



PERANCANGAN SISTEM INFORMASI MEDIA PROMOSI DIGITAL UNTUK Mendukung PENJUALAN PRODUK PADA ELMO SHOP

Yunus Anis^{a*}, Sri Mulyani^b, Sunardi^c

^{a,b,c} Fakultas Vokasi / Program Studi Teknologi Rekayasa Multimedia Grafis; yunusanis@edu.unisbank.ac.id,
 Universitas Stikubank Semarang; Jalan Kendeng V Bendan Ngisor Semarang Jawa Tengah Indonesia

* Penulis Korespondensi: Yunus Anis

ABSTRACT

Competition in the micro and small business sector demands the use of effective, informative promotional media that can support increased sales. This study aims to design promotional media for Elmo Shop's product sales based on visual communication design as part of a promotional information system to clarify product information delivery and strengthen the business's identity. The method used was descriptive qualitative, with data collection techniques through observation, questionnaires, and literature review. The promotional media design process was conducted using the Luther–Sutopo multimedia development method, which includes the stages of concept, design, material collection, production, testing, and distribution. The research results produced promotional media in the form of business cards, posters, x-banners, and banners that were designed consistently and communicatively. Evaluation using a questionnaire showed that the developed promotional media increased consumer interest and understanding of the product, as well as the effectiveness of Elmo Shop's promotions. Thus, this visual communication design-based promotional media design contributes to supporting the promotional information system and increasing sales potential for micro and small businesses.

Keywords: *Promotional Media; Visual Communication Design; Promotion; Effectiveness; Micro Business*

Abstrak

Persaingan usaha pada sektor mikro dan kecil menuntut pemanfaatan media promosi yang efektif, informatif, dan mampu mendukung peningkatan penjualan. Penelitian ini bertujuan merancang media promosi penjualan produk pada Elmo Shop berbasis desain komunikasi visual sebagai bagian dari sistem informasi promosi untuk memperjelas penyampaian informasi produk dan memperkuat identitas usaha. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka. Proses perancangan media promosi dilakukan menggunakan metode pengembangan multimedia Luther–Sutopo yang meliputi tahap konsep, desain, pengumpulan material, pembuatan, pengujian, dan distribusi. Hasil penelitian menghasilkan media promosi berupa kartu nama, poster, x-banner, dan banner yang dirancang secara konsisten dan komunikatif. Evaluasi melalui kuesioner menunjukkan bahwa media promosi yang dikembangkan mampu meningkatkan ketertarikan, pemahaman konsumen terhadap produk, serta efektivitas promosi Elmo Shop. Dengan demikian, perancangan media promosi berbasis desain komunikasi visual ini berkontribusi dalam mendukung sistem informasi promosi dan peningkatan potensi penjualan pada usaha mikro dan kecil.

Kata Kunci: Media Promosi; Desain Komunikasi Visual; Promosi; Efektivitas; Usaha Mikro

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam bidang pemasaran dan promosi produk. Perubahan ini mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan strategi pemasaran yang lebih kreatif, inovatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen. Media promosi tidak lagi hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi,

tetapi juga sebagai alat komunikasi visual yang mampu membangun citra, meningkatkan daya tarik, serta memengaruhi keputusan pembelian konsumen [1][2].

Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, khususnya pada sektor usaha mikro dan kecil, keberadaan media promosi yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam menunjang keberlangsungan usaha. Banyak pelaku usaha masih menghadapi keterbatasan dalam merancang dan memanfaatkan media promosi secara optimal, baik dari segi konsep visual, konsistensi identitas merek, maupun strategi penyampaian pesan. Akibatnya, produk yang ditawarkan kurang dikenal oleh masyarakat luas meskipun memiliki kualitas yang kompetitif [3][4].

Desain komunikasi visual memiliki peran strategis dalam menjembatani pesan antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui pengolahan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak yang tepat, media promosi dapat menyampaikan informasi secara lebih efektif, menarik perhatian, serta membangun kesan yang kuat terhadap suatu produk atau merek. Desain media promosi yang baik tidak hanya mempertimbangkan aspek estetika, tetapi juga aspek fungsional dan komunikatif agar pesan yang disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh target audiens [5].

