

# **PEMBUATAN E-BROCHURE SEBAGAI MEDIA IKLAN MENGUNAKAN APLIKASI ADOBE ILLUSTRATOR PADA PT LINGKARAN CENDEKIA JAYA KEDIRI**

Oleh :  
Mochammad Sihabudin, Joni Dwi Pribadi  
Email: sihabprime@gmail.com

## **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk membuat media iklan berupa e-brochure yang efektif menggunakan aplikasi Adobe Illustrator.

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian Action Research. Hasil penelitian diperoleh dari observasi dan penyebaran kuisioner kepada 10 responden yaitu owner, 2 ahli desain, 2 ahli pemasaran, dan 5 calon konsumen. Keefektifitasan desain diukur menggunakan metode EPIC Model. Penelitian ini dilakukan melalui dua siklus. Pada siklus kedua ini, desain e-brochure dikategorikan sebagai desain yang baik dan layak, mendapatkan skor rata-rata EPIC Rate sebesar 4,38. Hal tersebut menandakan responden sangat setuju bahwa desain e-brochure sudah sangat efektif digunakan sebagai media iklan pada PT Lingkaran Cendekia Jaya Kediri.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa e-brochure yang dibuat sudah dapat digunakan sebagai media iklan, Perusahaan perlu mengupdate e-brochure informasi terbaru pada e-brochure kemudian dipublikasikan dalam highlight instagram dan media iklan lainnya seperti tiktok dan website sehingga memudahkan calon konsumen untuk mengetahui informasi maupun promosi dari perusahaan.

Kata-kata Kunci: e-brochure, iklan, Adobe Illustrator

## **Abstract**

*This study aimed to create effective e-brochure advertising media using the Adobe Illustrator application.*

*The research method employed in this study was action research. The research findings were obtained through observation and distribution of questionnaires to 10 respondents. They were the owner, two design experts, two marketing experts, and five potential customers. The effectiveness of the design was measured using the EPIC Model method. The research was conducted in two cycles. In the second cycle, the e-brochure design was categorized as a good and feasible design, with an average EPIC Rate score of 4.38. This indicated that the respondents strongly agreed that the e-brochure design was very effective for use as an advertising medium at PT Lingkaran Cendekia Jaya Kediri.*

*Based on the research results, it can be concluded that the developed e-brochure is suitable for use as an advertising medium. The company should regularly update the e-brochure with the latest information and then publish it on Instagram highlights and other advertising media such as TikTok and the company website. This will make it easier for potential customers to access company information and promotions.*

*Keywords: e-brochure, advertising, Adobe Illustrator*

## **1. Pendahuluan**

Seorang pelaku usaha dalam melakukan penjualan produk barang atau jasa perlu melakukan strategi pemasaran yang

efektif. Di era digital yang berkembang pesat

ini, hampir seluruh aspek kehidupan masyarakat telah beralih menggunakan media digital. Kondisi serba digital ini mendorong

pelaku usaha untuk memanfaatkan pemasaran digital guna meningkatkan jangkauan pemasaran. Pemasaran digital atau *online marketing* adalah metode untuk memasarkan produk atau jasa menggunakan teknologi internet. Salah satu caranya adalah melalui media iklan. Menurut Shimp dalam Wahyudi (2022), iklan berfungsi memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, menambah nilai produk, serta mendukung promosi perusahaan. Melalui iklan, konsumen dapat mengetahui keunggulan suatu produk, merasa penasaran, hingga akhirnya tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan. Media iklan yang banyak digunakan salah satunya adalah *e-brochure*.

Seiring berkembangnya teknologi, brosur tradisional telah bertransformasi menjadi *e-brochure*. *E-brochure* adalah bentuk digital dari brosur yang sering digunakan sebagai media iklan di berbagai platform media sosial. *E-brochure* memuat informasi produk, seperti logo dan alamat perusahaan, kontak yang dapat dihubungi, serta detail mengenai produk yang dipromosikan. Keunggulan *e-brochure* dibandingkan media iklan lainnya adalah biaya pembuatan yang lebih murah dibandingkan iklan televisi,

proses pembuatannya lebih cepat dibandingkan pembuatan iklan video, serta distribusinya yang luas melalui platform seperti radio, media sosial, atau aplikasi pesan instan.

Penggunaan *e-brochure* sangat relevan di Indonesia yang memiliki salah satu populasi pengguna internet terbesar di dunia. Berdasarkan data Statista (2021), masyarakat Indonesia rata-rata menghabiskan waktu hampir delapan jam per hari di internet. Hal ini memberikan peluang besar bagi perusahaan untuk memasarkan produk atau jasanya melalui media digital, termasuk *e-brochure*. Penelitian sebelumnya menunjukkan efektivitas *e-brochure* sebagai media iklan. Widodo (2022) membahas pengaruh *e-brochure* terhadap minat beli konsumen di Qy-Mendoan Malang, sementara Aripadono (2021) meneliti peningkatan kesadaran merek (*brand awareness*) melalui *e-brochure* di First Hook Coffee Malang. Nurjannah (2021) juga mengkaji strategi pemasaran menggunakan brosur digital di Toko Sabar Water.

