



Perancangan Media Komunikasi Visual sebagai Sarana Promosi dan Informasi KSPPS Berkah Mitra Hasanah dengan Metode *Design Thinking*

Nanang Adiyanto^{1*}, Aris Sarwo Nugroho² & Ayyub Hamdanu Budi³

¹⁻³Desain Komunikasi Visual, Universitas STEKOM Semarang, Indonesia

*Penulis Korespondensi: nanangadiyanto01@gmail.com

Abstract. *Visual communication media play an important role as a means of promotion and information delivery for Islamic financial institutions. KSPPS Berkah Mitra Hasanah, an Islamic cooperative that provides gold financing services, still faces limitations in promotional media that are communicative, informative, and capable of attracting public attention. This issue has resulted in information regarding the benefits and mechanisms of Islamic gold financing not being conveyed optimally to the target audience. This study aims to design visual communication media as a promotional and informational tool for KSPPS Berkah Mitra Hasanah using the Design Thinking method. The method consists of five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. The design process was carried out through observation, identification of audience needs, development of visual concepts, creation of promotional poster prototypes, and testing of media effectiveness. The results show that the application of the Design Thinking method successfully produced a poster design that is more communicative, attractive, and consistent with the visual identity of an Islamic cooperative. The use of green, gold, and white colors, readable typography, humanistic illustrations, and a structured layout was found to enhance visual appeal, information clarity, and the image of KSPPS Berkah Mitra Hasanah as a professional and trustworthy Islamic financial institution.*

Keywords: *Design Thinking; Information Media; Islamic Finance; Promotional Media; Visual Communication Design.*

Abstrak. Media komunikasi visual memiliki peran penting sebagai sarana promosi dan penyampaian informasi pada lembaga keuangan syariah. KSPPS Berkah Mitra Hasanah sebagai koperasi syariah yang menyediakan layanan pembiayaan emas masih menghadapi keterbatasan media promosi yang komunikatif, informatif, dan mampu menarik perhatian masyarakat. Permasalahan tersebut menyebabkan informasi mengenai manfaat dan mekanisme pembiayaan emas syariah belum tersampaikan secara optimal kepada target audiens. Penelitian ini bertujuan merancang media komunikasi visual sebagai sarana promosi dan informasi KSPPS Berkah Mitra Hasanah menggunakan metode *Design Thinking*. Metode yang digunakan meliputi lima tahapan, yaitu *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Proses perancangan dilakukan melalui observasi, identifikasi kebutuhan audiens, pengembangan konsep visual, pembuatan prototype poster promosi, hingga pengujian efektivitas media. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan metode *Design Thinking* mampu menghasilkan desain poster yang lebih komunikatif, menarik, dan sesuai dengan identitas visual koperasi syariah. Penggunaan warna hijau, emas, dan putih, tipografi yang mudah dibaca, ilustrasi humanis, serta *layout* yang terstruktur dinilai mampu meningkatkan daya tarik visual, kejelasan informasi, dan citra KSPPS Berkah Mitra Hasanah sebagai lembaga keuangan syariah yang profesional dan terpercaya.

Kata Kunci: Desain Komunikasi Visual; Keuangan Syariah; Media Informasi; Media Promosi; *Design Thinking*.

1. LATAR BELAKANG

Koperasi Simpan Pinjam dan Pembiayaan Syariah (KSPPS) memiliki peran strategis dalam mendukung penguatan ekonomi masyarakat melalui sistem keuangan berbasis prinsip syariah yang menekankan keadilan, transparansi, dan kebermanfaatan sosial (Romdhoni, 2016). KSPPS Berkah Mitra Hasanah merupakan lembaga keuangan mikro syariah yang berdiri sejak tahun 2003, berlokasi di Jalan Wolter Monginsidi, Semarang. KSPPS Berkah Mitra Hasanah memiliki visi menjadi koperasi syariah yang profesional, terpercaya, dan sesuai dengan nilai-nilai Islam dalam meningkatkan kesejahteraan anggota (Pratama & Fauzi, 2023). Lembaga ini bergerak pada bidang usaha simpan pinjam dan pembiayaan syariah yang

mencakup layanan simpanan, pembiayaan produktif dan konsumtif, serta pengelolaan dana sosial zakat, infak, sedekah, dan wakaf (Robby, 2024). Pembiayaan emas merupakan produk unggulan KSPPS Berkah Mitra Hasanah, karena emas dikenal sebagai instrumen investasi yang stabil, tahan terhadap inflasi, serta memiliki nilai ekonomi jangka Panjang (Nasution, 2024).

