

## PENERAPAN MEDIA PROMOSI UMKM FATAYA *ECOPRINT*

Robi Ahmad<sup>1</sup>, Yoni Sudiani<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup> *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Padang panjang  
Jl. Bahder Johan, Guguk Malintang, Kec. Padang Panjang Timur, Kota Padang Panjang, Sumatera Barat  
27118. Telp. 0752-82077*

*Email Korespondensi : ibordsgn@gmail.com<sup>1</sup>*

*Email : yonisudiani@gmail.com<sup>2</sup>*

*Received: 28 September 2025*

*Revised: 16 Desember 2025*

*Accepted: 16 Desember 2025*

**Abstract:** *Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) and Small and Medium Enterprises (SMEs) have tremendous importance in the Indonesian economy. Although MSMEs have shown their role in the national economy, there are obstacles when they try to grow which is influenced by the absence of promotional media channels in marketing products, resulting in a decrease in sales. Fataya ecoprint MSMEs have problems regarding the promotional needs of Fataya ecoprint. This research aims to design promotional media for Fataya ecoprint MSMEs that present the value of Fataya ecoprint which has the concept of Be ur self be natural, so that it can change the perception of consumers by utilizing social media, it is hoped that Fataya ecoprint MSMEs can reach a wider market, increase sales, and strengthen brand image in the community. The design of promotional media for Fataya ecoprint MSMEs uses data collection methods in the form of observations, interviews, and online questionnaires and the data analysis methods used are SWOT and USP analysis with the target audience covering all people inside and outside Sijunjung. The results of this design are in the form of Social Media Content and Audio Visual, with supporting media in the form of Posters, X-Banners, Flyers, Stickers, and Catalogs.*

**Keywords:** *Media Promotion, MSMEs, Fataya Ecoprint, Sijunjung*

**Abstrak :** Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki arti penting yang luar biasa dalam perekonomian Indonesia. Meskipun UMKM telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, tetapi terdapat kendala ketika mereka mencoba untuk tumbuh yang dipengaruhi tidak adanya saluran media promosi dalam memasarkan produk, sehingga mengakibatkan penurunan pada penjualan. UMKM Fataya *ecoprint* terdapat permasalahan mengenai kebutuhan promosi Fataya *ecoprint*. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi bagi UMKM Fataya *ecoprint* yang mempresentasikan nilai dari Fataya *ecoprint* yang memiliki konsep *Be ur self be natural*, sehingga dapat merubah persepsi pada konsumen dengan pemanfaatan media sosial, diharapkan UMKM Fataya *ecoprint* dapat menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan penjualan, dan memperkuat citra merek di tengah masyarakat. Perancangan media promosi UMKM Fataya *ecoprint* ini menggunakan metode pengumpulan data berupa observasi, wawancara, dan kuesioner online serta metode analisi data yang di gunakan adalah Analisi SWOT dan USP dengan target *audience* mencakup pada seluruh masyarakat di dalam maupun luar Sijunjung. Hasil dari perancangan ini berupa dalam bentuk Sosial Media Konten dan Audio Visual, dengan media pendukung berupa Poster, *X-Banner*, *Flyer*, Stiker, dan Katalog.

**Kata kunci:** Media Promosi, UMKM, Fataya *Ecoprint*, Sijunjung

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dan Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki arti penting yang luar biasa dalam perekonomian Indonesia. Hal

ini disebabkan sebagian besar individu di Indonesia terlibat dalam usaha kecil, baik tradisional maupun modern (Soetjipto, 2020:23). Usaha kecil, baik tradisional maupun modern ini seperti warung *klontong*, pedagang kaki lima, pengrajin batik dan kerajinan, usaha rumah tangga dan lainnya. Modal dan tenaga kerja merupakan titik perbandingan antara UMKM dan UKM. UMKM kurang padat modal dan mempekerjakan lebih sedikit orang daripada UKM (Soetjipto, 2020:45).

