

OPTIMALISASI MEDIA PROMOSI DIGITAL DAN CETAK DALAM MEMBANGUN CITRA PO KENI JAYA MANDIRI DI KABUPATEN PATI

Dita Dwi Susilowati¹, Arni Ernawati², Annas Marzuki Sulaiman³, Ahmad Akrom⁴, Erisa Adyati Rahmasari⁵

^{1,2,3,4,5} Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

e-mail: Ditads8801@gmail.com¹, arniernawati@dsn.dinus.ac.id², amsulaiman@dsn.dinus.ac.id³, ahmad.akrom@dsn.dinus.ac.id⁴, erisa.adyati@dsn.dinus.ac.id⁵

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 28 April 2026

Disetujui : 20 Juli 2026

Kata Kunci :

Media Promosi, Komunikasi Visual, *Brand Awareness*, Video Iklan, Desain Grafis.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan mengoptimalkan media promosi digital dan cetak untuk membangun citra PO. Keni Jaya Mandiri di Kabupaten Pati. Permasalahan utama terletak pada strategi pemasaran yang masih terbatas pada media sosial dan promosi dari mulut ke mulut, sehingga jangkauan pasar belum maksimal. Metode yang digunakan adalah kualitatif melalui wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi literatur, dengan analisis 5W+1H serta pendekatan Design Thinking. Hasil penelitian berupa perancangan video iklan komersial berdurasi 1 menit 30 detik sebagai media utama yang menampilkan keunggulan layanan secara sinematik, serta media pendukung berupa poster, X-banner, kartu nama, *mug*, dan gantungan kunci. Target audiens adalah masyarakat usia 20–60 tahun di Kabupaten Pati yang berperan sebagai pengambil keputusan. Hasil menunjukkan bahwa kombinasi media digital dan cetak efektif meningkatkan visibilitas, memperkuat citra perusahaan, serta mendorong loyalitas pelanggan. Strategi ini mendukung pengembangan pemasaran secara lebih luas dan berkelanjutan.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 28 April 2026

Accepted : 20 Juli 2026

Keywords:

Promotional Media, Visual Communication, Brand Awareness, Advertising Videos, Graphic Design.

ABSTRACT

This study aims to optimize digital and print promotional media to build PO's image. Keni Jaya Mandiri in Pati Regency. The main problem lies in the marketing strategy, which is still limited to social media and word of mouth, resulting in an optimal market reach. The method used is qualitative, based on interviews, observation, documentation, and literature review, with 5W+1H analysis and a Design Thinking approach. The results of the study include the design of a 1-minute 30-second commercial advertising video as the main medium to showcase service advantages cinematically, along with supporting media such as posters, X-banners, business cards, mugs, and key chains. The target audience is people aged 20–60 years in Pati Regency who serve as decision-makers. The results show that the combination of digital and print media is effective in increasing visibility, strengthening the company's image, and encouraging customer loyalty. This strategy supports broader and sustainable marketing development.

1. PENDAHULUAN

Indonesia pada masa ini mengalami peningkatan pesat di dalam sektor bisnis, terutama dalam bidang pariwisata. Perkembangan ini ditandai dengan maraknya perusahaan yang berbondong-bondong memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. Tak hanya sektor perdagangan, sektor jasa juga mengalami perkembangan signifikan akibat dari peningkatan aktivitas dan mobilitas masyarakat, khususnya sektor pariwisata. Menurut Sari dan Wasil (2025), sektor pariwisata menjadi salah satu penggerak utama pembangunan nasional karena kontribusinya dalam menopang perekonomian rakyat dan meningkatkan penerimaan pemerintah daerah maupun pusat.

Dalam menunjang sektor pariwisata dibutuhkan adanya sarana akomodasi guna melakukan perpindahan posisi dari suatu tempat ke tempat lain yang dikenal sebagai transportasi. Transportasi ini digunakan untuk menghubungkan jarak fisik antar objek wisata serta menunjang kemudahan wisatawan dalam berkunjung (Aisah & Suseno, 2021). Dalam aspek perekonomian, transportasi mempunyai pengaruh yang besar dan pentingnya transportasi tentunya diimbangi dengan keterlibatan atau partisipasi aktif dari pihak-pihak yang terkait di dalamnya yaitu konsumen (Hernadi et al., 2024). Salah satu transportasi darat yang banyak dikenal masyarakat yaitu bus. Bus menjadi transportasi pilihan masyarakat untuk melakukan perjalanan karena sangat mudah dijangkau dan harga yang bervariasi. Di Indonesia, terdapat tiga jenis bus yang saat ini beroperasi yaitu Antar Kota Dalam Propinsi (AKDP), Antar Kota Antar Provinsi (AKAP) dan pariwisata (Lesmini et al., 2018). Peningkatan angka penduduk dan antusias masyarakat terhadap transportasi darat, khususnya bus, telah mendorong munculnya peluang bisnis di bidang transportasi (Trianah et al., 2024). Hal ini menyebabkan para pengusaha mendirikan Perusahaan Otobus (PO) untuk memenuhi kebutuhan tersebut.

Kompetisi di industri transportasi pariwisata semakin ketat, dengan banyak kompetitor memberikan tarif yang lebih miring untuk menarik calon pelanggan (Widyanigrum & Wibisono, 2024). Tak jarang, kompetitor mematok harga yang jauh dibawah standar untuk memperebutkan pasar. Konsumen pun mulai membanding-bandingkan harga bus satu dengan yang lainnya untuk mendapatkan harga yang termurah. Namun, ada juga konsumen yang tidak tergiur dengan harga murah karena paham dengan harga standar bus pada umumnya serta mengutamakan kenyamanan dan pelayanan bus.