Pembuatan *e-brochure* memerlukan aplikasi desain grafis seperti CorelDRAW, Canva, Adobe Photoshop, Adobe Illustrator, Adobe InDesign, atau Inkspace. Pemilihan

aplikasi tergantung pada kebutuhan dan preferensi pengguna. Salah satu aplikasi yang banyak digunakan adalah Adobe Illustrator, software berbasis vektor yang dikenal memiliki fitur unggul dan memudahkan proses desain kreatif. Keunggulan objek vektor adalah ketajamannya yang tetap terjaga meskipun diperbesar hingga ratusan kali lipat. Adobe Illustrator juga mendukung format ekspor digital seperti PDF, JPG, SVG, atau PNG, sehingga memudahkan distribusi melalui email, WhatsApp, Instagram, blog, dan platform lainnya. Berdasarkan efektivitasnya, Adobe Illustrator banyak dimanfaatkan untuk promosi digital perusahaan.

PT Lingkaran Cendekia Jaya Kediri adalah salah satu perusahaan yang mengadopsi teknologi ini. Berlokasi di Jalan Anyelir, Tulungrejo, Pare, Kediri, Jawa Timur, perusahaan ini bergerak di bidang jasa pendidikan dengan tiga anak usaha: kursus bahasa Inggris (*Kampung Inggris Meredian May*), kursus bahasa Mandarin (*Beijing Institute Pare*), dan layanan pembuatan media pemasaran digital (*Lingkarandigital*). Untuk menarik konsumen, perusahaan ini menggunakan *e-brochure* sebagai salah satu media iklan, yang disebarluaskan melalui

WhatsApp, Instagram, dan website. Strategi ini terbukti membantu meningkatkan pemasaran produk mereka. Namun, salah satu cabang usaha PT Lingkaran Cendekia Jaya Kediri, yaitu *Kampung Inggris Meredian May (Kampung Inggris MM)*, menghadapi kendala dalam mencapai target penjualan untuk paket belajar offline. Paket ini merupakan produk utama, bersama dengan kelas online. Dalam setiap periode pengiklanan, target penjualan paket belajar offline adalah minimal 15 konsumen, tetapi target ini sering kali tidak tercapai. Salah satu penyebabnya adalah kualitas *e-brochure* yang kurang menarik. Desain *e-brochure* sebelumnya dianggap monoton dan kurang menonjolkan kelebihan fasilitas atau produk yang ditawarkan. Menurut Enrico dalam Ihsan dkk. (2022), indikator desain menarik meliputi model terbaru, penggunaan warna yang sesuai, serta variasi desain yang kreatif.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menemukan solusi dengan merancang ulang *e-brochure* paket belajar offline untuk *Kampung Inggris MM*. Diharapkan *e-brochure* baru ini dapat meningkatkan daya tarik iklan, mempermudah penyampaian informasi, dan pada akhirnya mendongkrak penjualan produk jasa. Tujuan

penelitian ini adalah untuk menciptakan desain *e-brochure* yang menarik dan efektif menggunakan Adobe Illustrator serta mengukur efektivitasnya sebagai media iklan. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi solusi untuk meningkatkan penjualan produk, khususnya pada paket belajar offline di PT Lingkaran Cendekia Jaya Kediri, serta memberikan panduan bagi perusahaan lain yang ingin memaksimalkan penggunaan *e-brochure* sebagai media pemasaran digital.

## **2. Kajian Pustaka**

### **2.1 Iklan**

Adapun menurut Peter dan Olson (dalam Saputri & Wijaya, 2023) iklan berperan sebagai alat manajemen citra, membangun dan memelihara citra serta makna tertentu dalam benak konsumen. Keefektifan iklan dapat dilihat dari ciri-ciri yang dimilikinya. Menurut Sutanto (2021), iklan yang efektif harus mengandung pesan yang ringkas, jujur, objektif, mampu menarik perhatian tanpa menyinggung pihak mana pun, bersifat informatif dengan memberikan informasi yang jelas dan lengkap kepada audiens, menggunakan bahasa yang mudah dipahami agar menarik minat audiens untuk

mencoba produk atau jasa, serta bersifat mengajak untuk mendorong tindakan seperti membeli produk yang dipromosikan.

### **2.2 E-brochure**

Menurut Enterprise (2015:25), *e-brochure* merupakan brosur elektronik yang memiliki fungsi serupa dengan brosur kertas tradisional, namun disajikan secara digital, sering kali dalam format PDF, dan dapat diakses melalui website untuk mempermudah komunikasi dengan pengunjung.

