

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Penelitian Terkait

Beberapa penelitian yang telah dipublikasikan mengenai media promosi grafis dengan metode *design thinking* disajikan dalam tabel 2.1 berikut:

Tabel 2. 1 Penelitian Terkait

No	Penulis dan Tahun	Judul Penelitian	Relevansi dengan Topik Penelitian
1	Altman, M., Johnson, C., dan Reilly, P. (2023) [7]	<i>Design Thinking in Healthcare: Transforming Patient Experience</i>	Menjelaskan bagaimana <i>Design Thinking</i> dapat meningkatkan pengalaman pengguna, relevan untuk memahami pendekatan inovasi.
2	Sholikhatun Ni'mah (2024) [8]	<i>Desain User Interface Aplikasi Bakat dan Minat Berbasis Mobile di SMA Negeri 1 Maos dengan Metode Design Thinking</i>	Menggunakan <i>Design Thinking</i> untuk desain grafis antarmuka, relevan dalam implementasi metode untuk media promosi.
3	Brown, T. (2022) [9]	<i>Change by Design: How Design Thinking Transforms Organizations and Inspires Innovation</i>	Membahas peran <i>Design Thinking</i> dalam transformasi organisasi, memberikan wawasan strategis untuk optimalisasi media promosi.

4	John Adams, Hafiz T A Khan, Robert Raeside, dan David I. White (2023) [10]	<i>Research Methods for Graduate Business and Social Science Students</i>	Memberikan panduan tentang praktik terbaik desain media digital, mendukung strategi promosi grafis.
5	Kusuma, S., Pratama, A., dan Wijaya, B. (2023)[11]	<i>The Impact of Design Thinking on Advertising Effectiveness: Evidence from Indonesian Digital Campaigns</i>	Studi empiris yang membuktikan efektivitas <i>Design Thinking</i> dalam kampanye digital, sangat relevan untuk konteks lokal.
6	Lewrick, M., Link, P., dan Leifer, L. (2024) [12]	<i>The Design Thinking Toolbox: A Guide to Mastering the Most Popular and Valuable Innovation Methods</i>	Panduan praktis dalam penerapan metode <i>Design Thinking</i> , berguna untuk media promosi grafis.
7	Liedtka, J. dan Oglivie T. (2023) [13]	<i>Designing for Growth: A Design Thinking Tool Kit for Managers</i>	<i>Toolkit Design Thinking</i> untuk pengembangan bisnis, mendukung inovasi dalam promosi grafis di perusahaan.
8	Liedtka, J., Salzman, R., dan Azer, D. (2023) [14]	<i>Design Thinking for the Greater Good: Innovation in the Social Sector</i>	Fokus pada inovasi untuk kepentingan sosial, relevan untuk pengembangan promosi grafis yang berdampak.
9	Hasso Plattner,	<i>Design Thinking</i>	Membahas dasar-dasar

	Meinel, C., dan Leifer, L. (2024) [15]	<i>Research: Making Design Thinking Foundational</i>	<i>Design Thinking</i> , memberikan fondasi teoritis untuk penelitian terkait media promosi grafis.
10	Mintrom, M., dan Luetjens, J. (2022) [16]	<i>Design Thinking in Policymaking Processes: Opportunities and Challenges</i>	Mengkaji peluang dan tantangan <i>Design Thinking</i> dalam proses pengambilan keputusan, relevan untuk perencanaan strategi.
11	Visual Complexity et ai. (2024) [51]	<i>Visual Complexity, brand, gender, and ad effectiveness</i>	Eksperien tentang bagaimana kompleksitas visual dan gender merek mempengaruhi efektifitas iklan; sangat terkait dengan desain visual dalam prommosi.
12	Yang, C,-M., Liu.T,-H., Zheng, Y,-Y., Man, H,-T (2019) [52]	<i>A Study on Design Thinking Based Creative Prodct Design Process in a Design Project</i>	Studi kasus pendidikan desain, menerapkan tahapan-tahapan design thinking: metode kreatif dan prototyping yang dapat di derapkan ke promosi grafis.

Perbedaan antara penelitian yang baru saja saya buat dengan penelitian sebelumnya berkaitan dengan fokus dan penerapan *metode Design Thinking* dalam konteks yang berbeda. Penelitian baru lebih mengarah pada desain visual yang berfokus pada komunikasi pemasaran dan strategi periklanan, sedangkan penelitian sebelumnya lebih menekankan pada inovasi layanan dan pengalaman pengguna dalam sektor yang lebih luas.

B. Landasan Teori

1. Konsep Optimalisasi

a. Definisi Optimalisasi

1) Pengertian optimalisasi secara konseptual

Optimalisasi adalah proses meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu sistem atau proses untuk mencapai hasil terbaik dengan sumber daya yang tersedia. Dalam konteks manajemen rantai pasok agribisnis, pengelolaan rantai pasok yang efektif dapat mengoptimalkan seluruh proses produksi, mulai dari pengadaan bahan baku hingga distribusi produk akhir, sehingga mampu mengurangi biaya operasional dan meningkatkan kualitas produk [17].

2) Tujuan dan Hakikat Optimalisasi

Tujuan utama dari optimalisasi adalah memaksimalkan manfaat dan nilai dari suatu proses atau sistem [18]. Dalam konteks manajemen, ini berarti meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi pemborosan, dan memastikan bahwa setiap elemen organisasi berfungsi pada kapasitas optimalnya. Hakikat optimalisasi terletak pada pencapaian keseimbangan antara input dan output, di mana sumber daya digunakan secara efektif untuk menghasilkan hasil yang diinginkan. Sebagai ilustrasi, dalam manajemen risiko teknologi informasi, pengembangan kebijakan manajemen risiko yang jelas dan terstruktur mencakup tujuan dan prinsip-prinsip manajemen risiko, serta prosedur yang sistematis untuk identifikasi, analisis, evaluasi, dan mitigasi risiko [19].

3) Prinsip-Prinsip Optimalisasi dalam Konteks Manajemen dan Desain

Dalam manajemen, prinsip optimalisasi melibatkan beberapa aspek, yaitu:

- a) Efisiensi Proses: Memastikan bahwa setiap langkah dalam proses bisnis memberikan nilai tambah dan tidak ada

pemborosan sumber daya.

- b) Penggunaan Teknologi: Memanfaatkan teknologi terbaru untuk meningkatkan produktivitas dan efisiensi operasional.
- c) Pengambilan Keputusan Berdasarkan Data: Menggunakan data dan analisis untuk membuat keputusan yang tepat dan strategis [20].

Dalam desain, prinsip optimalisasi mencakup:

- a) Desain Berbasis Pengguna: Fokus pada kebutuhan dan preferensi pengguna akhir untuk memastikan produk yang dihasilkan relevan dan mudah digunakan.
- b) Iterasi dan Umpan Balik: Melakukan pengembangan berulang dengan mempertimbangkan umpan balik dari pengguna untuk terus meningkatkan kualitas desain.
- c) Integrasi Multidisiplin: Menggabungkan berbagai disiplin ilmu seperti seni, teknologi, dan bisnis untuk menciptakan solusi desain yang inovatif dan fungsional [21].

Pendekatan ini menekankan pentingnya pengembangan berulang, pengkodean minimal, desain visual, dan umpan balik pengguna yang berkelanjutan. Rapid Application Development (RAD) memungkinkan perubahan konstan selama proses pengembangan, beradaptasi dengan persyaratan dan kebutuhan bisnis yang berkembang [22].

b. Metode Optimalisasi

1) Pendekatan Sistematis dalam Optimalisasi

Pendekatan sistematis dalam optimalisasi melibatkan penerapan metode terstruktur untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas suatu sistem atau proses. Pendekatan ini mencakup penggunaan model pemrograman campuran bilangan bulat nonlinier untuk menentukan kebijakan pemesanan optimal dalam analisis ABC [23]. Pendekatan ini memungkinkan pengambilan

keputusan yang lebih tepat berdasarkan data dan analisis yang mendalam.

Selain itu, pendekatan sistematis juga diterapkan dalam manajemen proyek kompleks. Pendekatan integratif yang memungkinkan penilaian situasi kompleks secara kontinu dan pengembangan solusi yang lebih holistik terhadap permasalahan manajemen proyek. Pendekatan ini mengintegrasikan kontrol dan jaringan tata kelola untuk mencapai hasil optimal dalam proyek yang kompleks [24].

2) Teknik Pengukuran Optimalisasi

Pengukuran optimalisasi memerlukan teknik yang dapat mengevaluasi kinerja sistem secara akurat. Pemilihan Key Performance Indicators (KPIs) yang tepat, seperti varians jadwal proyek dan indeks kinerja biaya, sangat penting untuk menilai efisiensi operasional dan keberhasilan proyek [25]. Teknik ini membantu dalam mengidentifikasi area yang memerlukan perbaikan dan memastikan bahwa proses berjalan sesuai dengan tujuan yang ditetapkan.

Lebih lanjut, Pentingnya model pengukuran kinerja yang tidak hanya berfokus pada aspek kuantitatif tetapi juga kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan prediksi dan optimalisasi kinerja proyek konstruksi, sehingga mendukung proses pelaporan kemajuan dan pengambilan tindakan korektif yang diperlukan.

