
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK MEMPERKENALKAN AULIA PERSADA

Ramadhan Prabu KusumaWardhana¹, Ahmad Akrom²

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Komputer, Universitas Dian Nuswantoro

Email: 114202003502@mhs.dinus.ac.id, ahmad.akrom@dsn.dinus.ac.id

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel :

Diterima : 3 Maret 2024

Disetujui : 28 Juli 2024

Kata Kunci :

Perancangan, Media Promosi,
Aulia Persada, Pelatihan Kerja,
Lembaga Pendidikan

ABSTRAK

Aulia Persada Merupakan Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Kerja yang berorientasi pada kompetensi baik Hardskill maupun Softskill. Pada tahun 2023 omset Aulia Persada tertahan di angka Rp14.000.000/Bulan, sedangkan Aulia Persada ingin meningkatkan omset menjadi Rp25.000.000/Bulan. Oleh karena itu—Aulia Persada membutuhkan perancangan media promosi yang dapat memperkenalkan dirinya. Metode penelitian yang digunakan dalam perancangan ini adalah metode kualitatif melalui wawancara, observasi, dokumentasi, internet dan studi pustaka. Metode analisis yang digunakan adalah metode SWOT, dan metode perancangan menggunakan 4 fase proses desain grafis Eric Karjaluoto. Perancangan ini meliputi Instagram Ads, Brosur, X-Banner, Poster, dan Totebag.

ARTICLE INFO

Article History :

Received : 3 March 2024

Accepted : 28 July 2024

Keywords:

Prototyping, Promotional Media,
Aulia Persada, Job Training,
Educational Institutions

ABSTRACT

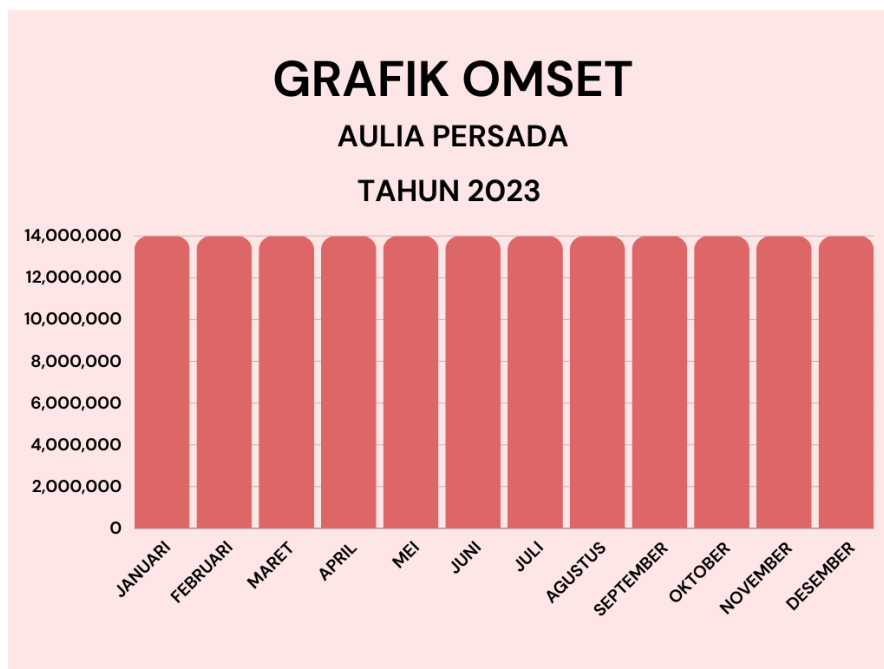
Aulia Persada is a competency-oriented Education and Job Training Institution, either Hardskill or Softskill. In 2023, Aulia Persada's turnover was stuck at Rp14,000,000 / month, while Aulia Persada wanted to increase turnover to Rp25,000,000 / month. Therefore, Aulia Persada needs a promotional media design that can introduce itself. The research method in this design is qualitative through interviews, observation, documentation, internet, and literature study. The analysis method used is the SWOT method, and the design method uses the 4 phases of Eric Karjaluoto's graphic design process. This design includes Instagram Ads, Brochures, X-Banners, Posters, and Tote bags.

