



Analisis *Visual Merchandising* Berbasis *Computer Vision* pada Konten Platform Digital *AL Ceramic*

Nikita Noviyanti¹, Yuniana Cahyaningrum^{2*}

^{1,2*}Program Studi Kriya, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Surakarta

noviyantinikita@std.isi-ska.ac.id, yuniana@isi-ska.ac.id

Abstract

The development of digital technology has encouraged creative industry players to use social media to promote their products. Ayu Larasati Ceramic (AL Ceramic), a ceramic brand owned by Ayu Larasati and known for its organic designs, natural colours and slow craft philosophy, is also using social media platforms such as Instagram and websites to promote its products. Computer Vision is used as a tool to analyse Visual Merchandising and measure the effectiveness of AL Ceramic's digital platform content. The aim of this study is to analyse in more detail how Visual Merchandising plays a role on AL Ceramic's digital platform and to identify the visual elements that influence product promotion. The research method used is qualitative with descriptive analysis based on the principles and elements of visual merchandising. Data was obtained through visual observation and analysis of content on the Instagram social media platform and the official AL Ceramic Website. The results of the study show that AL Ceramic consistently applies the principles of visual merchandising, creating a high-quality visual aesthetic with a neutral colour palette, soft lighting and a minimalist layout that aligns with the brand's identity. This strategy not only strengthens the AL Ceramic brand but also has a positive impact on audience engagement. Therefore, the application of computer vision can be a strategic instrument for optimising visual merchandising and strengthening AL Ceramic's branding.

Keywords: Visual Merchandising, Computer Vision, AL Ceramic, Digital Marketing

Abstrak

Perkembangan teknologi digital telah mendorong pelaku industri kreatif untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi produk. Ayu Larasati Ceramic (*AL Ceramic*) sebuah *brand* keramik milik Ayu Larasati yang dikenal dengan desain organik, warna natural dan filosofi *slow craft* turut memanfaatkan media sosial Instagram dan situs *website* untuk memperkenalkan produknya. Penerapan *Computer Vision* ialah sebagai alat analisis *Visual Merchandising* untuk mengukur efektivitas konten *platform digital AL Ceramic*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut bagaimana *Visual Merchandising* berperan pada platform digital *AL Ceramic* serta mengidentifikasi elemen visual yang berpengaruh pada promosi produk. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan analisis deskriptif yang bertumpu pada prinsip dan unsur *Visual Merchandising*. Data diperoleh melalui observasi dan analisis visual pada konten media sosial Instagram serta *Website* resmi *AL Ceramic*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *AL Ceramic* menerapkan prinsip *Visual Merchandising* secara konsisten dari visual yang tinggi, palet warna netral, pencahayaan lembut, dan layout minimalis yang selaras dengan identitas *brand*. Strategi ini tidak hanya memperkuat *brand AL Ceramic* tetapi juga berdampak positif terhadap *engagement audiens*. Dengan demikian, penerapan *Computer Vision* dapat menjadi instrument strategis untuk mengoptimalkan *Visual Merchandising* serta menguatkan *Branding AL Ceramic*.

Kata kunci: *Visual Merchandising, Computer Vision, AL Ceramic, Promosi Digital*



1. Pendahuluan

Visual Merchandising awalnya identik dengan strategi penataan produk di ruang ritel atau toko fisik. Namun, era digital membawa transformasi pada konsep tersebut. Baik di sektor manufaktur ataupun jasa telah mengalami perkembangan pada era digital ini. Proses pengenalan produk, promosi dan penjualan dapat dilakukan secara digital. *Visual Merchandising* kini berkembang ke ranah digital dan menjadi strategi utama dalam pemasaran produk melalui media sosial sebagai *platform* pemasaran produk (Fadhilah, 2024). Melalui *platform digital*, pelaku industri kreatif memanfaatkan estetika visual untuk menyampaikan karakter *brand*, nilai artistik serta keunikan produk secara luas.

Instagram sebagai salah satu *platform digital* berupa media sosial berbasis visual yang paling banyak dan populer digunakan telah memberikan ruang yang luas bagi *brand-brand* industri kreatif, contohnya pada industri keramik (Cahyaningrum, 2024). Melalui Instagram, pelaku industri keramik dapat menampilkan dan mempromosikan produknya dengan pendekatan estetika visual yang kuat. Tampilan visual yang menarik, konsisten, dan selaras dengan *brand* juga memberikan persepsi yang positif serta kedekatan emosional dengan konsumen (Wardhana, 2024). Dalam konteks ini, *brand* keramik Ayu Larasati *Ceramic (AL Ceramic)* menjadi salah satu contoh yang menarik karena tidak hanya menampilkan produknya sebagai benda pakai, tetapi juga sebagai representasi gaya hidup, keindahan bentuk organik dan konsistensinya menyajikan visual estetis serta modern (Pegler, 2020).

AL Ceramic atau Ayu Larasati *Ceramic* sebuah *brand* keramik lokal *home-based* (berbasis rumahan) yang dimiliki oleh seorang seniman keramik Indonesia bernama Ayu Larasati. *Brand* ini berdiri sejak akhir 2014 dan berfokus pada produksi barang-barang keramik berkualitas tinggi dalam jumlah terbatas. Studio *AL Ceramic* berkomitmen untuk menghidupkan kembali tradisi kerajinan tangan para pengrajin Indonesia dengan menekankan nilai desain organik, proses kerajinan yang teliti, riset dan eskplorasi berbagai metode produksi keramik. Karena *AL Ceramic* meyakini bahwa produk berkualitas dapat dieksplorasi lebih luas melalui tangan-tangan terampil dan produk-produk sederhana (Basu et al., 2022). Untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan interaksi konsumen, *AL Ceramic* aktif memanfaatkan estetika visual dengan membagikan konten pada *platform* media sosial Instagram resminya, seperti foto produk, dokumentasi proses produksi, dan kegiatan *workshop*. Membagikan konten *marketing* dan *workshop* yang menarik melalui *platform* Instagram, mampu mengundang minat masyarakat untuk melakukan pembelian dan mengikuti *workshop* yang disediakan *AL Ceramic* (Hanjaya et al., 2023).

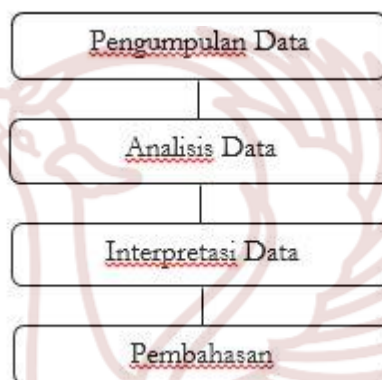
Efektivitas strategi *Visual Merchandising* tidak cukup hanya dinilai melalui persepsi subjektif. Perlu pendekatan berbasis data untuk menganalisis elemen visual yang dapat mempengaruhi *engagement* konsumen. Pendekatan itu berupa *Computer Vision*, yaitu teknologi kecerdasan buatan untuk menganalisis visual secara otomatis, seperti elemen warna, objek, pencahayaan, dan proporsi visual (Si et al., 2022). Dengan demikian, *Computer Vision* memberikan kemudahan dalam analisis data secara objektif terhadap bagaimana *Visual Merchandising* diterapkan serta berkontribusi dalam optimalisasi promosi produk *AL Ceramic*.

Di tengah meningkatnya persaingan industri keramik lokal di era digital saat ini, kemampuan sebuah *brand* dalam mempromosikan produk pada *platform digital* seperti Instagram dan situs *Website* yang konsisten menjadi strategi utama untuk membangun citra *brand* yang profesional. Perkembangan media sosial saat ini telah menjadi alat promosi yang sangat penting dan efektif bagi para pelaku usaha seperti pada sektor industri kreatif (Cahyaningrum et al., 2025). Berbagai penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet aktif di *platform* media sosial. Sehingga menggabungkan media sosial dengan situs *web e-commerce* memiliki potensi yang besar untuk memperluas bisnis dan interaksi dengan konsumen (Cahyaningrum et al., 2024). Meskipun analisis *Visual Merchandising* pada *platform digital* telah banyak dilakukan, akan tetapi masih belum banyak

kajian akademik yang membahas dan menganalisis *Visual Merchandising* berbasis *Computer Vision* pada *platform digital*, khususnya pada industri kreatif seperti keramik. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Visual Merchandising brand* keramik lokal Ayu Larasati Ceramic atau *AL Ceramic* yang digunakan pada konten Intsagram dan *Website* resmi *AL Ceramic*. Serta seberapa efektif pendekatan visual mampu mempengaruhi dan membentuk citra *brand* menggunakan analisis berbasis *Computer Vision*. Berdasarkan hal tersebut, penulis ingin mengkaji lebih dalam mengenai *Visual Merchandising* yang diterapkan oleh *AL Ceramic* menggunakan analisis *Computer Vision* ditengah maraknya produsen-produsen keramik lokal di Indonesia yang menggunakan *platform digital* sebagai media promosi produk pada era digital ini.