### **2.3 Adobe Illustrator**

Bersumber pada (Adobe explains it all: Illustrator 2015) bahwa Adobe Illustrator adalah Perangkat lunak grafik vektor standar industri digunakan oleh jutaan desainer dan seniman untuk membuat semuanya, mulai dari web yang indah dan grafik seluler hingga logo, ikon, ilustrasi buku, kemasan produk, dan papan iklan. Sementara di aplikasi vektor lain desainer perlu banyak melakukan konfigurasi manajemen warna monitor terlebih dahulu sebelum mencapai warna yang hampir presisi di hasil cetaknya (Guan-Chen & Ko, 2021).

Berdasarkan jurnal Wijaya & Sakti (2021), kelebihan Adobe Illustrator mencakup antarmuka yang intuitif, kemudahan transfer gambar ke program lain seperti Adobe Flash,

Photoshop, Premiere Pro, dan After Effects, serta kemampuan menyimpan desain dalam format yang kompatibel dengan Microsoft Office, web, dan perangkat. Aplikasi ini juga menawarkan berbagai efek seperti scribble, glow, dan warp, serta efek 3D yang menghasilkan objek lebih sempurna dibandingkan program sejenis. Fitur live color memudahkan pengaturan warna, sementara eraser tool memungkinkan penghapusan bagian objek dengan hasil yang lebih baik, menjadikan Adobe Illustrator sebagai alat desain yang unggul untuk memenuhi kebutuhan kreatif secara presisi dan efisien.

### **3. Metodologi Penelitian**

Ruang lingkup penelitian ini berfokus pada pembuatan media iklan berupa e-brochure untuk paket belajar offline di PT Lingkaran Cendekia Jaya Kediri dengan menggunakan Adobe Illustrator, yang dipilih karena kemudahan penggunaannya, sifatnya yang dapat dikuasai, dan statusnya sebagai perangkat lunak non-berbayar. Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian tindakan (*action research*), yang menurut Coghlan dan Brannick adalah proses partisipatif yang bertujuan mengembangkan pengetahuan praktis untuk mencapai manfaat nyata. Penelitian ini menggunakan model spiral Kemmis dan McTaggart yang terdiri dari empat tahap:

perencanaan, tindakan, pengamatan, dan refleksi. Pada tahap perencanaan, rancangan tindakan disusun mencakup desain awal, pemilihan warna, dan tata letak e-brochure. Tahap tindakan melibatkan implementasi desain menggunakan Adobe Illustrator, sementara observasi dilakukan dengan mengukur efektivitas e-brochure menggunakan kuesioner dan indikator EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication). Tahap refleksi mencakup evaluasi dan revisi hasil desain berdasarkan masukan dari pihak terkait. Data penelitian diperoleh melalui sumber primer, seperti wawancara dan kuesioner, serta data sekunder berupa dokumentasi dan literatur. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner, yang dirancang untuk menilai keefektifan desain e-brochure berdasarkan ciri-ciri e-brochure yang baik dan model EPIC. Analisis data menggunakan metode statistik deskriptif, dengan penghitungan skala Likert, tabulasi sederhana, skor rata-rata, dan EPIC rate untuk menilai efektivitas e-brochure dalam meningkatkan daya tarik dan keberhasilan pemasaran.

## **4. Hasil Penelitian dan Pembahasan**

### **4.1 Hasil Penelitian**

#### ***Planning* (Perencanaan)**

Tahap perencanaan (*planning*) dimulai dengan menyusun konsep desain yang mencakup pencarian referensi dari berbagai

platform seperti Pinterest, membandingkan desain kompetitor, serta menentukan strategi pendekatan desain menggunakan metode preemptif dan USP (Unique Selling Proposition). Kalimat *\*headline\** dirancang untuk menarik perhatian konsumen secara langsung, sedangkan elemen visual seperti gambar, warna, font, dan copywriting dipilih untuk mencerminkan citra perusahaan dan memenuhi kebutuhan target pasar yang terdiri dari pelajar berusia 18–25 tahun. Warna utama, yaitu kuning dan hitam, dipilih untuk mencerminkan semangat dan keberanian, sesuai dengan brand image perusahaan. Elemen tambahan seperti vektor, logo, dan foto model berhijab dengan atribut KampunginggrisMM digunakan untuk meningkatkan relevansi desain dengan segmen pasar. E-brochure ini dirancang dalam format 9:16 untuk WhatsApp dan Instagram Story, dengan tiga tampilan utama: cover untuk memberikan kesan awal, isi untuk menyampaikan informasi produk, dan fasilitas untuk menarik minat calon konsumen. Semua langkah ini bertujuan untuk menciptakan desain yang menarik, unik, dan sesuai dengan kebutuhan pemasaran digital perusahaan.

