

KOMUNIKASI VISUAL STRATEGIS DAN DESAIN KHUSUS DALAM MEMBANGUN IDENTITAS MEREK LUMINOX SEBAGAI JAM TANGAN MEWAH (PENDEKATAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERPADU)

Sandra Alfiani^{1*}, Muhammad Aulia Wiedyansyah², dan Arni Ernawati³

¹Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro
Jalan Penanggungan 41A, Kota Kediri, Jawa Timur, 64129

²Universitas Trunojoyo Madura
Jalan Raya Telang, Bangkalan, Jawa Timur, 69162

³Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Dian Nuswantoro
Jalan Imam Bonjol 207, Kota Semarang, Jawa Tengah, 50131

***Email korespondensi:** sandra.alfiani@dsn.dinus.ac.id

Received: 27 05 2026 – Revised: 29 06 2026 - Accepted: 07 07 2026 - Published: 01 08 2026

Abstrak. Penelitian ini mengkaji komunikasi visual strategis dalam membangun identitas merek *premium watch brand* mewah Luminox melalui pendekatan *Integrated Marketing Communication (IMC)* yang diperluas dengan *human-centered visual communication*, *luxury branding*, dan *digital experience*. Latar belakang penelitian menunjukkan adanya pergeseran industri luxury dari orientasi produk menuju pengalaman digital yang bersifat emosional dan simbolik, sehingga menuntut integrasi komunikasi visual yang lebih adaptif dan terstruktur. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, melalui analisis deskriptif, semiotika visual, IMC analysis, dan interpretasi *human-centered design*. Data dikumpulkan melalui observasi visual digital, dokumentasi komunikasi merek, studi literatur, dan wawancara dengan pelaku komunikasi pemasaran serta konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC berperan sebagai fondasi konsistensi identitas visual lintas kanal digital, sementara *human-centered design* membentuk pengalaman pengguna yang sederhana, terarah, dan berbasis storytelling. Temuan semiotika mengungkap konstruksi makna "*military-grade luxury*" yang menggabungkan fungsi militeristik dengan eksklusivitas luxury sebagai mitologi merek. Selain itu, *digital experience* berfungsi sebagai ruang naratif yang mengarahkan persepsi dan emosi konsumen dari *awareness* hingga keputusan pembelian. Kesimpulan penelitian menunjukkan bahwa identitas merek Luminox dibentuk melalui integrasi tiga elemen utama, yaitu IMC, *human-centered visual communication*, dan *luxury branding* yang saling memperkuat dalam ekosistem komunikasi digital.

Kata kunci: komunikasi visual, imc, *luxury branding*, *human-centered design*, *digital experience*

PENDAHULUAN

Industri *luxury* global mengalami transformasi akibat digitalisasi, perubahan perilaku konsumen, dan pergeseran nilai dari kepemilikan produk menuju pengalaman emosional dan simbolik (Ocak, 2024). Konsumen, khususnya generasi milenial dan Gen Z, semakin menghargai pengalaman digital, keterlibatan emosional, keberlanjutan, dan inklusivitas (Rani et al., 2024). Karena itu, merek mewah perlu membangun hubungan

emosional yang melampaui transaksi untuk menciptakan pengalaman yang relevan dan berkesan (Hwang & Kandampully, 2012).

Perkembangan platform digital turut menempatkan komunikasi visual sebagai elemen strategis dalam membangun identitas dan hubungan merek dan konsumen. *Visual storytelling* mampu membentuk narasi yang resonan secara emosional dan kognitif, sehingga memperkuat kepercayaan dan loyalitas konsumen (Sultana et al., 2026). Dalam konteks *luxury*, integrasi storytelling dan *art direction* digital memungkinkan merek memperluas narasi, memperkuat nilai simbolik, serta menciptakan keterlibatan yang lebih interaktif dan emosional (Ayyıldız, 2025). Hal ini menjadikan pendekatan *human-centered visual communication* semakin penting karena menempatkan konsumen sebagai aktor aktif dalam pembentukan makna melalui interaksi digital.

Penelitian ini berfokus pada Luminox, merek jam tangan yang dikenal melalui karakter produk yang kuat, fungsional, dan beridentitas militeristik. Di Indonesia, karakter tersebut menghadirkan tantangan dalam memperluas penetrasi ke segmen *luxury lifestyle urban*, karena positioning yang menekankan ketangguhan dan fungsi teknis berpotensi membatasi persepsi terhadap aspek estetika, simbol status, dan pengalaman emosional. Luminox telah menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui periklanan, pemasaran digital, hubungan masyarakat, dan penjualan personal dengan identitas visual yang menonjolkan ketangguhan, eksklusivitas, dan profesionalisme. Personalisasi produk dan edisi khusus juga digunakan untuk memperkuat kedekatan emosional serta persepsi eksklusivitas (Ocak, 2024). Namun, terdapat kesenjangan dalam menjangkau konsumen urban *luxury* yang semakin mengutamakan pengalaman fungsional, emosional, sensorik, dan naratif (Shakula et al., 2023). Perbedaan preferensi antarkonsumen terhadap eksklusivitas, simbolisme, dan resonansi emosional juga menuntut strategi *value-based positioning* yang lebih adaptif (Hudders et al., 2013).

