



COMMUNITY ENGAGEMENT ARTICLE

Implementasi Komunikasi Visual dan Digitalisasi UMKM: Studi Kasus Medin Bali *Cafe* pada Program P2MW 2025

Ni Putu Sinmby Octaria Putri ^{1*} | Ida Bagus Ardhi Putra ²

^{1,2} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Primakara University, Kota Denpasar, Provinsi Bali, Indonesia.

Correspondence

^{1*} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Primakara University, Kota Denpasar, Provinsi Bali, Indonesia.

Email: sinmbyprimakara@gmail.com.

Funding information

Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemendiktisaintek) melalui Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan (Belmawa), Primakara University.

Abstract

The Sanur area, as a tourist destination in Bali, offers significant opportunities for the development of culinary businesses. However, Medin Bali Café still faces challenges in managing visual communication and digital marketing, such as an unstructured social media presence and suboptimal use of digital platforms. This study aims to analyze the implementation of digital mentoring by Gumi Production in improving Medin Bali Café's visual branding and digital marketing. This digital mentoring and restructuring program was carried out intensively for six months during the 2025 Student Entrepreneurship Development (P2MW) grant period, focusing on strategies to optimize social media and improve the partner's operational management. This study employed a descriptive qualitative and quantitative approach through social media audits, interviews, digital content production, multiplatform distribution, and evaluation using the AIDA model. The results showed a significant increase in social media performance, marked by higher Instagram and Facebook impressions, a 59% increase in engagement, and an expansion of new audience reach by 47.8%. Digital mentoring also proved effective in improving the efficiency of operational content management and strengthening Medin Bali Café's visual identity in a professional and consistent manner.

Keywords

Digital Mentoring; Visual Branding; Social Media; Multiplatform Marketing; MSMEs; AIDA.

Abstrak

Kawasan Sanur sebagai destinasi wisata di Bali memberikan peluang besar bagi perkembangan usaha kuliner. Namun, Medin Bali Café masih menghadapi kendala dalam pengelolaan komunikasi visual dan pemasaran digital, seperti tampilan media sosial yang kurang terstruktur dan pemanfaatan platform digital yang belum optimal. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi pendampingan digital oleh Gumi Production dalam meningkatkan branding visual dan pemasaran digital Medin Bali Café. Program pendampingan dan restrukturisasi digital ini dilaksanakan secara intensif selama enam bulan dalam periode hibah Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) tahun 2025, dengan fokus strategi pada optimalisasi media sosial dan perbaikan manajemen operasional mitra. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan kuantitatif melalui audit media sosial, wawancara, produksi konten digital, distribusi multiplatform, serta evaluasi dengan model AIDA. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan performa media sosial yang signifikan, ditandai dengan kenaikan impressions pada Instagram dan Facebook, peningkatan engagement sebesar 59%, serta perluasan jangkauan audiens baru sebesar 47,8%. Pendampingan digital ini juga terbukti berhasil meningkatkan efisiensi pengelolaan konten operasional serta memperkuat identitas visual Medin Bali Café secara profesional dan konsisten.

Kata Kunci

Pendampingan Digital; Branding Visual; Media Sosial; Pemasaran Multiplatform; UMKM; AIDA.

1 | PENDAHULUAN

Kawasan Sanur merupakan salah satu destinasi wisata pantai paling terkenal di Bali yang menawarkan keindahan alam, pusat penyeberangan pariwisata, serta atmosfer liburan yang tenang. Daya tarik pariwisata ini menciptakan peluang ekonomi yang besar bagi para pelaku usaha kuliner di sekitarnya (I Kadek Surya Wijaya Putra *et al.*, 2025). Namun, kelayakan dan keberlanjutan usaha kuliner saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas makanan, tetapi juga oleh efisiensi manajemen operasional dan kerapian promosi digitalnya. Sebuah agensi kreatif baru dapat dinilai memiliki kredibilitas tinggi apabila strategi konten yang ditawarkan mampu menerjemahkan keunikan produk (*unique selling point*) mitra secara konsisten guna menarik perhatian konsumen di tengah ketatnya persaingan pasar lokal (Nobelta & Rahmalia, 2024).

Melihat kebutuhan tersebut, Gumi Production hadir sebagai *startup* agensi kreatif yang berhasil lolos pendanaan hibah Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) 2025. Gumi Production menyediakan layanan digital yang terintegrasi, meliputi pembuatan video dan foto *company profile* profesional, pengelolaan media sosial secara menyeluruh, *content creation* harian, hingga pembuatan situs web perusahaan untuk memperkuat kredibilitas bisnis mitra di internet. Untuk menjaga kredibilitas operasional, efisiensi kerja, dan ketepatan waktu publikasi, Gumi Production menerapkan sistem manajemen internal yang terstruktur berbasis platform kolaboratif digital. Penerapan sistem ini bertujuan menjaga koordinasi operasional kerja agar seluruh alur kerja pembuatan portofolio merek dan pengembangan aset digital dapat dipantau bersama secara transparan, baik oleh tim kreatif maupun pihak manajemen mitra (Dianawati & Nabhan, 2025). Dalam pelaksanaan program hibah ini, Gumi Production melakukan pendampingan digital kepada beberapa sektor mitra di Bali, seperti RSUD Mangusada dan Desa Wisata Pelaga. Namun, agar laporan pengabdian masyarakat ini berjalan lebih fokus dan mendalam, pembahasan dititikberatkan pada satu mitra utama di bidang kuliner, yaitu Medin Bali Café. Pemilihan Medin Bali Café sebagai pusat studi kasus didasarkan pada besarnya potensi produk makanan khas Mediterania yang dimiliki mitra, meskipun potensi tersebut masih terkendala oleh permasalahan pengelolaan komunikasi visual pada akun media sosialnya.

