

ABSTRAK

Di Indonesia *trend* gaya hidup ramah lingkungan pada aspek busana mengarah pada *sustainable fashion*. Salah satu UMKM di Bandung yang memproduksi *sustainable fashion* berbasis ecoprint adalah Jari Hitam Ecoprint. Produk Jari Hitam Ecoprint memiliki potensi yang tinggi karena mengambil trend gaya hidup ramah lingkungan. Namun, saat ini pada masa pasca pandemi (*new normal*) terjadi penurunan penjualan dari produk Jari Hitam Ecoprint karena masih masa transisi dari pandemi. Hal ini menyebabkan promosi yang dilakukan hanya sebatas *workshop* dan pameran, dimana hal tersebut jarang dilakukan karena keterkaitan biaya dan pembatasan penyelenggara. Perancangan promosi Jari Hitam Ecoprint bertujuan untuk merancang promosi dan konten promosi pada media visual guna meningkatkan minat konsumen dan meningkatkan jumlah penjualan produk Jari Hitam Ecoprint. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan Teknik pengumpulan data menggunakan studi pustaka, observasi, wawancara, dan kuesioner. Penelitian ini bermanfaat untuk meningkatkan penjualan yang merupakan permasalahan dari Jari Hitam Ecoprint dengan pembuatan strategi promosi dan pemilihan dalam media visual yang tepat untuk Jari Hitam Ecoprint.

Kata Kunci : Promosi, Sustainable Fashion, Promosi, Media Visual.