1. PENDAHULUAN

Pemasaran digital mengacu pada kegiatan pemasaran yang mencakup branding (pengenalan merek) dengan menggunakan berbagai media berbasis web seperti blog, website, email, AdWords, jejaring sosial, dll. Tentu saja, pemasaran digital lebih dari sekedar pemasaran internet. Saat ini, kebutuhan akan media yang membantu masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-hari sangatlah tinggi. (Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto, 2023)

Lembaga yang bergerak di bidang *Digital Marketing* salah satunya adalah Aulia Persada. Aulia Persada merupakan kursus atau lembaga pendidikan, pelatihan dan kursus pemasaran digital dan sekolah bisnis *online* yang mencetak wirausahawan. Menurut data dari Programmer dan Digital Marketer yang bekerja di Aulia Persada dan juga website <https://aulia.persada.id> sudah ada 40 sekolah, 150 UMKM, dan 3800 peserta yang sudah pernah menggunakan jasa digital marketing Aulia Persada. Beberapa nama Lembaga atau Sekolah yang sudah membangun relasi dengan Aulia Persada contohnya, SMK Swadaya Semarang, SMK Muhammadiyah 1 Semarang, SMK Pelita Nusantara, SMK 17 Agustus, Lembaga Dinas Koperasi, UMKM Provinsi Jawa Tengah, dan Dinas Tenaga Kerja.

Di tahun 2023 omset dari Aulia Persada ini tertahan di angka Rp 14.000.000/bulan, meskipun tidak ada penurunan omset tetapi omset dari Aulia Persada juga tidak ada peningkatan pada tahun 2023. Dampak dari stuck omset ini tidak ada tetapi Aulia Persada ingin meningkatkan target omsetnya menjadi Rp 25.000.000. Sebagian besar masyarakat umum kota Semarang belum menyadari keberadaan Aulia Persada. Dikarenakan menurut Digital Marketer dari Aulia Persada lebih dikenal di luar kota Semarang, seperti Solo, Jepara, Kendal, Pati, Blora, Cepu, Boyolali. Maka dari itu perlu diadakanya cara agar Masyarakat kota Semarang bisa mengenal apa itu Aulia Persada serta juga bisa menaikkan omset dari Aulia Persada sendiri. Berikut ini grafik omset Aulia Persada di tahun 2023 :



Gambar 1. Grafik Omset Aulia Persada di tahun 2023
[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

Pada tahun 2019 Aulia Persada mulai mengembangkan media promosinya melalui social media *Instagram*, *Website*, dan *Facebook*. Yang nantinya konsumen bisa melihat produk yang ditawarkan melalui media sosial dan langsung memesannya melalui nomor whatsapp yang tersedia. Kendala utama yang dihadapi oleh Aulia Persada adalah bagaimana menciptakan media promosi iklan yang efektif dan jelas untuk menjangkau target audiensnya di kota Semarang Tengah dan juga Timur. Dengan masalah yang sudah dijelaskan diatas, maka salah satu alternatif yang bisa dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan ini adalah dengan membuat media promosi.

Media promosi adalah sarana penyampaian iklan. Saat ini berbagai media periklanan sedang dikembangkan, mulai dari media cetak hingga media digital. Media periklanan tertua adalah dari mulut ke mulut. Iklan ini merupakan hal yang lumrah pada zaman dahulu karena media periklanan belum ada secanggih saat ini. Media periklanan lainnya antara lain brosur, pamflet, poster, baliho, iklan surat kabar, televisi, kartu nama, stiker, dan lain-lain..(Yosefa *et al.*, 2018)

Maka dari itu perlu dirancang Media Promosi untuk mempromosikan Aulia Persada di Kota Semarang. Dengan adanya Perancangan Media Promosi ini bisa memecahkan masalah yang sudah terjadi yaitu menaikkan omset dari Aulia Persada sendiri. Tujuan perancangan ini untuk memperkenalkan Aulia Persada agar lebih dikenal luas oleh khalayak masyarakat dan juga bisa meningkatkan omset Aulia Persada nantinya.