3) Indikator Keberhasilan Optimalisasi

Indikator keberhasilan optimalisasi merupakan metrik yang digunakan untuk menilai efektivitas implementasi strategi optimalisasi. Menurut Pristiwaningsih (2024), dalam transformasi digital, indikator seperti tingkat adopsi teknologi baru dan peningkatan efisiensi operasional menjadi penanda utama keberhasilan [26]. Pengukuran ini membantu organisasi dalam

menilai sejauh mana inisiatif digital mereka memberikan dampak positif terhadap kinerja keseluruhan.

Selain itu, pentingnya memantau metrik kinerja bisnis seperti kepuasan pelanggan dan retensi karyawan sebagai indikator keberhasilan optimalisasi. Metrik ini memberikan wawasan tentang bagaimana perubahan dalam proses atau sistem mempengaruhi aspek-aspek penting dari bisnis dan membantu dalam pengambilan keputusan strategis [27].

c. Bentuk Optimalisasi Media Promosi

Optimalisasi media promosi grafis merupakan proses strategis untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan visual kepada audiens. Desain komunikasi visual (DKV) berperan penting dalam membentuk persepsi dan emosi audiens melalui elemen-elemen seperti warna, tipografi, dan tata letak [28]. Pemilihan warna yang tepat dapat mempengaruhi emosi dan persepsi audiens; misalnya, warna merah sering digunakan untuk menarik perhatian atau menunjukkan urgensi, sementara biru memberikan kesan ketenangan dan kepercayaan. Tipografi yang jelas dan mudah dibaca memastikan pesan dapat dipahami dengan mudah, dan tata letak yang baik memandu audiens untuk memahami informasi secara terstruktur.[29]

1) Peningkatan Kualitas Desain

Peningkatan kualitas desain dalam media promosi grafis melibatkan beberapa aspek:

- a) Estetika Visual: Desain yang menarik secara visual dapat meningkatkan daya tarik dan memperkuat identitas merek. Penggunaan elemen visual yang konsisten dan estetis membantu menciptakan kesan yang kuat pada audiens.
- b) Konsistensi Branding: Konsistensi dalam penggunaan elemen desain seperti warna, font, dan gaya visual memastikan identitas merek yang kuat dan mudah dikenali. Hal ini

penting untuk membangun kepercayaan dan loyalitas konsumen.

- c) Inovasi dan Kreativitas: Mengadopsi pendekatan kreatif dan inovatif dalam desain dapat membedakan merek dari pesaing dan menarik perhatian audiens. Penggunaan teknologi terbaru dan tren desain dapat meningkatkan kualitas dan relevansi desain.

2) Perbaikan Efektivitas Komunikasi Visual

Efektivitas komunikasi visual dapat ditingkatkan melalui:

a) Pemahaman Audiens

Mengetahui karakteristik dan kebutuhan audiens memungkinkan desainer untuk menyampaikan pesan yang relevan dan mudah dipahami. Hal ini dapat dicapai melalui riset dan analisis audiens yang mendalam.

b) Penggunaan Elemen Visual yang Tepat

Penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, ikon, gambar, white space, garis, dan bentuk secara tepat dan strategis sangat penting dalam desain komunikasi visual. Elemen-elemen ini membantu memperkuat pesan, meningkatkan keterbacaan, menciptakan suasana emosional yang sesuai, dan memudahkan audiens memahami informasi. Desain yang seimbang dan kontekstual mampu menyampaikan pesan secara efektif sekaligus meninggalkan kesan mendalam.

c) Responsivitas terhadap Teknologi

Desain yang responsif dan sesuai dengan berbagai platform digital memastikan pesan dapat diakses dan dipahami oleh audiens di berbagai perangkat. Hal ini penting untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan meningkatkan efektivitas komunikasi. [30]

3) Penyesuaian Konten dengan Kebutuhan Target Audiens

Menyesuaikan konten promosi sesuai dengan preferensi dan kebutuhan target audiens adalah kunci keberhasilan dalam strategi pemasaran. Penelitian oleh Ulfah Amirah Khairi dkk (2024) menyoroti bahwa aktivitas pemasaran yang disesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan konsumen dapat meningkatkan keputusan pembelian.[2] Dengan memahami demografi, minat, dan perilaku audiens, perusahaan dapat menciptakan konten yang lebih relevan dan menarik.

4) Pengurangan Biaya Produksi

Optimalisasi media promosi juga dapat dicapai melalui efisiensi biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas. David Hermansyah and Baiq Ida Astini (2024) menemukan bahwa penerapan strategi pemasaran berkelanjutan melalui penggunaan teknologi digital dapat mengurangi biaya pemasaran hingga 30%, sekaligus meningkatkan loyalitas konsumen.[31] Penggunaan platform digital memungkinkan distribusi konten promosi yang lebih luas dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan metode tradisional.

5) Peningkatan Daya Tarik dan Respons Audiens

Meningkatkan daya tarik konten promosi berkontribusi pada peningkatan respons positif dari audiens. Studi oleh Shofiy Fadila Sasongko Puteri (2024) menunjukkan bahwa pengembangan strategi desain konten Instagram yang kreatif dan berkarakter dapat meningkatkan daya tarik dan kesadaran audiens terhadap program-program yang ditawarkan. Konten yang inovatif dan sesuai tren mampu menarik perhatian lebih banyak pengguna dan mendorong interaksi yang lebih tinggi.[32]

2. Media Promosi

a. Konsep Dasar Media

1) Definisi Media Secara Umum

Media promosi merupakan sarana atau alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menyampaikan pesan-pesan pemasaran kepada konsumen atau target pasar. Tujuan dari media promosi adalah untuk meningkatkan kesadaran, minat, dan permintaan terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.[33]

2) Klasifikasi Media Promosi

Media promosi dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan karakteristik dan salurannya:

- a) Media Cetak: Meliputi koran, majalah, brosur, pamflet, poster, dan selebaran. Media ini sering digunakan untuk iklan yang lebih mendetail dan dapat disimpan untuk referensi di kemudian hari.
- b) Media Elektronik: Termasuk televisi, radio, dan bioskop. Media elektronik sangat efektif untuk menjangkau audiens yang luas dengan pesan visual dan audio yang menarik.
- c) Media Digital: Seperti internet, media sosial, email, situs web, dan aplikasi mobile. Media digital memungkinkan interaksi dua arah dengan konsumen dan memiliki jangkauan yang sangat luas serta kemampuan untuk menargetkan audiens secara spesifik.
- d) Media Luar Ruang (Out-of-Home): Contohnya billboard, baliho, banner, dan iklan di transportasi umum. Media luar ruang efektif untuk menjangkau audiens di lokasi tertentu, terutama di area dengan lalu lintas tinggi.
- e) Promosi Penjualan: Seperti diskon, kupon, sampel gratis, dan program loyalitas. Ini adalah taktik promosi langsung yang bertujuan untuk mendorong pembelian segera.
- f) Acara dan Sponsorship: Meliputi pameran, seminar, konferensi, dan sponsorship acara olahraga atau budaya. Ini

membantu membangun hubungan langsung dengan konsumen dan meningkatkan citra merek. [34]

3) Fungsi Media dalam Komunikasi Pemasaran

Media promosi memiliki beberapa fungsi utama dalam komunikasi pemasaran. Media promosi memainkan peran penting dalam komunikasi pemasaran dengan berbagai fungsi, antara lain:

- a) Memberikan Informasi (*Informing*): Media promosi menyampaikan informasi tentang produk atau jasa kepada konsumen, membantu mereka memahami fitur, manfaat, dan nilai dari apa yang ditawarkan.
- b) Membujuk (*Persuading*): Melalui pesan yang dirancang secara strategis, media promosi dapat mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen, mendorong mereka untuk mencoba atau membeli produk atau jasa tertentu.
- c) Mengingat (*Reminding*): Media promosi membantu menjaga kesadaran konsumen terhadap merek atau produk, memastikan bahwa mereka tetap menjadi pilihan utama di benak konsumen.
- d) Menambah Nilai (*Adding Value*): Dengan menyampaikan pesan yang tepat, media promosi dapat meningkatkan persepsi nilai produk atau jasa di mata konsumen, misalnya melalui penekanan pada kualitas, inovasi, atau keunikan.
- e) Mendukung Upaya Lain (*Assisting*): Media promosi mendukung kegiatan pemasaran lainnya, seperti penjualan langsung atau hubungan masyarakat, dengan menyediakan informasi dan membangun citra merek yang konsisten.[34]

b. Media Promosi Grafis

1) Pengertian Media Promosi Grafis

Media promosi grafis adalah bentuk komunikasi visual yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran melalui

elemen-elemen desain seperti teks, gambar, warna, dan tata letak. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian audiens dan mempengaruhi perilaku konsumen terhadap produk atau layanan yang ditawarkan.[35] Menurut Nurhayatul Ismah (2024), desain grafis merupakan proses kreatif yang menggabungkan elemen visual untuk menyampaikan informasi secara efektif dan estetis.[36]

Desain grafis juga diartikan sebagai suatu bentuk komunikasi visual yang menggunakan gambar untuk menyampaikan informasi atau pesan seefektif mungkin. Dalam dunia promosi, visualisasi pesan ini sangat penting agar informasi yang disampaikan mampu memikat perhatian calon konsumen dalam waktu yang singkat. Menurut Amalia Putri Fadhila dan Supatmo (2020), media promosi grafis tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai alat branding, karena desain yang konsisten dan menarik dapat memperkuat identitas merek di mata konsumen.[4]

Desain grafis dalam promosi harus mampu menyampaikan nilai produk sekaligus membedakan merek dari pesaingnya. Imam Bayhaqi (2020) juga menegaskan bahwa media promosi grafis harus dirancang dengan mempertimbangkan aspek estetika dan fungsi komunikasi. Beliau menekankan bahwa desain promosi yang baik adalah yang mampu menyampaikan informasi dengan jelas, menarik secara visual, dan sesuai dengan karakteristik target audiens.[25]

Dengan demikian, media promosi grafis bukan hanya sebatas hasil cetakan atau tampilan visual, tetapi merupakan hasil dari proses komunikasi strategis yang bertujuan untuk memengaruhi opini, sikap, dan perilaku konsumen terhadap suatu entitas bisnis. Efektivitas media ini sangat tergantung pada

kejelian tim desain dalam menggabungkan unsur visual dan pesan secara harmonis dan kontekstual.