Media promosi dalam industri pariwisata memiliki peran penting untuk memperkenalkan identitas, meningkatkan daya tarik, serta memperluas jangkauan informasi kepada audiens. Menurut Wibawa (2023), perusahaan otobus membutuhkan perancangan media promosi yang terpadu dengan menggabungkan media cetak dan digital agar pesan yang disampaikan lebih efektif serta dapat menjangkau berbagai segmen pasar. Media promosi yang baik tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi, tetapi juga mampu membangun identitas perusahaan dan meningkatkan daya tarik konsumen (Pembayun & Kinanti, 2026). Media berbasis visual dinilai lebih komunikatif karena mampu menggambarkan keunggulan layanan secara menarik, detail, dan mudah dipahami, sehingga calon pelanggan dapat merasakan pengalaman secara tidak langsung sebelum menggunakan jasa (Desriyati et al., 2025)

Video iklan komersial merupakan salah satu media utama yang dinilai paling efektif dalam mempromosikan jasa maupun destinasi pariwisata karena mampu menyajikan informasi secara menarik, persuasif, dan mudah diingat. Media audio visual tidak hanya mampu memperlihatkan keindahan dan budaya daerah secara nyata, tetapi juga menciptakan citra yang lebih mendalam dibandingkan media statis (Handayani & Nurlina, 2024). Namun, media pendukung tetap memiliki peranan penting sebagai pendukung dalam promosi jasa pariwisata. Media seperti poster, maupun x-banner masih efektif digunakan dalam kegiatan promosi karena mampu memberikan informasi lebih detail (Kusumarini & Patria, 2019). Dengan demikian, media promosi yang bervariasi, mulai dari video, media sosial, hingga cetak, saling melengkapi untuk membangun citra dan meningkatkan kepercayaan calon konsumen.

PO. Keni Jaya Mandiri adalah perusahaan otobus yang didirikan pada tahun 2022. Berdasarkan keterangan dari manajer perusahaan, Aji Santoso, usaha ini didirikan oleh Bapak Waluyo dan Bapak Andi di wilayah Desa Margomulyo, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, Provinsi Jawa Tengah. Pada saat ini, PO. Keni Jaya Mandiri mengoperasikan dua unit bus besar yang masing-masing memiliki kapasitas 50 tempat duduk. Perusahaan ini juga tersedia berbagai fasilitas untuk menunjang kenyamanan penumpang, seperti konfigurasi kursi 2–2, sistem audio karaoke, pemutar DVD, Smart TV LCD 40 inci, pendingin udara (AC), koneksi wifi, dispenser, serta perlengkapan tambahan seperti bantal dan selimut. Walaupun perusahaan otobus ini didirikan pada bulan Desember tahun 2022, tetapi PO. Keni Jaya Mandiri mendapatkan trip pertamanya pada bulan Maret 2023 (Susilowati, D. D, 2025).

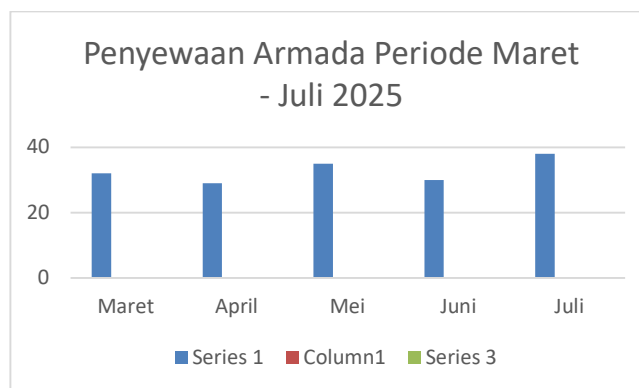
PO. Keni Jaya Mandiri menyediakan layanan penyewaan bus pariwisata untuk perjalanan antar kota yang mencakup wilayah Jawa, Bali, hingga Lombok. Layanan ini meliputi perjalanan dengan sistem antar-jemput maupun perjalanan menginap. Harga sewa bus pariwisata PO. Keni Jaya Mandiri bervariasi, disesuaikan dengan rute dan tujuan perjalanan yang dipilih oleh pelanggan. Dengan segmentasi pasar yang beragam, PO. Keni Jaya Mandiri membutuhkan strategi promosi yang efektif untuk menjangkau berbagai kalangan pelanggan. Sasaran pasar PO. Keni Jaya Mandiri meliputi masyarakat sekitar yang menggunakan layanan transportasi untuk keperluan seperti ziarah religi, perjalanan wisata, kunjungan industri, serta kegiatan rekreasi sekolah.

Kerjasama dengan biro pariwisata telah meningkatkan pemesanan bus, tetapi mempertahankan loyalitas pelanggan tetap menjadi tantangan. Dengan semakin banyaknya kompetitor di Kabupaten Pati, PO. Keni Jaya mandiri perlu melakukan inovasi dan merancang strategi pemasaran yang efektif untuk mempertahankan eksistensinya. Hal ini menuntut PO. Keni Jaya Mandiri untuk melakukan inovasi dan perencanaan strategi pemasaran yang tepat agar mampu menjaga eksistensinya sebagai perusahaan jasa pariwisata yang berkualitas dan tetap menjadi pilihan utama konsumen dalam berwisata.

Berikut Adalah table dan grafik penyewaan armada bus PO Keni Jaya Mandiri periode bulan Maret sampai dengan bulan Juli 2025.

