PERANCANGAN POSTER PRODUK *PET FOOD* SEBAGAI MEDIA PROMOSIONAL VISUAL KEPADA KONSUMEN

Vanessa Hidayat[1], Ferdy Tanumihardjo[2]
[1,2]Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain
[1,2]Universitas Tarumanagara
[1]vanessa.625220048@stu.untar.ac.id, [2]ferdit@fsrd.untar.ac.id

Abstract

Promotional design is a form of visual communication aimed at introducing, promoting, and marketing products or services to consumers. The main goal is to attract attention, deliver the message clearly, and encourage purchases. Posters are one of the most effective promotional media. This study uses a descriptive qualitative case study approach to analyze key poster design elements such as color, typography, images, and layout. The focus of the research is to evaluate the impact of poster design on consumer purchasing decisions, specifically for the Cleo Creamy Treats product from CPPETINDO, a subsidiary of PT Central Windu Sejati. The results show that engaging poster design can enhance brand awareness, encourage purchases, and support effective marketing strategies to improve product competitiveness.

***Keywords**: poster pet food product, design elements, visual promotion, marketing.*

Abstrak

Desain promosi adalah bentuk komunikasi visual yang bertujuan untuk memperkenalkan, mempromosikan, dan memasarkan produk atau layanan kepada konsumen. Tujuan utamanya adalah menarik perhatian, menyampaikan pesan dengan jelas, dan mendorong pembelian. Poster adalah salah satu media promosi yang efektif. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus deskriptif kualitatif untuk menganalisis elemen desain poster, seperti warna, tipografi, gambar, dan layout. Fokus penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh desain poster terhadap keputusan pembelian konsumen, dengan studi pada produk Cleo *Creamy Treats* dari CPPETINDO, bagian dari PT Central Windu Sejati. Hasil penelitian menunjukkan bahwa desain poster yang menarik dapat meningkatkan kesadaran merek, mendorong pembelian, dan mendukung strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saing produk.

Kata kunci: poster produk *pet food*, elemen desain, promosi visual, pemasaran.

Article History
Received: July 2025
Reviewed: August 2025
Published: August 2025

Plagiarism Checker No 235
Prefix DOI :
10.8734/Kohesi.v1i2.365
Copyright : Author
Publish by : Kohesi

This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License

PENDAHULUAN

Proses globalisasi yang sedang terjadi di seluruh dunia saat ini sangat erat kaitannya dengan pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sebagai faktor utama yang mendukungnya (Q. Amini et al., 2020). Perubahan perilaku konsumen yang kian beragam, kemajuan teknologi informasi yang terus berkembang, serta meningkatnya jumlah pesaing di berbagai sektor industri telah menciptakan lanskap persaingan yang sangat kompetitif. Dalam kondisi ini, setiap perusahaan tidak hanya dituntut untuk mampu bertahan, tetapi juga harus mampu berinovasi secara berkelanjutan agar dapat mempertahankan eksistensinya di pasar yang terus berubah. Oleh karena itu, perusahaan perlu memiliki kemampuan dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran yang tepat guna, efisien, fleksibel, serta adaptif terhadap dinamika lingkungan eksternal yang selalu bergerak.

Strategi pemasaran yang dirancang secara matang dan terencana menjadi kunci utama dalam pencapaian tujuan bisnis baik jangka pendek maupun jangka panjang. Perusahaan harus mampu mengantisipasi perubahan tren pasar, memahami kebutuhan serta preferensi konsumen secara mendalam, dan merespons dinamika tersebut dengan strategi yang relevan dan terukur. Dalam konteks ini, strategi pemasaran tidak lagi hanya berorientasi pada aktivitas penjualan semata, melainkan mencakup seluruh proses komunikasi yang mampu menciptakan nilai tambah bagi konsumen sekaligus memperkuat posisi merek di benak masyarakat luas. Salah satu elemen vital dalam strategi pemasaran tersebut adalah kegiatan promosi, yang berperan sebagai jembatan komunikasi antara perusahaan dan konsumennya.