Elmo Shop merupakan salah satu usaha yang bergerak di bidang penjualan produk fesyen dan aksesoris, yang meliputi pakaian bayi, anak-anak, dewasa, serta berbagai produk pelengkap lainnya. Sebagai usaha yang masih berkembang, Elmo Shop menghadapi tantangan dalam memperkenalkan produk dan identitas usahanya kepada masyarakat. Salah satu permasalahan utama yang dihadapi adalah belum tersedianya media promosi yang dirancang secara terstruktur dan konsisten, sehingga informasi mengenai produk, identitas toko, dan keunggulan yang dimiliki belum tersampaikan secara optimal kepada konsumen [6][7].

Selama ini, kegiatan promosi Elmo Shop masih bersifat terbatas dan belum didukung oleh media visual yang mampu menarik perhatian secara maksimal. Kurangnya media promosi yang representatif menyebabkan tingkat pengenalan merek (brand awareness) terhadap Elmo Shop relatif rendah, terutama bagi konsumen baru. Hal ini berdampak pada terbatasnya jangkauan pasar serta kurang optimalnya potensi peningkatan penjualan [8][9].

Melihat kondisi tersebut, diperlukan suatu upaya perancangan media promosi yang mampu menjawab kebutuhan Elmo Shop dalam menyampaikan informasi produk secara efektif dan menarik. Perancangan media promosi penjualan yang berbasis desain komunikasi visual diharapkan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan daya tarik visual, memperjelas informasi produk, serta membangun citra positif usaha di mata konsumen. Media promosi yang dirancang secara profesional juga diharapkan mampu mendukung strategi pemasaran yang lebih terarah dan berkelanjutan.

Penelitian ini berfokus pada perancangan media promosi penjualan produk pada Elmo Shop dengan memanfaatkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual. Media promosi yang dirancang meliputi media cetak seperti kartu nama, poster, x-banner, dan banner yang disesuaikan dengan karakter produk dan target audiens. Dengan pendekatan ini, diharapkan media promosi yang dihasilkan tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga komunikatif dan relevan dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan dalam beberapa hal yaitu bagaimana merancang media promosi penjualan produk pada Elmo Shop berbasis desain komunikasi visual yang informatif dan menarik, bagaimana penerapan prinsip-prinsip desain komunikasi visual dalam perancangan media promosi penjualan produk pada Elmo Shop serta bagaimana tanggapan konsumen terhadap media promosi yang dirancang dalam mendukung efektivitas promosi Elmo Shop?.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi penjualan produk pada Elmo Shop yang mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, menarik, dan komunikatif, menerapkan prinsip-prinsip desain komunikasi visual dalam pengembangan media promosi penjualan produk Elmo Shop serta Mengetahui persepsi dan tanggapan konsumen terhadap media promosi yang dirancang sebagai upaya peningkatan efektivitas pemasaran.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat teoritis dengan memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian desain komunikasi visual, khususnya yang berkaitan dengan perancangan media promosi penjualan bagi usaha mikro dan kecil. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian

selanjutnya yang membahas perancangan media promosi berbasis visual sebagai strategi pemasaran. Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi Elmo Shop sebagai sarana untuk meningkatkan pengenalan produk dan identitas usaha kepada masyarakat. Bagi pelaku usaha mikro dan kecil, penelitian ini dapat menjadi contoh penerapan desain komunikasi visual dalam pengembangan media promosi yang efektif. Bagi praktisi dan akademisi di bidang desain dan pemasaran, penelitian ini dapat menjadi bahan referensi dalam perancangan media promosi berbasis desain grafis.

Kebaruan penelitian ini terletak pada integrasi perancangan media promosi berbasis desain komunikasi visual sebagai bagian dari sistem informasi promosi yang terstruktur dan aplikatif bagi usaha mikro dan kecil. Berbeda dengan penelitian sebelumnya yang umumnya hanya berfokus pada aspek estetika desain grafis atau pemanfaatan media promosi secara terpisah, penelitian ini menekankan keterpaduan antara konsep desain, konsistensi identitas visual, serta evaluasi persepsi konsumen dalam mendukung efektivitas promosi dan potensi peningkatan penjualan. Selain itu, penggunaan metode pengembangan multimedia Luther–Sutopo dalam konteks perancangan media promosi UMKM menjadi pembeda utama, karena metode ini memungkinkan proses perancangan yang sistematis, terukur, dan berorientasi pada kebutuhan pengguna. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menghasilkan produk desain media promosi, tetapi juga memberikan kontribusi ilmiah berupa model perancangan media promosi yang dapat direplikasi dan dikembangkan lebih lanjut oleh pelaku UMKM maupun peneliti selanjutnya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Promosi dalam Kegiatan Pemasaran

