STRATEGI PERANCANGAN KONTEN PROMOSI VISUAL BERBASIS SUSTAINABLE DESIGN UNTUK MEMPERKUAT BRANDING UMKM
Studi kasus: Mandalas

Clara Gladys Caroline
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur
lalaclara69@gmail.com

ABSTRAK

Pertumbuhan industri pakaian lokal mendorong UMKM membangun citra merek melalui konten promosi visual, tetapi menjaga konsistensi tampilan secara efisien masih sulit. Mandalas, UMKM clothing batik, menjadi studi kasus karena sudah memiliki panduan visual (Brand Book 2026) berisi arahan mood, palet warna, dan tipografi, namun konten yang diunggah setiap hari belum didukung template, hierarki teks, dan aset grafis yang dapat dipakai ulang. Penelitian ini merancang strategi konten promosi visual berbasis sustainable design untuk menerjemahkan panduan tersebut menjadi sistem produksi yang efisien. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan studi kasus tunggal. Data diperoleh dari observasi konten, analisis dokumen panduan, wawancara dengan Marketing Associate Mandalas, dan studi literatur, lalu dianalisis dengan model Miles dan Huberman serta kajian visual terhadap lima kriteria: konsistensi, keterbacaan, modularitas, efisiensi produksi, dan kekhasan merek. Hasilnya menunjukkan warna dan tipografi sudah ditetapkan, sedangkan template, sistem tata letak, hierarki teks, dan aset grafis belum tersedia. Satu unggahan memakan 30-60 menit. Celah ini dijawab dengan sistem identitas visual adaptif, reusable assets, template modular, dan pelengkap pedoman desain. Rancangan ini belum diuji sehingga efektivitasnya perlu dibuktikan pada penelitian lanjutan.

Kata Kunci: branding, promosi visual*, sustainable design,* UMKM

ABSTRACT

The growth of the local fashion industry has pushed small and medium enterprises (UMKM) to build brand image through visual promotional content, yet maintaining visual consistency efficiently remains difficult. Mandalas, a batik clothing UMKM, serves as the case study because it already has a visual guide (Brand Book 2026) containing direction on mood, color palette, and typography. However, the content it posts every day is not yet supported by templates, text hierarchy, or reusable graphic assets. This study designs a visual promotional content strategy based on sustainable design to translate that guide into an efficient production system. The method used is descriptive qualitative with a single case study. Data were obtained through content observation, analysis of the guide document, an interview with Mandalas' Marketing Associate, and a literature review, and were then analyzed using the Miles and Huberman model along with a visual review against five criteria: consistency, legibility, modularity, production efficiency, and brand distinctiveness. The results show that color and typography have been established, while templates, layout system, text hierarchy, and graphic assets are not yet available. A single post takes 30-60 minutes. This gap is addressed through an adaptive visual identity system, reusable assets, modular templates, and a supplement to the design guidelines. This design has not yet been tested, so its effectiveness needs to be proven in further research.

Keywords: *branding, MSMEs, sustainable design, visual promotion*

PENDAHULUAN

Industri pakaian lokal di Indonesia berkembang pesat karena produksi skala kecil yang mudah, toko daring yang murah, dan banyaknya platform jual beli. Dalam persaingan ini, citra merek menentukan apakah UMKM dapat bertahan dan dikenali pasarnya. Citra merek dibentuk bukan hanya oleh kualitas produk, tetapi juga oleh cara merek dikomunikasikan secara visual, dan konsistensi tampilan pada berbagai konten perlahan membentuk pengenalan merek (Wheeler, 2017; Keller, 2013).

Konsistensi itu sulit dicapai UMKM karena konten umumnya dibuat secara reaktif oleh tenaga yang terbatas. Di sinilah *sustainable design* relevan bagi Desain Komunikasi Visual. Bukan sekadar material

ramah lingkungan, melainkan efisiensi proses kerja dan sistem desain yang dapat dipakai ulang tanpa dibangun dari awal (Papanek, 1971; Manzini, 2015; McDonough dan Braungart, 2002).

