JURNAL TEKNIK INFORMATIKA DAN MULTIMEDIA Vol 5, No.1, Mei 2025, pp. 1 - 16
p-ISSN : 2808-909X (print)
e-ISSN : 2798-2505 (online)
http://journal.politeknik-pratama.ac.id/index.php/JTIM · page 1
DOI : https://doi.org/10.51903/informatika.v5i1.0896

PERANCANGAN MEDIA IKLAN PROMOSI UMKM PESONA CEMILAN RINGAN

Ayyub Hamdanu Budi Nurmana MS, Rozalia Stevany
[1] Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jl. Majapahit 605, Semarang, Jawa Tengah - Indonesia, 0-8888-9999-10, e-mail: info@stekom.ac.id
[2] Universitas Sains dan Teknologi Komputer
Jl. Majapahit 605, Semarang, Jawa Tengah - Indonesia, 0-8888-9999-10, e-mail: info@stekom.ac.id

ARTICLE INFO

Article history:

Received 10 December 2024
Received in revised form 24 January 2025
Accepted 8 Mei 2025
Available online 15 Mei 2025

ABSTRACT

Promotional activities are carried out by companies to inform and give consumers confidence about the product. Promotional media, such as brochures, are used to introduce products or services to the public. An attractive brochure design will make it easier for the product to be known and reach various groups. Brochures contain information about the company, products, services, or recent changes. A clear and attractive brochure design is expected to attract the attention of new customers and increase public interest in buying. Therefore, designing advertising media for UMKM Pesona Semilan Ringan Semarang is important.

Keywords: flyer, advertising, media.

Abstrak

Kegiatan promosi dilakukan perusahaan untuk menginformasikan dan memberi kepercayaan kepada konsumen tentang produk. Media promosi, seperti brosur, digunakan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada masyarakat. Desain brosur yang menarik akan memudahkan produk dikenal dan menjangkau berbagai kalangan. Brosur berisi informasi tentang perusahaan, produk, layanan, atau perubahan terbaru. Desain brosur yang jelas dan menarik diharapkan dapat menarik perhatian pelanggan baru dan meningkatkan minat beli masyarakat. oleh karena itu perancangan media iklan pada UMKM Pesona Cemilan Ringan Semarang menjadi hal yang penting.
Kata Kunci: brosur, periklanan, media.

1. PENDAHULUAN

Promosi umumnya dilakukan untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan yang ditawarkan oleh sebuah organisasi, dengan tujuan untuk mempengaruhi dan menarik perhatian masyarakat agar tertarik mencoba, membeli, atau menggunakan produk atau layanan tersebut. Banyak perusahaan atau organisasi yang memanfaatkan media cetak sebagai sarana promosi, salah satunya adalah brosur. Brosur merupakan media informasi berbentuk lembaran kertas yang berisi informasi terkait produk atau layanan yang ditawarkan, agar produk dan layanan tersebut dapat dikenal oleh publik.[10]

Brosur adalah alat promosi yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Biasanya, brosur terdiri dari selembar kertas yang memuat teks tentang produk serta beberapa gambar yang mendukung informasi tersebut. Sebagai sarana komunikasi eksternal, brosur memiliki sejumlah keuntungan dalam menarik perhatian berbagai indera manusia, terutama bagi pelanggan. Dengan berbagai karakteristik

Received December 10, 2024; Accepted Mei 8, 2025; Available online Mei 15, 2025

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

yang dimilikinya, brosur mampu menarik lebih banyak rangsangan dari penerima pesan, karena semakin banyak indera yang terlibat dalam suatu media, semakin efektif media tersebut dalam menyampaikan informasi.[7]

Brosur adalah materi informasi tertulis yang disusun secara terstruktur, berupa cetakan yang hanya terdiri dari beberapa halaman yang dilipat tanpa dijilid, atau selebaran yang memberikan informasi singkat namun lengkap mengenai sebuah perusahaan atau organisasi. Brosur adalah bahan cetak yang berbentuk lembaran lipat tanpa dijahit atau dimatikan. Agar lebih menarik perhatian, brosur dirancang dengan teliti, dilengkapi ilustrasi, dan menggunakan bahasa yang mudah, jelas, serta ringkas. Sebagai sumber informasi berbentuk cetakan, brosur memuat gambar atau teks yang menyajikan penjelasan singkat tentang topik tertentu.[8]

