

DESKRIPSI

Penelitian ini mengkaji peran strategis poster bukan sekadar sebagai elemen dekoratif, melainkan sebagai instrumen komunikasi visual yang krusial dalam ruang ritel. Di tengah kepadatan arus informasi di toko fisik, poster berfungsi sebagai jembatan komunikasi massa yang efektif untuk menyampaikan pesan promosi, identitas merek (*branding*), hingga panduan konsumen secara serentak kepada khalayak luas (pengunjung). Fokus penelitian ini terletak pada bagaimana elemen desain seperti tipografi, tata warna, dan tata letak mampu memengaruhi persepsi konsumen dan mempercepat proses penyampaian pesan di tengah lingkungan yang kompetitif. Tugas Akhir ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas visualisasi pesan dalam mendorong keterlibatan konsumen (*customer engagement*) dan memperkuat efisiensi komunikasi massa di titik penjualan (*point of sale*).