Menurut Swastha dan Irawan (2008:349), promosi merupakan suatu bentuk aliran informasi atau upaya persuasif satu arah yang ditujukan untuk mendorong individu atau organisasi agar melakukan tindakan yang mengarah pada terjadinya pertukaran dalam kegiatan pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah mendorong peningkatan penjualan dengan cara memengaruhi serta menarik perhatian konsumen agar mereka tertarik untuk membeli atau menggunakan produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Lebih dari sekadar menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa, promosi juga memiliki peran penting dalam membentuk persepsi positif, memperkuat citra merek (*brand image*), dan menanamkan kesan emosional yang mendalam pada konsumen. Di tengah arus informasi yang cepat dan persaingan yang semakin ketat, promosi yang dirancang secara kreatif dan strategis memiliki kemampuan untuk menarik perhatian, membangkitkan ketertarikan, serta mendorong keputusan pembelian secara efektif Selain itu, promosi juga berfungsi sebagai media untuk menonjolkan keunggulan produk, mengomunikasikan nilai tambah yang ditawarkan perusahaan, serta menciptakan diferensiasi yang jelas di tengah pasar yang kompetitif. Dalam konteks ini, promosi tidak hanya menjadi alat komunikasi, tetapi juga strategi yang membantu perusahaan menegaskan identitas merek dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen.

Oleh sebab itu, perusahaan yang mampu melaksanakan kegiatan promosi secara inovatif dan berkelanjutan biasanya akan memiliki posisi kompetitif yang lebih unggul di pasar. Sebaliknya, perusahaan yang mengabaikan pentingnya strategi promosi cenderung mengalami kesulitan dalam menjangkau konsumen, mengkomunikasikan keunggulan produknya, serta membangun daya saing yang berkelanjutan. Selain itu, dalam masyarakat kontemporer, komunikasi tidak lagi sebatas penggunaan bahasa verbal sebagai media utama penyampaian pesan. Komunikasi saat ini telah menjadi proses yang lebih kompleks, melibatkan berbagai bentuk komunikasi nonverbal yang sangat signifikan perannya dalam menyampaikan makna dan informasi. Bentuk komunikasi nonverbal tersebut meliputi simbol, gambar visual, ilustrasi, fotografi, dan teks yang disusun secara estetis dan strategis. Berbagai bentuk komunikasi visual ini memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan kepada khalayak yang luas, terutama di tengah kemajuan teknologi informasi yang memungkinkan penyebaran pesan melalui berbagai media, mulai dari media cetak, digital, elektronik, hingga audiovisual. Inovasi dan

perkembangan media ini memberikan beragam alternatif yang efektif bagi pelaku bisnis dan organisasi dalam menjangkau audiens secara lebih luas dan tepat sasaran.

Poster merupakan salah satu media promosi visual yang hingga saat ini tetap relevan dan banyak digunakan dalam berbagai bentuk kampanye pemasaran. Dalam konteks komunikasi visual, poster memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara efektif melalui perpaduan antara elemen desain grafis dan pesan tekstual yang singkat namun kuat. Menurut Nana Sudjana dan Ahmad Rivai (2010:05), "Poster adalah sebuah kombinasi visual dari rancangan yang kuat dengan pesan dan juga warna, yang bertujuan untuk menangkap perhatian orang yang melihatnya dan cukup lama menanamkan gagasan yang berarti dalam ingatannya." Ciri khas poster terletak pada kekuatannya dalam menarik perhatian secara instan, sekaligus menyampaikan ide atau informasi secara langsung dan mudah dipahami oleh berbagai kalangan masyarakat. Elemen-elemen visual seperti ilustrasi, warna kontras, tipografi yang mencolok, serta tata letak yang tertata rapi digunakan untuk memperkuat daya tarik visual dan kejelasan pesan.