Meskipun UMKM telah menunjukkan peranannya dalam perekonomian nasional, namun masih menghadapi berbagai hambatan dan kendala ketika mereka mencoba untuk tumbuh. Salah satunya adalah tidak adanya saluran media promosi untuk memasarkan produk, akibatnya banyak UMKM hanya menggunakan strategi pemasaran improvisasi untuk mengurangi jumlah uang yang mereka keluarkan, salah satu strategi tersebut mengandalkan dari mulut ke mulut

*Ecoprint* menjadi salah satu alternatif peluang usaha di bidang busana yang menjanjikan, pada dasarnya, bisnis busana merupakan bisnis yang dapat dilakukan oleh siapa saja. Saat ini, gaya hidup yang ramah lingkungan semakin digemari dan meluas ke berbagai sektor usaha, seperti alat-alat rumah tangga hingga model busana sekalipun. Khusus untuk dunia busana, kini berkembang sebuah tren yang ramah lingkungan yaitu teknik *ecoprint* pada kain

Usaha teknik *ecoprint* dapat berkembang, terutama di daerah yang memiliki potensi alam dikarenakan banyaknya kekayaan alam yang dihasilkan seperti pepohonan rimbun, tumbuhan subur dan terdapat berbagai macam dedaunan yang bisa dimanfaatkan untuk membuat produk *ecoprint* (Dwita & Sarasati, 2020:43). Penerapan konsep *eco friendly* alias produk ramah lingkungan dan sifatnya yang berkelanjutan, menarik bagi pengusung gaya hidup berkelanjutan dan ramah lingkungan. Hal ini membuat peluang usaha produk *ecoprint* sangat terbuka bagi pelaku usaha.

Fataya *ecoprint* awalnya mulai diminati oleh beberapa kalangan di berbagai instansi pemerintahan daerah kabupaten Sijunjung, tetapi belum ada perkembangan secara signifikan sehingga segmen pasar yang masih terbatas, oleh karena itu diperlukan memperluas segmentasi pasar untuk dapat menjangkau pasar yang lebih luas. Bagi pemilik Fataya *ecoprint*, dengan membuat promosi yang singkat dan menghasilkan produk sebaik-baiknya dirasa sudah cukup. Hal ini disebabkan karena pemilik usaha ini tidak terlalu memperhatikan tentang promosi serta kurangnya tenaga dan sarana.

Di era digital dan persaingan pasar yang semakin ketat, promosi tidak lagi sekadar berfungsi sebagai sarana informasi, melainkan juga sebagai media komunikasi visual yang mampu membangun citra merek, meningkatkan daya tarik

produk, serta menumbuhkan kepercayaan konsumen. Minimnya penerapan media promosi yang dirancang secara strategis dan konsisten berpotensi menghambat perkembangan UMKM Fataya *Ecoprint*, terutama dalam memperluas pasar dan meningkatkan daya saing dengan produk sejenis.

Oleh karena itu, perancangan media promosi menjadi hal yang penting untuk dilakukan guna menciptakan identitas visual yang kuat dan komunikatif. Melalui perancangan media promosi yang tepat baik cetak maupun digital nilai keunikan *ecoprint*, proses produksi yang ramah lingkungan, serta filosofi produk dapat disampaikan secara efektif kepada target *audiens*. Perancangan ini diharapkan mampu meningkatkan visibilitas UMKM Fataya *ecoprint*, memperkuat *positioning* merek, serta mendukung keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

Berdasarkan Observasi dan informasi yang didapatkan mengenai permasalahan kebutuhan Fataya *ecoprint* terdapat masalah yang teridentifikasi yaitu belum adanya media promosi yang terfokus pada produk Fataya *ecoprint*. Seperti memperlihatkan apa saja yang ditawarkan oleh Fataya *ecoprint* ini, sehingga konsumen dan calon konsumen tidak mengetahui produk apa saja yang bisa dihasilkan Fataya *ecoprint*.

## **METODE**

### **Pengumpulan Data**

Desain penelitian adalah rencana sistematis yang digunakan untuk mengumpulkan data dan informasi guna menjawab pertanyaan penelitian atau menguji hipotesis yang diajukan. Pengumpulan data di mulai dari observasi, kegiatan observasi meliputi melakukan pencatatan secara sistematis kejadian-kejadian, perilaku, objek-objek yang dilihat dan hal-hal lain yang diperlukan dalam mendukung penelitian yang sedang dilakukan (Jonathan Sarwono, 2006:55). Metode observasi merupakan cara pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung terhadap objek penciptaan, yaitu Fataya *ecoprint* itu sendiri. Pengamatan yang dilakukan dengan melihat objek penciptaan berguna untuk mendapatkan data serta informasi yang dibutuhkan selama proses perancangan.

