

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL PADA MEDIA SOSIAL DAN *E-COMMERCE* UNTUK TOKO DEWATA OLEH-OLEH KHAS BALI DI DENPASAR

Raka Yofandry Raffi¹, Ida Bagus Ketut Trinawindu²,
Ni Pande Sarjani³

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut
Seni Indonesia Bali, Jl. Nusa Indah, Sumerta, Kec. Denpasar Timur,
Kota Denpasar, 80235, Indonesia

E-mail : rakajovan123@gmail.com

Abstrak

Di tengah meningkatnya persaingan digital, pelaku UMKM dituntut untuk memiliki strategi komunikasi visual yang kuat dan relevan agar mampu bersaing di ranah media sosial dan e-commerce. Penelitian ini bertujuan untuk merancang strategi komunikasi visual yang terintegrasi dan estetis untuk Toko Dewata Oleh-Oleh Khas Bali melalui media sosial dan platform e-commerce. Metode yang digunakan dalam perancangan mencakup tahapan pra-produksi (riset audiens dan analisis identitas merek), produksi (fotografi produk, ilustrasi digital, tata letak), serta pasca-produksi (implementasi konten dan evaluasi desain). Hasil perancangan mencakup 12 konten feed Instagram, 4 video TikTok, dan tampilan halaman e-commerce yang secara visual konsisten. Seluruh elemen desain seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan layout dirancang untuk mencerminkan identitas lokal Bali dengan gaya visual modern yang komunikatif. Perancangan ini menunjukkan bahwa pendekatan visual yang terkonsep dan konsisten mampu memperkuat citra merek, meningkatkan daya tarik audiens digital, serta memberikan nilai tambah terhadap promosi produk lokal. Strategi ini diharapkan dapat menjadi model yang aplikatif bagi pelaku UMKM lainnya dalam membangun identitas visual di era digital.

Kata Kunci : komunikasi visual, media sosial, e-commerce, UMKM, branding, denpasar

Abstract

In today's fast-paced digital landscape, small and medium enterprises (SMEs) are challenged to develop strong visual communication strategies to stay relevant—especially through social media and e-commerce platforms. This study focuses on designing a visual communication strategy for Dewata Oleh-Oleh Khas Bali, aiming to enhance the brand's identity and reach through well-crafted digital content. The creative process followed three main stages: pre-production (including audience research and brand analysis), production (such as product photography, digital illustration, and layout design), and post-production (which involved implementing and refining the final visual assets). The project resulted in 12 Instagram posts, 4 TikTok videos, and a cohesive visual concept for the e-commerce homepage. All visual elements—color palette, typography, layout, and illustration—were thoughtfully chosen to reflect the local Balinese identity while keeping the design modern, engaging, and accessible. The results show that a

clear and consistent visual strategy not only strengthens brand image but also increases audience interaction and brings added value to the promotion of local products. This project offers a practical reference for other SMEs seeking to build a strong presence in today's competitive digital market.

Keywords: visual communication, social media, e-commerce, branding, SMEs, Bali Denpasar

PENDAHULUAN

Pada era digital, perkembangan *e-commerce* dan media sosial telah mengubah wajah pemasaran produk, terutama bagi UMKM di Bali yang menyediakan oleh-oleh khas lokal. Namun, banyak pelaku UMKM masih mengalami kendala dalam menghadirkan identitas visual yang kuat dan menarik perhatian konsumen digital (Novitasari 2022). Permasalahan ini semakin kompleks karena desain visual yang baik menjadi faktor utama dalam membentuk persepsi merek dan meningkatkan brand awareness via platform digital (Awaludin, Satya, and Wardhana 2024). Tanpa strategi komunikasi visual yang konsisten dan strategis, konten media sosial dan *e-commerce* sering kehilangan daya tarik, sehingga jangkauan pasar UMKM masih terbatas.

Urgensi perancangan komunikasi visual yang efektif menjadi semakin penting ketika data menunjukkan bahwa visual storytelling, produk foto, dan branding visual meningkatkan keterlibatan konsumen dan kepercayaan pembeli secara signifikan dalam transaksi daring (Aifa Najla Azzahra, Ana Kuswanti, Anggun Anindya Sekarningrum, Ari Sulistyanto, Arry Rahayunianto et al. n.d.). Selain itu, visual marketing yang berkualitas tinggi mampu memicu respons emosional dan mempercepat keputusan membeli, seperti ditemui dalam studi di industri fashion *e-commerce* (Saputri 2025). Dalam konteks lokal Bali, di mana budaya visual dan identitas kultural menempati posisi strategis, penyusunan konten visual yang kuat merupakan kesempatan untuk menyampaikan nilai budaya sekaligus memperluas pasar.

UMKM, masih terdapat *research gap* dalam penerapan desain visual yang terintegrasi antara media sosial dan platform *e-commerce* khusus untuk UMKM oleh-oleh khas Bali. Sebagian besar penelitian fokus pada UMKM umum atau studi kasus geografis lain seperti Sukabumi atau Blitar, belum mengangkat konteks budaya dan estetika Bali secara eksplisit (Widiatmika 2015). Novelty dari penelitian ini terletak pada perancangan strategi visual yang memadukan unsur lokal Bali dalam tipografi, warna, dan estetika kreatif dengan praktik desain modern di media sosial dan *e-commerce*.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menguji strategi komunikasi visual yang komprehensif untuk toko Dewata Oleh-Oleh Khas Bali, meliputi tata letak konten Instagram, foto produk *e-commerce*, dan elemen branding visual

yang selaras dengan identitas lokal. Dengan pendekatan kualitatif-deskriptif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka dari skripsi sebagai acuan utama, diharapkan hasil perancangan ini memberikan kontribusi terhadap penguatan estetika merek dan peningkatan performa digital toko. Kombinasi aspek budaya khas Bali dan pendekatan visual modern menjadi novelty yang membedakan studi ini dari penelitian sebelumnya.

METODE

A. Data Primer

Data primer dalam penelitian ini dikumpulkan untuk menggali informasi aktual dan kontekstual dari mitra UMKM, yaitu Dewata Oleh-Oleh Khas Bali, melalui wawancara dan observasi lapangan. Pendekatan ini dilakukan untuk memastikan perancangan strategi komunikasi visual yang dirancang sesuai dengan kebutuhan dan karakteristik bisnis secara langsung di lapangan.