Mandalas, UMKM *clothing batik* yang aktif berpromosi di media sosial. Dipilih sebagai studi kasus karena mewakili masalah tersebut.



Gambar 1. Kondisi konten promosi visual Mandalas sebelum perancangan
Sumber: Dokumentasi penulis, 2024

Dokumentasi konten (Gambar 1, 2024) memperlihatkan identitas visual, warna, teks, dan tata letak yang berbeda-beda antar unggahan. Pada September 2026 Mandalas menyusun panduan visual (*Brand Book* dan *Content Supply Chain Playbook*; Mandalas, 2026) berisi *moodboard*, palet *earth tone*, serta font Figtree dan Pinyon Script. Namun dalam dokumen yang diperoleh, panduan itu belum memuat *template*, sistem tata letak, hierarki teks, maupun aset yang dapat dipakai ulang. Menurut *Marketing Associate* yang mengelola media sosial, konten diunggah setiap hari, satu unggahan memakan 30-60 menit, *template* hanya dipakai kadang-kadang, dan tampilan antar unggahan masih berbeda. Data penelitian berasal dari dokumentasi konten, dokumen panduan, dan wawancara tersebut.

Rumusan masalah penelitian ini adalah bagaimana kondisi konten promosi visual dan panduan visual Mandalas, dan bagaimana strategi berbasis *sustainable design* dapat menerjemahkan panduan tersebut menjadi sistem produksi yang efisien untuk memperkuat citra merek. Penelitian bertujuan memetakan bagian panduan yang sudah dan belum tersedia, lalu merancang sistemnya.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal (Yin, 2018; Sugiyono, 2013). Pendekatan ini dipilih karena yang dikaji adalah bagaimana sistem visual dirancang agar konsisten dan efisien dalam konteks spesifik Mandalas, yang membutuhkan pemahaman mendalam dan tidak dapat direduksi menjadi data angka. Jenis data, sumber, dan teknik pengumpulannya dirangkum pada Tabel 1.

Tabel 1. Jenis data, sumber, dan teknik pengumpulan data

Jenis data	**Sumber**	**Teknik**	**Digunakan untuk**
Primer	Konten promosi Mandalas di akun Instagram sebanyak 4 unggahan	Observasi dan dokumentasi (tangkapan layar)	Kajian visual kondisi eksisting
Primer	*Marketing Associate* Mandalas yang mengelola media sosial	Wawancara terstruktur melalui Google Form (9 Oktober 2026): pertanyaan pilihan ganda dan tiga pertanyaan terbuka	Proses produksi, kendala, dan arah merek
Primer	Dokumen panduan visual Mandalas (*Brand Book* 2026 dan *Content Supply Chain Playbook*)	Analisis dokumen	Memetakan bagian yang sudah dan belum diatur
Sekunder	Buku dan jurnal tentang branding, desain grafis, dan *sustainable design*	Studi literatur	Kerangka analisis dan dasar perumusan strategi

Sumber: Analisis penulis, 2026

Pemilihan unggahan yang dianalisis menggunakan seluruh unggahan feed pada periode tertentu. Narasumber kunci adalah *Marketing Associate* yang mengelola media sosial Mandalas, dipilih karena

terlibat langsung dalam produksi dan keputusan visual harian. Penelitian ini mencakup Mandalas Men dan Mandalas Women. Dokumen panduan visual dianalisis dengan izin pihak Mandalas.

