

STRATEGI PERANCANGAN POSTER SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA PRODUK UMKM SPACIFIC

Danu Zulfan Irnanda, Navisatul Izzah

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur
Navisatul.ar@upnjatim.ac.id

ABSTRAK

Promosi produk dan jasa merupakan hal yang penting bagi para pemilik usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) dalam upaya meningkatkan penjualan. Salah satu bentuk promosi yang banyak digunakan adalah melalui poster promosi. Selain harganya yang terjangkau, poster juga diyakini dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan oleh UMKM. Ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam merancang poster sebagai media promosi seperti warna dan font yang digunakan. Karena poster yang menarik perhatian konsumen tidak hanya ditentukan oleh kualitas informasi yang disajikan, tetapi juga oleh daya tarik visual dari poster tersebut. Oleh karena itu, makalah ini memaparkan tentang strategi perancangan poster sebagai media promosi pada produk UMKM Spacific.

Kata Kunci: *Poster, Spacific, Media Promosi, Daya Tarik Visual, UMKM*

ABSTRACT

Product promotion and services are important for the owners of micro, small and medium enterprises (MSMEs) in an effort to increase sales. One form of promotion that is widely used is through promotional posters. Apart from being affordable, posters are also believed to be able to attract the attention of consumers to buy the products offered by MSMEs. There are several things that need to be considered in designing posters as promotional media such as the colors and fonts used. Because a poster that attracts consumers' attention is not only determined by the quality of the information presented, but also by the visual appeal of the poster. Therefore, this paper describes the poster design strategy as a promotional medium for Spacific MSMEs products.

Keywords: *Poster, Spacific, Promotion Media, Visual Appeal, MSMEs*

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, teknik pemasaran produk telah berubah dan berkembang dengan sangat pesat. Begitu juga dengan pasar UMKM di Indonesia yang semakin berkembang dan bersaing dengan ketat. UMKM di Indonesia bisa dikatakan sangat variatif mulai dari produk fashion, kuliner, sampai di bidang jasa. Maka dari itu, pelaku usaha mencari peluang untuk mempromosikan produk dan layanan mereka dengan biaya rendah dan efektif. Pelaku usaha membutuhkan promosi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan dan meningkatkan penjualan produk mereka. Salah satu bentuk promosi yang umum digunakan oleh UMKM adalah poster promosi.

Poster promosi merupakan salah satu media promosi yang efektif untuk menarik perhatian pelanggan potensial dan meningkatkan penjualan. Namun, daya tarik visual pada poster promosi menjadi hal yang sangat penting dalam meningkatkan efektivitas promosi. Poster promosi yang menarik perhatian dan efektif dalam menyampaikan informasi dapat membantu meningkatkan penjualan. Oleh karena itu, UMKM harus memperhatikan elemen visual pada poster promosi mereka.

Beberapa studi sebelumnya telah membahas tentang daya tarik visual pada iklan, termasuk poster promosi. Iklan merupakan suatu bentuk informasi produk dari produsen kepada konsumen melalui

suatu media (Lukitaningsih, 2013). Iklan juga dapat mendongkrak tingkat penjualan suatu produk barang maupun jasa, dan secara umum dapat meningkatkan perekonomian daerah maupun negara (Lukitaningsih, 2013). Hal ini sesuai dengan pernyataan Kotler (2005; 277) bahwa terdapat empat fungsi iklan yaitu fungsi ekonomi, sosial, pemasaran, dan komunikasi.

Penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Phani (2013) menunjukkan bahwa warna dan layout dapat mempengaruhi daya tarik visual pada iklan cetak. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cui, Lui, dan Guo (2019) menunjukkan bahwa penggunaan font yang sesuai dapat meningkatkan efektivitas promosi. Elemen visual dalam poster juga berperan dalam mengkomunikasikan identitas suatu produk (Pramono, 2012:13). Dapat ditarik kesimpulan bahwa periklanan memiliki tujuan inti yang sama yaitu menyampaikan informasi, menarik perhatian, mempertahankan perhatian yang telah ada, serta menggunakan perhatian tersebut untuk menggerakkan calon konsumen (Widyaswari, Yogantari, dan Dananjaya, 20210).

Namun, studi tentang daya tarik visual pada poster promosi UMKM di Indonesia masih terbatas. Sebagai contoh, UMKM Spacific di Surabaya, telah menggunakan poster promosi untuk mempromosikan produk mereka. Namun, poster tersebut tidak terlihat menarik dan tidak efektif dalam meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis elemen visual pada poster promosi UMKM Spacific dan mengubahnya untuk meningkatkan daya tarik visual dan efektivitas promosi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi UMKM lainnya dalam meningkatkan efektivitas promosi mereka melalui perubahan elemen visual pada poster promosi.

Untuk memastikan kesuksesan poster promosi UMKM, salah satu elemen penting yang harus diperhatikan adalah daya tarik visual. Daya tarik visual merupakan kemampuan poster untuk menarik perhatian pelanggan potensial, sehingga mereka tertarik untuk melihat lebih dekat dan membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Terdapat enam poin pertimbangan dalam menyusun elemen-elemen visual desain yaitu keseimbangan, fokus, kontras, proporsi, urutan dan kesatuan (Wirya,1999:35).

Pada artikel ini, kami akan membahas tentang pentingnya daya tarik visual dalam poster promosi UMKM, dan cara-cara untuk meningkatkannya dengan memperhatikan beberapa prinsip desain yang efektif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik studi kasus pada UMKM Spacific. Data diperoleh dari observasi langsung terhadap poster promosi yang sudah ada dan wawancara dengan pemilik UMKM Spacific. Wawancara juga dilakukan kepada beberapa responden yang merupakan konsumen potensial produk atau jasa UMKM. Survei ini dilakukan untuk mengidentifikasi elemen visual yang paling menarik perhatian pada poster promosi, serta preferensi warna dan tata letak poster. Selain itu, wawancara dengan beberapa pemilik UMKM juga dilakukan untuk mengetahui perspektif mereka mengenai daya tarik visual pada poster promosi. Analisis data dilakukan dengan cara mengidentifikasi elemen visual pada poster dan mengevaluasi daya tarik visualnya.