Tabel 1. Hasil Observasi Awal Kondisi Pengelolaan Media Sosial Medin Bali Café

Aspek Pengamatan	Kondisi Lapangan (<i>Before</i>)	Dampak pada Mitra
Kerapian <i>Feed</i>	Konten acak dan foto produk menggunakan telepon pintar dengan pencahayaan kurang	Potongan gambar tidak proporsional dan visual tidak premium
Penjadwalan	Publikasi tidak konsisten dan hanya mengunggah konten 1–2 kali sebulan	Interaksi digital (<i>engagement rate</i>) rendah
Visual <i>Branding</i>	Teks promo menutupi gambar produk dan desain saling bertabrakan	Gagal menonjolkan nilai unik (<i>Unique Selling Point/USP</i>) menu Mediterania
Diversifikasi	Promosi digital masih terbatas pada satu akun Instagram saja	Jangkauan pasar sempit dan belum merambah ke saluran lain

Kondisi awal Medin Bali Café sebelum adanya kerja sama menunjukkan adanya kesenjangan antara potensi usaha dan representasi digitalnya. Medin Bali Café mengusung konsep menu makanan khas Mediterania dengan atmosfer kafe yang kasual, hangat, santai, dan cocok untuk suasana berlibur. Namun, berdasarkan hasil audit digital dan observasi awal lapangan, tampilan media sosial Medin Bali Café terlihat kurang rapi dan dikelola secara tidak teratur. Beberapa indikator masalahnya meliputi ketiadaan jadwal publikasi yang konsisten, di mana mitra hanya mengunggah konten satu sampai dua kali dalam sebulan. Selain itu, kualitas foto produk makanan masih tidak beraturan, serta belum ada pemanfaatan platform potensial lain untuk memperluas jangkauan pasar. Masalah ketidakteraturan ini membuat keunggulan suasana kafe tidak tersampaikan dengan baik, sehingga interaksi digital dan daya ingat masyarakat terhadap kafe ini menjadi rendah.

Berdasarkan permasalahan tersebut, rumusan masalah dalam kegiatan pengabdian ini difokuskan pada tiga hal. Pertama, bagaimana mengatasi pengelolaan media sosial yang tidak rapi agar tidak menurunkan daya tarik visual menu makanan khas Mediterania milik mitra. Kedua, bagaimana menerapkan jadwal publikasi konten yang terstruktur guna memperlancar alur kerja antara pemilik kafe dan tim kreatif Gumi Production. Ketiga, bagaimana mengoptimalkan strategi pemasaran multiplatform secara aktif untuk membangun kedekatan dengan pelanggan serta memperkuat posisi pasar Medin Bali Café. Sejalan dengan rumusan masalah tersebut, kegiatan pengabdian melalui program hibah P2MW ini memiliki tujuan yang jelas. Tujuan utamanya adalah melakukan penataan ulang citra visual Medin Bali Café melalui standar desain grafis, foto, dan video yang rapi untuk menonjolkan atmosfer kafe kasual yang hangat. Selanjutnya, kegiatan ini bertujuan menerapkan sistem publikasi konten yang terjadwal secara konsisten sesuai dengan tema kampanye visual yang telah ditentukan. Terakhir, kegiatan ini bertujuan memperluas jangkauan pemasaran dan membangun kedekatan dengan pelanggan melalui pengelolaan platform terintegrasi pada Instagram, Facebook, pemasaran berbasis komunitas,

serta pemanfaatan iklan digital (*digital ads*) secara aktif (Ida Bagus Ardhi Putra *et al.*, 2025).

2 | LANDASAN TEORI

2.1. Peran Agensi Kreatif Digital dan Pengembangan UMKM

Perkembangan lanskap pemasaran digital menuntut para pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), khususnya di sektor industri kuliner pariwisata, untuk beralih dari pola promosi konvensional menuju strategi komunikasi visual yang terstruktur. Keberadaan agensi kreatif digital (*digital marketing agency*) yang diinisiasi melalui program hibah wirausaha mahasiswa berperan penting sebagai stimulan untuk mengatasi keterbatasan kompetensi teknis dan sumber daya manusia yang sering dihadapi oleh UMKM lokal. Agensi kreatif bertindak sebagai kolaborator strategis yang bertugas merancang identitas merek (*branding*) secara profesional serta menerjemahkan nilai unik produk (*unique selling point*) mitra ke dalam media digital. Pendampingan digital yang terintegrasi ini tidak hanya meningkatkan daya tarik visual produk di internet, melainkan juga memperkuat kredibilitas, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan daya saing UMKM di tengah ketatnya kompetisi industri kreatif (Debora *et al.*, 2025). Selain pendampingan lokal, urgensi transformasi digital bagi kelayakan usaha kuliner juga diakui secara global. Riset internasional menunjukkan bahwa intervensi dalam membenahi tata kelola visual dan konten digital terbukti nyata mampu meningkatkan persepsi kualitas merek (*perceived brand quality*) di mata konsumen serta memperpanjang keberlanjutan bisnis di pasar yang kompetitif. Hal ini sejalan dengan temuan studi internasional mengenai visualisasi identitas merek, yang menegaskan bahwa representasi visual yang konsisten dan fleksibel di berbagai platform digital mutlak diperlukan untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) (Hwang & Lee, 2025). Lebih lanjut, pergeseran komunikasi media sosial ke arah format video menuntut keselarasan elemen lingkungan fisik usaha dengan pesan visual digital guna mengatasi batasan waktu dan lokasi serta mengoptimalkan interaksi pengguna.

2.2. Adaptasi Teori *Graphic Design* dalam Perancangan Konten

Dalam proses pengelolaan komunikasi visual media sosial, penerapan teori dari mata kuliah *Graphic Design* (Desain Grafis) mutlak diperlukan untuk membangun konsistensi identitas merek. Perancangan konten grafis harian menggunakan aplikasi Canva wajib menerapkan prinsip *visual hierarchy* (hierarki visual), keseimbangan tata letak (*layout balance*), dan pemilihan tipografi yang tepat. Elemen desain diatur sedemikian rupa agar informasi penting seperti program promosi atau daftar harga tidak saling bertabrakan, estetika gambar produk tetap terjaga, dan pesan utama dapat langsung dipahami oleh audiens dalam sekali lihat. Implementasi prinsip desain grafis yang terstandarisasi ini dikelola melalui platform kolaboratif Notion sebagai pusat data kalender konten terpadu agar alur kerja dapat dipantau secara transparan (Awaludin *et al.*, 2024).

