Journal of Innovative and Creativity
Journal Homepage: https://joecy.org/index.php/joecy
e-mail: journaljoecy@gmail.com

Faculty of Education
University of Pahlawan Tuanku Tambusai
ISSN 2775-771X (Online)
ISSN 2962-570X **(Printed)**
6 (2) 2026, Page: 30788-30800

Kampanye Digital dalam Konstruksi Citra Brand FnB Berbasis Komunitas Lokal dan Keberkelanjutan Umah Gadgad

Lutfia Laily B[1], Muhammad Fathoni[2]
[1]Universitas Bumigora
[2]Universitas Bumigora

Corresponding Author: Lutfia Laily B, e-mail: lutfiabudiman14@gmail.com

Published: June , 2021

ABSTRACT

The study purpose was to develop a community-based and sustainability-oriented digital campaign strategy in order to increase audience understanding and awareness toward Umah GadGad brand identity. Umah GadGad is a food and beverage (F&B) brand based in Bali that integrates local cultural values and local wisdom into its culinary practices. However, the delivery of these values through digital media has not been optimally implemented, resulting in the brand identity not being clearly represented.

Materials and methods. This study applied a qualitative method using a creative pipeline approach, including data collection, analysis, concept development, production, and finalization. The campaign was designed using a visual storytelling approach through semi-documentary content and distributed mainly through digital video media.

Results. The findings indicate that the digital campaign developed through a semi-documentary approach successfully highlighted the authenticity of the local community, cultural values, and sustainability practices implemented by Umah GadGad. The campaign also succeeded in building contextual and communicative visual representations aligned with the brand identity.

Conclusions. This study concludes that a digital campaign based on local cultural narratives can effectively represent local identity and cultural values while strengthening brand identity. Furthermore, a community-based approach is considered relevant for increasing audience engagement in digital media for F&B brands.

Keywords: digital campaign, brand identity, local culture, sustainability, visual storytelling

© The Author(s). 2021 Open Access This article is licensed under a Creative Commons Atibution 4.0 International License, which permits use, sharing, adaptation, distribution and reproduction in any medium or format, as long as you give appropriate credit to the original author(s) and the source, provide a link to the Creative Commons licence, and indicate if changes were made. The images or other third party material in this article are included in the article's Creative Commons licence, unless indicated otherwise in a credit line to the material. To view a copy of this licence, visit http://creativecommons.org/licenses/by/4.0

PENDAHULUAN

Perkembangan industri food and beverage (F&B) di Bali yang dipengaruhi oleh pertumbuhan pariwisata global mendorong munculnya berbagai strategi komunikasi visual berbasis media digital yang menekankan daya tarik visual instan dan konsumsi cepat oleh audiens. Dalam praktiknya, pendekatan ini cenderung berorientasi pada hard selling serta menonjolkan aspek estetika produk dan ruang, sehingga sering kali mengabaikan proses, nilai budaya, serta praktik keberlanjutan yang mendasari suatu brand (Richards, 2018; UNWTO, 2018). Akibatnya, makna yang lebih mendalam terkait relasi sosial, budaya, dan lingkungan dalam praktik kuliner menjadi kurang terartikulasikan dalam komunikasi brand.

Di sisi lain, Umah GadGad hadir sebagai brand F&B berbasis komunitas lokal di Bali yang mengintegrasikan praktik keberlanjutan dan nilai budaya dalam aktivitas kesehariannya. Praktik tersebut meliputi penggunaan bahan baku lokal, teknik memasak tradisional, serta pengelolaan limbah

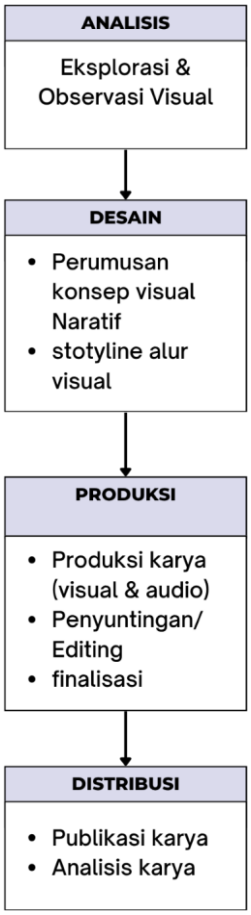
secara mandiri yang berlandaskan filosofi Tri Hita Karana (Windia & Dewi, 2011). Dalam konteks ini, makanan tidak hanya dipahami sebagai komoditas konsumsi, tetapi sebagai bagian dari sistem relasi sosial dan budaya yang dijalankan secara kolektif dalam komunitas (Seyfang & Smith, 2007). Namun demikian, nilai-nilai tersebut belum sepenuhnya terkomunikasikan secara optimal melalui media digital, sehingga belum terbaca secara kuat sebagai identitas brand oleh audiens yang lebih luas.

Kajian mengenai praktik berbasis komunitas menunjukkan bahwa komunitas memiliki peran penting dalam membangun praktik keberlanjutan yang kontekstual dan berakar pada nilai lokal (Seyfang & Smith, 2007). Sementara itu, perkembangan media digital telah mengubah cara brand membangun relasi dengan audiens, di mana media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang partisipatif dalam proses pembentukan makna (Rijal, Ausat, & Siminto, 2024). Dalam konteks komunikasi visual, Rose (2016) menyatakan bahwa visual tidak hanya merepresentasikan realitas, tetapi juga membentuk makna melalui konteks sosial dan budaya. Pendekatan narasi visual menjadi relevan karena mampu menyampaikan nilai yang kompleks, seperti keberlanjutan dan budaya, secara lebih kontekstual dan komunikatif. Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis narasi visual dan storytelling dapat memperkuat identitas brand serta meningkatkan keterlibatan emosional audiens (Nugroho, Florina, & Edy, 2024).