Keunikan poster sebagai media cetak tidak hanya terletak pada tampilannya yang menarik, tetapi juga pada fungsinya yang mampu menyampaikan informasi kepada audiens yang sedang dalam kondisi bergerak. Menurut John Gierla (dalam Supriyono, 2010:158), inilah yang membedakan poster dari media cetak lainnya yaitu kemampuannya untuk mengomunikasikan pesan secara cepat kepada individu yang tidak berada dalam posisi diam atau fokus membaca. Oleh sebab itu, poster umumnya ditempatkan di lokasi-lokasi strategis dengan tingkat mobilitas tinggi, seperti di sepanjang jalan utama, terminal, stasiun, pusat perbelanjaan, dan area publik lainnya. Kehadiran poster di tempat-tempat tersebut memungkinkan khalayak untuk menangkap informasi secara sekilas, terutama ketika mereka berhenti sejenak, seperti saat menunggu kendaraan atau berada di lampu lalu lintas. Dalam konteks ini, poster memainkan peran sebagai media komunikasi visual yang memanfaatkan momentum singkat untuk menyampaikan pesan yang berkesan dan mudah diingat.

Selain keunggulan dari segi efektivitas penyampaian pesan, poster juga dikenal sebagai media promosi yang efisien dari sisi biaya produksi dan distribusi. Dibandingkan dengan media promosi lainnya seperti iklan televisi, radio, atau digital yang membutuhkan anggaran besar dan infrastruktur teknologi, poster jauh lebih ekonomis dan praktis untuk diimplementasikan, terutama oleh pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Keunggulan lainnya adalah daya jangkau yang luas. Sebuah poster yang dipasang di lokasi strategis memiliki potensi untuk dilihat oleh berbagai kelompok masyarakat dengan latar belakang usia, pendidikan, dan status sosial yang berbeda. Dengan demikian, poster tidak hanya menjadi alat komunikasi visual, tetapi juga menjadi media strategis yang dapat menjangkau segmen pasar secara luas dan merata. Apabila didesain dengan strategi komunikasi yang tepat, poster dapat menanamkan pesan yang kuat, membentuk citra positif suatu produk, dan memperkuat pengenalan merek di benak konsumen.

Dalam lanskap pemasaran modern yang kompetitif dan didominasi oleh pengalaman konsumen (*customer experience*), poster juga berperan penting sebagai bagian dari strategi branding yang lebih besar. Poster tidak hanya menyampaikan informasi faktual, tetapi juga membangun narasi merek, menonjolkan nilai-nilai perusahaan, serta menciptakan asosiasi emosional yang positif terhadap produk atau layanan yang dipromosikan. Baik dalam bentuk cetak maupun digital, poster mampu menyesuaikan diri dengan perkembangan teknologi dan media distribusi. Kombinasi antara visual yang menarik dan pesan yang bersifat persuasif menjadikan poster sebagai instrumen komunikasi yang tidak hanya menyampaikan pesan secara fungsional, tetapi juga menciptakan pengalaman visual yang membekas. Oleh karena itu, perusahaan yang mampu memanfaatkan media poster secara inovatif dan konsisten dalam kampanye pemasarannya memiliki peluang besar untuk memperkuat daya saing dan memperluas pengaruh merek di tengah dinamika pasar yang terus berkembang.

