

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI WOMANTALK.COM SEBAGAI MEDIA INFORMASI PEREMPUAN INDONESIA

Oleh:

Muhamad Imam Zahrowi¹,

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif
Universitas Mercu Buana, Jakarta*
imamzahrowi@gmail.com¹

Dr. Ariani Kusumo Wardhani, M.DsCs²

*Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif
Universitas Mercu Buana, Jakarta*
ariani.wardhani@mercubuana.ac.id²

ABSTRAK

Peran visual dalam promosi sangatlah dibutuhkan dalam segala bidang di kehidupan. Visual dalam promosi berpengaruh oleh suatu bentuk yang menggambarkan dan mendiferensiasikan suatu brand. Mendiferensiasikan brand atau membedakan satu brand dari brand kompetitor lainnya, sehingga dapat terlihat dan dirasakan menonjol perbandingnya agar bisa diingat oleh masyarakat. Portal berita media digital untuk perempuan menggunakan promosi-promosi yang sudah di mulai dari media digital serta merambah kepada media sosial yang mudah untuk dijangkau seluruh masyarakat Indonesia. Tujuan perancangan ini dilakukan untuk memberikan visual baru yang nantinya bisa digunakan untuk mempromosikan portal berita perempuan *Womantalk.com* agar bisa lebih dinikmati oleh pembaca dalam berbagai kalangan di media sosial. Untuk itu metode yang digunakan dalam perancangan ini yaitu membuat promosi dalam media sosial *instagram* dengan ilustrasi sebagai media penjelas dalam penyampaian informasi yang disampaikan.

Kata Kunci: *Promosi, media sosial, Instagram*

ABSTRACT

*The visual role in promotion is needed in all fields of life. Visuals in promotion influence by a form that describes and differentiates a brand. Differentiate brands or differentiate one brand from other competitors' brands so that the comparison can be seen and felt prominently in order to be remembered by the public. Digital media news portals for women use promotions that have been started from digital media and spread to social media that is easy to reach for all Indonesian people. The purpose of this design is to provide a new visual that can later be used to promote the women's news portal *Womantalk.com* so that it can be more enjoyed by readers in various circles on social media. For this reason, the method used in this design is to make promotions on social media *Instagram* with illustrations as explanatory media in the delivery of information delivered.*

Keywords: *Advertising, Promotion, Social media.*

Copyright © 2020 Universitas Mercu Buana. All right reserved

Received: August 29th, 2020

Revised: October 30th, 2020

Accepted: November 4th, 2020

A. PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Indonesia memiliki banyak macam media dengan kategori yang beragam, demi mendapatkan konsumen lebih setiap media memiliki perannya masing masing dalam memberikan sebuah berita. Dilansir dari romeltea.com, Media online (online media) adalah **media atau saluran komunikasi yang tersaji** secara online di situs web (website) internet. Istilah media online (online media) menggabungkan dua kata: media dan online. Secara bahasa (KBBI), media adalah alat atau sarana komunikasi seperti koran, majalah, radio, televisi, film, poster, dan spanduk. Media juga berarti perantara atau penghubung. Online dalam bahasa Indonesia disebut daring, karenanya media online disebut juga media daring. “Daring” artinya “dalam jaringan”, yakni terhubung melalui jejaring komputer, internet, dan sebagainya.

Banyak media massa khususnya di era digital saat ini beralih ke platform online tentunya dengan tujuan menjangkau masyarakat untuk bisa mengakses portal berita tersebut, salah satu cara menjangkau pasar yang lebih luas adalah dengan Advertising (promosi). Promosi adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk di pasar (Sutisna, 2001:266). Untuk platform jejaring sosial

yang paling tinggi di Indonesia dipegang oleh Youtube, media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan range usia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna yang mengakses Youtube mencapai 88%. Media sosial yang paling sering diakses selanjutnya adalah WhatsApps sebesar 84%, Facebook sebesar 82%, dan Instagram 79% dilansir dari Databoks.co.id. Jika dilihat dari banyaknya presentase Youtube, audio visual disini sangat mempengaruhi audience dalam menyerap informasi yang disampaikan.