Meskipun berbagai penelitian telah membahas komunitas lokal, keberlanjutan, dan komunikasi digital, kajian yang mengintegrasikan ketiga aspek tersebut dalam konteks kampanye digital pada brand F&B masih terbatas, khususnya dalam konteks Bali yang menghadapi tekanan lingkungan dan perubahan budaya akibat pariwisata. Kesenjangan ini menunjukkan bahwa praktik berbasis komunitas dan keberlanjutan belum sepenuhnya diterjemahkan ke dalam strategi komunikasi digital yang mampu membangun pemahaman audiens secara lebih mendalam.
Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan kampanye digital berbasis komunitas lokal dan sustainability dalam mempromosikan brand F&B Umah GadGad. Penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan pendekatan komunikasi visual yang mampu merepresentasikan nilai budaya dan keberlanjutan secara kontekstual, serta memberikan kontribusi dalam pengembangan strategi komunikasi brand yang lebih berorientasi pada nilai, proses, dan relasi komunitas di media

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk memahami praktik komunitas, nilai budaya, serta keberlanjutan yang direpresentasikan melalui kampanye digital Umah GadGad. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan eksplorasi makna secara mendalam dalam konteks sosial dan visual (Creswell, 2013). Metode yang digunakan adalah pipeline perancangan karya, yaitu kerangka kerja sistematis yang mengintegrasikan proses penelitian dengan produksi karya visual kampanye digital. Pipeline ini tidak bersifat linear, melainkan merupakan rangkaian tahapan yang saling berkaitan, mulai dari eksplorasi hingga publikasi, sehingga proses kreatif didasarkan pada hasil riset dan pemahaman konteks (Cross, 2006).
Secara umum, alur metode penelitian ini terdiri dari beberapa tahapan utama:



Gambar 1 Pipeline Metodologi

Pada tahap eksplorasi dan observasi visual, peneliti melakukan pengamatan langsung di Umah GadGad untuk memahami aktivitas keseharian, interaksi komunitas, serta praktik keberlanjutan yang berlangsung. Pendekatan ini mengacu pada konsep *visual ethnography* yang menempatkan visual sebagai bagian dari praktik sosial (Pink, 2013). Tahap selanjutnya adalah perumusan konsep visual dan naratif, yang bertujuan menerjemahkan temuan lapangan menjadi strategi komunikasi berbasis nilai (*value-based communication*). Kampanye dirancang tidak sebagai promosi transaksional, tetapi sebagai medium penyampaian pengalaman, budaya, dan keberlanjutan (Kotler & Keller, 2016). Tahap perancangan storyline dan alur visual dilakukan untuk menyusun struktur narasi menggunakan pendekatan semi-dokumenter. Visual disusun berdasarkan aktivitas keseharian tanpa dramatisasi berlebihan, sehingga mempertahankan kesan autentik (Nichols, 2017). Pada tahap produksi, dilakukan pengambilan gambar dan audio secara langsung di lokasi dengan pendekatan observasional. Visual difokuskan pada proses memasak, interaksi komunitas, serta suasana ruang, sementara audio menggunakan suara alami lingkungan untuk membangun atmosfer pengalaman (Pink, 2015).

Tahap berikutnya adalah penyuntingan, yang berfungsi tidak hanya sebagai proses teknis, tetapi juga sebagai proses interpretasi visual dalam membangun makna naratif. Penyusunan gambar, ritme, dan audio dilakukan untuk menghasilkan alur visual yang utuh dan komunikatif (Bordwell & Thompson, 2013; Rose, 2016). Tahap finalisasi dan publikasi dilakukan dengan menyesuaikan karya pada format media sosial, khususnya Instagram Reels. Media sosial dipilih karena memungkinkan penyampaian pesan visual secara luas serta membangun interaksi dengan audiens.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini meliputi observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi visual. Informan dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yang melibatkan pengelola, komunitas, dan pengunjung Umah GadGad untuk memperoleh perspektif yang beragam (Patton, 2002). Analisis data menggunakan model Miles, Huberman, dan Saldaña (2014) yang meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Untuk menjaga keabsahan data, digunakan

teknik triangulasi dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi (Denzin, 2012).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini menyajikan hasil perancangan kampanye digital Umah GadGad yang dianalisis melalui pendekatan narasi visual, komunikasi keberlanjutan, dan representasi visual. Pembahasan difokuskan pada bagaimana nilai budaya lokal, praktik keberlanjutan, serta interaksi komunitas diterjemahkan ke dalam bentuk visual melalui struktur narasi, pendekatan produksi, dan pemilihan elemen visual dalam video kampanye. Analisis dilakukan dengan mengkaji hubungan antara konsep yang telah dirumuskan pada tahap perancangan dengan visual yang dihasilkan, sehingga dapat dipahami bagaimana kampanye digital berfungsi tidak hanya sebagai media promosi, tetapi juga sebagai medium representasi yang membangun makna secara kontekstual bagi audiens.