Media promosi merupakan salah satu elemen penting dalam bauran pemasaran yang berfungsi sebagai sarana komunikasi antara pelaku usaha dan konsumen. Promosi tidak hanya bertujuan untuk mengenalkan produk, tetapi juga untuk membangun persepsi, memengaruhi sikap, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Dalam konteks persaingan bisnis yang semakin ketat, media promosi yang efektif menjadi kunci bagi pelaku usaha untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya, khususnya pada sektor usaha mikro dan kecil.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa keterbatasan media promosi yang digunakan oleh UMKM berdampak langsung pada rendahnya tingkat pengenalan merek (brand awareness) dan jangkauan pasar. Media promosi yang tidak dirancang secara terstruktur dan konsisten sering kali gagal menyampaikan informasi produk secara jelas, sehingga konsumen kesulitan mengenali identitas dan keunggulan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu, pemilihan dan perancangan media promosi yang tepat menjadi faktor strategis dalam mendukung keberlangsungan usaha.

Media promosi dapat diklasifikasikan ke dalam berbagai bentuk, seperti media cetak, media elektronik, dan media digital. Media cetak, seperti poster, banner, brosur, dan kartu nama, masih banyak digunakan oleh usaha kecil karena relatif mudah dibuat, biaya terjangkau, serta mampu menjangkau konsumen secara langsung. Namun, efektivitas media cetak sangat bergantung pada kualitas desain visual yang diterapkan, termasuk kejelasan informasi, daya tarik visual, dan konsistensi identitas merek.

2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual (DKV) merupakan bidang keilmuan yang mempelajari bagaimana pesan disampaikan secara visual agar dapat diterima dan dipahami dengan baik oleh audiens. DKV tidak hanya berfokus pada aspek estetika, tetapi juga pada aspek komunikasi, yaitu bagaimana elemen visual digunakan untuk menyampaikan makna, informasi, dan pesan secara efektif. Dalam konteks media promosi, desain komunikasi visual berperan sebagai jembatan antara pelaku usaha dan konsumen.

Elemen-elemen utama dalam desain komunikasi visual meliputi warna, tipografi, ilustrasi, gambar, dan tata letak (layout). Warna memiliki peran penting dalam membangun suasana, menarik perhatian, serta menciptakan kesan emosional terhadap suatu produk atau merek. Tipografi berfungsi untuk menyampaikan informasi secara jelas dan mudah dibaca, sekaligus mencerminkan karakter merek. Ilustrasi dan gambar digunakan untuk memperkuat pesan visual, sementara tata letak berperan dalam mengatur hierarki informasi agar pesan dapat dipahami secara sistematis.

Penelitian-penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang tepat dapat meningkatkan efektivitas media promosi. Media promosi yang dirancang dengan

mempertimbangkan keseimbangan visual, kesederhanaan, dan konsistensi identitas merek cenderung lebih mudah diingat oleh konsumen. Sebaliknya, media promosi dengan desain yang kurang terstruktur dan tidak konsisten berpotensi menimbulkan kebingungan dan menurunkan minat konsumen.

2.3 Media Promosi Berbasis Desain Komunikasi Visual

Media promosi berbasis desain komunikasi visual merupakan media promosi yang dirancang dengan mengintegrasikan prinsip-prinsip DKV secara sistematis. Tujuan utama dari pendekatan ini adalah menghasilkan media promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga mampu menyampaikan informasi produk secara jelas, ringkas, dan komunikatif. Media promosi berbasis DKV juga berperan dalam membangun citra positif dan identitas merek yang kuat.