### **Action (Tindakan)**

Pada tahap tindakan dalam pembuatan e-brochure untuk paket belajar offline, desain dilakukan menggunakan Adobe Illustrator dengan ukuran kanvas 1080x1920 piksel dan terdiri dari tiga halaman. Proses dimulai dengan membuka aplikasi dan mengatur lembar kerja sesuai spesifikasi yang direncanakan. Setelah itu, langkah-langkah pembuatan desain meliputi pengaturan warna dengan menggunakan fitur swatches, penambahan teks, pengolahan foto, serta teknik masking untuk menggabungkan elemen visual. Desain e-brochure dibagi menjadi tiga bagian utama: cover, isi, dan halaman pelengkap. Pada bagian cover, elemen seperti kalimat persuasif, model gambar, dan logo perusahaan digunakan untuk menarik perhatian calon konsumen. Halaman isi mencantumkan informasi tentang tipe paket belajar, deskripsi layanan, dan harga, disertai visual pendukung seperti efek sliced text dan elemen vektor. Halaman pelengkap berisi fasilitas yang ditawarkan perusahaan, disajikan dengan layout menarik menggunakan gaya bento, ikon pendukung, dan foto model. Hasil akhir e-brochure ini dirancang untuk memenuhi kebutuhan promosi digital yang

efektif di platform seperti WhatsApp Story dan Instagram Story.

### **Observing (Pengamatan)**

Tahap observasi dilakukan setelah desain selesai, di mana e-brochure diuji coba dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang terdiri dari pemilik PT Lingkaran Cendekia Jaya Kediri dan dua ahli desain. Berdasarkan hasil kuisisioner, desain telah memenuhi kriteria e-brochure yang baik, seperti tampilan menarik, informasi yang disampaikan jelas, serta mencerminkan branding perusahaan. Namun, beberapa saran diberikan oleh responden, seperti penyesuaian kontras warna pada teks, penambahan detail lokasi, dan penyertaan karakteristik perusahaan sebagai spesialis speaking. Tahap refleksi dilakukan dengan mempertimbangkan saran tersebut, sehingga diperlukan revisi pada desain untuk meningkatkan kualitas dan efektivitasnya. Perbaikan meliputi penyesuaian warna, penambahan QR Code untuk WhatsApp dan lokasi, serta penyertaan informasi fasilitas yang lebih lengkap. Perubahan ini dilakukan dalam siklus kedua dengan tujuan untuk menghasilkan e-brochure yang lebih efektif dan relevan bagi target konsumen perusahaan.

Tahap observing dapat dilakukan setelah hasil desain e-brochure selesai. Maka dilakukan uji coba desain e-brochure yaitu dengan melakukan penyebaran dua kuisisioner kepada unit analisis yang berjumlah 10 orang. Unit analisis tersebut diantaranya adalah pemilik PT Lingkaran Cendekia Jaya Kediri, 2 ahli desain, 2 ahli komputer, dan 5 orang calon konsumen Kampunginggrismm. Kuisisioner ciri-ciri e-brochure yang baik akan diisi oleh pemilik dan 2 ahli desain. Sedangkan kuisisioner EPIC akan diisi oleh semua unit analisis.

Untuk lebih rincinya, perhitungan skor rata-rata untuk masing-masing item dan skor rata-rata dari dimensi Empathy adalah sebagai berikut:

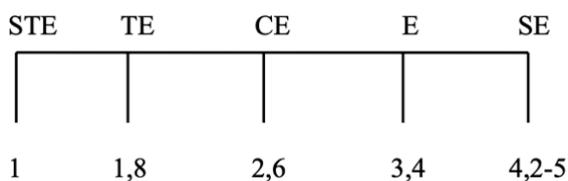
$$\text{Pernyataan 1} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 7) + (5 \times 0)}{10} = 4,3$$

$$\text{Pernyataan 2} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 2) + (4 \times 4) + (5 \times 4)}{10} = 4,2$$

$$\text{Rata-rata indikator} = \frac{(4,3) + (4,2)}{2} = 4,25$$

Berdasarkan hasil nilai rata-rata per indikator yang diperoleh pada tabel diketahui bahwa skor rata-rata pada dimensi empathy adalah 4,25.

Sehingga jika diposisikan dalam rentang angka EPIC Model sebagai berikut:



Gambar 1 EPIC Rate Dimensi Emphaty

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan 1 terdapat 7 responden memilih setuju dan 3 responden memilih sangat setuju dan pada pernyataan 2 terdapat 2 responden memilih netral, 4 responden memilih setuju dan 4 orang memilih sangat setuju. Maka dari itu untuk dimensi emphaty mendapatkan skor 4,25 yang termasuk kedalam kategori sangat efektif.