Di sisi lain, intensifikasi komunikasi visual digital berpotensi menimbulkan *visual saturation* dan *overexposure* yang dapat mengurangi persepsi eksklusivitas. Oleh karena itu, diperlukan keseimbangan antara aksesibilitas dan prestise dalam membangun pengalaman merek digital. Integrasi komunikasi visual, IMC, dan *human-centered visual communication* menjadi penting untuk menyelaraskan positioning fungsional Luminox dengan aspirasi *luxury lifestyle*, sekaligus mempertahankan diferensiasi dan identitas merek.

Kajian ini penting untuk memahami bagaimana elemen visual, pengalaman digital, dan konstruksi makna dapat memperkuat *brand identity* serta keterlibatan konsumen Luminox. Secara praktis, temuan penelitian dapat menjadi dasar pengembangan kampanye digital, desain konten, penguatan identitas merek, dan pengelolaan pengalaman konsumen. Secara konseptual, penelitian ini menempatkan komunikasi visual strategis bukan sekadar sebagai instrumen estetika, tetapi sebagai mekanisme pembentukan nilai simbolik, persepsi, dan hubungan jangka panjang antara merek dan konsumen.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana integrasi komunikasi visual dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC) membentuk *brand identity* dan *digital experience* Luminox di Indonesia, khususnya melalui peran *human-centered visual communication* dalam menjembatani positioning fungsional dengan aspirasi *luxury lifestyle* konsumen urban.

MASALAH

Industri jam tangan mewah mengalami pergeseran dari orientasi produk dan fungsi menuju pengalaman berbasis makna, emosi, dan interaksi digital. Dalam perubahan ini, komunikasi visual tidak lagi sekadar merepresentasikan produk, tetapi menjadi sistem naratif yang membentuk *brand meaning* dan keterlibatan konsumen melalui *visual storytelling* (Rani et al., 2024; Lundqvist et al., 2013). Pendekatan *human-centered visual communication* menjadi relevan karena menempatkan konsumen sebagai partisipan aktif dalam pembentukan makna melalui pengalaman digital.

Namun, Luminox menghadapi kesenjangan antara identitas merek yang menekankan ketangguhan, fungsionalitas, dan karakter militeristik dengan ekspektasi segmen *luxury lifestyle* yang lebih menekankan estetika, simbol status, dan pengalaman emosional. Meskipun Luminox telah menerapkan *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui *advertising*, *digital marketing*, *public relations*, dan *personal selling*, serta memanfaatkan personalisasi dan edisi khusus untuk memperkuat eksklusivitas dan keterikatan emosional (Park et al., 2025), integrasi antarelemen tersebut belum sepenuhnya membentuk pengalaman merek digital yang holistik.

Persoalan semakin kompleks karena komunikasi visual yang cenderung *product-centered* belum optimal dalam membangun partisipasi dan pengalaman konsumen, sementara intensitas komunikasi digital berisiko menimbulkan *visual saturation* dan *overexposure* yang dapat mengurangi persepsi eksklusivitas. Padahal, pengalaman *luxury*

semakin dibentuk oleh dimensi emosional, sensorik, dan naratif (Schmitt, 1999). Dengan demikian, terdapat kebutuhan untuk mengintegrasikan IMC, *human-centered visual communication*, dan *digital experience* dalam strategi komunikasi visual Luminox. Integrasi tersebut diharapkan mampu menjembatani positioning fungsional dan karakter militeristik dengan aspirasi *luxury lifestyle*, sekaligus mempertahankan identitas, eksklusivitas, dan relevansi merek di era digital.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus (*case study*) untuk menganalisis strategi komunikasi visual merek jam tangan mewah Luminox dalam kerangka *Integrated Marketing Communication* (IMC), khususnya melalui perspektif *human-centered visual communication* dan *digital experience*. Pendekatan studi kasus dipilih karena memungkinkan eksplorasi fenomena komunikasi merek secara kontekstual dan mendalam dalam lingkungan nyata (Yin, 2018).