Dalam praktiknya, perancangan media promosi berbasis desain komunikasi visual melibatkan beberapa tahapan, mulai dari analisis kebutuhan, perumusan konsep desain, pemilihan elemen visual, hingga evaluasi hasil desain. Analisis kebutuhan dilakukan untuk memahami karakter produk, target audiens, dan tujuan promosi. Konsep desain kemudian dirumuskan berdasarkan hasil analisis tersebut agar media promosi yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan usaha dan ekspektasi konsumen.

Beberapa studi kasus menunjukkan bahwa penerapan desain komunikasi visual yang profesional pada media promosi UMKM mampu meningkatkan daya tarik visual dan memperjelas informasi produk. Media promosi yang dirancang secara konsisten juga membantu konsumen mengenali identitas merek dengan lebih mudah. Hal ini menunjukkan bahwa desain komunikasi visual memiliki peran strategis dalam mendukung efektivitas promosi dan pemasaran.

2.4 Brand Awareness dan Citra Usaha

Brand awareness atau kesadaran merek merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek. Tingkat brand awareness yang tinggi menunjukkan bahwa merek tersebut telah dikenal oleh konsumen dan memiliki posisi tertentu di benak mereka. Bagi usaha mikro dan kecil, membangun brand awareness merupakan tantangan tersendiri karena keterbatasan sumber daya dan media promosi.

Media promosi yang dirancang dengan baik dapat berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan brand awareness. Desain visual yang konsisten, menarik, dan mudah dikenali membantu konsumen mengingat merek dan membedakannya dari pesaing. Selain itu, media promosi juga berperan dalam membangun citra usaha, yaitu persepsi konsumen terhadap kualitas, profesionalisme, dan nilai yang ditawarkan oleh suatu usaha.

Citra usaha yang positif dapat meningkatkan kepercayaan konsumen dan mendorong loyalitas terhadap merek. Sebaliknya, citra usaha yang lemah atau tidak jelas dapat menghambat pertumbuhan usaha meskipun produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik. Oleh karena itu, perancangan media promosi yang profesional dan konsisten menjadi salah satu strategi penting dalam membangun brand awareness dan citra usaha.

2.5 Peran Media Promosi dalam Peningkatan Penjualan

Selain membangun brand awareness dan citra usaha, media promosi juga berperan dalam mendorong peningkatan penjualan. Media promosi yang efektif mampu menarik perhatian konsumen, menumbuhkan minat terhadap produk, dan mendorong keputusan pembelian. Dalam konteks usaha kecil, peningkatan penjualan sering kali bergantung pada kemampuan usaha tersebut dalam menyampaikan informasi produk secara menarik dan mudah dipahami.

Beberapa penelitian menunjukkan bahwa media promosi berbasis desain komunikasi visual yang dirancang dengan baik dapat meningkatkan minat beli konsumen. Elemen visual yang menarik dan informatif membantu konsumen memahami keunggulan produk dan merasa lebih yakin untuk melakukan pembelian. Dengan demikian, perancangan media promosi tidak hanya berdampak pada aspek komunikasi, tetapi juga pada aspek ekonomi usaha.

2.6 Kerangka Pemikiran Penelitian

Berdasarkan kajian pustaka yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa media promosi memiliki peran strategis dalam mendukung kegiatan pemasaran usaha mikro dan kecil. Desain komunikasi visual menjadi pendekatan yang relevan untuk meningkatkan efektivitas media promosi, baik dalam menyampaikan informasi produk, membangun brand awareness, maupun membentuk citra usaha yang positif. Oleh karena

itu, penelitian ini memfokuskan pada perancangan media promosi penjualan berbasis desain komunikasi visual sebagai solusi untuk meningkatkan daya tarik visual, kejelasan informasi, dan efektivitas pemasaran Elmo Shop.

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan secara sistematis proses perancangan media promosi penjualan produk pada Elmo Shop. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini tidak berfokus pada pengujian hipotesis atau perhitungan statistik inferensial, melainkan pada pemahaman mendalam terhadap permasalahan promosi yang dihadapi Elmo Shop serta proses perancangan solusi berbasis desain komunikasi visual. Pendekatan deskriptif digunakan untuk memaparkan tahapan perancangan, konsep visual, serta hasil media promosi yang dihasilkan secara jelas dan terstruktur.