Womantalk adalah bagian dari PT. GVM Networks (Global Visi Media), salah satu brand perusahaan digital media yang menghadirkan berita, cerita, tips, dan hiburan untuk jutaan pembaca di seluruh Indonesia. Womantalk.com juga memberikan informasi yang edukatif, seperti lifestyle, tips and trick, entertainment, fashion and beauty, family, relationship untuk para wanita yang juga menarik untuk dibagikan ke teman dan keluarga tentunya dengan konsep ‘self love’, Womantalk mengingatkan untuk jangan takut dan insecure terhadap apa yang kamu miliki, karena dengan apa yang sudah kamu miliki kehidupan yang sudah ada akan terasa lebih nyaman dan lebih berwarna.

Platform pendukung untuk merealisasikan dari promosi ini adalah media sosial Instagram dengan fitur tambahan *sponsored/Ads*, kemudian Twitter dengan fitur tambahan *promoted/ads* yang dimilikinya,

Instagram Feed untuk konten promosi dari segi informasi dan Youtube Ads. Usaha penyampaian informasi ini ditujukan untuk perempuan dengan range umur 17-30 tahun membuat mereka tahu bahwa adanya portal berita dengan konsep self love yang dimana semua orang harus memilikinya.

Strategi promosi yang digunakan dalam perancangan ini dengan memilih media utama Youtube Ads dengan iklan 26 detik yang dikemas dengan visual yang menarik untuk mengajak audience membrowsing apa itu Womantalk. Kemudian Instagram dan Twitter Ads adalah fitur penyampaian informasi yang akan menyatu dengan timeline media sosial kita tanpa kita sadari setelah kita membrowsing informasi seputar perempuan atau hal seputar perempuan pada gadget kita. Media pendukung pada perancangan ini tentu saja dengan dihidirkannya Billboard Ads di transportasi umum seperti Subway/MRT di Indonesia, kemudian desain informasi yang lebih menarik dalam bentuk postingan di berbagai fitur Instagram.

2. Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana proses pembuatan Ads untuk mempromosikan suatu portal berita perempuan kepada publik ?
- 2) Apa saja media yang cocok untuk digunakan dalam mempromosikan dalam era digital saat ini?

3) Bagaimana menentukan visualisasi yang tepat dari konten konten Womantalk.com?

3. Orisinilitas

Proses yang dibuat dalam perancangan media promosi Womantalk sebagai media informasi perempuan Indonesia ini dirancang untuk perempuan yang saat ini berusia 17-40 tahun. Dengan memperjelas pesan *self love* dalam memberikan informasi yang disertai visual menarik dan menggambarkan visual yang sesuai oleh konten seperti *self love, lifestyle, skincare, friendship, healthy, movie, entertainment* dan *family* sehingga informasi dan peran dari *self love* yang termasuk konsep dari *brand* Womantalk tetap terlihat.

4. Tujuan dan Manfaat

- 1) Membuat media promosi untuk instagram Womantalk.com dengan visual yang sesuai dengan konten yang ada, sehingga bisa menarik perhatian para pengguna platform media sosial.
- 2) Manfaat untuk masyarakat terutama untuk wanita dengan *range* umur 17-40 tahun agar meningkatkan kesadaran untuk membuka portal berita perempuan dalam media instagram, agar mudah untuk mengerti akan informasi yang disampaikan lewat visual yang disajikan dalam media digital instagram.

B. KONSEP PERANCANGAN

1. Metode

Penulis menggunakan metodologi kualitatif dengan pengambilan data secara kuantitatif yang menggunakan kuesioner sebagai alat ukurnya. Sehingga Penelitian ini mempunyai tujuan untuk memperoleh jawaban dari target audience.