Saat ini, beberapa orang berpendapat bahwa brosur adalah media promosi yang sudah usang dan digantikan oleh teknologi modern seperti iklan banner di situs web dan platform toko online. Namun, bagi banyak bisnis yang masih berfokus pada penjualan secara langsung, seperti bank, apotek, atau pameran, brosur tetap memiliki peranan yang sangat penting. Walaupun biaya untuk mencetak brosur relatif lebih tinggi, penggunaan brosur terbukti lebih efektif, mengingat tidak semua orang mengakses internet, seperti beberapa orang tua atau kalangan muda yang tidak selalu memiliki akses kuota. Oleh karena itu, brosur masih menjadi alat yang tepat untuk menyebarkan informasi mengenai produk yang sedang dipromosikan.[9]

Karena alasan tersebut, banyak pihak yang memilih untuk terus menggunakan media cetak, seperti brosur, dalam bisnis mereka dan membuktikan bahwa ini memberikan manfaat besar serta menjadi sarana promosi yang efektif. Membuat materi cetak berupa brosur untuk mempromosikan suatu produk akan sangat membantu dalam menarik perhatian pelanggan dan pengunjung, terutama untuk UMKM. Saya berencana untuk menerapkan hal ini pada UMKM *Pesona Cemilan Ringan Semarang*.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Media Promosi

Media adalah istilah umum yang berasal dari kata "medium" dalam bahasa Latin, yang berarti "tengah". Dalam bahasa Indonesia, kata medium diartikan sebagai "antara" atau "sedang", sehingga media dapat dipahami sebagai sarana yang menghubungkan atau menyampaikan informasi dari sumber kepada penerima. Definisi media promosi merujuk pada cara atau metode untuk menyampaikan informasi mengenai produk, jasa, atau perusahaan agar dapat lebih dikenal dan dipahami oleh publik. Brosur adalah salah satu bentuk media informasi yang terdiri dari satu atau beberapa halaman, yang banyak digunakan oleh berbagai pihak sebagai alat promosi dan pengenalan produk atau jasa.[1] Tipografi adalah studi yang mempelajari segala aspek mengenai huruf cetak yang digunakan dalam desain komunikasi visual, termasuk karakteristiknya, serta cara memilih dan mengelola jenis huruf tersebut. Media promosi adalah alat yang digunakan untuk meningkatkan upaya promosi, dengan tujuan menarik perhatian dan memperoleh keuntungan dari para konsumen.[3]

Perusahaan atau industri melaksanakan promosi untuk memberitahukan konsumen mengenai eksistensi suatu produk serta meyakinkan mereka tentang manfaat yang ditawarkan oleh produk tersebut.[3] Promosi adalah upaya untuk mempengaruhi, meyakinkan, dan menyampaikan pesan tentang suatu merek kepada publik. [4] Desain adalah proses perancangan suatu objek agar dapat membuat produk terlihat lebih menarik. Dengan adanya desain, produk menjadi lebih mudah dikenali oleh masyarakat dan dapat mencapai sasaran konsumen dengan lebih efektif. [5] Brosur digunakan sebagai sarana untuk memberikan informasi kepada calon pelanggan mengenai perusahaan. Informasi ini meliputi presentasi perusahaan, produk atau layanan yang ditawarkan, serta pembaruan terkait nama perusahaan dan lainnya. [6]

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Perancangan Desain

Desain akan dibuat semenarik mungkin untuk menggait seluruh kalangan masyrakat baik anak anak , remaja atau orang tua ,desain brosur ini akan menggunakan gambar produk yang jelas dan menarik sehingga masyarakat dapat tertarik membaca pada brosur yang telah di berikan. Desain brosur memiliki dua sisi depan dan belakang dengan menggunakan 3 halaman desain yang dapat di lipat sehingga brosur dapan di bawah dan di berikan kepada masyarakat dengan mudah. Desain produk menyesuaikan warna dengan varian rasa dari masing masing produk yang di tawarkan sehingga dengan melihat halaman produksaja sudah memberikan kesan rasa pada warna tampilan desain yang sedang di lihat. Setiap sisi brosur akan menggunakan frame hitam untuk memberikan kesan fokus pada isi dari brosur. Isi pada brosur menampilkan beberapa informasi seperti harga , varian rasa, dan juga varian ukuran pada produk yang di tawarkan .

