

Implementasi MDLC pada Perancangan Spanduk UMKM Kuliner

Dwi Cahya Medika¹, Sharipuddin², Muhamad Reza Fahlevi³, Mulyadi^{4*}

Teknik Informatika, Ilmu Komputer, Universitas Dinamika Bangsa,^{1,2,3}

Sistem Informasi, Ilmu Komputer, Universitas Dinamika Bangsa⁴

Jl. Kolonel M. Kukuh, Kec. Kota Baru, Kota Jambi, Indonesia

dikalisna03@gmail.com¹, sharifbuhaira@gmail.com², muhamadreza00@gmail.com³, mulyadi@unama.ac.id⁴

Submitted : 05/01/2026; Reviewed : 10/03/2026; Accepted : 30/04/2026; Published : 30/04/2026

Abstract

This study aims to design and test the effectiveness of outdoor promotional banners for two culinary MSMEs with different characteristics, namely Ayam Geprek and Nasi Goreng. The method used is the Multimedia Development Life Cycle (MDLC) Luther-Sutopo version, consisting of six stages: Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, and Distribution. The results produced an Ayam Geprek banner prototype dominated by bright red nuances and bold typography to trigger "urgent" impulses and "taste challenges", while the Nasi Goreng banner utilizes warm brownish nuances and hot steam visualization to represent comfort and night warmth. Testing was validated using Roland Barthes' semiotic analysis to dissect the meaning of the graphic elements. In conclusion, the MDLC method is proven capable of producing promotional media with high aesthetic value, targeted visual communication, and readiness for integrated marketing distribution

keywords: banner, visual communication design, mdlc, promotional media, semiotics

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merancang dan menguji efektivitas spanduk sebagai media promosi luar ruang bagi dua UMKM kuliner dengan karakteristik berbeda, yaitu Ayam Geprek dan Nasi Goreng. Metode yang digunakan adalah *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) versi Luther-Sutopo yang mencakup enam tahapan: *Concept, Design, Material Collecting, Assembly, Testing, dan Distribution*. Penelitian ini menghasilkan prototipe spanduk Ayam Geprek yang didominasi warna merah menyala dan tipografi tegas untuk memicu impuls "segera" dan "tantangan rasa", sedangkan spanduk Nasi Goreng menggunakan nuansa hangat kecokelatan dengan visualisasi uap panas untuk merepresentasikan kenyamanan dan kehangatan malam. Pengujian divalidasi menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk membedah makna elemen grafis. Kesimpulannya, metode MDLC terbukti mampu menghasilkan media promosi yang bernilai estetika tinggi, tepat sasaran secara komunikasi visual, dan siap didistribusikan untuk pemasaran terintegrasi.

Kata Kunci: banner, desain komunikasi visual, mdlc, media promosi, semiotika

1. Pendahuluan

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia, khususnya industri kuliner, merupakan pilar ekonomi nasional yang terus berkembang pesat. Namun, pertumbuhan ini menciptakan kondisi pasar yang sangat terfragmentasi dengan tingkat persaingan tinggi atau "*Red Ocean*". Dalam ekosistem yang kompetitif, kemampuan usaha untuk melakukan diferensiasi melalui desain komunikasi visual menjadi faktor penentu keberhasilan dalam membangun identitas merek dan loyalitas pelanggan. Media promosi luar ruang (*outdoor advertising*) seperti spanduk tetap menjadi instrumen paling efektif dalam strategi pemasaran hiper-lokal karena memberikan eksposur konstan di lokasi fisik usaha [1].

