

Perancangan dan Analisis Efektivitas Desain Media Promosi pada Akun Instagram Spa Central Batam

Muhammad Fikri Abdillah^{1*}, Evaliata Br Sembiring^{2*}

Prodi Studi Teknologi Rekayasa Multimedia, Politeknik Negeri Batam*

fikriaabdilllah@gmail.com¹, eva@polibatam.ac.id²

Article Info

Article history:

Received Jun 12th, 201x

Revised Aug 20th, 201x

Accepted Aug 26th, 201x

Keyword:

Promotional Media

Instagram

Graphic Design

EPIC Model

Research and Development

ABSTRACT

The rapid advancement of information technology has transformed marketing strategies from conventional methods to digital-based promotion through social media. Instagram has become one of the most effective platforms for delivering visual promotional content due to its broad reach and high user engagement. This study aims to design and evaluate the effectiveness of Instagram promotional content for Spa Central Batam as a digital marketing medium. The research employed the Research and Development (R&D) method using the Villamil-Molina multimedia development model, which consists of the stages of definition, pre-production, production, post-production, and delivery. The promotional media developed in this study consisted of graphic design posters published through Instagram. Product validation was conducted through expert evaluation involving media experts and the marketing manager of Spa Central Batam to assess visual quality, message clarity, layout, design consistency, and suitability for the target audience. Furthermore, the effectiveness of the promotional media was evaluated through beta testing involving 11 Spa Central Batam customers using the EPIC Model, which measures four dimensions: Empathy, Persuasion, Impact, and Communication. The results indicate that the designed promotional media met the required visual communication standards and effectively conveyed promotional information. The evaluation also demonstrated positive responses from participants across all EPIC Model dimensions, indicating that the Instagram promotional designs successfully attracted attention, communicated information clearly, increased customer interest, and created a positive impression of Spa Central Batam. Therefore, the developed promotional media is considered feasible and effective for supporting the company's digital marketing activities.

Copyright © 201x Institute of Advanced Engineering and Science.

All rights reserved.

Corresponding Author:

Muhammad Fikri Abdillah,

Jurusan Teknik Informatika,

Politeknik Negeri Batam,

Batam Centre, Jl. Ahmad Yani, Tlk. Tering, Kec. Batam Kota, Kota Batam, Kepulauan Riau.

Email: fikriaabdilllah@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi yang semakin pesat telah mengubah pola pemasaran berbasis digital. Pelaku usaha kini memanfaatkan media sosial, website, dan platform digital sebagai sarana untuk menjangkau pelanggan lebih luas dan efektif. Transformasi digital tersebut menyebabkan perubahan perilaku konsumen dalam mencari informasi dan mengambil keputusan untuk membeli atau menggunakan jasa/produk yang dipromosikan. Desain poster menjadi strategi yang penting karena mampu menciptakan interaksi langsung antara perusahaan dengan pelanggan serta membangun hubungan jangka panjang [1]. Desain poster tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi media komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan. Melalui desain poster, perusahaan dapat memberikan informasi layanan, testimoni pelanggan, serta promosi yang menarik. Hal ini membuat pelanggan lebih mudah dalam memperoleh informasi sebelum menggunakan suatu jasa/produk. Selain itu, penggunaan media digital seperti media sosial, email

marketing, dan konten online dapat meningkatkan keterlibatan pelanggan serta memberikan dampak positif terhadap loyalitas pelanggan [2]. Perkembangan desain poster juga menyebabkan meningkatnya persaingan antar perusahaan jasa. Perusahaan dituntut untuk mampu menciptakan strategi pemasaran yang efektif agar dapat mempertahankan pelanggan [3].

Industri spa merupakan sektor jasa yang sangat bergantung pada penyampaian informasi dan daya tarik visual dalam mempromosikan layanan kepada masyarakat. Pelanggan umumnya memperhatikan informasi mengenai jenis layanan, fasilitas, suasana, serta program promosi sebelum memutuskan untuk menggunakan layanan spa. Dalam kondisi ini, desain poster menjadi media promosi yang efektif untuk memperkenalkan layanan, menampilkan fasilitas, serta menyampaikan informasi promosi secara menarik, informatif, dan mudah dipahami. Selain itu, pemanfaatan media sosial sebagai media promosi memungkinkan perusahaan menjangkau audiens yang lebih luas melalui penyajian konten visual yang kreatif dan sesuai dengan karakteristik target pasar. Di Kota Batam, perkembangan industri spa semakin pesat seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap layanan relaksasi dan kesehatan. Banyaknya penyedia layanan spa menyebabkan persaingan usaha semakin ketat sehingga setiap perusahaan dituntut untuk memiliki media promosi yang mampu menarik perhatian calon pelanggan. Dalam kondisi tersebut, desain promosi yang menarik, komunikatif, dan sesuai dengan identitas perusahaan menjadi salah satu faktor penting dalam mendukung kegiatan pemasaran. Spa Central Batam sebagai salah satu penyedia layanan spa di Kota Batam perlu memanfaatkan desain media promosi yang efektif agar informasi mengenai layanan, fasilitas, dan program promosi dapat tersampaikan dengan baik kepada masyarakat. Oleh karena itu, analisis kelayakan desain sebagai media promosi pada Spa Central Batam menjadi penting untuk dilakukan guna menghasilkan media promosi yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan target audiens. Media digital yang dikembangkan dalam penelitian ini berupa desain konten promosi visual berbentuk desain grafis yang akan dipublikasikan melalui media sosial Instagram. Pemilihan Instagram didasarkan pada tingginya penggunaan platform tersebut sebagai media promosi digital yang mampu menyampaikan informasi secara visual, menarik, dan mudah diakses oleh masyarakat. Desain konten yang menarik diharapkan mampu meningkatkan daya tarik promosi, memperluas jangkauan informasi, serta meningkatkan interaksi (engagement) terhadap konten yang dipublikasikan. [4]

Pada dasarnya desain grafis merupakan salah satu bentuk komunikasi visual. Komunikasi visual adalah penyampaian pesan melalui elemen visual seperti gambar, warna, ikon, dan teks agar informasi mudah dipahami. Branding merupakan upaya membangun identitas dan citra suatu produk atau perusahaan sehingga mudah dikenali dan diingat oleh masyarakat. Dalam pembuatan desain grafis dibutuhkan layout. Layout adalah pengaturan posisi setiap elemen desain agar terlihat rapi, seimbang, dan mudah dibaca. Tipografi adalah pemilihan dan pengaturan jenis huruf, ukuran, serta jarak huruf untuk meningkatkan keterbacaan dan memperkuat tampilan desain. Prinsip desain promosi digital meliputi kesatuan, keseimbangan, kontras, penekanan, dan hierarki visual. Penerapan prinsip-prinsip tersebut membantu menghasilkan media promosi yang menarik, mudah dipahami, dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada target audiens.