Selanjutnya, kegiatan wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti akan melaksanakan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit atau kecil (Sugiyono (2010:194). Dalam hal ini perancang melakukan wawancara dengan bertanya langsung kepada pemilik dari UMKM Fataya *ecoprint* yang bernama Muhammad Jufri Caniago. Hasil wawancara tersebut adalah membahas tentang

awal berdirinya Fataya *ecoprint*, data penjualan, manfaat produk yang dihadirkan, target audience, sampai bagaimana bentuk promosi yang telah dilakukan Fataya *ecoprint*.

## Analisis Target *Audiens*

### a. Segmentasi Geografis

Segmentasi secara geografis pada perancangan ini ditujukan kepada masyarakat di daerah kabupaten Sijunjung Sumatera Barat, namun dengan penggunaan media digital seperti instagram tidak menutup kemungkinan menjangkau pasar yang lebih luas.

### b. Segmentasi Demografis

- 1) Jenis kelamin: target jenis kelamin untuk perancangan media informasi ini adalah laki-laki dan perempuan.
- 2) Usia: target usia pada perancangan ini 18 sampai dengan 60 tahun.
- 3) Pekerjaan: semua kalangan.

### c. Segmentasi Geografis

Segmentasi psikografis didasarkan pada gaya atau pola hidup masyarakat, berupa kebiasaan masyarakat yang sudah peduli terhadap gaya hidup sehat juga produk ramah lingkungan, serta dari kebiasaan masyarakat yang mengikuti tren terbaru.

### d. *Unique Selling Proposition* (USP)

Menurut Wijayanti (2017:64-65), *Unique Selling Proposition* atau yang sering juga disebut *Unique Selling Point* merupakan keunikankeunikan dari produk yang kita tawarkan kepada konsumen agar produk tersebut mempunyai nilai lebih dari produk lain. Menggunakan bahan pewarna alami sehingga Fataya *ecoprint* menjadi produk yang ramah lingkungan yang berkualitas. Menggunakan motif dari tumbuhan yang ada di alam Sijunjung seperti kopi Carano Ameh, limbah buah alpukat, dan buah Simauang. Setiap motif hanya diproduksi satu kali pada setiap produk untuk menjaga limited produk.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, *Unique Selling Proposition*, dan *Positioning* dapat disimpulkan melalui perancangan media promosi memiliki tujuan menghadirkan visual baru yang benar-benar mencerminkan value dari Fataya *ecoprint*. Juga dapat menciptakan desain yang tidak hanya menarik secara visual tetapi juga efektif dalam mengkomunikasikan nilai-nilai dan keunikan merek kepada konsumen.

## HASIL DAN DISKUSI

### Audio Visual

Audio visual promosi ini menekankan pentingnya menjadi diri sendiri dan selaras dengan alam, sejalan dengan filosofi Fataya *ecoprint* yang menggunakan teknik *ecoprint* ramah lingkungan untuk menciptakan produk unik dan alami. Yang bertujuan meningkatkan kesadaran akan produk Fataya *ecoprint*, mengajak *audience* untuk menghargai keunikan diri sendiri dengan kembali ke nilai-nilai alam. Serta didukung melalui narasi lembut, suara latar berbicara tentang keindahan menjadi diri sendiri. sebuah perjalanan visual yang menggabungkan keindahan alam dengan gaya *fashion* yang elegan dan berkelanjutan, memperlihatkan bagaimana produk *fashion* wanita dapat menyatu dengan alam sambil tetap memberikan kenyamanan dan keanggunan. Audio Visual yang berdurasi kurang lebih 50 detik yang dengan teknik *cinematic* dan pada editing menggunakan *style frame* 8mm. Penggunaan narasi yang mengikuti dari tagline "*Be Yourself Be Natural*" yang artinya setiap produk dibuat dengan kebebasan dalam berekspresi dengan konsep alam yang memperkuat pesan yang ditampilkan pada audio visual, lihat gambar 1 di bawah.