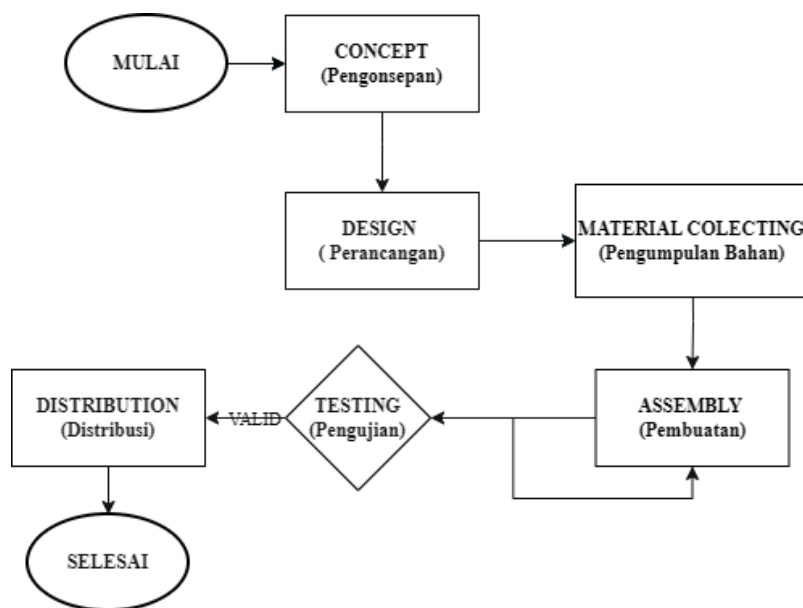
Terlepas dari urgensinya, ditemukan kesenjangan penelitian (*research gap*) di mana mayoritas pelaku UMKM merancang media promosi secara intuitif tanpa landasan metodologi yang jelas. Hal ini memicu kegagalan komunikasi (*communication breakdown*), seperti informasi yang tidak terbaca akibat pemilihan tipografi yang buruk atau warna yang tidak representatif. Desain yang dieksekusi sebatas sebagai dekorasi tanpa strategi ini gagal meningkatkan daya saing produk di tengah pasar yang jenuh [2]. Keterbatasan pemahaman ini menghambat UMKM untuk memanfaatkan desain komunikasi visual sebagai investasi

jangka panjang [3]. Padahal, perancangan elemen visual yang strategis terbukti dapat memperkuat persepsi profesionalitas merek di mata konsumen[4]. Selain itu, perancangan desain yang tepat sasaran juga krusial untuk membangun identitas usaha dan kepercayaan publik [5]. Urgensi elemen visual ini senada dengan perannya dalam membangun citra persuasif secara masif yang beroperasi dalam ranah semiotika [6].

Oleh karena itu, diperlukan sebuah pendekatan yang terstruktur dan ilmiah untuk menjembatani kebutuhan bisnis dengan eksekusi kreatif desain grafis [7]. Kebaruan (*novelty*) dalam penelitian ini terletak pada penerapan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) versi Luther-Sutopo untuk perancangan media grafis statis yang kompleks . Berbeda dengan desain intuitif, alur kerja MDLC memastikan setiap keputusan—mulai dari jenis huruf hingga psikologi warna—didasarkan pada riset dan data fungsional . Menggunakan studi kasus perancangan spanduk Ayam Geprek dan Nasi Goreng yang memiliki karakteristik visual kontras, penelitian ini bertujuan menghasilkan purwarupa desain spanduk yang presisi secara teknis dan tervalidasi secara semiotika sebagai model referensi strategi promosi UMKM yang berkelanjutan [8].

2. Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan *practice-led research* atau penelitian berbasis praktik, yang dipandu oleh kerangka kerja metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) versi Luther-Sutopo. Metode ini dipilih karena pendekatannya yang komprehensif, mencakup enam tahapan sistematis yang saling berkesinambungan. Hal ini dirancang untuk memastikan kualitas luaran produk multimedia, baik dari segi estetika, teknis, maupun fungsionalitas komunikasi. Setiap tahapan dalam MDLC memiliki luaran (*deliverables*) yang jelas yang menjadi *input* bagi tahapan selanjutnya. Untuk memperjelas tahapan metode yang digunakan, berikut disajikan skema penelitian visual melalui diagram alur MDLC pada Gambar 1.