Data dikumpulkan melalui observasi visual digital pada *website*, media sosial, dan platform pemasaran Luminox; dokumentasi visual berupa materi iklan, kampanye, dan konten branding; studi literatur terkait IMC, *luxury branding*, komunikasi visual, dan *human-centered design*; serta analisis artefak komunikasi terhadap materi desain dan elemen visual sebagai bagian dari strategi branding.

Analisis data dilakukan secara interaktif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Miles et al., 2014). Data visual dan tekstual kemudian dikoding secara tematik berdasarkan tema seperti *luxury identity*, *military-functional positioning*, *emotional branding*, dan *digital experience*, dilanjutkan dengan interpretasi semiotik dan sintesis konseptual untuk menghubungkan IMC dengan *human-centered visual communication*.

Penelitian dilaksanakan dalam *digital-based research setting* dengan objek berupa kanal komunikasi resmi Luminox, meliputi *website* global, media sosial, dan kanal distribusi digital di Indonesia. Penelitian ini secara konseptual, penelitian ini mengintegrasikan sistem komunikasi merek (IMC), pembacaan makna visual (semiotika), dan pengalaman pengguna (*digital experience*) untuk memahami bagaimana komunikasi visual strategis membentuk pengalaman digital konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual merek jam tangan mewah Luminox dibangun melalui integrasi antara komunikasi visual, identitas merek, dan pengalaman digital yang konsisten dalam kerangka *Integrated Marketing Communication (IMC)*.

4.1 Integrasi IMC dalam Komunikasi Visual

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *Integrated Marketing Communication (IMC)* pada merek jam tangan mewah Luminox dijalankan melalui integrasi berbagai kanal komunikasi digital yang saling terhubung, yaitu website resmi, media sosial (khususnya Instagram), serta kampanye iklan digital. Integrasi ini tidak hanya berfungsi sebagai distribusi pesan, tetapi juga sebagai sistem konsistensi identitas visual yang membangun persepsi brand secara menyeluruh.

Secara visual, Luminox mempertahankan konsistensi elemen desain yang kuat pada seluruh kanal komunikasi. Elemen tersebut meliputi dominasi warna gelap (*black-dominant palette*), penggunaan tipografi tegas dengan karakter industrial-militeristik, serta penekanan pada visual produk melalui *high-contrast imagery*. Selain itu, simbolisasi visual yang merujuk pada dunia militer dan aktivitas ekstrem menjadi identitas utama yang terus direproduksi dalam setiap bentuk komunikasi.

Tabel 1. Konsistensi Elemen IMC pada Komunikasi Visual Luminox

Kanal Komunikasi	Elemen Visual Dominan	Konsistensi Pesan Brand	Tingkat Konsistensi
Website resmi	<i>Dark theme, high contrast, product hero shot</i>	Teknologi, durability, tactical luxury	Tinggi
Instagram	<i>Lifestyle dan product storytelling</i>	Eksklusivitas, eksplorasi, ekstrem	Tinggi
Iklan digital	<i>Motion visual, close-up detail produk</i>	Ketahanan, premium positioning	Sedang

Analisis per kanal komunikasi menunjukkan karakter sebagai berikut yaitu website resmi menampilkan desain dengan *dark theme, high contrast visual, dan product hero shot* yang menekankan aspek teknologi dan durability dalam Instagram yang berfokus pada *lifestyle storytelling* yang menggabungkan elemen produk dengan konteks eksplorasi ekstrem, sementara iklan digital menggunakan motion

visual dan *close-up* detail produk untuk memperkuat positioning premium dan ketahanan produk.

Konsistensi elemen IMC ini menunjukkan bahwa komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai media estetika, tetapi juga sebagai instrumen strategis dalam membangun *luxury-functional brand identity*. Temuan ini sejalan dengan Keller (2013) yang menegaskan bahwa konsistensi komunikasi lintas kanal merupakan faktor kunci dalam pembentukan *brand equity* yang kuat.

4.2 Komunikasi Visual dan Identitas Luxury

Hasil analisis semiotika menunjukkan bahwa komunikasi visual Luminox mengandung sistem tanda yang merepresentasikan konstruksi makna luxury berbasis pendekatan fungsional-militeristik. Elemen visual seperti tekstur carbon, pencahayaan *low-light*, serta representasi *lume technology* tidak hanya berfungsi sebagai estetika visual, tetapi juga sebagai penanda (*signifier*) dari nilai ketahanan ekstrem, presisi tinggi, dan teknologi profesional.

Dalam konteks ini, luxury tidak direpresentasikan melalui ornamen kemewahan konvensional, tetapi melalui konsep "*Tactical Exclusivity*", yaitu kemewahan yang dibangun dari fungsi, daya tahan, dan kredibilitas teknis. Pendekatan ini menunjukkan pergeseran paradigma *luxury branding* dari *symbolic luxury* menuju *functional-symbolic luxury*.