Teori komunikasi visual menjelaskan bahwa penyampaian informasi melalui elemen visual, seperti warna, gambar, ikon, dan tipografi, bertujuan agar pesan dapat diterima dengan jelas, cepat, dan menarik oleh audiens. Dalam media promosi digital, komunikasi visual berperan membangun perhatian, menyampaikan informasi, serta memengaruhi persepsi dan keputusan calon pelanggan. Selain itu, branding merupakan proses membangun identitas dan citra suatu produk atau perusahaan agar mudah dikenali, diingat, dan memiliki nilai yang membedakannya dari pesaing. Teori layout menjelaskan bahwa penempatan elemen desain harus disusun secara teratur agar informasi mudah dibaca dan dipahami. Layout yang baik memperhatikan keseimbangan, hierarki visual, proporsi, dan ruang kosong (white space) sehingga menghasilkan tampilan yang rapi dan nyaman dilihat. Sementara itu, tipografi merupakan seni memilih dan mengatur jenis huruf untuk meningkatkan keterbacaan sekaligus memperkuat karakter visual suatu desain. Pemilihan jenis huruf, ukuran, ketebalan, dan jarak antarkhuruf harus disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan target audiens.

Prinsip desain promosi digital menekankan pentingnya kesatuan (unity), keseimbangan (balance), kontras (contrast), penekanan (emphasis), hirarki (hierarchy), dan konsistensi dalam menyusun elemen visual. Penerapan prinsip-prinsip tersebut bertujuan menciptakan media promosi yang menarik, informatif, dan efektif dalam menyampaikan pesan kepada audiens. Dengan menggabungkan komunikasi visual, branding, layout, tipografi, dan prinsip desain secara tepat, media promosi digital dapat meningkatkan daya tarik serta efektivitas komunikasi pemasaran.

Metode penelitian yang digunakan adalah Research and Development (R&D), karena metode ini bertujuan menghasilkan sekaligus menguji kelayakan suatu produk. *Research* merupakan proses ilmiah untuk memperoleh pengetahuan dalam menjawab suatu permasalahan, sedangkan *development* merupakan proses perancangan, pengembangan, penyempurnaan, dan pengujian produk agar sesuai dengan kebutuhan pengguna. Melalui metode ini, produk yang dikembangkan tidak hanya dirancang, tetapi juga dievaluasi sehingga memenuhi aspek kelayakan sebelum digunakan sebagai media promosi. Hasil desain akan dianalisis

menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan model pengembangan Villamil–Molina. Analisis dilakukan berdasarkan tahapan pengembangan multimedia yang meliputi *pre-production*, *production*, *post-production*, hingga *delivery*. Setiap tahapan digunakan untuk mengevaluasi kualitas visual, kesesuaian isi, aspek komunikasi visual, serta kelayakan desain sebagai media promosi pada Spa Central Batam. Metode ini dipilih karena mampu mengembangkan sekaligus mengevaluasi produk media digital secara sistematis dan bertahap sehingga menghasilkan desain promosi yang efektif, informatif, dan sesuai dengan tujuan penelitian.[5]

Sebelum proses perancangan dilakukan, penelitian ini diawali dengan audit awal terhadap akun Instagram Spa Central Batam serta wawancara dengan pihak mitra sebagai dasar dalam mengidentifikasi permasalahan dan menentukan baseline pengembangan media promosi. Audit awal dilakukan untuk mengetahui kondisi media promosi yang telah digunakan, meliputi konsistensi desain, kualitas visual, penyampaian informasi, serta tingkat keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Selain itu, wawancara dengan pihak Spa Central Batam dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai kebutuhan promosi, karakteristik target pelanggan, kendala dalam penyampaian informasi layanan, serta tujuan pemasaran yang ingin dicapai. Hasil dari audit awal dan wawancara tersebut menjadi acuan dalam proses perancangan desain media promosi yang lebih sesuai dengan kebutuhan perusahaan dan target audiens.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian terdahulu yang berkaitan dengan perancangan media promosi digital dan analisis efektivitas digital marketing telah banyak dilakukan. Penelitian yang berjudul Implementasi dan Analisis Media Promosi Intren.Id dalam Bentuk Desain Grafis (Luxyendra & Dzikri, 2021) menggunakan metode EPIC Model untuk menganalisis efektivitas media promosi digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi visual sangat dibutuhkan untuk meningkatkan popularitas suatu platform online. Sebagian besar responden mengetahui informasi melalui poster atau flyer di media sosial sehingga diperlukan desain promosi yang lebih menarik. Berdasarkan hasil analisis menggunakan EPIC Model, media promosi visual yang dirancang dinilai efektif dalam meningkatkan komunikasi dan daya tarik informasi kepada masyarakat.

Penelitian lain yang berjudul Optimalisasi Desain Grafis sebagai Strategi Meta Ads di PT. Sariling Aneka Energi (Ariyanto dkk., 2026) menggunakan metode penelitian kualitatif melalui observasi, wawancara, dan studi pustaka. Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan desain grafis sebagai media komunikasi visual dalam strategi Meta Ads. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan desain grafis pada iklan yang dipublikasikan melalui Facebook, Instagram, dan WhatsApp mampu meningkatkan jumlah leads, penjualan perusahaan, serta brand awareness. Selain itu, penelitian ini menegaskan bahwa desain grafis memiliki peran penting dalam mendukung keberhasilan strategi digital marketing perusahaan.

Kemudian, penelitian yang berjudul Analisis Video Reels terhadap Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Engagement Media Sosial Instagram @ruasjaricoffee (Iqbal & Sembiring, 2024) menggunakan metode Research and Development (R&D) dengan model AIDA. Penelitian ini menghasilkan konten promosi berupa video Reels yang dipublikasikan melalui Instagram dan dianalisis berdasarkan peningkatan engagement. Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi yang dirancang menggunakan model AIDA mampu meningkatkan jangkauan pengguna, engagement, serta jumlah pengunjung pada Cafe Ruas Jari.

3. METODE PENELITIAN

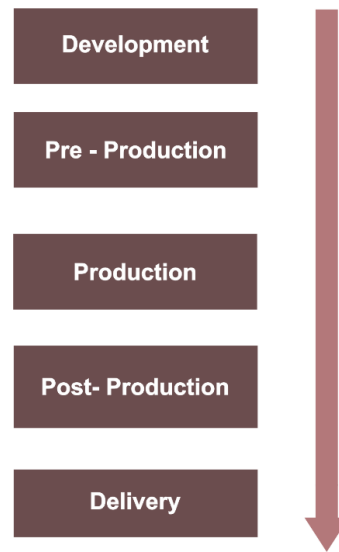
A. Metode Research and Development (RnD)

Research and Development merupakan istilah R&D. Proses penciptaan suatu produk diawali dengan penelitian atau pengetahuan produk. Sebelum dilakukan perencanaan dan analisis, tujuan utama penelitian adalah mengumpulkan data dan informasi dasar serta gambaran menyeluruh mengenai potensi produk. Data penelitian juga dapat diperoleh dengan berkonsultasi dengan beberapa penelitian, selain diperoleh melalui observasi, wawancara, atau dokumentasi. Selain itu, ada beberapa pendekatan dalam melaksanakan operasi pembangunan. Operasi yang terkait dengan pengujian produk mendapat lebih banyak fokus selama fase pengembangan. Research and development adalah metode penelitian untuk menghasikan produk tertentu dan menguji keefektifan suatu produk. Ada beberapa model yang biasa digunakan dalam metode Research and development, salah satunya adalah Model pengembangan multimedia yang digunakan pada penelitian ini adalah model pengembangan Villamil–Molina. Model pengembangan Villamil-Molina memiliki 5 tahapan yaitu development, pra production, production, post production, delivery. Tahap tahap pada model pengembangan ini harus diselesaikan secara bertahap dan berurut untuk bisa lanjut ke tahap selanjutnya.