1. Wawancara

Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur kepada pemilik sekaligus pengelola toko Dewata Oleh-Oleh Khas Bali. Metode ini dipilih agar peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih fleksibel namun tetap terarah, menyangkut sejarah brand, identitas produk, segmentasi pasar, tantangan promosi digital, hingga preferensi estetika visual yang diinginkan. Teknik wawancara semi-terstruktur memungkinkan penggalan data yang mendalam mengenai ekspektasi dan kebutuhan klien terhadap visual branding, khususnya di media sosial dan platform *e-commerce* (Saeka et al. 2024). Informasi yang diperoleh digunakan sebagai dasar untuk menyusun *tone of voice*, gaya visual, dan konten digital yang relevan.

2. Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap aset visual yang sudah dimiliki toko, baik secara fisik (desain kemasan, display toko) maupun digital (tampilan *feed* Instagram, interaksi konten dengan pengguna). Penelitian ini memerhatikan performa konten yang sudah dipublikasikan seperti jumlah *likes*, komentar, serta bentuk konten (foto, video, atau *carousel*) yang mendapatkan respons tinggi dari *audiens*. Observasi lapangan ini penting dalam pendekatan kualitatif karena mampu

menangkap elemen-elemen non-verbal dan pola perilaku yang tidak bisa dijangkau melalui wawancara saja (Saputra, Fadjar, and ... 2023). Hasil observasi ini kemudian menjadi acuan utama dalam menentukan arah visual, pilihan tipografi, ilustrasi, serta komposisi konten digital yang paling efektif untuk target pasar toko.

B. Data Sekunder

Data sekunder digunakan untuk memperkuat dasar teoritis serta mendukung penyusunan konsep visual dalam perancangan. Informasi ini diperoleh melalui studi pustaka terhadap sumber-sumber yang relevan dan terbit setelah tahun 2015.

1. Kepustakaan

Studi pustaka dilakukan terhadap berbagai literatur seperti buku, artikel ilmiah, dan jurnal akademik yang membahas topik-topik komunikasi visual, strategi branding untuk UMKM, teori warna, tipografi, serta perilaku konsumen digital. Teori desain komunikasi visual yang menjadi dasar dalam perancangan ini merujuk pada pandangan bahwa elemen visual seperti tipografi, warna, dan tata letak berperan penting dalam menyampaikan pesan merek secara efektif (Ekadjaja et al. 2024). Dalam konteks UMKM, strategi visual memiliki peran krusial dalam menciptakan *first impression* yang kuat serta memperkuat keterlibatan emosional dengan audiens (Sulindra et al. 2023). Penelusuran literatur juga mencakup sumber-sumber yang membahas integrasi nilai-nilai budaya lokal Bali dalam perancangan visual kontemporer, untuk menjaga relevansi dan otentisitas identitas merek.

KERANGKA TEORITIK

Eksistensi platform digital seperti *Instagram* dan *Shopee* menawarkan peluang strategis bagi UMKM untuk memperkuat *visual branding* dan mencapai audiens yang lebih luas. Sebagai media berbasis visual, *Instagram* mendukung interaktivitas tinggi melalui fitur Stories, Reels, dan feed grid yang memungkinkan konten estetik dan storytelling visual (Mogi 2025). Sementara *Shopee* menyediakan ekosistem e-commerce lengkap—dengan fitur *Shopee Live*, promo gratis ongkir, tampilan toko dan halaman produk yang dapat dikustomisasi secara visual—yang mendukung konsistensi identitas merek dalam transaksi digital (Rachmawati, Ramadhina, and Wildan 2025). Kombinasi kedua

platform ini memungkinkan UMKM oleh-oleh Bali menyampaikan cerita budaya melalui visual estetik sekaligus mempermudah konsumen dalam proses pembelian.

Urgensi teori komunikasi visual muncul ketika data menunjukkan bahwa konten visual yang estetik dan konsisten memiliki dampak signifikan terhadap brand awareness dan engagement konsumen (Anggraeni 2025). Di samping itu, strategi *social media marketing* yang kuat mengangkat perceived value konsumen dan memicu niat beli melalui persepsi interaktivitas, informatif, dan tren dari akun resmi seperti @shopee_id. Hal ini penting karena UMKM lokal khas Bali perlu beradaptasi dengan norma digital yang mengharuskan storytelling visual dan pengalaman merek yang profesional.

Meski telah banyak riset tentang efektivitas *Instagram* dalam memasarkan produk UMKM (Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, and Panji Pramuditha 2023) dan kampanye digital lainnya, terdapat research gap terkait integrasi desain visual yang menghubungkan estetika budaya lokal Bali dengan fitur-fitur interaktif di *Instagram* dan desain toko di *Shopee*. Studi sebelumnya cenderung fokus pada UMKM di daerah umum seperti Jakarta atau Pekanbaru (Anggraeni 2025) tanpa mengangkat konteks estetika kultural dan perancangan visual terintegrasi untuk memperkuat diferensiasi merek Bali. Nama bahasa Bali, warna khas, tipografi lokal, serta elemen ilustratif tradisional belum diintegrasikan dalam strategi visual digital yang sistematis.

Novelty penelitian ini terdapat pada penggabungan aspek budaya lokal Bali dalam *visual identity system* yang diaplikasikan ke feed *Instagram* (layout, palette, tipografi) serta tampilan toko dan foto produk di *Shopee*. Pendekatan ini tidak sekadar menerapkan estetika visual, tetapi juga menyusun *brand narrative visual* yang konsisten lintas platform. Harapannya, kerangka ini memperkuat posisi Dewata Oleh-Oleh sebagai merek digital lokal yang kompetitif sekaligus otentik, sekaligus menjadi kontribusi baru pada literatur desain komunikasi visual UMKM berbasis budaya lokal.

A. POIN INSTAGRAM SEBAGAI SOSIAL MEDIA

Instagram menyediakan berbagai fitur yang sangat efektif sebagai saluran visual dan interaktif untuk bisnis UMKM.

Fitur	Kegunaan UMKM	Manfaat
Feed Posting	Menampilkan grid estetik & konsisten branding	Konsistensi visual memperkuat <i>brand identity</i> (Eliana & Revinzky, 2024:38)

<i>Carousel Posts</i>	Menyajikan beberapa produk/cerita dalam satu posting	Engagement rata-rata 2.4%, paling tinggi di platform (Hootsuite, 2025)
<i>Reels</i>	Konten video singkat, cepat viral, meningkatkan exposure	Reels kecil (<5K followers) mencapai engagement 3.79% (Inbeat, 2025)
<i>Stories & Stickers</i>	Interaksi melalui polling, pertanyaan, link produk	Meningkatkan hubungan emosional dan kepercayaan (Santini, 2020)
<i>IG Shop & Tagging</i>	Integrasi langsung ke katalog toko secara visual	Mempermudah <i>customer journey</i> dan konversi (SproutSocial, 2025)

Tabel 1 Penekanan Relevansi Instagram
(Sumber : Raka Yofandry, 2025)

Strategi visual pada *Instagram* untuk UMKM Dewata Oleh-Oleh Khas Bali didasarkan pada prinsip konsistensi identitas visual yang kuat. Elemen warna, tipografi, dan layout dirancang mengikuti sistem desain yang berulang dan adaptif untuk membangun *brand recall* yang kohesif (Ekadjaja et al. 2024). Feed dan Carousel disusun dengan pola grid modular agar menciptakan tampilan harmonis lintas konten. Pendekatan *visual storytelling* diterapkan melalui Reels dan Carousel yang menampilkan narasi produk, proses pembuatan, dan nilai budaya lokal. Narasi visual ini bertujuan membangun kedekatan emosional dengan audiens, sejalan dengan konsep *story-driven branding* (Anggraeni 2025). Visual konten disesuaikan dengan estetika Bali, namun tetap dikemas dalam gaya kontemporer agar relevan dengan generasi digital.