Gambar 1. Diagram Alur Metode MDLC (*Multimedia Development Life Cycle*)

Secara visual, skema pada Gambar 1 mengilustrasikan alur kerja penelitian yang dimulai dari tahap Concept (Pengonsepan) untuk menentukan arah dasar dan target audiens, dilanjutkan ke tahap Design (Perancangan) spesifikasi visual. Setelah itu, proses masuk ke Material Collecting (Pengumpulan Bahan) untuk menyiapkan aset yang dibutuhkan. Berbekal bahan tersebut, tahap Assembly (Pembuatan) dilakukan untuk menyatukan seluruh elemen menjadi draf media promosi. Hasil pembuatan kemudian melewati tahap Testing (Pengujian) untuk divalidasi; jika ditemukan ketidaksesuaian, proses akan berulang (iteratif) kembali ke tahap Assembly untuk perbaikan. Jika sudah tervalidasi dengan baik, alur bermuara pada tahap Distribution (Distribusi) sebagai produk akhir yang siap diimplementasikan.

2.1 Concept (Pengonsepan)

Tahap pengonsepan adalah fondasi dari seluruh proses perancangan. Pada tahap ini, peneliti mendefinisikan tujuan proyek, mengidentifikasi masalah, melakukan analisis kebutuhan, dan menentukan target audiens. Tanpa konsep yang kuat, desain akan kehilangan arah dan gagal mencapai tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan utama perancangan adalah menciptakan media promosi luar ruang yang mampu meningkatkan *brand awareness* dan memicu impuls pembelian (*call to action*) dalam waktu singkat (kurang dari 3 detik saat dilihat pengendara). Spanduk harus mampu memberikan informasi produk yang jelas, hierarki harga yang transparan, dan lokasi yang mudah dikenali. Desain juga harus mampu membedakan warung mitra dari kompetitor sejenis di sekitarnya [9].

Analisis audiens dilakukan dengan memetakan demografis target utama, yaitu masyarakat kelas menengah ke bawah (*SES C-D*), pelajar/mahasiswa, dan pekerja komuter dengan rentang usia 15-45 tahun. Kelompok ini memiliki mobilitas tinggi dan sering mencari opsi makan di luar rumah. Secara psikografis, karakteristik audiens ini cenderung impulsif dalam memilih makanan (mencari "apa yang terlihat enak saat ini"), sensitif terhadap harga (*price-sensitive*), dan mencari kepraktisan. Mereka membutuhkan stimulus visual yang kuat dan langsung (*direct*) untuk memicu *craving* (rasa ingin makan). Analisis produk dilakukan menggunakan *SWOT* sederhana. Untuk Ayam Geprek, strength utamanya adalah rasa pedas yang adiktif dan harga murah, dengan keyword visual "Pedas", "Murah", "Kenyang", "Merah", dan "Api". Sedangkan untuk Nasi Goreng, strength utamanya adalah rasa gurih yang familiar dan disajikan hangat, dengan *keyword visual* "Hangat", "Aroma", "Malam Hari", "Cokelat", "Asap", dan "Telur".

2.2 Design (Perancangan)

Tahap perancangan melibatkan penerjemahan konsep abstrak menjadi rancangan visual kasar (*wireframe* atau sketsa) dan penentuan spesifikasi desain. Di sinilah kreativitas mulai diwujudkan dalam bentuk rencana teknis. Tata letak (*Layout*) menerapkan prinsip hierarki *visual* dan *Golden Ratio*. Elemen terpenting (Nama Warung dan Foto Produk Utama) dialokasikan menempati porsi 60% dari ruang desain untuk menarik perhatian (*eye-catcher*). Informasi sekunder seperti daftar menu dan harga menempati 30%, sedangkan informasi tersier (alamat, kontak, logo sosmed) menempati 10%. Tata letak juga mempertimbangkan *safe area* agar teks tidak terpotong saat finishing (lipat/mata ayam) dan alur baca mata (*Z-pattern* atau *F-pattern*) yang alami bagi pembaca.