B. Alur Penelitian

Alur penelitian yang digunakan, adalah salah satu model penelitian yang ada dalam metode research and development. Dalam model penelitian ini, fase atau tahapan yang dilalui bergerak menuju fase selanjutnya

untuk memperoleh pemahaman dari setiap elemen dalam setiap tahap. Tahap tahap pada model pengembangan ini harus diselesaikan secara bertahap dan berurut untuk bisa lanjut ke tahap selanjutnya.



Gambar 1. Alur Penelitian

1. Development

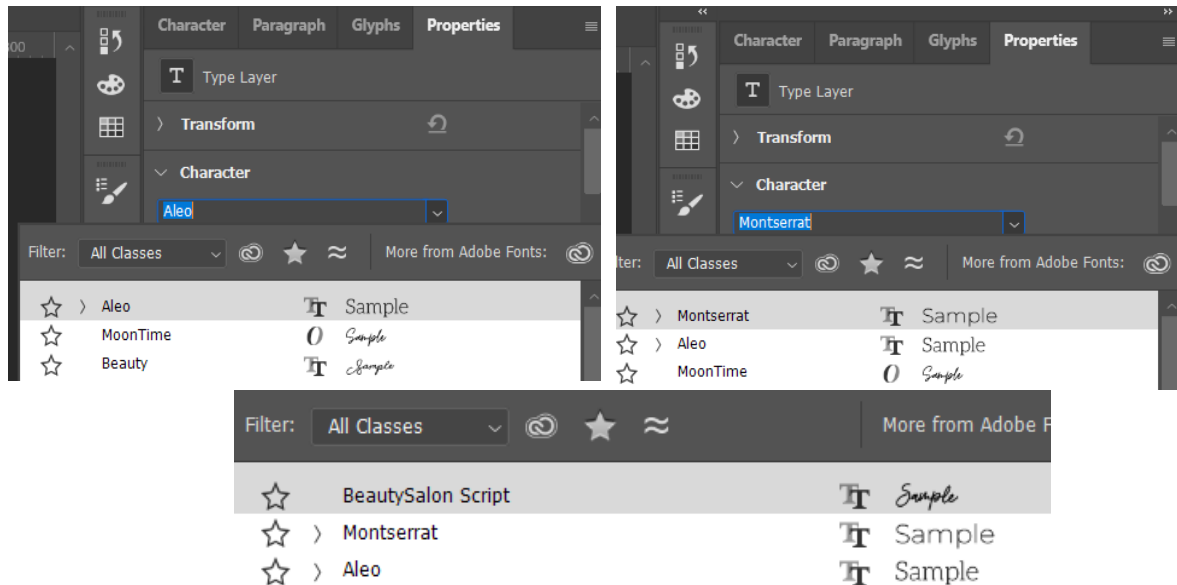
Tahap development merupakan tahap awal dalam model pengembangan multimedia yang berfokus pada perumusan ide dan konsep pembuatan media digital marketing yang akan digunakan sebagai sarana promosi Spa Central Batam. Dalam tahap ini, peneliti menentukan konsep visual yang akan digunakan, seperti pemilihan warna yang sesuai dengan identitas Spa Central Batam, gaya desain grafis yang menarik, serta penyusunan pesan promosi yang jelas dan informatif. Selain itu, konten yang ditampilkan dirancang untuk memberikan informasi mengenai layanan Spa, fasilitas, promo, serta keunggulan yang dimiliki. Hal tersebut bertujuan untuk menarik perhatian pelanggan serta meningkatkan kepercayaan terhadap kualitas layanan. Dengan demikian, tahap development menjadi dasar dalam pembuatan media digital marketing yang efektif dalam meningkatkan loyalitas pelanggan Spa Central Batam.

2. Pre-Production

Tahap preproduction merupakan tahap perencanaan sebelum proses produksi dilakukan. Pada tahap ini, peneliti menyusun perencanaan teknis pembuatan media digital marketing secara sistematis. Kegiatan yang dilakukan meliputi penentuan jadwal pelaksanaan pembuatan desain grafis atau desain grafis, pemilihan perangkat keras seperti laptop atau komputer, serta perangkat lunak desain grafis yang digunakan seperti Adobe Illustrator, Adobe Photoshop, atau aplikasi desain lainnya.

