

# Promosi Digital Melalui Desain Komunikasi Visual Produk Bokashi Terapi Naturopati di Denpasar Timur

---

Gusti Ngurah Ary Rahindra <sup>1</sup>, Dr. Alit Kumala Dewi, S.Sn., M.Ds <sup>2</sup>, Ida Ayu Dwita Krisna Ari S.Sn., M.Sn <sup>3</sup>

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa Dan Desain, Institut Seni Indonesia Bali,  
Jalan Nusa Indah, Denpasar, 80235, Indonesia

E.mail: [rahindra24@gmail.com](mailto:rahindra24@gmail.com)

## Abstrak

Promosi digital menjadi strategi penting bagi PT. Bokashi Terapi Naturopati dalam menyampaikan informasi produk herbal melalui pendekatan desain komunikasi visual. Perancangan ini bertujuan menghasilkan media grafis yang mampu membangun daya tarik visual, memperkuat identitas visual, dan menciptakan harmoni pada setiap media promosi digital. Proses perancangan dilakukan melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka, meliputi analisis kebutuhan, penentuan konsep visual, sketsa awal, hingga produksi media. Thumbnail digunakan sebagai elemen utama karena perannya dalam menarik perhatian audiens pada platform digital. Penerapan warna, tipografi, dan elemen grafis dilakukan secara konsisten untuk membentuk identitas visual yang kuat, dengan prinsip harmoni sebagai dasar pengolahan visual agar tercipta kesatuan yang estetis dan mudah dikenali.

Kata Kunci : Promosi Digital, Media Grafis, Thumbnail, Identitas Visual, Desain Komunikasi Visual, Harmoni

## Abstract

*Digital promotion has become an important strategy for PT. Bokashi Terapi Naturopati in delivering information about herbal products through a visual communication design approach. This project aims to produce graphic media that can enhance visual appeal, strengthen visual identity, and create harmony across all digital promotional media. The design process is conducted through observation, interviews, and literature studies, covering needs analysis, visual concept development, initial sketching, and media production. Thumbnails are used as the main visual element due to their role in attracting audience attention on digital platforms. The consistent application of color, typography, and graphic elements forms a strong visual identity, while the principle of harmony ensures a unified, aesthetic, and easily recognizable visual appearance.*

Keywords : Digital Promotion, Graphic Media, Thumbnail, Visual Identity, Visual Communication Design, Harmony

## Pendahuluan

Di era digital, strategi promosi mengalami pergeseran dari metode konvensional menuju pendekatan yang lebih interaktif dan terukur. Data menunjukkan bahwa lebih dari 72% penduduk Indonesia telah mengakses internet, dengan sekitar 139 juta pengguna aktif media sosial, menjadikan platform digital sebagai ruang strategis bagi pelaku usaha untuk membangun relasi dengan konsumen. Pertumbuhan pasar iklan digital juga menegaskan bahwa promosi digital kini menjadi pilar utama dalam pemasaran modern. Namun, tantangan seperti rendahnya literasi digital, kesenjangan akses, serta tingginya kompetisi menuntut strategi komunikasi yang lebih kuat dan diferensiatif.

Desain Komunikasi Visual (DKV) memiliki peran penting dalam membangun identitas merek, menarik perhatian audiens, serta menyampaikan pesan secara efektif. Elemen visual yang dirancang secara strategis mampu membentuk persepsi positif dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Hal ini menjadi dasar pengembangan proyek promosi digital bagi PT. Bokashi Terapi Naturopati, yang selama ini dinilai belum mengoptimalkan penerapan identitas visual secara konsisten dan profesional.

Pendekatan desain yang dilakukan meliputi penguatan identitas visual melalui pemilihan warna, tipografi, serta perancangan media grafis untuk platform *e-commerce* dan media sosial. Konten visual difokuskan pada menonjolkan nilai alami, proses tradisional, dan manfaat produk, guna membangun kepercayaan serta citra merek yang sehat, modern, dan kredibel. Sejumlah penelitian juga menunjukkan bahwa pemasaran melalui

media sosial berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian, terutama pada produk herbal, di mana faktor kepercayaan menjadi aspek utama.

Bokashi Terapi Naturopati sendiri merupakan merek yang berakar pada warisan ramuan tradisional keluarga yang dikembangkan melalui riset fermentasi alami hingga menjadi produk herbal modern. Seiring pertumbuhan perusahaan, kebutuhan akan strategi promosi digital yang lebih adaptif dan relevan menjadi semakin penting. Evaluasi menunjukkan bahwa media promosi yang digunakan masih terbatas, kurang variatif, dan belum sepenuhnya mencerminkan identitas merek secara konsisten.