2. METODE

Pada perancangan media promosi Aulia Persada di Kota Semarang yang dibuat oleh perancang menggunakan metode perancangan secara kualitatif yang nantinya data akan diperoleh langsung melalui sumbernya. Metode kualitatif yang berfokus pada humanisme atau perilaku individu dan manusia merupakan respon terhadap kesadaran bahwa segala akibat tindakan manusia dipengaruhi oleh aspek internal individu. Aspek internal tersebut meliputi keyakinan, pandangan politik, dan asal usul sosial individu yang bersangkutan.

Metode Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah Wawancara, Observasi, Dokumentasi, Internet. "Metode pengumpulan data ialah teknik atau metode yang bisa dan sering digunakan peneliti untuk mengumpulkan data".(UPI, 2014). Metode Pengumpulan data sangatlah penting dalam penelitian dikarenakan metode merupakan strategi untuk mendapatkan data yang diinginkan untuk kesuksesan penelitian. Penelitian sangatlah bergantung pada pengumpulan data yang digunakan.

Pada metode analisis data Penulis menggunakan SWOT dalam perancangan ini, karena analisis SWOT secara sistematis mengidentifikasi berbagai faktor dalam merumuskan strategi suatu perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika bahwa kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*) dapat dimaksimalkan, sedangkan kelemahan (*weaknesses*), dapat diminimalkan. (Nisak, 2004). Matriks SWOT merupakan alat untuk mensintesis elemen-elemen strategis perusahaan.Matriks ini dengan jelas menunjukkan bagaimana peluang dan risiko eksternal suatu perusahaan dapat dikelola dengan mempertimbangkan kekuatan dan kelemahannya.Matriks ini memungkinkan kita menghasilkan empat rangkaian kemungkinan keputusan strategis.(Noor, 2014)

A. Analisis SWOT

Table 1 : Data Swot

[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

<i>Strength (Kekuatan)</i>	<i>Weaknesses (Kelemahan)</i>
<ol style="list-style-type: none"> Harga yang di sediakan dari Aulia Persada lebih murah dan banyak benefitnya Konsep pembelajaran berbasis project Kurikulum pembelajaran sudah disesuaikan dengan kebutuhan Dunia usaha dan industri 	<ol style="list-style-type: none"> Program Aulia Persada Kurang Bervariasi Promosi produk yang masih kurang banyak dibandingkan competitor Produk baru bisa diakses melewati website saja.
<i>Opportunities (Peluang)</i>	<i>Threats (Ancaman)</i>
<ol style="list-style-type: none"> Bertambahnya dunia industri yang bekerja sama dengan Aulia Persada 	<ol style="list-style-type: none"> Munculnya Lembaga-lembaga digital marketing sejenis

2. Banyak Lembaga yang membutuhkan sertifikasi sertifikasi tertentu	2. Kompetitor tumbuh dan berkembang dengan cepat
---	--