2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis berbasis *Computer Vision* yang bertumpu pada prinsip dan unsur *Visual Merchandising*. Penulis menggunakan data yang diperoleh dari akun instagram *AL Ceramic* dan *Website* resminya. Adapun tahapan pengumpulan data penelitian sebagai berikut :



Gambar 1. Tahapan Metode Penelitian

2.1. Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan secara kualitatif pada akun media sosial resmi *AL Ceramic* terutama pada *platform* Instagram. Teknik pengumpulan data meliputi, obsevasi digital terhadap konten instagram Ayu Larasati Ceramic mulai dari penataan visual, pemilihan warna, tata letak *feed*, foto produk, gaya penataan produk, dan *caption*. Periode pengamatan dibatasi pada 5 bulan terakhir yaitu bulan Juli hingga November 2025 agar data yang diperoleh lebih relevan dan aktual. Selain itu, data juga diperoleh melalui artikel, jurnal, ulasan konsumen, dan publikasi terkait *Visual Merchandising*.

2.2. Analisis Data

Data yang telah dikumpulkan kemudian dilakukan analisis dengan beberapa klasifikasi analisis agar data yang diperoleh lebih luas dan mendalam, analisis itu meliputi :

a). Analisis menggunakan *Computer Vision*

Data di analisis menggunakan *Computer Vision* dengan berfokus pada elemen *Visual Merchandising* serta dampaknya terhadap optimalisasi promosi produk. Analisis ini dilakukan melalui *Library Open Source Computer Vision* untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi elemen visual ke dalam kategori *Visual Merchandising*, seperti warna dominan, komposisi objek (teori *rule of thirds*), kontras, dan pencahayaan (Guntara, 2023).

b). Analisis isi konten (*content analysis*)

Selain itu, analisis data juga dilakukan menggunakan pendekatan analisis konten (*content analysis*) dengan tetap bertumpu pada elemen *Visual Merchandising* seperti, memeriksa *caption*, konsistensi tema, frekuensi

postingan, jenis konten (produk, proses, lifestyle) dan *brand identity* (Hendry, 2024). Kemudian, elemen-elemen tersebut di evaluasi untuk melihat konsistensi estetika, keterkaitan identitas *brand*, kemampuan membangun citra *brand*, kemampuan dalam membangun daya tarik visual, serta kemampuan mempengaruhi persepsi konsumen.

2.3. Interpretasi Data

Hasil analisis data kemudian diinterpretasikan dalam bentuk narasi deskriptif dengan didukung oleh dokumentasi visual dari *Website* dan konten unggahan Instagram resmi *AL Ceramic*. Penyajian data dibuat dengan mengaitkan hasil analisis visual dengan identitas *brand*, strategi dan tujuan promosi produk untuk memberikan gambaran secara menyeluruh mengenai cara *AL Ceramic* menerapkan prinsip *Visual Merchandising* di media sosial.

2.4. Pembahasan

Pada tahap ini, hasil analisis data kemudian dikaitkan dengan teori-teori *Visual Merchandising*, promosi digital, serta bagaimana pendekatan visual *AL Ceramic* mampu mencerminkan karakteristik target pasar dan memperkuat identitas brand. Kemudian mengaitkan strategi visual dengan efektivitas media sosial dalam membangun citra *brand* dan mendorong interaksi konsumen. Serta menunjukkan bahwa *Visual Merchandising* yang dibuat dengan konsisten dan profesional dapat meningkatkan daya tarik serta kepercayaan konsumen terhadap produk industri kreatif seperti keramik di era digital (Dionita et al., 2025).

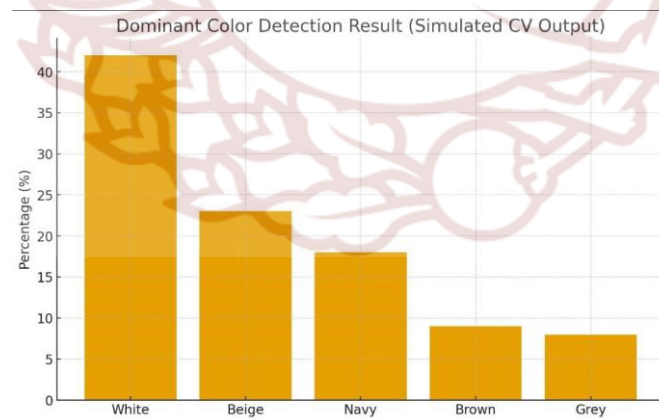
3. Hasil dan Pembahasan

3.1. Hasil Analisis *Computer Vision*

Data yang diambil dari konten Instagram serta *Website* resmi *AL Ceramic* berhasil di analisis menggunakan *Computer Vision* dengan mengklasifikasikan menjadi beberapa elemen *Visual Merchandising*. Elemen-elemen itu berupa :

a. Konsistensi palet warna

Hasil ekstraksi warna menggunakan *Computer Vision* dari konten Instagram dan *Website* resmi *AL Ceramic* menunjukkan bahwa warna di dominasi dengan warna netral seperti putih dan *beige*. Konsistensi *AL Ceramic* dalam menyajikan konten dengan warna netral pada setiap unggahan atau postingan sejalan dengan citra *brand* yang natural, *handmade*, minimalis dan profesional.



Gambar 2. Diagram Konsistensi Warna *Output Computer Vision*

b. Komposisi dan fokus produk

Dari data yang dihasilkan, komposisi dan fokus produk dibuat dengan sangat rapi dan profesional mengikuti *rule of thirds*. Yaitu, menempatkan objek utama pada bagian pusat atau disepanjang titik kuat perpotongan garis untuk menciptakan keseimbangan visual dan daya tarik alami dengan menyediakan *background* yang bersih serta ruang negatif (*negative space*) yang cukup (Silaban, 2022). Tata letak seperti ini membantu mata konsumen untuk langsung tertuju pada objek dan meningkatkan daya tarik visual produk. Berikut adalah hasil persentasi *negative space* pada setiap konten di Instagram dan *Website* resmi *AL Ceramic* :

Kategori Ruang Kosong	Persentase Kemunculan
> 50% ruang kosong	61%
30–50%	27%
< 30%	12%

Gambar 3. *Negative Space Output Computer Vision Pada Konten AL Ceramic*

c. Pencahayaan dan tekstur

Analisis menunjukkan bahwa konten yang disajikan oleh *AL Ceramic* pada setiap unggahan akun Instagram dan *Website* resminya menggunakan pencahayaan warna-warna natural serta menunjukkan detail produk yang dihasilkan merupakan produk *handmade* dengan desain organik yang berkualitas tinggi. Tampilan postingan seperti ini menunjukkan *engagement* yang lebih tinggi kepada konsumen dengan memperlihatkan bahwa produk merupakan produk *handmade* serta menunjukkan tampilan nyata produk melalui setiap postingan foto produk (Siwu et al, 2025).

d. Konsistensi visual dan *engagement*

Data yang dihasilkan menunjukkan bahwa *AL Ceramic* konsisten dalam menyajikan tampilan konten pada seluruh postingan di akun Instagram dan *Website* resminya, seperti warna di dominasi dengan warna netral, penempatan objek yang sama, serta penyediaan *negative space* yang cukup. Hal ini dapat memperkuat identitas *brand*, memudahkan pengenalan *brand* pada konsumen, dan membangun kepercayaan konsumen. Strategi ini digunakan untuk meningkatkan kesadaran *brand* (*brand awareness*) dan mengarahkan calon konsumen untuk melakukan pembelian melalui *Website* resmi *AL Ceramic* serta sebagai upaya *AL Ceramic* dalam membangun *engagement* dengan audiens di Instagram yang berpotensi menjadi konsumen (Ananta, 2024).

Variabel Visual	Korelasi terhadap Engagement
Warna dominan netral	+28%
Penempatan objek center frame	+22%
Background putih polos	+31%
Komposisi dengan model manusia	+17%

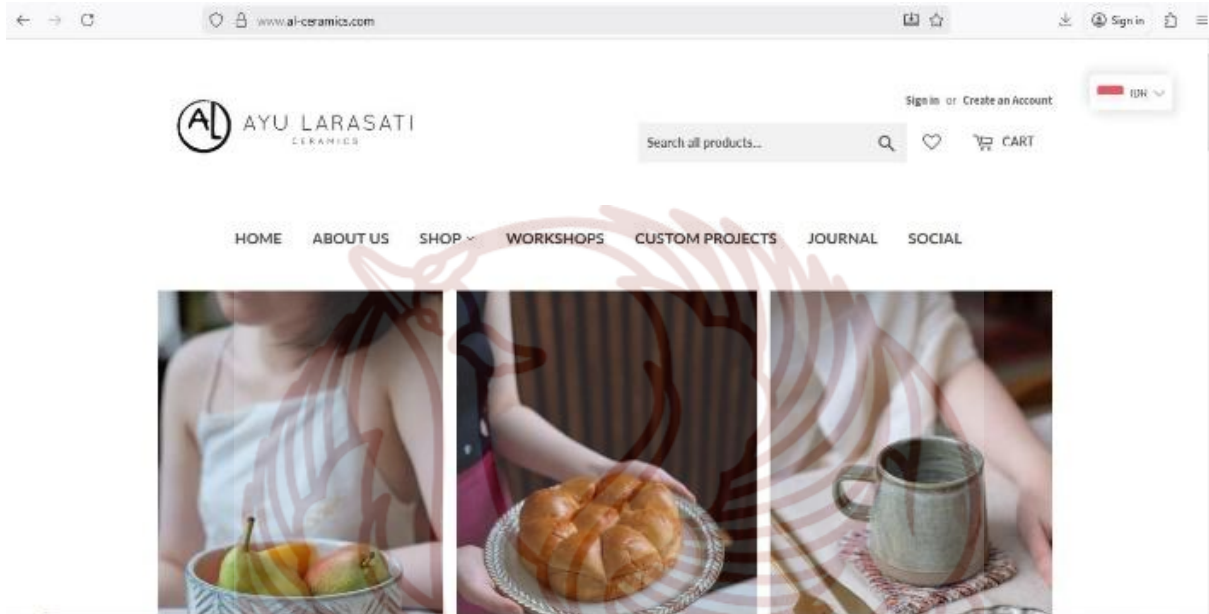
Gambar 4. Analisis Engagement Rate terhadap Elemen Visual