Interaksi dua arah diperkuat melalui fitur *Stories*, dengan menggunakan polling, kuis, dan *question box*. Strategi ini membentuk kedekatan dan meningkatkan loyalitas konsumen, sebagaimana bahwa keterlibatan emosional berperan penting dalam membangun kepercayaan merek (Mere et al. 2024). Terakhir, fitur *Instagram Shop* dimanfaatkan untuk menandai produk langsung dalam konten, memperpendek jalur konversi dari tayangan ke pembelian. Menurut SproutSocial, fitur ini terbukti meningkatkan potensi transaksi karena mempermudah pengalaman pengguna dalam menavigasi produk. (Dzulfian Syafrian 2025)

B. POIN SHOPEE SEBAGAI E-COMMERCE

Shopee merupakan platform *e-commerce* yang paling banyak digunakan di Indonesia, dengan lebih dari 130 juta pengguna aktif dan

ekosistem fitur yang lengkap bagi pelaku UMKM. Fitur seperti *Shopee Live*, penandaan produk, promo gratis ongkir, hingga tampilan toko yang dapat dikustomisasi secara visual menjadikan Shopee sebagai kanal penjualan yang sangat potensial (Aini et al. 2024). Platform ini juga menyediakan halaman produk yang bisa dirancang menarik secara visual untuk memperkuat daya tarik produk secara digital.

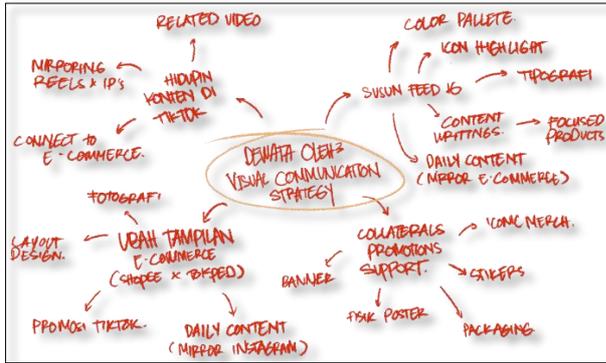
Pada kasus Dewata Oleh-Oleh Khas Bali, akun toko di Shopee sebenarnya telah dibuat, namun belum dijalankan secara aktif dan strategis oleh pemilik usaha. Konten visual seperti foto produk, deskripsi, serta tampilan etalase belum dikelola secara konsisten, sehingga belum mampu membentuk citra merek yang kuat. Padahal, menurut Rachmania, penataan visual pada laman *e-commerce* mampu meningkatkan kepercayaan dan keputusan beli secara signifikan (Utami and Widiati 2025). Perancangan strategi visual untuk platform ini bertujuan mengoptimalkan aset visual toko di Shopee, agar selaras dengan identitas yang dibangun di Instagram. Dengan pendekatan desain terpadu, toko tidak hanya fungsional sebagai kanal penjualan, tetapi juga mampu merepresentasikan nilai estetika dan identitas merek secara digital.

HASIL PEMBAHASAN

A. IDENTIFIKASI DATA

Dewata Oleh-Oleh merupakan sebuah toko oleh-oleh khas Bali yang telah berdiri sejak tahun 2010 dan beroperasi secara mandiri. Toko ini memiliki lokasi strategis di antara perbatasan Denpasar dan Gianyar, tepatnya di Jl. Bypass Ngurah Rai No. 53, Kesiman Kertalangu, Denpasar Timur. Lokasinya yang berada di jalur utama pariwisata membuat toko ini mudah diakses oleh wisatawan domestik maupun mancanegara. Selain itu, area toko yang luas memberi keleluasaan untuk menampilkan berbagai macam produk secara visual dan terorganisir.

Produk yang dijual mencakup dua kategori utama: produk *non-edible* seperti baju pantai, *souvenir* ukiran, dan kaos grafis khas Bali; serta produk *edible* seperti kacang asin, kopi bubuk bali, dan pie susu. Harga produk *non-edible* dimulai dari Rp5.000, sementara produk *edible* dimulai dari Rp14.000. Dari hasil observasi dan pemetaan konten (melalui *mind mapping* dan sketsa visual), diketahui bahwa dua produk utama yang paling menonjol dan layak diangkat dalam strategi komunikasi visual adalah *pie susu* sebagai produk unggulan *edible*, serta *kaos grafis Bali* sebagai representasi identitas visual lokal.



Gambar 1 mind mapping Dewata
(Sumber : Raka Yofandry, 2025)

Melalui analisis awal terhadap media sosial dan citra merek yang ditampilkan, ditemukan bahwa Dewata Oleh-Oleh belum memiliki struktur visual yang kuat dan konsisten. Feed Instagram cenderung tidak teratur dari segi tone warna, tipografi, dan gaya foto, sementara akun Shopee telah dibuat namun belum aktif digunakan secara profesional. Masalah utama terletak pada kurangnya pemanfaatan elemen desain visual sebagai media komunikasi strategis. Padahal, dengan diferensiasi produk yang cukup kuat serta lokasi usaha yang menjanjikan, Dewata Oleh-Oleh memiliki potensi besar untuk meningkatkan citra merek dan perluasan pasar melalui strategi desain komunikasi visual yang lebih terarah.

B. ANALISIS DATA

Perancangan strategi komunikasi visual pada Dewata Oleh-Oleh Khas Bali diawali dengan analisis menyeluruh terhadap kondisi brand, identitas visual yang sudah ada, serta respon audiens terhadap konten yang telah dipublikasikan sebelumnya. Berdasarkan temuan dari observasi langsung, wawancara dengan pemilik usaha, dan pemetaan melalui mind mapping, diketahui bahwa akun Instagram ini telah aktif namun belum memiliki arahan visual yang konsisten. Elemen-elemen seperti pemilihan warna, tipografi, gaya ilustrasi, serta tata letak konten masih bervariasi dan tidak membentuk identitas merek yang kuat.