A. Eksplorasi Visual Umah GadGad

Tahap eksplorasi visual merupakan bagian awal dalam pipeline perancangan yang bertujuan untuk memahami konteks ruang, aktivitas kuliner, serta interaksi komunitas yang berlangsung di Umah GadGad. Melalui observasi langsung, data visual tidak hanya dikumpulkan sebagai dokumentasi, tetapi juga diinterpretasikan sebagai dasar dalam menentukan arah visual dan narasi kampanye digital . Hasil eksplorasi menunjukkan bahwa ruang Umah GadGad mengintegrasikan praktik keberlanjutan melalui penggunaan material bangunan daur ulang, seperti elemen kayu bekas dan struktur tradisional. Selain itu, penggunaan bahan baku lokal dalam aktivitas kuliner mencerminkan keterhubungan antara praktik memasak dengan lingkungan sekitar. Teknik memasak tradisional, seperti timbungan, juga menunjukkan integrasi antara pengetahuan lokal dan pemanfaatan sumber daya alam secara sederhana.

Eksplorasi visual turut memperlihatkan aktivitas komunitas yang berkaitan dengan praktik budaya dan spiritual, yang menunjukkan bahwa ruang Umah GadGad tidak terlepas dari konteks sosial masyarakat. Dengan demikian, pengalaman ruang yang terbentuk tidak hanya bersifat fisik, tetapi juga mengandung dimensi kultural dan simbolik. Secara keseluruhan, temuan eksplorasi visual menunjukkan adanya keterhubungan antara aspek ekologis, sosial, dan budaya yang membentuk identitas ruang Umah GadGad. Elemen-elemen ini kemudian menjadi dasar dalam membangun struktur narasi visual kampanye yang menampilkan proses, interaksi, dan atmosfer ruang sebagai representasi nilai komunitas dan keberlanjutan.

B. Temuan Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memahami latar belakang, nilai, serta pengalaman yang membentuk Umah GadGad sebagai ruang kuliner berbasis komunitas. Informan yang terlibat terdiri dari pengelola, anggota komunitas, dan pengunjung, sehingga memberikan perspektif yang komprehensif terhadap fungsi ruang tersebut. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Umah GadGad tidak dirancang sebagai restoran konvensional, melainkan sebagai ruang yang menggabungkan aktivitas kuliner, interaksi sosial, dan pengalaman budaya. Fokus utama tidak terletak pada produk makanan, tetapi pada proses serta pengalaman yang dihadirkan melalui aktivitas keseharian.

Aspek komunitas muncul sebagai elemen utama yang terbentuk melalui interaksi yang berlangsung secara organik. Aktivitas memasak, percakapan antar individu, serta keterlibatan komunitas lokal menciptakan dinamika sosial yang membangun karakter ruang. Dalam konteks ini, komunitas tidak dipahami sebagai struktur formal, tetapi sebagai praktik sosial yang terbentuk melalui aktivitas bersama. Selain itu, praktik keberlanjutan terlihat dalam penggunaan bahan baku lokal, pemanfaatan material bangunan bekas, serta teknik memasak tradisional. Hal ini menunjukkan bahwa sustainability tidak hadir sebagai konsep yang terpisah, melainkan terintegrasi dalam aktivitas keseharian.

Dari perspektif pengunjung, pengalaman yang dirasakan tidak hanya berkaitan dengan konsumsi makanan, tetapi juga dengan keterlibatan dalam suasana ruang dan proses yang berlangsung. Pengunjung tidak hanya menjadi konsumen, tetapi turut merasakan pengalaman sosial dan atmosfer yang terbentuk di dalam ruang Umah GadGad.

C. Konsep Narasi Visual Kampanye

Kampanye digital Umah GadGad dikembangkan melalui pendekatan narasi visual yang menyusun dalam satu rangkaian pengalaman yang utuh. Struktur narasi dibangun secara berurutan dimulai dari ritual sebagai pembuka, dilanjutkan dengan proses memperoleh bahan makanan, aktivitas memasak, hingga makan bersama sebagai penutup. Urutan ini tidak hanya berfungsi sebagai alur cerita, tetapi juga sebagai struktur makna yang menunjukkan bahwa aktivitas kuliner merupakan bagian dari sistem yang lebih luas, yaitu hubungan antara manusia, budaya, dan lingkungan. Setiap tahapan dalam narasi memiliki peran dalam membangun konteks, di mana ritual menghadirkan dimensi spiritual dan budaya, proses memperoleh bahan menunjukkan keterhubungan dengan lingkungan lokal, aktivitas memasak merepresentasikan praktik pengetahuan tradisional, dan makan bersama memperlihatkan dimensi sosial dalam pengalaman kuliner.

Dalam perspektif visual narrative, hubungan antara karakter, tindakan, dan ruang membentuk pengalaman yang tidak hanya informatif tetapi juga reflektif. Narasi tidak disampaikan secara eksplisit melalui pesan verbal, melainkan dibangun melalui rangkaian visual yang memungkinkan audiens memahami makna secara bertahap. Dengan demikian, kampanye ini tidak berorientasi pada promosi langsung, tetapi pada pembentukan pengalaman visual yang mengajak audiens untuk memahami nilai yang diangkat secara kontekstual.