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

Desain menggunakan typografi sehingga pembaca merasa nyaman dan tidak mudah bosan ketika membaca isi dari brosur yang di sampaikan. isi menggunakan font formal sehingga mudah untuk di baca dan mudah untuk menyampaikan isi informasi yg sedang di promosikan. kontak atau alamat yang di dapat di hubungi di sertai dengan *icon* dan logo dari media yang di informasikan seperti *icon* atau logo toko toko online untuk penjualan melalui online dan logo *telephone* untuk pemesanan melalui *telephone* secara langsung. Isi setiap sisi brosur memiliki logo yang melambangkan varian dari masing masing rasa seperti gambar daun atau tempe yang berada di sisi sisi pada bagian sudut brosur . Terdapat kontak personal di bagian akhir desain brosur sehingga masyarakat dapat melihat dan mengetahui tempat atau kontak penjual berada sehingga dapat menambah profit penjualan.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah metode studi kasus, karena peneliti berencana untuk melakukan analisis yang mendalam terhadap satu objek penelitian yang unit analisisnya bersifat individu. Sebagai jenis penelitian yang ideografis, studi kasus lebih fokus pada analisis aspek-aspek khusus dan individual. Dalam konteks penelitian psikologi, tujuan dari studi kasus bukan untuk membuat generalisasi. (Hanurawan, 2012:41). Penelitian ini berfokus pada pola pembuatan materi publikasi kegiatan di objek penelitian, yang merupakan fenomena utama yang akan dianalisis. Dengan fokus tersebut, peneliti memilih pendekatan kualitatif menggunakan metode studi kasus. Beberapa aspek yang dijadikan pertanyaan penelitian meliputi pemahaman masyarakat tentang materi publikasi, kriteria materi publikasi kegiatan yang diterapkan oleh pengurus di Yayasan Uswatun Hasanah, dan pendekatan terhadap literasi media publikasi. Untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan tersebut, peneliti mengumpulkan data melalui berbagai tahapan yang sesuai dengan kebutuhan studi kasus. Menurut Yin, (2014) Pengumpulan data dalam penelitian ini mencakup studi dokumentasi dan observasi, namun teknik utama yang digunakan adalah wawancara dan observasi. Desain penelitian ini bersifat kualitatif, yang merupakan pendekatan dalam ilmu humanistik yang fokus pada pengembangan kreativitas individu, bukan pada konsensus atau generalisasi. Menurut Creswell dalam Hidayat, (2014) Pendekatan kualitatif dianggap sebagai pendekatan yang bersifat alami, di mana prosesnya berlangsung secara alami tanpa adanya intervensi atau pengaturan langsung dari peneliti. Sementara itu, paradigma yang diterapkan dalam penelitian ini adalah konstruktivis. Menurut Denzin dalam Hidayat, (2014) Setiap orang memiliki pengalaman yang berbeda-beda terkait fenomena sosial tertentu. Pengalaman ini diperoleh melalui pengamatan mendalam terhadap perilaku sosial yang relevan. Pengalaman tersebut kemudian dibentuk dan diinterpretasikan sehingga menghasilkan makna atau tindakan sosial yang bermakna.