Penentuan palet warna dilakukan secara strategis berdasarkan teori psikologi warna kuliner. Untuk Ayam Geprek, digunakan warna panas seperti Merah (*#FF0000*) sebagai dominan untuk menstimulasi nafsu makan, meningkatkan detak jantung, dan menciptakan kesan urgensi, serta Kuning (*#FFFF00*) sebagai aksen untuk keceriaan dan visibilitas tinggi dari jarak jauh [10]. Sedangkan untuk Nasi Goreng, digunakan warna bumi (*earth tone*) seperti Cokelat tua, oranye gelap, dan kuning keemasan untuk merepresentasikan kehangatan, proses penggorengan (karamelisasi kecap), bumbu rempah, dan suasana malam yang nyaman (*cozy*). Selain itu, gaya ilustrasi atau pengarahan fotografi dirancang untuk mendukung identitas merek, misalnya penggunaan elemen vektor api untuk ayam geprek guna mempertegas level kepedasan, dan vektor asap (*steam*) untuk nasi goreng guna memberi kesan *fresh from the wok* [11].

2.3 Material Collecting (Pengumpulan Bahan)

Tahap ini adalah proses pengumpulan atau pembuatan aset-aset mentah yang diperlukan. Kualitas bahan mentah sangat menentukan kualitas hasil akhir (prinsip *Garbage In, Garbage Out*). Aset grafis meliputi pengambilan foto produk *high-definition* (HD) menggunakan kamera DSLR atau mirrorless dengan teknik *food photography* yang tepat (pencahayaannya *softbox* untuk menghindari bayangan keras, angle 45 derajat atau *top down* untuk memperlihatkan isian makanan). Resolusi foto harus di atas 300 DPI untuk memastikan tidak pecah saat dicetak ukuran besar (misal: 3x1 meter). Jika menggunakan stok foto, dipastikan lisensinya adalah *commercial use* atau *royalty-free* untuk menghindari masalah hak cipta. Ikon pendukung seperti logo halal, logo GoFood/GrabFood, dan ikon media sosial juga dikumpulkan dalam format vektor (.SVG atau .EPS). Pemilihan aset tipografi menggunakan jenis huruf (*font*) yang memiliki keterbacaan tinggi (*legibility*) dari jarak jauh [12]. *Headline* menggunakan font jenis Display atau Sans-Serif tebal (seperti *Impact*, *Montserrat ExtraBold*, atau *Bebas Neue*) agar terbaca jelas oleh pengendara yang bergerak cepat. Karakter huruf yang tebal memberikan kesan kokoh dan percaya diri. *Body Copy* menggunakan font yang lebih sederhana dan bersih (seperti *Arial*, *Roboto*, atau *Open Sans*)

untuk daftar menu dan harga. Hindari *font Script* atau *Cursive* yang berlebihan karena sulit dibaca sekilas, kecuali untuk aksan dekoratif kecil.

2.4 Assembly (Pembuatan)

Ini adalah tahap eksekusi teknis di mana seluruh bahan disatukan menggunakan perangkat lunak grafis berbasis vektor, yaitu CorelDraw atau *Adobe Illustrator*. Penggunaan software vektor sangat penting agar desain *scalable* (dapat diperbesar tanpa batas tanpa kehilangan kualitas ketajaman garis). Proses vektorisasi dilakukan pada logo dan elemen grafis non-foto dibuat ulang atau di-*trace* dalam format vektor. Ini memastikan garis-garis tetap tajam pada ukuran cetak berapapun. Foto produk di-*masking* (dihilangkan latar belakangnya) dengan rapi agar menyatu dengan latar belakang desain [13]. Komposisi diatur untuk menyeimbangkan antara teks dan gambar menggunakan sistem grid. Penerapan *lettering* yang tepat pada spanduk sangat krusial; teks tidak boleh terlalu rapat (*Kerning* dan *tracking* dijaga) dan harus memiliki kontras yang cukup tinggi terhadap latar belakang. Penggunaan outline (garis tepi) putih atau hitam pada teks seringkali diperlukan untuk memisahkan teks dari latar belakang yang ramai atau berwarna gelap, meningkatkan *readability*. Efek visual seperti bayangan (*drop shadow*), gradasi (*gradient*), atau *texture overlay* ditambahkan secukupnya untuk memberikan dimensi dan kedalaman pada desain, sehingga tidak terlihat datar (*flat*). Namun, penggunaan efek ini dibatasi agar tidak mengganggu kejelasan informasi utama.