3.2. Hasil Analisis Konten (*Content Analysis*)

Pada era digital ini, media sosial telah memainkan peran yang sangat penting dalam mempromosikan atau mengiklankan produk yang ditawarkan kepada konsumen. Promosi melalui media sosial meliputi seluruh kegiatan di media sosial berupa mengunggah atau memposting foto dan video produk atau kegiatan pelaku usaha untuk menonjolkan keunggulan dari produk mereka (Murtiariyati et al., 2022). Dalam mengunggah foto atau video yang bertujuan untuk mengenalkan atau mempromosikan produk, ada beberapa aspek *Visual Merchandising* yang perlu diperhatikan, salah satunya yaitu tampilan *Homepage Website* sebagai *Window Display* pada situs *Website* resmi dan tampilan akun Instagram resmi Ayu Larasati Ceramic (*AL Ceramic*). Berikut adalah hasil analisis konten (*content analysis*) dari akun Instagram dan *Website* resmi *AL Ceramic* :

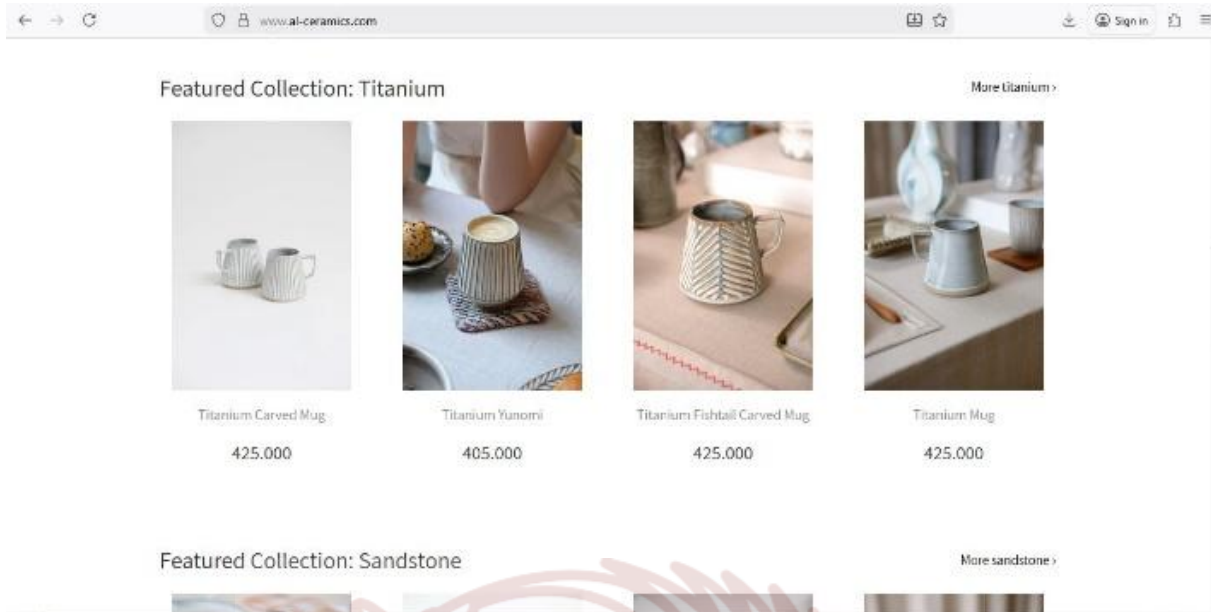
a. Analisis situs *Website* resmi *AL Ceramic*

Website merupakan sebuah kumpulan halaman digital yang berisi informasi data berupa teks, gambar dan animasi yang disediakan dan diakses menggunakan koneksi internet sehingga dapat dilihat oleh semua orang (Haerullah, 2025). *Website AL Ceramic* merupakan sebuah *platform e-commerce* yang dirancang sedemikian rupa untuk memudahkan konsumen melakukan pembelian produk *AL Ceramic* secara *online*. Berikut hasil analisis konten (*content analysis*) dari halaman-halaman *website AL Ceramic* yang berupa *homepage website* yang digunakan sebagai *window display* serta *website layout* :

1. *Homepage website* sebagai *window display*

Gambar 5. *Homepage Website* Sebagai *Window Display*
(<https://www.al-ceramics.com/>)

Pada *homepage* situs *Website* resmi Ayu Larasati Ceramic atau *AL Ceramic* menampilkan foto produk *best seller*, dan terdapat logo *AL Ceramic* tertera jelas di halaman utama. Warna yang digunakan pada situs *website* resmi *AL Ceramic* yaitu putih. Halaman *Website* menggunakan warna putih untuk mempermudah membaca informasi yang disediakan, menyampaikan pesan secara jelas, serta memberikan kesan tampilan yang bersih, sederhana, dan elegan. Hal ini memperkuat identitas brand yang natural, *calm*, dan minimalis (Wheeler, 2024). Daya Tarik visual pada halaman utama terdapat pada foto produk *best seller* yang sangat menonjol dan dokumentasi dari kegiatan *workshop* yang diadakan *AL Ceramic* tanpa menghilangkan konsep produksi dari *AL Ceramic* yaitu produk keramik *home-based* berfokus pada menghidupkan kembali tradisi kerajinan tangan para pengrajin Indonesia dan menciptakan produk berkualitas.

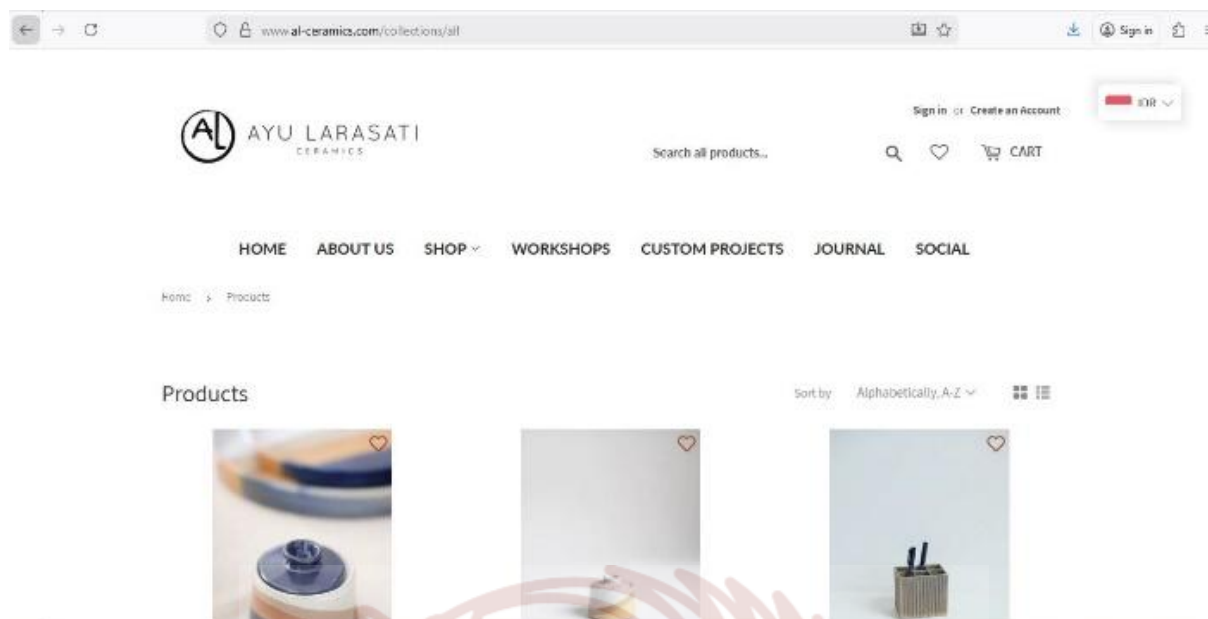


Gambar 6. Homepage Website Produk Best Seller (<https://www.al-ceramics.com/>)