D. Perancangan Storyline dan Alur Visual

Perancangan storyline dan alur visual merupakan tahap penting dalam menerjemahkan konsep narasi ke dalam bentuk visual yang terstruktur. Storyline berfungsi sebagai kerangka penceritaan yang mengatur urutan peristiwa dan hubungan antar adegan, sehingga setiap visual memiliki peran dalam membangun makna secara keseluruhan . Dalam konteks visual narrative, gambar tidak hanya berfungsi sebagai ilustrasi, tetapi sebagai medium utama dalam menyampaikan cerita. Goodnow menjelaskan bahwa narasi dapat dibangun melalui rangkaian visual yang membentuk hubungan antar peristiwa sehingga audiens memahami cerita melalui pengalaman visual. Selain itu, penyusunan alur visual juga berkaitan dengan keputusan komposisi, sudut kamera, serta hubungan antar shot yang membentuk kesinambungan visual (Bordwell & Thompson, 2013). Dalam penelitian ini, storyline dan alur visual digunakan untuk menyusun aktivitas menjadi struktur cerita yang koheren melalui storyboard dan shootlist sebagai panduan produksi. Dengan demikian, setiap adegan tidak berdiri sendiri, tetapi menjadi bagian dari pengalaman visual yang terhubung.

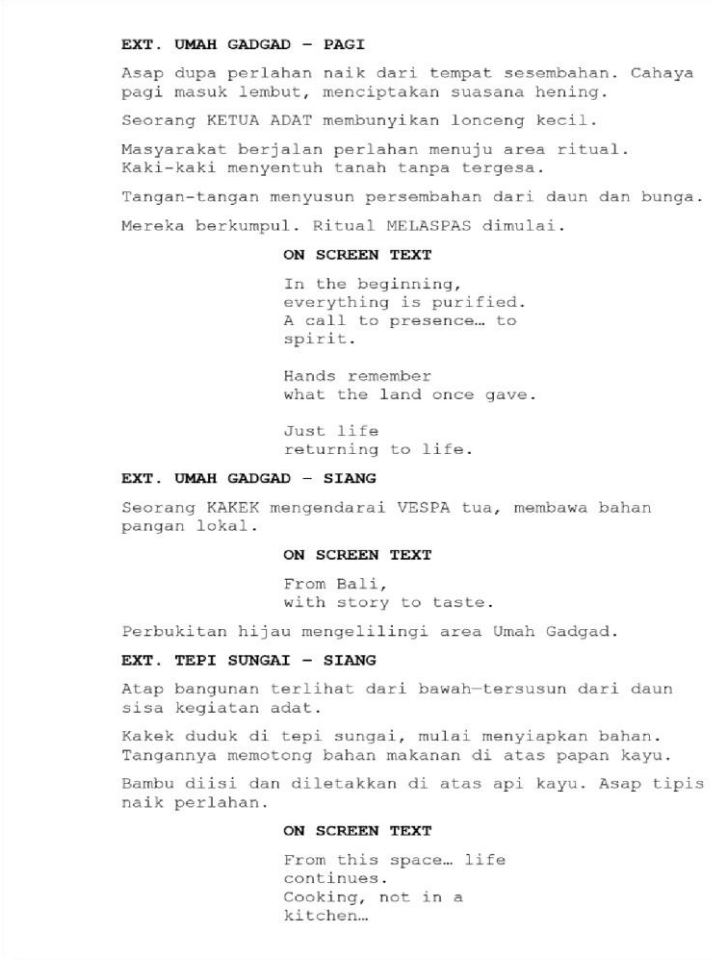
Storyline

Storyline video kampanye Umah GadGad disusun berdasarkan rangkaian aktivitas keseharian yang menghubungkan praktik budaya, aktivitas kuliner, dan kehidupan komunitas. Alur cerita tidak dibangun melalui konflik dramatik, melainkan melalui proses yang berkembang secara natural. Bagian awal dibuka dengan ritual melaspas sebagai pengantar konteks budaya dan spiritual. Selanjutnya, alur berlanjut pada aktivitas memperoleh bahan makanan di pasar lokal, yang merepresentasikan keterhubungan dengan lingkungan dan komunitas. Tahap berikutnya menampilkan proses memasak menggunakan teknik tradisional timbungan di ruang terbuka, yang menekankan nilai keberlanjutan dan pengetahuan lokal. Pada bagian akhir, video menampilkan aktivitas makan bersama yang memperlihatkan suasana kebersamaan dan pengalaman komunal. Secara keseluruhan, alur ini membangun narasi yang menunjukkan keterkaitan antara manusia, makanan, dan lingkungan dalam satu kesatuan pengalaman visual.

Naskah

Naskah berfungsi sebagai panduan dalam menyusun struktur naratif serta hubungan antara elemen visual dan audio dalam produksi audiovisual. Menurut Zettl (2017), naskah berperan sebagai blueprint yang mengatur keterkaitan antara gambar, suara, dan ritme penyuntingan sehingga pesan dapat tersampaikan secara efektif. Dalam konteks kampanye digital, naskah tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi membangun narasi yang menghubungkan nilai dan pengalaman brand dengan audiens melalui pendekatan storytelling. Fisher menjelaskan bahwa manusia memahami realitas

melalui cerita, sehingga narasi menjadi cara yang efektif dalam menyampaikan pesan. Pada video kampanye Umah GadGad, naskah disusun secara reflektif tanpa menekankan promosi langsung. Teks berfungsi sebagai pendamping visual yang memperkuat suasana dan membantu audiens memahami makna yang dibangun melalui rangkaian gambar.



EXT. UMAH GADGAD – PAGI

Asap dupa perlahan naik dari tempat sesembahan. Cahaya pagi masuk lembut, menciptakan suasana hening.

Seorang KETUA ADAT membunyikan lonceng kecil.

Masyarakat berjalan perlahan menuju area ritual. Kaki-kaki menyentuh tanah tanpa tergesa.