B. Matrix SWOT

Table 2 : Matrix Swot
[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

	STRENGTH (KEKUATAN)	WEAKNESS (KEKURANGAN)
Lembaga Digital Marketing Aulia Persada	1. Harga yang di sediakan dari Aulia Persada lebih murah dan banyak kelebihanannya 2. Tenaga pengajar hanya ada 3 namun mempunyai sertifikasi dalam bidang akuntansi dan perpajakan 3. Kurikulum pembelajaran sudah disesuaikan dengan kebutuhan Dunia usaha dan industry (DUDI)	1. Program Aulia Persada Kurang Bervariasi 2. Promosi produk yang masih kurang banyak dibandingkan kompetitor 3. Produk baru bisa diakses melewati website saja
OPPORTUNITIES (PELUANG)	STRATEGI S-O	STRATEGI S-T
1. Bertambahnya dunia industri yang bekerja sama dengan Aulia Persada 2. Banyak Lembaga yang membutuhkan sertifikasi sertifikasi tertentu	(S1;O1) Mempromosikan harga yang murah yang ada pada Aulia Persada dan banyak kelebihanannya jadi bisa menambah dunia industri yang ingin bekerja sama dengan Aulia Persada (S3;O2) mempromosikan Kurikulum pembelajaran sudah di sesuaikan dengan dunia usaha dan dunia industri jadi banyak Lembaga yang membutuhkan sertifikasi tertentu	(W2;O1) Melakukan banyak kegiatan promosi untuk menambah industri yang ingin bekerja sama dengan Aulia Persada (W1;O2) mempromosikan produk Aulia Persada yang ada dengan menarik banyak Lembaga yang membutuhkan sertifikasi tertentu
THREAT (ANCAMAN)	STRATEGI S-T	STRATEGI W-T
1. Munculnya Lembaga- lembaga digital marketing sejenis 2. Kompetitor tumbuh dan berkembang dengan cepat	(S1;T2) menekankan bahwa Harga yang di sediakan dari Aulia Persada lebih murah dan banyak yang tidak dipunyai competitor (S3;T1) menginformasikan bahwa Kurikulum pembelajaran sudah disesuaikan dengan kebutuhan	(W3;T1) Mempromosikan produk baru melalui sosial media atau media cetak (W1;T2) Menonjolkan produk produk Aulia Persada yang banyak kelebihanannya

	Dunia usaha dan industri (DUDI)	
--	-----------------------------------	--

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Analisis

Berdasarkan hasil analisis matrix SWOT tersebut, perancangan menggunakan (S1;O1) dan (S3;O2) yaitu Mempromosikan harga yang murah yang ada pada Aulia Persada dan banyak kelebihanannya jadi bisa menambah dunia industri yang ingin bekerja sama dengan Aulia Persada serta mempromosikan Kurikulum pembelajaran sudah di sesuaikan dengan dunia usaha dan dunia industri jadi banyak Lembaga yang membutuhkan sertifikasi tertentu. Hasil analisis ini akan mengenalkan Kembali Aulia Persada melalui media promosi yang akan dibuat.

3.2 Metode Perancangan

A. *Discovery Phase*

Ini adalah tahap pertama. Yang terdiri dari observasi, analisis, dan pencatatan, pada tahap ini penulis melihat gambaran besar masalahnya. Fase penemuan ini memungkinkan penulis mempersiapkan rencana dan ide. Pada tahap ini penulis menggunakan cara observasi, wawancara, dokumentasi. Setelah memahami permasalahan penulis mengambil kesimpulan bahwa media promosi yang dibuat oleh Aulia Persada kurang efektif dan kurang gencar dilakukan. Kesimpulan dari fase ini adalah penemuan untuk memahami masalah, mengumpulkan data rinci tentang masalah yang dihadapi.

B. *Planning Stage*

Di fase ini penulis mulai menentukan analisis yang digunakan, strategi perancangan, strategi media, program kreatif, dan juga strategi kreatif. Penulis menggunakan analisis SWOT dan Matriks SWOT yang menyimpulkan Mempromosikan harga yang murah yang ada pada Aulia Persada dan banyak kelebihanannya jadi bisa menambah dunia industri yang ingin bekerja sama dengan Aulia Persada serta mempromosikan Kurikulum pembelajaran sudah di sesuaikan dengan dunia usaha dan dunia industri jadi banyak Lembaga yang membutuhkan sertifikasi tertentu.

Di tahap ini penulis juga menentukan segmentasi audiens yang terdiri dari :

1) Segmentasi Geografis

Segmentasi geografis Aulia Persada adalah kota Semarang

2) Segmentasi Demografis

Target dari Aulia Persada ini dimulai dari remaja yang ingin mempelajari bisnis sampai juga dewasa

Jenis Kelamin : Laki-laki dan Perempuan

Umur : 18-35 Tahun

Status Ekonomi : Menengah keatas

3) Segmentasi Psikografi

Kepribadian : Ingin tau tentang lebih, Mempelajari hal baru.