Melalui proyek ini, dilakukan perancangan promosi digital berbasis Desain Komunikasi Visual yang bertujuan memperkuat *brand awareness*, memperluas jangkauan audiens, serta meningkatkan minat dan loyalitas konsumen. Karya utama berupa thumbnail didukung oleh berbagai media grafis seperti deskripsi produk, testimoni, banner digital, profil visual, dan konten video promosi. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan materi promosi yang tidak hanya estetik, tetapi juga komunikatif, strategis, dan relevan dengan kebutuhan industri digital masa kini.

## Metode Perancangan

Dalam pelaksanaan proyek ini, digunakan tiga metode pengumpulan data utama, yaitu wawancara, observasi, dan studi pustaka. Ketiga metode ini saling melengkapi untuk memperoleh data yang akurat dan komprehensif sebagai dasar perancangan visual.

## **Wawancara**

Wawancara dilakukan secara langsung dengan pihak internal perusahaan, khususnya pemilik PT. Bokashi Terapi Naturopati, guna menggali informasi terkait identitas merek, filosofi perusahaan, strategi promosi, serta kebutuhan visual yang ingin dicapai. Hasil wawancara menunjukkan bahwa perusahaan menekankan nilai alami, kesehatan, dan tradisi lokal sebagai karakter utama merek, sekaligus menginginkan citra yang lebih modern dan relevan dengan tren digital saat ini. Selain itu, wawancara juga mengungkapkan bahwa media promosi terakhir diperbarui pada awal penerapan strategi digital tahun 2024, sehingga diperlukan pengembangan visual yang lebih adaptif.

## **Observasi**

Metode observasi dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap lingkungan kerja perusahaan, aktivitas promosi, serta media visual yang telah digunakan, baik dalam bentuk digital maupun fisik. Penulis menganalisis konsistensi identitas visual, kualitas desain, serta respons audiens terhadap konten yang ditampilkan. Observasi ini memberikan gambaran nyata mengenai kekuatan dan kelemahan media promosi yang ada, sehingga menjadi acuan dalam menentukan arah pengembangan desain yang lebih tepat sasaran.

## **Studi Pustaka**

Sementara itu, studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai literatur yang berkaitan dengan branding, desain komunikasi visual, identitas visual, dan strategi promosi digital. Sejumlah penelitian menunjukkan bahwa

pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap brand awareness dan keputusan pembelian, khususnya pada produk herbal yang sangat bergantung pada faktor kepercayaan konsumen. Kajian mengenai identitas visual dan semiotika juga digunakan untuk memahami peran warna, tipografi, dan simbol visual dalam membentuk makna serta citra merek. Seluruh referensi ini menjadi landasan konseptual dalam merancang media promosi digital yang efektif, bermakna, dan sesuai dengan karakter PT. Bokashi Terapi Naturopati.

## **Metode Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dalam proyek ini dilakukan secara sistematis melalui metode wawancara, observasi, dan studi pustaka yang diterapkan secara terpadu. Ketiga metode tersebut digunakan untuk memperoleh data kualitatif yang mendalam mengenai kebutuhan visual, identitas merek, serta konteks komunikasi PT. Bokashi Terapi Naturopati. Proses pengumpulan data berlangsung selama periode magang, baik secara luring maupun daring, menyesuaikan dengan sistem kerja hybrid perusahaan. Seluruh data yang diperoleh menjadi dasar dalam setiap tahapan perancangan, mulai dari konseptualisasi hingga produksi akhir.

## **Pembahasan**

### **Tahap Perancangan**

Tahap penciptaan dilakukan melalui beberapa proses sistematis yang meliputi pengumpulan data, pengembangan ide, eksplorasi visual, hingga finalisasi karya. Proses dimulai dengan analisis hasil wawancara dan observasi di lokasi perusahaan untuk memahami kebutuhan

promosi dan karakter merek. Selanjutnya dilakukan eksplorasi bentuk melalui pembuatan sketsa awal thumbnail untuk menyalurkan berbagai kemungkinan visual. Dari hasil eksplorasi tersebut, beberapa alternatif desain dikembangkan secara digital menggunakan perangkat lunak desain grafis seperti Procreate dan Photoshop. Setelah melalui tahap evaluasi bersama mitra, desain yang terpilih kemudian disempurnakan menjadi karya final yang siap digunakan pada berbagai media promosi digital.