2.5 Testing (Pengujian)

Berbeda dengan pengembangan software yang menguji bug, pengujian dalam desain grafis meliputi validasi teknis dan validasi makna untuk memastikan desain berfungsi sebagaimana mestinya. *Technical Testing (Pre-flight Check)* dilakukan untuk memastikan mode warna yang digunakan adalah CMYK (*Cyan, Magenta, Yellow, Key/Black*) yang merupakan standar industri percetakan, bukan RGB yang merupakan standar layar monitor. Kesalahan mode warna dapat menyebabkan hasil cetak yang kusam atau berbeda jauh dari tampilan layar. Resolusi gambar *bitmap* dipastikan minimal 72-100 DPI pada ukuran asli (skala 1:1) untuk spanduk luar ruang, atau 300 DPI untuk brosur jarak dekat [14]. Margin potong (*bleed*) juga diperiksa untuk keamanan proses *finishing*. *Visual & Semiotic Validation* menggunakan analisis semiotika Roland Barthes untuk membedah apakah tanda-tanda visual (warna merah, gambar cabai, asap) berhasil menyampaikan pesan konotatif yang diinginkan (rasa pedas, kehangatan, kenikmatan) kepada audiens. Persepsi visual yang akurat sangat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen [15]. Pengujian ini dilakukan dengan simulasi pandangan (*mockup*) pada kondisi lingkungan sebenarnya untuk melihat visibilitas desain di tengah polusi visual jalan raya.

2.6 Distribution (Distribusi)

Tahap akhir adalah proses pengemasan file dan distribusi ke media yang dituju. *File Packaging* dilakukan dengan menyimpan file master (*.cdr / .ai*) untuk arsip dan kebutuhan edit di masa depan. Mengekspor file ke format siap cetak (*.pdf flattened, .tiff, atau .jpg* resolusi tinggi) untuk diserahkan ke percetakan digital (*digital printing*). Format file dipilih yang *kompatibel* dengan mesin cetak large format. Implementasi Fisik dan Digital dilakukan dengan pemasangan spanduk di titik strategis dengan memperhatikan sudut pandang (*eye level*) audiens dan pencahayaan lokasi. Selain itu, desain juga didistribusikan secara digital ke platform Google Maps, media sosial, dan aplikasi pesan antar untuk menjaga konsistensi branding di ranah *online* dan *offline* [16], [17]. Integrasi ini menciptakan pengalaman merek yang holistik bagi konsumen.

3. Hasil dan Pembahasan

Implementasi metode MDLC memungkinkan proses kreatif berjalan secara terukur dan menghasilkan luaran yang dapat dipertanggungjawabkan secara akademis maupun praktis. Berikut adalah pembahasan mendalam mengenai hasil desain pada tahap Assembly dan validasinya pada tahap Testing.

3.1 Hasil Tahap Assembly (Eksekusi Desain)

3.1.1 Desain Spanduk Ayam Geprek: Semiotika Agresi dan Selera



Gambar 2. Desain Spanduk Ayam Geprek

Pada spanduk Ayam Geprek, interpretasi visual secara agresif difokuskan pada konsep "pedas dan urgensi". Secara psikologis, dominasi warna merah dipilih karena memiliki gelombang cahaya terpanjang yang secara biologis mampu menstimulasi detak jantung dan nafsu makan, menjadikannya penarik perhatian (attention grabber) seketika di jalan raya. Selain itu, tipografi vernakular (bold sans-serif) digunakan untuk memproyeksikan kesan harga yang merakyat dan terjangkau, menghindari kesan intimidatif dari font bertipe serif. Interpretasi ini diperkuat dengan teknik fotografi hiper-realitas (macro shot) pada tekstur produk untuk menstimulasi kelenjar air liur audiens. Pendekatan perancangan fungsional ini sejalan dengan penelitian lain yang membuktikan bahwa penerapan desain visual yang tegas pada UMKM kuliner mampu meningkatkan daya tarik promosi secara signifikan [9].