2) Jenis-Jenis Media Promosi Grafis

Media promosi grafis merupakan sarana komunikasi visual yang digunakan dalam kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan produk, jasa, atau brand kepada khalayak. Menurut Kuncoro Wulan Dewojati (2019), media promosi grafis dapat dibedakan berdasarkan bentuk, media penyampaian, dan tujuan komunikatifnya. Berikut adalah beberapa jenis utama media promosi grafis yang umum digunakan dalam dunia pemasaran:

a) Poster

Poster adalah media promosi grafis yang dirancang untuk ditempel di tempat umum dan menampilkan informasi secara singkat, jelas, dan menarik. Poster umumnya digunakan untuk menyampaikan promosi acara, produk baru, atau kampanye visual.

b) Brosur / Leaflet

Brosur adalah media cetak yang berisi informasi promosi secara lebih detail. Biasanya terdiri dari beberapa lipatan dan mencantumkan deskripsi produk, keunggulan, harga, dan cara pemesanan.

c) Banner (Cetak dan Digital)

Banner merupakan media grafis berukuran besar yang biasa digunakan baik dalam bentuk fisik (X-banner, roll-up banner) maupun digital (web banner, pop-up ads). Banner menampilkan pesan promosi dengan visual mencolok dan mudah dilihat dari jarak jauh.

d) Infografis

Infografis menggabungkan data, grafik, dan visualisasi untuk menyampaikan informasi atau statistik

secara ringkas dan menarik. Media ini sangat efektif digunakan di media digital, terutama untuk konten edukatif atau branding.

e) Konten Media Sosial

Desain promosi digital untuk platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan LinkedIn. Jenis ini meliputi feed post, story, reels cover, dan ads. Karakteristiknya adalah visual yang dinamis, komunikatif, dan disesuaikan dengan algoritma dan tren platform.

f) Katalog Digital

Katalog digital merupakan kumpulan daftar produk yang dirancang secara visual untuk memudahkan konsumen melihat informasi produk secara lengkap. Katalog bisa berbentuk file PDF interaktif atau tampilan berbasis website.

g) Packaging Design (Desain Kemasan)

Meskipun fungsi utamanya untuk membungkus produk, desain kemasan juga memiliki fungsi promosi yang kuat, terutama dalam membangun brand identity di rak penjualan.

h) Spanduk dan Baliho

Jenis media promosi grafis berukuran besar yang biasanya dipasang di lokasi strategis luar ruangan. Spanduk dan baliho memiliki jangkauan audiens yang luas, meski durasi perhatiannya singkat.[37]

3) Karakteristik Desain Grafis dalam Promosi

Desain grafis dalam konteks promosi memiliki karakteristik yang membedakannya dari jenis desain grafis lain, seperti desain editorial, ilustrasi seni, atau desain produk. Karakteristik ini berkaitan erat dengan fungsi utama desain promosi, yaitu menyampaikan pesan secara persuasif, menarik

perhatian audiens, serta membentuk citra produk atau merek. Adapun karakteristik utama desain grafis dalam promosi meliputi:

a) Komunikatif

Desain grafis promosi harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, langsung, dan mudah dipahami oleh target audiens. Tujuannya bukan hanya estetika, tetapi mengkomunikasikan informasi pemasaran secara efektif, seperti keunggulan produk, diskon, atau ajakan bertindak (*call to action*).

b) Persuasif

Desain promosi harus memiliki daya bujuk yang tinggi agar mampu memengaruhi opini, emosi, atau keputusan konsumen. Ini dapat dicapai melalui pemilihan warna, tipografi, dan visual yang membangkitkan minat dan kepercayaan.

c) Estetis dan Menarik

Visual yang menarik menjadi daya tarik utama dalam media promosi. Oleh karena itu, desain promosi dituntut untuk menampilkan komposisi visual yang harmonis, profesional, dan sesuai dengan karakter merek. Desain yang tidak menarik secara visual berisiko diabaikan oleh audiens, terutama di era digital yang penuh dengan banjir informasi.

d) Konsisten dengan Identitas Merek

Desain promosi grafis harus sesuai dengan identitas visual merek, seperti penggunaan warna khas, logo, gaya ilustrasi, dan tone komunikasi. Konsistensi ini membantu membentuk dan memperkuat citra merek di benak konsumen.

e) Berorientasi pada Target Audiens

Desain yang efektif harus mempertimbangkan karakteristik target audiens, seperti usia, minat, budaya, dan media yang mereka gunakan. Ini menentukan gaya bahasa visual dan pendekatan desain yang digunakan.

f) Responsif terhadap Media

Desain promosi harus disesuaikan dengan media penyampaianya, baik cetak maupun digital. Misalnya, desain untuk media sosial memerlukan komposisi yang ringkas dan dinamis, sementara untuk spanduk harus terbaca dari jarak jauh.

g) Memiliki Unsur Strategis

Desain dalam konteks promosi bukan hanya soal kreativitas, tetapi juga harus mengikuti strategi pemasaran yang telah ditentukan. Desain harus mampu menjawab kebutuhan komunikasi bisnis, termasuk menyampaikan keunggulan kompetitif produk.[37]

4) Fungsi dan Tujuan Media Promosi Grafis dalam Komunikasi Pemasaran

Media promosi grafis merupakan alat komunikasi visual yang memiliki peran strategis dalam menyampaikan pesan pemasaran kepada audiens secara efektif. Dalam konteks komunikasi pemasaran, media promosi grafis tidak hanya bertugas menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk persepsi, membangun kesadaran merek, dan memengaruhi keputusan konsumen.[37]

Menurut Amirah Khairi dkk (2024), fungsi dan tujuan media promosi grafis dalam strategi pemasaran antara lain adalah sebagai berikut:

a) Menarik Perhatian Konsumen

Dalam era digital dan informasi yang sangat padat, perhatian konsumen menjadi sangat terbatas. Desain

promosi grafis yang menarik secara visual berfungsi untuk menghentikan sejenak perhatian audiens, dan membawa mereka untuk melihat lebih jauh isi pesan yang disampaikan. Visual yang mencolok dan elemen desain yang tepat dapat meningkatkan kemungkinan iklan atau promosi dibaca dan direspon oleh audiens.

b) Menyampaikan Informasi Produk/Jasa

Media promosi grafis menjadi sarana untuk menyampaikan informasi penting mengenai produk atau layanan, seperti manfaat, fitur, harga, lokasi pembelian, atau cara pemesanan. Informasi ini disusun dengan cara yang ringkas, visual, dan mudah dipahami.

c) Membangun dan Memperkuat Citra Merek

Media promosi grafis berperan dalam menciptakan dan memperkuat identitas visual merek melalui penggunaan logo, warna, tipografi, dan gaya desain yang konsisten. Desain yang tepat menciptakan asosiasi positif terhadap merek dan meningkatkan brand recall di benak konsumen.

d) Mempengaruhi Persepsi dan Keputusan Konsumen

Media grafis yang dirancang dengan strategi komunikasi visual yang tepat dapat mempengaruhi cara konsumen memandang sebuah produk, serta mendorong mereka untuk membeli atau mengambil tindakan.

e) Menyampaikan Nilai Emosional dan Estetika

Selain informasi, desain grafis juga menyampaikan nilai-nilai emosional yang berhubungan dengan produk, seperti kenyamanan, kebahagiaan, kepercayaan, atau gaya hidup. Hal ini membantu menjalin kedekatan emosional antara konsumen dan brand.

f) Memperluas Jangkauan Pemasaran

Media promosi grafis yang ditampilkan di berbagai kanal komunikasi seperti media sosial, situs web, banner digital, dan media cetak dapat memperluas jangkauan eksposur merek ke audiens yang lebih luas dan beragam.

g) Memperkuat Strategi Komunikasi Terpadu

Dalam konsep komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*), media promosi grafis mendukung pesan yang disampaikan melalui media lain seperti iklan audio, video, atau kampanye sosial, sehingga menciptakan pesan yang konsisten dan kuat di semua saluran.[2]

Media promosi grafis memainkan peran multifungsi dalam pemasaran dari menarik perhatian hingga membangun citra merek yang konsisten. Oleh karena itu, pengelolaan media ini perlu dirancang dengan pendekatan strategis dan kreatif agar mampu menjawab tantangan komunikasi pemasaran modern secara efektif.