2. Data

1) Data Aspek Komunikasi Karya

a. *Motion Graphic* sebagai media promosi

Promosi didefinisikan sebagai koordinasi dari seluruh upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa atau memperkenalkan suatu gagasan. (Alexander, 2007) Salah satu sarana untuk melakukan promosi adalah periklanan (advertising). Periklanan digunakan untuk menginformasikan, menarik, dan memengaruhi calon konsumennya. Penggunaan promosi dengan iklan dapat dilakukan dengan berbagai media promosi seperti media cetak, billboard, spanduk, atau media elektronik seperti film, televisi, internet, dan animasi. (Kasmir, 2006).

b. Teori Warna

Warna dapat didefinisikan secara obyektif / fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif / psikologis merupakan bagian dari pengalaman indera pengelihatan. Menurut teori warna Brewster pertama kali

dikemukakan pada tahun 1831. Dalam buku *Color Basic* (Dameria, 2004), secara umum warna-warna tertentu dapat menimbulkan kesan. Berdasarkan pembagian warna dalam lingkaran warna (*Color Wheel*), **klasifikasi** warna secara sederhana terdiri dari tiga bagian yaitu **Primer**, **Sekunder**, dan **Tersier**.

c. Teori Ilustrasi

Secara etimologi, ilustrasi berasal dari bahasa Latin "Illustrare" yang berarti menjelaskan atau menerangkan. Menurut Rohidi (1984:87) yang berpendapat bahwa pengertian gambar ilustrasi berkaitan dengan seni rupa adalah penggambaran sesuatu melalui elemen rupa untuk lebih menerangkan, menjelaskan atau pula memerindah sebuah teks, agar pembacanya dapat ikut merasakan secara langsung melalui sifat-sifat gerak, dan kesan dari cerita yang disajikan. Ilustrasi merupakan bentuk visual dari teks ataupun kalimat. Tidak hanya itu, ilustrasi juga berfungsi dalam menarik pembaca agar tertarik untuk membaca.

d. Teori Tipografi

Dalam merancang sebuah desain ada baiknya memiliki pemahaman untuk memilih jenis font untuk tujuan perancangan. Tipografi menjadi pilihan berat untuk para perancang untuk menyesuaikan sebuah desain, dikarenakan harus adanya kesesuaian tipografi dengan ilustrasi, kesesuaian tipografi dan warna,

dan tentunya karakter dari font tersebut harus sesuai dengan target audience yang dituju.

Desain termasuk juga tipografi yang dinamis dan terus mengalami perkembangan di masyarakat. Teknologi, perubahan pola pikir, trend, sangat mempengaruhi bidang ini. Karena usianya sudah cukup tua dan sudah sangat umum digunakan, bukan tidak mungkin ada beberapa istilah yang mengalami perluasan atau bahkan perubahan arti.

e. Teori Layout

Tata letak/layout adalah pengaturan yang dilakukan dalam mempromosikan seluruh elemen desain untuk menghasilkan bentuk grafis yang diinginkan. Menurut Smith (1985) dalam Sutoppo (2010:174) mengatakan bahwa proses mengatur hal atau pembuatan tata letak adalah merangkaikan unsur tertentu menjadi susunan yang baik, sehingga mencapai tujuan. Prinsip tata letak dapat dibagi menjadi 5 prinsip, Proporsi, Keseimbangan, Kontras, Irama, Kesatuan.

2) Konsep Visual

a. Warna

Warna yang digunakan adalah warna paster atau warna warna tersier. Perempuan cenderung lebih menyukai warna warna pastel dan warm karena efeknya yang lembut dan membuat nyaman.

b. Tipografi

Jenis huruf yang digunakan di dalam penggunaan motion graphic ini adalah Lato font family, dengan bold. Lato font merupakan jenis font sans serif yang tidak memiliki ekor. Jenis font ini dapat digunakan dan mudah di baca oleh audience. Sunday Morning merupakan jenis huruf Sans Serif. Digunakan agar target sasaran dapat mudah untuk membaca dan melihat pesan tulisan yang ada.