Keberadaan media komunikasi visual sebagai penyampaian informasi yang efektif bagi KSPPS Berkah Mitra Hasanah dan dinilai penting untuk memperkuat citra lembaga dan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap layanan pembiayaan emas yang ditawarkan (Rahmawati et al., 2022). Informasi merupakan elemen fundamental dalam proses komunikasi yang berfungsi menyampaikan pesan secara sistematis agar dapat dipahami oleh penerima secara tepat (Hidayah & Nugroho, 2023). Media informasi yang disusun secara komunikatif mampu meningkatkan pemahaman masyarakat mengenai mekanisme pembiayaan emas, sehingga meminimalkan kesalahan persepsi terhadap sistem keuangan Islam. Oleh sebab itu, pemanfaatan media komunikasi visual menjadi strategi penting dalam mendukung efektivitas penyebaran informasi dan penguatan citra lembaga (Saputra & Fadhilah, 2022).

Media komunikasi visual merupakan sarana penyampaian pesan yang memanfaatkan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak untuk menciptakan komunikasi yang efektif dan mudah dipahami audiens (Resmadi et al., 2020). Desain poster promosi menjadi salah satu media komunikasi yang efektif dalam menyampaikan informasi secara singkat, jelas, dan persuasif (Haidar & Martadi, 2021). Poster tidak hanya berfungsi sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana branding yang mampu membangun citra lembaga, meningkatkan kepercayaan publik, serta memperkuat identitas visual. Penggunaan tipografi formal dan mudah dibaca bertujuan meningkatkan kenyamanan audiens dalam menerima informasi. Elemen visual yang sederhana, komunikatif, dan konsisten juga diperlukan agar pesan promosi dapat dipahami secara cepat oleh Masyarakat (Haidar & Martadi, 2021). Penggunaan media promosi poster, banner, brosur, dan konten media sosial dinilai efektif dalam memperluas jangkauan informasi kepada masyarakat secara lebih persuasif dan komunikatif (Kurniawan et al., 2022).

Konsistensi identitas visual menjadi faktor utama dalam membangun brand identity lembaga sehingga mampu meningkatkan citra profesional dan kepercayaan publik terhadap koperasi syariah (Setiawan & Nuraini, 2023). Oleh karena itu, perancangan media visual yang konsisten menjadi faktor penting dalam memperkuat citra profesional lembaga KSPPS Berkah Mitra Hasanah (Prakoso et al., 2022). Metode *Design Thinking* digunakan sebagai pendekatan

perancangan yang berorientasi pada kebutuhan pengguna melalui proses kreatif dan sistematis. Metode ini menempatkan pengguna sebagai pusat dalam pengembangan solusi visual sehingga media yang dihasilkan lebih relevan, komunikatif, dan efektif (Maulana & Fitriani, 2023). Tahapan *Design Thinking* meliputi empathize untuk memahami kebutuhan audiens, define untuk merumuskan permasalahan, ideate dalam menghasilkan gagasan kreatif, prototype sebagai bentuk visual awal, serta test untuk mengevaluasi efektivitas desain yang dirancang (Yusuf et al., 2022).