### **Pemetaan Proyek**

Perancangan proyek desain dalam komunikasi visual dilakukan melalui pemetaan alur kerja yang sistematis menggunakan pendekatan *Design Thinking*. Pemetaan ini mencakup pengumpulan data, penyusunan ide kreatif, pembuatan konsep visual, sampai evaluasi hasil guna memastikan karya visual yang dirancang komunikatif dan sesuai target audiens (Aulia & Atmami, 2023). Dalam proyek ini akan ditetapkan lima media promosi digital yang akan dirancang. Pemilihan media tersebut didasarkan pada hasil analisis kebutuhan perusahaan dalam mengoptimalkan promosi digital, khususnya pada platform e-commerce sebagai kanal utama distribusi dan pemasaran produk. Proyek utama difokuskan pada perancangan thumbnail produk untuk *platform e-commerce*, mengingat thumbnail merupakan elemen visual pertama yang dilihat oleh konsumen dan memiliki peran penting dalam menarik perhatian serta memengaruhi keputusan klik dan pembelian. Sebagai media pendukung, dirancang empat media lainnya, yaitu foto produk dengan penjelasan produk, video promosi, banner profil perusahaan, dan banner promosi produk.

### **Pengumpulan Informasi Produk**

Pada tahap ini, dilakukan riset dan analisis yang mengacu pada kebutuhan perusahaan sebagai dasar penentuan materi dalam perancangan media promosi digital. Tahap ini bersifat krusial karena melibatkan wawancara dengan narasumber serta kajian literatur guna memastikan informasi yang dikumpulkan akurat dan relevan dengan strategi visual (Yana & Ressiani, 2020). Data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik perusahaan, observasi terhadap produk dan media promosi yang telah ada, serta penelaahan dokumen internal seperti deskripsi produk, manfaat, komposisi, dan pesan utama.

Selain aspek fungsional produk, pengumpulan informasi juga mencakup verifikasi label dan izin resmi, seperti klaim *100% natural*, *GMP Certified*, *preservative free*, *paraben free*, jamu, halal, serta izin edar BPOM. Informasi ini digunakan sebagai elemen penting dalam media promosi untuk meningkatkan kepercayaan konsumen, memperkuat kredibilitas, dan menyampaikan informasi secara transparan.

Seluruh data yang terkumpul kemudian dianalisis untuk menyesuaikan kebutuhan konten visual pada media yang telah ditetapkan, khususnya pada platform e-commerce. Dengan demikian, data tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga diarahkan untuk mendukung kebutuhan desain, seperti penentuan pesan utama, hierarki informasi, dan gaya visual yang konsisten dengan identitas merek.



Gambar 1. Label Izin Produk  
(Sumber: Dokumen Bokashi Terapi  
Naturopati, 2024)

### Konsep dan Sketsa Awal

Sketsa merupakan tahap awal dalam proses perancangan yang berfungsi untuk menangkap dan mengembangkan gagasan visual sebelum masuk ke tahap desain final. Rahadian dan Park (2024) menegaskan bahwa sketsa berperan penting dalam memindahkan ide abstrak ke dalam bentuk visual awal sebagai sarana eksplorasi konsep.

Pada tahap ini, penulis mengumpulkan berbagai referensi visual dari panduan desain internal, tampilan *e-commerce* sejenis, serta sumber daring yang relevan untuk memahami tren dan standar visual. Referensi tersebut kemudian dibandingkan dengan tampilan grafis yang telah digunakan perusahaan guna mengidentifikasi kekuatan visual dan aspek yang perlu dikembangkan.

Berdasarkan hasil analisis tersebut, sketsa awal dan konsep visual disusun dengan menyesuaikan karakter merek, kebutuhan promosi, serta perilaku visual audiens digital, sehingga konsep yang dihasilkan bersifat estetis sekaligus aplikatif.

### Pengumpulan Aset Desain

Pengumpulan aset desain dilakukan untuk menghimpun seluruh kebutuhan visual yang akan digunakan dalam perancangan media promosi digital. Penulis berkoordinasi dengan pihak internal perusahaan untuk memperoleh aset yang

sudah tersedia, seperti logo, elemen identitas visual, dan referensi gaya desain. Selain itu, dilakukan pula produksi ulang aset visual melalui pengambilan foto produk dan perekaman video guna menyesuaikan kebutuhan konten promosi. Proses ini bertujuan agar seluruh aset memiliki kualitas visual yang optimal, konsisten dengan identitas merek, dan relevan dengan konsep promosi yang dirancang.