Untuk merumuskan arah perancangan yang tepat, digunakan pendekatan analisis SWOT sebagai dasar dalam memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi brand saat ini. Matriks SWOT ini dikembangkan berdasarkan hasil analisis situasi di lapangan dan studi pustaka, serta menjadi acuan dalam menentukan konsep visual dan arah strategi konten.

Aspek	Uraian
Strength (kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> - Produk khas Bali yang kuat secara visual (pie susu & kaos grafis) - Lokasi toko strategis & luas - Harga kompetitif & variasi produk beragam
Weakness (kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> - Feed Instagram tidak konsisten secara visual - Tidak ada panduan identitas visual (brand guideline) - Belum ada strategi konten yang berkelanjutan
Opportunity (peluang)	<ul style="list-style-type: none"> - Pertumbuhan pengguna aktif Instagram di Indonesia (khususnya wisatawan & anak muda) - Tren konten reels dan storytelling visual - Potensi kolaborasi dengan travel influencer dan akun lokal Bali
Threat (ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> - Persaingan ketat antar toko oleh-oleh di Bali - Perubahan algoritma Instagram yang memengaruhi jangkauan - Konten kompetitor lebih visual & agresif secara promosi

Tabel 2 Matrix SWOT
(Sumber : Raka Yofandry, 2025)

Dari hasil analisis SWOT ini, perancangan konten Instagram dilakukan dengan fokus pada penguatan karakter visual merek melalui sistem warna yang konsisten (merah khas Bali dan krem alami), tipografi yang ramah dan modern (Chango & Europa Grotesk), serta tata letak grid yang tertata seperti editorial majalah era 2000-an. Strategi konten juga dibuat berdasarkan *content pillar* yang mencakup: produk utama, suasana toko, behind the scene, testimoni pelanggan, serta elemen budaya lokal. Semua perancangan tersebut dirancang secara menyeluruh untuk meningkatkan kohesi visual, memperluas engagement, dan memperkuat persepsi merek Dewata Oleh-Oleh di mata audiens digital.

KONSEP PERANCANGAN

Perancangan komunikasi visual untuk toko Dewata Oleh-Oleh Khas Bali mengacu pada konsep visual yang kuat, terarah, dan berkarakter lokal. Konsep ini dirancang untuk menciptakan identitas visual yang membedakan Dewata Oleh-Oleh dari kompetitor sejenis, sekaligus relevan dengan selera dan ekspektasi pasar digital saat ini. Elemen warna, gaya grafis, serta jenis konten yang dipilih seluruhnya mendukung penyampaian pesan yang konsisten dan estetis di media sosial.

Warna utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah merah bata (#b6162e), krem hangat (#efebd6), dan abu pucat (#dcd6da). Palet ini dipilih karena memiliki nilai simbolis dan psikologis yang kuat. Warna merah merepresentasikan

semangat, keberanian, dan karakter khas budaya Bali yang hangat dan energik. Sementara warna krem dan abu pucat digunakan sebagai penyeimbang agar keseluruhan tampilan tetap bersih, natural, dan tidak terlalu mencolok secara visual. Penggunaan warna-warna ini menciptakan kesan etnik modern, sekaligus memperkuat persepsi merek sebagai toko oleh-oleh yang otentik namun tetap kekinian.

Secara grafis, perancangan mengusung gaya fun editorial ala majalah tahun 2000-an, dengan pendekatan visual berupa cut-out photo collage, manipulasi foto, serta komposisi layout yang dinamis namun tetap simetris. Gaya ini dipilih untuk menghindari kesan kaku dan monoton pada feed Instagram. Dengan memadukan elemen fotografi studio, ilustrasi dua dimensi minimalis, serta tipografi ekspresif (Chango Regular, Europa Grotesk, dan MotoyaExMaruW55-W8KP), desain menjadi lebih komunikatif dan mudah dikenali. Visual yang bersifat *photogenic* dan terkonsep ini juga memperbesar peluang untuk dibagikan kembali oleh pengguna (*re-shareable content*), sehingga meningkatkan jangkauan organik.

Dalam menyusun jenis konten dan gaya penyajiannya, penulis merujuk pada beberapa akun referensi yang memiliki pendekatan visual dan strategi komunikasi serupa, antara lain:

- @homegrown.zine; menonjolkan storytelling produk lokal dengan layout yang rapi dan nuansa hangat.
- @drunkdadinthelobby; menggabungkan estetika feminin dengan gaya layout editorial yang tegas dan terkonsep.
- @papakibo.id; menampilkan konten visual berbasis *cut-out* dengan nuansa playful dan minimal.

Referensi tersebut dipilih karena memiliki relevansi tinggi terhadap positioning Dewata Oleh-Oleh sebagai brand lokal yang ingin tampil unik, otentik, dan tetap adaptif terhadap tren desain konten digital. Dengan menerapkan kombinasi pendekatan visual seperti di atas, strategi perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan daya tarik visual, membentuk persepsi merek yang kuat, dan menjangkau audiens digital secara lebih efektif.

PROSES PERANCANGAN

Perancangan komunikasi visual untuk *Dewata Oleh-Oleh Khas Bali* difokuskan pada dua media utama, yaitu akun Instagram @dewataoleholeh.bali dan platform *e-commerce* Shopee. Perancangan ini dilakukan secara bertahap, dimulai dari identifikasi

kebutuhan klien, penyusunan konsep visual, hingga eksekusi karya berbasis estetika lokal yang komunikatif dan relevan dengan audiens digital. Hasil peta perancangan dibuat menggunakan aplikasi *whimsical.com* yang meruntutkan bagaimana sebuah ide kasar menjadi susunan proses kreatif.

Perancangan konten dilakukan secara terstruktur menggunakan *content planner* berbentuk tabel di Google Docs, yang disusun untuk kebutuhan satu bulan penuh. Dalam perencanaannya, konten dibagi menjadi tiga kategori utama: informatif, promosi, dan interaktif, dengan frekuensi unggahan sekitar tiga hingga empat kali dalam seminggu. Setiap kategori konten dirancang untuk menjawab tujuan komunikasi yang berbeda—konten informatif digunakan untuk mengenalkan produk unggulan dan cerita merek, konten promosi untuk mendorong penjualan melalui highlight produk dan diskon musiman, sementara konten interaktif seperti kuis ringan, polling, dan testimoni bertujuan meningkatkan keterlibatan audiens secara organik.