Penelitian ini bersifat terapan (applied research), karena hasil penelitian berupa produk desain media promosi yang dapat langsung dimanfaatkan oleh Elmo Shop sebagai sarana pendukung kegiatan pemasaran.

3.2 Objek dan Subjek Penelitian

Objek penelitian ini adalah media promosi penjualan produk Elmo Shop yang meliputi kartu nama, poster, x-banner, dan banner. Media-media tersebut dipilih karena relevan dengan kebutuhan promosi Elmo Shop dalam memperkenalkan produk dan identitas usaha kepada konsumen.

Subjek penelitian meliputi:

1. Pemilik Elmo Shop sebagai sumber informasi utama terkait identitas usaha, karakter produk, dan kebutuhan promosi.
2. Konsumen atau calon konsumen Elmo Shop sebagai responden untuk mengevaluasi media promosi yang dirancang.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang akurat dan relevan, penelitian ini menggunakan beberapa teknik pengumpulan data sebagai berikut:

3.3.1 Observasi

Observasi dilakukan secara langsung terhadap kondisi Elmo Shop, meliputi aktivitas promosi yang telah dilakukan, karakter produk yang dijual, serta media promosi yang digunakan sebelumnya. Observasi ini bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan visual dan komunikasi dalam promosi, seperti keterbatasan media, kurangnya konsistensi visual, dan ketidakjelasan informasi produk.

3.3.2 Kuesioner

Kuesioner digunakan untuk memperoleh data persepsi dan tanggapan konsumen terhadap media promosi yang dirancang. Kuesioner disusun dalam bentuk pertanyaan tertutup dengan skala penilaian sederhana untuk mengukur aspek daya tarik visual, kejelasan informasi, dan ketertarikan konsumen terhadap produk Elmo Shop. Responden kuesioner merupakan konsumen dan calon konsumen yang memiliki ketertarikan terhadap produk fesyen dan aksesoris.

3.3.3 Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan menelaah berbagai sumber pustaka yang relevan, seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel terkait desain komunikasi visual, media promosi, brand awareness, dan pemasaran UMKM. Studi pustaka ini digunakan sebagai dasar teori dan referensi dalam proses perancangan media promosi.

3.4 Metode Perancangan Media Promosi

Proses perancangan media promosi dalam penelitian ini menggunakan metode pengembangan multimedia Luther–Sutopo. Metode ini dipilih karena memiliki tahapan yang sistematis dan sesuai untuk pengembangan produk berbasis visual. Tahapan metode Luther–Sutopo meliputi: konsep, desain, pengumpulan material, pembuatan, pengujian, dan distribusi [10].



Gambar 1. Tahapan Metode Luther–Sutopo

3.4.1 Tahap Konsep

Tahap konsep merupakan tahap awal perancangan yang bertujuan untuk menentukan tujuan media promosi, target audiens, serta pesan utama yang ingin disampaikan. Pada tahap ini ditentukan konsep visual yang sesuai dengan karakter Elmo Shop, yaitu sederhana, informatif, dan menarik. Selain itu, ditetapkan pula jenis media promosi yang akan dirancang, yaitu kartu nama, poster, x-banner, dan banner.

3.4.2 Tahap Desain

Pada tahap desain dilakukan perancangan awal (layout kasar) media promosi. Perancangan ini meliputi penentuan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak. Warna dan tipografi dipilih agar mencerminkan identitas Elmo Shop serta mudah dikenali oleh konsumen. Tata letak dirancang dengan memperhatikan hierarki informasi agar pesan dapat tersampaikan secara jelas dan sistematis.

3.4.3 Tahap Pengumpulan Material

Tahap ini meliputi pengumpulan seluruh material yang dibutuhkan dalam proses perancangan, seperti logo Elmo Shop, foto produk, teks informasi, dan elemen grafis pendukung. Material visual disesuaikan dengan konsep desain yang telah ditetapkan agar tercipta keseragaman visual pada seluruh media promosi.

3.4.4 Tahap Pembuatan

Pada tahap pembuatan, desain media promosi direalisasikan menggunakan perangkat lunak **Adobe Photoshop**. Seluruh elemen visual diolah dan disusun sesuai dengan desain yang telah dirancang sebelumnya. Tahap ini menghasilkan produk akhir berupa kartu nama, poster, x-banner, dan banner dalam format digital siap cetak.