Tabel 1. Jumlah Penyewaan Armada 5 Bulan Terakhir
[Sumber: Dita, 2024]

Bulan	Jumlah Penyewaan
Maret	32 Trip
April	29 Trip
Mei	35 Trip
Juni	30 Trip
Juli	38 Trip



Gambar 1. Grafik Penyewaan Armada Periode Mei – September 2024
[Sumber: Dita, 2024]

Salah satu kendala yang dihadapi oleh PO. Keni Jaya Mandiri adalah kurangnya strategi pemasaran yang efektif dalam mempromosikan usahanya. Selama ini, kegiatan promosi masih terbatas pada dokumentasi perjalanan yang dibagikan melalui Instagram dan WhatsApp. Selain itu, informasi mengenai perusahaan ini lebih sering menyebar secara dari mulut ke mulut. Kondisi ini menyebabkan PO. Keni Jaya Mandiri kesulitan dalam memperluas jangkauan pasar dan menarik calon pelanggan baru secara lebih luas.

Dengan demikian, dibutuhkan perancangan media promosi yang lebih efektif dan strategis untuk meningkatkan visibilitas PO. Keni Jaya Mandiri, mempertahankan loyalitas pelanggan, serta memperluas pangsa pasar khususnya di Kabupaten Pati.

2. METODE

Dalam membuat perancangan aplikasi dari Purple Bubble ini, metode penelitian yang diterapkan adalah metode kualitatif. Menurut Sugiyono (2023), penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, pendekatan ini biasanya digunakan untuk meneliti objek dengan kondisi alamiah, di mana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan hasil yang didapatkan lebih menekankan pada makna ketimbang generalisasi. Dengan pendekatan metode kualitatif ini bertujuan untuk menekankan sebuah analisa atau deskriptif untuk memahami sebuah fenomena guna memecahkan sebuah permasalahan secara mendalam. Di dalam perancangan ini, pengumpulan data yang dilakukan dengan mengumpulkan beberapa data yakni wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi literatur.

Setelah semua data ini dikumpulkan selanjutnya data ini akan dianalisa dengan menggunakan pendekatan 5W + 1 H untuk mendapatkan sebuah pemahaman secara lebih detail dan proses perancangan ini juga menerapkan metode *Design Thinking* yang tujuannya berfokus kepada pengguna.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Konsep dan Visualisasi

Perancangan video iklan ini menampilkan keunggulan PO. Keni Jaya Mandiri meliputi fasilitas, lokasi, keamanan, dan rute sebagai upaya memperluas pasar hingga ke Kabupaten Pati, tidak terbatas pada masyarakat Kecamatan Juwana. Video berdurasi 1 menit 30 detik ini mengusung gaya sinematik dengan color grading santai, menampilkan footage armada, aktivitas di garasi, perjalanan di jalan, serta kru, dilengkapi voice over dan teks agar mudah dipahami.

Produksi video dilakukan menggunakan Adobe Premiere Pro dengan fokus pada penyampaian keunggulan perusahaan. Sementara itu, media pendukung seperti poster, X-banner, dan kartu nama dirancang menggunakan Adobe Illustrator, serta *merchandise* berupa *mug* dan gantungan kunci dibuat dengan Procreate.

Target audiens perancangan ini berada di wilayah Kabupaten Pati. Secara demografis, sasaran utamanya adalah kelompok usia 20–60 tahun, khususnya individu yang berperan sebagai pengambil keputusan dalam penyewaan, seperti guru, ketua komunitas, panitia kantor, atau kepala keluarga. Dari sisi psikografis, audiens cenderung memilih armada dengan fasilitas lengkap, pelayanan yang sopan, serta fleksibilitas rute dan waktu. Sementara itu, secara perilaku, konsumen umumnya melakukan pemesanan secara musiman terutama saat liburan sekolah, akhir tahun, atau musim wisata—dengan kebiasaan mencari informasi melalui media sosial seperti Instagram dan Facebook, mempertimbangkan testimoni pelanggan, serta menghubungi pihak PO melalui WhatsApp atau rekomendasi dari orang terdekat.

3.1.1 Pra Produksi

Pada tahap pra produksi, penulis menyiapkan *script*, *storyline*, dan *storyboard* untuk melanjutkan ke tahap produksi.

a. Script Video Iklan Komersial

*Perjalanan bukan sekedar tujuan, tetapi juga
perjalanan yang menyenangkan.*

*Bersama PO. Keni Jaya Mandiri, setiap kilometer
adalah cerita, setiap kursi adalah kenyamanan,
dan setiap senyuman penumpang adalah prioritas kami.*

*Kami hadir dengan armada bus modern
berfasilitas lengkap; reclining seat
konfigurasi 2-2, AC, android TV 40", karaoke,
USB Port setiap seat, cool box, bagasi luas,
P3K, bantal dan selimut, dispenser.*

*Selain kenyamanan, keamanan juga penting.
Armada ini dilakukan servis rutin secara
berkala dan dilengkapi dengan apar dan alat pemecah kaca.*

*Didukung oleh crew yang profesional dan
perpengalaman, kami siap mengantarkan anda ke
destinasi impian, dari Pulau Jawa sampai ke Pulau Bali!*

*Hubungi sekarang dan rencanakan perjalanan anda
bersama PO. Keni Jaya Mandiri, Your Partner to Travel.*

b. Storyline Video Iklan Komersial

Tabel 2. *Storyline* Video Iklan Komersial
[Sumber: Dita, 2025]