2.3. Adaptasi Teori *Video Editing* dalam Produksi Audio Visual

Proses produksi konten video promosi pendek, seperti Instagram Reels dan Facebook Video, mengadaptasi secara mendalam teori-teori dari mata kuliah *Video Editing* (Penyuntingan Video). Aspek utama yang ditekankan adalah pengelolaan *mood & tone* serta kontinuitas naratif (*narrative continuity*). Pengambilan aset mentah (*raw files*) di lokasi kafe mengutamakan teknik pencahayaan alami dan standarisasi aspek rasio 9:16 untuk performa format video vertikal yang optimal. Pada tahap pascaproduksi, perangkat lunak CapCut dan DaVinci Resolve digunakan untuk merakit potongan video secara dinamis, yang kemudian dipadukan dengan proses penyuntingan warna (*color grading*) hangat (*warm tone color palette*) via Adobe Premiere Pro guna membangun atmosfer kafe yang kasual, santai, dan nyata secara visual (Abdurrafi Azhar & Christopher Yudha Erlangga, 2025). Konsep penyuntingan video pendek ini juga diperkuat oleh berbagai studi global mengenai perilaku konsumen digital. Temuan ini selaras dengan penelitian Basnet (2025) yang menegaskan bahwa platform video pendek seperti Instagram Reels merupakan saluran pemasaran yang sangat efektif dan hemat biaya (*cost-efficient*) bagi merek kecil dengan sumber daya terbatas untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) dan keterikatan konsumen (*consumer engagement*). Melalui studi multi-kasus, Basnet (2025) membuktikan bahwa tingkat interaksi (*engagement rate*) yang tinggi pada video pendek sangat dipengaruhi oleh penceritaan yang autentik (*authentic storytelling*), jadwal unggah yang konsisten, kreativitas, serta interaksi aktif dengan komunitas digital, di mana faktor-faktor kreatif tersebut jauh lebih menentukan keberhasilan dibandingkan besaran anggaran pemasaran.

2.4. Adaptasi Teori *UI/UX Design* dalam Pengalaman Digital Pengguna

Prinsip dasar dari mata kuliah *UI/UX Design* diimplementasikan melalui pendekatan *User-Centered Design* (UCD) dan konsistensi visual di seluruh aset digital mitra. Teori ini diterapkan pada pengelolaan keteraturan tata letak grafis pada *feed* Instagram. Keselarasan elemen visual, kemudahan navigasi informasi, dan ketepatan waktu publikasi yang terjadwal memastikan bahwa audiens mendapatkan pengalaman digital (*user experience*) yang nyaman, intuitif, dan profesional saat

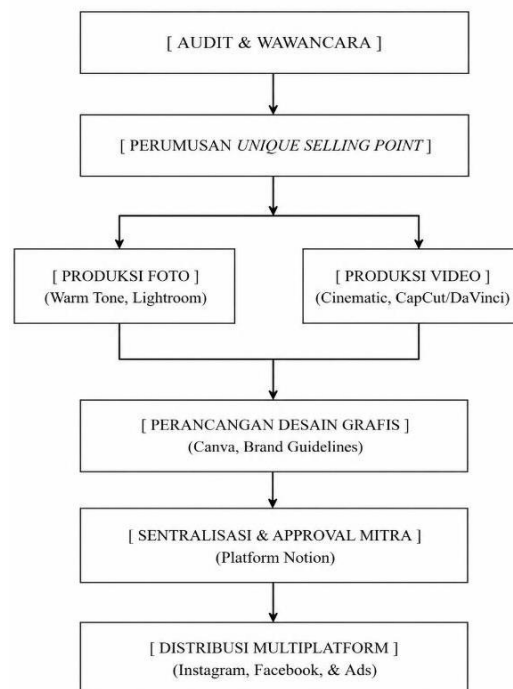
berinteraksi dengan identitas merek kafe, yang pada akhirnya meningkatkan retensi dan kepercayaan pengguna di internet (Wahyu Adinda Nur Ashifa, 2025). Pentingnya pengelolaan pengalaman pengguna di ruang digital ini diperkuat oleh studi kasus yang dilakukan oleh Ramadhan *et al.* (2024) mengenai pemanfaatan elemen *site design* dan *interactive* di platform Instagram pada UMKM kuliner kopi. Penelitian terdahulu tersebut menegaskan bahwa kualitas desain visual halaman media sosial (*site design*) yang menarik serta pola interaksi digital yang efektif (*interactive*) memegang peranan kunci dalam menarik sekaligus mempertahankan minat konsumen. Implementasi tata letak estetika yang terstruktur terbukti nyata mampu memperkuat identitas merek (*brand identity*), meningkatkan visibilitas produk, serta memperluas jangkauan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*) secara signifikan di ruang digital (Ramadhan *et al.*, 2024).

2.5. Implementasi Model AIDA dalam Evaluasi Promosi Media Sosial

Untuk mengukur dan mengevaluasi efektivitas seluruh materi promosi yang telah diproduksi dan didistribusikan melalui multiplatform, teori model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*) digunakan sebagai instrumen analisis psikologi konversi konsumen. Model hierarki efek ini membedah proses psikologis audiens ke dalam empat fase sistematis yang saling berkesinambungan. Fase *Attention* (Perhatian) dipicu oleh kemampuan estetika tata letak *feed*, teknik pencahayaan alami, dan keunikan visual konten hasil adaptasi ilmu desain dalam menangkap perhatian audiens pada beberapa detik pertama. Selanjutnya, fase *Interest* (Minat) dibangun ketika pesan promosi dikemas secara informatif, mudah dipahami, serta frekuensi publikasi konten terjaga secara konsisten tanpa mengganggu kenyamanan pengguna. Fase *Desire* (Keinginan) distimulasi melalui interaksi antara visual produk yang menggugah selera dengan penulisan takarir (*caption*) yang kuat mengenai keunggulan dan keunikan produk mitra. Akhirnya, fase *Action* (Tindakan) tercapai ketika keseluruhan elemen visual, pesan promosi, dan ajakan bertindak (*call to action*) berhasil meyakinkan audiens untuk melakukan keputusan pembelian atau interaksi digital secara nyata (Abdurrafi Azhar & Christopher Yudha Erlangga, 2025). Penerapan struktur ini juga diperkuat oleh studi empiris yang dilakukan oleh Syahid Bayanussabil *et al.* (2025) mengenai implementasi strategi pemasaran Instagram berbasis model AIDA pada UMKM kuliner. Penelitian terdahulu tersebut membuktikan bahwa perancangan konten Reels, Stories, dan Feed yang mengintegrasikan aspek *copywriting* AIDA dengan visual yang estetik serta ajakan bertindak (*call to action*) yang jelas, secara signifikan mampu mengoptimalkan performa interaksi pada Instagram Insights. Selain itu, hasil studi tersebut menunjukkan bahwa format Reels bertindak sebagai instrumen yang paling efektif dalam menjangkau eksposur dan tayangan berskala besar, meskipun efektivitasnya pada skala usaha mikro tetap menghadapi tantangan organik berupa keterbatasan jumlah pengikut dan jangkauan geografis (Syahid Bayanussabil *et al.*, 2025).