Menurut Kapferer dan Bastien (2012), brand *luxury* memiliki karakteristik utama berupa kontrol atas persepsi nilai, eksklusivitas, dan pengelolaan makna simbolik. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa Luminox mengadopsi strategi visual yang membatasi kesan ornamental *luxury*, dan lebih menekankan narasi kekuatan serta profesionalisme sebagai bentuk diferensiasi dalam pasar jam tangan mewah.

4.3 Human-Centered Digital Experience

Hasil observasi terhadap platform digital menunjukkan bahwa pengalaman pengguna (*User Experience/UX*) pada website Luminox dirancang dengan pendekatan yang sederhana, terstruktur, dan berorientasi pada alur informasi yang jelas. Sistem navigasi dibuat minimalis untuk mengurangi beban kognitif pengguna sekaligus memperkuat fokus pada visual produk. Alur pengalaman pengguna dapat dijelaskan melalui lima tahapan utama, yaitu: *landing page*, *product exploration*, *technical detail*, *brand story*, dan *purchase path*. Setiap tahapan dirancang untuk

mengarahkan pengguna dari tahap awareness hingga keputusan pembelian melalui storytelling visual yang bertahap dan sistematis.

Temuan penelitian menunjukkan bahwa pendekatan human-centered design diterapkan melalui beberapa prinsip utama. Pertama, navigasi minimalis dengan struktur menu yang sederhana sehingga memudahkan orientasi pengguna. Kedua, dominasi visual produk yang ditampilkan secara detail dan beresolusi tinggi untuk memperkuat persepsi kualitas. Ketiga, pengurangan distraksi tekstual dengan hanya menampilkan informasi esensial. Keempat, *storytelling* berbasis pengalaman ekstrem yang menghubungkan produk dengan konteks penggunaan nyata seperti aktivitas militer, penyelamatan, dan eksplorasi ekstrem. Pendekatan ini sejalan dengan teori Norman (2013) yang menyatakan bahwa desain berbasis manusia harus memprioritaskan kemudahan kognitif (*cognitive ease*) serta pengalaman emosional pengguna, sehingga interaksi digital tidak hanya informatif tetapi juga bermakna secara pengalaman.

4.4 Elemen Semiotika Visual

Analisis semiotika menunjukkan bahwa komunikasi visual Luminox membangun tiga lapisan makna, yaitu denotatif, konotatif, dan kultural, melalui elemen warna, pencahayaan, serta detail material produk:

Tabel 2. Analisis Semiotika Visual Luminox

Elemen Visual	Denotasi	Konotasi	Makna Kultural
Warna hitam dominan	Warna dasar produk	Kekuatan, misteri	Eksklusivitas premium
Cahaya lume	Fungsi visibilitas	Teknologi & survival	Ketahanan ekstrem
<i>Close-up</i> material	Detail produk	Presisi tinggi	Kepercayaan kualitas

Warna hitam secara literal merupakan warna dominan produk, tetapi secara konotatif membangun kesan kekuatan, misteri, dan ketegasan. Cahaya lume tidak hanya menunjukkan fungsi visibilitas, tetapi juga mengomunikasikan teknologi, survival, dan keandalan dalam kondisi ekstrem. Sementara itu, close-up material menonjolkan presisi dan kualitas produk, sekaligus memperkuat persepsi terhadap profesionalisme dan daya tahan.

Temuan tersebut sejalan dengan pemikiran Barthes (1977) bahwa makna visual tidak berhenti pada tingkat denotatif, tetapi berkembang menjadi konotasi dan sistem makna yang dipengaruhi oleh budaya. Pada Luminox, elemen visual tidak sekadar merepresentasikan jam tangan, tetapi mengonstruksi makna mengenai kekuatan,

ketahanan, teknologi, dan profesionalisme. Konstruksi makna tersebut membentuk mitologi “*Military-Grade Luxury*”, yaitu perpaduan antara fungsi militer yang menekankan ketepatan dan ketahanan dengan nilai luxury yang berkaitan dengan eksklusivitas dan simbolisme. Dominasi warna gelap, tekstur teknis, pencahayaan *low-light*, *detail material*, dan teknologi lume bekerja secara konsisten dalam membangun narasi tersebut.