Gambar 1. Lato Font
(Sumber: google)

c. Ilustrasi

Visualisasi karakter yang akan muncul pada motion graphic yang dipilih adalah foto real, dengan menggunakan colour tone yang cerah dan memiliki karakter masing masing yang berbeda. Mulai dari gerakan, pakaian dan posisi. Ketiga karakter ini menjadi pusat perhatian utama dari motion ini dalam mengenal Womantalk.com.

Tokopedia promo	gratis ongkir
-----------------	---------------

3) Story Board

Storyboard mengawali proses pra produksi ini, untuk menggambar sebuah storyboard memerlukan beberapa sketsa scene yang didalamnya untuk memilah storyboard sebelum karya di buat kedalam motion graphic.

2. Tahap perancangan

1) Edit Foto

Tahap pertama adalah membuat ketiga karakter utama lebih cerah colour tonenya dan gradeint pink agar sesuai kedalam baground dengan bantuan *Adobe Photoshop*.



Gambar 3. Colour correction

2) Desain Elemen Grafis dan Background
Tahap berikutnya dari bagian produksi ini yaitu membuat asset ornament dan desain latar (background) yang berguna untuk mendukung dan menguatkan warna dan mood dari si *Womantalk* sendiri.



Gambar 4. Sketsa bertahap



Gambar 5. Elemen grafis

3) Proses Animasi

Proses animasi menggunakan *adobe after effect* untuk membuat jalan cerita yang memudahkan pencarian dari *Womantalk* kemudian hasil akhir di *render* dan di *export* ke *Adobe Premier* untuk digabungkan bersama *backsound* dan *effect sound*.

4) Proses Editing

Proses editing yakni menyatukan *compositon scene video* dari *After Effect*.

Precompose animasi perscene yang sudah di edit dan menggabungkan antara video animasi dengan *sound effect* dan musik.



Gambar 6. Scene 1



Gambar 7. Scene 2



Gambar 8. Scene 3



Gambar 9. Scene 4



Gambar 10. Scene 5

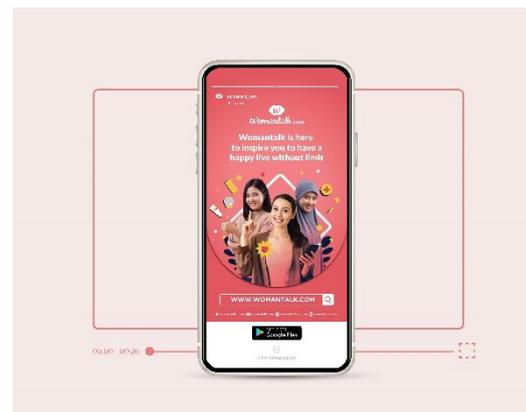


Gambar 11. Scene 6

3. Publikasi

1) Media Utama

Motion graphic ini adalah media utama dan bagian dari promosi untuk Womantalk.com. Motion graphic ini juga menjadi acuan guideline dimasa mendatang untuk portal berita tersebut untuk bisa mengajak masyarakat mengenal dan mulai tertarik untuk membaca dan menonton konten-konten dari Womantalk.com. Memuat informasi yang singkat mengenai womantalk menggunakan visualisasi dari elemen grafis dan foto yang mewakili perempuan Indonesia bisa lebih terlihat nyata dan menarik. Video ini nantinya akan didistribusikan melalui media digital seperti social media. Diharapkan akan mengenai target sasaran konsumen yaitu pria wanita usia 17-40 tahun, berdomisili di Indonesia,, pengguna gadget dan perempuan yang tertarik membaca artikel dan menyukai konten seputar perempuan.