3 | METODE

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini melibatkan khalayak sasaran utama, yaitu pemilik dan staf operasional Medin Bali Café yang berlokasi di kawasan strategis Sanur, Denpasar Selatan, Bali. Program pendampingan ini berlangsung secara intensif selama enam bulan sepanjang periode pelaksanaan hibah Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) 2025. Instrumen dan materi kegiatan pengabdian difokuskan pada pemanfaatan perangkat lunak digital modern untuk menghasilkan aset promosi yang premium dan terstruktur. Perangkat lunak yang digunakan terbagi menjadi lima bagian utama: platform kolaboratif Notion sebagai pusat penyimpanan data kalender konten; aplikasi Canva sebagai perangkat utama perancangan desain grafis; aplikasi Adobe Lightroom sebagai instrumen penyuntingan pewarnaan (*color grading*) foto produk; serta aplikasi CapCut dan DaVinci Resolve sebagai perangkat lunak penyuntingan video promosi sinematik. Seluruh materi visual yang diproduksi menggunakan kombinasi perangkat lunak tersebut didistribusikan melalui platform manajemen Instagram, Facebook, pemasaran berbasis komunitas kuliner, serta fitur pengelola iklan digital (*ads manager*) (Aris Baharuddin *et al.*, 2025). Berikut merupakan alur kerja pendampingan digital dan produksi konten Gumi Production pada Medin Bali Café.



Gambar 1. Alur Kerja Pendampingan Digital dan Produksi Konten Gumi Production pada Medin Bali Café

Sistematika alur kerja pendampingan dan produksi konten oleh Gumi Production dirancang secara runtut dan terstandarisasi melalui tiga tahapan proses. Tahap pertama adalah fase persiapan (*planning*), yang diisi dengan audit media sosial mitra dan wawancara menggunakan instrumen berupa panduan wawancara tertulis (*interview guide*) yang berfokus pada pemetaan kendala operasional harian, sejarah operasional mitra, serta perumusan nilai unik produk (*unique selling point*) hidangan Mediterania. Tahap kedua adalah fase eksekusi (*production & post-production*), yang diawali dengan pengambilan aset mentah (*raw files*) foto produk dan video *company profile* di lokasi kafe menggunakan teknik pencahayaan alami untuk menonjolkan atmosfer kasual. Pada proses penyuntingan, foto produk diproses melalui Adobe Lightroom untuk mengunci konsistensi palet warna (*color palette*) bernuansa hangat (*warm tone*). Video pendek dirakit menggunakan CapCut dan DaVinci Resolve dengan standarisasi rasio aspek 9:16 untuk kebutuhan optimal format Instagram Reels dan Facebook Video. Secara paralel, draf desain grafis harian dirancang menggunakan Canva dengan mengikuti *brand guidelines* yang telah disepakati. Seluruh aset visual tersebut wajib diunggah ke platform Notion untuk melalui proses kurasi, peninjauan kualitas, dan persetujuan (*approval*) bersama pemilik kafe sebelum masuk ke tahap penjadwalan. Tahap ketiga adalah fase distribusi dan optimasi (*distribution*), yaitu publikasi konten secara konsisten di Instagram dan Facebook, penyebaran ke jaringan komunitas kuliner lokal, serta pengaktifan iklan digital berbayar berbasis target audiens wisatawan secara terukur (I Kadek Krisna Surya Dinata *et al.*, 2024).

Analisis data performa komunikasi visual mitra dikerjakan dengan memantau pergerakan statistik akun media sosial secara berkala sebelum dan sesudah program dijalankan (*before-after*). Untuk mengukur tingkat ketercapaian keberhasilan dari rangkaian alur kerja ini, digunakan dua pendekatan indikator keberhasilan, yaitu deskriptif kualitatif dan kuantitatif metrik digital yang diselaraskan dengan konsep model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Tingkat ketercapaian dari sisi perubahan operasional dinilai secara deskriptif kualitatif berdasarkan kedisiplinan publikasi konten yang berjalan rapi sesuai jadwal di Notion, serta hilangnya kendala komunikasi dalam proses persetujuan desain. Sementara itu, efektivitas media sosial Instagram dan Facebook sebagai media promosi dianalisis menggunakan empat tahapan model AIDA. Pertama, tahapan *Attention* (Perhatian) diukur berdasarkan kemampuan tampilan visual iklan dan estetika konten yang unik dalam menarik perhatian audiens serta membangkitkan rasa ingin tahu. Kedua, tahapan *Interest* (Minat) dinilai dari pemahaman audiens terhadap pesan iklan yang bertujuan mendorong pembelian serta tingkat kenyamanan audiens terhadap frekuensi publikasi *postingan*. Ketiga, tahapan *Desire* (Keinginan) dianalisis melalui kemampuan visual dan kekuatan penulisan takarir (*caption*) yang memuat keunggulan produk dalam membangkitkan hasrat membeli. Keempat, tahapan *Action* (Tindakan) ditinjau dari efektivitas bahasa promosi dalam meyakinkan audiens untuk melakukan keputusan pembelian dengan segera. Secara kuantitatif, seluruh tahapan tersebut didukung oleh alat ukur metrik internal pada fitur Instagram Insights dan Facebook Business Suite, dengan target tersedianya minimal 24 aset konten digital siap pakai, pemanfaatan saluran promosi baru yang aktif di multiplatform, serta peningkatan persentase interaksi organik (*engagement rate*) minimal sebesar 25% pada akhir masa pendampingan (Niha *et al.*, 2025).