Metode *Design Thinking* dinilai mampu menghasilkan media komunikasi visual yang sesuai dengan karakter target pengguna sekaligus meningkatkan kualitas penyampaian informasi pada lembaga keuangan syariah. Penelitian Yulius (2021) dengan metode *design thinking*, seorang perancang lebih memahami karakteristik dan proses berkarya, menjadi lebih berkualitas, inovatif, objektif, dan diterima oleh target audien. Destiani (2025) perancangan poster website 3:30 Kopi metode *desain thinking*, dapat meningkatkan *brand awareness*, menarik minat pengunjung baru, serta memperkuat citra, tidak hanya menawarkan kopi, juga ruang sosial produktif masyarakat modern. Patrick (2021) media promosi produk Fresh Coffee Alternative masih memerlukan media promosi produk yang efektif, dan informatif melalui konsep dan materi Desain Komunikasi Visual. Safitri (2025) Poster yang menonjolkan warna merah bata, krem, dan biru tua, dipadukan dengan tipografi skrip dan sans-serif, sebagai pesan budaya dan citra eksklusif merek Kopi Es Tak Kie, mampu menghubungkan nilai sejarah dengan strategi pemasaran kontemporer.

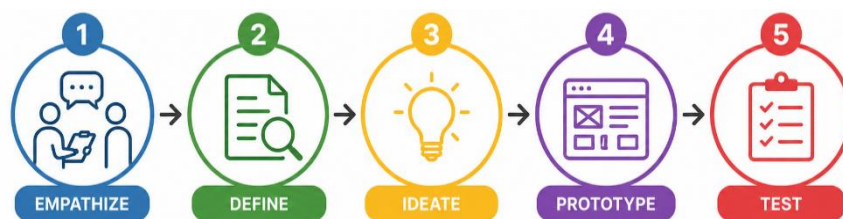
Meskipun Metode *Design Thinking* telah di gunakan sebagai media visual telah berfungsi sebagai instrumen informasi sekaligus strategi branding yang mampu membangun identitas dan meningkatkan daya tarik Masyarakat, yang lebih banyak menitikberatkan pada branding produk komersial dan kafe, sementara pendekatan visual pada koperasi syariah khususnya pembiayaan emas belum dikembangkan secara spesifik berdasarkan kebutuhan informasi Masyarakat di tengah persaingan industri jasa keuangan (Wibowo & Hasanah, 2023). Potensi tersebut juga belum sepenuhnya dimanfaatkan secara optimal KSPPS Berkah Mitra Hasanah akibat kurangnya media promosi yang informatif dan menarik. Tanpa perancangan desain yang tepat, pesan promosi yang disampaikan dapat kurang efektif dan tidak mampu menarik perhatian khalayak sasaran (Hernawati et al., 2021). Sehingga, banyak masyarakat yang belum memahami secara jelas konsep, manfaat, mekanisme, serta keunggulan pembiayaan emas syariah yang ditawarkan oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Kondisi ini

menunjukkan adanya kesenjangan informasi antara lembaga dan masyarakat sebagai target audiens.

Berdasarkan hasil pengamatan awal, media promosi pembiayaan emas pada KSPPS Berkah Mitra Hasanah masih terbatas dan belum menampilkan konsep visual yang kuat, konsisten, serta komunikatif. Elemen desain seperti tipografi, warna, ilustrasi, dan tata letak belum dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung pesan promosi dan nilai-nilai syariah yang ingin disampaikan. Hal ini berdampak pada rendahnya tingkat pemahaman dan minat masyarakat terhadap produk pembiayaan emas tersebut. Oleh karena itu, diperlukan perancangan desain poster promosi pembiayaan emas yang mampu menggabungkan aspek estetika visual, kejelasan informasi, dan strategi branding. Perancangan ini diharapkan dapat menjadi media komunikasi visual yang efektif dalam memperkenalkan produk pembiayaan emas KSPPS Berkah Mitra Hasanah kepada masyarakat, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat citra lembaga sebagai koperasi syariah yang profesional, terpercaya, dan inovatif.

2. KAJIAN TEORITIS

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode *Design Thinking* dalam perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi dan informasi KSPPS Berkah Mitra Hasanah (Doorley et al., 2018). Model *Five Steps Design Thinking* dikembangkan oleh *Hasso-Plattner Institute of Design di Stanford d.school* melalui lima tahapan, yaitu:



Gambar 1. *Design Thinking Model Stanford d.school.*

Sumber: (Doorley et al., 2018).