Tangan-tangan menyusun persembahan dari daun dan bunga.

Mereka berkumpul. Ritual MELASPAS dimulai.

ON SCREEN TEXT

In the beginning,
everything is purified.
A call to presence… to
spirit.

Hands remember
what the land once gave.

Just life
returning to life.

EXT. UMAH GADGAD – SIANG

Seorang KAKEK mengendarai VESPA tua, membawa bahan pangan lokal.

ON SCREEN TEXT

From Bali,
with story to taste.

Perbukitan hijau mengelilingi area Umah Gadgad.

EXT. TEPI SUNGAI – SIANG

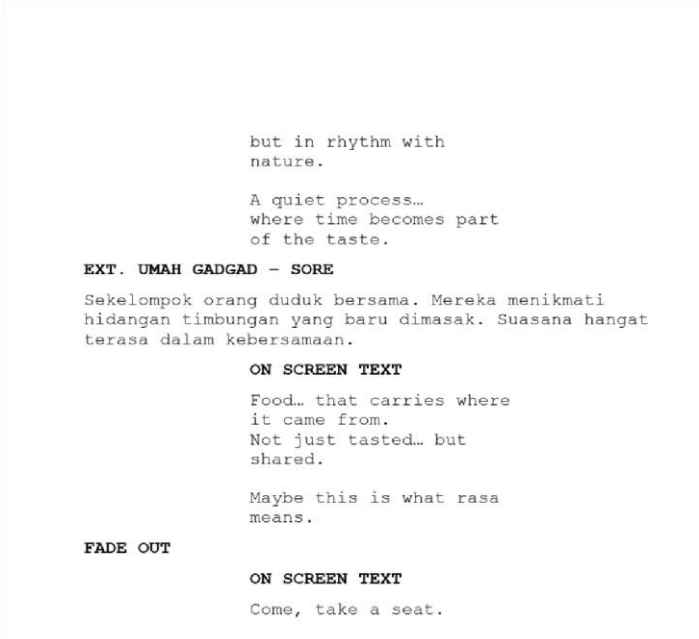
Atap bangunan terlihat dari bawah—tersusun dari daun sisa kegiatan adat.

Kakek duduk di tepi sungai, mulai menyiapkan bahan. Tangannya memotong bahan makanan di atas papan kayu.

Bambu diisi dan diletakkan di atas api kayu. Asap tipis naik perlahan.

ON SCREEN TEXT

From this space… life
continues.
Cooking, not in a
kitchen…



but in rhythm with
nature.

A quiet process…
where time becomes part
of the taste.

EXT. UMAH GADGAD – SORE

Sekelompok orang duduk bersama. Mereka menikmati hidangan timbungan yang baru dimasak. Suasana hangat terasa dalam kebersamaan.

ON SCREEN TEXT

Food… that carries where
it came from.
Not just tasted… but
shared.

Maybe this is what rasa
means.

FADE OUT

ON SCREEN TEXT

Come, take a seat.

Gambar 2 Lembar Naskah Kampanye Umah GadGad

E. Pendekatan Produksi Visual

Produksi video menggunakan pendekatan kamera observasional yang menempatkan kamera sebagai pengamat yang merekam aktivitas secara natural tanpa intervensi berlebihan. Pendekatan ini bertujuan untuk mempertahankan keaslian situasi sehingga visual yang dihasilkan tidak terkesan direkayasa. Pergerakan kamera yang minimal memungkinkan perhatian audiens terfokus pada detail aktivitas, ekspresi, serta hubungan antar elemen dalam frame. Dalam perancangan visual, komposisi tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika, tetapi sebagai perangkat yang mengarahkan cara audiens membaca gambar. Tiga komposisi utama yang digunakan, yaitu rule of thirds, diagonal, dan radial, dipilih karena mampu mewakili cara visual membangun makna dalam konteks yang berbeda.



Gambar 3 Komposisi Rule of Thirds

Penggunaan *rule of thirds* terlihat pada adegan aktivitas memasak, di mana subjek ditempatkan pada titik pertemuan garis imajiner. Penempatan ini membantu mengarahkan perhatian audiens secara lebih natural, sekaligus memberikan ruang visual bagi elemen lingkungan seperti sungai dan vegetasi yang memperkuat konteks keberlanjutan dan kedekatan dengan alam.



Gambar 3 Komposisi Diagonal

Komposisi diagonal muncul melalui arah gerakan objek seperti api, bambu, atau tangan, yang membentuk garis visual dinamis. Arah diagonal ini membantu mengarahkan perhatian audiens pada proses yang sedang berlangsung, sehingga aktivitas tidak hanya dilihat sebagai tindakan, tetapi sebagai bagian dari alur yang hidup.



Gambar 4 Komposisi Radial

Komposisi radial digunakan pada adegan makan bersama, di mana elemen visual tersusun mengelilingi satu titik pusat. Pola ini memperkuat makna kebersamaan karena perhatian visual terfokus pada hubungan antar individu dalam satu ruang kolektif.

Selain komposisi, penggunaan warna menjadi elemen penting dalam membangun suasana visual. Eiseman (2017) menjelaskan bahwa warna memiliki hubungan erat dengan persepsi dan emosi manusia, sehingga pemilihan warna dalam sebuah karya visual dapat memengaruhi cara audiens merasakan dan menafsirkan pesan yang disampaikan.