3.1.2 Desain Spanduk Nasi Goreng: Semiotika Kehangatan Malam



Gambar 3. Desain Spanduk Nasi Goreng

Interpretasi desain spanduk Nasi Goreng mengambil pendekatan visual yang saling bertolak belakang, menyesuaikan dengan produk sebagai comfort food malam hari. Penggunaan latar belakang gelap (dark mode) menciptakan kontras yang esensial untuk keterbacaan di lokasi yang minim cahaya. Secara teoritis, penambahan elemen grafis uap panas tidak sekadar dekorasi, melainkan bertindak sebagai tanda indeksikal (indexical sign) dalam kajian semiotika Peirce yang secara psikologis mengasosiasikan produk dengan proses masak dadakan (fresh from the wok). Penerapan struktur daftar (list structure) pada tata letak menu juga diimplementasikan untuk memfasilitasi pengambilan keputusan cepat (quick decision making) bagi konsumen. Strategi ini mendukung temuan penelitian terdahulu bahwa visualisasi yang merepresentasikan karakteristik produk secara presisi mampu memperkuat branding usaha kuliner secara efektif [11].

3.2 Hasil Tahap Testing (Validasi Semiotika)

Berbeda dengan pengujian perangkat lunak yang mencari *bug*, pengujian desain grafis membedah tanda visual menggunakan kerangka teori semiotika Roland Barthes. Analisis difokuskan pada makna denotatif dan konotatif untuk memastikan tidak ada disonansi kognitif antara pesan desainer dan persepsi audiens

Tabel 1. Hasil Pengujian Semiotika (Validasi Konsep)

Objek Desain	Elemen Visual (Penanda)	Makna Denotasi (Arti Sebenarnya)	Makna Konotasi (Asosiasi Budaya/Emosi)	Hasil Validasi Konsep
Ayam Geprek	Warna Merah	Spektrum cahaya gelombang panjang (620–750 nm).	Rasa pedas, panas, semangat, energi, keberanian, urgensi, nafsu makan.	Valid: Sesuai dengan <i>Concept</i> produk yang menjual sensasi pedas dan kecepatan layanan.
	Tipografi Tebal (<i>Bold Sans-Serif</i>)	Huruf dengan ketebalan garis tinggi dan tanpa kait.	Ketegasan, suara lantang, harga terjangkau, informalitas, otoritas rasa, kekuatan.	Valid: Sesuai target pasar mahasiswa dan pekerja yang mencari makanan murah dan cepat.
	Gambar Cabai Rawit	Sayuran/buah genus <i>Capsicum</i> .	Tantangan, uji nyali, keringat, kenikmatan ekstrem.	Valid: Memperkuat <i>positioning</i> produk sebagai makanan pedas.
Nasi Goreng	Warna Kuning/Emas	Warna menyerupai logam emas atau matahari.	Rasa gurih, kematangan sempurna, kemewahan yang terjangkau, kebahagiaan, kehangatan.	Valid: Sesuai karakteristik rasa <i>savory</i> dan suasana makan malam.
	Visual Telur Mata Sapi	Telur ayam yang digoreng tanpa diaduk kuningnya.	Kelengkapan, gizi tambahan, bonus, kepuasan, kenyang maksimal.	Valid: Memperkuat persepsi <i>value for money</i> bagi konsumen yang lapar.
	Elemen Asap/Uap	Gas hasil penguapan air.	Baru matang, panas, <i>fresh</i> , aroma yang kuat dan menggoda.	Valid: Membangun selera makan melalui imajinasi aroma (<i>olfactory imagination</i>).

Berdasarkan hasil validasi pada Tabel 1, elemen desain yang dirancang terbukti mampu merepresentasikan "mitos" budaya kuliner lokal secara presisi. Sebagai contoh, audiens mengasosiasikan warna merah dan cabai bukan sekadar sebagai rasa, melainkan sebagai "uji nyali" dan tantangan. Temuan ini mengkonfirmasi teori komunikasi visual di mana tanda-tanda grafis dapat membangun resonansi emosional yang kuat dengan konsumen. Kajian semiotika pada media luar ruang ini terbukti krusial untuk menyelaraskan pesan strategis, sejalan dengan temuan penelitian lain yang menegaskan pentingnya literasi bahasa visual dalam membentuk persepsi publik [10], [15].