5) Elemen-Elemen Desain Grafis

Dalam menciptakan media promosi grafis yang efektif, desainer perlu memahami dan mengelola berbagai elemen desain grafis secara tepat. Elemen-elemen ini merupakan komponen visual dasar yang jika digunakan dengan harmonis, dapat menciptakan daya tarik visual sekaligus menyampaikan pesan dengan lebih kuat.

Menurut Asri Radhitanti (2023), elemen-elemen desain grafis berikut sangat penting diperhatikan:

a) Garis (*Line*)

Garis berfungsi sebagai pengarah perhatian, pembatas, atau pembentuk struktur dalam desain. Garis bisa bersifat tegas, halus, melengkung, atau putus-putus, dan dapat

menciptakan kesan gerak atau stabilitas tergantung pada penggunaannya.

b) Bentuk (*Shape*)

Bentuk adalah bidang yang dibatasi oleh garis. Terdapat tiga kategori bentuk dalam desain grafis: geometris (seperti persegi, lingkaran), organik (bentuk bebas menyerupai alam), dan abstrak. Bentuk digunakan untuk menciptakan struktur visual, hierarki, dan identitas.

c) Warna (*Color*)

Warna adalah elemen yang paling mencolok dalam desain dan memiliki pengaruh psikologis yang kuat. Pemilihan warna yang tepat dapat membangkitkan emosi, menarik perhatian, serta memperkuat citra merek. Teori warna (*color theory*) membantu desainer memahami harmoni, kontras, dan makna warna.

d) Tekstur (*Texture*)

Tekstur memberi kesan permukaan suatu objek, baik secara visual maupun nyata. Dalam desain digital, tekstur ditampilkan secara visual untuk memberikan kesan kedalaman dan realisme, seperti efek kertas, logam, atau kain.

e) Ruang (*Space*)

Ruang atau *white space* adalah area kosong yang digunakan untuk memberi napas pada elemen lain, meningkatkan keterbacaan, dan menciptakan keseimbangan visual. Penggunaan ruang yang efektif membantu fokus audiens pada informasi penting.

f) Tipografi (*Typography*)

Tipografi adalah seni memilih dan menata huruf untuk menyampaikan pesan. Pemilihan font, ukuran, spasi, dan

hierarki tipografi harus disesuaikan dengan karakter merek dan tujuan promosi.

g) Ukuran dan Skala (*Size & Scale*)

Ukuran menunjukkan seberapa besar suatu elemen dibandingkan dengan elemen lain. Skala digunakan untuk menciptakan penekanan dan hierarki visual. Dalam media promosi, ukuran memengaruhi penekanan terhadap elemen penting seperti judul atau ajakan bertindak (*call to action*).

h) Nilai (*Value*)

Nilai (*value*) mengacu pada tingkat terang atau gelap suatu warna. Ini digunakan untuk menciptakan kontras, kedalaman, dan penekanan dalam desain grafis.[38]

Penguasaan terhadap elemen-elemen desain grafis sangat penting bagi desainer dalam menghasilkan media promosi yang komunikatif, menarik, dan sesuai tujuan pemasaran. Setiap elemen harus saling mendukung agar pesan yang ingin disampaikan dapat diterima secara optimal oleh audiens.

c. Komponen Desain Media Promosi Grafis

Desain media promosi grafis yang efektif bergantung pada bagaimana elemen visual dan prinsip desain diterapkan secara tepat guna menyampaikan pesan promosi kepada audiens. Dalam konteks ini, desainer harus mampu mengelola berbagai komponen desain agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara estetis dan komunikatif. Komponen utama dalam desain media promosi grafis meliputi:

1) Elemen Visual

Elemen visual merupakan bagian yang paling terlihat dari desain dan menjadi sarana utama untuk menarik perhatian serta menyampaikan pesan secara cepat.

a) Warna

Warna memiliki kekuatan emosional dan psikologis. Pemilihan warna yang tepat dapat menciptakan suasana tertentu, memperkuat identitas merek, serta meningkatkan daya tarik visual. Warna juga mampu memicu asosiasi tertentu, seperti warna biru untuk kepercayaan atau merah untuk energi.

b) Tipografi

Tipografi adalah gaya dan pengaturan teks dalam desain. Tipografi yang tepat tidak hanya meningkatkan keterbacaan, tetapi juga dapat memperkuat pesan merek. Misalnya, font sans-serif memberi kesan modern dan bersih, sedangkan serif memberi kesan klasik dan elegan.

c) Ilustrasi dan Gambar

Ilustrasi, ikon, dan gambar mendukung konten visual dan membantu menyampaikan informasi secara singkat namun kuat. Elemen ini juga dapat menciptakan nuansa personal dan memperkuat citra produk.[37]

2) Prinsip Desain

Prinsip desain membantu mengatur elemen visual agar tercipta harmoni, kejelasan, dan fokus dalam desain grafis. Prinsip desain tersebut yaitu sebagai berikut:

a) Komposisi

Komposisi mengacu pada tata letak dan susunan elemen desain dalam ruang kerja. Komposisi yang baik akan mengarahkan mata audiens secara natural untuk membaca informasi dari yang paling penting ke yang sekunder.

b) Keseimbangan (*Balance*)

Keseimbangan dapat bersifat simetris atau asimetris. Tujuannya adalah menciptakan harmoni visual agar desain

tidak terlihat berat sebelah. Desain yang seimbang lebih mudah diterima oleh audiens.

c) Kontras (*Contrast*)

Kontras digunakan untuk menekankan elemen tertentu. Kontras warna, ukuran, bentuk, dan gaya dapat digunakan untuk menyoroti bagian penting dari pesan promosi, seperti judul atau ajakan bertindak (CTA).[39]

3) Komunikasi Visual dalam Promosi

Komunikasi visual adalah proses penyampaian pesan menggunakan simbol, warna, bentuk, dan gambar tanpa ketergantungan pada kata-kata. Dalam konteks promosi, komunikasi visual bertujuan untuk:

- a) Menyampaikan pesan secara cepat dan jelas.
- b) Membangun persepsi positif terhadap merek.
- c) Mempermudah pemahaman informasi yang kompleks menjadi bentuk yang sederhana dan menarik.
- d) Menstimulus emosi konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.[6]

Komponen desain dalam media promosi grafis tidak dapat berdiri sendiri. Elemen visual, prinsip desain, dan kemampuan menyampaikan komunikasi visual yang efektif harus saling mendukung untuk menciptakan desain promosi yang informatif, menarik, dan berdampak dalam konteks pemasaran.

d. Strategi Pengembangan Media Promosi Grafis

Pengembangan media promosi grafis yang efektif memerlukan pendekatan strategis yang mencakup pemahaman mendalam terhadap target audiens dan penentuan posisi merek secara tepat. Dua aspek penting yang menjadi dasar strategi dalam pengembangan media promosi grafis adalah analisis target audience dan positioning serta branding.[40]

1) Analisis Target Audience

Salah satu langkah awal dalam strategi desain media promosi adalah melakukan analisis terhadap target audiens. Target audiens adalah kelompok konsumen potensial yang menjadi sasaran utama dari pesan promosi. Pemahaman terhadap karakteristik audiens akan membantu dalam merancang media promosi yang relevan, menarik, dan persuasif.

2) *Positioning* dan *Branding*

Strategi *positioning* dan *branding* sangat penting dalam membedakan perusahaan atau produk dari pesaing. *Positioning* adalah cara sebuah produk atau merek dipersepsikan dalam benak konsumen, sementara *branding* adalah proses membangun identitas merek secara keseluruhan, baik secara visual maupun naratif.

Positioning merupakan proses strategis dalam menentukan bagaimana perusahaan ingin dipersepsikan oleh konsumennya, apakah sebagai merek yang modern, ramah lingkungan, eksklusif, atau terjangkau. Persepsi ini akan sangat memengaruhi gaya visual dan pilihan elemen desain dalam media promosi yang digunakan, seperti warna, bentuk, serta jenis ilustrasi yang digunakan.

Sementara itu, *branding* berkaitan erat dengan pembangunan identitas visual merek secara konsisten, yang melibatkan penggunaan elemen-elemen seperti logo, warna khas, tipografi merek, dan tone of voice. Tujuan utama dari *branding* adalah untuk menciptakan identitas visual yang kuat dan mudah dikenali, sehingga dapat membentuk kedekatan emosional dan loyalitas dari konsumen terhadap merek tersebut.

Desain media promosi grafis harus mencerminkan nilai-nilai inti dan karakter merek agar pesan yang disampaikan tidak hanya informatif, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dengan audiens.

Strategi pengembangan media promosi grafis bukan hanya soal estetika, tetapi juga bagaimana desain dapat berfungsi secara strategis untuk menjangkau, mempengaruhi, dan membangun hubungan dengan target audiens. Dengan melakukan analisis audiens secara mendalam dan merancang strategi positioning serta branding yang tepat, media promosi dapat menjadi alat komunikasi pemasaran yang sangat efektif.

e. Efektivitas Media Promosi Grafis

Efektivitas media promosi grafis menjadi salah satu indikator utama keberhasilan strategi komunikasi pemasaran visual yang dilakukan oleh perusahaan. Media promosi dikatakan efektif apabila mampu menyampaikan pesan secara jelas, menarik perhatian target audiens, dan mendorong tindakan yang diinginkan, seperti peningkatan kesadaran merek, minat terhadap produk, atau keputusan pembelian.[33] Untuk itu, terdapat beberapa aspek yang perlu dipertimbangkan dalam mengevaluasi efektivitas media promosi grafis.