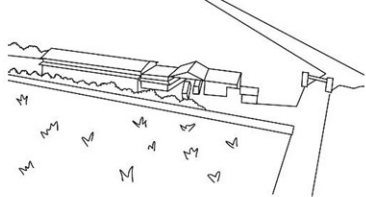
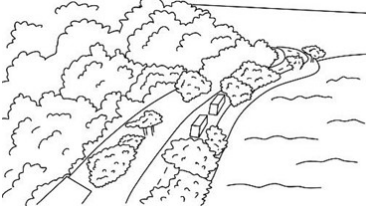
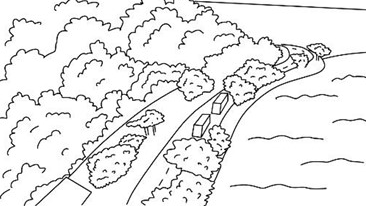
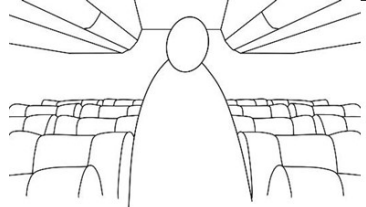
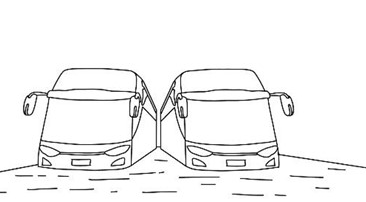
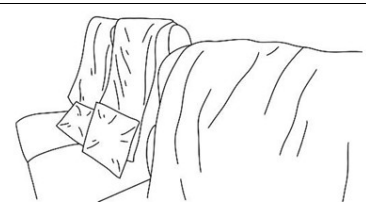
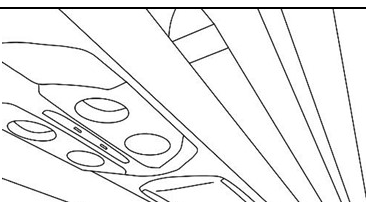
No	Scene	Lokasi	Adegan	Keterangan
1	<i>Bumper in</i>			
2	<i>Scene 1</i>	Garasi PO. Keni Jaya Mandiri	Garasi dan Kantor PO. Keni Jaya Mandiri cari Atas	Siang Hari
3	<i>Scene 2</i>	Jalan Raya	2 Bus PO. Keni Jaya Mandiri Berjalan di Jalan Raya	Siang Hari
4	<i>Scene 3</i>	Garasi PO. Keni Jaya Mandiri	Crew Sedang Menatap Bus di Garasi	Siang Hari
5	<i>Scene 4</i>	Jalan Raya	2 Bus PO. Keni Jaya Mandiri Berjalan di Jalan Raya	Siang Hari
6	<i>Scene 5</i>	Jalan Raya	Pemandangan Jalan Raya dari Atas	Siang Hari
7	<i>Scene 6</i>	Di Dalam Bus	Crew Menyapa di Dalam Bus	Siang Hari

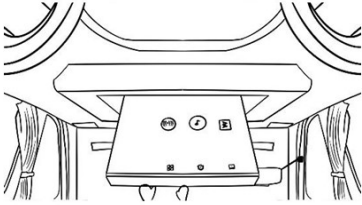
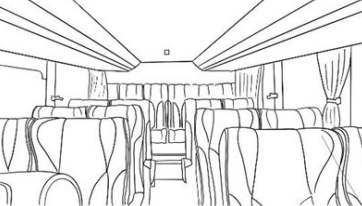
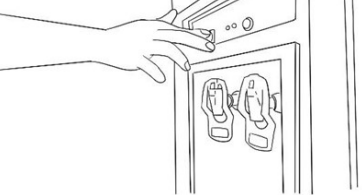
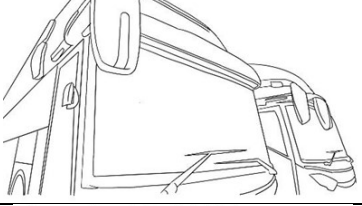
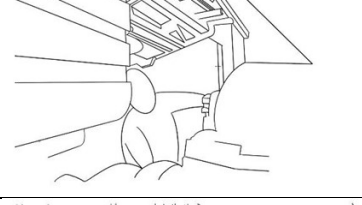
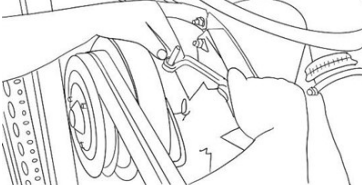
8	<i>Scene 7</i>	Garasi PO. Keni Jaya Mandiri	2 Bus PO. Keni Jaya Mandiri Sedang Parkir di Garasi	Siang Hari
9	<i>Scene 8</i>	Di Dalam Bus	Interior Bus	Siang Hari
10	<i>Scene 9</i>	Di Dalam Bus	Interior Bus	Siang Hari
11	<i>Scene 10</i>	Di Dalam Bus	Interior Bus	Siang Hari
12	<i>Scene 11</i>	Di Dalam Bus	Interior Bus	Siang Hari
13	<i>Scene 12</i>	Di Dalam Bus	Interior Bus	Siang Hari
14	<i>Scene 13</i>	Di Dalam Bus	Interior Bus	Siang Hari
15	<i>Scene 14</i>	Di Dalam Bus	Interior Bus	Siang Hari
16	<i>Scene 15</i>	Garasi PO. Keni Jaya Mandiri	2 Bus PO. Keni Jaya Mandiri Sedang Parkir di Garasi	Siang Hari
17	<i>Scene 16</i>	Garasi PO. Keni Jaya Mandiri	Crew Sedang Servis Bus	Siang Hari
18	<i>Scene 17</i>	Di Dalam Bus	Interior Bus	Siang Hari
19	<i>Scene 18</i>	Jalan Raya	2 Bus PO. Keni Jaya Mandiri Berjalan di Jalan Raya	Siang Hari
20	<i>Scene 19</i>	Tempat Parkir Obyek Wisata	4 Crew di Belakang Bus	Siang Hari
21	<i>Scene 20</i>	Garasi PO. Keni Jaya Mandiri	Lampu Bus	Siang Hari
22	<i>Scene 21</i>	Jalan Raya	2 Bus PO. Keni Jaya Mandiri Berjalan di Jalan Raya	Siang Hari
23	<i>Scene 22</i>	Jalan Raya	Crew Sedang Mengendarai Bus	Siang Hari
24	<i>Scene 23</i>	Jalan Raya	1 Bus PO. Keni Jaya Mandiri Berjalan di Jalan Raya	Siang Hari
25	<i>Scene 24</i>	Jalan Raya	2 Bus PO. Keni Jaya Mandiri Berjalan di Jalan Raya	Siang Hari
26	<i>Scene 25</i>	Laut	Pemandangan Laut dari Atas	Siang Hari
27	<i>Bumper out 26</i>			Siang Hari