Dalam perspektif Barthes, mitologi ini menaturalisasi gagasan bahwa ketangguhan dan performa dapat menjadi bentuk kemewahan baru. Dengan demikian, luxury pada Luminox tidak terutama direpresentasikan melalui ornamen dekoratif, tetapi melalui kemampuan produk untuk berfungsi dalam kondisi ekstrem dengan tetap mempertahankan presisi dan kualitasnya. Lebih jauh, sistem tanda tersebut turut membentuk identitas simbolik pengguna sebagai individu yang kuat, aktif, profesional, dan siap menghadapi kondisi ekstrem. Konsumen tidak hanya mengonsumsi produk, tetapi juga makna dan identitas yang dikonstruksi melalui komunikasi visual merek. Dengan demikian, “*Military-Grade Luxury*” berfungsi bukan sekadar sebagai gaya estetis, melainkan sebagai sistem makna yang mengintegrasikan fungsi, teknologi, ketahanan, dan simbolisme profesional dalam pembentukan identitas merek Luminox.

PEMBAHASAN

Pembahasan ini mengkaji strategi komunikasi visual merek Luminox dalam kerangka konseptual yang mengintegrasikan *Integrated Marketing Communication (IMC)*, *human-centered visual communication*, *luxury branding*, dan *digital experience*. Temuan penelitian menunjukkan bahwa identitas merek tidak dibentuk oleh elemen visual secara terpisah, melainkan melalui sistem komunikasi terpadu yang menggabungkan konsistensi pesan, pengalaman digital, dan konstruksi makna simbolik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa IMC berfungsi sebagai fondasi utama dalam menjaga konsistensi identitas visual Luminox di berbagai kanal komunikasi digital seperti *website*, Instagram, dan iklan digital. Hal ini memperkuat konsep Belch & Belch (2009) yang menyatakan bahwa IMC bertujuan menyatukan seluruh aktivitas komunikasi pemasaran agar menghasilkan pesan yang konsisten di seluruh titik kontak konsumen. Dalam konteks Luminox, konsistensi tersebut ditegaskan oleh informan utama:

“Kami selalu membuat design dengan menggunakan warna, jenis font, serta layout yang sudah diketahui oleh pengguna Luminox dengan mengikuti trend yang ada saat ini” (Wawancara Jhoni, Head of Marketing).

Selain itu, identitas visual juga dipertegas melalui elemen khas *brand*:

“Kami selalu menggunakan tagline kami yaitu Every Second Counts serta Always Visible, penggunaan warna dominan hitam, merah dan abu-abu sebagai identitas brand” (Wawancara Jhoni, Head of Marketing).

Hal ini menunjukkan bahwa IMC tidak hanya berfungsi sebagai strategi distribusi pesan, tetapi juga sebagai sistem pengendali identitas visual yang stabil lintas platform. Menurut Duncan & Moriarty (1998) menegaskan bahwa sinergi antar elemen komunikasi akan meningkatkan *brand equity* melalui integrasi pesan yang konsisten. Temuan penelitian ini memperkuat pandangan tersebut, di mana konsistensi visual Luminox menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi *“Tactical Luxury”*.

Pendekatan *human-centered design* terlihat jelas pada struktur pengalaman digital Luminox yang dirancang sederhana, terarah, dan minim distraksi. Hal ini sejalan dengan Norman (2013) yang menyatakan bahwa desain berbasis manusia harus mengutamakan *cognitive ease* untuk memudahkan pemahaman dan navigasi pengguna. Website Luminox dibangun melalui alur pengalaman bertahap: *landing page, product exploration, technical detail, brand story, hingga purchase path*. Struktur ini tidak hanya informatif, tetapi juga naratif. Hal ini diperkuat oleh temuan wawancara konsumen:

“Jam-nya sangat military look dibanding jam lain, kalau dilihat dari kekuatannya cukup kuat tapi ringan karena terbuat dari material carbonox” (Alya, Konsumen).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pengalaman pengguna tidak hanya dipengaruhi oleh desain digital, tetapi juga persepsi material dan visual produk yang dibentuk melalui komunikasi visual. Menurut Schmitt (1999) dalam konsep *experiential marketing* menjelaskan bahwa pengalaman merek harus menciptakan keterlibatan emosional, bukan sekadar informasi. Dalam konteks Luminox, pengalaman digital berfungsi sebagai media untuk mengarahkan persepsi pengguna dari fungsi menuju makna simbolik.

Luxury Branding: Pergeseran dari Ornamental ke Functional Luxury

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Luminox tidak membangun luxury melalui ornamen visual konvensional, tetapi melalui pendekatan *functional-symbolic luxury*. Kapferer & Bastien (2012) menjelaskan bahwa brand luxury modern tidak hanya bergantung pada estetika, tetapi pada kontrol makna, eksklusivitas, dan narasi brand. Dalam kasus Luminox, *luxury* dikonstruksi melalui performa teknis dan konteks ekstrem. Hal ini ditegaskan oleh informan:

“Jam Luminox lebih berfokus kepada ketangguhan dan kekuatan dari segi material yang digunakan serta fitur LLT” (Wawancara Jhoni, Head of Marketing).