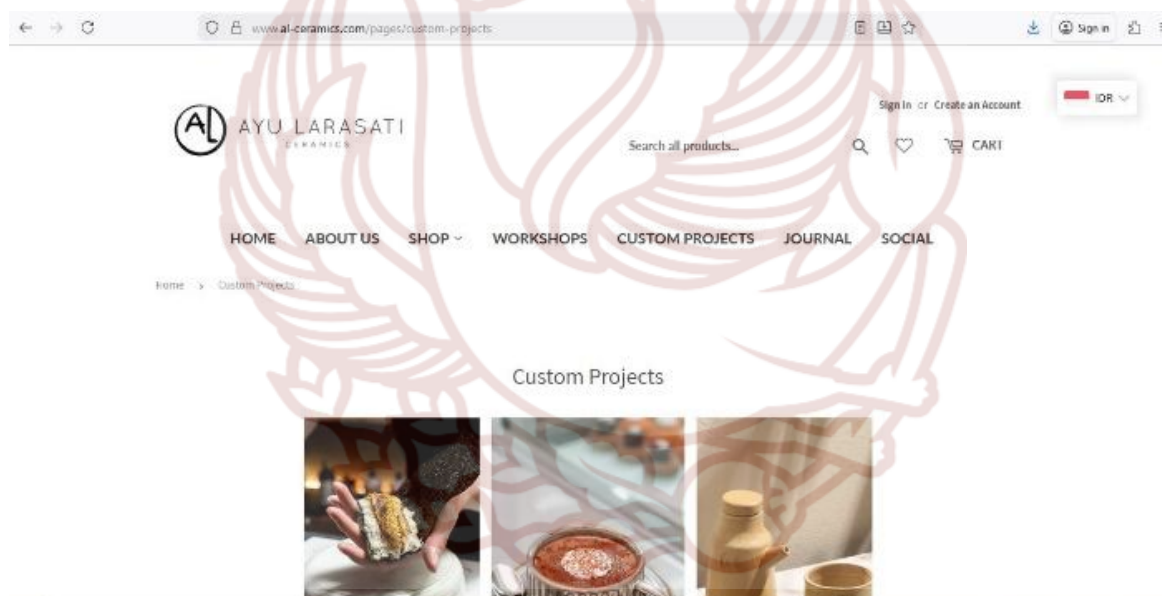


Gambar 7. Homepage Website Workshop (<https://www.al-ceramics.com/>)

Media sosial kini telah berkembang menjadi alat promosi produk yang sangat penting dan efektif bagi pelaku bisnis terutama pelaku industri kreatif . Beberapa hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar pengguna internet aktif di *platform* media sosial, sehingga menggabungkan situs *web e-commerce* dengan media sosial merupakan strategi potensial untuk memperluas jangkauan bisnis dan interaksi dengan konsumen (Permadi et al., 2022). Penempatan elemen-elemen promosi pada *Website AL Ceramic* memberikan petunjuk yang jelas kepada konsumen mengenai informasi launching produk baru. Informasi tersebut disajikan ke dalam bentuk tulisan beserta foto yang tercantum pada halaman utama *Website AL Ceramic*, sehingga memudahkan bagi konsumen dalam mengakses semua informasi tentang produk yang ditawarkan produk *best seller*, *custom product*, serta produk-produk yang baru launching sehingga mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

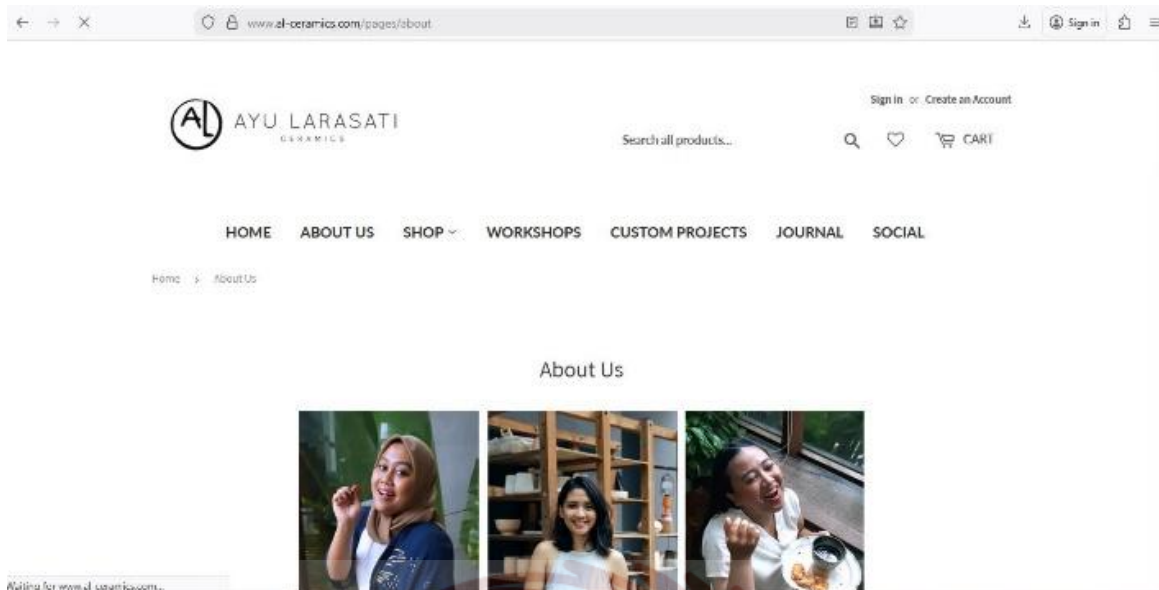


Gambar 8. Homepage Website Menu Products
(<https://www.al-ceramics.com/>)

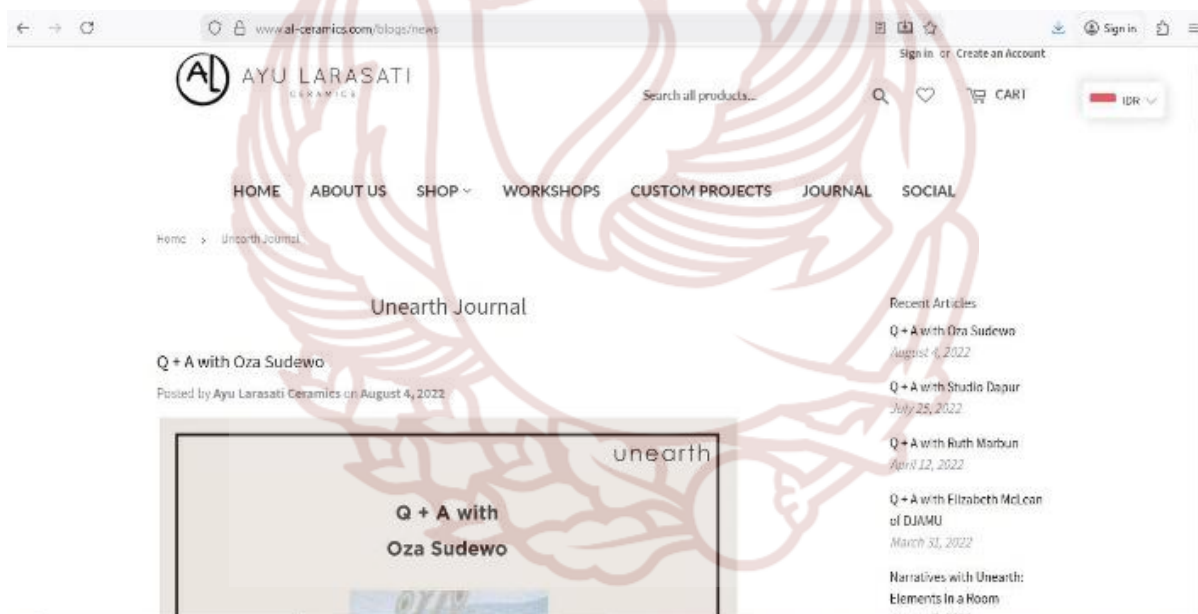


Gambar 9. Homepage Website Custom Products
(<https://www.al-ceramics.com/>)

Setelah tampilan *homepage*, terdapat menu mengenai informasi secara singkat seluruh tim Ayu Larasati Ceramic atau AL Ceramic. Keseluruhan tim AL Ceramic merupakan perempuan termasuk pembuat keramik, manajer studio, perwakilan penjualan, dan petugas komunikasi/komunitas. Selain mendirikan AL Ceramic, Ayu Larasati dan tim nya juga mengelola toko ritel *boutique* bernama *Unearth Space*. Kedua *brand* ini didirikan tidak hanya berfokus pada menghidupkan kembali tradisi kerajinan tangan para pengrajin Indonesia, tetapi juga menciptakan produk berkualitas. Melalui *page about* tim AL Ceramic, Ayu Larasati menyatakan, “I want this website to serve as a documentation of this journey of establishing a home pottery studio.” Menunjukkan bahwa website ini bukan sekedar media promosi produk, melainkan sebagai wadah dokumentasi perjalanan dalam mendirikan studio keramik rumahan dan media berbagi ilmu melalui journal Q+A bersama narasumber-narasumber segala jenis bidang yang ditekuni unggahan Ayu Larasati. Hal ini menjadi jembatan untuk membangun citra merek hubungan yang lebih dekat dengan konsumen.