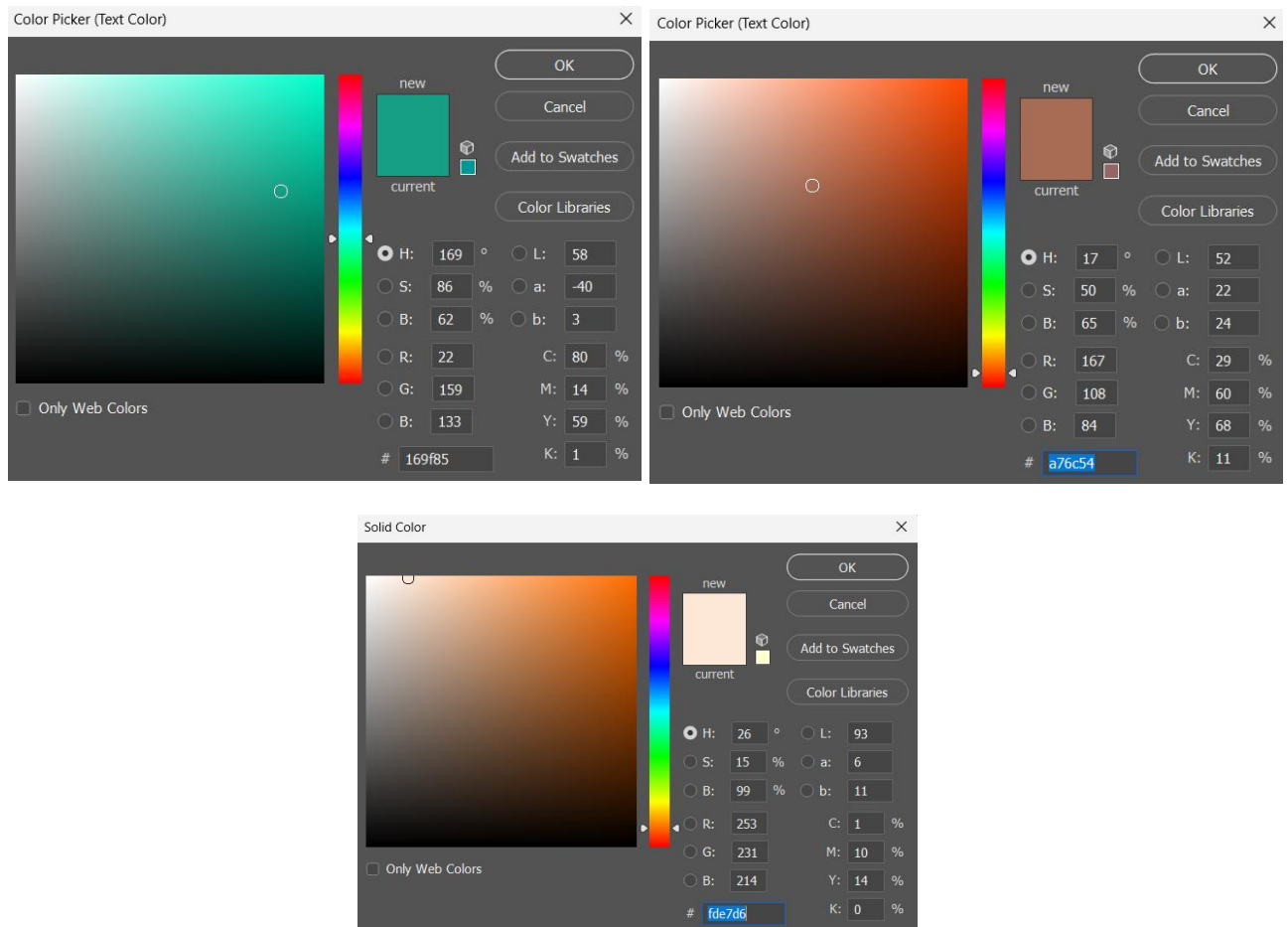
Selain itu, pada tahap ini juga dilakukan penyusunan konsep konten promosi yang akan ditampilkan. Peneliti membuat naskah atau narasi yang berisi informasi mengenai layanan Spa Central Batam, keunggulan, serta ajakan kepada pelanggan untuk menggunakan jasa yang ditawarkan. Setelah itu, dibuat storyboard yang berfungsi sebagai gambaran alur visual atau sketsa dari media promosi yang akan dibuat. Storyboard membantu peneliti dalam menentukan urutan tampilan, penggunaan teks, gambar, dan elemen visual lainnya. Pada tahap ini proses yang dilakukan adalah dengan menentukan jadwal pelaksanaan pembuatan desain grafis, mempersiapkan perangkat keras dan perangkat lunak yang dibutuhkan, menulis narasi, dan membuat storyboard untuk mengetahui gambaran sketsa scene pada desain grafis yang dibuat.

Dalam pembuatan desain grafis digunakan beberapa jenis font tertentu yaitu font Aleo, font Montserrat dan font BeautySalon Script.



Gambar 2. Pemilihan Font pada Desain Spa Central Batam

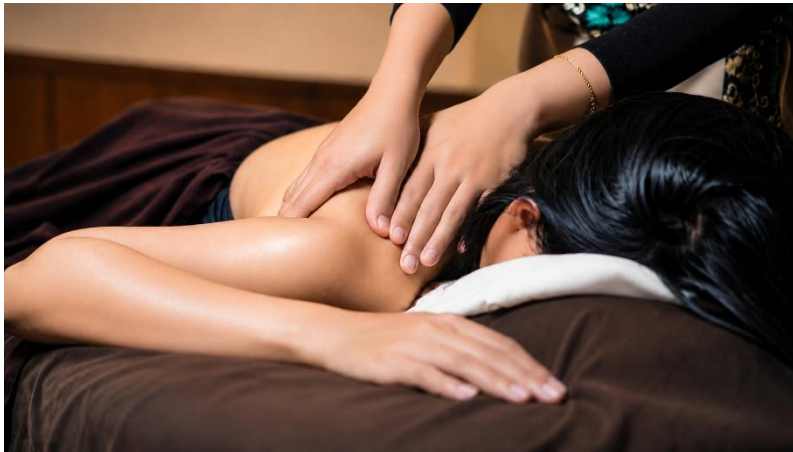
Selain itu untuk menyesuaikan identitas desain grafis agar mencerminkan Spa Central Batam dilakukan pemilihan warna yang sesuai dengan color palette Spa Central Batam yaitu kode warna #fde7d6, kode warna #a76c54, kode warna #169f85.



Gambar 3. Pemilihan Warna pada Desain Spa Central Batam

Pemilihan konsep visual pada perancangan media promosi Spa Central Batam didasarkan pada karakteristik spa yang identik dengan kenyamanan, relaksasi, dan perawatan tubuh. Konsep yang dipilih mengusung gaya minimalis dan elegan dengan penggunaan warna-warna lembut seperti putih, krem, cokelat, dan hijau alami untuk memberikan kesan tenang, bersih, serta profesional.

Elemen visual berupa foto layanan spa, ilustrasi daun, serta ikon pendukung digunakan untuk memperkuat pesan promosi dan memberikan gambaran nyata mengenai layanan yang ditawarkan. Pemilihan tipografi menggunakan jenis huruf yang sederhana dan mudah dibaca, sedangkan layout disusun secara rapi dengan penekanan pada informasi penting seperti nama layanan, promo, dan kontak sehingga memudahkan audiens menerima informasi.



4. Pemilihan elemen visual untuk desain promosi Spa Central Batam

Konsep visual ini dipilih agar mampu membangun citra Spa Central Batam sebagai tempat perawatan yang nyaman, berkualitas, dan terpercaya. Selain meningkatkan daya tarik visual di media sosial, konsep tersebut juga diharapkan dapat memperkuat identitas merek serta menarik minat calon pelanggan untuk menggunakan layanan yang ditawarkan.

3. Production

Tahap production merupakan tahap pelaksanaan pembuatan media digital marketing berdasarkan konsep dan perencanaan yang telah disusun pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini dilakukan proses pembuatan desain grafis atau desain grafis yang dimulai dengan pembuatan elemen visual seperti ilustrasi, ikon, dan gambar yang relevan dengan layanan Spa Central Batam. Peneliti juga melakukan pengaturan

layout, pemilihan tipografi, serta penggunaan warna yang sesuai dengan identitas perusahaan agar desain terlihat menarik dan profesional. Setelah seluruh elemen digabungkan, dilakukan proses editing dan rendering hingga menghasilkan media promosi digital yang siap digunakan. Media yang dihasilkan diharapkan mampu menarik perhatian pelanggan, meningkatkan kepercayaan terhadap layanan Spa Central Batam, serta mendorong pelanggan untuk tetap loyal menggunakan jasa yang ditawarkan. Dengan demikian, tahap production berperan penting dalam menghasilkan produk digital marketing yang berkualitas.