4 | HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil

4.1.1 Performa Kuantitatif Multiplatform Media Sosial (*Before-After*)

Berdasarkan hasil evaluasi data metrik internal pada fitur Instagram Insights dan Facebook Business Suite, aktivitas promosi digital Medin Bali Café yang semula stagnan mengalami peningkatan performa, baik dari sisi kuantitas tayangan maupun interaksi organik audiens. Rekapitulasi perbandingan metrik digital sebelum dan sesudah pelaksanaan program pendampingan disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks Perbandingan Metrik Performa Digital Medin Bali Café

No	Aspek Metrik Digital	Kondisi Sebelum Pendampingan (<i>Before</i>)	Kondisi Sesudah Pendampingan (<i>After</i>)	Persentase Pertumbuhan / Capaian
1	Total Tayangan (<i>Impressions</i>) Multiplatform	< 5.000 tayangan/periode	17.019 tayangan (Instagram); 19.000 tayangan (Facebook)	Meningkat +66% pada platform Facebook
2	Interaksi Akun (<i>Engagement</i>)	< 50 interaksi/bulan	116 interaksi aktif	Meningkat +59% secara organik
3	Jangkauan Pemirsa Unik (<i>Reach</i>)	Terbatas pada pengikut lama	4,3 ribu pengguna (pemirsa baru)	Berhasil menjangkau 47,8% <i>non-followers</i>
4	Efektivitas Konten Spesifik	Hanya menjangkau metrik dasar	Konten unik baru mendapat 208× <i>views</i>	Melampaui rata-rata performa konten harian

Total tayangan (*impressions*) tercatat mencapai 17.019 pada platform Instagram dan 19.000 pada platform Facebook selama periode evaluasi. Interaksi organik (*engagement*) mencatatkan kenaikan sebesar 59%, mencapai 116 interaksi aktif, yang telah melampaui target indikator keberhasilan awal program sebesar minimal 25%. Pada aspek jangkauan pemirsa, strategi penataan ulang konten berhasil menjangkau 4,3 ribu pengguna baru pada platform Instagram, atau setara dengan 47,8% dari total jangkauan yang dikategorikan sebagai *non-followers*. Dari sisi komposisi produksi, kontribusi jenis konten yang dipublikasikan selama masa pendampingan terdiri atas publikasi grafis harian sebesar 40,1%, konten *Reels* sebesar 32,5%, dan pemanfaatan fitur *Story* sebesar 27,4%.

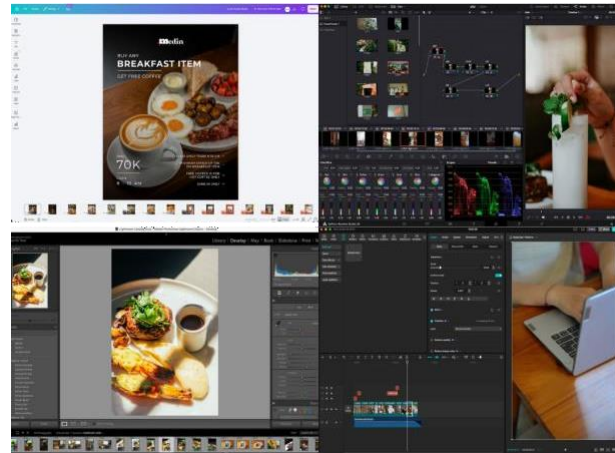
4.1.2 Volume Produksi Aset Digital

Gumi Production berhasil memenuhi target penyediaan luaran (*output*) aset digital bagi Medin Bali Café. Rekapitulasi volume produksi aset digital yang dihasilkan disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Rekapitulasi Volume Produksi Aset Digital Kampanye Medin Bali Café

No	Perangkat Lunak	Jenis Luaran Konten	Volume Produksi Aset	Volume Distribusi/Publikasi
1	Adobe Lightroom	Fotografi Produk Mediterania	220 aset foto terpilih	35 konten unggulan
2	CapCut & DaVinci Resolve	Video pendek sinematik (9:16)	25 konten <i>Reels</i> /video	25 konten ditayangkan
3	Canva	Desain grafis & buku menu	1 paket buku menu baru	15 desain poster digital

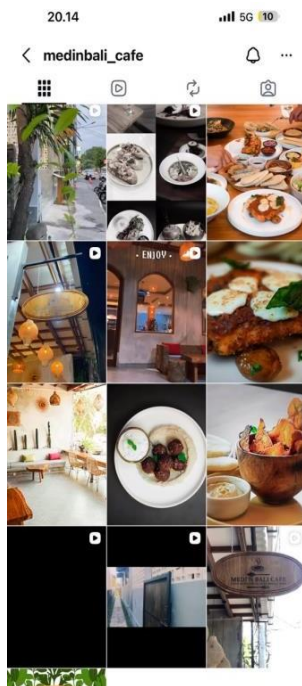
Pada aspek fotografi, rasio antara volume produksi sebanyak 220 aset foto berbanding 35 konten publikasi menunjukkan adanya proses kurasi kualitas yang ketat melalui Adobe Lightroom, sehingga hanya materi visual beresolusi tinggi dengan palet warna hangat (*warm tone*) yang konsisten ditampilkan pada halaman utama mitra. Proses perakitan 25 konten video pendek berbentuk Instagram *Reels* menggunakan DaVinci Resolve dan CapCut berfokus pada transisi dinamis dan kontinuitas narasi visual. Restrukturisasi elemen grafis harian dan buku menu baru dikerjakan melalui Canva dengan memperhatikan ruang kosong (*white space*) dan keterbacaan tipografi. Seluruh draf visual dari ketiga perangkat lunak tersebut disentralisasikan ke dalam *workspace* Notion sebagai instrumen kendali mutu (*quality control*) dan media persetujuan (*approval*) bersama pemilik kafe sebelum dijadwalkan untuk publikasi.



Gambar 2. Dokumentasi Proses Produksi Aset Digital Menggunakan Perangkat Lunak Adobe Lightroom, CapCut, DaVinci Resolve, dan Canva.

4.1.3 Transformasi Visual Tata Letak *Feed* Instagram

Perbandingan arsitektur tata letak (*feed*) Instagram sebelum dan sesudah program pendampingan ditampilkan pada Gambar 3 dan Gambar 4.



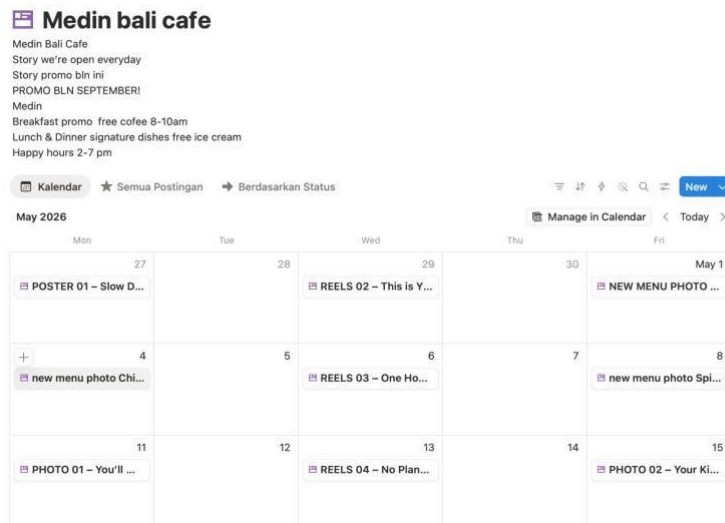
Gambar 3. Karakteristik Visual Tampilan Halaman Instagram Medin Bali Café Sebelum Pendampingan (*Before*).