Gambar 10. Homepage Website About Tim AL Ceramic
(<https://www.al-ceramics.com/>)



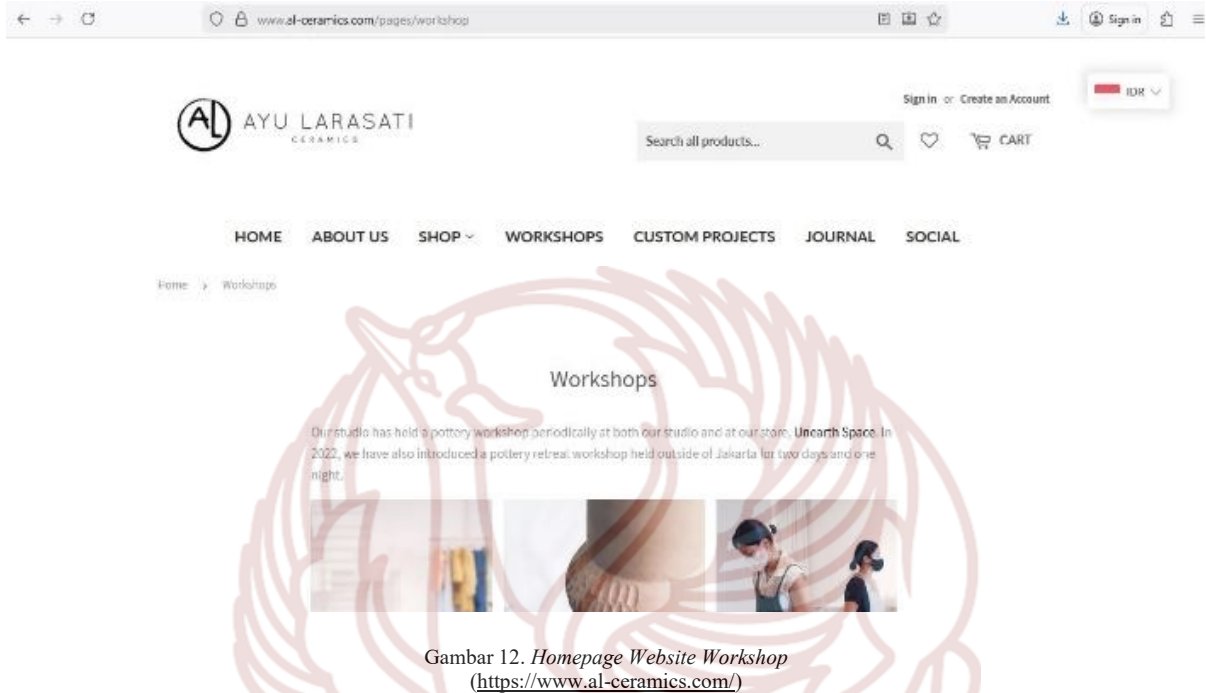
Gambar 11. Homepage Website Journal
(<https://www.al-ceramics.com/>)

Selain itu, *Website* resmi *AL Ceramic* juga memiliki menu *workshop* yang membahas dan mendokumentasikan program *workshop* yang ditawarkan *AL Ceramic* bagi setiap konsumen yang ingin merasakan langsung kegiatan membuat sebuah produk keramik. *Workshop* ini digunakan untuk membagikan ilmu tentang produksi keramik yang ada di Ayu Larasati Ceramic atau *AL Ceramic* serta sebagai jembatan dalam membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen. Selain sebagai sarana berbagi ilmu dan relasi, program *workshop* yang ditawarkan *AL Ceramic* juga digunakan untuk meningkatkan visibilitas *brand identity*.

Brand identity merupakan aspek penting yang perlu diperhatikan oleh pelaku bisnis lokal atau UMKM untuk membedakan bisnis mereka dari para pesaing serta menarik perhatian konsumen di era digital. Ketidaksiharian dalam penyampaian identitas dan citra *brand* dapat menimbulkan kebingungan, menurunkan kepercayaan konsumen, serta menghambat pertumbuhan bisnis. Oleh karena itu, konsistensi

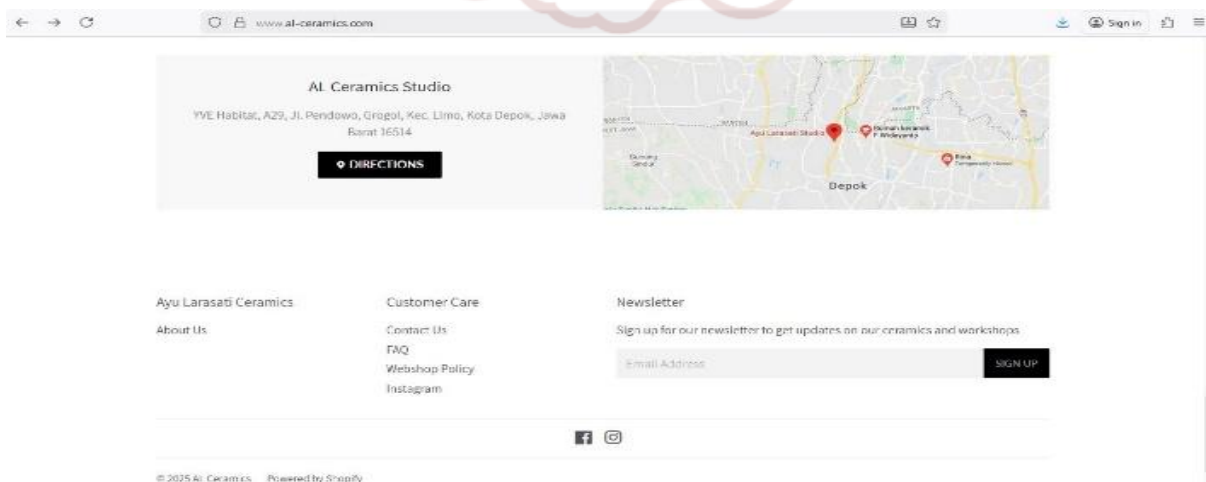
dalam membangun identitas visual dan nilai *brand* menjadi kunci dalam membentuk persepsi yang kuat dan meyakinkan di mata konsumen (Lestari et al., 2023).

Ayu Larasati Ceramic (*AL Ceramic*) menerapkan strategi tersebut melalui konsistensi desain *Website* dan produk yang menampilkan estetika visual selaras dengan karakter *brand* yang natural, minimalis, dan *calm*. Selain itu, *AL Ceramic* menghadirkan dokumentasi program *workshop* pada menu *Website* dengan berbagai keterangan yang jelas sebagai sarana berbagi ilmu dan memperkuat kedekatan emosional dengan konsumen. Upaya konsistensi ini membangun citra *brand* yang autentik, terpercaya dan berkesinambungan.



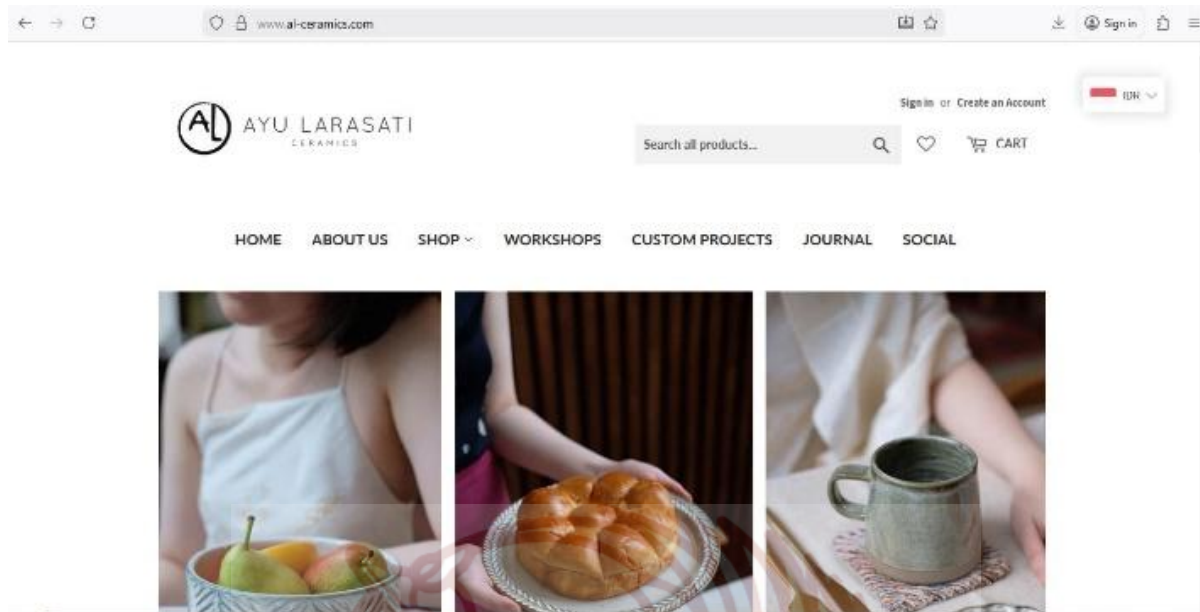
Gambar 12. Homepage Website Workshop (<https://www.al-ceramics.com/>)

Pada bagian bawah *homepage* situs *Website*, terdapat keterangan yang membahas lokasi dan tersedia menu tentang tim *AL Ceramic*. *page* ini digunakan untuk memberitahukan letak atau lokasi Ayu Larasati Ceramic sehingga konsumen dapat mengunjungi studio *AL Ceramic* secara langsung. Selain itu, sebagai sarana konsumen mengenal lebih dekat tentang *AL Ceramic* dan seluruh tim yang tergabung. Kemudian terdapat juga menu *customer care* dan *contact* yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai *AL Ceramic* dan informasi seputar produk-produk *AL Ceramic* atau pertanyaan yang ingin ditanyakan konsumen pada *AL Ceramic*.