Gambar 5. Pembuatan Desain Grafis di Aplikasi Adobe Photoshop

4. Post-Production

Tahap postproduction merupakan tahap evaluasi terhadap media digital marketing yang telah dibuat. Pada tahap ini dilakukan pengujian kelayakan dan efektivitas untuk mengetahui kelayakan media promosi sebelum dipublikasikan. Pengujian kelayakan dilakukan oleh peneliti dengan mengevaluasi aspek desain grafis, kesesuaian warna, tata letak, kejelasan informasi, serta kualitas visual secara keseluruhan. Selanjutnya dilakukan pengujian efektivitas komunikasi desain yang melibatkan responden atau calon pelanggan Spa Central Batam. Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui tanggapan pengguna terhadap media promosi yang telah dibuat, terutama terkait daya tarik desain, kejelasan pesan digital marketing, kemudahan memahami informasi, serta tingkat kepercayaan yang muncul setelah melihat media promosi.

Nama *

Teks jawaban panjang

Desain promosi Instagram Spa Central Batam menarik perhatian saya *

☐ Sangat Setuju

☐ Setuju

☐ Cukup Setuju

☐ Tidak Setuju

☐ Sangat Tidak Setuju

Gambar 6. Pengujian Efektivitas Komunikasi Desain Menggunakan Google Form

Hasil pengujian tersebut kemudian dianalisis untuk mengetahui apakah media digital mampu memberikan komunikasi visual yang baik terhadap audiens. Jika ditemukan kekurangan, maka dilakukan

perbaikan terhadap desain sebelum media dipublikasikan. Dengan demikian, tahap postproduction memastikan bahwa media promosi yang dihasilkan sesuai dengan tujuan penelitian. Berikut merupakan pengujian pada tahap postproduction:

Dilakukan pengujian kelayakan produk terhadap 3 orang ahli media. pengujian yang dilakukan adalah mengenai kelengkapan unsur-unsur desain grafis yang terdapat pada penelitian ini. Adapun aspek-aspek yang akan di uji pada pengujian ahli media terdapat di tabel 1 Aspek-Aspek Pengujian Ahli Media [6].

Aspek	Instrumen	Nomor Soal	Jumlah Soal
Kejelasan pesan	Apakah informasi utama pada desain poster telah tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami? Jelaskan bagian yang perlu diperbaiki.	1	1
	Apakah penggunaan bahasa, pemilihan kata, serta susunan informasi sudah efektif sebagai media promosi? Berikan saran jika diperlukan.	2	1
Daya tarik visual	Bagaimana pendapat Anda mengenai kombinasi warna yang digunakan pada desain? Apakah sudah menarik dan sesuai dengan identitas spa?	3	1
	Bagaimana penilaian Anda terhadap penggunaan tipografi (jenis huruf, ukuran, ketebalan, dan keterbacaan) pada desain?	4	1
Kesesuaian dengan target audiens	Apakah tampilan visual, warna, ilustrasi, dan gaya desain sudah sesuai dengan karakteristik target pelanggan Spa Central Batam? Jelaskan pendapat Anda.	5	1
	Apakah desain telah mampu mencerminkan citra layanan spa yang profesional, nyaman, dan modern? Berikan saran apabila masih perlu disesuaikan.	6	1
Keseimbangan tata letak	Bagaimana penilaian Anda terhadap penempatan teks, gambar, logo, dan elemen visual lainnya? Apakah sudah proporsional dan mudah dipahami?	7	1
	Apakah komposisi ruang kosong (<i>white space</i>), keseimbangan visual, serta alur baca pada desain sudah baik? Jelaskan jika terdapat bagian yang perlu diperbaiki.	8	1
Konsistensi desain	Apakah penggunaan warna, tipografi, ikon, dan elemen grafis sudah konsisten di seluruh desain? Jelaskan apabila terdapat ketidaksesuaian.	9	1
	Apakah keseluruhan desain telah memiliki kesatuan visual (<i>unity</i>) yang mendukung fungsi sebagai media promosi? Berikan saran untuk penyempurnaan.	10	1

tabel 1 Aspek-Aspek Pengujian Ahli Media

Dari hasil pengujian kelayakan terhadap ahli media, akan dilakukan pengujian produk yang dibuat pada penelitian ini. Orang yang terlibat pada pengujian bidang ahli media adalah seorang pakar yang sering

melakukan penelitian terhadap graphic design yaitu Dewi Nurpermata Sari, S.Tr.Kom, S.H., sebagai Asistant Manager Content Creator PT. Ican Berkah Jaya (cariilmu.co.id), Alfarozi sebagai Head Creative PT. Napskin (Aesthetic Clinic). Selain itu pengujian juga ditujukan kepada Andi Asgar, selaku Manager Marketing di Spa Central Batam.

Selanjutnya dilakukan evaluasi efektifitas komunikasi terhadap desain media promosi yang telah dibuat. Evaluasi ini menggunakan metode EPIC Model yang bertujuan untuk menguji tingkat minat pengunjung terhadap Spa Central Batam berdasarkan keefektivitasan desain grafis. Aspek-aspek pengujian tahap beta testing ditunjukkan pada tabel 2 Aspek-Aspek Pengujian Kepada Partisipan.

Aspek	Instrumen	Nomor Soal	Jumlah Soal
Empati	Desain grafis Spa Central Batam menarik perhatian pengunjung	1	1
	Saya sebagai pengunjung menyukai tampilan visual pada media promosi tersebut	2	1
	Desain grafis tersebut sesuai dengan selera pengunjung	3	1
Persuasi	Desain grafis Spa Central Batam membuat pengunjung tertarik menggunakan layanan Spa	4	1
	Informasi dalam desain grafis mendorong pengunjung untuk mencoba layanan yang ditawarkan.	5	1
	Desain grafis tersebut meningkatkan minat pengunjung untuk melakukan pemesanan	6	1
Dampak	Desain grafis Spa Central Batam terlihat berbeda dibandingkan promosi Spa lainnya menurut pengunjung	7	1
	Media promosi tersebut memberikan kesan positif terhadap Spa Central Batam bagi pengunjung.	8	1
	Desain grafis mudah diingat oleh saya sebagai pengunjung setelah melihatnya.	9	1
Komunikasi	Informasi dalam desain grafis Spa Central Batam mudah dipahami oleh pengunjung.	10	1
	Pesan promosi yang disampaikan dalam desain grafis terlihat jelas bagi saya sebagai pengunjung.	11	1
	Desain grafis membantu pengunjung memahami layanan yang ditawarkan.	12	1

tabel 2 Aspek-Aspek Pengujian Beta Testing

Penelitian ini dilakukan dengan cara membagikan kuesioner kepada pengunjung Spa Central Batam. Kuesioner berisi aspek-aspek yang sudah dijelaskan dan juga menunjukkan produk yang sudah dihasilkan yaitu desain grafis sebagai media promosi Spa Central Batam. Pada tahap ini dilakukan pengujian yang merupakan pengujian lanjutan dari pengujian sebelumnya yang dipergunakan untuk mengambil keputusan tentang kelayakan produk Multimedia yang telah dibuat. Pengujian ini dilakukan untuk menganalisa pemahaman serta pengetahuan responden terhadap produk Multimedia yang telah dibuat. Proses pengujian beta akan dilakukan dengan cara menunjukkan desain yang telah dihasilkan kepada 11 orang konsumen Spa Central Batam. Hasil analisis akan di hitung menggunakan skala Likert.