Konten untuk Instagram difokuskan pada visual yang estetis dan terkonsep, seperti feed grid yang rapi, Carousel dengan informasi produk, serta Reels yang menampilkan proses produksi dan suasana toko. Setiap visual diadaptasi agar sesuai dengan sistem layout yang telah ditentukan sebelumnya, menjaga konsistensi palet warna dan gaya ilustrasi. Di sisi lain, konten TikTok dikembangkan dengan pendekatan yang lebih ringan dan *engaging*, menggunakan format video pendek dengan narasi langsung, musik lokal, serta elemen *behind the scenes* yang menonjolkan keaslian dan kehangatan toko.

Month	Month	Date Post	Content Type	Content Pillar	Visual Content	Body Copy	Caption	Hashtag	Color Grid	Referensi
1	02/05/2025	Carousel	Product	DETAILING ZOOM PHOTO	pergramannya, gurn Hidayatnya.	semot — dekadansi rias yang lebih jatuh cinta	KKKABALI #KABALI #KABALI #KABALI #KABALI	https://www.instagram.com/p/DQVY2V3	EE	
2	03/05/2025	Carousel	Product	Fit Susta Original- Factory of Sweetness	diadakan demi menjaga Hidayatnya. # Rangnya enak, prosesnya benar, bahannya alami. @	Aman untuk siapa saja, enak diketahui kapan kapal	#KABALI #KABALI #KABALI #KABALI #KABALI	https://www.instagram.com/p/DQVY2V3		
3	04/05/2025	Single Feed	Product	Kopi Banjuyada- the and kopi Dewata	Isukarna sarikat bersama kopi penda khas banjuyada. # Hial coffee favor, from [placement foto tukang kopi jika dikasih grid gado] (foto sah [tempat])	Crafted from fresh, sun-dried beans and brewed with care using 100% natural methods. This is how Bali # Rusa khas Bali, bebekel diketahui kapan pun.	#KABALI #KABALI #KABALI #KABALI #KABALI	https://www.instagram.com/p/DQVY2V3		
4	05/05/2025	Single Feed	Promotion	Kopi Banjuyada-Kacang P [tempat]				#KABALI #KABALI #KABALI #KABALI #KABALI	https://www.instagram.com/p/DQVY2V3	
5	06/05/2025	Single Feed	Product	Kopi Banjuyada- tela a sip for our lovely kiter roasting	Studio Photo, tangan memegang kemasan kopi a. Pure coffee, natural taste. Straight from Bali.	Tanya langsung, tanpa kompromi — hanya rasa asli yang nikmat dan tahan di lidah.	#KABALI #KABALI #KABALI #KABALI #KABALI	https://www.instagram.com/p/DQVY2V3		
6	07/05/2025	Carousel	Product	Gift Shop Dewata- pawangan kunci khas dewata	kemana pun pergi,nya. kehidup dewata lebih dari sekolah pernah-pernah.	Whether clipped on your bag, keys, or luggage, each charm captures the indelible essence of Bali with vibrant, dreamy mini posters inspired by music, art, and nature.	#KABALI #KABALI #KABALI #KABALI #KABALI	https://www.instagram.com/p/DQVY2V3		
7	08/05/2025	Reels	Product	Gift Shop Dewata- stop motion permainan kunci	isolated photo product	Small details things, big vibes. @ Gartaganan hand made, inspired, dan siap jadi kerangmu! Y&A, Kacang, kopi, dan... @	#KABALI #KABALI #KABALI #KABALI #KABALI	https://www.instagram.com/p/DQVY2V3		
8	09/05/2025	Single Feed	Product	Gift Shop Dewata- pernik pernik dan looseur	business trinkets of love the biggest things #KABALI #KABALI	Sometimes, the smallest things hold the biggest things. #KABALI #KABALI	#KABALI #KABALI #KABALI #KABALI #KABALI	https://www.instagram.com/p/DQVY2V3		
9	10/05/2025	Carousel	Product	foto kaos, kaos tema khas dewata	berani ngabes besar	Limitless pieces. Unmatched detail. Made with soul. Support local talent, wear a piece of Bali.	#KABALI #KABALI #KABALI #KABALI #KABALI	https://www.instagram.com/p/DQVY2V3		
10	11/05/2025	Carousel	Product	foto tas, kain gratis Bali kalian	Looking for a T-shirt that stands out and screams Bali spirit?	* Affordable. Stylish. 100% Bali. Support local talent, wear a piece of Bali.	#KABALI #KABALI #KABALI #KABALI #KABALI	https://www.instagram.com/p/DQVY2V3		
11	12/05/2025	Carousel	Product	foto kaos, kain pantai khas Bali yang keren!	* Liburan makin nyaman dengan Rangsanya	Nyaman dipakai. Gaya khas Bali Rangsanya	#KABALI #KABALI #KABALI #KABALI #KABALI	https://www.instagram.com/p/DQVY2V3		

Gambar 2 rancangan konten bulanan Dewata (Sumber : Raka Yofandry, 2025)

Semua konten ini dirancang dan dijadwalkan dalam satu dokumen terpusat, agar pemilik usaha atau tim admin mudah melakukan unggahan secara berkala tanpa kehilangan arah desain maupun pesan utama merek. Dengan perencanaan konten yang matang dan selaras antar platform, brand Dewata

Oleh-Oleh mampu menjaga ritme komunikasi digital yang stabil, profesional, dan tetap berjiwa lokal.

Konsep visual pada akun Instagram didasarkan pada kebutuhan akan identitas visual yang kuat, konsisten, dan mudah dikenali. Warna merah (#b6162e), krem (#efebd6), dan putih pudar (#dcd6da) dipilih sebagai mood utama karena mampu merepresentasikan kehangatan, budaya lokal, dan rasa tradisional khas Bali. Tipografi yang digunakan adalah Chango Regular untuk tampilan yang ekspresif dan playful, didukung oleh Europa Grotesk dan MotoyaExMaruW55-W8KP yang memberi keseimbangan modern dan readable. Gaya visual mengusung layout editorial tahun 2000-an dengan teknik *cut-out*, *photo manipulation*, dan *grid system* untuk menjaga keselarasan antar konten.

Proses kreatif Instagram didasarkan pada pilar konten yang mencakup pengenalan produk, suasana toko, storytelling budaya Bali, hingga interaksi pelanggan. Setiap konten dibuat untuk memanfaatkan fitur Instagram secara maksimal, seperti Carousel untuk menampilkan detail produk, Reels untuk *behind-the-scenes* yang bersifat emosional, serta Stories dengan elemen interaktif. Pendekatan ini menjawab kebutuhan pada aspek visual branding dan strategi storytelling yang telah dijabarkan di bagian pendahuluan dan kerangka teoritik.