1) Kriteria Media Promosi yang Efektif

Kriteria utama dari media promosi yang efektif mencakup kejelasan pesan, daya tarik visual, relevansi dengan target audiens, konsistensi dengan identitas merek, serta kemampuan untuk memengaruhi perilaku konsumen. Desain grafis yang komunikatif dan estetis akan lebih mudah diterima oleh audiens dan mampu menciptakan impresi positif terhadap produk atau layanan yang ditawarkan. Selain itu, kesesuaian media dengan saluran distribusi (seperti media sosial, website, atau media cetak) juga menjadi pertimbangan penting dalam menentukan efektivitas.

2) Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Keberhasilan Media Promosi

Keberhasilan media promosi grafis dipengaruhi oleh beberapa faktor, di antaranya: pemahaman terhadap karakteristik dan kebutuhan target audiens, kualitas elemen visual dalam desain, pemilihan media yang tepat untuk distribusi, serta keterpaduan pesan dengan tujuan pemasaran. Selain itu, kreativitas dalam desain dan konsistensi branding juga berkontribusi besar terhadap efektivitas promosi. Perusahaan yang mampu menampilkan media promosi yang menarik secara visual namun tetap fungsional secara informatif akan memiliki peluang lebih besar untuk mencapai tujuan komunikatifnya.

3) Metode Pengukuran Efektivitas Media Promosi

Untuk mengetahui sejauh mana media promosi grafis berhasil mencapai tujuannya, perlu dilakukan pengukuran efektivitas. Beberapa metode yang umum digunakan antara lain survei kepuasan audiens, analisis engagement di media sosial (seperti jumlah likes, shares, dan komentar), tingkat konversi (*conversion rate*), serta pengamatan terhadap perubahan dalam perilaku konsumen sebelum dan sesudah kampanye promosi dilakukan. Selain itu, feedback langsung dari audiens atau pengguna juga dapat memberikan gambaran tentang respons mereka terhadap desain yang ditampilkan.

Efektivitas media promosi grafis bukan hanya ditentukan oleh tampilannya yang menarik, tetapi juga oleh kemampuan media tersebut dalam menyampaikan pesan secara tepat sasaran dan berdampak. Dengan memahami kriteria, faktor pendukung, serta metode evaluasinya, perusahaan dapat merancang dan mengembangkan media promosi grafis yang tidak hanya kreatif, tetapi juga strategis dan berdampak secara nyata dalam konteks pemasaran.

3. *Design Thinking*

a. Konsep Dasar *Design Thinking*

1) Definisi *Design Thinking*

Design Thinking adalah pendekatan pemecahan masalah yang berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pengguna (*user-centered*). [11] Pendekatan ini menggabungkan cara berpikir kreatif dan analitis untuk menghasilkan solusi inovatif dan efektif. Menurut Jeanne Liedtka (2023), *Design Thinking* adalah sebuah metode yang digunakan untuk menciptakan solusi berdasarkan kebutuhan manusia dengan memadukan empati, kreativitas, dan rasionalitas. Pendekatan ini menekankan pentingnya memahami masalah dari perspektif pengguna sebelum merancang solusi, sehingga hasil yang dihasilkan benar-benar relevan dan aplikatif. [14]

Pendapat serupa juga dikemukakan oleh Tim Myra Altman dkk, yang menyatakan bahwa *Design Thinking is a human-centered approach to innovation that draws from the designer's toolkit to integrate the needs of people, the possibilities of technology, and the requirements for business success* (IDEO, 2010). Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan *Design Thinking* tidak hanya menitikberatkan pada kreativitas dalam desain, tetapi juga mempertimbangkan faktor teknologi dan kelayakan bisnis. [41]

Sementara itu, menurut Michael Mintrom and Joannah Luetjens (2022), *Design Thinking* adalah proses iteratif yang menggabungkan tiga ruang utama yaitu inspirasi, ideasi, dan implementasi. Proses ini melibatkan eksplorasi kebutuhan pengguna, penyusunan kembali definisi masalah, dan penciptaan berbagai alternatif solusi yang kemudian diuji untuk mendapatkan hasil terbaik. [16]

Dengan menggabungkan pendapat, dapat disimpulkan bahwa *Design Thinking* merupakan pendekatan yang menempatkan manusia sebagai pusat inovasi, mengedepankan empati, kreativitas, kolaborasi, dan eksplorasi solusi yang terus berkembang secara iteratif. Pendekatan ini sangat relevan diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk dalam pengembangan media promosi grafis yang dituntut untuk komunikatif, menarik, dan sesuai dengan kebutuhan audiens sasaran.

2) Sejarah dan Perkembangan *Design Thinking*

Konsep *Design Thinking* berakar dari praktik desain produk dan proses kreatif dalam industri kreatif, khususnya di bidang arsitektur, desain industri, dan rekayasa produk. Awalnya, pendekatan ini dikembangkan sebagai cara berpikir para desainer dalam memahami kebutuhan pengguna secara mendalam dan menciptakan solusi inovatif melalui proses iteratif. Gagasan awal tentang pendekatan berpikir desain (*design thinking*) sudah mulai dikenali sejak tahun 1960-an, terutama melalui kontribusi para pemikir seperti Herbert A. Simon yang memperkenalkan ide-ide tentang *problem-solving* secara sistematis dalam bukunya *The Sciences of the Artificial*. Pemikiran ini kemudian dikembangkan lebih lanjut dalam lingkungan desain profesional dan akademik.

Perkembangan signifikan terjadi pada awal 2000-an ketika David Kelley, pendiri perusahaan konsultan desain ternama IDEO, bersama timnya, mempopulerkan *Design Thinking* sebagai metodologi inovatif yang dapat diterapkan tidak hanya oleh desainer, tetapi juga oleh praktisi di berbagai bidang. IDEO merancang kerangka kerja *Design Thinking* yang sistematis, terdiri dari lima tahap utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Pendekatan ini berpusat pada manusia (*human-centered*) dan memadukan pemikiran kreatif

serta logis untuk menciptakan solusi yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pengguna akhir.

Sejak saat itu, *Design Thinking* mengalami perkembangan pesat dan meluas ke berbagai sektor seperti bisnis, pendidikan, teknologi, layanan publik, kesehatan, hingga pengembangan komunitas. Dalam dunia bisnis, pendekatan ini digunakan untuk merancang pengalaman pelanggan (*customer experience*), strategi pemasaran, dan inovasi produk atau layanan. Dalam pendidikan, *Design Thinking* diaplikasikan untuk merancang kurikulum dan strategi pembelajaran yang berpusat pada siswa. Di sektor publik, banyak lembaga pemerintahan dan organisasi nirlaba menggunakan pendekatan ini untuk menciptakan layanan publik yang lebih inklusif dan responsif terhadap kebutuhan masyarakat.[42]

3) Filosofi dan Pendekatan *Design Thinking*

Filosofi utama *Design Thinking* adalah berpusat pada manusia (*human-centered*), artinya proses desain dimulai dari empati terhadap pengguna dan bertujuan untuk memberikan solusi yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Pendekatan ini juga bersifat iteratif, yang berarti solusi dikembangkan melalui siklus uji coba, evaluasi, dan perbaikan terus-menerus. *Design Thinking* juga memadukan logika bisnis, teknologi, dan kebutuhan manusia untuk menciptakan inovasi yang dapat diterima secara fungsional dan emosional. Prosesnya biasanya melibatkan lima tahapan utama: *Empathize* (empati), *Define* (menentukan masalah), *Ideate* (menghasilkan ide), *Prototype* (membuat prototipe), dan *Test* (pengujian).[43]

4) Karakteristik Utama *Design Thinking*

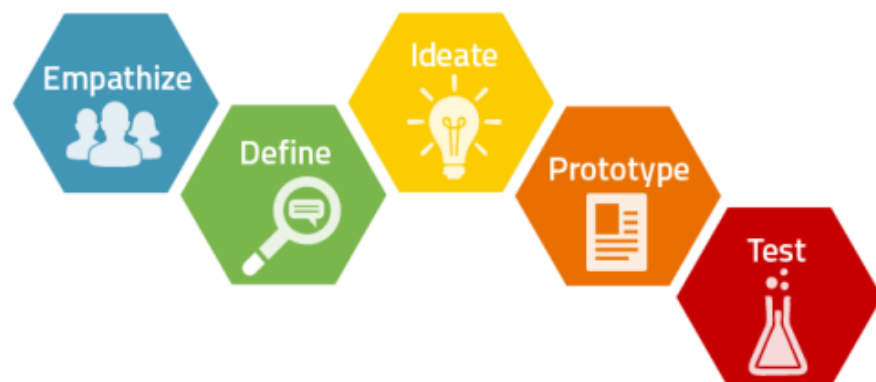
Design Thinking memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari pendekatan pemecahan masalah konvensional. Pertama, pendekatan ini berorientasi pada

pengguna, menekankan empati dan pengalaman pengguna sebagai fondasi solusi. Kedua, bersifat kolaboratif, di mana berbagai perspektif dari tim multidisiplin sangat dihargai. Ketiga, iteratif dan fleksibel, memungkinkan pengembangan solusi melalui eksperimen dan modifikasi yang berkelanjutan. Keempat, berfokus pada visualisasi ide melalui prototipe, yang membantu mengkomunikasikan solusi secara nyata dan memudahkan evaluasi lebih lanjut.[43]

b. Tahapan *Design Thinking*

Design Thinking merupakan pendekatan pemecahan masalah yang dilakukan secara iteratif dan terbagi dalam lima tahapan utama, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. [44]