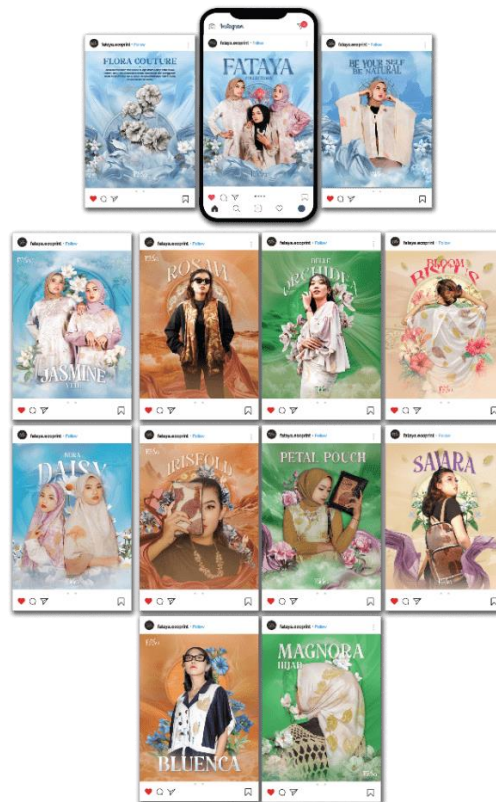


**Gambar 1.** Final audio visual Fataya *ecoprint*  
Sumber: Robi Ahmad 2025

### Audio Visual

Sosial media konten yang bersifat katalog digital, berbeda dengan katalog cetak, katalog digital memanfaatkan teknologi untuk memberikan pengalaman yang lebih interaktif, ramah lingkungan, dan mudah diakses oleh audience di mana saja dan kapan saja. Karya ini adalah salah satu media promosi Fataya *ecoprint* yang secara online akan di terapkan pada media sosial, yang akan ditujukan pada Instagram dan Tiktok. Desain pada sosial media konten dijadikan sebagai moodboard pada perancangan dan diterapkan ke berbagai media.

Konten Media Sosial digunakan Instagram tersebut bertujuan untuk menginformasikan produk. Ukuran yang digunakan 4:5, pada postingan sosial media ditujukan sebagai katalog digital yang berisi konten produk yang dihadirkan dari koleksi produk terbaru dengan tema "*Flora Couture*" yang terinspirasi dari bunga - bunga tropis yang menjadikan nama – nama bunga pada produk yang dihadirkan. Isi konten yang ditampilkan yang berisi informasi pada produk seperti latar belakang produk, ukuran, jenis produk, ukuran pada produk dan material pada produk, lihat gambar 2 di bawah.



**Gambar 2.** Final Konten Media Sosial  
Sumber: Robi Ahmad 2025

## Poster

Poster merupakan salah satu media promosi yang digunakan untuk ditempel pada tempat-tempat tertentu yang berguna untuk mengingat dan memberi informasi kepada para pembaca, yang terdiri dari 3 poster yang menampilkan produk unggulan Fataya *Collections* dan produk turunan dari Fataya *ecoprint*. Desain poster lebih menonjolkan visual foto produk untuk memberi kesan keindahan dan profesional terhadap *audience*, dengan penggabungan elemen tipografi sebagai *headline* pada poster. Perancangan ini bertujuan untuk bertujuan untuk menarik perhatian *audience* dan meningkatkan *awareness* terhadap *brand* dengan desain yang diterapkan sesuai konsep yang dirancang. Karya ini adalah media cetak sebagai media promosi Fataya *ecoprint* yang nantinya akan di pajang pada galeri perusahaan, dan pada saat Fataya *ecoprint* mengikuti event, pameran atau *workshop*, lihat gambar 3 di bawah.



**Gambar 3.** Final Desain Poster  
Sumber: Robi Ahmad, 2025

## Katalog

Katalog ini dirancang untuk menampilkan koleksi terbaru Fataya *ecoprint* dengan mengedepankan keunikan motif alam. Dengan tema *Flora Couture* yang terinspirasi dari bunga-bunga tropis. Dengan pendekatan modern dan ramah lingkungan, katalog ini memberikan pengalaman visual yang elegan dan informatif, mengundang *audience* untuk mengenal dan memilih produk yang tidak hanya estetik tetapi juga selaras dengan nilai keberlanjutan. Katalog yang berukuran A4 dengan disusun dengan gaya majalah *fashion* yang memberikan kesan eksklusif, yang berisi latar belakang *brand*, penggunaan bahan dasar yang sering digunakan, menampilkan produk serta menceritakan tentang produk, dan informasi detail pada produk, lihat gambar 4 di bawah.