Gambar 4. Karakteristik Visual Tampilan Halaman Instagram Medin Bali Café Sesudah Pendampingan (*After*).

Kondisi awal media sosial mitra menunjukkan ketiadaan standar baku tata letak, dengan kendala kepadatan visual (*visual clutter*) akibat penggunaan format kolase multi-foto dalam satu bingkai *grid*, sehingga ruang baca audiens menjadi sempit. Pengambilan aset visual lama juga masih menggunakan perangkat kasual dengan teknik pencahayaan yang kurang merata (*underexposed*). Sebaliknya, kondisi setelah pendampingan menunjukkan penerapan hierarki visual (*visual hierarchy*) yang tegas pada setiap konten poster promosi, termasuk penyusunan teks "*Worth the Stop*" dan "*Slow Down Here*" dengan tipografi bersih dan minimalis. Penguncian palet warna hangat (*warm tone color palette*) via Adobe Lightroom, dipadukan dengan teknik pencahayaan alami (*natural lighting*), menghasilkan tampilan yang lebih premium dan konsisten di setiap baris *feed*.

4.1.4 Implementasi Sistem Tata Kelola Operasional Berbasis Notion



Gambar 5. Antarmuka Sistem Kalender Konten dan Kurasi Aset Terintegrasi pada Platform Kolaboratif Notion.

Sebelum implementasi sistem berbasis awan (*cloud-based system*) ini, koordinasi dan peninjauan materi promosi dilakukan melalui media komunikasi konvensional yang rentan terhadap kesalahpahaman (*miscommunication*) serta dokumentasi draf yang tidak terstruktur. Penyaluran seluruh proses perencanaan ke dalam *workspace* Notion membangun kalender konten (*content calendar*) terintegrasi serta bank referensi visual (*visual asset bank*). Pemilik kafe dapat memberikan umpan balik langsung pada lembar kerja digital, sehingga mempercepat proses persetujuan (*approval*) draf konten dibandingkan mekanisme sebelumnya. Panduan identitas merek (*brand guidelines*) yang dirumuskan mengombinasikan palet warna bernuansa alam (*earth tone*) dan warna hangat (*warm tone*) sebagai elemen dominan pada setiap rancangan grafis maupun fotografi, dipadukan dengan pencahayaan cerah (*bright lighting concept*) pada komposisi gambar produk kuliner Mediterania.

4.1.5 Capaian Berdasarkan Model AIDA

Pada fase *Attention*, luaran audio-visual berbentuk video pendek (*Reels*) yang mengusung konsep pengalaman langsung pengunjung (*guest experience*) tercatat sebagai instrumen paling efektif dalam mengakumulasi tayangan (*views*) pada awal masa pendampingan, ditandai dengan adanya permintaan kolaborasi organik dari pembuat konten atau *Key Opinion Leader* (KOL) wisatawan mancanegara. Pada fase *Interest*, audiens menunjukkan aktivitas komunikasi dua arah yang intensif melalui fitur pesan langsung (*Direct Message*) pada Instagram, mayoritas berupa pertanyaan mengenai komposisi menu, variasi harga, dan lokasi kafe, yang sebagian besar berlanjut pada pemesanan tempat (*booking*) menjelang akhir pekan. Pada fase *Desire* dan *Action*, kampanye visual tematik (*thematic visual campaign*) yang menonjolkan produk pasta vegan buatan sendiri (*homemade vegan pasta*) tercatat berdampak pada kenaikan volume penjualan menu spesial bulanan (*special menu of the month*), serta peningkatan penjualan paket promosi lain seperti *happy hour* dan paket sarapan (*breakfast package*), berdasarkan data operasional internal pihak manajemen Medin Bali Café.

4.2 Pembahasan

4.2.1 Interpretasi Peningkatan Performa Digital dalam Perspektif Teori

Peningkatan total tayangan (*impressions*) hingga 17.019 pada Instagram dan 19.000 pada Facebook secara empiris menunjukkan bahwa rekonstruksi estetika visual mampu mengoptimalkan performa algoritma multiplatform. Pertumbuhan interaksi organik (*engagement*) sebesar 59% yang melampaui target minimal 25% mengindikasikan bahwa stimulus visual dan pesan komunikasi pemasaran tidak sekadar menghasilkan paparan pasif (*passive exposure*) pada beranda pengguna, melainkan berhasil memantik keterlibatan aktif (*active engagement*) audiens dalam bentuk tindakan digital. Perluasan jangkauan hingga 47,8% pengguna baru (*non-followers*) merupakan capaian penting bagi keberlanjutan UMKM kuliner di kawasan pariwisata seperti Sanur, karena membuka peluang konversi wisatawan domestik maupun mancanegara secara lebih luas. Diversifikasi jenis konten (grafis 40,1%, *Reels* 32,5%, *Story* 27,4%) diduga turut berkontribusi terhadap perluasan penetrasi ke segmen audiens baru (*cold audience*) ini, meskipun hubungan kausal langsung antara komposisi produksi dan capaian jangkauan tersebut perlu dikaji lebih lanjut dengan data pembandingan performa per jenis konten. Lonjakan performa digital ini sejalan dengan teori Hwang dan Lee (2025), yang menyatakan bahwa penataan ulang estetika tata letak dan visualisasi identitas merek yang konsisten menjadi stimulus utama dalam meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*) di ruang digital. Transformasi konten Medin Bali Café dari format acak

menjadi visual bernuansa hangat (*warm tone*) tampak berhasil menembus batasan lokasi geografis Sanur, sehingga mampu menarik perhatian audiens baru secara lebih luas. Selanjutnya, dominasi kontribusi konten Instagram Reels (32,5%) dalam memicu interaksi dua arah selaras dengan temuan Basnet (2025), yang menegaskan bahwa bagi merek berskala kecil dengan sumber daya terbatas, kreativitas, penceritaan yang autentik (*authentic storytelling*), dan kedisiplinan jadwal publikasi jauh lebih menentukan tingkat interaksi dibandingkan besaran anggaran iklan. Produksi video sinematik yang menonjolkan pengalaman langsung pengunjung (*guest experience*), dipadukan dengan kampanye tematik produk pasta vegan buatan sendiri, menunjukkan bahwa keaslian pesan dan estetika visual berpotensi dikonversikan menjadi tindakan pembelian nyata oleh konsumen.