Metode *Design Thinking* berfokus pada kebutuhan pengguna dalam menghasilkan solusi desain yang efektif dan inovatif. Tahap empathize dilakukan melalui observasi dan identifikasi kebutuhan masyarakat terhadap informasi pembiayaan emas syariah. Pada tahap define, permasalahan utama yang ditemukan adalah keterbatasan media promosi visual yang informatif, komunikatif, dan mampu menarik perhatian masyarakat. Tahap ideate dilakukan dengan mengembangkan konsep desain melalui pemilihan warna, tipografi, ilustrasi, dan tata letak yang mencerminkan identitas koperasi syariah. Tahap prototype diwujudkan dalam

bentuk desain poster promosi pembiayaan emas yang memuat informasi layanan, kontak, serta identitas visual Lembaga (Brown, 2008). Poster kemudian diuji kepada target audiens pada tahap test untuk mengetahui efektivitas media dalam meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat terhadap layanan KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Poster promosi pembiayaan emas KSPPS Berkah Mitra Hasanah dirancang sebagai media komunikasi visual untuk menyampaikan informasi dan memperkenalkan layanan pembiayaan emas syariah kepada masyarakat luas. Perancangan poster ini berfokus pada penyampaian pesan yang sederhana, jelas, dan komunikatif sehingga audiens dapat memahami informasi layanan secara cepat dan efektif. Poster berfungsi sebagai media promosi dan informasi yang bertujuan meningkatkan pemahaman masyarakat terhadap produk pembiayaan emas syariah sekaligus memperkuat citra KSPPS Berkah Mitra Hasanah sebagai lembaga keuangan syariah yang profesional dan terpercaya.

Secara visual, poster menggunakan warna dominan hijau, emas, dan putih yang mencerminkan identitas koperasi syariah serta memberikan kesan aman, profesional, dan islami. Penggunaan tipografi formal dan mudah dibaca bertujuan memperjelas informasi utama, sedangkan ilustrasi emas, elemen dekoratif islami, dan tata letak yang sederhana digunakan untuk memperkuat daya tarik visual poster. Informasi layanan, kontak, media sosial, dan QR Code ditampilkan sebagai media akses informasi yang lebih interaktif bagi masyarakat. Kombinasi unsur visual, informasi yang komunikatif, dan identitas visual yang konsisten menjadikan poster ini efektif sebagai media promosi dan informasi KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Perancangan media komunikasi visual digunakan metode *Design Thinking* dengan beberapa tahapan sebagai berikut.

Emphatize

Emphatize dalam metode *Design Thinking* merupakan tahap awal yang berfokus pada proses memahami kebutuhan, permasalahan, dan karakter target pengguna secara mendalam. Pada tahap ini, perancang dituntut untuk membangun empati terhadap audiens agar solusi desain yang dihasilkan sesuai dengan kebutuhan pengguna dan mampu menyampaikan pesan secara efektif (Maulana & Fitriani, 2023). Tahap *emphatize* dilakukan dengan memahami kebutuhan masyarakat terhadap media komunikasi visual sebagai sarana promosi dan informasi KSPPS Berkah Mitra Hasanah, khususnya pada layanan pembiayaan emas syariah.

Proses pengumpulan data dilakukan melalui observasi terhadap media promosi yang telah digunakan oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah serta identifikasi karakter target audiens. Berdasarkan hasil pengamatan, media promosi yang digunakan masih terbatas dan belum mampu menyampaikan informasi secara komunikatif, menarik, dan mudah dipahami masyarakat. Selain itu, masyarakat masih kurang memahami manfaat, mekanisme, dan keunggulan pembiayaan emas syariah yang ditawarkan oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah (Yusuf et al., 2022). Berdasarkan data dan fakta tersebut, tahap *emphatize* dalam penelitian ini dilakukan melalui beberapa langkah, yaitu:

Merumuskan tema perancangan, yaitu media komunikasi visual sebagai sarana promosi dan informasi pembiayaan emas syariah KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

Mengumpulkan data dan fakta melalui observasi media promosi, wawancara, serta identifikasi kebutuhan informasi masyarakat terhadap layanan koperasi syariah.