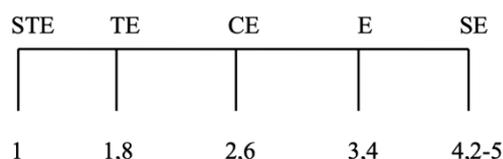
Untuk lebih rincinya, perhitungan skor rataan untuk masing-masing item dan skor rataan dari dimensi *Persuasion* adalah sebagai berikut:

$$\text{Pernyataan 3} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 3) + (5 \times 4)}{10} = 4,3$$

$$\text{Pernyataan 4} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 2) + (4 \times 3) + (5 \times 5)}{10} = 4,3$$

$$\text{Rata-rata indikator} = \frac{(4,3) + (4,3)}{2} = 4,3$$

Berdasarkan hasil nilai rataan per indikator yang diperoleh pada tabel diketahui bahwa skor rataan pada dimensi persuasion adalah 4,3. sehingga jika diposisikan dalam rentang angka EPIC Model sebagai berikut:



Gambar 2 EPIC Rate Dimensi Persuasion

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan 3 terdapat 1 respondeng memilih netral, 5 responden memilih setuju dan 3 responden memilih sangat setuju dan pada pernyataan 4 terdapat 2 responden memilih netral, 3 responden memilih setuju dan 5 orang memilih sangat setuju. Maka dari itu untuk dimensi persuasion mendapatkan skor 4,3 yang termasuk kedalam kategori sangat efektif.

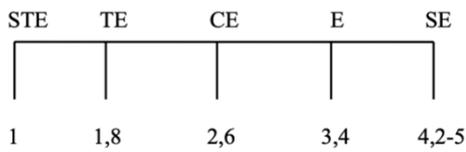
Untuk lebih rincinya, perhitungan skor rataan untuk masing-masing item dan skor rataan dari dimensi *Impact* adalah sebagai berikut:

$$\text{Pernyataan 1} = \frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 4) + (5 \times 6)}{10} = 4,6$$

**Pernyataan 2 =**  

$$\frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 0) + (4 \times 6) + (5 \times 6)}{10} = 4,5$$
 Rata-rata indikator =  $\frac{(4,6) + (4,6)}{2} = 4,55$

Berdasarkan hasil nilai rata-rata per indikator yang diperoleh pada tabel diketahui bahwa skor rata-rata pada dimensi *impact* adalah 4,55. sehingga jika diposisikan dalam rentang angka *EPIC Model* sebagai berikut:



Gambar 3 EPIC Rate Dimensi Impact

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan 5 terdapat 4 responden memilih setuju dan 6 responden memilih sangat setuju dan pada pernyataan 6 terdapat 5 responden memilih setuju dan 5 orang memilih sangat setuju. Maka dari itu untuk dimensi *impact* mendapatkan skor 4,5 yang termasuk kedalam kategori sangat efektif.

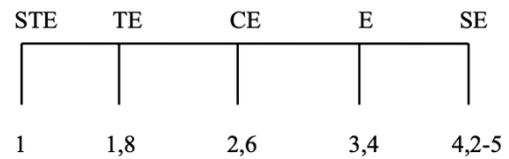
Untuk lebih rincinya, perhitungan skor rata-rata untuk masing-masing item dan skor rata-rata dari dimensi *Communication* adalah sebagai berikut:

**Pernyataan 1 =**  

$$\frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 2) + (4 \times 2) + (5 \times 6)}{10} = 4,4$$
**Pernyataan 2 =**  

$$\frac{(1 \times 0) + (2 \times 0) + (3 \times 1) + (4 \times 4) + (5 \times 6)}{10} = 4,4$$
 Rata-rata indikator =  $\frac{(4,4) + (4,4)}{2} = 4,4$

Berdasarkan hasil nilai rata-rata per indikator yang diperoleh pada tabel diketahui bahwa skor rata-rata pada dimensi *communication* adalah 4,4. sehingga jika diposisikan dalam rentang angka *EPIC Model* sebagai berikut:



Gambar 4 EPIC Rate Dimensi Communication

Tabel diatas menunjukkan bahwa pada pernyataan 7 terdapat 2 responden memilih netral, 2 responden memilih setuju dan 6 responden memilih sangat setuju dan pada pernyataan 8 terdapat 1 responden memilih netral, 4 responden memilih setuju dan 5 orang memilih sangat setuju. Maka dari itu untuk dimensi *communication* mendapatkan skor 4,4 yang termasuk kedalam kategori sangat efektif.

Berdasarkan hasil analisa hasil observasi dapat disimpulkan bahwa para responden untuk penilaian desain pada hasil kuisisioner desain dan dimensi EPIC sudah termasuk dalam kategori sangat efektif. Dapat dilihat dari hasil pengukuran EPIC Rate yang telah di rata-rata yaitu sebesar 4,38 dimana skor tersebut masuk dalam kategori sangat efektif. Kesimpulan yang dapat didapat adalah desain e-brochure paket belajar offline yang dibuat sangat efektif untuk digunakan sebagai media iklan di WhatsApp dan Instagram PT Lingkaran Cendekia Jaya Kediri. Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka penelitian ini berhenti pada siklus II.