Dalam video kampanye Umah GadGad, pendekatan warna yang digunakan didominasi oleh tone warna hangat (warm tone). Tone warna ini muncul dari berbagai elemen visual yang terdapat di lingkungan Umah GadGad, seperti material kayu pada bangunan dan peralatan memasak, cahaya api dari proses memasak tradisional, warna daun serta vegetasi di sekitar lokasi, serta elemen alam seperti sungai yang menjadi bagian dari ruang aktivitas. Kehadiran elemen-elemen tersebut membentuk karakter visual yang terasa alami serta memperkuat hubungan antara aktivitas kuliner dengan lingkungan alam di sekitarnya.



Gambar 5 Warm Tone Visual

Pendekatan warna tersebut kemudian terlihat secara konsisten pada berbagai adegan dalam video kampanye. Setiap frame menampilkan kombinasi warna yang berbeda, namun tetap berada dalam spektrum warna hangat dan natural yang saling terhubung secara visual .

.



Gambar 6 Black & White Ritual

Sebaliknya, penggunaan warna hitam putih pada adegan ritual penggunaan black and white pada adegan ritual melaspas membantu memperkuat atmosfer spiritual yang ingin ditampilkan pada bagian awal video. Pendekatan visual ini menempatkan ritual sebagai pembuka narasi yang memiliki karakter berbeda dari aktivitas keseharian yang muncul pada bagian selanjutnya. Selain itu, kontras antara adegan ritual yang ditampilkan dalam warna hitam putih dengan adegan-adegan berikutnya yang menggunakan tone warna hangat juga membantu membangun transisi visual dalam alur video. Perubahan dari monokrom menuju warna hangat secara tidak langsung menandai pergeseran suasana dari ruang spiritual menuju aktivitas keseharian yang berlangsung di Umah GadGad.

Dengan demikian, penggunaan warna dalam video kampanye Umah GadGad tidak hanya berfungsi sebagai elemen estetika visual, tetapi juga sebagai bagian dari strategi komunikasi visual yang memperkuat narasi mengenai keberlanjutan, praktik budaya, serta kehidupan komunitas. Konsistensi penggunaan warm tone dan warna natural dalam setiap adegan menciptakan identitas visual yang kohesif, sekaligus membantu audiens memahami keterkaitan antara aktivitas kuliner, lingkungan, dan nilai yang diangkat dalam kampanye tersebut.

F. Penyuntingan Visual

Penyuntingan visual merupakan tahap penting dalam produksi audiovisual yang berfungsi menyusun berbagai footage menjadi rangkaian visual yang utuh dan memiliki alur yang jelas. Proses ini tidak hanya menggabungkan shot, tetapi juga membangun hubungan antar adegan, mengatur ritme visual, serta menyusun elemen suara sehingga membentuk struktur naratif yang dapat dipahami oleh audiens (Bordwell & Thompson, 2013) .

Dalam video kampanye Umah GadGad, penyuntingan dilakukan dengan mengikuti alur narasi yang telah dirancang, dimulai dari ritual pembuka, dilanjutkan dengan aktivitas memperoleh bahan, hingga proses memasak dan interaksi komunitas. Penyusunan ini memastikan bahwa setiap adegan saling terhubung dan membentuk pengalaman visual yang koheren. 1 Proses Editing

Proses editing berfokus pada penyusunan footage sesuai struktur cerita yang telah dirancang, dengan menekankan kesinambungan visual dan kejelasan alur. Teknik yang digunakan meliputi continuity cutting, jump cut, dan rhythmic montage. Continuity cutting menjaga perpindahan antar adegan tetap natural, sementara jump cut digunakan untuk mempercepat alur tanpa menghilangkan konteks. Selain itu, rhythmic montage membantu membangun tempo visual melalui hubungan durasi shot dan pola penyuntingan (Bordwell & Thompson, 2013). Sebagian besar transisi menggunakan teknik cut sederhana tanpa efek berlebihan, sehingga karakter visual tetap terasa observasional dan tidak terkesan dibuat-buat.

Ritme Visual

Ritme visual dibangun melalui penggunaan durasi shot yang relatif singkat, yaitu sekitar 1–3 detik, sehingga menciptakan dinamika visual yang tetap mengalir. Menurut Bordwell dan Thompson (2013), ritme visual terbentuk dari hubungan antara durasi shot dan pola editing yang membentuk aliran naratif . Pada beberapa bagian, seperti adegan proses memasak, ritme dibuat lebih lambat untuk

memberikan ruang bagi audiens dalam memahami detail aktivitas dan merasakan suasana ruang. Pendekatan ini menghasilkan keseimbangan antara dinamika visual dan karakter dokumenter.
Elemen Suara

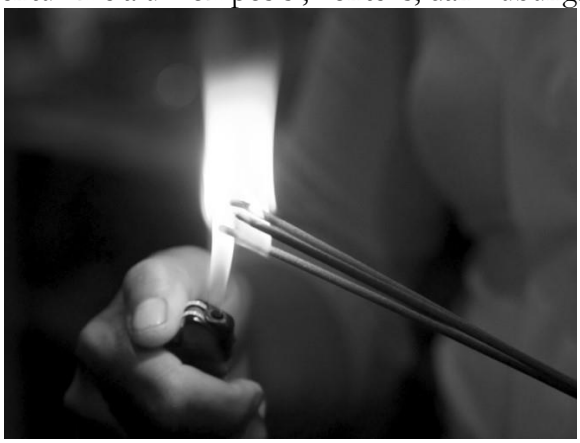
Elemen suara dalam video didominasi oleh **ambience sound** yang direkam langsung di lokasi, seperti suara lingkungan, aktivitas memasak, serta interaksi komunitas. Pendekatan ini bertujuan memperkuat kesan kehadiran ruang dan menghadirkan pengalaman yang lebih imersif (Pink, 2015). Pada beberapa bagian tertentu, digunakan musik latar sebagai pendukung suasana, terutama pada pembuka dan penutup video. Penggunaan ini dilakukan secara terbatas agar tidak mengganggu karakter observasional yang dibangun melalui suara alami.