Setelah menentukan Strategi perancangan dan Strategi media penulis mulai menentukan program kreatif antara lain :

1) Tema Pesan

Tema yang digunakan pada media promosi ini adalah menjelaskan apa itu Aulia Persada dan mengajak untuk bergabung dengan Aulia Persada

2) Pendekatan Isi Pesan

Pesan yang akan disampaikan menggunakan pendekatan isi pesan secara rasional dan emosional, hal ini dikarenakan pesan yang diberikan yaitu informasi mengenai produk yang ditawarkan dan beberapa informasi yang ada seperti adanya harga, alamat, kontak, sosial media, pemesanan dan lain lain. Selain itu dalam pendekatan secara emosional,

perancang memanfaatkan rasa keinginan untuk membeli produk yang terlihat nikmat dan menggairahkan untuk dikonsumsi oleh khalayak.

3) Bentuk Pesan

a) What To Say

Perancang ingin menyampaikan suatu informasi kepada khalayak berupa mengenalkan atau mempromosikan jasa sekolah/pelatihan Digital marketing yang ada di Semarang dan Mempromosikan harga yang murah yang ada pada Aulia Persada dan banyak kelebihannya yang dimana khalayak dapat mengetahui dan memahami mengenai iklan yang diberikan.

b) How To Say

Dalam penyampaian pesan atau informasi kepada khalayak, perancang memberikan informasi mengenai jasa yang di iklankan. Yang dimana informasi ini menyangkut gambar, alamat, kontak, pemesanan, sosmed dan lain lain yang nantinya dapat memberikan pemahaman dan mengetahui iklan yang dipromosikan mengenai jasa sekolah/pelatihan digital marketing dari Aulia Persada yang ada di Kota Semarang. Selain itu juga mampu menarik minat dan membujuk khalayak untuk menggunakan jasa yang diiklankan.

4) Daya Tarik Pesan

Perancangan yang akan dirancang ini akan menggunakan pendekatan daya Tarik pesan pada media promosi yang akan diaplikasikan oleh perancang. Daya Tarik pesan yang akan diaplikasikan yaitu menggunakan daya tarik rasional. Alasan perancang menggunakan daya tarik secara rasional yaitu ingin menyampaikan atau menekankan kepada khalayak mengenai kelebihan yang terdapat pada jasa pelatihan Digital Marketing Aulia Persada sehingga dapat meyakinkan khalayak sehingga dapat meningkatkan keinginan maupun pengambilan keputusan untuk menggunakan jasa yang di iklankan.

5) Copywriting

a) Headline : We Are Digital Marketing Expert

b) Sub Headling : Yuk Belajar Digital Marketing di Aulia Persada

c) Bodycopy : Lembaga Pendidikan dan Pelatihan Wirausaha dengan Kurikulum pembelajaran sudah di sesuaikan dengan dunia usaha dan dunia industri

d) Call To Action : Gimana nih udah siap menjadi wirausaha yang berkompeten & produktif?, ayo belajar digital marketing di Aulia Persada.

Tagline

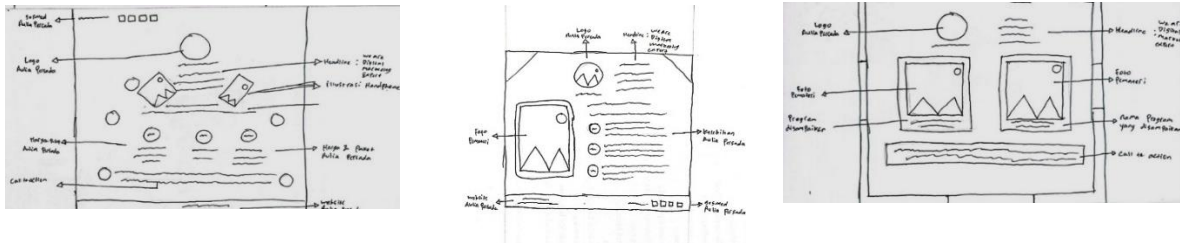
Mau jadi wirausaha? Yuk belajar di Aulia Persada aja