#### **4.2 Pembahasan**

Pada penelitian ini dilakukan dengan menempuh 2 siklus penelitian, dan penyebaran kuisisioner kepada responden sebagai penelitian terhadap desain e-brochure yang dibuat. Kuisisioner dibuat untuk menilai keefektifitasan desain berdasarkan teori ciri-ciri e-brochure yang baik dan teori EPIC (Empathy, Persuasion, Impact, Communication), total responden pada penelitian ini berjumlah 10 orang. Responden yang dipilih terdiri dari 2 ahli desain, pertama adalah faizul rakhman dengan, kedua adalah Syukur yang bekerja

sebagai freelancer untuk lebih detailnya bisa dilihat pada lampiran curriculum vitae. 2 ahli pemasaran dari perusahaan, pemilik usaha dan 5 calon konsumen. Calon konsumen adalah orang mencari informasi tentang kampung Inggris.

Ketiga halaman e-brochure sudah berhubungan dalam mendukung setiap tampilan desain. Hal tersebut diawali dengan tampilan pertama yang memberikan impresi awal yang kuat kepada calon konsumen dan dilanjutkan dengan tampilan kedua yang memberikan informasi produk yang beragam. Ketiga adalah tampilan fasilitas yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumen karena beragam fasilitas yang ditawarkan.

Berdasarkan hasil penyajian data action reseach, diperoleh hasil bahwa desain e-brochure paket belajar offline pada siklus pertama sudah memenuhi kriteria ciri-ciri e-brochure yang baik. Karena masih mendapat beberapa masukan dan saran sehingga perlu melanjutkan ke tahap siklus 2 dan melakukan perbaikan.

Berdasarkan dari hasil tersebut, maka penelitian dilanjutkan pada siklus kedua. Pada siklus kedua ini ditemukan hasil dari kuesioner

Epic Model menunjukkan angka 4,25 pada dimensi empathy, 4,3 pada dimensi persuasion, 4,55 pada dimensi impact, 4,4 pada dimensi communication, dengan hasil Epic Rate 4,38. Hasil dari perhitungan kuesioner pada siklus kedua menunjukkan bahwa desain e-brochure paket belajar offline pada PT Lingkaran Cendekia Jaya Kediri sudah layak untuk dipublikasikan pada media WhatsApp story dan Instagram story.

### **5.Simpulan dan Saran**

PT Lingkaran Cendekia Jaya adalah perusahaan swasta yang bergerak di bidang jasa khususnya pendidikan bahasa asing seperti paket belajar offline, kelas online, kelas private, hingga kelas untuk anak-anak. Selain itu perusahaan juga menyediakan jasa pembuatan media pemasaran. PT Lingkaran Cendekia Jaya Kediri berlokasi di Jalan Anyelir, Kec. Pare, Kediri. PT Lingkaran Cendekia Jaya memiliki tiga cabang usaha yaitu Beijing Institute Pare, KampunginggrisMM, dan Lingkaran digital. Ketiga cabang sudah melakukan kegiatan pemasaran melalui berbagai media sosial dan website. Namun, salah satu produk pada cabang KampunginggrisMM belum mencapai target penjualan. Tepatnya produk paket

belajar offline. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya target penjualan dari paket belajar offline. Salah satunya adalah kualitas e-brochure paket belajar offline KampunginggrisMM.

Melihat permasalahan yang terjadi, solusi yang diberikan adalah melalui pembuatan e-brochure yang memuat keunggulan produk sehingga dapat menunjang kegiatan pemasaran. Diharapkan dengan menggunakan e-brochure, media iklan dari PT Lingkaran Cendekia Jaya Kediri akan menjadi solusi dari permasalahan yang dihadapi serta turut membantu dalam keefektifitasan media iklan pada perusahaan.

Penelitian ini menggunakan metode action research yang diselesaikan dengan 2 siklus. Meskipun dalam siklus pertama hasil desain e-brochure dikatakan efektif akan tetapi saran dari ahli desain untuk mengganti dan menambah beberapa isi menarik. Maka penelitian dilanjutkan ke siklus kedua dan mendapatkan perhitungan skor akhir EPIC Rate sebesar 4,38 yang berarti desain e-brochure paket belajar offline KampunginggrisMM sudah termasuk dalam kategori sangat efektif.