Gambar 12. Media pendukung

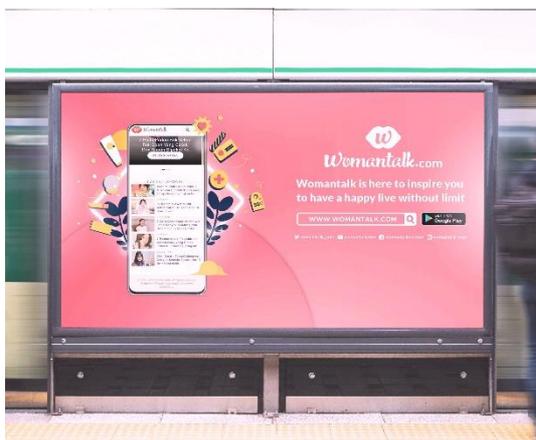
2) Media Pendukung

Pelaksanaan pameran tahun ini dilakukan dengan online. Dengan mewujudkan karya yang maksimal media pendukung hadir guna melengkapi promosi media utama dengan visualisasi yang tetap membantu menaikkan

engagement Womantalk itu sendiri. Kemudian mock up adalah salah satu alternatif ketika pameran online ini terlaksana.



Gambar 13. Media Pendukung digital



Gambar 14. Promosi banner digital

D. ULASAN KARYA DESAIN



Gaambar 15. Pameran Galeri FDSK

Pameran yang digunakan adalah publikasi karya dimana penulis memperkenalkan suatu karya yang telah dibuat melalui pameran tugas akhir yang dilakukan secara digital dikarenakan masa

pandemic 2020. Dengan adanya pameran ini, bisa diambil positif untuk membuat pameran dengan mudah melalui digital dan dengan engagement yang luas.



Gambar 16. Pameran Galeri FDSK

Adapun ulasan terdapat 48 responden melalui google form yang dibagikan di laman Galeri FDSK. Dapat dilihat bahwa target market menyukai visualisasi dari media promosi yang telah disuguhkan, dengan menggunakan motion graphic dibantu dengan media pendukung adalah hasil yang maksimal untuk membuat promosi terlihat lebih profesional. Warna warna yang menggambarkan perempuan bisa dilihat dan sangat nyaman bagi para target audience yang telah mengunjungi pameran tersebut. Namun terdapat beberapa saran karena masih banyak yang bisa di explore seperti typografi, typo dalam huruf, kemudian elemn grafis yang masih bisa dikembangkan penulis.

E. KESIMPULAN

1. Kesimpulan

Setelah melakukan penelitian mengenai media promosi dari Womantalk dapat disimpulkan bahwa media yang digunakan untuk menjangkau masyarakat yang tepat berupa digital ads youtube dan ads media sosial dengan dibantu mere-visualisasi konten Instagram Womantalk sebagai media kedua yang dimana mdia utama mereka

adalah website. Media promosi tersebut sudah cukup mempromosikan Womantalk karena pesan dan informasi yang ingin disampaikan oleh perancang dapat tersampaikan dengan visualisasi yang sudah dibuat. Kekurangan dari Womantalk terdahulu yaitu kurangnya mempromosikan brand mereka sendiri pada masyarakat. Visualisasi yang sudah berisikan informasi media sosial yang bisa dijangkau, informasi apa itu Womantalk dan visualisasi konten yang ada dalam media sosial Womantalk. Sehingga masyarakat yang menjadi target market akan tertarik untuk membrowsing atau mencari tahu adanya media informasi Womantalk.

Penelitian ini dapat berguna untuk mencari media promosi yang sesuai, pesan dan visualisasi yang ada dalam media promosi Womantalk. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memilih media Womantalk karena media yang dihasilkan berasal dari sampling consumer journey yaitu, banner, transportasi dan media sosial, karena media ini sesuai dengan sampling dari consumer journey target market perempuan dengan range umur 17-40 tahun maka media yang sesuai dengan gaya hidup mereka adalah media yang terlampir diatas. Perancangan media promosi ini dapat menonjolkan tagline dari brand Womantalk untuk memberikan pesan pada target market. Visualisasi ilustrasi 2D untuk menggambarkan konten dari Womantalk dan menginformasikan media

sosial yang bisa diakses dalam satu genggam.