Setelah menentukan hasil Analisis, penulis juga mulai menentukan Referensi Visual yang digunakan, Dalam perancangan media promosi ini menggunakan beberapa referensi sesuai dengan tema yang diangkat, berikut beberapa studi visual yang ditemukan untuk perancangan sesuai dengan Aulia Persada.



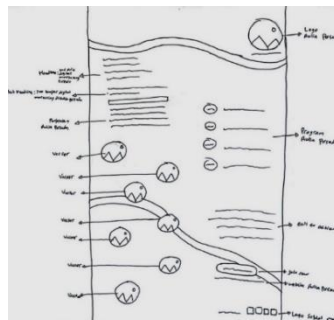
Gambar 2. Referensi Visual
[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

C. Creative Stage
1. Sketsa Visual
a. Ads Instagram



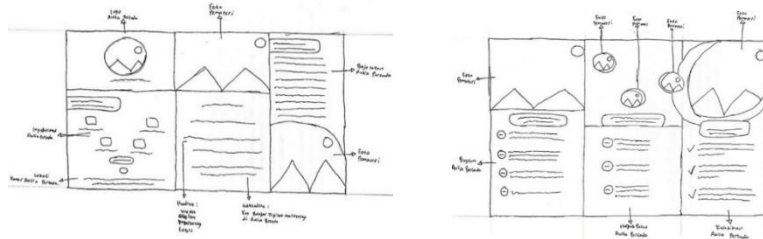
Gambar 3. Sketsa Ads Instagram
[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

b. Poster



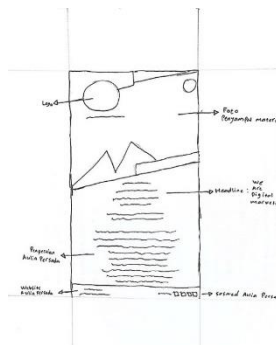
Gambar 4. Sketsa Poster
[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

c. Brosur (Tampak Depan dan Tampak Belakang)



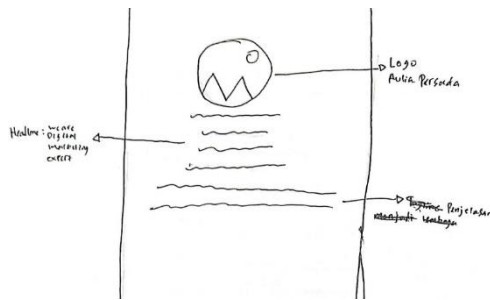
Gambar 5. Sketsa Brosur
[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

d. X-Banner



Gambar 6. Sketsa X-Banner
[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

e. Totebag

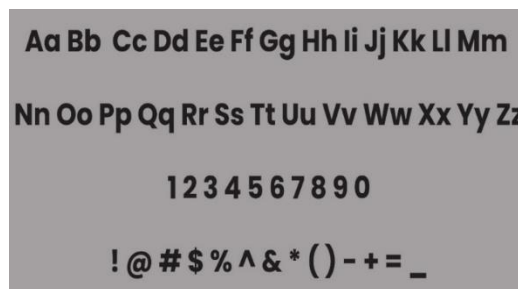


Gambar 7. Sketsa Totebag

[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

2. Font

Font yang digunakan dalam perancangan ini adalah font *Poppins*. Penulis memilih font ini dikarenakan mudah dibaca, formal, jadi bisa memudahkan untuk menyampaikan pesan dalam desain.