Teknik analisis data

Analisis data mengikuti tiga alur Miles, Huberman, dan Saldana (2014):

1. Reduksi data. Data observasi, dokumentasi, wawancara, dan dokumen panduan visual dipilah dan dikelompokkan menurut empat aspek visual: warna, tipografi, tata letak, dan elemen grafis, ditambah identitas visual secara umum.
2. Penyajian data. Temuan disajikan dalam tabel audit visual (Tabel 2) yang memuat kondisi, permasalahan, dan potensi pengembangan setiap aspek, dengan rujukan ke bukti visual (gambar) sebagai dasar temuan.
3. Penarikan kesimpulan. Setiap aspek dinilai terhadap lima kriteria yang diturunkan dari literatur: konsistensi dan pengenalan merek (Wheeler, 2017), keterbacaan dan hierarki visual (Lupton dan Phillips, 2015; Landa, 2018), modularitas tata letak (Rustan, 2008), efisiensi produksi, dan kekhasan merek. Kriteria efisiensi diturunkan dari prinsip keberlanjutan sistem desain (Manzini, 2015). Panduan visual Mandalas juga dibandingkan dengan konten yang diunggah untuk melihat bagian yang sudah diatur, sudah diterapkan, dan belum diatur. Aspek yang tidak memenuhi kriteria dirumuskan sebagai permasalahan, lalu setiap permasalahan dijawab dengan satu komponen strategi.

PEMBAHASAN

Hasil disajikan mengikuti alur analisis: kondisi konten dan panduan (Tabel 2), celah yang diturunkan darinya, strategi sebagai jawaban atas setiap celah (Tabel 3), lalu konsep dan hasil perancangan.

Hasil kajian visual kondisi eksisting

Konten pada Gambar 1 (dokumentasi 2024) dibuat sebelum panduan visual disusun pada September 2026, sehingga Tabel 2 membandingkan kondisi konten, isi panduan, dan celah yang tersisa. Analisis visual yang lebih rinci terlihat pada Gambar 2 dan Gambar 3.



Gambar 2. Kondisi konten promosi visual Mandalas sebelum perancangan
Sumber: Dokumentasi penulis, 2024



Gambar 3. Analisis elemen visual pada konten promosi Mandalas
Sumber: Dokumentasi dan analisis penulis, 2024

Tabel 2. Kajian visual konten promosi Mandalas

Aspek	**Kondisi konten**	**Isi panduan (Sept 2026)**	**Celah**	**Bukti**
Identitas visual	Ciri khas batik terlihat, tetapi identitas antar konten belum konsisten	Kategori konten, *moodboard*, kesan elegan dan premium	Belum ada aturan penerapan per jenis konten	Gambar 1; panduan
Warna	Beragam, mengikuti produk dan latar foto	Palet *earth tone* dengan kode warna	Penerapan pada unggahan perlu diuji lewat audit	Gambar 1, 2; panduan
Tipografi	Jenis, ukuran, dan penempatan teks berbeda-beda	Figtree dan Pinyon Script	Belum ada hierarki teks dan aturan penempatan	Gambar 2; panduan
Tata letak	Beragam kolase dan komposisi; beberapa ramai	Arah *grid* terstruktur dan ruang kosong	Belum ada *template* atau *grid* yang dapat dipakai ulang	Gambar 1; panduan; wawancara
Elemen grafis	Sederhana, bertumpu pada foto produk	Tidak ditemukan	Belum ada elemen khas dan aset ulang	Gambar 1; panduan
Proses produksi	30-60 menit per unggahan; *template* kadang-kadang	Tidak dibahas	Efisiensi rendah; sulit mencari ide konten	Wawancara

Sumber: Analisis penulis, 2026



Gambar 4. Tampilan feed Instagram Mandalas
Sumber: Dokumentasi penulis, 2024

Pengamatan terhadap dua tangkapan layar feed Instagram Mandalas (Gambar 4) yang memuat 48 unggahan (10 Oktober 2026) menunjukkan bahwa konsistensi tampak kuat di dalam satu kampanye, misalnya seri Habibie dan Ainun yang memakai Figtree dan Pinyon Script bersama satu font khusus kampanye. Serta kartu kutipan secara seragam. Pada unggahan produk, tampilan didominasi foto dengan latar hangat tanpa elemen grafis, dan teks yang muncul (misalnya pada unggahan bertema motif dan GRWM) berbeda gaya dan posisinya. Tata letak bervariasi antara foto tunggal, panel ganda, katalog produk, dan sampul video, dan belum terlihat *template* yang dipakai berulang antar jenis konten. Pengamatan ini bersifat kualitatif: tanggal unggahan tidak tercatat dan penerapan palet serta font belum dihitung.