4.2.2 Efektivitas Transformasi Komunikasi Visual dalam Perspektif Desain

Transformasi tata letak *feed* Instagram merepresentasikan keberhasilan pengaplikasian teori lintas mata kuliah secara terintegrasi. Penerapan prinsip *Graphic Design* — khususnya *visual hierarchy* pada teks promosi "*Worth the Stop*" dan "*Slow Down Here*" — memastikan pesan promosi tersampaikan secara intuitif tanpa mengorbankan estetika objek utama produk. Pada aspek *Video Editing* dan fotografi, penguncian palet warna hangat via Adobe Lightroom yang dipadukan dengan pencahayaan alami berhasil mentransformasikan impresi media sosial mitra menjadi lebih premium dan sinematik. Pola penataan ini turut mengimplementasikan prinsip *UI/UX Design*, di mana keteraturan struktur tata letak *feed* yang konsisten menciptakan pengalaman digital pengguna (*user experience*) yang nyaman dan intuitif saat audiens menjelajah (*scrolling*) akun bisnis mitra — sejalan dengan temuan Ramadhan *et al.* (2024) mengenai peran desain visual halaman media sosial dalam menarik dan mempertahankan minat konsumen UMKM kuliner.

4.2.3 Efisiensi Tata Kelola Operasional dan Penguatan Identitas Merek

Restrukturisasi alur kerja (*workflow*) melalui platform Notion memberikan kontribusi terhadap peningkatan efisiensi operasional harian. Respons pemilik kafe menunjukkan bahwa transparansi pengerjaan proyek digital ini memberikan aksesibilitas tinggi terhadap pemantauan performa tim agensi, sekaligus mempercepat proses persetujuan (*approval*) draf konten dan meminimalkan birokrasi komunikasi yang berbelit-belit. Dengan demikian, keberadaan platform kolaboratif ini berfungsi bukan hanya sebagai alat bantu teknis, melainkan sebagai media tata kelola manajemen proyek kreatif yang menjaga presisi dan ketepatan waktu eksekusi. Pada aspek identitas merek, kombinasi palet warna alam (*earth tone*) dan warna hangat (*warm tone*), yang dipadukan dengan pencahayaan cerah (*bright lighting concept*) sebagai daya tarik perhatian (*stopping power*), secara teoretis bertujuan memancarkan impresi kafe yang kasual dan hangat sekaligus tetap menonjol di tengah padatnya arus informasi digital — sejalan dengan upaya memperkuat ekuitas merek (*brand equity*) mitra secara jangka panjang.

4.2.4 Efektivitas Komunikasi Pemasaran dalam Kerangka Model AIDA

Kesediaan pembuat konten lintas negara untuk melakukan publikasi bersama (*collaborative posting*) pada fase *Attention* menegaskan bahwa representasi visual hasil kelola agensi berhasil mengomunikasikan nilai estetika dan keunikan pengalaman kuliner Mediterania secara objektif di ruang digital. Pada fase *Interest*, tingginya intensitas komunikasi dua arah melalui *Direct Message* yang berlanjut pada pemesanan tempat menunjukkan bahwa stimulus visual yang konsisten berhasil mendorong audiens melakukan penelaahan informasi lebih mendalam, bukan sekadar interaksi pasif. Pada fase *Desire* dan *Action*, keberhasilan konversi kampanye tematik pasta vegan menjadi peningkatan penjualan menu spesial, *happy hour*, dan paket sarapan menunjukkan bahwa narasi visual yang berfokus pada aspek kesehatan, kesegaran bahan, dan keaslian cita rasa dapat berdampak pada keputusan pembelian nyata konsumen. Respons positif pasar yang terjaga pascapenayangan konten sinematik ini turut mendasari komitmen pemilik kafe untuk mempertahankan struktur program promosi sebagai strategi operasional jangka panjang.

4.2.5 Kendala Pelaksanaan Program dan Keterbatasan Studi

Meskipun program pendampingan digital ini mencatatkan pertumbuhan metrik yang cukup baik, tim pelaksana menghadapi beberapa kendala situasional yang memengaruhi ritme operasional. Kendala utama terletak pada keterbatasan manajemen waktu dan intensitas komunikasi dengan pemilik (*owner*) Medin Bali Café. Sebagai pelaku usaha yang mengelola operasional harian kafe secara langsung, pemilik memiliki keterikatan waktu yang padat, sehingga penyesuaian jadwal untuk sesi diskusi strategi, revisi kalender konten, maupun persetujuan publikasi aset digital kerap mengalami penundaan. Hambatan komunikasi interpersonal ini berdampak pada pergeseran lini masa (*timeline*) distribusi konten yang telah direncanakan sebelumnya di platform Notion. Selain kendala koordinasi dengan mitra, faktor eksternal berupa ketidakpastian cuaca di lokasi kafe juga menjadi hambatan fisik yang krusial. Konsep visualisasi konten Medin Bali Café sangat mengandalkan teknik pencahayaan alami (*natural lighting*) guna memunculkan atmosfer *warm tone* yang sinematik dan autentik, sehingga proses pengambilan gambar (*shooting*) menjadi sangat sensitif terhadap perubahan cuaca. Kondisi mendung atau hujan kerap memaksa tim menunda jadwal produksi aset di tempat (*on-site*) demi menjaga standar kualitas visual konten. Kedua kendala ini menjadi catatan evaluasi kritis bagi tim pelaksana dalam menyusun rencana mitigasi manajemen risiko waktu dan komunikasi pada program pendampingan UMKM di masa

mendatang.

5 | KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Program pendampingan digital dan rekonstruksi komunikasi visual yang dilaksanakan oleh Gumi Production melalui hibah P2MW berhasil memperbaiki kualitas *branding* dan tata kelola digital Medin Bali Café. Integrasi teori *Graphic Design*, *Video Editing*, dan *UI/UX Design* menghasilkan identitas visual yang lebih profesional, premium, dan konsisten. Hasil evaluasi menunjukkan peningkatan performa media sosial, ditandai dengan tayangan organik yang mencapai 17.019 *impressions* pada Instagram dan 19.000 *impressions* pada Facebook, peningkatan *engagement* sebesar 59%, serta perluasan jangkauan audiens baru hingga 47,8% *non-followers*. Penerapan sistem kerja kolaboratif berbasis Notion juga turut memperbaiki efisiensi operasional dan koordinasi tim antara Gumi Production dan manajemen Medin Bali Café. Berdasarkan model AIDA, perbaikan kualitas visual dan strategi konten terindikasi berhasil meningkatkan perhatian dan minat audiens, serta mendorong reservasi dan penjualan produk unggulan mitra berdasarkan data operasional internal.