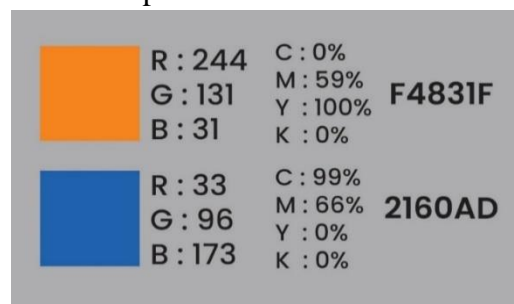


Gambar 8. Font Poppins

[Sumber : Dafont]

3. Warna

Dalam pemilihan warna yang nantinya diaplikasikan pada media promosi yang dirancang, perancang tetap mempertahankan warna yang identik pada Aulia Persada. Berikut ini beberapa warna yang digunakan pada desain media promosi



Gambar 9. Tone Warna

[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

4. Final Desain

a. Ads Instagram



Gambar 10. Final Desain Ads Instagram
[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

b. Poster



Gambar 11. Final Desain Poster
[Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

c. Brosur (Tampak Depan dan Tampak Belakang)



Gambar 12. Final Desain Brosur Tampak Depan dan Tampak Belakang
[Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

d. Totebag

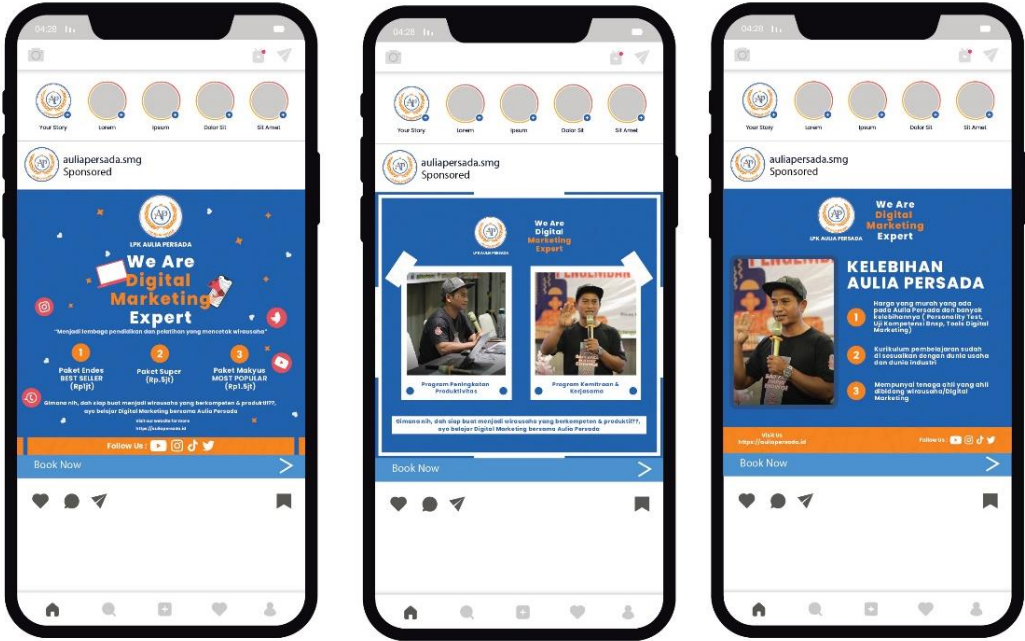


Gambar 13. Final Desain Totebag
[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]



Gambar 14. Final Desain X-Banner
[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

D. Application Stage
1. Ads Instagram



Gambar 15. Mockup Ads Instagram
[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana,2024]

2. Brosur (Tampak Depan dan Tampak Belakang)



Gambar 16. Mockup Brosur Tampak Depan dan Tampak Belakang
[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