TAHAPAN *DESIGN THINKING*



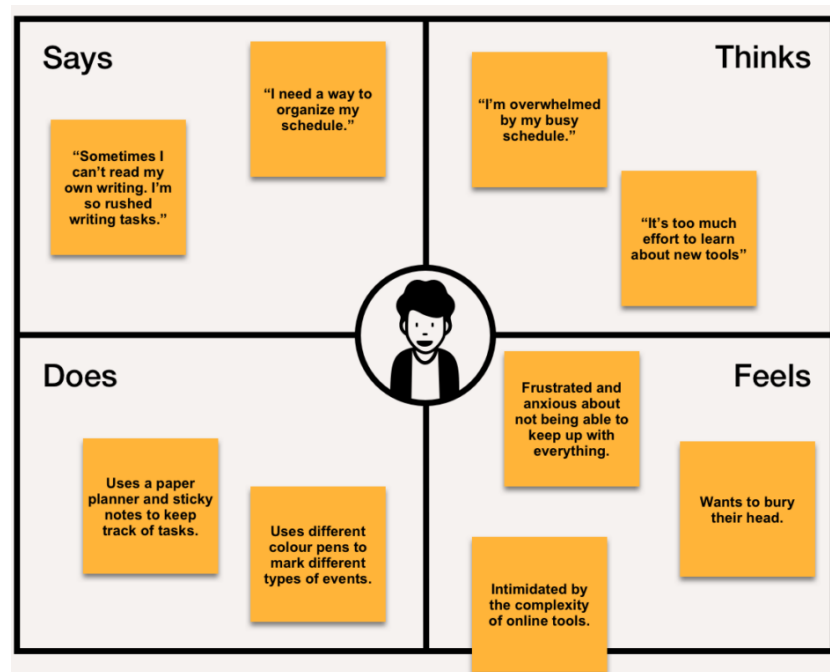
Gambar 2. 1 Tahapan *Design Thinking*

Masing-masing tahapan saling terkait dan dapat kembali diulang sesuai kebutuhan untuk mendapatkan solusi yang benar-benar tepat sasaran dan relevan dengan kebutuhan pengguna.

1) *Empathize* (Empati)

Tahap pertama dalam *Design Thinking* adalah *Empathize*, yaitu proses menggali pemahaman mendalam terhadap pengguna sebagai pusat dari proses desain. Dalam tahap ini, metode penelitian pengguna seperti wawancara mendalam, observasi, dan survei digunakan untuk menggali informasi langsung dari target audiens. Teknik pengumpulan *insight* meliputi *user*

journey mapping, *persona development*, dan *empathy map* yang membantu tim memahami latar belakang, emosi, serta kebutuhan pengguna. Hasil dari proses ini dianalisis untuk mengidentifikasi kebutuhan eksplisit maupun implisit pengguna. Selain itu, dilakukan pula pemetaan permasalahan (*problem mapping*) untuk merumuskan konteks situasi yang sedang dihadapi pengguna.[32]



Gambar 2. 2 Contoh *Empathy Map*

Gambar ini adalah Empaty Map yang menggambarkan seseorang yang kewalahan dengan jadwalnya. Ia merasa stress, bingung, dan takut mencoba alat digital baru. Meskipun menggunakan planner dan sticky notes, ia tetap kesulitan mengatur waktu. Orang ini butuh solusi yang sederhana dan mudah digunakan untuk membantu manajemen jadwalnya.

2) *Define* (Definisi)

Setelah memahami kebutuhan pengguna, tahap selanjutnya dalam metode *Design Thinking* adalah *Define*. Pada tahap ini, tim menyintesis data dan informasi yang diperoleh dari tahap empati untuk merumuskan pernyataan masalah yang

terfokus (problem statement). Perumusan masalah yang baik akan menjadi dasar dalam menghasilkan solusi yang relevan dan efektif. Sintesis data dilakukan dengan berbagai teknik, seperti *affinity diagram*, *insight clustering*, dan *point-of-view* (POV) statements.[43]

Salah satu teknik penting yang digunakan dalam menyusun pemahaman terhadap pengguna adalah *affinity mapping*, yaitu proses pengelompokan data kualitatif (seperti kutipan wawancara, observasi lapangan, dan catatan empati) ke dalam kategori tematik untuk menemukan pola atau isu umum.[5] Dari hasil pengelompokan tersebut, kemudian dikembangkan insight atau wawasan yang mendalam mengenai perilaku, kebutuhan, dan tantangan pengguna.

Selain itu, tim juga dapat menyusun *user persona*, yaitu representasi fiktif dari tipe pengguna yang mencerminkan karakteristik, tujuan, motivasi, dan hambatan nyata yang dihadapi pengguna sebenarnya. *User persona* membantu tim desain menjaga fokus pada pengguna selama proses perancangan dan memastikan solusi yang dihasilkan sesuai dengan konteks nyata.

3) *Ideate* (Ideasi)

Tahap *Ideate* bertujuan untuk menghasilkan berbagai alternatif solusi berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan sebelumnya pada tahap *Define*. Dalam proses ini, tim desain mulai mengeksplorasi kemungkinan solusi dengan pendekatan yang kreatif sekaligus terstruktur.[32] Beberapa teknik dapat digunakan untuk mendukung proses *ideasi*, seperti *brainstorming*, *brainwriting*, *user flow*, dan *SCAMPER*.

Kemudian teknik yang paling tepat untuk diterapkan dalam penelitian ini adalah *SCAMPER*. Teknik ini membantu tim untuk memodifikasi desain media promosi yang sudah ada

dengan pendekatan sistematis melalui tujuh langkah utama. Langkah pertama adalah *Substitute*, yaitu mengganti elemen tertentu dalam desain dengan komponen lain yang lebih efektif atau relevan. Selanjutnya, *Combine* dilakukan dengan cara menggabungkan elemen-elemen yang terpisah untuk menciptakan tampilan yang lebih menarik dan harmonis. Langkah *Adapt* mengarahkan tim untuk menyesuaikan desain dengan konteks atau kebutuhan spesifik pengguna. Pada tahap *Modify*, elemen desain seperti bentuk, warna, tipografi, atau ukuran diubah guna meningkatkan daya tarik visual atau keterbacaan. Kemudian, *Put to other use* mendorong pemanfaatan desain yang ada untuk tujuan promosi lainnya agar lebih efisien. Langkah *Eliminate* dilakukan dengan menghapus bagian yang dianggap tidak penting atau justru mengganggu pesan utama. Terakhir, *Rearrange/Reverse* mengajak tim untuk menyusun ulang atau membalik elemen-elemen desain guna mengeksplorasi struktur visual yang lebih optimal dan segar. Dengan mengikuti tujuh langkah ini, *SCAMPER* memungkinkan pengembangan media promosi yang lebih inovatif, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan audiens.[32]

4) *Prototype* (Prototipe)

Tahap *Prototype* merupakan proses mewujudkan ide menjadi bentuk konkret yang dapat diuji coba. Metode pembuatan prototipe bisa berupa sketsa, model digital, *mock-up*, maupun versi sederhana dari produk akhir. Tujuan utamanya adalah merepresentasikan konsep secara visual dan fungsional agar dapat dipahami oleh pengguna dan tim. Proses ini juga mencakup pengujian konsep awal untuk melihat bagaimana ide diterima oleh pengguna. Teknik *rapid prototyping* memungkinkan pembuatan versi produk secara cepat dengan

biaya rendah, yang kemudian dapat dimodifikasi berdasarkan masukan yang diperoleh.[43]

5) *Test* (Pengujian)

Tahap terakhir adalah *Test*, yaitu menguji prototipe kepada pengguna nyata untuk mengukur efektivitas, kegunaan, dan pengalaman pengguna. Validasi desain dilakukan dengan mengamati interaksi pengguna terhadap prototipe dan mengumpulkan umpan balik melalui wawancara atau kuesioner. Mekanisme *feedback loop* sangat penting dalam tahap ini, karena akan memberikan gambaran apakah solusi yang dirancang benar-benar menjawab kebutuhan pengguna atau perlu disesuaikan. Hasil pengujian kemudian digunakan untuk melakukan iterasi atau penyempurnaan desain secara berulang hingga diperoleh solusi optimal.[45]

c. Implementasi *Design Thinking* dalam Optimalisasi Media Promosi

Penerapan pendekatan *Design Thinking* dalam optimalisasi media promosi grafis membuka peluang besar bagi perusahaan untuk menciptakan solusi visual yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga relevan dengan kebutuhan dan perilaku target audiens. Implementasi ini menekankan kolaborasi, eksplorasi ide-ide inovatif, serta siklus iteratif untuk mencapai desain yang efektif dan berdampak.