Daya tarik visual merupakan elemen penting dalam desain poster promosi UMKM. Dalam pemasaran, poster promosi adalah alat paling sederhana dan efektif untuk menarik perhatian calon pelanggan. Sebuah poster yang menarik perhatian dapat memberikan daya tarik visual yang kuat dan meningkatkan tingkat kesadaran merek serta meningkatkan penjualan produk atau layanan.

Melalui survey awal, penulis mengetahui bahwa konsumen lebih cenderung untuk memperhatikan gambar dan warna yang menarik, ketimbang teks atau kata-kata yang membosankan. Oleh karena itu,

penting bagi UMKM untuk memastikan bahwa poster promosi mereka menarik perhatian pelanggan potensial dengan daya tarik visual yang efektif.

Berikut tahapan yang dilakukan dalam penelitian ini:

1. Identifikasi Masalah

Penelitian ini dilakukan karena penulis merasa bahwa media promosi berupa poster oleh UMKM Specific tidak berhasil meningkatkan penjualan. Setelah dianalisis, hal ini dikarenakan poster tersebut tidak terlihat menarik sehingga tidak efektif dalam meningkatkan penjualan. Penulis mengidentifikasi elemen visual pada poster dan mengevaluasi daya tarik visualnya.

2. Studi Literatur

Setelah identifikasi masalah, penulis melakukan studi literatur terkait daya tarik visual pada iklan, termasuk poster promosi. Penelitian yang dilakukan oleh Kumar dan Phani (2013) menunjukkan bahwa warna dan layout dapat mempengaruhi daya tarik visual pada iklan cetak. Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Cui, Lui, dan Guo (2012) menunjukkan bahwa penggunaan font yang sesuai dapat meningkatkan efektivitas promosi.

3. Proses Perancangan

Dalam hal ini elemen visual poster yang dijadikan daya tarik, berfungsi sebagai media komunikasi untuk meningkatkan ketertarikan target audien pada produk yang ditawarkan. Untuk itu diperlukan strategi kreatif, informatif, komunikatif yang diwujudkan kedalam perancangan poster yang mengacu pada prinsip-prinsip desain komunikasi visual.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik visual pada poster promosi sangat penting untuk meningkatkan efektivitas promosi. Elemen visual pada poster, seperti font, warna, dan layout, dapat mempengaruhi daya tarik visual. Oleh karena itu, perubahan pada elemen visual pada poster dapat meningkatkan efektivitas promosi. Seperti dalam penelitian oleh Klimchuck dan (Krasovec,2007:199) yang menyatakan bahwa hierarki visual dapat mempengaruhi gerak mata konsumen dalam memahami informasi yang diberikan.

Namun, penelitian ini memiliki keterbatasan, yaitu hanya dilakukan pada satu UMKM dan tidak mempertimbangkan faktor-faktor lain yang dapat mempengaruhi efektivitas promosi. Penelitian lebih lanjut dapat dilakukan pada lebih banyak UMKM dan mempertimbangkan faktor-faktor lain seperti targeting pasar, harga, dan kualitas produk.



Gambar 1. Poster Promosi Produk UMKM Spacific Yang Bernama Galactus
Sumber: DKV UPNVJT, 2021

Dalam kesimpulan, perubahan pada elemen visual pada poster promosi UMKM dapat meningkatkan daya tarik visual dan efektivitas promosi. Oleh karena itu, pemilik UMKM harus memperhatikan elemen visual pada poster promosi mereka dan mempertimbangkan faktor-faktor lain dalam merencanakan promosi untuk meningkatkan efektivitas promosi dan penjualan

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Penelitian ini menunjukkan bahwa daya tarik visual pada poster promosi sangat penting dalam meningkatkan efektivitas promosi UMKM. Poster promosi yang menarik perhatian dan efektif dalam menyampaikan informasi dapat membantu meningkatkan penjualan. Elemen visual pada poster, seperti font, warna, dan layout, dapat mempengaruhi daya tarik visual dan efektivitas promosi. Oleh karena itu, UMKM harus memperhatikan elemen visual pada poster promosi mereka.

REFERENSI

- Cui, Geng & Lui, Hon-Kwong & Guo, Xiaoning. (2012). The Effect of Online Consumer Reviews on New Product Sales. *International Journal of Electronic Commerce*. 17. 39-58. 10.2307/41739503.
- Klimchuk, Rosner & Krasovec. A. Sandra. (2006), *Packaging Design Successful Product Branding From Concept to Shelf* atau *Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai dari Konsep Sampai Penjualan*, terjemahan Bob Sabran. (2007), Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Phillip. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Indeks Kelompok Gramedia.
- Lukitaningsih, A. 2013. *IKLAN YANG EFEKTIF SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*. 13 (2):116-129.
- Pramono R, Peni. (2012), *Brand atau Merek Kunci Sukses Usaha*, Elex Media Komputindo, Jakarta.
- Widyaswari, I. G. A. A. W., Yogantari, M., Dananjaya, A. 2021. *KAJIAN PENGARUH PERIKLANAN KOMUNIKASI VISUAL MELALUI MEDIA SOSIAL TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN RESTORAN DI CANGGU, BALI*. *Jurnal Nawala Visual*. 3 (1):23-32.
- Wirya, Iwan. (1999), *Kemasan yang Menjual*, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.