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan. Pertama, jumlah responden yang terlibat dalam pengujian masih terbatas sehingga hasil yang diperoleh belum sepenuhnya mewakili seluruh target audiens Spa Central Batam. Kedua, ruang lingkup penelitian hanya berfokus pada perancangan dan evaluasi media

promosi untuk Spa Central Batam, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat diterapkan pada usaha spa atau bisnis lain dengan karakteristik yang berbeda. Selain itu, metode evaluasi yang digunakan hanya berfokus pada penilaian kelayakan desain berdasarkan persepsi responden. Penelitian ini belum mengukur efektivitas media promosi terhadap peningkatan jangkauan promosi, interaksi di media sosial, maupun peningkatan jumlah pelanggan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya diharapkan dapat melibatkan lebih banyak responden, memperluas objek penelitian, serta menggunakan metode evaluasi yang lebih komprehensif agar memperoleh hasil yang lebih mendalam.

Analisis dalam pengujian ini menggunakan skala likert sebagai skala pengukuran dimana setiap butir jawaban di dalam instrumen memiliki gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif [5]. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan skala 5. Pilihan jawaban pada penelitian ini yaitu sangat tidak setuju (STS) memiliki skor 1, Tidak setuju (TS) memiliki skor 2, cukup setuju (CS) memiliki skor 3, setuju (S) memiliki skor 4, dan sangat setuju (SS) memiliki skor 5 [7].

Data hasil pengujian yang telah didapatkan dihitung berdasarkan skor setiap jawaban. Berikut rumus perhitungan total skor dari pengujian:

$$\text{Skor Total} = (J_{ss} \times 5) + (J_s \times 4) + (J_{cs} \times 3) + (J_{ts} \times 2) + (J_{sts} \times 1)$$

J_{ss} = Jumlah responden Sangat Setuju

J_s = Jumlah responden Setuju

J_{cs} = Jumlah responden Cukup Setuju

J_{ts} = Jumlah responden Tidak Setuju

J_{sts} = Jumlah responden Sangat Tidak Setuju

Skor total yang telah didapatkan kemudian dilakukan penghitungan persentase kelayakan menggunakan rumus berikut:

Spa Central Batam

$$\frac{\text{Skor Total}}{5 \times \text{Jumlah Pertanyaan} \times \text{Jumlah Responden}} \times 100\%$$

Penelitian ini, menggunakan presentase hasil yang sudah didapatkan di konversi ke dalam pernyataan yang disesuaikan dengan Tabel 3.

Tabel 3. Konversi Persentase Kelayakan

No	Presentase	Interprestasi
1	0% - 20%	Sangat Tidak Layak
2	21% - 40%	Tidak Layak
3	41% - 60%	Cukup Layak
4	61% - 80%	Layak
5	81% - 100%	Sangat Layak

5. Delivery

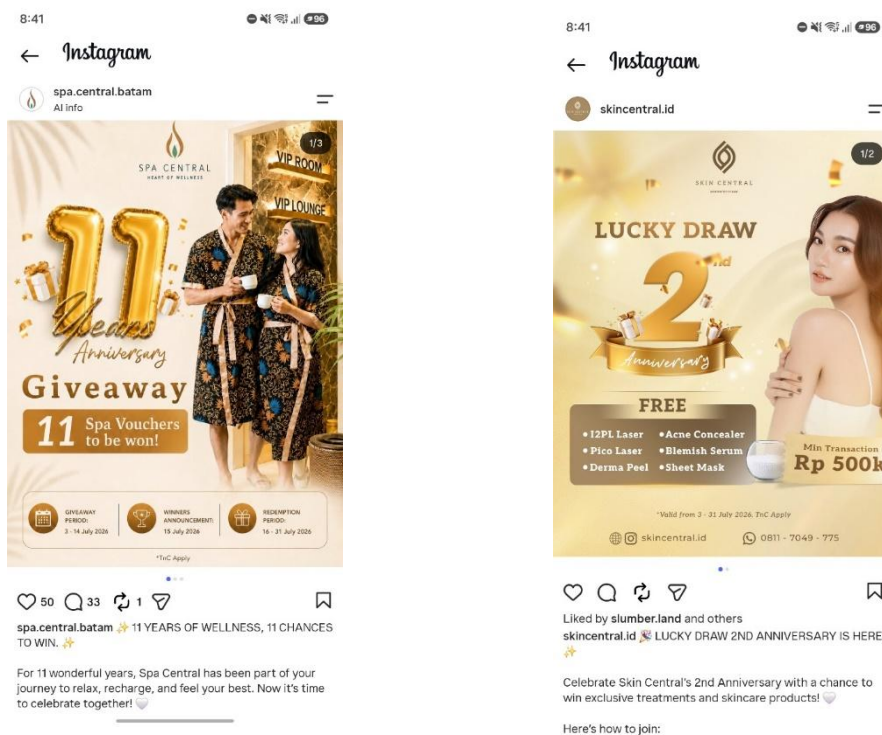
Tahap delivery merupakan tahap akhir dari proses pengembangan media digital marketing. Pada tahap ini dilakukan publikasi media promosi yang telah selesai dibuat. Media digital marketing dipublikasikan melalui platform media sosial yang digunakan oleh Spa Central Batam seperti Instagram. Pemilihan media sosial ini bertujuan untuk menjangkau pelanggan secara lebih luas serta meningkatkan efektivitas strategi digital marketing.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah keseluruhan wilayah yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai gejala/satuan yang ingin diteliti kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi dalam penelitian ini adalah pengunjung Spa Central Batam. Sampel merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik sampling yang digunakan. Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah purposive sampling dimana peneliti memastikan kriteria yang akan digunakan dalam memilih responden sebagai sampel. Kriteria yang ditetapkan oleh peneliti adalah 11 orang dari pengunjung Spa Central Batam yang mengikuti akun Instagram Spa Central Batam [8].