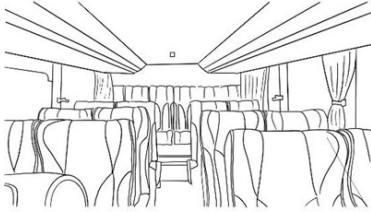
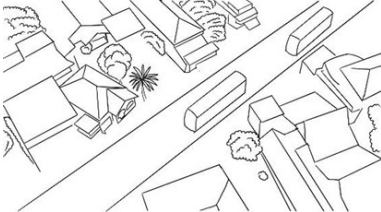
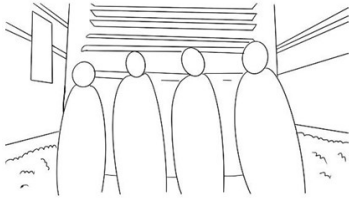
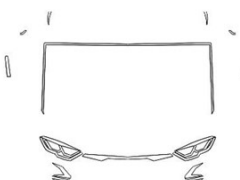
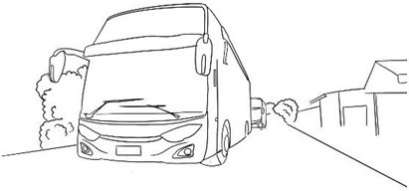
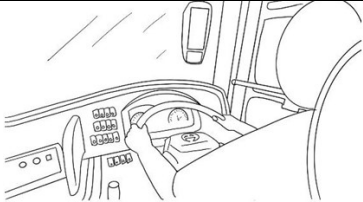
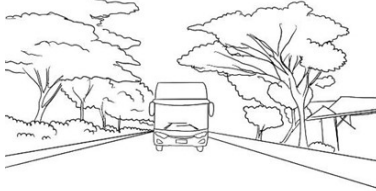
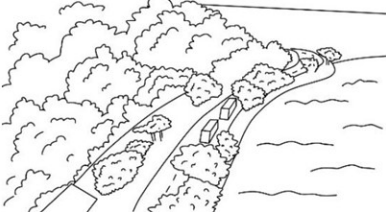
c. Storyboard Video Iklan Komersial

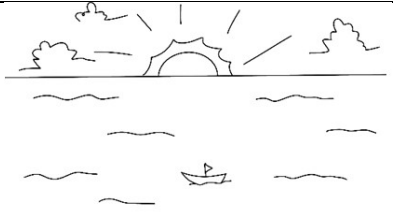
Tabel 3. *Storyboard* Video Iklan Komersial
[Sumber: Dita, 2025]

No	<i>Visual</i>	<i>Type of Shoot</i>	Durasi
1	<i>Bumper In</i>		

2		<i>Extreme Long Shoot</i>	00.00 - 00.08
3		<i>Extreme Long Shoot</i>	00.09 - 00.13
4		<i>Medium Shoot</i>	00.13 - 00.18
5		<i>Extreme Long Shoot</i>	00.18 - 00.23
6		<i>Medium Shoot</i>	00.23 - 00.29
7		<i>Medium Shoot</i>	00.29 - 00.34
8		<i>Close Up</i>	00.34 - 00.37
9		<i>Close Up</i>	00.34 - 00.39

10		<i>Medium Shoot</i>	00.39 - 00.41
11		<i>Medium Shoot</i>	00.41 - 00.46
12		<i>Medium Shoot</i>	00.46 - 00.50
13		<i>Close Up</i>	00.50 - 00.51
14		<i>Close Up</i>	00.51 - 00.53
15		<i>Medium Shoot</i>	00.53 - 00.59
16		<i>Medium Shoot</i>	00.59 - 01.02
17		<i>Close Up</i>	01.02 - 01.04

18		<i>Medium Shoot</i>	01.04 – 01.10
19		<i>Extreme Long Shoot</i>	01.10 – 01.14
20		<i>Medium Shoot</i>	01.14 – 01.16
21		<i>Medium Shoot</i>	01.16 – 01.20
22		<i>Medium Shoot</i>	01.20 – 01.28
23		<i>Medium Shoot</i>	01.28 – 01.30
24		<i>Long Shoot</i>	01.30 – 01.34
25		<i>Extreme Long Shoot</i>	01.34 – 01.43