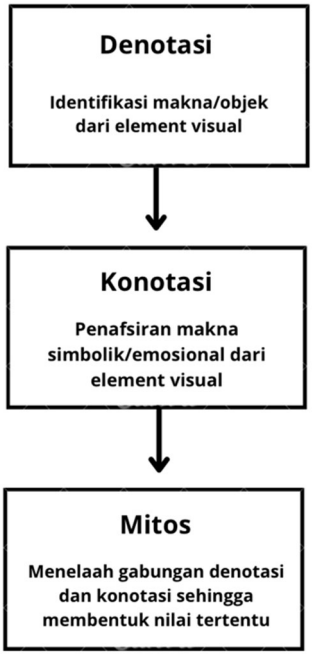
PT Central Windu Sejati merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi produk makanan hewan dengan fokus utama pada pengembangan pakan hewan berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan nutrisi beragam jenis hewan peliharaan. Sebagai perusahaan induk dari CPPETINDO, yang menaungi beberapa merek makanan hewan ternama, PT Central Windu Sejati berkomitmen untuk selalu menghadirkan produk-produk inovatif dengan standar mutu yang tinggi serta menjaga konsistensi kualitas demi kepuasan pelanggan. Dalam upaya memperluas pangsa pasar dan meningkatkan daya saing di industri makanan hewan yang semakin ketat, perusahaan ini mengimplementasikan berbagai strategi pemasaran yang efektif dan adaptif terhadap perubahan pasar.

Salah satu strategi utama yang dioptimalkan oleh PT Central Windu Sejati adalah pemanfaatan media poster sebagai alat promosi yang strategis. Poster dipilih sebagai media promosi utama karena kemampuannya yang efektif dalam menarik perhatian audiens secara visual melalui desain yang kreatif dan informatif. Dengan kekuatan visual yang mampu mengkomunikasikan pesan secara singkat dan padat, poster memungkinkan perusahaan untuk menjangkau pasar yang luas dengan biaya yang relatif lebih efisien dibandingkan dengan media promosi lainnya. Keunggulan ini menjadikan poster sebagai instrumen komunikasi pemasaran yang tepat dalam mendukung kampanye branding dan meningkatkan kesadaran merek (brand awareness) di kalangan konsumen, khususnya bagi produk makanan hewan dari merek CPPETINDO. Melalui penggunaan poster yang dirancang secara strategis, PT Central Windu Sejati berharap dapat memperkuat citra merek sekaligus meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk-produk mereka. Dalam konteks persaingan yang semakin sengit di industri makanan hewan, kemampuan untuk menyampaikan pesan yang menarik dan persuasif melalui media visual menjadi sangat krusial agar produk dapat menonjol di tengah banyaknya pilihan yang tersedia di pasar.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap penggunaan poster sebagai media promosi oleh PT Central Windu Sejati. Penelitian ini akan mengevaluasi sejauh mana desain dan isi poster mampu memenuhi tujuan promosi, yaitu dalam hal efektivitas komunikasi pesan, daya tarik visual, serta kemampuan poster dalam membangkitkan minat dan keputusan pembelian konsumen. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi aspek-aspek kreatif dan strategis dalam pembuatan poster yang dapat meningkatkan efektivitas kampanye pemasaran perusahaan. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi yang aplikatif bagi PT Central Windu Sejati dalam mengoptimalkan penggunaan poster sebagai salah satu media komunikasi pemasaran yang mampu meningkatkan kesadaran merek serta memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis semiotika Roland Barthes dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Seperti yang dijelaskan oleh Ramdhan (2021), pendekatan deskriptif kualitatif bertujuan untuk menjelaskan dan menguraikan berbagai fenomena yang terjadi, baik yang bersifat alami maupun hasil konstruksi manusia, dengan menitikberatkan pada karakteristik, kualitas, serta hubungan antar aktivitas. Pendekatan ini dipilih karena tujuan utama bukan untuk menguji hipotesis secara kuantitatif, melainkan untuk memahami serta menafsirkan makna visual yang terkandung dalam media promosi, khususnya poster produk Cleo Creamy Treats. Melalui metode ini, peneliti berusaha mengeksplorasi secara mendalam bagaimana unsur-unsur visual seperti warna, gambar, teks, dan tata letak berfungsi secara simbolis dalam membentuk pesan serta persepsi yang diterima oleh audiens.