4. HASIL DAN ANALISIS

Pada tahap ini akan dilakukan setelah tahap-tahap yang sebelumnya telah dilaksanakan, dengan menyimpan produk kedalam suatu media penyimpanan. Dalam hal ini penyimpanan yang akan digunakan adalah google drive link (<https://drive.google.com/drive/folders/1XgQlisPF3fyRWLQsQ6zZt9DGJ4d96MMQ>) lalu di posting ke Instagram dengan link: <https://www.instagram.com/p/DaUqPGgi7Nx/?igsh=NWdtamFrbmdrMm5j> dan <https://www.instagram.com/p/DaUsQ3ZEniA/?igsh=MXN6NWM3Y3pqMWNtMg==>



Gambar 2. Hasil Design Promosi Spa Central Batam

Berdasarkan saran dari ahli media, Dewi Nurpermata Sari, S.Tr.Kom., S.H., selaku Asisstant Manager Content Creator di PT. Ican Berkah Jaya terhadap desain grafis sebagai media promosi Instagram Spa Central Batam adalah Secara keseluruhan, desain poster media promosi Instagram Spa Central Batam telah memenuhi prinsip dasar komunikasi visual. Informasi utama mengenai layanan, promo, dan identitas perusahaan telah disampaikan dengan jelas sehingga mudah dipahami oleh target audiens. Penggunaan bahasa sudah komunikatif dan persuasif, meskipun beberapa bagian teks promosi dapat dibuat lebih ringkas agar lebih efektif dibaca pada media sosial. Dari aspek visual, kombinasi warna yang digunakan telah mencerminkan suasana spa yang nyaman, elegan, dan profesional. Tipografi memiliki tingkat keterbacaan yang baik serta konsisten pada setiap elemen desain. Tata letak juga sudah proporsional dengan keseimbangan antara teks, gambar, dan ruang kosong sehingga alur baca terasa nyaman. Secara keseluruhan desain memiliki kesatuan visual (unity) yang baik dan layak digunakan sebagai media promosi Instagram Spa Central Batam, dengan saran untuk sedikit meningkatkan kontras pada beberapa teks agar lebih mudah dibaca pada layar ponsel.

Sedangkan berdasarkan Alfarozi, S.Tr.T., sebagai Head Creative PT. Napskin (Aesthetic Clinic) adalah Desain poster telah berhasil menampilkan identitas Spa Central Batam sebagai penyedia layanan spa yang profesional dan berkualitas. Penggunaan ilustrasi, foto, dan elemen grafis mampu menciptakan kesan nyaman serta meningkatkan daya tarik visual. Pesan promosi yang disampaikan cukup jelas sehingga audiens dapat memahami layanan yang ditawarkan tanpa mengalami kesulitan. Namun demikian, masih terdapat beberapa aspek yang dapat dikembangkan untuk meningkatkan efektivitas promosi. Informasi mengenai keunggulan layanan atau penawaran khusus dapat lebih ditonjolkan agar memiliki nilai pembeda dibandingkan kompetitor. Selain itu, elemen call to action, seperti ajakan melakukan reservasi atau menghubungi nomor layanan, sebaiknya dibuat lebih dominan sehingga mampu mendorong calon pelanggan untuk segera mengambil tindakan. Secara keseluruhan, desain memiliki konsistensi warna, tipografi, dan tata letak yang baik, serta telah memenuhi prinsip kesatuan visual (unity). Dengan beberapa penyempurnaan tersebut, media promosi akan menjadi lebih efektif dalam menarik perhatian dan meningkatkan minat calon pelanggan.

Selain itu pengujian juga ditujukan kepada Andi Asgar, selaku Manager Marketing di Spa Central Batam menyatakan hasil pengajian yaitu Secara umum, desain media promosi sudah mampu menarik perhatian audiens melalui penggunaan elemen visual yang menarik dan relevan dengan layanan Spa Central Batam. Informasi utama telah tersampaikan dengan baik, namun masih terdapat beberapa bagian yang memiliki kepadatan teks cukup tinggi sehingga berpotensi mengurangi kenyamanan pembaca saat melihat desain melalui perangkat seluler. Penyederhanaan isi informasi dan penonjolan poin-poin penting akan membuat pesan promosi lebih efektif. Dari aspek visual, kombinasi warna telah sesuai dengan identitas spa, namun penggunaan warna aksen pada bagian promo dapat dibuat lebih kontras agar lebih mudah menarik perhatian. Tipografi memiliki tingkat keterbacaan yang baik, meskipun variasi ukuran huruf untuk membedakan judul, subjudul, dan isi masih dapat ditingkatkan. Tata letak antar elemen sudah cukup rapi, tetapi pengaturan ruang kosong di beberapa bagian perlu diperbaiki agar tampilan lebih seimbang. Secara keseluruhan desain telah memenuhi fungsi sebagai media promosi digital dan layak digunakan setelah dilakukan beberapa penyempurnaan pada aspek visual dan penyajian informasi.

Langkah selanjutnya yaitu melakukan pengujian yang ditujukan untuk menghitung efektivitas desain grafis sebagai media promosi pada Instagram Spa Central Batam. Setelah kuesioner disebarakan maka akan didapatkan hasil dan ditarik kesimpulan apakah desain ini sudah memberikan dampak yang baik terhadap Penjabaran perhitungan dan juga hasil jawaban dari kuesioner beta testing ini dapat dilihat pada penjelasan tabel 4.

Tabel 4. Konversi Persentase Efektivitas Desain

No.	Aspek	Instrumen	SS	S	CS	TS	STS
1	Empati (Empathy)	Desain promosi Instagram Spa Central Batam menarik perhatian saya.	3	6	2	0	0
		Saya menyukai tampilan visual (warna, gambar, dan tata letak) pada desain promosi tersebut.	2	9	0	0	0
		Desain promosi Instagram Spa Central Batam sesuai dengan kebutuhan dan minat saya.	9	1	1	0	0
		Desain promosi memberikan kesan profesional terhadap Spa Central Batam.	8	2	1	0	0
		Saya merasa nyaman melihat konten promosi yang dipublikasikan di Instagram Spa Central Batam.	7	0	4	0	0
2	Persuasi (Persuasion)	Desain promosi Instagram membuat saya tertarik untuk mencoba layanan Spa Central Batam.	5	6	0	0	0
		Informasi pada desain promosi meningkatkan kepercayaan saya terhadap Spa Central Batam.	7	4	0	0	0
		Desain promosi membuat saya yakin bahwa layanan Spa Central Batam berkualitas.	8	2	0	1	0
		Setelah melihat desain promosi, saya lebih tertarik menggunakan layanan Spa Central Batam dibandingkan sebelumnya.	6	4	1	0	0
		Desain promosi mendorong saya untuk merekomendasikan Spa Central Batam kepada orang lain.	9	2	0	0	0
3	Dampak (Impact)	Desain promosi Instagram memberikan kesan yang positif terhadap Spa Central Batam.	9	2	0	0	0
		Desain promosi membuat Spa Central Batam terlihat lebih profesional dibandingkan kompetitor.	6	5	0	0	0
		Saya lebih mudah mengingat Spa Central Batam setelah melihat desain promosi tersebut.	8	2	0	1	0
		Desain promosi meningkatkan citra Spa Central Batam di mata saya.	5	6	0	0	0
		Desain promosi membuat saya semakin percaya terhadap layanan Spa Central Batam.	6	4	1	0	0

4	Komunikasi (Communication)	Informasi yang disampaikan pada desain promosi mudah dipahami.	8	2	1	0	0
		Desain promosi menjelaskan layanan Spa Central Batam dengan jelas.	9	2	0	0	0
		Tulisan, gambar, dan elemen visual pada desain promosi saling mendukung dalam menyampaikan informasi.	8	2	1	0	0
		Saya dapat memahami promo atau layanan yang ditawarkan hanya dengan melihat desain promosi tersebut.	9	2	0	0	0
		Desain promosi memberikan informasi yang lengkap dan mudah diingat.	3	7	1	0	0

A. Aspek Empati

Pada aspek ini terdapat 5 pernyataan yang akan dilakukan perhitungan. Hasil perhitungan dari pernyataan tersebut disajikan pada tabel 5.