26		<i>Extreme Long Shoot</i>	01.43 – 01.45
----	---	---------------------------	---------------

d. Sketsa Poster



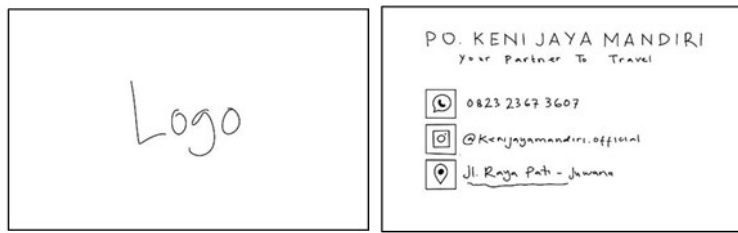
Gambar 2. Sketsa Poster
[Sumber: Dita, 2025]

e. Sketsa X Banner



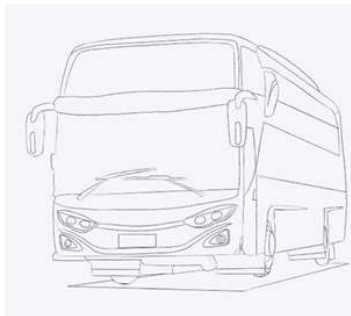
Gambar 3. Sketsa X-Banner
[Sumber: Dita, 2025]

f. Sketsa Kartu Nama



Gambar 4. Sketsa Kartu Nama
[Sumber: Dita, 2025]

g. Sketsa Mug dan Gantungan Kunci



Gambar 5. Sketsa Mug dan Gantungan Kunci
[Sumber: Dita, 2025]

3.1.2 Produksi

Pada tahap produksi media utama, penulis melakukan pengambilan *footage video* iklan komersial PO. Keni Jaya Mandiri pada Mei 2025 dengan menggunakan kamera Sony Alpha 7 III, stabilizer DJI RS 2 Pro, dan drone DJI Mavic 2 Pro. Dalam perancangan visual, warna dimanfaatkan sebagai elemen komunikasi penting untuk membangun kesan, suasana, serta memengaruhi persepsi audiens. Oleh karena itu, media pendukung dirancang dengan perpaduan warna maroon sebagai warna utama, putih dan hitam untuk teks serta elemen desain, sedangkan warna hijau neon diterapkan pada *merchandise* seperti *mug* dan gantungan kunci.



Gambar 6. Palet Warna
[Sumber: Dita, 2025]

Selain itu, aspek tipografi juga diperhatikan melalui penggunaan jenis huruf sans serif yang memberikan kesan bersih, elegan, dan mudah dibaca, dengan pilihan font “Montserrat” dan “Poppins” guna mendukung keterbacaan serta estetika desain secara keseluruhan. Layout juga berperan penting sebagai panduan visual dalam menata elemen-elemen desain. Dalam perancangan ini, layout diterapkan pada media pendukung seperti poster, X-banner, dan kartu nama, sehingga mampu membantu penyampaian pesan secara jelas, menarik, dan konsisten di berbagai media.

a. Proses Desain Poster

Desain poster dikerjakan menggunakan *software* Adobe Illustrator dengan pendekatan *copywriting* yang ringkas, jelas, dan persuasif agar mudah dipahami audiens. Penulis menampilkan *heading* “Kenapa harus PO. Keni Jaya Mandiri?” yang didukung oleh *bodycopy* “Aman di jalan”, “Nyaman di perjalanan”, dan “Performa terjamin”. Seluruh teks pada poster menggunakan font Montserrat. Secara visual, poster didominasi nuansa warna merah, serta dilengkapi ilustrasi bus untuk memperkuat penyampaian pesan.



Gambar 7. Proses Desain Poster
[Sumber: Dita, 2025]

b. Proses Desain X Banner

Desain X-banner dibuat menggunakan Adobe Illustrator dengan pendekatan *copywriting* yang memuat informasi layanan, spesifikasi, fasilitas, serta kalimat persuasif. *Heading* yang digunakan adalah “PO. Keni Jaya Mandiri” dengan tagline “Your Partner to Travel”, didukung *bodycopy* berupa “Melayani perjalanan”, “Spesifikasi armada”, “Fasilitas armada”, serta ajakan “Hubungi kami sekarang dan rencanakan liburanmu bersama rombonganmu!”. Seluruh teks menggunakan font Montserrat. Secara visual, desain didominasi nuansa merah dan diperkuat dengan ilustrasi bus untuk menegaskan pesan pada X-banner.



Gambar 8. Proses Desain X-Banner
[Sumber: Dita, 2025]

c. Proses Desain Kartu Nama

Desain kartu nama dikerjakan menggunakan Adobe Illustrator dengan *copywriting* yang ringkas dan jelas agar mudah dipahami oleh audiens. Pada sisi depan ditampilkan logo PO. Keni Jaya Mandiri, sedangkan sisi belakang memuat informasi kontak, media sosial, dan alamat kantor. Teks *heading* dan *bodycopy* menggunakan kombinasi font “Montserrat” dan “Poppins”. Secara visual, desain didominasi oleh perpaduan warna merah dan putih.



Gambar 9. Proses Desain Kartu Nama
[Sumber: Dita, 2025]

d. Proses Desain Gantungan Kunci dan *Mug*

Perancangan gantungan kunci dan *mug* dilakukan menggunakan *software* Procreate dengan mengadaptasi visual dari dua armada bus PO. Keni Jaya Mandiri. Skema warna yang digunakan memadukan merah dan hijau neon, mengikuti karakter warna pada kedua armada tersebut.