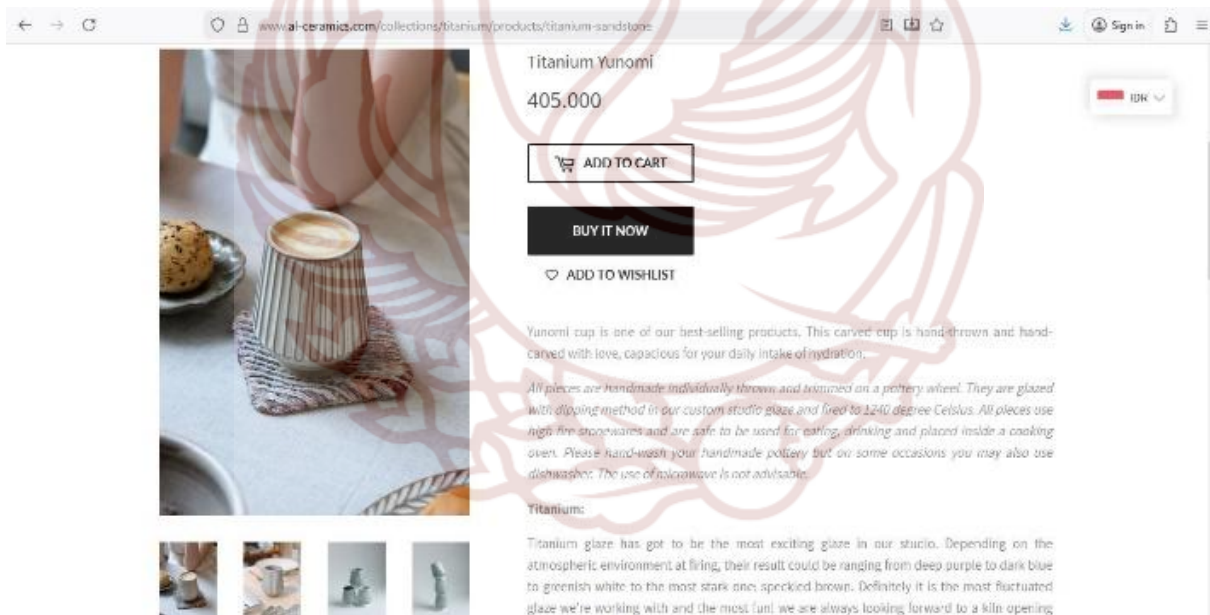


Gambar 13. Homepage Website Keterangan AL Ceramic (<https://www.al-ceramics.com/>)

2. Website layout



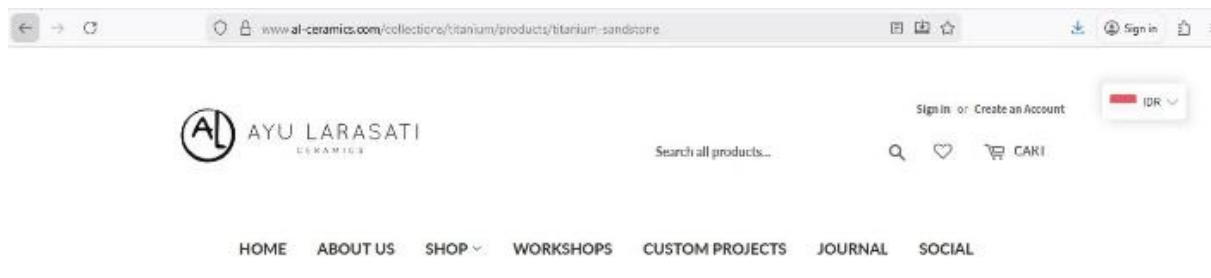
Gambar 14. *Layout Website AL Ceramic Home*
(<https://www.al-ceramics.com/>)



Gambar 15. *Layout Website AL Ceramic Produk*
(<https://www.al-ceramics.com/>)

Website layout Ayu Larasati Ceramic memiliki konsistensi *layout* yang seragam pada setiap halamannya. Konsistensi warna, *tone* foto, dan komposisi visual menciptakan identitas *brand* yang mudah dikenali, ini sesuai dengan estetika visual dan citra merek (Putri, 2025). Didesain dengan menggunakan *background* berwarna putih pada setiap *page* sehingga memberikan kesan yang rapi dan tampilan yang profesional. Selain itu, warna putih memberikan kesan lapang pada *Website* sehingga fokus konsumen terdapat pada produk dan informasi produk yang ditampilkan, hal ini sama seperti teori *negative space*. *Negative space* merupakan area kosong dalam desain yang berguna untuk menonjolkan objek utama. Penggunaan *background* warna putih pada *website AL Ceramic* dapat memperjelas struktur informasi, meningkatkan fokus, dan memberikan kesan rapi yang profesional (Hegar et al., 2024). Keterangan ditulis dengan jelas pada setiap produk lengkap beserta

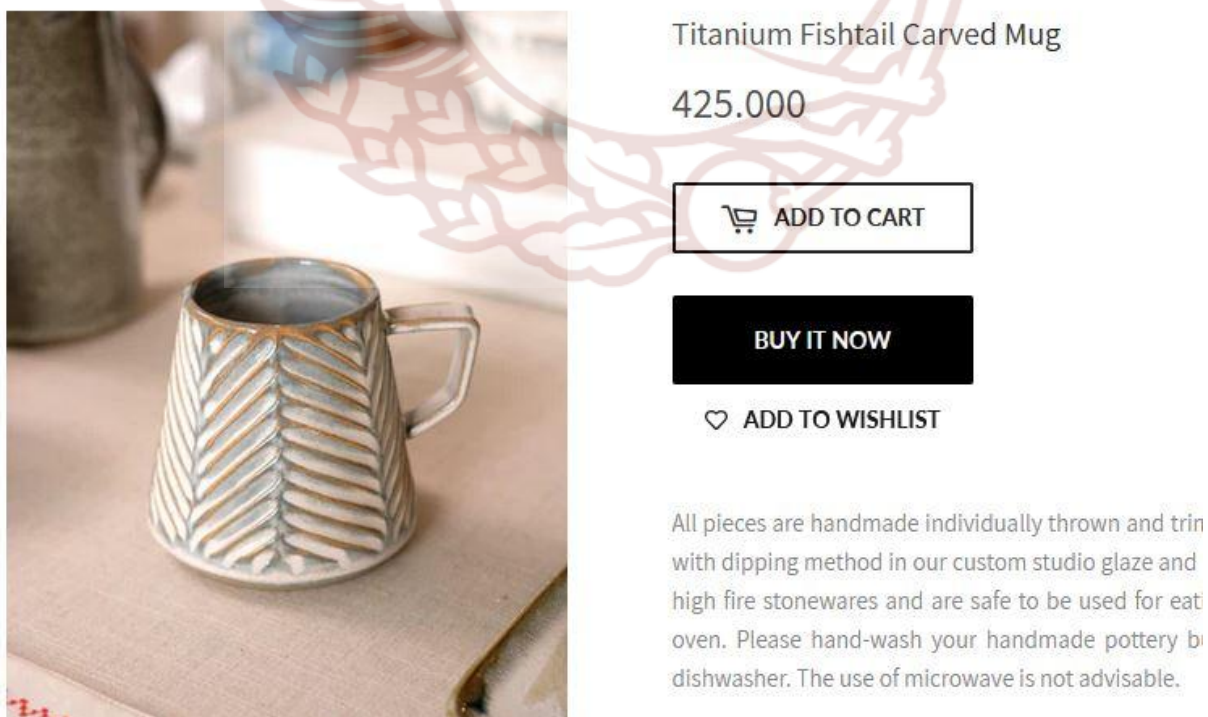
dokumentasi produk agar konsumen bisa dengan mudah memahami setiap produk yang ditawarkan *AL Ceramic*.



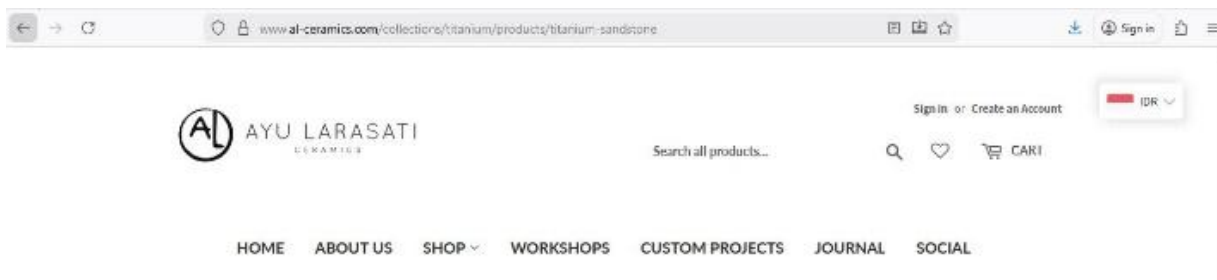
Gambar 16. Kategori Pencarian *Website AL Ceramic*
(<https://www.al-ceramics.com/>)

Website layout pada situs *Website* resmi Ayu Larasati *Ceramic* atau *AL Ceramic* memiliki petunjuk yang mudah dipahami. Menu utama, kategori produk, *workshop* dan *custom project* ditempatkan di lokasi yang mudah dijangkau, yaitu di bagian atas halaman utama. Sementara itu, dibagian tengah atas halaman terdapat fitur pencarian yang memudahkan konsumen untuk mencari produk atau informasi yang dibutuhkan. Penjelasan produk, harga produk, tombol “Buy it now” atau “Add to cart” dan tombol “Kembali ke beranda” juga mudah ditemukan. Struktur layout didesain mengikuti pola mata manusia saat mengunjungi situs *Website*, yaitu menu “Home” pada *Website AL Ceramic* diletakkan paling kiri halaman dilanjutkan dengan menu-menu yang lainnya secara horizontal hingga ke sudut kanan halaman *Website* lalu kebawah.