Tabel 5. Hasil pengujian dari kuesioner aspek empati

No	Aspek	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Empati	29	18	8	0	0
Skor Total (Aspek Empati)		$(29*5)+(18*4)+(8*3)+(0*2)+(0*1) =$				
Index %		$(241/5*5*11)*100 =$				
						87.6%
						88%

Berdasarkan tabel 5, maka didapatkan hasil perhitungan dengan nilai 261 dan untuk index % menunjukkan nilai sebesar 88% yang menunjukkan Sangat Layak

B. Aspek Persuasi

Pada aspek ini terdapat 5 pernyataan yang akan dilakukan perhitungan. Hasil perhitungan dari pernyataan tersebut disajikan pada tabel 6

Tabel 6. Hasil pengujian dari kuesioner aspek persuasi

No	Aspek	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Persuasi	35	18	1	0	0
Skor Total (Aspek Persuasi)		$(35*5)+(18*4)+(1*3)+(0*2)+(0*1) =$				
Index %		$(250/5*5*11)*100 =$				
						90.9%
						91%

Berdasarkan tabel 6, maka didapatkan hasil perhitungan dengan nilai 250 dan untuk index % menunjukkan nilai sebesar 91% yang menunjukkan Sangat Layak

C. Aspek Dampak

Pada aspek ini terdapat 5 pernyataan yang akan dilakukan perhitungan. Hasil perhitungan dari pernyataan tersebut disajikan pada tabel 7

Tabel 7. Hasil pengujian dari kuesioner aspek dampak

No	Aspek	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Dampak	34	19	1	1	0
Skor Total (Aspek Dampak)		$(34*5)+(19*4)+(1*3)+(1*2)+(0*1) =$				
Index %		$(251/5*5*11)*100 =$				
						91.2%
						91%

Berdasarkan tabel 7, maka didapatkan hasil perhitungan dengan nilai 251 dan untuk index % menunjukkan nilai sebesar 91% yang menunjukkan Sangat Layak

D. Aspek Komunikasi

Pada aspek ini terdapat 5 pernyataan yang akan dilakukan perhitungan. Hasil perhitungan dari pernyataan tersebut disajikan pada tabel 8

Tabel 8. Hasil pengujian dari kuesioner aspek komunikasi

No	Aspek	Pilihan Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Komunikasi	37	15	2	0	0

Skor Total (Aspek Komunikasi)	$(37*5)+(15*4)+(2*3)+(0*2)+(0*1) =$	251
Index %	$(251/5*5*11)*100 =$	91.2%
		91%

Berdasarkan tabel 8, maka didapatkan hasil perhitungan dengan nilai 251 dan untuk index % menunjukkan nilai sebesar 91% yang menunjukkan Sangat Layak

Tabel 9. Hasil pengajian beta dari kuesioner

No.	Indikator Pernyataan	Skor Total	Hasil (%)	Skala Interval
1.	Empati	241	88%	Sangat Layak
2.	Persuasi	250	91%	Sangat Layak
3.	Dampak	251	91%	Sangat Layak
4.	Komunikasi	251	91%	Sangat Layak
(Rata-rata)		993	90%	Sangat Layak

Berdasarkan hasil analisis yang sudah dilakukan, untuk pengembangan desain grafis selanjutnya dapat dikembangkan dengan lebih baik penonton reels tidak mengalami kesulitan dalam memahami isi konten desain grafis Spa Central Batam

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian terhadap audiens untuk efektivitas desain grafis dapat ditarik kesimpulan yaitu hasil pengolahan nilai untuk semua atribut pada analisis memiliki nilai presentase rata-rata 90% dan berada Interval Sangat Layak. Dengan begitu dapat diartikan bahwa desain grafis Spa Central Batam berdampak baik sebagai media promosi digital Spa Central Batam.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin menyampaikan rasa syukur yang sebesar besar nya kepada semua pihak yang turut berpartisipasi dan mendukung diantaranya yaitu Bapak Ir. Bambang Hendrawan, ST., MSM., CIPMP., CISCIP., selaku Direktur Politeknik Negeri Batam, wali dosen MJ Angkatan 2018 B yang selalu mendampingi kami. Ibu Evalita Br Sembiring, S.Pd., M.Cs selaku dosen pembimbing di kampus yang telah senantiasa menuntun, membimbing, serta memberikan saran. Teman-teman MJ Angkatan 2018 B yang saling mendukung dan memberi motivasi. Serta kepada orang tua serta keluarga besar penulis yang selalu memberikan dukungan moral, doa, dan materil.

REFERENSI

- [1] Rismawan, A. A., & Cahyono, T. D. (2025). Pengaruh Digital Marketing, Kepercayaan dan Kepuasan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Ilmiah.
- [2] Wardhana, A. (2024). Loyalitas Pelanggan. Dalam Perilaku Konsumen di Era Digital. Eureka Media Aksara.
- [3] Kurniawan, A., Marlinah, L., Noverha, Y., & Islami, V. (2024). Pengaruh Digital Marketing, Social Media Engagement, dan Customer Trust terhadap Loyalitas Pelanggan. El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam, 5(10).
- [4] Sofian, S. C., & Handoyo, S. E. (2025). Pengaruh Kepercayaan terhadap Loyalitas Pelanggan. Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan, 9(1).
- [5] Winaryati, Eny., Munsarif, Muhammad., Mardiana., & Suwahono. (2021). Cercular Model of RD&D (Model RD&D Pendidikan dan Sosial). Yogyakarta: Penerbit KBM Indonesia.
- [6] Rather, R. A. (2021). Customer loyalty and retention. Journal of Retailing and Consumer Services.
- [7] [7] Amin, et al. (2023). Chapter Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif.
- [8] Amelia, Dahlia. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Cetakan Pertama. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. 99-101. Metode Penelitian Kuantitatif Cetakan Pertama. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. 99-101.
- [9] Amelia, Dahlia. (2023). Metode Penelitian Kuantitatif Cetakan Pertama. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. 99-101. Metode Penelitian Kuantitatif Cetakan Pertama. Yayasan Penerbit Muhammad Zaini. 99-101.