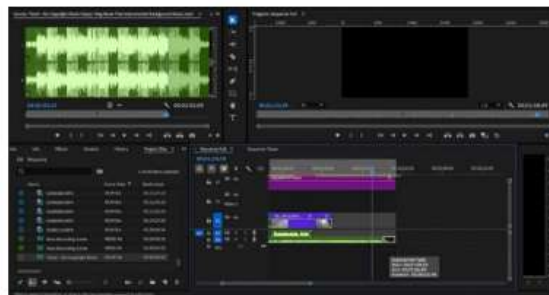


Gambar 10. Proses Desain Gantungan Kunci dan *Mug*
[Sumber: Dita, 2025]

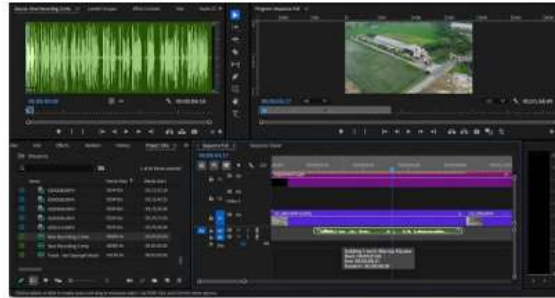
3.1.3 Pasca Produksi

a. Editing Video Iklan Komersial

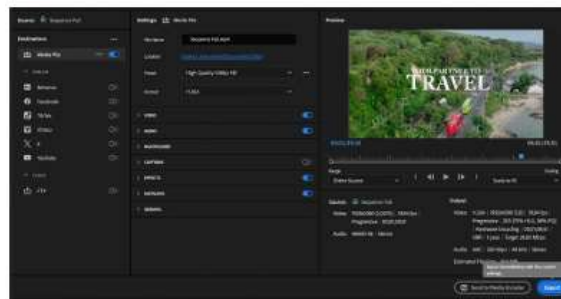
Pada tahap editing, penulis mengeksekusi video iklan komersial menggunakan *software* Adobe Premiere Pro. Teknik editing yang penulis terapkan pada video iklan komersial ini yaitu *cut to cut* untuk footagenya, serta *fade in* dan *fade out* untuk logo dan teksnya. Pada tahapan ini penulis melakukan beberapa proses seperti penambahan *backsound*, *voice over*, dan melakukan proses *rendering*.



Gambar 11. Proses Penambahan *Backsound*
[Sumber: Dita, 2025]



Gambar 12. Proses Penambahan *Voice Over*
[Sumber: Dita, 2025]



Gambar 13. Proses *Rendering*
[Sumber: Dita, 2025]

b. Final Desain Poster



Gambar 14. Final Desain Poster
[Sumber: Dita, 2025]

c. Final Desain X-Banner



Gambar 15. Final Desain X-Banner
[Sumber: Dita, 2025]

d. Final Desain Kartu Nama



Gambar 16. Final Desain Kartu Nama
[Sumber: Dita, 2025]

e. Final Desain Gantungan Kunci dan Mug



Gambar 17. Final Desain Gantungan Kunci dan Mug
[Sumber: Dita, 2025]

3.2 Konsep Media

3.2.1 Jenis dan Frekusensi Media

Tabel 4. Frekuensi Media
[Sumber: Dita, 2025]

JENIS MEDIA	AGUSTUS				SEPTEMBER				OKTOBER			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Video Iklan Komersial												
Poster												
X-Banner												
Kartu Nama												
Mug												
Gantungan Kunci												

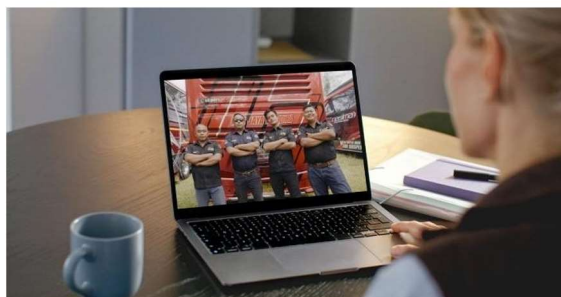
3.2.2 Biaya Media

Tabel 5. Biaya Media
[Sumber: Dita, 2025]

JENIS MEDIA	JUMLAH PRODUKSI	ESTIMASI BIAYA	TOTAL
Video Iklan Komersial	1	Rp. 2.000.000	Rp. 2.000.000
Poster	1	Rp. 100.000	Rp. 100.000
X-Banner	1	Rp. 100.000	Rp. 100.000
Kartu Nama	100	Rp. 25.000	Rp. 25.000
Mug	10	Rp. 20.000	Rp. 200.000
Gantungan Kunci	10	Rp. 5.000	Rp. 100.000

3.2.3 Mock up

a. Video Iklan Komersial



Gambar 18. *Mock up* Video Iklan Komersial
[Sumber: Dita, 2025]

b. Poster



Gambar 19. *Mock up Poster*
[Sumber: Dita, 2025]

c. X-Banner



Gambar 20. *Mock up X-Banner*
[Sumber: Dita, 2025]

d. Kartu Nama



Gambar 21. *Mock up Kartu Nama*
[Sumber: Dita, 2025]

e. Mug



Gambar 22. *Mock up Mug*
[Sumber: Dita, 2025]

f. Gantungan Kunci



Gambar 23. *Mock up Gantungan Kunci*
[Sumber: Dita, 2025]

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan media promosi PO. Keni Jaya Mandiri, dapat disimpulkan bahwa strategi komunikasi visual yang digunakan tidak hanya berfokus pada media utama berupa video iklan komersial, tetapi juga didukung oleh berbagai media cetak dan *merchandise* untuk memperluas jangkauan promosi. Kombinasi antara media digital dan fisik tersebut mampu memperkuat citra perusahaan, meningkatkan *brand awareness*, serta mendorong loyalitas pelanggan. Adapun rincian kesimpulannya adalah sebagai berikut:

4.1.1. Media Pendukung

Video iklan komersial PO. Keni Jaya Mandiri berfungsi untuk memperkenalkan identitas perusahaan dan layanan transportasi secara menarik, informatif, dan profesional. Disajikan dengan visual yang kuat, narasi yang jelas, serta durasi yang efektif untuk membangun kepercayaan pelanggan dan memperkuat citra perusahaan sebagai penyedia jasa transportasi yang andal.