3.4.5 Tahap Pengujian

Tahap pengujian dilakukan untuk mengetahui tingkat efektivitas media promosi yang telah dirancang. Pengujian dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada responden untuk menilai aspek daya tarik visual, kejelasan informasi, dan ketertarikan terhadap produk. Hasil pengujian digunakan sebagai dasar evaluasi untuk mengetahui apakah media promosi telah memenuhi tujuan perancangan.

3.4.6 Tahap Distribusi

Tahap distribusi merupakan tahap akhir dari metode Luther–Sutopo. Media promosi yang telah dirancang dan diuji kemudian didistribusikan sesuai dengan fungsinya, baik sebagai media cetak yang dipasang di lokasi strategis maupun sebagai media pendukung kegiatan promosi Elmo Shop.

3.5 Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari observasi, kuesioner, dan studi pustaka dianalisis secara deskriptif kualitatif. Data observasi digunakan untuk mengidentifikasi permasalahan promosi, data kuesioner digunakan untuk mengevaluasi persepsi konsumen terhadap media promosi, sedangkan data studi pustaka digunakan untuk memperkuat analisis berdasarkan teori yang relevan. Hasil analisis disajikan dalam bentuk uraian naratif untuk menjelaskan keterkaitan antara perancangan media promosi dan peningkatan daya tarik serta efektivitas pemasaran Elmo Shop.

3.6 Alur Penelitian

Gambar 4. Alur Penelitian

Metodologi penelitian ini diharapkan mampu menghasilkan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan Elmo Shop serta memberikan kontribusi dalam pengembangan media promosi berbasis desain komunikasi visual bagi usaha mikro dan kecil.



Gambar 2. Diagram Alir Penelitian

Diagram alur penelitian tersebut menggambarkan tahapan penelitian secara sistematis mulai dari awal hingga akhir. Proses diawali dengan identifikasi masalah, yaitu mengkaji permasalahan promosi yang dihadapi Elmo Shop, khususnya keterbatasan media promosi yang efektif dan menarik. Tahap selanjutnya adalah pengumpulan data yang dilakukan melalui observasi, kuesioner, dan studi pustaka untuk memperoleh data terkait kebutuhan promosi, karakter produk, serta persepsi konsumen.

Data yang diperoleh kemudian digunakan pada tahap perancangan media promosi, yang meliputi penyusunan konsep, pembuatan desain, pengumpulan material pendukung, proses pembuatan media promosi, serta pengujian awal. Media promosi yang dirancang selanjutnya masuk ke tahap evaluasi, di mana dilakukan analisis terhadap hasil kuesioner dan tanggapan responden untuk menilai daya tarik visual, kejelasan informasi, dan efektivitas media promosi.

Tahap akhir dari alur penelitian adalah penarikan kesimpulan dan saran, yang berisi rangkuman hasil penelitian serta rekomendasi terkait pemanfaatan media promosi yang telah dirancang sebagai strategi pemasaran Elmo Shop ke depan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. Desain Kartu Nama

Kartu nama adalah kartu yang biasanya digunakan untuk menunjukkan identitas seseorang atau perusahaan. Kartu nama dapat menjadi tanda pengenal melalui informasi beberapa hal yang ada dalam kartu nama. Kartu nama dapat dibuat sesuai dengan kebutuhan pribadi.



Gambar 3. Kartu Nama

4.2. Desain Rancangan Poster

Poster adalah karya seni atau desain grafis yang memuat komposisi gambar dan huruf di atas kertas berukuran besar. Pengaplikasiannya dengan ditempel di dinding atau permukaan datar lainnya dengan sifat mencari perhatian mata sekuat mungkin. Karena itu poster biasanya dibuat dengan warna-warna kontras dan kuat