Struktur *layout* yang mengikuti pola mata membantu konsumen menemukan informasi lebih cepat dan mudah karena manusia cenderung membaca konten digital dengan pola berbentuk F (*F-Shape pattern*), yaitu dimulai dari dua garis horizontal pada bagian atas halaman, kemudian dilanjutkan dengan satu dengan satu garis vertikal ke bawah. Pola ini menjadi prinsip penting dalam perancangan tampilan dan konten, karena berdasarkan aspek psikologis, manusia umumnya hanya melakukan *scanning* pada *Website* dibandingkan membaca keseluruhan teks. Kebiasaan tersebut membuat area kiri atas halaman menjadi titik fokus yang pertama kali dilihat dan menentukan bagaimana informasi selanjutnya diproses oleh pengguna *Website* (Zebua, 2025).



Gambar 17. Tombol “Buy it now”
(<https://www.al-ceramics.com/>)

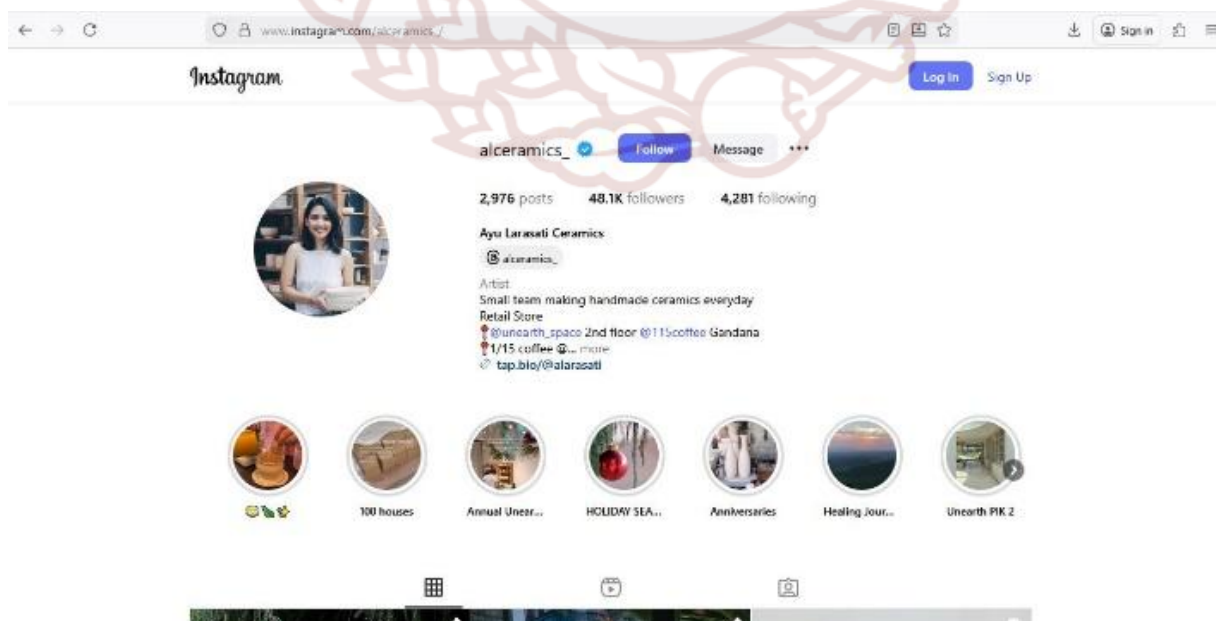


Gambar 18. Tombol Kembali ke Beranda
(<https://www.al-ceramics.com/>)

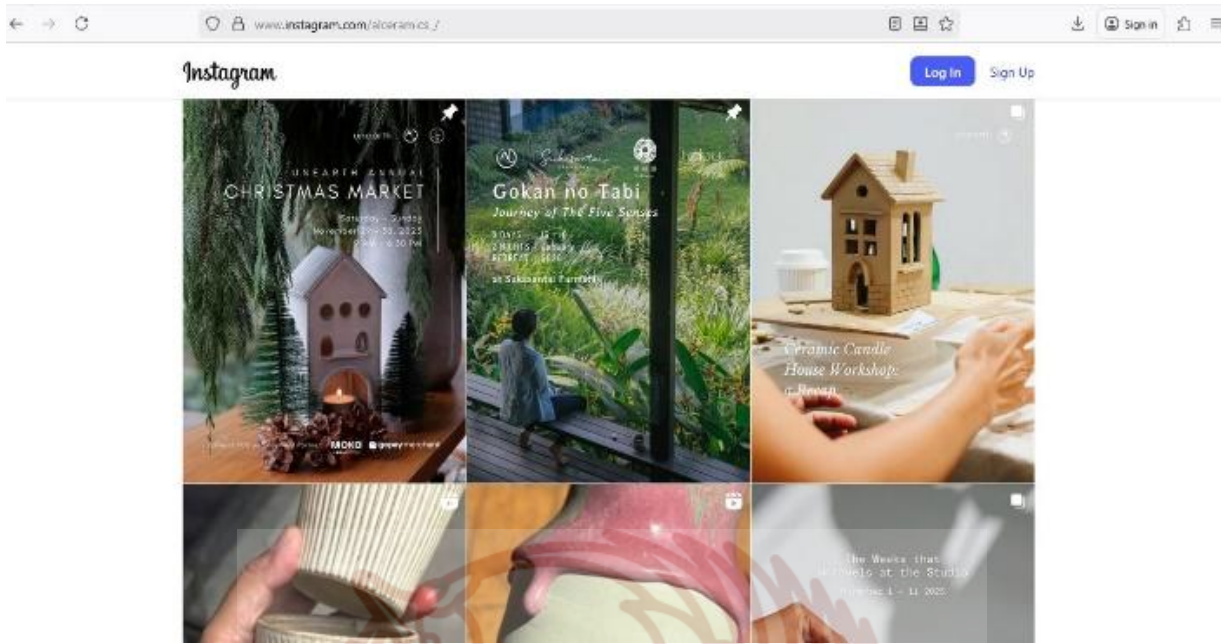
Penggunaan *white space* yang cukup serta tertata membuat tampilan *Website* tidak penuh dan memudahkan konsumen untuk mencari berbagai informasi yang dibutuhkan di *AL Ceramic* seperti informasi workshop atau fokus pada produk.. Penggunaan *white space* yang cukup memberikan area kosong yang berguna untuk menonjolkan objek utama, karena dapat memperjelas struktur informasi, meningkatkan fokus, dan memberikan kesan rapi yang professional (Lidwell & Butler, 2020).

b. Instagram resmi *AL Ceramic*

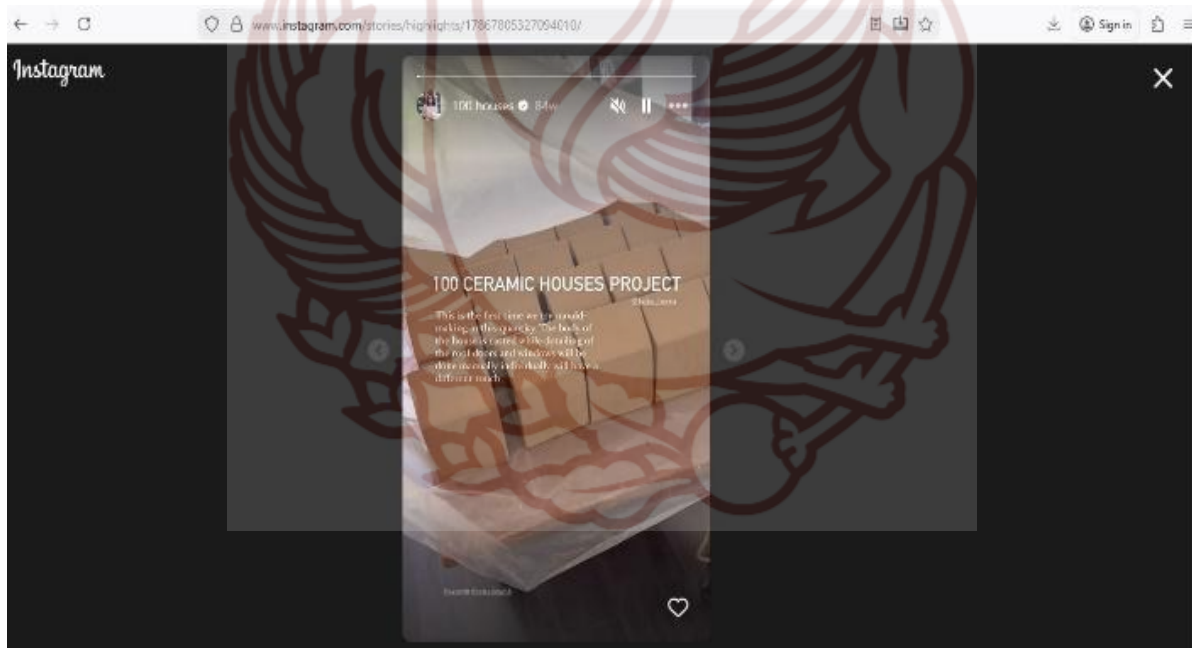
Tampilan pada media sosial Instagram *AL Ceramic* menyajikan konten foto, video pendek, *reels*, dan *highlight* semua kegiatan *AL Ceramic* seperti dokumentasi produk, proses *craft*, dan *workshop*. Informasi mengenai *AL Ceramic* ditampilkan secara jelas pada bio Instagram resminya, dilengkapi dengan *highlight* yang terorganisir sehingga mempermudah konsumen dalam mengakses informasi tanpa harus melakukan pencarian yang kompleks. Seluruh konten *AL Ceramic* ditampilkan selaras dengan konsep *AL Ceramic* sebagai *brand* keramik *home-based* yang berfokus pada menghidupkan kembali tradisi kerajinan tangan para pengrajin Indonesia dan menciptakan produk berkualitas dengan mengusung tema organik pada setiap penciptaan produknya. Mengusung kesan natural, *calm*, sederhana dan minimalis, *feed* Instagram *AL Ceramic* dirancang agar setiap produk dapat ditampilkan secara menonjol serta memberikan pengalaman visual yang rapi dan profesional. Konsistensi visual dalam desain dan penyajian konten berperan meningkatkan *brand recognition* serta mempengaruhi persepsi konsumen terhadap kredibilitas dan profesionalitas *brand* (Wheeler, 2024).