Merumuskan arah perancangan dengan menentukan tujuan, manfaat, dan konsep media komunikasi visual yang sesuai dengan identitas lembaga dan kebutuhan target audiens.

Define,

Define dalam metode *Design Thinking* merupakan tahap mendefinisikan dan menganalisis inti permasalahan berdasarkan hasil pengamatan pada tahap *emphatize*. Pada tahap ini, perancang dituntut untuk menjabarkan masalah secara sistematis agar dapat ditemukan solusi desain yang tepat dan sesuai dengan kebutuhan target audiens (Doorley et al., 2018). Tahap *define* dilakukan dengan mengidentifikasi permasalahan utama pada media komunikasi visual KSPPS Berkah Mitra Hasanah sebagai sarana promosi dan informasi pembiayaan emas syariah.

Berdasarkan hasil observasi, media promosi yang digunakan masih kurang komunikatif dan belum memiliki identitas visual yang konsisten. Informasi mengenai manfaat, mekanisme, dan keunggulan pembiayaan emas syariah belum tersampaikan secara efektif sehingga masyarakat masih kurang memahami layanan yang ditawarkan. Selain itu, penggunaan warna, tata letak, ilustrasi, dan elemen visual lainnya belum mampu menarik perhatian audiens secara optimal. Pada tahap ini dilakukan proses *brainstorming* menggunakan metode analisis 5W+1H untuk memperjelas arah perancangan media komunikasi visual, yaitu:

What (apa), mengidentifikasi informasi mengenai layanan pembiayaan emas syariah KSPPS Berkah Mitra Hasanah yang akan disampaikan kepada masyarakat.

Who (siapa), menentukan target audiens yang meliputi masyarakat umum, anggota koperasi, dan calon nasabah pembiayaan syariah.

Why (mengapa), mengetahui urgensi perancangan media komunikasi visual sebagai solusi untuk meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat terhadap layanan koperasi syariah.

When (kapan), menentukan waktu implementasi media promosi agar penyampaian informasi dapat dilakukan secara efektif dan berkelanjutan.

Where (dimana), menentukan media publikasi yang digunakan seperti poster cetak dan media sosial agar informasi dapat menjangkau masyarakat secara luas.

How (bagaimana), menentukan strategi komunikasi visual melalui penggunaan desain yang informatif, humanis, dan sesuai dengan identitas visual koperasi syariah sehingga pesan promosi dapat diterima dengan baik oleh target audiens.



Gambar 2. *Design Thinking* Tahap *Define*.
Sumber: (Doorley et al., 2018).

Ideate

Ideate dalam metode *Design Thinking* merupakan tahap pengembangan ide dan konsep perancangan sebagai solusi dari permasalahan yang telah ditemukan pada tahap *define*. Pada tahap ini, perancang dituntut untuk menghasilkan konsep desain yang mampu menyampaikan pesan secara efektif, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens (Maulana & Fitriani, 2023). Dalam penelitian ini, tahap *ideate* dilakukan dengan mengembangkan konsep media komunikasi visual sebagai sarana promosi dan informasi KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Ide desain difokuskan pada penggunaan warna hijau, emas, dan putih yang mencerminkan identitas koperasi syariah yang profesional, aman, dan terpercaya. Selain itu digunakan tipografi yang tegas dan mudah dibaca agar informasi layanan pembiayaan emas syariah dapat dipahami dengan jelas oleh masyarakat.

Penggunaan ilustrasi humanis, elemen visual islami, serta tata letak sederhana juga diterapkan untuk meningkatkan daya tarik visual dan memperkuat komunikasi pesan promosi. Media yang dirancang berupa poster promosi layanan pembiayaan, simpanan, dan layanan sosial KSPPS Berkah Mitra Hasanah. Proses perancangan media komunikasi visual memperhatikan aspek desain komunikasi visual melalui penerapan konsep komunikasi dan

ungkapan kreatif dalam penyampaian pesan visual. Pengelolaan elemen grafis seperti bentuk, ilustrasi, tipografi, warna, dan *layout* dilakukan agar media memiliki nilai komunikatif, persuasif, dan estetis (Kusrianto, 2007).