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Konsep Desain

1. Singkat namun informatif, menjelaskan menu secara singkat ,nama perusahaan dan juga terdapat contoh produk



Gambar 1. Penggambaran nama perusahaan dan selogan



Gambar 2. Penggambaran Keterangan menu secara singkat



Gambar 3. Penggambaran Contoh produk

2. Terdapat typografi dalam konten, typografi menggunakan font : black bear & b bekerja sama.



Gambar 4. Contoh Typografi menggunakan font *black bear*

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505



Gambar 5. Contoh Typografi menggunakan font *bekerja sama*

3. Menampilkan Benefit dari produk, terdapat keterangan benefit produk seperti pada Gambar 6 dan Gambar 7.



Gambar 6. Contoh keterangan benefit dalam desain



Gambar 7. Contoh keterangan benefit Dalam desain

4. Memberikan informasi kontak personal, informasi untuk menjelaskan tempat atau kontak yang dapat di hubungi pembaca brosur atau masyarakat.



Gambar 8. Penggambaran desain kontak personal

5. Menyampaikan Pesan dari produk, menyampaikan pesan dari produk seperti pemberitahuan produk baru atau pesan ajakan untuk membeli produk yang di tampilkan.

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505



Gambar 9. Contoh Pemberitahuan akan produk baru



Gambar 10. Contoh pesan ajakan

6. Terdapat informasi kontak perusahaan, terdapat kontak perusahaan yang dapat di hubungi seperti pada Gambar 8.

7. Font dapat di baca, font mudah di baca sehingga pembaca dapat mengerti isi dari brosur atau produk yang di jual dengan mudah sehingga informasi yang di berikan dapat menarik baik dari kalangan muda maupun orang tua .

4.2 Format Desain

Format Desain menggunakan kertas ukuran 29.7 cm x 21cm dengan posisi *Potrait*

4.3 Material Desain

Material desain mengggunakan (Kertas Art Paper)

Kertas ini memiliki permukaan halus dan berkilau di kedua sisinya. Biasanya, kertas art paper dicetak menggunakan mesin print digital atau offset. Kertas jenis AP (Art Paper) umumnya memiliki tekstur halus dan mengkilap, memberikan kesan mewah dan profesional. Tidak jarang, restoran memilih kertas ini untuk mencetak menu mereka agar tampil lebih menarik.

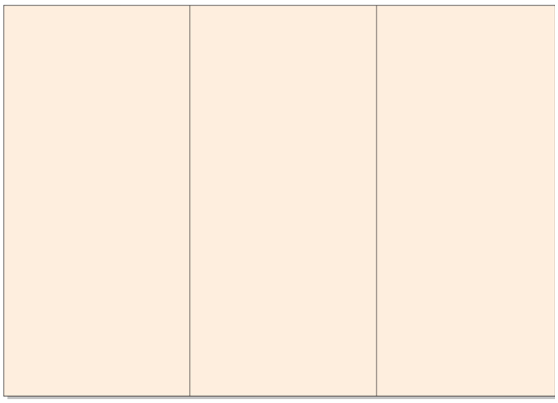
4.4 Proses Desain

A. Membuat brosur

1. Membuat dan memilih warna background

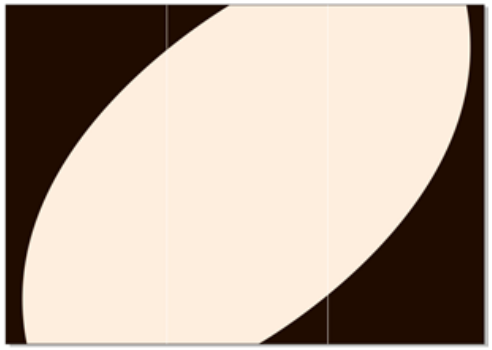
Background menggunakan warna cream karena warna ini cocok di kombinasikan dengan warna apapun atau netral (Lihat Gambar 11).

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

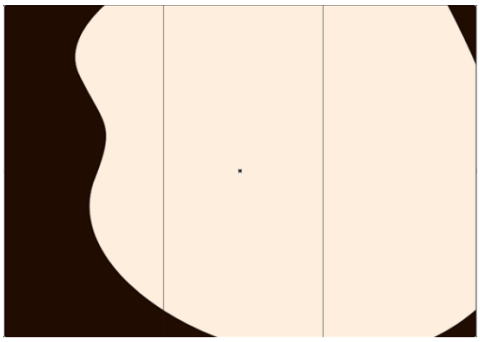


Gambar 11. *Background* brosur depan dan belakang berwarna sama

2. Memberikan *Element* berupa *layer* pada *background* (lihat gambar 12 dan 13).



Gambar 12. Layer background halaman depan



Gambar 13. Layer background halaman belakang

3. Memasukan contoh produk dan Memberikan elemen bentuk untuk sandaran contoh produk agar terlihat lebih natural dan cocok dengan background (Lihat gambar 14 dan Gambar 15).