PRODUKSI VISUAL

Proses produksi dimulai dengan dokumentasi *behind the scenes* (BTS) sesi fotografi produk, yang dilakukan secara sederhana menggunakan pencahayaan buatan seperti *softbox* dan lampu sorot agar hasil foto tampak cerah dan tajam. Produk-produk unggulan seperti *pie susu*, *kaos grafis*, dan camilan tradisional difoto dengan teknik *flatlay* dan *close-up* untuk menonjolkan tekstur serta kemasan. Latar putih dan krem digunakan agar selaras dengan palet warna visual merek yang telah ditentukan sebelumnya.

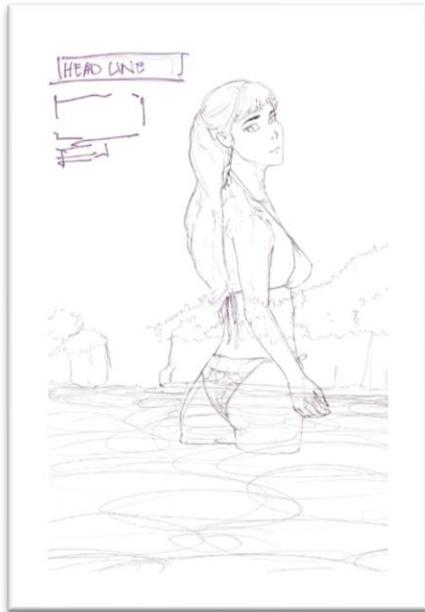


Gambar 3 BTS produksi foto
(Sumber : Raka Yofandry, 2025)

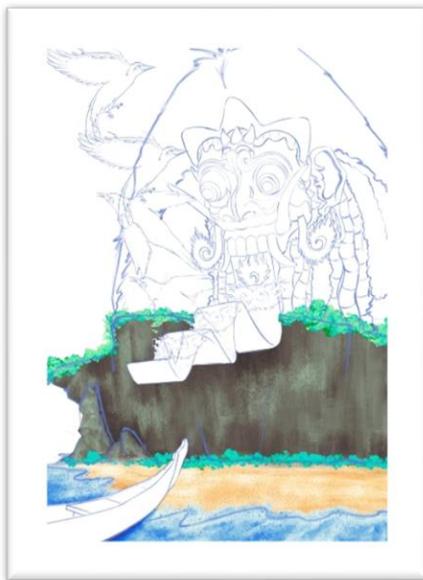


Gambar 4 BTS produksi video
(Sumber : Raka Yofandry, 2025)

Bersamaan dengan proses fotografi, dilakukan juga perancangan ilustrasi untuk kebutuhan *physical poster*. Ide ilustrasi diawali melalui proses *sketching* manual untuk menentukan komposisi, elemen visual, dan narasi yang ingin disampaikan. Poster ini dirancang untuk menampilkan suasana khas toko oleh-oleh Bali dengan pendekatan fun dan ringan. Sketsa awal dituangkan menggunakan media digital tablet dan kemudian dikembangkan dalam software grafis untuk disesuaikan dengan kebutuhan cetak ukuran besar.



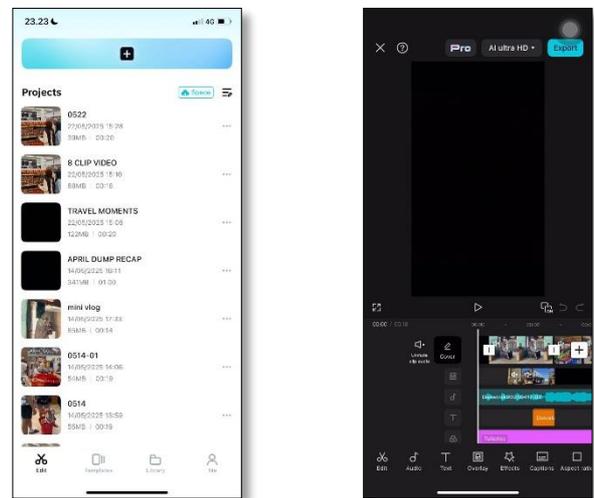
Gambar 5 sketsa untuk physical poster Dewata
(Sumber : Raka Yofandry, 2025)



Gambar 6 sketsa untuk physical poster Dewata
(Sumber : Raka Yofandry, 2025)

Sketsa tersebut menjadi dasar bagi pengembangan visual akhir yang menggabungkan elemen ilustrasi dua dimensi, foto hasil studio, serta tipografi dekoratif. Elemen-elemen seperti ornamen Bali, gestur karakter lokal, dan gaya ilustrasi *cartoonish* digunakan untuk memperkuat kesan etnik modern yang menyatu dengan identitas merek. Proses ini memastikan bahwa poster fisik yang dihasilkan tetap sejalan secara visual dengan kampanye digital yang dikembangkan di Instagram dan Shopee.

Tahap selanjutnya adalah pengolahan video. Konten video direkam menggunakan kamera smartphone dan kemudian diedit di aplikasi CapCut dan Adobe Premiere. Potongan klip seperti suasana toko, aktivitas packing, dan momen candid pelanggan dikompilasi menjadi video singkat berdurasi 15–30 detik yang cocok untuk Reels dan TikTok. Narasi ringan dan musik tradisional Bali digunakan sebagai pelengkap atmosfer lokal. Beberapa konten Reels ditambahkan subtitle agar tetap informatif tanpa audio.



Gambar 7 proses editing video vertikal Dewata
(Sumber : Raka Yofandry, 2025)



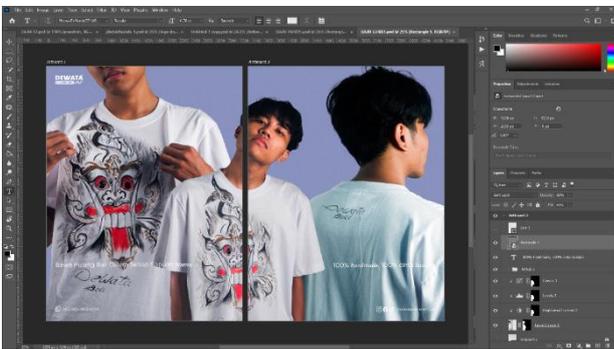
Gambar 8 beberapa contoh hasil video vertikal Dewata
(Sumber : Raka Yofandry, 2025)

Untuk memperkuat elemen dinamis, motion graphic sederhana dibuat dengan Adobe After Effects. Gerakan teks, elemen visual seperti panah, lingkaran, dan ikon interaktif digunakan untuk menarik perhatian penonton di platform video.