Gambar 1. Metode Semiotika Oleh Roland Barthes

A. Denotasi

Tahap pertama dalam analisis semiotika menurut Roland Barthes adalah denotasi, yang berfokus pada identifikasi makna literal atau makna objektif dari unsur-unsur visual yang ada. Pada tahap ini, perhatian diarahkan pada hal-hal yang secara langsung dapat dilihat dan diamati secara nyata tanpa memerlukan interpretasi tambahan. Makna yang diperoleh pada tahap denotasi bersifat faktual dan universal, sehingga dapat dipahami oleh siapa saja tanpa terpengaruh oleh konteks budaya, latar belakang sosial, atau pengalaman pribadi. Dengan demikian, denotasi menjadi dasar awal dalam proses pemahaman tanda, yang menguraikan isi pesan secara eksplisit dan apa adanya sebelum digali lebih jauh ke dalam lapisan makna yang lebih kompleks.

B. Konotasi

Setelah makna denotasi dipahami, tahap selanjutnya adalah konotasi yang melibatkan proses penafsiran makna simbolik, emosional, dan implisit yang terdapat pada elemen-elemen visual tersebut. Konotasi tidak hanya terbatas pada apa yang tampak secara fisik, melainkan lebih menekankan pada makna yang ditimbulkan oleh tanda tersebut berdasarkan konteks budaya, norma sosial, psikologis, dan pengalaman individu. Pada tahap ini, makna tanda menjadi lebih dinamis dan terbuka terhadap berbagai interpretasi yang dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal dan subjektif. Konotasi memperkaya pemahaman terhadap tanda dengan menambahkan dimensi nilai-nilai kultural dan emosional yang melekat pada suatu tanda, sehingga memperluas cakupan makna yang bisa ditangkap oleh audiens.

C. Mitos

Tahap terakhir dalam kerangka semiotika Roland Barthes adalah mitos, yaitu lapisan makna yang paling mendalam dan bersifat ideologis serta kultural. Mitos merupakan hasil penggabungan antara makna denotatif dan konotatif yang kemudian membentuk sistem nilai, kepercayaan, serta norma yang diterima secara luas oleh masyarakat. Pada tingkat ini, tanda tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi biasa, melainkan juga sebagai medium yang mengukuhkan pandangan dunia, ideologi, dan struktur sosial tertentu secara tersirat. Mitos berperan dalam melanggengkan norma dan nilai yang dianggap alami dan wajar dalam masyarakat, sehingga sering kali maknanya diterima tanpa disadari sebagai kebenaran mutlak. Dengan demikian, mitos membantu memahami bagaimana tanda-tanda tersebut berkontribusi

pada pembentukan dan pelestarian sistem budaya dan ideologi yang berlaku dalam masyarakat.

PEMBAHASAN DAN HASIL

***Gambar 2**. Poster Promosi Cleo Creamy Treats "Buy One Get One"*

A. Visual Utama

Poster promosi Cleo Creamy Treats memanfaatkan gambar kucing sebagai visual utama untuk menarik perhatian audiens secara emosional. Kucing ditampilkan dengan ekspresi wajah yang terlihat puas dan senang, seolah-olah baru saja mengonsumsi produk tersebut. Visual ini sengaja digunakan untuk menciptakan asosiasi positif antara produk dan respons alami hewan peliharaan, yang kemudian diharapkan dapat mendorong persepsi bahwa produk ini digemari oleh kucing secara umum. Selain itu, seluruh varian produk Cleo Creamy Treats ditampilkan dalam satu frame, dengan kemasan yang memiliki warna berbeda dan elemen visual yang mencerminkan rasa utama dari masing-masing varian, seperti ikan tuna, salmon, dan lainnya. Penyajian kemasan secara lengkap tidak hanya bertujuan untuk memperkenalkan tampilan produk kepada konsumen, tetapi juga menjadi bagian dari strategi promosi visual yang menekankan keberagaman pilihan. Hal ini menunjukkan bahwa produk disesuaikan dengan kebutuhan dan preferensi kucing yang berbeda-beda, serta memberikan kesan bahwa merek Cleo memperhatikan selera individual dari setiap hewan peliharaan. Dengan demikian, visual utama dalam poster ini berfungsi tidak hanya sebagai pemikat perhatian, tetapi juga sebagai penguat citra produk yang lengkap, variatif, dan berkualitas.