Wawancara menunjukkan bahwa konten diunggah setiap hari di Instagram, TikTok, dan Shopee dengan Canva, Figma, CapCut, dan Photoshop, dalam 30-60 menit per unggahan. *Template* dipakai kadang-kadang, aturan logo, warna, dan huruf tersedia tertulis, dan bagian tersulit adalah mencari ide konten. Narasumber menilai tampilan antar unggahan berbeda karena desain kontennya berbeda-beda (contoh: unggahan 25 dan 27 Juni 2026, sedangkan unggahan 8, 14, dan 17 Juli 2026 dianggap paling mewakili Mandalas karena terlihat elegan dan premium. Ia berharap ada jenis desain yang dapat dipakai terus-menerus agar tampilan bersih dan tidak terlalu padat. Temuan ini menunjukkan masalah utama bukan

ketiadaan aturan, melainkan belum adanya sistem yang menerjemahkan aturan menjadi desain siap pakai. Datanya berasal dari satu narasumber.

Tabel 3. Keterkaitan permasalahan, strategi, dan luaran

Celah (Tabel 2)	Strategi	Luaran
Identitas dan warna belum menjadi aturan penerapan	*Visual identity* dan *color system* berbasis panduan yang ada	Aturan logo, palet *earth tone*, kombinasi warna per jenis konten
Belum ada hierarki teks	*Typography system*	Hierarki teks berbasis Figtree dan Pinyon Script
Belum ada *template* atau *grid*	*Modular layout* dan *template*	*Template* feed, Story, kampanye, *banner*
Belum ada elemen khas dan aset ulang	*Graphic asset system* (*reusable assets*)	*Frame*, tekstur, ornamen, ikon
Produksi 30-60 menit, sulit mencari ide	*Content pillars* dan pelengkap *design guideline*	Pilar konten dan bagian penerapan panduan

Sumber: Analisis penulis, 2026

Pembahasan komponen strategi: penerapan sustainable design

Reusable assets (bingkai foto, ikon, pola, komponen tata letak) dirancang agar satu aset dapat menjadi feed Instagram, Story, *cover* TikTok, dan *banner marketplace* (Gambar 5), sehingga waktu produksi diharapkan berkurang dan konsistensi terjaga. Pendekatan *digital-first* dimaknai hati-hati: mengurangi ketergantungan pada materi cetak, tanpa menganggap produksi digital otomatis bebas konsekuensi sumber daya. *Content pillars* (promosi produk, edukasi, interaksi audiens) mengarahkan jenis konten. Rancangan ini melengkapi, bukan menggantikan, panduan Mandalas dengan aturan penerapan logo, warna, huruf, hierarki informasi, dan cara memakai aset, sehingga konten tetap konsisten walau pengelola berganti.



Gambar 5. Penerapan *reusable assets* pada beberapa format media digital
Sumber: Perancangan penulis, 2026

Pembahasan temuan

Panduan Mandalas sudah menetapkan palet dan font, tetapi tampilan antar unggahan tetap berbeda; hal ini sejalan dengan Wheeler (2017) bahwa identitas visual perlu berupa sistem yang dapat diterapkan secara konsisten, bukan sekadar kumpulan elemen. Produksi harian 30-60 menit dengan *template* yang jarang dipakai menunjukkan peluang efisiensi sumber daya desain (Papanek, 1971), dan harapan narasumber akan desain yang dapat dipakai terus-menerus sejalan dengan gagasan Manzini (2015) tentang sistem yang dapat dipakai pengelolanya tanpa perancangan ulang. Kesulitan mencari ide konten menjadi alasan *content pillars* diusulkan. Pembahasan ini bersumber dari satu narasumber dan satu dokumen, sehingga perlu dilengkapi hasil audit unggahan.