Sementara itu, persepsi konsumen juga menguatkan *positioning* tersebut:

“Jam dengan military spec. Karena Luminox bekerja sama dengan Navy SEAL dan instansi besar lainnya yang sesuai dengan series ini makin memperkuat branding spec di series ini” (Alya, Konsumen).

Data ini menunjukkan bahwa nilai *luxury* pada Luminox bergeser menjadi *tactical exclusivity*, yaitu kemewahan yang lahir dari ketahanan, fungsi, dan kredibilitas institusional.

Digital Experience sebagai Medium Pembentukan Persepsi Merek

Digital experience pada Luminox berfungsi sebagai ruang naratif yang mengarahkan pengguna dari tahap awareness hingga keputusan pembelian. Pengalaman ini tidak bersifat linear, tetapi dibentuk melalui *storytelling* visual yang terstruktur. Hal ini sejalan dengan Pine & Gilmore (1999) yang menyatakan bahwa ekonomi pengalaman (*experience economy*) menempatkan pengalaman sebagai nilai utama dalam konsumsi modern. Temuan penelitian menunjukkan bahwa Luminox menggunakan visual *storytelling* berbasis konteks ekstrem seperti militer, eksplorasi, dan survival. Hal ini diperkuat oleh wawancara:

“Kami menggunakan pendekatan story-driven campaign seperti Navy SEALs, pilot tempur, atau survival expert” (Sartika, Staf Marketing).

Dengan demikian, digital experience pada Luminox tidak dapat dipahami sekadar sebagai antarmuka penyampaian informasi produk, melainkan sebagai mekanisme strategis dalam mengonstruksi persepsi, makna, dan identitas emosional konsumen. Melalui

integrasi *storytelling* visual yang konsisten dan berbasis konteks ekstrem, pengalaman digital tersebut bekerja sebagai ruang simulatif yang memungkinkan konsumen menginternalisasi nilai-nilai merek seperti ketangguhan, presisi, dan profesionalisme. Pada titik ini, digital *experience* bertransformasi menjadi medium utama dalam pembentukan brand meaning, di mana pengalaman, narasi, dan interaksi visual saling berkelindan dalam membangun keterikatan emosional yang lebih mendalam antara pengguna dan merek.

Semiotika Visual dan Konstruksi Makna “*Military-Grade Luxury*”

Analisis semiotika menunjukkan bahwa komunikasi visual pada merek Luminox bekerja sebagai sistem tanda yang kompleks dan berlapis, yang tidak hanya menyampaikan informasi produk, tetapi juga mengonstruksi makna sosial dan ideologis tertentu. Dalam kerangka Barthes (1977), proses pemaknaan ini bergerak melalui tiga tingkat utama, yaitu denotatif, konotatif, dan mitologis, yang secara simultan membentuk persepsi “*Military-Grade Luxury*” sebagai narasi dominan *brand*.

Pada tingkat denotatif, elemen visual seperti warna hitam, cahaya lume, dan detail material jam tangan berfungsi sebagai representasi langsung dari atribut produk. Warna hitam secara literal adalah warna dominan pada desain produk dan materi komunikasi visual, cahaya lume berfungsi sebagai sistem visibilitas dalam kondisi gelap, sementara detail material menunjukkan struktur fisik dan komponen teknis jam tangan. Pada tahap ini, makna masih bersifat deskriptif dan belum mengandung interpretasi ideologis yang mendalam.

Namun pada tingkat konotatif, elemen-elemen tersebut mulai membentuk asosiasi makna yang lebih luas. Warna hitam tidak lagi hanya dipahami sebagai elemen estetika, tetapi juga mengasosiasikan kekuatan, ketegasan, misteri, dan eksklusivitas. Cahaya lume tidak hanya dipersepsikan sebagai fitur teknis, tetapi juga sebagai simbol kemampuan bertahan dalam kondisi ekstrem, ketahanan, serta keandalan teknologi dalam situasi kritis. Sementara itu, detail material seperti carbon texture dan struktur presisi tinggi membangun persepsi tentang profesionalisme, teknologi canggih, dan kualitas premium yang terukur. Pada tahap ini, visual tidak lagi netral, tetapi sudah mulai membentuk sistem persepsi nilai.