Menurut Tinarbuko (2021), perancang komunikasi visual harus mampu memahami permasalahan komunikasi, data verbal dan visual, serta menyusun konsep kreatif agar media yang dihasilkan dapat berfungsi secara efektif dan komunikatif. Beberapa aspek desain yang digunakan dalam tahap *ideate* meliputi:

Tipografi, digunakan untuk memperjelas penyampaian informasi melalui pemilihan jenis huruf yang formal, tegas, dan mudah dibaca.



Gambar 3. Ideate aspek Tipografi.

Sumber: (Doorley et al., 2018).

Nirmana, digunakan dalam pengolahan unsur visual seperti warna, bentuk, ilustrasi, dan komposisi visual agar media memiliki kesatuan visual yang harmonis dan sesuai dengan identitas koperasi syariah.



Gambar 4. Ideate aspek Nirmana.

Sumber: (Doorley et al., 2018).

Warna, Palet warna yang digunakan dalam perancangan poster warna hijau, emas, dan putih.



Gambar 5. Ideate aspek Nirmala.

Sumber: (Doorley et al., 2018).

Layout, digunakan untuk menyusun elemen visual secara teratur sehingga informasi pada poster dapat tersampaikan dengan jelas, menarik, dan mudah dipahami oleh target audiens.



Gambar 6. Ideate aspek Layout.

Sumber: (Doorley et al., 2018).

Prototype

Prototype dalam metode *Design Thinking* merupakan tahap implementasi dari ide dan konsep desain yang telah dikembangkan pada tahap sebelumnya. Pada tahap ini, perancang

mulai mewujudkan konsep visual ke dalam bentuk media yang dapat dilihat dan dianalisis secara langsung sehingga dapat diketahui tingkat keberhasilan desain sebelum dipublikasikan kepada masyarakat (Maulana & Fitriani, 2023). Dalam penelitian ini, tahap *prototype* diwujudkan dalam bentuk desain poster promosi digital KSPPS Berkah Mitra Hasanah dengan format visual vertikal.

Poster menampilkan *headline* utama, ilustrasi pendukung, informasi layanan pembiayaan syariah, logo lembaga, kontak, media sosial, serta QR Code sebagai akses informasi tambahan. Perancangan visual dibuat secara konsisten pada setiap media dengan penggunaan warna hijau, emas, dan putih sebagai identitas visual koperasi syariah yang profesional, aman, dan terpercaya. Selain itu, penggunaan tipografi yang tegas, ilustrasi humanis, dan tata letak yang terstruktur diterapkan agar informasi dapat tersampaikan dengan jelas dan menarik kepada target audiens (Brown, 2008).

Hasil perancangan prototype ditampilkan dalam bentuk media dua dimensi berupa poster digital dan media cetak sebagai simulasi visual sebelum dipublikasikan. Prototype yang telah dibuat kemudian dianalisis kembali untuk mengetahui kesesuaian desain dengan tujuan komunikasi visual, efektivitas penyampaian informasi, serta kekuatan identitas visual KSPPS Berkah Mitra Hasanah sebagai lembaga keuangan syariah modern dan komunikatif.



Gambar 7. Prototye Design Thinking Pembiayaan Emas.

Sumber: Data Peneliti, 2026.

Test

Test dalam metode *Design Thinking* merupakan tahap uji coba terhadap media yang telah dibuat pada tahap *prototype*. Pada tahap ini, perancang melakukan pengujian terhadap media komunikasi visual yang telah dirancang untuk mengetahui tingkat efektivitas desain sebelum dipublikasikan secara luas (Maulana & Fitriani, 2023). Pengujian dilakukan dalam skala terbatas dan dalam jangka waktu tertentu agar hasil evaluasi dapat digunakan sebagai dasar penyempurnaan desain pada tahap berikutnya. *Test* dilakukan dengan menguji hasil desain poster promosi KSPPS Berkah Mitra Hasanah kepada target audiens. Pengujian dilakukan melalui respon masyarakat terhadap kejelasan informasi, daya tarik visual, kemudahan membaca pesan, serta kesesuaian desain dengan identitas koperasi syariah. Selain itu, pengujian juga dilakukan untuk mengetahui apakah media komunikasi visual yang dirancang mampu meningkatkan pemahaman dan ketertarikan masyarakat terhadap layanan pembiayaan emas syariah yang ditawarkan oleh KSPPS Berkah Mitra Hasanah.