**Gambar 4.** Final Desain Katalog  
Sumber: Robi Ahmad 2025

## Foto Produk

Foto produk satu karya pada media promosi yang akan dipajang pada galeri perusahaan yang bertujuan menciptakan daya tarik sehingga dapat mempersuasi *audience* melalui visual. Pada foto produk nantinya dicetak dalam ukuran A3 menggunakan bahan *photopaper* sebagai media pajang. Hasil dari foto produk akan terfokus pada produk dan beberapa asset visual sebagai pendukung pada karya, foto produk menampilkan salah satu produk turunan yang dihadirkan Fataya *Collection*, lihat gambar 5 di bawah.



**Gambar 5** Final Foto Produk  
Sumber: Robi Ahmad 2025

### ***Flyer***

*Flyer* ini dirancang sebagai media promosi yang menggabungkan estetika alam dan pesan keberlanjutan. Dengan visual yang menarik dan informasi singkat, *flyer* ini mengkomunikasikan keunikan produk Fataya *ecoprint* kepada audience dengan efektif. Yang berisi informasi singkat koleksi Fataya *ecoprint*, informasi akun untuk memudahkan calon *audience* memesan. *Flyer* yang berukuran A5 berisikan informasi dan foto produk sebagai daya tarik *audience*, serta penggunaan kalimat "Pesona Alam di Setiap Gaya" yang bertujuan mempersuasi *audience*, lihat gambar 6 di bawah.



**Gambar 6.** Final Desain *Flyer*  
Sumber: Robi Ahmad 2025

### ***X - Banner***

*X-Banner* ini adalah karya cetak yang akan menjadi salah satu media promosi, didesain untuk mempersuasi para pengunjung, untuk mengecek Instagram Fataya *ecoprint*, dan dapat menaikkan *engagement* dari akun instagram. Karya ini akan di terapkan pada pintu masuk galeri perusahaan maupun pada *event*, dan pameran. Banner yang berukuran 60cm x 160cm dicetak sebanyak 2 buah. Pertama *X-Banner Flora Couture* bertujuan menampilkan koleksi terbaru dari produk Fataya *ecoprint* yang dihadirkan pada pameran. Kedua *X -Banner* yang berisi kalimat "Pesona Alam di Setiap gaya" yang dapat mempersuasi audience untuk mengunjungi sosial media Instagram, sehingga dapat menaikkan *engagement* dari akun instagram pada saat pameran diselenggarakan, lihat gambar 7 di bawah.



**Gambar.7** Final Desain *X Banner*  
Sumber: Robi Ahmad 2025

## Kemasan

Kemasan protektif dalam hal ini berfungsi sebagai sesuatu pelindung ataupun keamanan produk dari berbagai hal yang mampu merusak produk seperti cuaca, proses pengiriman. Yang menggunakan bahan kertas kraft yang memberikan kesan natural dan ramah lingkungan. Kemasan menjadi identitas dari brand yang mampu menarik perhatian *audience*, adanya kemasan produk akan memudahkan *audience* membawa barang belanjanya memberikan kesan premium pada produk, lihat gambar 8 di bawah.



**Gambar.8** Final Desain Kemasan  
Sumber: Robi Ahmad, 2025

### ***Sticker & Key Chain***

Sticker & Key Chain di desain sebagai hadiah (*gift*) pada saat pembelian setiap produk Fataya *ecoprint*. Selain berfungsi sebagai media promosi, stiker juga berfungsi sebagai merchandise untuk konsumen. Analisis stiker pada desain stiker dan keychain menampilkan 2 versi warna pada logo, tagline bertujuan untuk memberikan kesan kepada konsumen agar selalu tertanam dibenak konsumen dengan *brand* Fataya *ecoprint*, dan asset visual menampilkan bunga kecombrang atau yang biasa dikenal dengan red ginger lily yang tidak hanya cantik memikat, juga memiliki kaya manfaat seperti produk *ecoprint* yang tidak memikat melalui keindahan alam juga memberikan manfaat pada produk berkelanjutan terhadap alam, lihat gambar 9



**Gambar 9.** Final Desain Sticker & Keychain  
Sumber: Robi Ahmad, 2025

### ***Pin***

Pin merupakan merchandise yang bisa dipakai oleh karyawan salah satu atribut seragam dan juga diberikan kepada audience dapat digunakan sebagai aksesoris di tas, topi, hingga jadikan koleksi. Pada merchandise pin menampilkan logo Fataya *ecoprint* dan bunga kecombrang (*red ginger lily*) sebagai main visual dan didukung elemen visual pendukung yang berisi bunga melati yang melambangkan keindahan abadi pada desain. Terdapat empat macam warna yaitu biru, hijau, coklat, dan kuning cream yang mewakili dari warna moodboard perancangan. Dan juga secara fungsi pin bisa menjadi jarum pentul alternatif bagi *audience*, lihat gambar 11 di bawah.