Gambar 4. Gambar Poster

4.3. Desain X-Banner

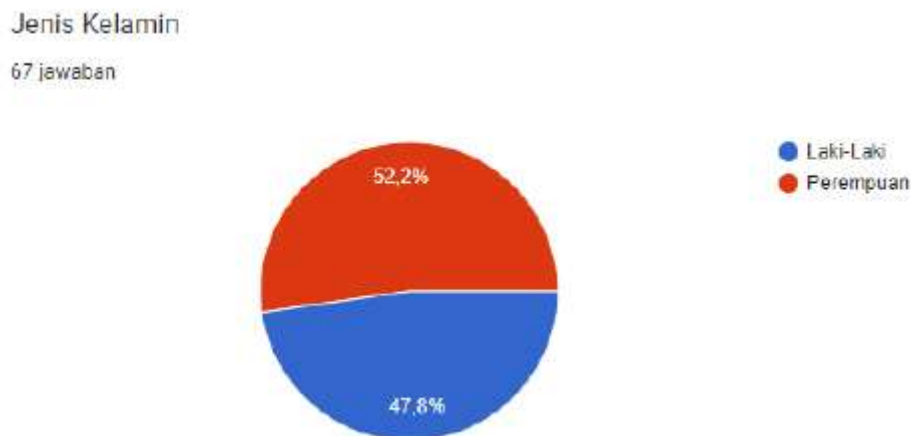
Banner adalah suatu media informasi non personal yang berisi pesan promosi, baik itu untuk tujuan menjual ataupun untuk memperkenalkan sesuatu kepada khalayak. Pendapat lain mengatakan pengertian banner adalah suatu media promosi/ publikasi yang dicetak menggunakan print digital dengan ukuran tertentu dan berbentuk portrait atau vertikal. Sebelum dicetak, banner terdapat desain yang yang telah komputer buat menggunakan software pengolah gambar seperti Adobe Photoshop dan CorelDraw.



Gambar 5. Gambar Xbanner

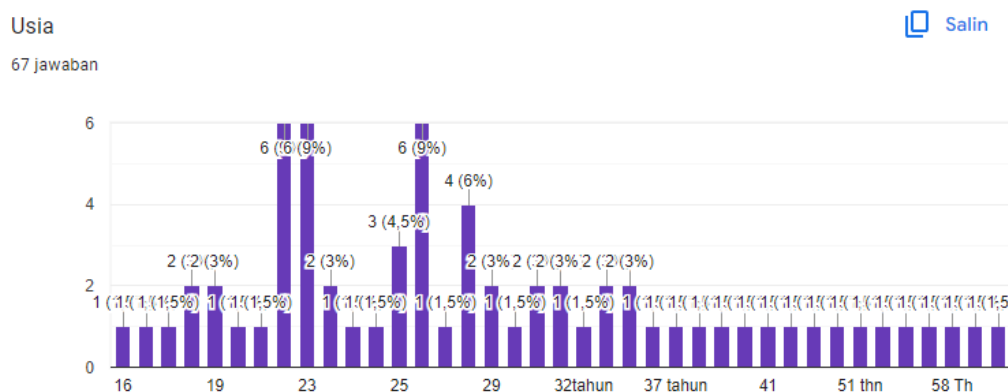
4.4. Pengujian

Dalam penelitian ini penulis mengambil data menggunakan penyebaran kuisioner berupa serangkaian pertanyaan kepada responden. Target responden pada penyebaran kuisioner ini adalah masyarakat umum, dikarenakan terkait dengan judul tugas akhir yang penulis teliti. Pertanyaan pada kuisioner yang penulis buat berkaitan dengan rancangan desain grafis media promosi penjualan produk pada Elmo. Dari kuisioner tersebut, didapatkan 67 responden, maka didapat hasil sebagai berikut :



Gambar 6. Pengujian Hasil Rancangan Desain

Gambar di atas adalah hasil jenis kelamin responden yang telah menjawab, dan jenis kelamin perempuan lebih banyak daripada laki-laki. Jenis kelamin perempuan menunjukkan 52,2% dalam menjawab, sedangkan jenis kelamin laki-laki 47,8%.