Hasil evaluasi dari tahap *test* digunakan sebagai dasar perbaikan desain agar media promosi menjadi lebih efektif, komunikatif, dan sesuai dengan kebutuhan target audiens. Apabila ditemukan kekurangan pada penyampaian informasi maupun visual desain, maka proses perancangan dapat dianalisis kembali pada tahap *define* atau *ideate* untuk menghasilkan *prototype* yang lebih optimal (Yusuf et al., 2022). Dengan demikian, penggunaan metode *Design Thinking* dalam perancangan media komunikasi visual KSPPS Berkah Mitra Hasanah mampu menghasilkan media promosi yang lebih terencana, tepat sasaran, dan sesuai dengan fungsi komunikasi visual sebagai sarana informasi dan promosi koperasi syariah.

4. KESIMPULAN

Penerapan metode *Design Thinking* dalam perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi dan informasi KSPPS Berkah Mitra Hasanah mampu memberikan proses perancangan yang lebih terstruktur, sistematis, dan berorientasi pada kebutuhan target audiens. Melalui tahapan *emphatize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*, proses perancangan media komunikasi visual dapat dilakukan dengan memahami kebutuhan masyarakat terhadap informasi pembiayaan emas, mengidentifikasi permasalahan komunikasi visual, mengembangkan konsep desain, hingga melakukan pengujian media sebelum dipublikasikan. Metode ini mampu membantu menghasilkan media promosi yang lebih komunikatif, informatif, dan sesuai dengan identitas koperasi syariah.

Konsep visual yang diterapkan dalam perancangan poster menggunakan kombinasi warna hijau, emas, dan putih yang mencerminkan karakter lembaga syariah yang profesional,

aman, dan terpercaya. Penggunaan tipografi yang tegas dan mudah dibaca membantu memperjelas penyampaian informasi kepada masyarakat. Ilustrasi humanis serta elemen visual islami digunakan untuk membangun kedekatan emosional dengan audiens, sedangkan *layout* yang terstruktur membuat informasi pada poster lebih mudah dipahami dan menarik secara visual. Dengan demikian, perancangan media komunikasi visual yang dilakukan mampu meningkatkan daya tarik promosi pembiayaan emas, memperjelas informasi layanan, serta memperkuat citra KSPPS Berkah Mitra Hasanah sebagai lembaga keuangan syariah yang modern, komunikatif, dan terpercaya.

DAFTAR REFERENSI

- Brown, T. (2008). *Design Thinking*. *Harvard Business Review*, 86(6), 84–92.
- Destiani, F., & Cinantya, I. G. (2025). Perancangan media poster sebagai sarana informasi dan promosi website 3:30 Kopi berbasis metode *Design Thinking*. *Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media dan Desain*, 2(5), 54–64. <https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i5.925>
- Doorley, S., Holcomb, S., Klebahn, P., Segovia, J., & Utley, J. (2018). *Design thinking bootleg*. Hasso Plattner Institute of Design at Stanford.
- Haidar, N. F., & Martadi, M. (2021). Analisis konten visual post Instagram Riliv dalam membentuk customer engagement. *BARIK: Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 2(2), 121–134.
- Hernawati, N. L. Y., Nanadaryani, N. W., & Pratama, I. G. Y. (2021). Perancangan media komunikasi visual sebagai sarana promosi Kedai Kopi Semeja di Badung. *Jurnal Selaras Rupa*, 2(1), 35–44.
- Hidayah, R., & Nugroho, A. (2023). Efektivitas media informasi visual dalam meningkatkan literasi keuangan syariah masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 7(2), 88–97.
- Kurniawan, D., Putri, A., & Ramadhan, F. (2022). Efektivitas media promosi visual berbasis digital terhadap peningkatan awareness masyarakat. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(2), 101–112.
- Kusrianto, A. (2007). *Pengantar desain komunikasi visual*. Andi Offset.
- Maulana, F., & Fitriani, D. (2023). Pendekatan *Design Thinking* dalam perancangan media komunikasi visual berbasis pengguna. *Jurnal Desain dan Multimedia*, 10(1), 55–64.
- Nasution, R. A. V. (2024). Analisis persepsi nasabah berinvestasi melalui produk pembiayaan cicil emas pada PT Bank Syariah Indonesia KCP Stabat. *Jurnal Ekonomi dan Keuangan Syariah*, 3(3), 106–123.
- Prakoso, R., Hidayatullah, M., & Aulia, N. (2022). Pengaruh konsistensi desain visual terhadap brand awareness pada media promosi digital. *Jurnal Komunikasi Kreatif*, 6(2), 75–84.
- Pratama, A., & Fauzi, M. (2023). Strategi komunikasi visual pada lembaga keuangan syariah dalam meningkatkan brand awareness masyarakat. *Jurnal Komunikasi Islam*, 13(2), 145–158. <https://doi.org/10.34010/jipsi.v13i2.9555>