G. Finalisasi

Tahap finalisasi merupakan proses akhir dalam produksi video, di mana seluruh elemen visual dan audio yang telah melalui tahap penyuntingan digabungkan menjadi satu kesatuan melalui proses rendering. Tahap ini memastikan bahwa kualitas visual, konsistensi warna, serta keseimbangan audio sesuai dengan konsep yang telah dirancang sehingga dapat ditampilkan secara optimal . Setelah proses finalisasi, video kampanye dipublikasikan melalui platform media sosial, khususnya Instagram Reels, sebagai media utama distribusi. Pemilihan platform ini didasarkan pada karakteristiknya yang berfokus pada konten visual berdurasi pendek serta kemampuannya dalam menjangkau audiens secara luas melalui sistem algoritma.
Publikasi melalui media sosial memungkinkan kampanye tidak hanya berfungsi sebagai penyampaian pesan satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaksi antara brand dan audiens. Dalam konteks ini, distribusi konten menjadi bagian dari strategi komunikasi yang mendukung penyebaran nilai keberlanjutan dan praktik komunitas secara lebih luas. Dengan demikian, tahap finalisasi tidak hanya berperan sebagai penyelesaian teknis karya, tetapi juga sebagai tahap transisi menuju proses distribusi dan komunikasi, di mana video kampanye mulai berfungsi sebagai medium representasi yang dapat diakses dan dimaknai oleh audiens.

H. Analisis Representasi Visual Kampanye

Analisis visual dilakukan dengan memilih beberapa frame utama yang merepresentasikan nilai budaya, keberlanjutan, dan komunitas. Setiap frame tidak hanya dipahami sebagai gambar, tetapi sebagai konstruksi makna yang dibentuk melalui komposisi, konteks, dan hubungan antar elemen visual.



Gambar 7 Ritual (Close-up dupa)

Pada adegan ritual, penggunaan close-up pada elemen api dan dupa menampilkan detail simbolik yang memiliki makna spiritual. Visual ini berfungsi sebagai pembuka narasi yang memperkenalkan konteks budaya, sekaligus membangun suasana yang intim. Dalam perspektif representasi, elemen visual seperti api dan asap tidak hanya menunjukkan aktivitas, tetapi menjadi tanda yang menghubungkan audiens dengan nilai kepercayaan yang lebih luas.



Gambar 8 Bangunan Umah GadGad

Visual bangunan merepresentasikan praktik keberlanjutan melalui penggunaan material alami dan daur ulang. Penekanan pada tekstur kayu dan struktur sederhana menunjukkan bahwa ruang tidak hanya berfungsi secara fisik, tetapi juga sebagai representasi nilai ekologis. Dalam konteks ini, visual berfungsi sebagai bentuk komunikasi yang menunjukkan praktik keberlanjutan secara nyata, bukan sekadar konsep.



Gambar 9 Memasak Tradisional

Adegan memasak menampilkan keterkaitan antara manusia, alam, dan pengetahuan lokal melalui penggunaan teknik tradisional. Kehadiran elemen seperti bambu, api, dan ruang terbuka memperlihatkan bahwa aktivitas kuliner berlangsung dalam hubungan langsung dengan lingkungan. Visual ini membangun makna keberlanjutan sebagai praktik yang hidup dalam keseharian.



Gambar 10 Makan Bersama

Adegan makan bersama menekankan dimensi sosial dalam pengalaman kuliner. Komposisi visual yang terpusat serta interaksi antar individu memperlihatkan bahwa aktivitas makan tidak hanya bersifat

konsumsi, tetapi juga sebagai ruang interaksi sosial. Visual ini menjadi penutup narasi yang memperkuat makna komunitas sebagai inti dari pengalaman yang ditawarkan.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye digital berbasis komunitas lokal dan sustainability pada Umah GadGad dapat dikembangkan melalui pendekatan visual yang berfokus pada praktik keseharian, bukan pada promosi produk secara langsung. Pendekatan ini menggeser fungsi kampanye dari sekadar media pemasaran menjadi medium komunikasi visual yang merepresentasikan nilai, identitas, dan pengalaman ruang secara kontekstual.

Melalui pendekatan narasi visual, alur kampanye dibangun dari rangkaian aktivitas yang saling terhubung, mulai dari praktik ritual, proses memperoleh bahan, aktivitas memasak, hingga makan bersama. Struktur ini memungkinkan audiens memahami makna secara bertahap tanpa bergantung pada pesan persuasif eksplisit. Dalam konteks ini, visual berfungsi tidak hanya sebagai dokumentasi, tetapi sebagai perangkat naratif yang membangun pengalaman dan pemaknaan.

Dari perspektif representasi visual, temuan menunjukkan bahwa elemen visual seperti ritual, ruang, aktivitas kuliner, dan interaksi komunitas tidak hanya merefleksikan realitas, tetapi juga membentuk cara realitas tersebut dimaknai oleh audiens. Sementara itu, dalam kerangka komunikasi keberlanjutan, praktik seperti penggunaan bahan lokal, teknik memasak tradisional, serta relasi komunitas ditampilkan sebagai bukti visual yang memperkuat kredibilitas nilai sustainability yang diangkat.

Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa pendekatan kampanye digital berbasis narasi visual dan komunitas lokal dapat menjadi strategi komunikasi yang relevan dalam konteks brand F&B, khususnya dalam membangun keterhubungan emosional dengan audiens melalui representasi pengalaman yang autentik. Namun demikian, penelitian ini memiliki keterbatasan pada lingkup objek yang berfokus pada satu studi kasus, sehingga belum dapat menggambarkan penerapan pendekatan serupa pada konteks brand atau budaya yang berbeda. Selain itu, penelitian ini belum mengkaji secara mendalam bagaimana respons dan interpretasi audiens terhadap visual yang dihasilkan, sehingga efektivitas komunikasi lebih dilihat dari sisi perancangan dan representasiClick here and insert your text. Click here and insert your text. Click here and insert your text. Click here and insert your text. Click here and insert your text. Click here and insert your text.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Universitas Bumigora atas dukungan dalam proses penelitian dan penulisan jurnal ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada pihak Umah GadGad yang telah memberikan izin, data, serta kesempatan dalam proses observasi dan pengembangan digital campaign yang dilakukan.

REFERENSI

Chandler, D. (2007). *Semiotics: The basics*. Routledge. https://books.google.com/books/about/Semiotics_The_Basics.html?id=lQTwAgAAQBAJ&utm

Cornelissen, J. (2020). Corporate communication: A guide to theory and practice. *Sage Publications*. https://books.google.com/books/about/Corporate_Communication.html?id=R4fEDwAAQBAJ&utm

Creswell, J. W. (2013). Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches. *Sage Publications*.
https://books.google.com/books/about/Qualitative_Inquiry_and_Research_Design.html?id=Ykruxor10cYC&utm

Cross, N. (2006). Designerly ways of knowing. *Springer*. https://books.google.com/books/about/Designerly_Ways_of_Knowing.html?id=GQjHAAACAAJ&utm

Dewi., W. W. dan R. K. (2011). *"Analisis Bisnis yang Berlandaskan Tri Hita Karana*. https://books.google.co.id/books/about/Analisis_bisnis_yang_berlandaskan_tri_hi.html?id=8rX1IQAACAAJ&redir_esc=y

Eiseman, L. (2017). The complete color harmony: Pantone edition. *Rockport Publishers*. https://books.google.com/books/about/The_Complete_Color_Harmony_Pantone_Edi.html?id=9fY4DwAAQBAJ&utm

Goodnow, T. (2020). The visual communication handbook. *Wiley-Blackwell*. https://books.google.com/books/about/The_Visual_Communication_Handbook.html?id=7F3ODwAAQBAJ&utm

Keller, P. K. K. L. (2016). Marketing management. *Pearson Education*. https://books.google.com/books/about/Marketing_Management.html?id=FYZFAQAAIAAJ&utm_

Nichols, B. (2017). Introduction to documentary. *Indiana University Press*. https://books.google.com/books/about/Introduction_to_Documentary.html?id=uxYvDgAAQBAJ&utm

Patton, M. Q. (2002). Qualitative research and evaluation methods. *Sage Publications*. https://books.google.com/books/about/Qualitative_Research_Evaluation_Methods.html?id=FjBw2oi8El4C&utm

Pink, S. (2013). Doing visual ethnography. *Sage Publications*. https://books.google.com/books/about/Doing_Visual_Ethnography.html?id=4r5FBQAAQBAJ&utm

Pink, S. (2015). Doing sensory ethnography. *Sage Publications*. https://books.google.com/books/about/Doing_Sensory_Ethnography.html?id=4wZECgAAQBAJ&utm

Richards. (2018). Cultural tourism: A review of recent research and trends. *Elsevier*. https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2018.03.005?utm

Rijal, S., Muna, A., & Ausat, A. (2024). *THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN ENHANCING SOCIAL*. *5*(2), 2385–2398.

Rose, G. (2016). Visual methodologies: An introduction to researching with visual materials. *Sage Publications*. https://books.google.com/books/about/Visual_Methodologies.html?id=fkBBDQAAQBAJ&utm

Saldaña, M. B. M. A. M. H. J. (2014). Qualitative data analysis: A methods sourcebook. *Sage Publications*. https://books.google.com/books/about/Qualitative_Data_Analysis.html?id=U4lU_-wJ5QEC&utm

Schultz, M. M. M. (2006). Corporate social responsibility communication: Stakeholder information, response and involvement strategies. *Mette Morsing; Majken Schultz*. https://doi.org/https://doi.org/10.1111/j.1467-8608.2006.00460.x?utm

Seyfang, G., & Smith, A. (2007). *Grassroots innovations for sustainable development: Towards a new research and policy agenda*. https://doi.org/10.1080/09644010701419121

Thompson, D. B. K. (2013). Film art: An introduction. *McGraw-Hill Education*. https://books.google.com/books/about/Film_Art.html?id=d2zRAAAAMAAJ&utm

UNWTO. (2018). *'Overtourism'? – Understanding and Managing Urban Tourism Growth beyond Perceptions, Executive Summary*. https://doi.org/https://www.e-unwto.org/doi/book/10.18111/9789284420070

Zettl, H. (2017). Television production handbook. *Cengage Learning*. https://books.google.com/books/about/Television_Production_Handbook.html?id=J9xDDgAAQBAJ&utm