital dan kepercayaan audiens terhadap brand.

Kenaikan jumlah likes, komentar, dan share membuktikan bahwa konten kolaboratif memiliki daya tarik visual dan emosional yang lebih kuat dibandingkan konten promosi biasa. Selain itu, jangkauan yang lebih luas serta munculnya minat baru dari calon pelanggan memperlihatkan bahwa pengaruh sosial dari figur publik (influencer) mampu memperluas eksposur merek dan membangun persepsi positif terhadap kualitas layanan klinik. Selain itu, ditemukan bahwa konten yang menampilkan kolaborasi influencer memperoleh jangkauan lebih luas dan tingkat respon yang lebih tinggi dibandingkan konten non-kolaborasi. Banyak calon pelanggan baru yang memberikan tanggapan positif dan menunjukkan minat setelah melihat testimoni visual dari influencer.

Analisis ini memperkuat temuan bahwa strategi kolaborasi visual antara brand dan influencer tidak hanya meningkatkan citra merek, tetapi juga efektif sebagai strategi komunikasi digital yang mampu memperkuat brand engagement pada klinik kecantikan lokal.

#### **4. Conclusion**

Penelitian ini menunjukkan bahwa kolaborasi influencer memiliki dampak signifikan terhadap peningkatan citra merek dan engagement audiens pada media sosial. Melalui desain visual yang konsisten dan menarik, Ederma Clinic mampu menampilkan identitas merek yang profesional, elegan, dan terpercaya.

Perancangan visual branding berbasis kolaborasi influencer dapat menjadi strategi kreatif yang relevan dalam era digital marketing, terutama bagi bisnis di sektor kecantikan. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar dilakukan pengukuran kuantitatif terhadap peningkatan penjualan dan awareness merek agar hasilnya lebih komprehensif.

## References

- [1] Philip Kotler; Kevin Lane Keller, *Marketing Management*, 15th Edition. Harlow, England: Pearson Education Limited, 2020.
- [2] Alina Wheeler, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*, 5th Edition. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons, 2018.
- [3] Jiyoun Kim; Youna Sung; Hyejin Kang, “The effect of visual aesthetics and brand experience on brand trust in social media marketing,” *Journal of Interactive Marketing*, vol. 54, pp. 33–45, 2021.
- [4] Daniel Belanche; Luis V. Casaló; Carlos Flavián; S. Ibáñez-Sánchez, “Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers and products,” *J Bus Res*, vol. 132, pp. 186–195, 2021.
- [5] R. Putri; D. Yuliana, “Pengaruh kredibilitas influencer terhadap minat beli konsumen produk kecantikan lokal,” *Jurnal Komunikasi dan Bisnis Digital Indonesia*, vol. 5, no. 2, pp. 102–115, 2023.
- [6] S. Handayani, “Kolaborasi visual antara brand dan influencer dalam meningkatkan brand awareness dan engagement audiens,” *Jurnal Pemasaran Digital dan Komunikasi Visual*, vol. 3, no. 1, pp. 45–59, 2024.
- [7] A. Pratama; R. Nugroho, “Pengaruh konsistensi identitas visual terhadap persepsi profesionalisme dan kredibilitas merek,” *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nusantara*, vol. 7, no. 2, pp. 77–88, 2022.