3.3 Distribusi dan integrasi Digital (Distribution)

Setelah desain divalidasi melalui Testing dan dicetak, tahap distribusi dalam konteks MDLC modern tidak berhenti pada pemasangan fisik semata. Mengacu pada strategi hibrida, desain spanduk ini juga didistribusikan secara digital untuk menciptakan ekosistem pemasaran yang terintegrasi (*Omnichannel Marketing*). Visual utama dari desain spanduk diadaptasi (*resized*) untuk digunakan sebagai Foto Profil Google Maps, memastikan bahwa ketika konsumen mencari lokasi di peta, mereka melihat branding yang sama dengan yang ada di lokasi fisik. Ini meningkatkan kepercayaan dan kemudahan identifikasi. Selain itu, desain juga diadaptasi menjadi Banner Aplikasi Pesan Antar yang digunakan sebagai header di aplikasi *GoFood*, *GrabFood*, dan *ShopeeFood*. Tampilan yang konsisten dan menggugah selera di aplikasi akan meningkatkan rasio klik (*click-through rate*) dan konversi penjualan. Terakhir, elemen-elemen grafis dari spanduk dipecah menjadi konten mikro untuk *Instagram Story* atau *WhatsApp Status*, memperluas jangkauan promosi ke ranah digital. Hal ini menciptakan konsistensi visual (*brand consistency*); konsumen yang melihat spanduk fisik di jalan akan mengenali toko yang sama saat mencarinya di aplikasi *online*. Konsistensi ini membangun kepercayaan dan memori jangka panjang pada benak konsumen. Ini adalah bentuk adaptasi strategi promosi tradisional ke dalam ekosistem digital yang lebih luas, yang sangat krusial bagi keberlanjutan UMKM di era digital [17].

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan dan pengujian media promosi luar ruang untuk UMKM Ayam Geprek dan Nasi Goreng, penerapan metode *Multimedia Development Life Cycle* (MDLC) versi Luther-Sutopo terbukti memberikan kerangka kerja yang sangat efektif dan terukur. Metode ini berhasil menggeser proses kreatif yang awalnya bersifat intuitif menjadi pendekatan yang terstruktur dan berbasis data fungsional. Dari tahapan tersebut, dihasilkan dua purwarupa spanduk dengan diferensiasi visual yang presisi; spanduk Ayam Geprek memvisualisasikan gaya agresif melalui dominasi warna merah untuk memicu urgensi konsumen di siang hari, sementara spanduk Nasi Goreng menggunakan latar gelap dan elemen uap panas untuk merepresentasikan kenyamanan di malam hari. Melalui luaran tersebut, penelitian ini berkontribusi memberikan model referensi strategis bagi pelaku UMKM dan praktisi desain. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan media promosi tidak sekadar bergantung pada nilai estetika subjektif, melainkan