Gambar 2. Aset Desain  
(Sumber: Dokumen Pribadi Gusti Ngurah  
Ary Rahindra, 2025)

### Pemilihan Font

Tipografi merupakan elemen penting dalam desain komunikasi visual karena tidak hanya berfungsi sebagai penyusun teks, tetapi juga sebagai *visual language* yang menyampaikan makna, estetika, dan keterbacaan secara efektif (Iswanto, 2023). Dalam perancangan ini, digunakan dua font utama, yaitu “Cocosharp” sebagai font judul karena tampilannya tegas, modern, dan mudah dibaca, serta “Moderniz” sebagai font pendukung untuk teks informasi karena lebih sederhana dan bersih. Kombinasi ini dipilih untuk menciptakan hierarki visual yang jelas dan menjaga konsistensi desain. Kedua font tersebut diunduh melalui platform Dafont. Pemilihan ini bertujuan untuk

memperkuat citra merek yang modern, profesional, dan tetap selaras dengan nilai alami yang ingin ditampilkan.

### Pemilihan Palet Warna

Warna memiliki peran strategis dalam desain karena memengaruhi persepsi konsumen dan daya tarik visual produk (Odillia, 2022). Oleh karena itu, pemilihan palet warna dilakukan secara terencana untuk mendukung citra merek yang menonjolkan nilai alami, kesehatan, dan ketenangan.

Warna utama yang digunakan meliputi hijau tua (#85926), hijau muda (#c7d57d), dan kuning pucat (#f8fec3). Hijau tua merepresentasikan unsur alam dan kepercayaan, hijau muda memberikan kesan segar dan ramah, sedangkan kuning pucat digunakan sebagai aksen yang hangat dan menenangkan.

Kombinasi warna ini bertujuan untuk menciptakan harmoni visual, memperkuat identitas merek, serta mendukung komunikasi pesan kesehatan pada setiap media promosi digital.



Gambar 3. Palet Warna  
(Sumber: Dokumen Pribadi Gusti Ngurah Ary Rahindra, 2025)

### Tahap Penciptaan Thumbnail

Thumbnail menjadi fokus utama dalam proyek ini karena berperan sebagai elemen visual pertama yang dilihat konsumen. Media ini mencakup tiga jenis, yaitu thumbnail utama, deskripsi produk, dan testimoni produk. Setelah melalui tahapan awal, proses perancangan dilanjutkan

dengan pengolahan konsep visual dan penerapannya ke dalam kebutuhan promosi perusahaan. Ketiga media tersebut dirancang secara terstruktur dan saling terintegrasi.

Proses perancangan thumbnail produk diawali dengan pengumpulan informasi produk dan analisis kebutuhan visual yang disesuaikan dengan karakter *platform e-commerce* PT Bokashi Terapi Naturopati. Tahap selanjutnya adalah penentuan konsep visual dengan mengacu pada panduan desain perusahaan, palet warna, serta gaya visual yang telah diterapkan sebelumnya agar tetap konsisten dengan identitas merek. Setelah konsep ditetapkan, dilakukan penyusunan layout dengan memperhatikan komposisi, hierarki informasi, serta penempatan elemen utama seperti foto produk, judul, dan label pendukung.



Gambar 4. Proses Awal Proyek  
(Sumber: Dokumen Pribadi Gusti Ngurah Ary Rahindra, 2025)

Pemilihan latar belakang, font, dan warna dilakukan secara selektif agar thumbnail mudah dibaca, menarik perhatian, dan mampu menyampaikan pesan secara singkat serta jelas. Tahap akhir meliputi penyempurnaan komposisi visual dan evaluasi bersama mentor perusahaan untuk memastikan hasil desain sesuai

dengan kebutuhan promosi dan standar visual perusahaan.

Tahap berikutnya adalah pengaturan komposisi dan posisi layout, termasuk penempatan elemen utama dan pendukung agar informasi dapat tersampaikan secara cepat dan efektif. Guide layout dengan margin 135 pt diterapkan pada setiap sisi bidang desain untuk menjaga keteraturan, keseimbangan, dan konsistensi visual, sehingga tampilan terlihat lebih rapi dan profesional.