Gambar 9 proses editing vidio vertikal Dewata
(Sumber : Raka Yofandry, 2025)

Proses komposisi visual dan desain akhir dilakukan di Adobe Photoshop. Di sinilah elemen fotografi digabungkan dengan ilustrasi, teks, dan tata letak editorial bergaya tahun 2000-an yang khas. Teknik *cut-out* dan *photo manipulation* digunakan untuk menciptakan kesan playful namun tetap rapi. Tata letak disusun mengikuti grid sistem yang disesuaikan dengan format Instagram, mulai dari single post, carousel, hingga reels cover.



Gambar 10 proses editing feed IG Dewata
(Sumber : Raka Yofandry, 2025)



Gambar 11 proses editing feed IG Dewata
(Sumber : Raka Yofandry, 2025)

Sementara itu, tampilan *e-commerce* Shopee dirancang agar selaras dengan identitas visual Instagram. Fokusnya adalah penyusunan layout katalog produk, desain foto studio yang minimalis dan terang, serta desain banner yang komunikatif namun tetap sederhana. Penataan ini bertujuan

menjawab kebutuhan konsumen akan visualisasi produk yang jelas, menarik, dan mudah dipahami.



Gambar 11 proses editing feed IG Dewata
(Sumber : Raka Yofandry, 2025)

Dengan pendekatan tersebut, perancangan ini tidak hanya menjawab kebutuhan praktis toko dalam meningkatkan penjualan dan interaksi digital, tetapi juga memperkuat identitas merek lokal Bali yang sebelumnya belum tergarap secara visual secara konsisten.

Konten akhir yang dihasilkan mencakup:

- Desain feed Instagram selama satu bulan penuh, termasuk carousel dan Reels cover
- Konten video TikTok dengan format storytelling lokal
- Desain banner dan e-banner untuk Shopee, memuat informasi promo dan tampilan produk studio [sertakan hasil atau bukti dari konten banner Shopee]

Seluruh aset disesuaikan agar dapat digunakan lintas media, dan mempertahankan identitas visual Dewata Oleh-Oleh secara konsisten, baik di media sosial maupun platform e-commerce.

Untuk mendukung perancangan di ranah fisik, penulis juga membuat media pendukung berupa roll banner berukuran 60x120 cm. Roll banner ini dirancang dengan pendekatan visual yang selaras dengan konten digital, menampilkan elemen warna khas merek, ilustrasi etnik minimalis, serta informasi produk unggulan yang ditampilkan secara ringkas. Desain ini diharapkan dapat memperkuat identitas visual merek di titik penjualan langsung (toko fisik), sekaligus menjadi penghubung visual antara kampanye online dan pengalaman pelanggan di dunia nyata.

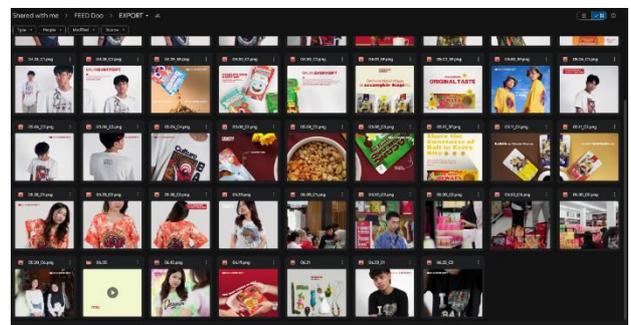


Gambar 12 design roll banner Dewata
(Sumber : Raka Yofandry, 2025)

Sebagai hasil akhir dari seluruh proses perancangan, konten-konten digital yang telah diproduksi kemudian disusun dalam bentuk *mockup* agar dapat divisualisasikan secara representatif sebelum diterapkan ke platform publik. Total konten yang dirancang mencakup 12 konten feed Instagram, 3 Reels, serta 9 konten TikTok yang seluruhnya di-*mirror* ke Shopee Video dalam kurun waktu satu bulan. Selain itu, disiapkan pula 6 konten Instagram Story per minggu untuk kebutuhan *daily update*, promosi, serta interaksi ringan dengan audiens. Seluruh aset digital ini diatur dalam *content planner* berbasis mingguan dan bulanan, memastikan ritme unggahan tetap konsisten dan terarah.



Gambar 13 contoh hasil tampilan feed IG Dewata
(Sumber : Raka Yofandry, 2025)



Gambar 14 bank asset Dewata; Google Drive
(Sumber : Raka Yofandry, 2025)

Seluruh aset visual—baik gambar, video, maupun desain statis, dikumpulkan dalam satu direktori berbasis Google Drive, agar memudahkan pemilik usaha dalam mengakses, mengunggah, maupun mendistribusikan konten secara mandiri ke berbagai platform digital. Sistem ini memungkinkan kolaborasi jangka panjang yang efisien, sekaligus menjaga kualitas dan kesinambungan komunikasi visual merek.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan komunikasi visual untuk Dewata Oleh-Oleh Khas Bali dilatarbelakangi oleh kebutuhan akan identitas digital yang konsisten, profesional, dan berkarakter lokal. Di tengah maraknya pelaku UMKM yang telah lebih dahulu aktif di platform digital, Dewata Oleh-Oleh mengalami ketertinggalan dalam hal manajemen visual, strategi konten, dan pemanfaatan fitur media sosial maupun *e-commerce*. Hal ini menimbulkan gap antara potensi produk yang kuat dengan citra merek yang tampil lemah secara digital. Perancangan ini menjawab urgensi tersebut dengan strategi visual terarah, menggabungkan elemen budaya Bali, sistem identitas grafis modern, dan pendekatan *content planning* berbasis platform. Hasilnya berupa 12 konten feed Instagram, 3 Reels, 9 video TikTok yang di-mirror ke Shopee, 6 konten Story mingguan, serta satu *roll banner* fisik dan *e-banner* Shopee sebagai media promosi langsung. Seluruh aset digital dikompilasi dan dikemas dalam sistem Google Drive yang memudahkan pengelolaan dan distribusi konten jangka panjang.

Keunikan pendekatan ini terletak pada integrasi strategi visual lintas platform, dengan menyatukan media sosial dan *e-commerce* dalam satu narasi merek yang koheren. Perpaduan antara teknik visual editorial, pendekatan *storytelling*, dan adaptasi gaya grafis tahun 2000-an menciptakan tampilan yang segar namun tetap relevan dengan audiens lokal. Perancangan ini tidak hanya memberikan solusi visual terhadap masalah nyata yang dihadapi Dewata Oleh-Oleh, tetapi juga membuka kemungkinan baru bagi pelaku UMKM lain dalam merancang citra digital yang berkarakter tanpa mengorbankan nilai lokal. Diharapkan, perancangan ini dapat menjadi referensi terapan yang efektif bagi pengembangan strategi komunikasi visual merek lokal di masa mendatang.