Gambar 14. Contoh gambar produk dan element bentuk halaman depan

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505



Gambar 15. Contoh gambar produk dan element bentuk halaman depan

4. Memberikan elemen bentuk pada produk agar terlihat lebih natural dan cocok dengan background (Lihat gambar 16).



Gambar 16. Menambahkan element bentuk

5. kemudian menambahkan unsur gambar pendukung (lihat gambar 17 dan 18) .



Gambar 17. Unsur pendukung kedelai



Gambar 18. Unsur pendukung tempe

6. Menambahkan Nama perusahaan dan moto (lihat gambar 19 dan Gambar 20).

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505



Gambar 19. Logo perusahaan dan moto bagian depan brosur



Gambar 20. Logo perusahaan dan varian pada brosur bagian belakang

7. Memasukan contoh kemasan produk dan informasi produk (lihat gambar 21 dan Gambar 22).



Gambar 21. Kemasan dan info produk bagian depan



Gambar 22. Kemasan dan info produk bagian belakang brosur

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

10. Masukan Jargon pada masing masing bagian depan dan belakang (Lihat gambar 23 dan Gambar 24)



Gambar 23. Contoh jargon bagian depan



Gambar 24. Contoh jargon halaman belakang

11. Kemudian masukan informasi mengenai toko online seperti logo (Lihat gambar 25).



Gambar 25. Penggambaran logo toko online

B. Membuat X baner

1. Membuat background

Background menggunakan warna hitam merah memberikan kesan berani dan jelas (Lihat gambar 26)



Gambar 26. Background x baner

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

2. Memasukan logo perusahaan dan contoh gambar produk (Lihat gambar 27)



Gambar 27. Logo dan contoh produk

3. Kemudian memasukan nama produk dan varian produk yang sedang di promosikan (Lihat gambar 28)



Gambar 28. Nama perusahaan dan varian produk

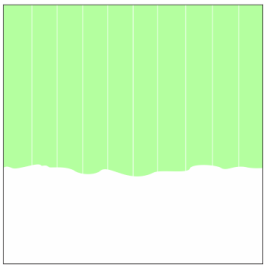
4. Selanjutnya menambahkan kontak person (Lihat gambar 29)



Gambar 29. Kontak Person

C. Membuat Poster

1. membuat background 25 x 25 cm
(Lihat gambar 30)



Gambar 30. Background poster

2. Memasukan informasi perusahaan seperti logo perusahaan dan contoh produk (Lihat Gambar 31)

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505



Gambar 31. Logo dan produk poster

3. Selanjutnya memasukan pesan ajakan untuk memberikan rasa tertarik pada pembaca poster(Lihat Gambar 32)



Gambar 32. Isi teks poster

4. Menambahkan pesan diskon untuk menarik minat pelanggan baru (Lihat Gambar 33)



Gambar 33. Diskon poster

5. dan yang terakhir memasukan alamat toko online dan nomer telphone yang dapat di hubungi (Lihat gambar 34)