Berdasarkan hasil akhir penelitian, saran yang dapat diberikan kepada PT

Lingkaran Cendekia Jaya Kediri adalah untuk secara berkala memperbarui informasi pada e-brochure sesuai dengan perubahan kebijakan perusahaan agar tetap relevan dan efektif. Selain itu, disarankan untuk mempublikasikan e-brochure tidak hanya melalui WhatsApp Story dan Instagram Story tetapi juga pada fitur \*highlight\* Instagram serta platform media iklan lainnya seperti TikTok dan website perusahaan. E-brochure ini juga memiliki potensi untuk digunakan sebagai media iklan berbayar guna meningkatkan jangkauan dan efektivitas pemasaran.

## 6. Daftar Rujukan

- Aripradono, H. W., & Ng, W. (2021). Perancangan dan Pengembangan E Brosur dan E Catalog Pada First Hook Coffee. *Conference on Business, Social Sciences and Technology*, 706-710.
- Chahayani, S. P. (2020). *Penggunaan E-Brochure sebagai Alat Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness pada Akun Social Media Ipanganandotcom Perum Bulog*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Chandra, W., Anggraini, D., & Hutabarat, F. A. (2022). EPIC MODEL: Pengukuran Efektifitas Komukasi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Kota Medan pada masa New Normal. *Ekonomi, Keuangan, Investasi dan Syariah (EKUITAS)*, 4(2), 716-724.
- Damayanti, S. (2023). Metode Penciptaan Desain Kerajinan Menggunakan Adobe Illustrator. *Fashion and Fashion Education Journal*, Vol. 12(1), 54-61.
- Dewi, E. K., & Pardosi, S. S. (2022). ANALISIS EFEKTIVITAS PERIKLANAN MELALUI BROSUR PADA PRODUK TABUNGAN EMAS DI PT PEGADAIAN KCP SERBELAWAN SIMALUNGUN. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, Vol. 7, No. 1.
- Enterprise, J. (2015). *Membuat Company Profile dengan Wordpress*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Enterprise, J. (2020). *Panduan Adobe Illustrator*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Fadilla, N. B., Sunarto, & Khasanah, D. R. (2021). PENGARUH STRATEGI KOMUNIKASI, PEMASARAN DAN PELAYANAN TERHADAP MINAT KONSUMEN DI RUMAH MAKAN STAR STEAK CABANG NGINGAS KLATEN. *Jurnal Ilmu Sosial*, Vol. 1, No. 1.
- Fansyuri, A. (2018). *Komunikasi Pemasaran: Teori, Konsep, dan Aplikasi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Fatmawati, S. D. (2020). *PEMBUATAN BROSUR BERBAHASA INGGRIS MENGGUNAKAN MEDIA VIDEO ANIMASI*. Kota Malang: Ahlimedia Press.
- Firrizqi, A. S., & Fauzi, A. (2023). PERANCANGAN FEED INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA IKLAN BERBASIS APLIKASI CANVA PADA KOPI PROBIO+ MALANG. *JOURNAL SAINS STUDENT RESEARCH*, Vol. 1(2), 1017-1024.
- Guan-Chen, L., & Ko, C.-H. (2021). Photoshop and illustrator use in

- instructional design: a case study of college visual communication course design. *The International Journal of Design Education*, Vol. 15, No. 1, 119.
- Ihsan, D., Sudarijati, & Andari, T. T. (2022). PENGARUH KUALITAS, DESAIN, DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BATIK BOGOR TRADISIKU DI KOTA BOGOR. *Karimah Tauhid*, Vol. 1(3), 305.
- Indonesia. (2023). *ANALISIS SWOT DALAM PENERAPAN BAURAN PROMOSI DI SMK MAARIF NU 1 AJIBARANG*. Jakarta: UIN Syarif Hidayatullah.
- Indrasari, M. (2019). *Pemasaran Dan Kepuasan Pelanggan*. Surabaya: Unitomo Press.
- Khotimah, K., & Nasrulloh, M. F. (2021). *Statistik Deskriptif*. Jombang: LPPM Universitas KH. A. Wahab Hasbullah.
- Ma'nunah, Z., Sari, M. I., & Winahyu, P. (2022). Pengaruh Citra Destinasi, Promosi, Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengunjung Dira Swimming Pool Ambulu. *Growth*, Vol. 20(1), 1-10.
- Ma'rufah, K. N., Rivan, M., & Alamsyah, G. A. (2022). Upaya meningkatkan kemampuan membaca menggunakan media flash card. *Prosiding Konferensi Ilmiah Dasar*, 3, 523-530.
- Mahdi, A. W., Triwardhani, D., & Nastiti, H. (2022). Pengukuran Efektivitas Iklan Gojek Menggunakan Metode Epic Model di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Manajemen dan Inovasi (MANOVA)*, 5(1), 1-14.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada Pt. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, Vol. 5, No. 2.
- Moriarty, S. M.-S. (2014). *Advertising: Principles and practice*. Australia: Pearson Australia.
- Mulyana, D. I., Prajuhana, A., & Iqbal, M. (2019). *Buku Ajar Desain Grafis dan Multimedia Teori dan Implementasi*. Kota Bogor: Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat Universitas Pakuan.
- Nasikin, Setyowati, R. R., & Musyahadah. (2023). Peningkatan Motivasi Belajar Peserta Didik Kelas XI MIPA-2 SMA Negeri 1 Mojosari Melalui Model Project Based Learning. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, Vol. 7(2), 16024-16031.
- Ningsih, D. D., & Maika, M. R. (2020). Strategi Bauran Pemasaran 4P Dalam Menentukan Sumber Modal Usaha Syariah Pedagang Pasar di Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 693-702.
- Noor, Z. Z. (2021). *Buku Referensi Strategi Pemasaran 5.0*. Yogyakarta: CV Budi Utama.
- Nugroho, S. (2022). PENERAPAN MEDIA OPEN BROADCASTER SOFTWARE (OBS) SEBAGAI ALTERNATIF PEMBELAJARAN MENULIS PUISI PADA PESERTA DIDIK KELAS X. DWIJALOKA *Jurnal Pendidikan Dasar dan Menengah*, Vol. 3(2), 244-247.
- Nurfitri, R., & Sudartono, T. (2023). Dampak Bauran Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Oleh Konsumen Di Media Sosial Tiktok @Anaira.Official. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, Vol. 4, No. 3 :2417-2425.
- Nurjanah, L., & Melina. (2021). Strategi Dan Panduan Pemasaran Terhadap Toko