**Gambar 11.** Final Pin  
Sumber: Robi Ahmad, 2024

## ***Tumbler***

Pada *merchandise* tumbler yang berukuran 500 ml yang menjadi hadiah yang bermanfaat dan dapat digunakan sehari-hari oleh *audience* atau karyawan perusahaan. Tumbler yang dapat digunakan berulang kali membantu mengurangi penggunaan botol plastik sekali pakai sehingga cocok untuk mendukung gaya hidup berkelanjutan.

Pada desain tumbler menampilkan logo Fataya *ecoprint* dan *tagline* *Be Your Self Be Natural* yang ditujukan sebagai pesan agar dapat selalu tertanam mengenai *brand* kepada *audience*, menampilkan *asset* visual bentuk lingkaran yang representasikan dari bentuk bumi yang mewakili alam dan juga bunga *red ginger lily* sebagai spirit dari Fataya *ecoprint*, lihat gambar 12 di bawah.



**Gambar 12.** Final *Tumblr*  
Sumber: Robi Ahmad, 2025

## KESIMPULAN

Setelah melakukan kajian dan analisis data yang dilakukan mulai dari tahap pengumpulan data, studi kasus, analisis data, menemukan konsep visual dan verbal. Media promosi yang dirancang dalam penelitian ini telah disesuaikan dengan karakteristik pasar sasaran dan mampu menyampaikan nilai-nilai utama dari produk Fataya *Ecoprint*, yang mengangkat konsep *Be ur Self Be Natural* yang mengajak audience untuk bebas berekspresi dengan menonjolkan elemen alam yang dapat mendukung dari gaya hidup berkelanjutan. Berdasarkan konsep dan batasan pada perancangan terdapat beberapa pesan utama dari media promosi yang berupa keberlanjutan, keunikan, dan keanggunan alami sehingga dapat membangun value yang dapat merubah persepsi konsumen tentang potensi dari Fataya *Ecoprint* yang dibuat dalam bentuk Sosial Media Konten dan Audio Visual, dengan media pendukung berupa *Poster*, *X-Banner*, *Flyer*, *Stiker*, dan *Katalog*. Melalui pemanfaatan media digital yang dapat menysasar target pasar yang lebih luas dapat meningkatkan pemasaran produk *Ecoprint* yang mendukung gaya hidup berkelanjutan yang menjadikan pengembangan usaha Fataya *Ecoprint*.

Perancangan media promosi UMKM Fataya *Ecoprint* merupakan salah satu media pembelajaran bagi desainer dalam memecahkan permasalahan terkait dalam bidang desain komunikasi visual melalui perubahan karakteristik dan citra