Pada tingkat mitologis, sebagaimana dijelaskan oleh Barthes (1977), seluruh sistem tanda tersebut bertransformasi menjadi narasi ideologis yang lebih besar, yaitu konstruksi “*Military-Grade Luxury*”. Mitologi ini menggabungkan dua domain yang secara tradisional dianggap bertentangan: dunia militer yang identik dengan fungsi, ketahanan,

dan utilitas ekstrem, serta dunia luxury yang identik dengan eksklusivitas, status sosial, dan nilai simbolik. Dalam konstruksi visual Luminox, kedua domain ini tidak dipertentangkan, melainkan dilebur menjadi satu kesatuan makna baru yang menormalisasi bahwa ketangguhan teknis dapat menjadi bentuk baru dari kemewahan modern. Penguatan mitologi ini juga terlihat dari persepsi konsumen yang muncul dalam wawancara penelitian. Salah satu informan menyatakan:

“Jam-nya sangat military look dibanding jam lain” (Alya, Konsumen).

Hal ini menunjukkan bahwa identitas visual militeristik pada Luminox telah berhasil membentuk penanda utama yang mudah dikenali oleh konsumen, bahkan tanpa memerlukan penjelasan teknis yang mendetail. Konsumen secara langsung mengasosiasikan merek dengan karakter visual yang kuat, sehingga elemen desain berfungsi sebagai shortcut kognitif dalam pembentukan persepsi brand. Selain itu, temuan juga menunjukkan adanya internalisasi nilai simbolik yang lebih dalam terhadap produk, di mana jam tangan tidak hanya dipahami sebagai alat penunjuk waktu, tetapi juga sebagai representasi nilai ekonomi dan status sosial. Konsumen memaknai produk sebagai bentuk “Aset” yang memiliki nilai prestise sekaligus nilai investasi simbolik dalam konteks gaya hidup modern.

Dalam perspektif semiotika sosial, hal ini menunjukkan bahwa komunikasi visual Luminox tidak berhenti pada level representasi produk, tetapi telah masuk ke dalam ranah pembentukan identitas sosial pengguna. Konsumen yang menggunakan produk ini secara tidak langsung dihubungkan dengan nilai-nilai seperti ketangguhan, kesiapan menghadapi risiko, profesionalisme, dan orientasi pada performa. Dengan demikian, brand tidak hanya membangun citra produk, tetapi juga membentuk citra diri (*self-image*) pengguna melalui sistem tanda yang dikonstruksi secara konsisten.

Secara keseluruhan, konstruksi “*Military-Grade Luxury*” menunjukkan bahwa komunikasi visual pada merek Luminox tidak sekadar berfungsi sebagai perangkat representasi produk, tetapi telah berkembang menjadi sistem ideologis yang kohesif dan terstruktur. Dalam sistem ini, fungsi, teknologi, dan simbolisme profesional tidak bekerja secara terpisah, melainkan saling berinteraksi dan memperkuat satu sama lain dalam membentuk kerangka makna baru mengenai luxury yang berbasis performa, ketahanan, dan kredibilitas teknis. Pergeseran ini menandai transformasi penting dalam paradigma luxury branding, di mana nilai kemewahan tidak lagi ditentukan oleh ornamen visual atau

estetika dekoratif, tetapi oleh kemampuan produk untuk merepresentasikan daya tahan ekstrem, presisi tinggi, serta legitimasi fungsional dalam konteks penggunaan nyata.

Dalam konteks tersebut, *luxury* mengalami redefinisi menjadi bentuk kapital simbolik yang melekat pada pengalaman, kinerja, dan narasi ketangguhan, bukan sekadar status visual yang ditampilkan secara permukaan. Dengan demikian, komunikasi visual tidak hanya membangun citra merek, tetapi juga membentuk struktur makna yang mengarahkan cara konsumen memahami nilai, fungsi, dan identitas sosial yang dikonstruksikan melalui produk.

Berdasarkan seluruh temuan penelitian, dapat ditegaskan bahwa strategi komunikasi visual Luminox merupakan hasil integrasi tiga elemen utama yang saling berkelindan dalam satu sistem komunikasi yang utuh. Pertama, *Integrated Marketing Communication* (IMC) berperan sebagai fondasi yang menjaga konsistensi pesan lintas kanal dan memastikan kesatuan identitas merek dalam seluruh titik kontak digital. Kedua, *human-centered design* berfungsi sebagai pendekatan yang mengarahkan pengalaman pengguna agar bersifat intuitif, terstruktur, dan berorientasi pada kemudahan kognitif sekaligus pengalaman emosional. Ketiga, *luxury branding* bekerja sebagai sistem produksi makna simbolik yang mentransformasikan fungsi teknis menjadi nilai eksklusivitas berbasis performa. Ketiga elemen tersebut tidak berdiri sendiri, melainkan membentuk ekosistem komunikasi yang saling menguatkan dalam membangun identitas merek Luminox. Integrasi ini menghasilkan model komunikasi visual yang tidak hanya bersifat informasional, tetapi juga transformatif, karena mampu membentuk persepsi, pengalaman, dan identitas sosial konsumen secara simultan dalam ruang digital yang semakin kompleks.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa identitas merek Luminox dibentuk melalui integrasi konsistensi komunikasi visual lintas kanal, pengalaman digital, dan konstruksi makna simbolik. IMC berperan sebagai fondasi konsistensi identitas visual, sementara *human-centered visual communication* membentuk pengalaman pengguna yang intuitif dan emosional. Melalui analisis semiotik, strategi tersebut mengonstruksi makna "*Military-Grade Luxury*", yang merepresentasikan pergeseran konsep *luxury* dari sekadar aspek ornamental menuju nilai performatif, fungsional, dan berbasis ketahanan.