1) Pendekatan *User-Centered Design*

Salah satu prinsip utama dalam *Design Thinking* adalah *user-centered design*, yaitu menempatkan pengguna sebagai pusat dari seluruh proses desain. Dalam konteks media promosi, hal ini berarti bahwa desain tidak semata-mata dibuat berdasarkan selera desainer atau arahan perusahaan, melainkan berdasarkan pemahaman yang *mendalam* terhadap siapa audiensnya, bagaimana mereka berinteraksi dengan media visual, serta apa yang mereka butuhkan dan harapkan. Pendekatan ini

menjamin bahwa hasil akhir media promosi benar-benar mampu menarik perhatian, mengkomunikasikan pesan secara efektif, dan membangun hubungan emosional dengan pengguna.[41]

2) Inovasi dalam Pengembangan Media Promosi

Implementasi *Design Thinking* juga mendorong terjadinya inovasi dalam pengembangan media promosi. Melalui tahapan-tahapan seperti *ideation* dan *prototyping*, tim desain dapat bereksperimen dengan berbagai ide, format, teknik visual, dan narasi untuk menciptakan media promosi yang berbeda dari yang sudah ada di pasar. Inovasi ini bisa muncul dalam bentuk pemanfaatan media digital interaktif, *storytelling* visual yang kuat, atau pendekatan branding yang lebih personal. Proses kreatif ini memberikan ruang bagi perusahaan untuk menghasilkan materi promosi yang lebih segar, relevan, dan berdampak, yang pada akhirnya memperkuat daya saing merek di tengah maraknya informasi visual di era digital.[34]

3) Fleksibilitas dan Adaptabilitas Design Thinking

Keunggulan lain dari implementasi *Design Thinking* adalah tingkat fleksibilitas dan adaptabilitasnya yang tinggi. Proses ini tidak bersifat linear, melainkan iteratif, yang berarti bahwa tim dapat kembali ke tahap sebelumnya kapan pun diperlukan. Hal ini sangat penting dalam pengembangan media promosi grafis, karena memungkinkan tim untuk terus menyesuaikan desain berdasarkan umpan balik dari pengguna, perubahan tren pasar, atau dinamika bisnis perusahaan. Dengan pendekatan ini, desain tidak dianggap sebagai produk akhir yang statis, melainkan sebagai proses yang terus berkembang dan disempurnakan seiring waktu.[46]

4. Kerangka Konseptual Optimalisasi Media Promosi

a. Integrasi Konsep *Design Thinking* dengan Media Promosi Grafis

1) Hubungan Optimalisasi, Media Promosi, dan *Design Thinking*

Optimalisasi media promosi merupakan upaya sistematis untuk meningkatkan efektivitas dan daya tarik media promosi agar mampu mencapai tujuan pemasaran secara maksimal. Media promosi sendiri adalah sarana komunikasi visual yang digunakan perusahaan untuk menyampaikan pesan, memperkenalkan produk atau jasa, serta membangun citra merek di mata konsumen.[40] Dalam konteks ini, optimalisasi berarti tidak hanya memperbaiki tampilan grafis, tetapi juga memastikan bahwa pesan yang disampaikan tepat sasaran, mudah dipahami, dan mampu mempengaruhi perilaku konsumen.

Untuk mencapai optimalisasi tersebut, *Design Thinking* hadir sebagai metode yang sangat relevan dan efektif. *Design Thinking* adalah pendekatan kreatif dan sistematis yang berpusat pada kebutuhan dan pengalaman pengguna (*user-centered*). Melalui tahapan yang terstruktur mulai dari empati terhadap pengguna, mendefinisikan masalah, menghasilkan ide, membuat prototipe, hingga pengujian, *Design Thinking* membantu tim desain untuk memahami secara mendalam apa yang sebenarnya dibutuhkan oleh target audiens. Dengan pendekatan ini, media promosi tidak dibuat berdasarkan asumsi atau tren semata, melainkan berdasarkan insight yang valid dari pengguna.

Integrasi *Design Thinking* dalam optimalisasi media promosi grafis memungkinkan proses kreatif yang lebih inovatif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Pendekatan ini mendorong tim untuk terus bereksperimen dan beradaptasi dengan feedback yang didapat, sehingga hasil desain menjadi lebih relevan, menarik, dan efektif. Oleh karena itu, hubungan antara optimalisasi media promosi dan *Design Thinking* bersifat sinergis: optimalisasi menyediakan tujuan strategis untuk meningkatkan kinerja media promosi, sementara *Design*

Thinking menyediakan metode dan proses untuk mencapainya secara kreatif dan berbasis pengguna.

2) Model Konseptual Optimalisasi Media Promosi

Model konseptual optimalisasi media promosi menggambarkan kerangka kerja yang sistematis dalam meningkatkan efektivitas media promosi agar dapat memenuhi tujuan pemasaran secara optimal. Model ini mengintegrasikan berbagai komponen penting, mulai dari pemahaman mendalam terhadap karakteristik dan kebutuhan target audiens, analisis kekuatan dan kelemahan media promosi yang digunakan, hingga proses perancangan dan evaluasi desain secara berkelanjutan.[47]

Dalam konteks penerapan *Design Thinking*, model ini terdiri dari beberapa tahapan yang saling terkait, yaitu *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. Tahapan *Empathize* berfokus pada pengumpulan data dan pemahaman tentang kebutuhan, preferensi, serta masalah yang dihadapi pengguna atau audiens. Selanjutnya, tahap *Define* merumuskan masalah utama yang akan dipecahkan dalam perancangan media promosi. Pada tahap *Ideate*, berbagai ide dan konsep kreatif dikembangkan sebagai solusi atas masalah yang telah didefinisikan.

Selanjutnya, *Prototype* menjadi tahap pembuatan contoh desain awal yang dapat diuji coba untuk mendapatkan respons dari audiens atau pengguna. Tahap terakhir, *Test*, merupakan proses evaluasi dan validasi desain melalui feedback yang diperoleh, sehingga memungkinkan dilakukan iterasi dan perbaikan berkelanjutan hingga media promosi mencapai performa yang optimal.

Model konseptual ini menekankan sifat iteratif dan kolaboratif dari proses optimalisasi media promosi, dimana umpan balik dari pengguna menjadi dasar untuk penyempurnaan berkelanjutan. Dengan model ini, perusahaan tidak hanya

menghasilkan desain yang estetik, tetapi juga efektif secara komunikatif dan strategis sesuai dengan kebutuhan pasar dan tujuan bisnis.

3) Strategi Pengembangan Media Promosi Berbasis *Design Thinking*

Strategi pengembangan media promosi berbasis *Design Thinking* merupakan pendekatan inovatif yang berorientasi pada pengguna (*user-centered*), kolaboratif, dan iteratif dalam menciptakan materi promosi yang efektif dan relevan.[41] Strategi ini diawali dengan langkah pertama, yaitu membangun *empati* terhadap audiens melalui riset lapangan, observasi, dan wawancara untuk memahami kebutuhan, harapan, serta perilaku target konsumen secara mendalam. Dengan pemahaman ini, tim desain dapat mengidentifikasi permasalahan komunikasi yang ada dan merumuskan masalah secara spesifik pada tahap *define*.

Setelah masalah terdefinisi dengan jelas, proses dilanjutkan ke tahap *ideate*, yaitu eksplorasi berbagai kemungkinan solusi kreatif. Brainstorming dilakukan untuk menghasilkan banyak alternatif ide desain promosi yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga menyentuh kebutuhan emosional dan praktis konsumen. Tahap ini menuntut keterlibatan tim multidisiplin agar perspektif yang dihasilkan lebih luas dan inovatif.

Ide-ide tersebut kemudian diwujudkan dalam bentuk *prototipe* awal media promosi, seperti desain poster, banner digital, atau konten media sosial. Prototipe ini menjadi alat untuk menguji respons audiens secara langsung dalam tahap *test*. Melalui umpan balik yang diperoleh, tim dapat melakukan penyempurnaan desain secara cepat dan efisien. Proses ini dapat dilakukan berulang kali (*iterasi*) hingga diperoleh desain promosi yang paling optimal.[46]

Dengan strategi ini, pengembangan media promosi tidak lagi bersifat satu arah dari produsen ke konsumen, melainkan menjadi proses kolaboratif yang melibatkan pengguna secara aktif sejak awal. Hasil akhirnya adalah media promosi yang lebih adaptif, komunikatif, dan memiliki dampak yang lebih kuat dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan engagement, dan mendorong keputusan pembelian. Strategi berbasis *Design Thinking* ini sangat sesuai dengan dinamika pasar modern yang mengutamakan pengalaman pengguna sebagai kunci keberhasilan komunikasi pemasaran.

b. Faktor Optimalisasi Media Promosi Grafis

Optimalisasi media promosi grafis dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan dan berkontribusi terhadap efektivitas komunikasi visual dalam mendukung tujuan pemasaran. Empat faktor utama yang harus diperhatikan dalam proses ini meliputi aspek visual, komunikasi, fungsional, dan teknologi.[47]

1) Aspek Visual

Aspek visual mencakup elemen-elemen desain seperti warna, tipografi, layout, ilustrasi, dan komposisi yang digunakan dalam media promosi. Desain visual yang menarik dan konsisten tidak hanya mampu mencuri perhatian audiens, tetapi juga memperkuat identitas merek. Pemilihan elemen visual yang tepat harus mencerminkan karakter merek dan disesuaikan dengan preferensi serta budaya visual target audiens agar dapat menimbulkan kesan yang kuat dan mudah diingat.

2) Aspek Komunikasi

Aspek komunikasi menitikberatkan pada kejelasan pesan yang disampaikan melalui media promosi. Pesan harus ringkas, padat, mudah dipahami, dan relevan dengan kebutuhan serta harapan konsumen. Selain itu, gaya bahasa, tone of voice, serta struktur informasi juga harus disesuaikan dengan karakteristik

target pasar agar komunikasi menjadi lebih persuasif dan meyakinkan.