B. Warna

Pemilihan warna dalam poster Cleo Creamy Treats bukan sekadar keputusan estetika, melainkan strategi visual yang bertujuan memperkuat identitas merek di benak konsumen. Dominasi warna biru muda dan kuning digunakan secara konsisten dalam berbagai elemen desain untuk membentuk persepsi tertentu terhadap brand. Warna kuning memancarkan nuansa ceria, ramah, dan penuh semangat, yang sesuai dengan karakter produk camilan hewan yang menyenangkan dan bersahabat. Sementara itu, biru muda memberikan kesan tenang, bersih, dan profesional, sekaligus menambah rasa percaya terhadap kualitas produk. Kedua

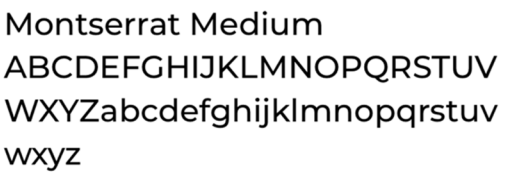
warna ini telah melekat dalam citra visual brand Cleo, sehingga ketika dikombinasikan dalam satu media promosi, keduanya bekerja sebagai pemicu asosiasi langsung di benak audiens. Konsumen yang sudah pernah terpapar kemasan Cleo sebelumnya akan dengan mudah mengenali poster ini sebagai bagian dari identitas merek yang familiar. Penggunaan warna yang konsisten ini juga membangun hubungan visual antara materi promosi dan kemasan produk, yang pada akhirnya memperkuat daya ingat dan loyalitas merek.

Gambar 3. Palette Warna

C. Tipografi

Tipografi dalam poster dirancang dengan pendekatan yang mengutamakan efektivitas komunikasi visual. Pemilihan jenis huruf dan pengaturannya mengikuti prinsip keterbacaan yang baik, sehingga pesan utama dapat tersampaikan secara cepat dan jelas kepada audiens. Tulisan seperti “BUY 1 GET 1” dan “ALL VARIANTS” menggunakan jenis huruf Montserrat Extra Bold, yang tebal dan mudah dibaca dari jarak jauh. Penggunaan huruf kapital dan ukuran besar pada elemen ini ditujukan untuk memberikan penekanan terhadap pesan promosi, sekaligus membedakannya dari informasi lainnya. Elemen tipografi ini berperan penting dalam menciptakan kesan pertama yang kuat dan mendorong ketertarikan konsumen terhadap tawaran yang ditampilkan. Sementara itu, informasi pelengkap seperti “Syarat dan Ketentuan Berlaku” serta “Selama Persediaan Masih Ada” ditulis dengan jenis huruf Montserrat Medium dalam ukuran yang lebih kecil. Tujuannya adalah untuk menyampaikan informasi tambahan tanpa mengganggu hierarki visual secara keseluruhan. Dengan pemilihan tipografi yang tepat dan konsisten, poster ini berhasil menyampaikan pesan utamanya dengan efektif sambil tetap mempertahankan kesan profesional dan terstruktur.

Gambar 4. Font Montserrat Extra Bold



Gambar 5. Font Montserrat Medium

D. Layout

Pada poster **Cleo *Creamy Treats***, logo Cleo dan CPPETINDO ditempatkan di kanan dan kiri atas sesuai dengan *template layout* standar perusahaan. Penempatan ini bertujuan menjaga konsistensi identitas visual, di mana logo Cleo memperkuat pengenalan merek, sementara logo CPPETINDO menegaskan legitimasi dan jaminan kualitas sebagai produsen.