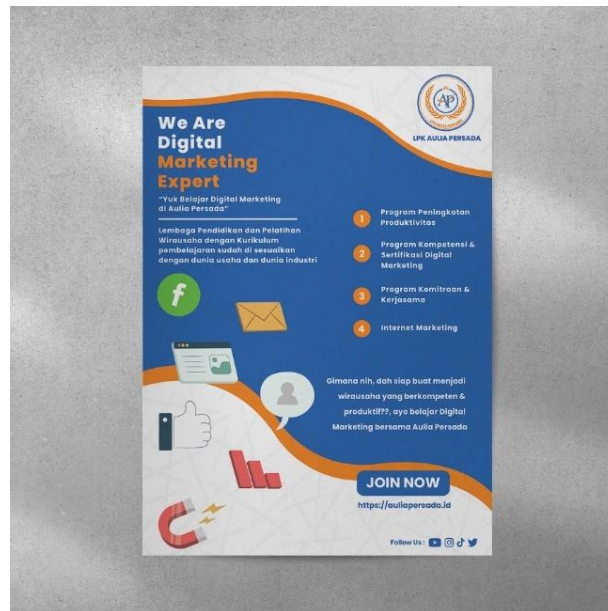
3. X-Banner



Gambar 17. Mockup X-Banner

[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

4. Poster



Gambar 18. Mockup Poster

[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

5. Totebag



Gambar 19. Mockup Totebag
[Sumber : Ramadhan Prabu KusumaWardhana, 2024]

3.2 Konsep Media

A. Media Utama

Media utama yang digunakan pada perancangan media promosi kali ini yaitu social media marketing seperti, Desain Ads Instagram. Media ini dipilih sebagai sarana utama komunikasi Aulia Persada dengan audiens.

B. Media Pendukung

Media pendukung ditujukan untuk mendukung strategi promosi *Direct Marketing* yang nantinya akan dibuatkan, brosur, x-banner, poster, dan merchandise seperti, totebag.

4. PENUTUP

4.1. Kesimpulan

Perancangan media promosi untuk memperkenalkan Aulia Persada didasarkan oleh kurang gencarnya Aulia Persada dalam melakukan kegiatan promosi dan juga kurang efektifnya promosi yang dilakukan oleh Aulia Persada. Untuk mengatasi hal tersebut, maka diperlukan perancangan media promosi Aulia Persada dengan Mempromosikan harga yang murah yang ada pada Aulia Persada dan banyak kelebihanannya jadi bisa menambah dunia industri yang ingin bekerja sama dengan Aulia Persada serta mempromosikan Kurikulum pembelajaran sudah di sesuaikan dengan dunia usaha dan dunia industri.

Perancangan media promosi ini berisi Ads Instagram, Brosur, Poster, X-Banner, Totebag. Pemilihan media ini dapat secara langsung menuju kepada target audiens, sehingga audiens dapat mengenali apa itu Aulia Persada, tertarik dengan dunia digital marketing dan juga bisa menggunakan jasa dari Aulia Persada. Aulia Persada juga dapat menjangkau target audiens yang lebih luas untuk mempromosikan produk. Hasil desain dapat Mengenalkan Aulia Persada dan bisa menjawab permasalahan Aulia Persada.

4.2. Saran

Dengan dilakukannya perancangan media promosi untuk memperkenalkan Aulia Persada, Penulis berharap masyarakat dapat lebih sadar akan pentingnya media promosi pada sebuah usaha apalagi digital marketing di zaman sekarang yang serba online jadi mempermudah Perusahaan dalam melakukan kegiatan promosi.

5. DAFTAR PUSTAKA

- Nisak, Z. (2004) 'Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif', *Jurnal Ekonomi Bisnis*, pp. 1–8.
- Noor, S. (2014) 'Penerapan Analisis Swot dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang', *Jurnal INTEKNA*, 14(2), pp. 102–209.
- Robby Aditya and R Yuniardi Rusdianto (2023) 'Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM', *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), pp. 96–102.
Available at: <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>.
- UPI, T.D.A.P. (2014) 'Manajemen Pendidikan', 2(April).
- Yosefa, E. *et al.* (2018) 'Perancangan Media Promosi Wisata Alam di Kabupaten Magetan Abstrak Pendahuluan Metode Perancangan', pp. 1–9.