Daftar Pustaka

- [1] E. Sagita, "Efektifitas Banner Ads Dibandingkan Media Iklan Konvensional," 2013. [Online]. Available: www.internetworldstats.com
- [2] M. N. Pratidina, B. Andang, P. Adiwibawa, and N. Baiti, "Perancangan Media Promosi Untuk Memperkenalkan Rumah Makan Nila Baiti Panorama Di Ungaran Info Artikel Abstrak," *J. Citrakara*, vol. 6, no. 2, pp. 226–234, 2024.
- [3] L. Sunarya, D. Immaniar, and F. Agustin, "Media Komunikasi Visual Sebagai Sarana Promosi Usaha Mikro Kecil Menengah (Umk) Pada Kecamatan Sepatan," 2021.
- [4] K. Christian Arisandy, "Perancangan Ulang Visual Branding Noir Coffee & Space Untuk Memperkuat Brand Identity Bisnis Model B2B," vol. 4, no. 2, pp. 612–627, 2021, [Online]. Available: <http://aksa.stsrdvisi.ac.id>
- [5] J. Artikel *et al.*, "Kami Mengabdi Volume 2 No.2 Nopember 2024 Desain Branding Logo, Menu, Spanduk, Banner UMKM Di Kantin Universitas 17 Agustus 1945 Jakarta," 2024.
- [6] M. Hasyim, Y. N. Sabata, and A. Muh Ruum Sya, "Behind The Charm Of Billboards: An Analysis Of Social Semiotics Of The Propaganda Language Of The 2024 Kendari Mayoral Candidates," 2024.
- [7] M. Badri, "Persepsi Pemilih terhadap Desain Media Luar Ruang Saluran Komunikasi Politik pada Pilkada 2020 di Riau," *J. Desain*, vol. 8, no. 2, p. 159, Feb. 2021, doi: 10.30998/jd.v8i2.8628.
- [8] N. K. Mitsal Syuaib Lohy, "Perancangan Strategi Promosi Umkm Rolly Di Nganjuk Jawa Timur," 2023. [Online]. Available: <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/desgrafia/>
- [9] H. Andrina, ; Mustaqim, ; Meki Herlon, Z. Ridho, and M. Aprilia, "Implementasi Design Thinking Pada Desain Promosi Visual Spanduk UMKM Rumah Makan Tiga Putri Universitas Riau vol. 4, no. 2, 2025, doi: 10.33480/jasdim.v4i2.7251.
- [10] M. C. Ongkowidjojo, A. Pageh Wibawa, and W. Nuriarta, "Kajian Semiotika Pada Media Promosi Billboard Fesyen Preppstudio," 2022.
- [11] G. Bryan Lero, D. Ferry Kurniawan, A. Deren Theofilus Betteng, F. Teknologi, I. dan Komunikasi,

- and I. Teknologi dan Bisnis Kristen Bukit Pengharapan Tawangmangu, “Perancangan Logo, Buku Menu Dan Ilustrasi Banner Untuk Memperkuat Branding Warung Mie Ayam Mak Atik Di Tawangmangu,” Mei, 2025.
- [12] R. Sholehuddin, “Lettering Pada Spanduk Warung Makan Buatan Asosiasi Percetakan Sepanjang Ditinjau Dari Teknik Pengerjaan Dan Ciri Khasnya,” 2023. [Online]. Available: <http://journal.unesa.ac.id/index.php/va>
- [13] P. Anindya Maulan, N. Nikhlis, and D. Kurniawan, “Perancangan X-Banner , Spanduk Dan Kartu Nama Sebagai Media Promosi Pada Pt. Niti Segara Trans,” *Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 1, no. 3, pp. 46–68, 2021, [Online]. Available: <https://journal.sinov.id/index.php/jurimbik> □page46
- [14] Marsha Audra Hernandya, “Persepsi Visual Spanduk Daringaplikasi Dompot Digital,” 2021.
- [15] N. Luh, P. V. Kamalini, I. Nyoman Yasa, I. Ayu, and M. Darmayanti, “Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia Tersedia secara online <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPBS> Kajian Semiotika Roland Barthes Pada Iklan Politik (Baliho) Pemilihan Gubernur Bali 2024 Dan Kontribusinya Terhadap Literasi Bahasa Visual,” vol. 15, pp. 314–326, 2025, doi: 10.23887/jpbsi.v15i3.100327.
- [16] I. Rusdika, R. Wahyuni, and A. Iryanto, “Rebranding Dan Promosi Pada Pkm Nasi Gudeg Saray Heart Kitchen Kebagusan,” 2025.
- [17] A. Hermawansyah, S. Nirmala, N. B. A. M. R. Putri, A. Zakaria, A. Marwan, F. R. Z. Parapat, S. Malik, “Pemasangan Titik Google Maps Dan Spanduk Sebagai alat Promosi Dalam Perluasan Jaringan Penjualanumkm Di Rt. 17 Kelurahan Karang Joang,” *EJOIN : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, vol. 1 No. 9, 2023.