Gambar 19. Homepage Instagram *AL Ceramic*
(https://www.instagram.com/alceramics_/)



Gambar 20. Postingan *Feed* di Instagram *AL Ceramic*
(https://www.instagram.com/alceramics_/)



Gambar 21. Postingan *Highlight* Instagram *AL Ceramic*
(https://www.instagram.com/alceramics_/)

Keselarasan estetika visual pada Instagram *AL Ceramic* mulai dari palet warna, komposisi foto, hingga gaya fotografi yang minimalis mencerminkan identitas *brand* sebagai produsen keramik *handcrafted* dengan karakter organik dan artistik. Elemen visual yang terkoordinasi secara signifikan mampu memperkuat citra *brand* dan meningkatkan daya tarik produk dimata konsumen (Saragih & Fikri, 2025). Selain itu, strategi pengelolaan konten yang terstruktur, informatif, dan konsisten memudahkan konsumen memahami identitas *brand*. Konsistensi konten dan narasi visual pada Instagram berkontribusi dalam membangun identitas *brand* yang kuat, meningkatkan *engagement*, serta mempertahankan loyalitas konsumen (Nugroho et al., 2024). Instagram bukan hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai instrument strategis dalam membentuk persepsi dan hubungan emosional antara *brand* dan konsumennya.

4. Kesimpulan

Hasil analisis *Visual Merchandising* berbasis *Computer Vision* serta melakukan analisis konten (*content analysis*) sekaligus pada *platform* Instagram dan *Website Ayu Larasati Ceramic (AL Ceramic)* menunjukkan bahwa penerapan strategi visual dalam menyajikan konten yang konsisten dan terstruktur memiliki peran utama dalam membangun identitas *brand* terutama pada era digital ini. Selain itu, hal tersebut juga sekaligus dapat meningkatkan efektivitas promosi produk *AL Ceramic*. Pemanfaatan *Computer Vision* terbukti mampu mengidentifikasi elemen-elemen visual utama yang membentuk karakter *Visual Merchandising AL Ceramic*, seperti konsistensi palet warna, komposisi visual, dan pencahayaan. Konsistensi konten yang terstruktur terbukti mampu meningkatkan *brand recognition, engagement, dan loyalitas konsumen*.

Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis *Visual Merchandising* dengan menggunakan teknologi *Computer Vision* memberikan kontribusi yang sangat penting di era digital saat ini. Melalui hasil analisis dengan *Computer Vision*, para pelaku industri kreatif di bidang keramik seperti *AL Ceramic* dapat mengoptimalkan strategi promosi produk miliknya. *Computer Vision* terbukti memudahkan pelaku industri kreatif untuk melakukan evaluasi konten visual yang lebih objektif dan berbasis data. Serta dapat dijadikan sebagai salah satu referensi bagi pelaku industri kreatif lainnya dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif, konsisten, dan berkelanjutan.

Daftar Rujukan

- 1) Ananta, S. (2024). *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MEMBANGUN IDENTITAS MEREK SALT N PEPPER*.
- 2) Basu, R., Paul, J., & Singh, K. (2022). Visual merchandising and store atmospherics : An integrated review and future research directions. *Journal of Business Research*, 151(June), 397–408. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.07.019>
- 3) Cahyaningrum, Y. Putra, A. R., Nugroho, Y. A. (2024). *ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMBELAJARAN PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI PENDIDIKAN TEKNOLOGI*. 2(2), 12–19.
- 4) Cahyaningrum, Y., Istiqomah, A. N., Ramdhani, D. E., & Noviyanti, N. (2025). *Pemanfaatan Artificial Intelligence (AI) untuk Kustomisasi Buku Gambar Panel dan Elemen Dekoratif Keramik*. 5(1), 25–29.
- 5) Cahyaningrum, Y., Kom, S., & Kom, M. (2024). *Perancangan Website E-Commerce Untuk Meningkatkan Efektivitas Promosi dan Penjualan Online Studi Kasus : PT . ABC*. 81–88.
- 6) Dionita, C., Aliami, S., & Leksono, P. Y. (2025). *Impresi Visual Merchandising Produk Sebagai Strategi Menciptakan Impulsive Buying Pada Mr . DIY di Kediri Town Square*. 03(01), 64–70.
- 7) Fadhilah, S. (2024). *IMPLEMENTASI DIGITAL MARKETING MELALUI SOCIAL MEDIA SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PELAKU USAHA PEMULA (STUDI KASUS: TOKO ONLINE SADRATHRIFTING)*. 8(1), 2105–2124.
- 8) Guntara, R. G. (2023). *Pemanfaatan Computer Vision pada E-commerce: Studi tentang*. 1, 65–71. <https://doi.org/10.5281/zenodo.7881002>
- 9) Haerullah, Fahrullah, T. R. (2025). *Journal of Practical Computer Science*. 5(1), 25–34.
- 10) Hanjaya, B. S., Budihardjo, B. S., Hellyani, C. A., & Malang, K. (2023). *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP*. 1(3), 92–101.
- 11) Hegar, M., Wibowo, S., Din, M., Ayubi, A., Godzali, G. Al, Informatika, T., & Bangsa, U. P. (2024). *Pengaruh Penggunaan Background untuk Meningkatkan Konversi pada Bisnis Digital*. 4(1), 25–33.
- 12) Hendry, Hendry, and D. H. M. (2024). *Analisis konten*.
- 13) Lestari, S., Samihardjo, R., & Sapanji, R. A. E. V. T. (2023). *Pelatihan Brand Identity untuk UMKM : Meningkatkan Kesadaran Merek dan Daya Saing di Era Digital*. 6(2), 490–499.
- 14) Lidwell, W., & Butler, J. (2020). *J. 2010. Universal Principles of Design, Revised and Updated: 125 ways to to enhance usability, influence perception, increase appeal, make better design decisions, and teach through design*.
- 15) Murtiariyati, D., Penjualan, J., Souvenir, P. A. D. A., Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). *INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN*. 2(2), 466–477.
- 16) Nugroho, A., Florina, I. D., Edy, S., & Tegal, U. P. (2024). *Menggali Strategi Visual dan Naratif @ tokomerekah dalam Membangun Brand Identitas di Instagram*. 5(3), 3158–3169.
- 17) Pegler, M. M. (2020). *Visual Merchandising and the Changing Face of Retail*. In *Visual Merchandising and Display*. <https://doi.org/10.5040/9781501304279.ch-026>
- 18) Permadi, R. N., Sari, M. R., Prawitasari, N., Pelatihan, P., Daerah, O., Muhammad, J. H., Sempaja, A., Samarinda, S., & Hitam, A. (2022). *Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Platform Utama Pemasaran Produk UMKM*. 10(01), 15–29.
- 19) Putri, D. A., & Widiastuti, T. (2025). *STRATEGI TIM KREATIF VISUAL DALAM MEMBANGUN BRAND EQUITY PRODUK THIS IS*

APRIL DI TIKTOK. 3(10).

- 20) Saragih, A., & Fikri, M. El. (2025). *Effectiveness Of Social Media Marketing Strategy and Visual Brand Identity on Instagram in Improving Brand Awareness Of Miricare Oil Business*. 4(3), 449–463.
- 21) Si, S., Si, M., Marpaung, F., Si, S., Si, M., Aulia, F., Kom, N. S. S., Nabila, R. C., Kom, S., Si, S., Si, M., Marpaung, F., Kom, S., Cyra, R., & Kom, N. S. (2022). *COMPUTER VISION DAN PENGOLAHAN CITRA DIGITAL*.
- 22) Silaban, R. A., & Saleh, K. (2022). *Analisis Komposisi Fotografi Pre-Wedding Karya Jimmy Lukas Ditinjau dari Rule Of Thirds Composition Analysis of Pre-Wedding Photography by Jimmy Lukas Reviewed from Rule of Thirds*. 4(4), 2655–2667.
- 23) Siwu, Trifena, et al. (2025). *5468-Article Text-40930-1-10-20250621.pdf*.
- 24) Wardhana, A. (2024). *BRAND MANAGEMENT IN THE DIGITAL ERA – EDISI INDONESIA*.
- 25) Wheeler, A., & Meyerson, R. (2024). *Designing brand identity: A comprehensive guide to the world of brands and branding*. John Wiley & Sons.
https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=EdzqEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR11&dq=wheeler,+A.+2020+designing+brand+identity:+An+essential+guide+for+building+strong+brands&ots=de6rP_yP_3&sig=C1bydX_vs1ozW1UBraGOhkeDvts&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false
- 26) Zebua, J. H. (2025). *Implementasi Prinsip Usability F-Shape Pattern Pada Konten Website*.