REFERENSI

- Aifa Najla Azzahra, Ana Kuswanti, Anggun Anindya Sekarningrum, Ari Sulistyanto, Arry Rahayunianto, Aska, Pagi Muhamad Leonardi, Aulia Putri Meidina, Ayang Fitrianti, Bela Fataya Azmi, Cendera Rizky Anugrah Bangun, Devi Wening Astari, Dinar Soelistyowati, Drina Intyaswati, Dwi Kartikawati, Dwi Prasetyo, Dwinarko, FA Wisnu Wirawan, Farida Hariyati, Fatimah Bilqis, Gayatri, Zahrotus Sa'idah Poerwaningroem Lestari Soeryowati, Primadhany Kartana Putri, Rahmah Attaymini, Rr. Pramesthi Ratnaningtyas, Rufki Ade Vinanda, Ryan Ardhito Hadyan, Sabena, Sri Mustika, Suryaning Hayati, Syahrul Hidayanto, Syaughy Ali, Tabita Maureen Putrivasha S., Tabran, and PT. "Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan : Komunikasi Digital Dan Transformasi Komunikasi Digital Menuju Indonesia Berkelanjutan :"
- Aini, Noer, Mery Cahyanti, Valiza Eka Putri, Dewy Listiyani, Fitri Eka Vayuni, Rusdi Hidayat Nugroho, and Maharani Ikaningtyas. 2024. "Pemanfaatan Strategi Digital Marketing Dalam Upaya Pengembangan Bisnis UMKM Pada E-Commerce Shopee." *Economics And Business Management Journal (EBMJ) Februari* 3(1): 1–8. <https://www.ejournal-rmg.org/index.php/EBMJ/article/view/188/230>.
- Anggraeni, T.M. 2025. "PENGARUH DIGITAL MARKETING, SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT, DAN CUSTOMER TRUST TERHADAP LOYALITAS WISATAWAN (Studi Pada Pengunjung Objek Wisata Pantai Menganti Kebumen)." : 6. <https://www.city.kawasaki.jp/500/page/0000174493.html>.
- Awaludin, Muhamad Ilham, Sakundria Satya, and Murti Wardhana. 2024. "Pengaruh Elemen Visual Pada Konten Feeds Instagram @P3SMANDIRI Dalam Meningkatkan Brand Awareness." *Jurnal Ilmu Komputer dan Desain Komunikasi Visual Volume* 9(2): 529–44.
- Dzulfian Syafrian, dkk. 2025. "Fitur Instagram Shop Dimanfaatkan Untuk Menandai Produk Langsung Dalam Konten, Memperpendek Jalur Konversi Dari Tayangan Ke Pembelian. Menurut SproutSocial, Fitur Ini Terbukti Meningkatkan Potensi Transaksi Karena Mempermudah Pengalaman Pengguna Dalam Men." *Sustainability (Switzerland)* 11(1): 1–14. http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/1091/RED2017-Eng-8ene.pdf?sequence=12&isAllowed=y%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.regsciurbeco.2008.06.005%0Ahttps://www.researchgate.net/publication/305320484_SISTEM_PEMBETUNGAN_TERPUS_AT_STRATEGI_MELESTARI.
- Ekadjaja, Margarita, Christiandinata Tjandra Bravo, Reyna Mariana Sumedi, Kennale Justin, and Vicly Gunawan. 2024. "Penerapan Teknik Digital Marketing Campaign Pada Usaha Rintisan Dalam Menghadapi Era Marketing 5.0." 7(2): 303–12.
- Mere, Klemens, Dewi Puspitasari, Muhammad Asir, Betty Rahayu, and M. Imron Mas'ud. 2024. "The Role of Interactive Content in Building

- Consumer Engagement and Strengthening Brand Loyalty: A Review on Social Media Platforms and Corporate Websites.” *COSTING: Journal of Economic, Business and Accounting* 7(3): 5545–56.
- Mogi, M. 2025. “Inovasi Desain Visual Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Interaksi Pengguna Dan Membangun Brand Awareness Pada PT Oninyon Revolusi Kreatif Indonesia.”
- Nandhita Ahsanul Hawa, Budi Harto, and Panji Pramuditha. 2023. “Efektifitas Komunikasi Pemasaran Bisnis UMKM Melalui Fitur Reels Instagram.” *Komversal* 5(1): 40–51. doi:10.38204/komversal.v5i1.1204.
- Novitasari, Anindita Trinura. 2022. “Kontribusi Umkm Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Era Digitalisasi Melalui Peran Pemerintah.” *JABE (Journal of Applied Business and Economic)* 9(2): 184. doi:10.30998/jabe.v9i2.13703.
- Rachmawati, Nadia, Winda Octavia Ramadhina, and Muhammad Alkirom Wildan. 2025. “Pengaruh Promo Di Aplikasi E-Commerce Shopee Terhadap Minat Beli Konsumen.” 10.
- Saeka, Sudarmanto, Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari, and Indonesia Corresponding Authors. 2024. “Evolution of Digital Marketing Strategy in UMKM: Case Study on Business Sustainability.” *Journal of Community Service and Rural Development*. 2024 1(2). <https://businessandfinanceanalyst.com>.
- Saputra, P M A, N S Fadjar, and ... 2023. “Meningkatkan Penetrasi Pasar Internasional Untuk Usaha Kecil Dan Menengah Melalui Pemasaran Digital Yang Inovatif.” *Jurnal Pengabdian ...* 4(5): 110–17. <http://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/view/2102%0Ahttp://ejournal.sisfokomtek.org/index.php/jpkm/article/download/2102/1540>.
- Saputri, Dewi Suryaningsih. 2025. “Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keputusan Pembelian: Studi Pada Generasi Z Di Kota Tangerang Selatan.” *Inovasi Bisnis dan Manajemen* 1(1): 12–21.
- Sulindra, Azzahra Nasyatra, Ariana Widya Ningsih, Ariyo Wibowo, and Erwin Permana. 2023. “Pemanfaatan Influencer Produk Somethinc Dalam Strategi Digital Marketing Di Kalangan Masyarakat.” *Journal of Business, Finance, and Economics (JBFE)* 3(2): 199–212. doi:10.32585/jbfe.v3i2.4102.
- Utami, Annisa Retno, and Euis Widiati. 2025. “Efektivitas Digital Branding Melalui Platform E-Commerce Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal.” *Ikraith-Ekonomika* 8(2): 294–303. <https://journals.upi-yai.ac.id/index.php/IKRAITH-EKONOMIKA/article/view/4502>.
- Widiatmika, Keyza Pratama. 2015. “STRATEGI PEMASARAN DIGITAL BERKELANJUTAN BAGI PRODUK USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM) DI KOTA ADMINISTRASI JAKARTA BARAT.” *Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau* 16(2): 39–55.