- SabarWater Depot Air Minum Dengan Brosur Digital Melalui Instagram. *Conference on Community Engagement Project*, 27-32.
- Putri, I. G. (2020). SEMIOTIKA TANDA VERBAL DAN VISUAL PADA IKLAN KAMPANYE PENCEGAHAN PENYEBARAN COVID-19. *Jurnal Bahasa dan Budaya*, Vol. 4, No. 2.
- Saputri, A., & Wijaya, A. (2023). Pengaturan Mini Baner, Brosur, Dan Spanduk Sebagai Media Promosi. *Jurnal Sains dan Teknologi Informasi*, Vol. 1, No. 4: 32-41.
- Simbolon, S., & Susanto, A. (2023). *Productive Staff: Korelasi Kemampuan Kerja, Kepemimpinan Transformasional, dan Lingkungan Kerja*. Yogyakarta: Bintang Media Semesta.
- Sutanto, G. A. (2021). Kajian Metonimia Pada Teks Iklan Fanta. *E-Journal Identitaet*, Vol. 10, No. 2.
- Wahyudi, R. (2022). Pengaruh Iklan Dan Influencer Terhadap Keputusan Pembelian Item Virtual Pada Games Online Mobile Legends. *SIBATIK JOURNAL: Jurnal Ilmiah Bidang Sosial, Ekonomi, Budaya, Teknologi, Dan Pendidikan*, Vol. 1(5), 563-578.
- Widodo, I. S., & Sudjanarti, D. (2022). MEDIA IKLAN E-BROSUR DI INSTAGRAM UNTUK MENARIK MINAT BELI PADA QY-MENDOAN MALANG. *Jurnal Aplikasi Bisnis*, 247-252.
- Wijaya, W. P., & Sakti, H. G. (2021). EFEKTIVITAS MEDIA PEMBELAJARAN ADOBE ILLUSTRATOR BERBASIS TUTORIAL KREATIVITAS BELAJAR SISWA PADA MATA PELAJARAN PRAKARYA. *Teaching and Learning Journal of Mandalika*, Vol. 2, No. 1, 1-9.
- Yaumi, D. M., & Damopolii, D. M. (2016). *ACTION RESEARCH: TEORI, MODEL, & APLIKASI*. Jakaerta: KENCANA.
- Zain, A. A., & Tjaturrini, D. (2021). Penerjemahan Brosur Layanan Keimigrasian Berbahasa Mandarin Di Kantor Imigrasi Kelas I Tpi Yogyakarta. *Jurnal Vokasia*, 1(2), 9-18.
- Communications, A.C. (2015) *Adobe explains it all: Illustrator, Welcome to the Adobe Blog*. Diambil dari: <https://blog.adobe.com/en/publish/2015/03/23/adobe-explains-it-all-illustrator> (Diakses pada tanggal 15 Januari 2024)
- Statista. (2021). *Indonesia: Internet penetration rate 2026*. Diambil dari <https://www.statista.com/statistics/254460/internet-penetration-rate-in-indonesia/> (Diakses pada tanggal 26 Juni 2024)
- Adobe. (2017). *RUNNING ON EXPERIENCE: THE EXHILARATION OF DIGITAL TRANSFORMATION*. Adobe Digital Marketing Study. Diambil dari <https://landing.adobe.com/en/na/products/marketing-cloud/ctir-3108-running-on-experience/index.html> (Diakses pada tanggal 26 Juni 2024)