3) Aspek Fungsional

Aspek fungsional berkaitan dengan tujuan dan kegunaan dari media promosi itu sendiri. Media yang optimal harus mampu menjalankan fungsinya secara efektif, baik untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*), meningkatkan daya tarik produk, maupun mendorong tindakan konsumen. Kejelasan call to action (CTA), navigasi yang mudah (untuk media digital), serta relevansi konten menjadi indikator penting dalam aspek ini.

4) Aspek Teknologi

Aspek teknologi mencakup pemanfaatan perangkat lunak dan platform digital dalam proses pembuatan dan distribusi media promosi. Teknologi memungkinkan penciptaan desain grafis yang lebih inovatif, interaktif, dan efisien. Penggunaan software seperti CorelDRAW, Adobe Illustrator, Canva, serta pemanfaatan media sosial dan platform digital marketing menjadi faktor krusial dalam memastikan media promosi dapat menjangkau audiens secara luas dan tepat sasaran.

Dengan memperhatikan keempat aspek tersebut secara holistik, optimalisasi media promosi grafis dapat tercapai secara maksimal, sehingga mampu memperkuat posisi perusahaan di pasar dan meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran.

c. Kriteria Keberhasilan Optimalisasi

Keberhasilan dalam optimalisasi media promosi grafis dapat diukur melalui beberapa kriteria yang mencerminkan efektivitas strategi komunikasi visual yang diterapkan. Kriteria ini mencakup indikator efektivitas media promosi, metrik pengukuran optimalisasi, serta dampak implementasi terhadap kinerja pemasaran dan citra merek.

1) Indikator Efektivitas Media Promosi

Efektivitas media promosi grafis dapat diukur melalui sejumlah indikator yang mencerminkan sejauh mana media tersebut mampu memenuhi tujuan komunikatif dan pemasaran yang telah ditetapkan. Indikator efektivitasnya yaitu:

- a) Daya tarik visual, yang mencakup seberapa menarik tampilan desain secara estetis bagi audiens sasaran. Desain yang menarik secara visual akan lebih mudah menarik perhatian dan mendorong audiens untuk membaca atau melihat informasi yang disampaikan.
- b) Kejelasan pesan menjadi indikator penting, yakni sejauh mana pesan utama yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan mudah dan cepat oleh target audiens. Sebuah media promosi grafis yang efektif harus mampu menyampaikan pesan secara ringkas namun kuat, tanpa membingungkan atau membebani penerima pesan.
- c) Kesesuaian desain dengan identitas merek. Elemen-elemen visual seperti warna, tipografi, logo, dan gaya desain harus konsisten dengan citra dan nilai-nilai yang ingin dibangun oleh perusahaan. Konsistensi ini penting untuk membentuk pengenalan dan kepercayaan terhadap merek (*brand recognition* dan *brand trust*).
- d) Kemampuan media untuk memicu respons audiens, baik secara kognitif (pemahaman), afektif (emosi), maupun konatif (tindakan), juga menjadi tolok ukur efektivitas. Respons ini bisa berupa peningkatan minat terhadap produk, tindakan membeli, atau penyebaran informasi secara sukarela oleh audiens (*word of mouth*).
- e) Keterlibatan pengguna (*user engagement*) juga menjadi indikator penting, terutama pada media promosi digital. Keterlibatan ini dapat dilihat dari seberapa banyak audiens yang memberikan tanggapan seperti menyukai, membagikan,

mengomentari, atau mengklik media promosi tersebut. Semakin tinggi keterlibatan, semakin besar peluang pesan tersampaikan dan berdampak.a[33]

Dengan mempertimbangkan seluruh indikator ini, perusahaan dapat menilai efektivitas media promosi grafis secara lebih menyeluruh, serta mengidentifikasi aspek mana yang perlu ditingkatkan dalam strategi komunikasi visual berikutnya.

2) Metrik Pengukuran Optimalisasi

Untuk mengukur sejauh mana proses optimalisasi media promosi grafis berhasil dilakukan, diperlukan serangkaian metrik yang dapat memberikan gambaran kuantitatif maupun kualitatif terhadap dampaknya. Metrik ini berfungsi sebagai alat evaluasi untuk menilai keberhasilan implementasi strategi promosi berbasis desain dan untuk mengetahui aspek mana yang masih perlu diperbaiki[48]. Berikut metrik yang dapat digunakan dalam optimalisasi yaitu:

a) Tingkat Keterlibatan Audiens (*Engagement Rate*)

Salah satu metrik utama adalah tingkat keterlibatan audiens (*engagement rate*), terutama pada platform digital seperti media sosial, website, atau aplikasi. Engagement rate mencakup jumlah likes, komentar, shares, dan klik terhadap media promosi. Semakin tinggi tingkat keterlibatan, semakin besar kemungkinan pesan promosi telah tersampaikan dengan baik dan menarik minat pengguna.

b) *Click-Through Rate* (CTR)

Metrik berikutnya adalah *click-through rate* (CTR), yakni persentase pengguna yang mengklik media promosi dibandingkan dengan jumlah keseluruhan orang yang melihatnya. CTR memberikan indikasi seberapa efektif media grafis dalam mendorong tindakan pengguna, dan

menjadi acuan penting dalam evaluasi keberhasilan promosi digital.

c) *Conversion Rate*

Selain itu, *conversion rate* juga merupakan indikator penting dalam mengukur efektivitas optimalisasi. *Conversion rate* menunjukkan persentase audiens yang tidak hanya melihat atau berinteraksi dengan media promosi, tetapi juga melakukan tindakan nyata seperti pembelian produk, pendaftaran, atau kunjungan ke lokasi fisik. Metrik ini mencerminkan keberhasilan media dalam mencapai tujuan pemasaran yang lebih konkret.

d) Durasi Waktu Pengembangan Media dan Efisiensi Proses Desain

Dari sisi internal, durasi waktu pengembangan media dan efisiensi proses desain juga dapat dijadikan metrik, terutama jika perusahaan menggunakan metode *Design Thinking*. Pengurangan waktu produksi tanpa mengorbankan kualitas menjadi indikasi bahwa proses perancangan telah dioptimalkan.

e) Tingkat Kepuasan Pelanggan Atau Respon Audiens

Terakhir, metrik tingkat kepuasan pelanggan atau respon audiens terhadap desain promosi dapat diperoleh melalui survei atau wawancara. Feedback ini memberikan data kualitatif yang penting untuk memahami persepsi pengguna terhadap desain, daya tarik visual, dan relevansi pesan.

Dengan menerapkan metrik-metrik ini secara konsisten, perusahaan dapat melakukan evaluasi menyeluruh terhadap media promosi grafis yang telah dioptimalkan, sekaligus menjadikannya dasar pengambilan keputusan untuk pengembangan desain yang lebih efektif di masa mendatang.

3) Dampak Implementasi Optimalisasi

Implementasi optimalisasi media promosi grafis, khususnya dengan pendekatan *Design Thinking*, membawa sejumlah dampak signifikan bagi perusahaan dalam konteks pemasaran dan komunikasi visual. Dampak yang paling nyata adalah meningkatnya daya tarik visual dari materi promosi yang dihasilkan. Media promosi yang dirancang secara strategis dan berbasis kebutuhan pengguna (*user-centered*) cenderung lebih menarik perhatian target audiens, sehingga mampu menciptakan *first impression* yang kuat dan membekas.[21]

Selain itu, optimalisasi desain grafis juga berdampak pada peningkatan efektivitas penyampaian pesan promosi. Dengan memanfaatkan elemen visual yang tepat, seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak, pesan yang ingin disampaikan menjadi lebih mudah dipahami dan lebih cepat diterima oleh audiens. Hal ini secara langsung mendukung keberhasilan kampanye pemasaran dalam membangun persepsi positif terhadap merek (*brand image*) dan produk.[48]

Dari sisi pemasaran, dampak implementasi optimalisasi terlihat pada peningkatan keterlibatan pelanggan (*customer engagement*). Media promosi yang relevan, inovatif, dan menarik dapat mendorong audiens untuk berinteraksi lebih jauh, misalnya melalui kunjungan ke situs web, klik pada iklan, berbagi konten di media sosial, hingga melakukan pembelian. Ini berkontribusi pada peningkatan konversi dan penjualan, yang merupakan tujuan utama dari strategi promosi.[31]

Tidak hanya berdampak eksternal, optimalisasi ini juga memiliki pengaruh internal dalam proses kerja tim kreatif perusahaan. Pendekatan *Design Thinking* mendorong budaya kolaborasi, eksplorasi ide, dan validasi berbasis data, yang berdampak pada peningkatan efisiensi dan kualitas dalam proses

desain. Tim menjadi lebih adaptif terhadap perubahan kebutuhan pasar dan lebih mampu menciptakan solusi visual yang sesuai.

Secara keseluruhan, implementasi optimalisasi media promosi grafis melalui pendekatan sistematis dan berorientasi pengguna tidak hanya memperkuat citra merek, tetapi juga menciptakan nilai tambah strategis bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan di era digital yang kompetitif. Ini membuktikan bahwa desain bukan sekadar aspek estetika, melainkan elemen penting dalam kesuksesan komunikasi pemasaran secara menyeluruh.