Untuk menjaga keberlanjutan hasil yang telah dicapai, Medin Bali Café direkomendasikan mempertahankan konsistensi publikasi konten, menerapkan *brand guidelines* secara disiplin, dan terus memanfaatkan Notion sebagai sistem manajemen kerja. Sebagai arah pengembangan lanjutan, program pendampingan serupa dapat diarahkan pada pemanfaatan teknologi kecerdasan buatan untuk layanan pelanggan dan analisis sentimen, serta optimalisasi iklan digital berbayar guna memperluas jangkauan pasar dan memperkuat efektivitas pemasaran mitra.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Kementerian Pendidikan Tinggi, Sains, dan Teknologi Republik Indonesia (Kemendiknas) melalui Direktorat Pembelajaran dan Kemahasiswaan (Belmawa), selaku pemberi dana hibah Program Pembinaan Mahasiswa Wirausaha (P2MW) 2025, yang telah mendukung terlaksananya kegiatan pengabdian ini. Ucapan terima kasih juga disampaikan kepada Primakara University selaku institusi afiliasi penulis, serta kepada pemilik dan staf operasional Medin Bali Café atas kesediaan dan kolaborasinya selama proses pendampingan digital berlangsung.

REFERENSI

- Ashifa, W. A. N. (2025). *TA: Penerapan User Centered Design pada UI/UX Aplikasi Penjualan Parfum Berbasis Mobile untuk Branding UMKM Wants* (Tugas Akhir, Universitas Dinamika).
- Awaludin, M. I., & Wardhana, S. S. M. (2024). Pengaruh elemen visual pada konten feeds Instagram@ P3SMANDIRI dalam meningkatkan brand awareness. *Journal of Computer Science and Visual Communication Design*, 9(2), 529-544. <https://doi.org/10.55732/jikdiskomvis.v9i2.1454>
- Azhar, A., & Erlangga, C. Y. (2025). Penerapan model *Attention, Interest, Desire, Action* (AIDA) pada promosi produk Hmns di media sosial Instagram. *AL-MIKRAJ: Jurnal Studi Islam dan Humaniora*, 5(2), 1153–1160.
- Baharuddin, A., Akbal, F., & Pratama, A. A. (2025). Literasi Digital: Konvergensi Konten Promosi Usaha Mikro Kecil dan Menengah Sektor Kuliner. *Jurnal Ilmiah Pengabdian dan Inovasi*, 4(2), 91-100. <https://doi.org/10.57248/jilpi.v4i2.731>
- Basnet, R. B. (2025). The Rise of Short-Form Video Marketing for Small Brands. <https://urn.fi/URN:NBN:fi:amk-2025112128998>
- Bayanussabil, M. S., Pramudiawardani, S., & Rusmanto, R. (2025). Implementasi Strategi Instagram Marketing Berbasis Model AIDA untuk Optimalisasi Konten UMKM Kuliner. *Jurnal Informatika Terpadu*, 11(2), 144-150. <https://doi.org/10.54914/jit.v11i2.2689>

- Djawa, J. D. S., Ponggohong, L., & Raming, P. R. (2025). Peran DigiZen sebagai Digital Marketing Agency dalam Mendukung Transformasi Digital UMKM. *Jurnal Mahasiswa Manajemen, Administrasi & Kewirausahaan*, 1(1), 140-149.
- Dianawati, A., & Nabhan, U. T. (2025). Pemanfaatan kegiatan berbasis teknologi digital di MagnetMarket Agency. *Dinamika*, 2(1), 198–214. <https://doi.org/10.30998/dinamika.v2i1.8366>
- Dinata, I. K. K. S., Mertha, I. W., & Sukariyanto, I. G. M. (2024). Dampak pengembangan pariwisata terhadap kondisi ekonomi dan sosial budaya masyarakat lokal di Kawasan Pariwisata Sanur. *Jurnal Kepariwisata*, 23(2), 63–75. <https://doi.org/10.52352/jpar.v23i2.1527>
- Hwang, I. K., & Lee, H. (2025). Brand identity visualization to enhance brand awareness contingent on the message strategy for social media video communication. *Archives of Design Research*, 38(3), 51–75. <https://doi.org/10.15187/adr.2025.08.38.3.51>
- Niha, Maulana, S., & Pitaloka, W. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram dalam strategi bisnis. *Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial*, 3(1). <https://doi.org/10.5281/zenodo.15831246>
- Nobelta, O. V., & Rahmalia, A. N. (2024). Manajemen periklanan UMKM digital oleh agensi lokal (Studi kasus manajemen periklanan digital pada Uruga Digital Agency). *Jurnal Audiens*, 5(1), 173–183. <https://doi.org/10.18196/jas.v5i1.352>
- Putra, I. B. A., Darmawan, I. M. D. H., Putri, I. G. A. P. T., & Putranti, M. I. D. (2025). Analisis Perbandingan Konten Marketing Akun Instagram@ kopikenangan. id terhadap Engagement. *KINERJA: Jurnal Manajemen Organisasi dan Industri*, 4(2), 104-113. <https://doi.org/10.37481/jmoi.v4i2.196>
- I Kadek, S. W. P., Anak Agung Gde Bagus, U., & Ida Bagus Ketut, T. (2024). Peran Agensi Kreatif Sebagai Marketing Dan Branding Perusahaan Atau Umkm Di Era Digital. <http://repo.isi-dps.ac.id/id/eprint/5564>
- Ramadhan, D. A., Fitriah, M., & Sukarelawati, S. (2024). Site design dan interactive melalui Instagram: Studi kasus pada usaha mikro kecil menengah Kopi Cimanggu. *MAVIS: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 6(1), 12–19. <https://doi.org/10.32664/mavis.v6i01.1170>

How to cite this article: Putri, N. P. S. O., & Putra, I. B. A. (2026). Implementasi Komunikasi Visual dan Digitalisasi UMKM: Studi Kasus Medin Bali Cafe pada Program P2MW 2025. *AJAD : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(2), 308–318. <https://doi.org/10.59431/ajad.v6i2.835>.