Headline "BUY 1 GET 1" dan *"ALL VARIANTS"* pada poster **Cleo *Creamy Treats*** menjadi elemen teks paling mencolok, dibuat berukuran besar dan warna kontras untuk menarik perhatian secara cepat. Ditempatkan di bagian atas tengah, tepat di bawah logo, *headline* ini berfungsi sebagai fokus utama yang secara langsung menyampaikan pesan promosi secara persuasif.

Gambar produk ditempatkan dekat dengan teks *"BUY 1 GET 1"* untuk mengaitkan secara langsung promosi dengan produk yang ditawarkan, sehingga memudahkan konsumen memahami bahwa promo berlaku untuk varian **Cleo *Creamy Treats*** yang ditampilkan. Salah satu varian ditonjolkan dalam ukuran lebih besar dan diletakkan di depan, agar kemasan serta informasi penting di dalamnya lebih mudah terlihat. Sementara itu, gambar kucing diletakkan di kiri belakang, menghadap ke arah produk dengan ekspresi puas, memperkuat kesan bahwa cemilan ini disukai oleh kucing.

Teks informasi tambahan seperti syarat dan ketentuan serta keterangan selama persediaan masih ada ditempatkan di pojok kanan bawah agar tidak mengganggu fokus utama, namun tetap mudah diakses oleh konsumen yang ingin mengetahui *detail* lebih lanjut. Di sisi kiri bawah, terdapat akun media sosial resmi dan logo hashtag sebagai ajakan untuk terhubung secara *digital*. Penempatan ini strategis karena berada di akhir alur baca visual, berfungsi sebagai ajakan (*call to action*) untuk mengikuti akun, melihat konten, atau berpartisipasi dalam kampanye daring.

E. Analisis Semiotika Roland Barthes

Denotasi

Poster secara harfiah menampilkan gambar kucing puas, kemasan Cleo *Creamy Treats* dalam berbagai varian, tulisan besar "*BUY 1 GET 1*", serta logo Cleo dan CPPETINDO. Semua elemen ini menunjukkan promosi produk camilan kucing dengan penawaran menarik.

Konotasi

Ekspresi puas kucing menyiratkan bahwa *treat* ini enak dan disukai. Teks promosi besar menekankan urgensi dan daya tarik harga. Variasi kemasan mencerminkan beragam pilihan rasa, menunjukkan kepedulian terhadap kebutuhan kucing. Warna biru dan kuning memberi kesan bersih, ramah, dan dapat dipercaya.

Mitos

Pada tataran mitos, poster mencerminkan keyakinan budaya bahwa memberikan *treat* kepada kucing merupakan bagian dari bentuk kasih sayang pemilik terhadap hewan peliharaan. *Treat* Cleo tidak hanya digambarkan sebagai camilan biasa, tetapi sebagai simbol perhatian dan kepedulian. Hal ini membentuk narasi bahwa pemilik yang baik adalah mereka yang memberikan treat berkualitas demi kebahagiaan kucing mereka.

SIMPULAN

Dalam lingkungan pemasaran yang sangat kompetitif, desain promosi memiliki peran yang sangat strategis sebagai alat komunikasi yang menghubungkan perusahaan dengan konsumennya. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji efektivitas poster sebagai media promosi yang digunakan oleh PT Central Windu Sejati melalui brand Cleo *Creamy Treats* dalam menyampaikan pesan produk kepada target pasar. Dengan mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif dan menggunakan analisis semiotika Roland Barthes, penelitian ini menelaah