dari perusahaan yang terkait, sehingga bentuk dari promosi terwujud kedalam sebuah media promosi yang komunikatif, informatif dan persuasif. Hal tersebut merupakan salah satu harapan bagi seorang desainer guna memberikan solusi yang berguna bagi masyarakat lainnya. Khususnya bagi mahasiswa yang ingin mengangkat topik tugas akhir, sebaiknya dapat menghadirkan suatu solusi yang berguna bagi masyarakat sekitar. Topik yang akan diangkat dapat menjadi suatu kegiatan sosial dalam membantu sesama melalui pemecahan masalah terkait desain komunikasi visual. Desain yang dirancang hendaknya dapat merubah pandangan dan menumbuhkan rasa kepedulian masyarakat. Khususnya bagi UMKM Fataya *Ecoprint* dalam penerapan media promosi yang baru seharusnya mengikuti aturan atau anjuran yang telah disajikan kedalam media graphic standard manual. Hal tersebut bertujuan untuk menjaga orisinalitas, karakteristik serta citra dari perusahaan terkait.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aceh", Jurnal Ekonomi Manajemen dan Sekretari 1, No. 1 (2016) : 20
- Ghassani, Salsabil. (2017). Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Proses Keputusan Pembelian Happy Go Lucky Bandung. Bandung: Telkom University.
- Kusrianto, Adi. 2007 Pengantar Desain Komunikasi Visual, Yogyakarta : ANDI OFFSET
- Morisson, Teori Komunikasi Individu Hingga Massa, (Jakarta: Kencana, 2013), 493-531.
- Mumuh Mulyana, 2019, Strategi Promosi dan Komunikasi.
- Patriansah, M., & Dion, K. (2023). Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital. *Jurnal SASAK: Desain Visual dan Komunikasi*, 5(2), 93-102.
- Patriansah, M., & Wijaya, R. S. (2021). Analisis Tanda Dalam Karya Seni Grafis Reza Sastra Wijaya Kajian Semiotika Peirce. *Jurnal Rupa*, 6(1), 34-45.
- Patriansah, M., & Sapitri, R. (2022). Tanda Dalam Komunikasi Visual Iklan Layanan Masyarakat: Analisis Semiotika Peirce. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, Dan Periklanan*, 7(1), 101-120.
- Patriansah, M., Sapitri, R., & Prasetya, D. (2022). Semiotika Roland Barthes Dalam Iklan Rinso 'Yuk Mulai Bijak Plastik!'. *Narada: Jurnal Desain dan Seni*, 9(1), 1-10.

- Stiawan, M., Patriansah, M., & Mubarat, H. (2023). Buku Ensiklopedia Tentang Kidal sebagai Media Komunikasi Visual untuk Anak-Anak. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(2), 143-150.
- Patriansah, M., Yulius, Y., & Sapitri, R. (2021). Communication Signs Behind Aji Windu Viatra's Poster: A Saussure Semiotic Study. *Ekpresi Seni*, 23(1), 217-228.
- Patriansah, M., Sapitri, R., & Mubarat, H. (2022). Aesthetic Space In Synthetic Cubism, Interpretation Analysis Of Armen Nazaruddin's Paintings. *Ekspresi Seni: Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Karya Seni*, 24(1), 99.
- Philip Kotler. 2000. Manajemen Pemasaran Jilid 2 Edisi Kesebelas. Jakarta : PT. Prehallindo, 119.
- Rangkuti, Freddy. 2009. Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka utama.
- Rustan, Suriyanto. 2009. Layout Dasar Dan Penerapannya. Jakarta: Gramedia
- Sandra Moriaty, Nancy, dan William Wella. 2009. Advertising. Jakarta : Prenada Media Group.
- Shimp. Terence A. 2002. Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu Edisi 5 Jilid II. Jakarta: ERLANGGA
- Sihombing, Danton. 2001. Tipografi Dalam Desain Grafis. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.
- Tjiptono, Fandy. 2002. Strategi Pemasaran. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wahyuni Purbohastuti, 2017, Efektifitas Media Sosial Sebagai Media Promosi.
- Yosal Iriantara, Media Relations Konsep, Pendekatan Dan Praktis, (Bandung: Simbiosis Rekatama Media, 2005), 157. Munir, (2013). MULTIMEDIA dan Konsep Aplikasi Dalam Pendidikan. Bandung: Penerbit Alfabeta.
- Sufyan, "Analisis Efektivitas Iklan Produk Mobil Toyota Avanza di KotaBanda <https://www.ekrut.com/media /layout-adalah>. Diakses pada tanggal 5 September, 2023

### **Daftar Narasumber**

- Chaniago Jufri Muhammad. 2023. "Riset Data Fataya *Ecoprint*". Hasil wawancara pribadi : 06 November 2023, Owner Fataya *Ecoprint*
- Devideswita Ayu. 2024. "Riset Data Fataya *Ecoprint*". Hasil wawancara pribadi : 05 Maret 2024, Konsumen Fataya *Ecoprint*

Rosdiana Rossa.2024. "Riset Data Fataya *Ecoprint*". Hasil wawancara pribadi : 05  
Maret 2024, Konsumen Fataya *Ecoprint*

Setiawan Bayu.2024. "Riset Data Fataya *Ecoprint*". Hasil wawancara pribadi : 05  
Maret 2024, Konsumen Fataya *Ecoprint*