4.1.2 Media Pendukung

- a. Poster dan X-Banner ditempatkan di area publik sebagai alat visual statis yang memperkuat brand secara offline.
- b. Kartu nama digunakan untuk mempermudah koneksi bisnis dan komunikasi dengan pelanggan maupun mitra.
- c. *Merchandise* berupa gantungan kunci dan *mug* berperan sebagai media promosi yang hadir dalam kehidupan sehari-hari pelanggan serta memperluas eksistensi brand.

Tujuan dari kombinasi antara media digital dan fisik tersebut adalah untuk menciptakan kesan promosi yang kuat, konsisten, dan menyeluruh. Dengan adanya perpaduan antara video iklan komersial sebagai media utama dengan dukungan media cetak dan *merchandise*, strategi ini diharapkan mampu meningkatkan brand awareness sekaligus mendorong terbentuknya loyalitas pelanggan terhadap PO. Keni Jaya Mandiri.

4.2. Saran

Untuk memaksimalkan dampak video iklan komersial PO. Keni Jaya Mandiri, disarankan agar video ditayangkan secara rutin di media sosial seperti Instagram, YouTube, dan TikTok, serta didukung dengan iklan berbayar yang terarah. Seluruh media pendukung seperti poster, X-banner, kartu nama, *mug*, dan gantungan kunci sebaiknya memiliki desain yang konsisten untuk memperkuat identitas perusahaan. *Merchandise* dapat dimanfaatkan sebagai alat promosi jangka panjang jika dirancang menarik dan berkualitas. Penempatan media fisik perlu dilakukan di lokasi strategis.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Aisah, N., & Suseno, D. A. (2021). Analisis Pemilihan Moda Transportasi dalam Kunjungan Wisatawan. *Efficient: Indonesian Journal of Development Economics*, 4(1), 1108–1127. <https://doi.org/10.15294/efficient.v4i1.43274>
- Desriyati, W., Julanos, Faisal, R., & Mahmud, S. F. (2025). Pembuatan Video Company Profile sebagai Media Promosi Digital PT. X Dumai untuk Meningkatkan Daya Saing di Era Industri 4.0. *Smart Dedication: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 185–192. <https://ejournal.smart-scienti.com/Smart-Dedication>
- Susilowati, D. D. (2025). *Perancangan media promosi digital dan cetak Po Keni Jaya Mandiri sebagai jasa pariwisata di Kabupaten Pati* [Skripsi, Universitas Dian Nuswantoro]. Repository Universitas Dian Nuswantoro. <https://repo.dinus.ac.id/items/6c7affef-b13c-4fd9-90d7-14703c7f44ec>
- Handayani, W., & Nurlina, L. (2024). Strategi Pembelajaran BIPA Berbasis Audio Visual Dengan Pendekatan Budaya: Kajian Literatur. *Journal of Knowledge and Collaboration*, 1(8). <https://doi.org/https://doi.org/10.59613/y67vxj29>
- Hernadi, N. A., Wulandari, D. A. N., & Prasetyo, D. (2024). Pengaruh Pendidikan Pariwisata terhadap Pengembangan Sumber Daya Manusia di Industri Pariwisata. *JiIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 7(8), 8721–8727. <https://doi.org/10.54371/jiip.v7i8.5098>
- Kusumarini, A., & Patria, A. S. (2019). Perancangan Desain Media Promosi Cherie Souvenir untuk Meningkatkan Pemasaran. *Jurnal Seni Rupa*, 07(03), 135–141.
- Lesmini, L., Subandi, S., & darmawan, D. (2018). Perencanaan Frekuensi Bus Siap Oprasi dan Headway Pada Perusahaan Bus Antar Kota. *Jurnal Manajemen Bisnis Transportasi Dan Logistik (JMBTL)*, 5(1). <http://library.itl.ac.id/jurnal>
- Pembayun, R. J., & Kinanti, K. (2026). Analisis Komunikasi Pemasaran The Habbits Coffee Melalui Instagram Sebagai Media Promosi. *COMMIC JOURNAL: Communication, Marketing, and Interactive Cyber Media*, 1(1), 21–31.
- Sari, D. F., & Wasil, M. (2025). Pengaruh Sektor Pariwisata dan Retribusi Daerah Terhadap Pendapatan Asli Daerah Provinsi Bali. *Independent: Journal Of Economics*, 5(3), 269–287. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/independent.v5i3.74128>
- Sugiyono. (2023). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.
- Trianah, M., Saputra, D. W., & Irnaningsih, S. (2024). Pengaruh Sejarah Perkembangan Alat Transportasi Darat, Laut, dan Udara di Indonesia serta Dampaknya terhadap Masyarakat. *Seminar Nasional Dan Publikasi Ilmiah 2024 FIP UMJ*, 2584–2592.
- Widyanigrum, K. A., & Wibisono, R. E. (2024). Analisis Tarif Angkutan Umum Berdasarkan BOK, ATP, dan WTP Dilengkapi Simulasi Penetapan Tarif Berbasis Website (Studi Kasus: Angkutan Lingkungan Kota Blitar). *Jurnal Media Publikasi Terapan Transportasi*, 2(2), 128–137. <https://doi.org/10.26740/mitrans.v2n2.p128-137>