Gambar 7. Usia Responden

Gambar di atas adalah hasil usia dari responden yang telah menjawab kuesioner, di lihat kan usia dari 16 tahun – 60 tahun. Dan dari jawaban terdapat usia 22 tahun – 23 tahun lebih banyak. Begitu pulan usia 26 tahun, dengan presentase 9%.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Perancangan media promosi penjualan produk pada Elmo Shop dengan pendekatan desain komunikasi visual mampu menjawab permasalahan keterbatasan media promosi yang sebelumnya dihadapi. Melalui penerapan metode pengembangan multimedia Luther–Sutopo, dihasilkan media promosi berupa kartu nama, poster, x-banner, dan banner yang dirancang secara sistematis dan konsisten. Penerapan elemen desain komunikasi visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak yang tepat terbukti mampu memperjelas informasi produk, memperkuat identitas visual, serta meningkatkan daya tarik media promosi. Hasil evaluasi melalui kuesioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan positif terhadap media promosi yang dirancang, baik dari segi tampilan visual, kejelasan informasi, maupun ketertarikan terhadap produk Elmo Shop. Dengan demikian, perancangan media promosi berbasis desain komunikasi visual berpotensi meningkatkan efektivitas pemasaran serta mendukung peningkatan brand awareness dan citra positif Elmo Shop sebagai usaha mikro dan kecil.

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar Elmo Shop memanfaatkan media promosi yang telah dirancang secara optimal dan berkelanjutan sebagai bagian dari strategi pemasaran, serta menjaga konsistensi identitas visual pada setiap media promosi yang digunakan. Selain itu, media promosi cetak yang telah dikembangkan dapat dikombinasikan dengan media promosi digital, seperti media sosial dan platform daring lainnya, untuk memperluas jangkauan pemasaran. Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian ini dengan menambahkan analisis kuantitatif yang mengukur dampak media promosi terhadap peningkatan penjualan atau brand awareness secara lebih terukur, serta mengeksplorasi pengembangan media promosi digital atau interaktif agar hasil penelitian menjadi lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Y. Zhang and S. Huang, "The influence of visual marketing on consumers' purchase intention of fast fashion brands in China – An exploration based on fsQCA method," 2023.
- [2] K. V Sriram, N. Kp, G. B. Kamath, K. V Sriram, N. Kp, and G. B. Kamath, "Social media advertisements and their influence on consumer purchase intention," *Cogent Bus. Manag.*, vol. 8, no. 1, 2021, doi: 10.1080/23311975.2021.2000697.
- [3] A. W. Nurcholis, N. Noptrina, and D. Wibisono, "PENGEMBANGAN UMKM MELALUI DIGITALISASI SEBAGAI," vol. 7, no. 6, pp. 6–11, 2023.
- [4] L. Gokul and R. Priyadharshini, "A STUDY ON EFFECTIVENESS OF SOCIAL MEDIA MARKETING AND PROMOTIONAL EFFICIENCY," vol. 12, no. 5, pp. 263–269, 2025, doi: 10.17148/IARJSET.2025.12542.
- [5] I. Journal and S. Science, "Study on the Evolution and Current Status of Technical Progress Path in China Tao Minyang Lecturer School of Economics Yunnan Minzu University," no. 4, pp. 101–104, 2019, doi: 10.30845/ijbss.v10n4p12.
- [6] A. K. Riqqoh, "Peranan Identitas Visual Berupa Logo Sebagai Brand Identity Pada Umkm Andyni Collection," vol. 10, pp. 257–264, 2023.
- [7] F. Ekonomi, B. Universitas, P. Adi, and B. Surabaya, "MEDIA WEBSITE SEBAGAI SOLUSI PROMOSI PENJUALAN PADA UMKM Noerchoidah Nurdina," 2021.
- [8] S. Ningsih, M. R. Santi, and K. J. Dacosta, "MODEL KOMUNIKASI VISUAL FOTO PRODUK UNTUK OPTIMALISASI," vol. 4, no. 2, pp. 26–35, 2024.
- [9] S. Pemasaran and U. Baru, "KONTEN VISUAL INSTAGRAM SEBAGAI STRATEGI PEMASARAN UMKM BARU," pp. 285–292, 2021.
- [10] A. H. Agusti, A. N. Alfian, M. Informatika, U. B. Insani, M. Development, and L. Cycle, "MULTIMEDIA DEVELOPMENT LIFE CYCLE DAN USER ACCEPTANCE TEST PADA MEDIA PEMBELAJARAN INTERAKTIF RUMUS MATEMATIKA," vol. 9, no. 2, pp. 147–161, 2023.