bagaimana berbagai elemen visual dalam poster—seperti warna, tipografi, gambar, dan tata letak—dapat mengkomunikasikan pesan secara visual yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga mampu menyampaikan informasi secara jelas dan meyakinkan. Hasil analisis menunjukkan bahwa poster Cleo *Creamy Treats* mampu mengintegrasikan pesan yang bersifat rasional dan emosional secara efektif, melalui penggunaan elemen-elemen visual yang kuat seperti gambar kucing yang menarik, representasi kemasan produk dalam berbagai varian, serta teks promosi yang disusun secara tegas dan persuasif. Selain itu, konsistensi pemilihan warna dan pengaturan layout yang sistematis semakin memperkokoh identitas merek sekaligus memudahkan audiens dalam memahami isi pesan. Secara keseluruhan, desain poster ini terbukti berhasil menjalankan fungsi komunikatifnya, sehingga menjadi media promosi yang efektif dalam mendukung strategi pemasaran produk makanan hewan kepada konsumen secara luas.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih disampaikan kepada PT Central Windu Sejati, khususnya kepada tim pemasaran CPPETINDO, atas kesempatan, dukungan, serta akses yang diberikan terhadap data dan materi promosi produk Cleo *Creamy Treats*. Bantuan tersebut sangat membantu kelancaran pelaksanaan penelitian ini. Ucapan penghargaan juga ditujukan kepada seluruh pihak yang telah memberikan kontribusi, baik secara langsung maupun tidak langsung, selama proses pengumpulan data, observasi, dan penyusunan jurnal ini. Semua bentuk dukungan, informasi, serta kerja sama yang diterima sangat berarti dan menjadi bagian penting dalam kesuksesan serta pencapaian tujuan penelitian yang berfokus pada perancangan desain promosi visual sebagai media komunikasi yang efektif antara produk dan konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Budiarta, I. G. M., & Sutrisno, L. B. (2024). Layout Desain Poster Digital Karya Mahasiswa Program Studi Pendidikan Seni Rupa UNDIKSHA. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Undiksha*, *14*(3), 258–267. https://doi.org/10.23887/jjpsp.v14i3.87257

Chaerunnisa, R. (2024). Analisis Semiotika Roland Barthes Pada Poster Drama Korea "The Glory Part 2''. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *4*(2), 1155–1163. https://doi.org/10.31004/innovative.v4i2.8563

Erni, E. R., Basorudin, B., & Imam, I. R. B. (2022). Pelatihan Pengenalan Desain Grafis Dan Pembuatan Poster Menggunakan Adobe Photoshop. *CONSEN: Indonesian Journal of Community Services and Engagement*, *2*(2), 31–37. https://doi.org/10.57152/consen.v2i2.449

Fitrinafia, K., Setiawan, K., & Mariati. (2021). Perancangan Visual Media Promosi Acara Bertema Kesetaraan Gender Dalam Rangka Pengajuan Khazanah Arsip Kepada Memory of The World UNESCO. *Rupaka*, *3*(2). https://doi.org/10.24912/rupaka.v3i2.18198

Kaffah, L. S., Setiawan, D., & Waluyo, E. (2023). Pemanfaatan Media Cetak Poster Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia Dengan Menggunakan Aplikasi Canva Di Kelas V Sd. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *9*(16), 482–492. https://doi.org/10.5281/zenodo.8246435

Karimun, M., & Syafii. (2021). Desain Poster Digital Karya Siswa Kelas X MIPA 2 SMA Negeri 3 Demak. *Eduarts: Journal of Arts Education*, *10*(2). http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/eduart

Patriansah, M. (2020). Poster Analysis of Public Services Advertising by Sepdianto Saputra: Study of Saussure Semiotics. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, *9*(3). http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/arty

Pendit, I. K. D. (2019). Strategi Promosi Melalui Media Desain Poster dalam Pencitraan Publik. *Stilistika*, *7*(2). https://doi.org/10.5281/zenodo.3900626

Silvya, C., Mariati, & Setiawan, P. (2021). Perancangan Kampanye Promosi Tas Ramah Lingkungan dari Bahan Nabati Singkong. *Rupaka*, *4*(1). https://doi.org/10.24912/rupaka.v4i1.16767

Sugiyanto, L., Anggiat, T., & Handoko, A. (2022). Analisis Desain Poster Media Promosi Diklat 3 in 1 di Balai Diklat Industri Denpasar. *Jurnal Desain Interstudi*, *2*(1). http://dx.doi.org/10.33376/jdes.v2i1.1398