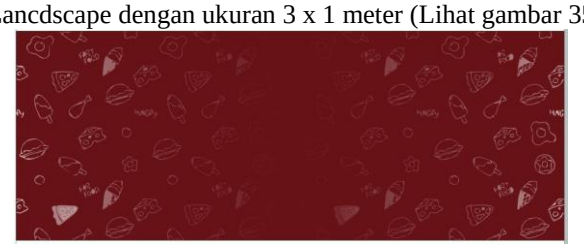


Gambar 34. Info perusahaan

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

C. Membuat Spanduk

1. Membuat Background Lancdscape dengan ukuran 3 x 1 meter (Lihat gambar 35)



Gambar 35. Background spanduk

2. Menambahkan isi produk di bagian sebelah kanan dan kiri pada spanduk (Lihat gambar 36)



Gambar 36. Isi produk pada sisi spanduk

3. Memasukan logo perusahaan dan isi dari spanduk berupa contoh produk (Lihat pada gambar 37)



Gambar 37. isi spanduk dan logo perusahaan

4. Tambahkan info perusahaan seperti nomer telfon dan beberapa logo toko online yang tersedia (Lihat Gambar 38)



Gambar 38. Info perusahaan dan toko online

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

4.5 Hasil Desain

1. Hasil desain brosur bagian depan belakang



Gambar 39. Hasil desain brosur bagian depan



Gambar 40. Hasil desain brosur bagian belakang

2. Hasil desain poster



Gambar 41. Hasil desain poster

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

3.Hasil desain spanduk



Gambar 42. Hasil desain spanduk

4. Hasil desain x baner



Gambar 43. Hasil Desain X baner

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan penelitian yang saya lakukan bertujuan untuk menambah daya tarik atau minat pelanggan baru maupun lama Dengan mendesain media promosi cetak seperti brosur, X baner, Spanduk dan juga poster. Hal ini medapatkan respon yang positif dari kalangan masyarakat dan juga para pekerja dalam UMKM pesona cemilan semarang . Desain brosur terbukti memberi daya tarik kepada pembaca sehingga dapat mengetahui informasi mengenai produk yang di jual dan kontak person seperti nomer telfon , nama toko online yang dapat di hubungi sehingga pelanggan atau pengunjung dapat dengan mudah membeli melalui jalur seluler maupun online .

p-ISSN : 2808-909X e-ISSN : 2798-2505

DAFTAR PUSTAKA

[1]Fadhil, V. A. A. (2020). LKP: Perancangan Desain Brosur sebagai Media Promosi Museum Mpu Tantular (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).

[2]Ramadhanty, W., & Swasty, W. (2020). BEDA CARANYO, SAMO ENAKNYO: MEDIA PROMOSI TALAMAK BOWL. Jurnal Bahasa Rupa, 3(2), 138-149.

[3]Febrian, A. I., & Aryanto, H. (2022). PERANCANGAN MEDIA PROMOSI NANISTIKA HOMEMADE BAKERY. BARIK, 3(3), 208-220.

[4]Hanstefanus, M., Bangsa, P. G., & Malkisedek, M. H. (2018). Perancangan Media Promosi untuk Kedai Kopi Logika. Jurnal DKV Adiwarna, 1(12), 9.

[5]Wardana, W. S. (2021). LKP: Perancangan Desain Brosur SAP Flamboyan 6 sebagai Media Promosi (Doctoral dissertation, Universitas Dinamika).

[6]HABBY ZAKKY, D., Zubaidah, M. S., & San Ahdi, S. S. (2018). PERANCANGAN PROMOSI RANDANG ONE SUNGAI PUA DALAM MEDIA BROSUR. DEKAVE: Jurnal Desain Komunikasi Visual, 7(2).

[7]Rejeki, S. S., & Suwardi, S. (2021). PEMBUATAN NEON BOX, BROSUR DAN STIKER SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA SANGGAR RIAS SEKAR SARI SEMARANG. Jurnal ilmiah Sistem Informasi dan Ilmu Komputer, 1(3), 31-43.

[8]Firaina, R. (2019). PENGERTIAN, JENIS-JENIS DAN KARAKTERISTIK BAHAN AJAR CETAK MELIPUTI BROSUR, LEAFLET, FLYER, POSTER DAN WALLCHART.

[9] Hermawan, L., & Hariadi, M. (2015). Pemanfaatan Augmented Reality Sebagai Media Informasi Kampus Menggunakan Brosur. In Seminar nasional teknologi informasi dan komunikasi (pp. 1-8).

[10] Febriyanto, E., Mutakin, A., & Armansyah, F. S. (2017). Perancangan Desain Brosur Penunjang Informasi dan Promosi pada SMA Pribadi 2. Sisfotenika, 7(1), 50-60.