- Putra, P. H., Negara, I. N. S., & Nuriarta, I. W. (2021). Perancangan media promosi usaha mikro Fresh Coffee Alternatif di Denpasar dan Labuan Bajo. *Amarasi: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 2(1), 51–62. <https://doi.org/10.59997/amarasi.v2i01.78>
- Rahmawati, N., Hidayat, T., & Sari, D. (2022). Penguatan identitas visual koperasi syariah melalui media promosi berbasis desain komunikasi visual. *Jurnal Desain Indonesia*, 5(1), 33–42.
- Resmadi, I., Bastari, R. P., & Prahara, G. A. (2020). Analisis strategi media komunikasi visual label rekaman independen di era digital. *Demandia: Jurnal Desain Komunikasi Visual, Manajemen Desain, dan Periklanan*, 5(2), 212–232. <https://doi.org/10.25124/demandia.v5i2.2742>
- Robby, F. (2024). Strategi bauran promosi pembiayaan cicilan emas dalam meningkatkan investasi pada Bank Syariah Indonesia (BSI) KCP Tebet Barat Jakarta. *Jurnal Manajemen Dakwah*, 12(1). <https://doi.org/10.15408/jmd.v12i1.39830>
- Romdhoni, A. H. (2016). Analisis komparasi manajemen risiko pada koperasi syariah di Kabupaten Boyolali. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 2(3), 1–15. <https://doi.org/10.29040/jiei.v2i03.1>
- Safitri, A. L. K., & Fuad, A. (2025). Perancangan media poster sebagai sarana promosi dan informasi pada website Kopi Es Tak Kie menggunakan metode *Design Thinking* . *Abstrak: Jurnal Kajian Ilmu Seni, Media dan Desain*, 2(5), 15–26. <https://doi.org/10.62383/abstrak.v2i5.908>
- Saputra, A., & Fadhilah, N. (2022). Streaming media sebagai sarana komunikasi digital berbasis internet. *Jurnal Teknologi Informasi*, 9(3), 112–120.
- Setiawan, B., & Nuraini, L. (2023). Penerapan identitas visual dalam membangun citra lembaga berbasis syariah. *Jurnal Desain dan Komunikasi Visual*, 9(1), 44–53.
- Tinarbuko, S. (2021). *Desain komunikasi visual: Penanda zaman masyarakat global*. CAPS.
- Wibowo, R., & Hasanah, U. (2023). Peran desain komunikasi visual dalam membangun branding lembaga keuangan syariah. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 8(1), 21–30.
- Yulius, Y., & Pratama, E. (2021). Metode *Design Thinking* dalam perancangan media promosi kesehatan berbasis keilmuan desain komunikasi visual. *Besaung: Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 6(2), 111–116. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v6i2.1720>
- Yusuf, M., Prabowo, A., & Lestari, N. (2022). Implementasi metode *Design Thinking* pada pengembangan media promosi digital. *Jurnal Teknologi dan Desain Komunikasi*, 7(2), 91–101.