Temuan ini menegaskan bahwa komunikasi visual dalam industri *luxury* tidak lagi sekadar merepresentasikan produk, tetapi menjadi sistem produksi makna yang

membentuk persepsi, pengalaman, dan identitas sosial konsumen. Kontribusi penelitian terletak pada pengembangan perspektif yang mengintegrasikan IMC, *human-centered design*, dan *luxury branding* dalam ekosistem komunikasi berbasis *digital experience*. Penelitian ini memiliki keterbatasan pada penggunaan studi kasus tunggal dan dominasi analisis kualitatif interpretatif, sehingga generalisasi temuan masih terbatas. Penelitian selanjutnya dapat menguji kerangka ini pada berbagai kategori *luxury brand* atau menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur pengaruh elemen visual terhadap persepsi dan keputusan konsumen. Eksplorasi pemanfaatan teknologi imersif seperti *augmented reality* (AR) dan *artificial intelligence* (AI) dalam komunikasi visual *luxury* juga menjadi peluang penelitian lanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ayyıldız, F. S. (2025). Not vanishing, but evolving: Art direction in fashion brands in the digital age. In *[Chapter 5]*. <https://doi.org/10.58830/ozgur.pub904.c374362>
- Bishnoi, S. K., & Singh, S. (2022). A study on consumer buying behaviour for fashion and luxury brands under emotional influence. *Research Journal of Textile and Apparel*, 26(4), 405–418.
- Barthes, R. (1977). *Image, music, text*. Hill and Wang.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2009). *Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective*. McGraw-Hill.
- Hwang, J., & Kandampully, J. (2012). The role of emotional aspects in younger consumer-brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 21(2), 98–108.
- Duncan, T., & Moriarty, S. (1998). A communication-based marketing model for managing relationships. *Journal of Marketing*, 62(2), 1–13.
- Hudders, L., Cauberghe, V., & Panic, K. (2013). How advertising literacy training affects children's attitudes towards advertising and brands. *Journal of Business Research*, 66(12), 2252–2259.
- Kapferer, J.-N., & Bastien, V. (2012). *The luxury strategy: Break the rules of marketing to build luxury brands* (2nd ed.). Kogan Page.
- Keller, K. L. (2013). *Strategic brand management: Building, measuring, and managing brand equity* (4th ed.). Pearson.
- Lundqvist, A., Liljander, V., Gummerus, J., & van Riel, A. (2013). The impact of storytelling on the consumer brand experience: The case of a firm-originated story. *Journal of Brand Management*, 20(4), 283–297.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative data analysis: A methods sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Norman, D. A. (2013). *The design of everyday things* (Revised and expanded edition). Basic Books.
- Ocak, A. (2025). Luxury Brands in a Dynamic Global Market. In T. Tarnanidis (Ed.), *Cross-Cultural Perspectives on Luxury Marketing* (pp. 225-246). IGI Global Scientific Publishing.
- Park, J., Ahn, S., & Lee, S. (2025). Pre-owned, still precious: How emotional attachment shapes

- pre-owned luxury consumption. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 87, 104420.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1999). *The experience economy: Work is theatre & every business a stage*. Harvard Business School Press.
- Rani, J., Guru, R., & Santhanam, S. (2025). Industry Evolution, Current Trends, and Future Perspectives. In T. Tarnanidis (Ed.), *Cross-Cultural Perspectives on Luxury Marketing* (pp. 113-132). IGI Global Scientific Publishing.
- Schmitt, B. (1999). *Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands*. Free Press.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). Sage Publications.
- Woodside, A. G., Sood, S., & Miller, K. E. (2008). When consumers and brands talk: Storytelling theory and research in psychology and marketing. *Psychology & Marketing*, 25(2), 97–145.