Gambar 1. Hasil Akhir Proyek  
(Sumber: Dokumen Pribadi Gusti Ngurah Ary Rahindra, 2025)

Selanjutnya, dilakukan penyusunan teks melalui pemilihan dan pengolahan tipografi. Konten teks ditentukan berdasarkan pesan utama yang ingin disampaikan, seperti judul dan informasi produk. Font dipilih dengan karakter modern, bersih, serta tetap mencerminkan kesan alami dan profesional. Pengaturan ukuran, spasi, dan hierarki teks disesuaikan dengan tata letak agar tercipta komposisi yang seimbang, mudah dibaca, dan komunikatif.

## Kesimpulan

Berdasarkan seluruh proses perancangan yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa pemilihan media promosi digital yang tepat untuk produk Bokashi Terapi Naturopati pada platform e-commerce meliputi thumbnail produk, desain deskripsi khasiat produk, dan desain testimoni konsumen sebagai proyek utama, yang didukung oleh media pendukung seperti foto produk, video

promosi, banner profil perusahaan, dan banner promosi digital. Media-media tersebut dipilih karena relevan dengan kebutuhan perusahaan dalam memperkuat tampilan visual produk di platform e-commerce, sekaligus berperan penting dalam menarik perhatian, menyampaikan informasi, dan membangun kepercayaan konsumen secara cepat dan efektif.

Penerapan prinsip dan metode Desain Komunikasi Visual dalam perancangan media promosi digital ini dilakukan melalui proses riset, pengumpulan data, observasi, sketsa dan konsep awal, hingga tahap eksekusi desain. Prinsip seperti kesatuan visual, keseimbangan komposisi, keterbacaan teks, konsistensi warna, dan keselarasan tipografi diterapkan secara menyeluruh agar desain tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga informatif dan mudah dipahami. Selain itu, penggunaan gaya visual yang organik, sederhana, dan modern disesuaikan dengan identitas merek Bokashi Terapi Naturopati yang menekankan nilai alami, kesehatan keluarga, dan kepercayaan terhadap produk herbal. Dengan demikian, materi promosi digital yang dihasilkan mampu memperkuat citra merek, meningkatkan kualitas komunikasi visual, serta mendukung kebutuhan promosi perusahaan secara berkelanjutan di ranah digital.

## Saran

Bagian saran disusun sebagai refleksi atas keseluruhan proses perancangan promosi digital. Tujuannya adalah memberikan masukan konstruktif bagi perusahaan dan pihak akademik agar hasil perancangan dapat memberikan dampak jangka panjang.

Dengan adanya saran ini, diharapkan proyek tidak hanya berhenti sebagai luaran desain, tetapi juga berkontribusi pada pengembangan kualitas promosi digital dan proses pembelajaran

### **Saran Pengembangan Proyek**

Proyek promosi digital disarankan untuk dikembangkan secara berkelanjutan melalui penambahan variasi konten, pembaruan gaya visual sesuai tren, serta penyesuaian format media dengan fitur terbaru *platform e-commerce*. Dengan demikian, desain dapat berfungsi sebagai acuan visual jangka panjang.

### **Saran Optimalisasi Implementasi Media**

Media promosi yang telah dirancang sebaiknya diterapkan secara konsisten di seluruh kanal digital perusahaan. Konsistensi warna, tipografi, dan gaya visual akan membantu memperkuat identitas merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen. Selain itu, evaluasi performa media secara berkala perlu dilakukan agar desain tetap relevan dengan kebutuhan pasar dan perilaku audiens.



## Daftar Pustaka

- Aulia, M. F., & Atmami, H. (2023). Skema perancangan media visual kampanye (ideological) bagi desain komunikasi visual. *DESKOVI: Art and Design Journal*, 6(1), 48–60.
- Iswanto, R. (2023). Perancangan buku ajar tipografi (Jurnal). *Jurnal Desain Komunikasi Visual Nirmana*, 23(2), 123–129.
- Odillia, L. (2022). Warna dalam desain kemasan kosmetik di Indonesia: Tinjauan strategi pemasaran dari perspektif konsumen wanita. *Jurnal Teknik Informatika dan Desain Komunikasi Visual*, 1(2), 14–25.
- Rahadian, B. T., & Park, J. (2024). Reposisi sketsa dalam pendidikan desain komunikasi visual. *Serat Rupa Journal of Design*, 8(2), 225–240.
- Yana, E., & Ressiani, R. (2020). Perancangan buku desain kemasan “Basic of Packaging”. *ANDHARUPA: Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 6(02), 160–172.