Konsep perancangan

Konsep kreatifnya adalah sistem visual adaptif: kerangka identitas yang cukup kuat untuk dikenali dan cukup lentur untuk berbagai jenis konten. Palet *earth tone* serta font Figtree dan Pinyon Script dari panduan Mandalas dijadikan dasar dirancang bersama arahan fotografi dan elemen grafis sebagai satu kesatuan (Gambar 6). Tata letak modular dengan varian susunan yang dapat dipertukarkan memungkinkan satu *template* menampung foto tunggal, katalog, maupun konten edukatif.



Gambar 6. Konsep sistem identitas visual untuk konten promosi Mandalas
Sumber: Perancangan penulis, 2026

Hasil perancangan

Rancangan yang dihasilkan mencakup sistem identitas visual, *template* media sosial, *template* promosi produk, *template* kampanye, *template* Story, *banner* digital, kumpulan *reusable graphic assets*, dan dokumen *design guideline* (Gambar 7). Hasil ini masih berupa rancangan dan rekomendasi yang belum melalui evaluasi bersama Mandalas.



Gambar 7. Implementasi sistem visual pada konten promosi Mandalas
Sumber: Perancangan penulis, 2026

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menempatkan *sustainable design* sebagai kerangka strategi konten promosi visual UMKM dengan fokus pada efisiensi desain melalui *reusable assets*, sistem modular, dan pedoman desain. Mandalas sudah memiliki panduan berisi arahan mood, palet, dan tipografi, tetapi belum memuat *template*, sistem tata letak, hierarki teks, dan aset ulang, sementara satu unggahan memakan 30-60 menit. Setiap celah dijawab dengan komponen strategi pada Tabel 3, sehingga penguatan citra merek didekati melalui sistem visual yang efisien, bukan sekadar penambahan volume konten.

Keterbatasan: data wawancara berasal dari satu narasumber, data observasi unggahan belum sepenuhnya terkumpul, dan rancangan belum diuji, sehingga klaim peningkatan penjualan, *engagement*, atau *brand image* belum dapat disampaikan. Penelitian lanjutan disarankan melengkapi data lapangan, menguji sistem pada penggunaan nyata selama periode tertentu, dan mengevaluasi apakah sistem mempercepat produksi serta memperkuat konsistensi identitas merek.

REFERENSI

Keller, K.L. 2013. Strategic brand management: building, measuring, and managing brand equity. 4th ed. Harlow: Pearson.

Landa, R. 2018. Graphic design solutions. 6th ed. Boston: Cengage Learning.

Lupton, E. dan Phillips, J.C. 2015. Graphic design: the new basics. 2nd ed. New York: Princeton Architectural Press.

Mandalas. 2026. Brand Book 2026 dan Content Supply Chain Playbook [dokumen internal, tidak dipublikasikan].

Manzini, E. 2015. Design, when everybody designs: an introduction to design for social innovation. Cambridge, MA: MIT Press.

McDonough, W. dan Braungart, M. 2002. Cradle to cradle: remaking the way we make things. New York: North Point Press.

Miles, M.B., Huberman, A.M. dan Saldana, J. 2014. Qualitative data analysis: a methods sourcebook. 3rd ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.

Papanek, V. 1971. Design for the real world: human ecology and social change. New York: Pantheon Books.

Rustan, S. 2008. Layout: dasar dan penerapannya. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Sugiyono. 2013. Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Wheeler, A. 2017. Designing brand identity: an essential guide for the whole branding team. 5th ed. Hoboken, NJ: Wiley.

Yin, R.K. 2018. Case study research and applications: design and methods. 6th ed. Thousand Oaks, CA: SAGE Publications.