2. Saran

Berdasarkan perancangan media promosi untuk Womantalk.com disimpulkan saran yaitu :

- 1) Womantalk.com memperhatikan bagaimana membuat promosi yang lebih effort untuk digunakan guna menggait audience mulai dari media promosi digital melalui sosial media maupun event. Kemudian tetap menyuguhkan konten visualisasi dalam media sosial dan dikemas semenarik mungkin agar masyarakat khususnya perempuan bisa tahu apa itu Womantalk dan konten seperti apa sih yang mereka punya dan berbeda dibanding portal berita lain..
- 2) Bagi perancangan lain yang akan merancang sebuah promosi apapun, sebelum merancang persiapkan mental, masalah yang akan dicari, ide sebelum membuat visualisasi dan data yang valid sehingga dapat membuat kita waspada dan peka terhadap apa yang sedang kita teliti.

F. DAFTAR PUSTAKA

- Bastman, N, A. (2019). Promosi. Perancangan Promosi Jamu Tradisional “Hekeukun” di Kota Bandung. Diperoleh dari: <http://repository.unpas.ac.id/43309/3/BAB%20II.pdf>
- Databooks.co.id 10 Sosial media palaing banyak digunakan. Diproleh dari: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2020/02/26/10-media-sosial->

- [yang-paling-sering-digunakan-di-indonesia](#)
- Flew, (2008:2). Pengertian media digital. Diperoleh dari: <https://media.neliti.com/media/publications/204931-none.pdf>
- Fuad dkk (2000:130) Pengertian dan fungsi promosi. Diperoleh dari: [etheses.uin-malang.ac.id > 11510057](http://etheses.uin-malang.ac.id/11510057)
- Getcraft.com (2020). Pengertian Engagement di Media Sosial dan Cara Mengukurnya. Diperoleh dari: <https://marketingcraft.getcraft.com/id-articles/pengertian-engagement-di-media-sosial-dan-cara-mengukurnya>
- Hasni, F, Y. (2020). Kajian Elemen Visual Iklan GO-Jek Versi Karangan Bunga, *NARADA Jurnal Desain dan Seni*, 7(1). 85-96.
- Hasni, F, Y & Yustikasari, N, A. (2019). Analisis Visual Karakter Utama Dan Sistem Keterbacaan Pada Buku Infografis Statis Sebagai Sarana Edukasi Bagi Anak Sekolah Dasar (SD). *NARADA Jurnal Desain dan Seni*, 6(1). 173-186
- Ibiz Fernandez McGraw- Hill/Osborn, California, (2002). *Macromedia Flash Animation & Cartooning: A creative Guide*. Diperoleh dari: <https://docplayer.info/69761370-Menurut-ibiz-fernandes-dalam-bukunya-macromedia-flash-animation-cartooning-a-creative-guide-animasi-definisikan-sebagai-berikut.html>
- Nugraha, D (2015). *Perempuan, Wanita atau Betina?*. Diperoleh dari: https://www.researchgate.net/publication/275034845_Perempuan_Wanita_atau_Betina
- Romeltea.com. Media Online: Pengertian dan Karakteristik. Diperoleh dari: <https://romeltea.com/media-online-pengertian-dan-karakteristik>
- Rohidi (1984). Pengertian Ilustrasi: Teori Ilustrasi. Diperoleh dari: <http://repository.unpas.ac.id/40727/4/BAB>
- Sutisna. (2001). Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran. Diperoleh dari: <https://media.neliti.com/media/publications/31419-ID-strategi-komunikasi-pemasaran-dalam-membangun-brand-image-pada-media-sosial-twit.pdf>
- Tjiptono (2001:219). Strategi Pemasaran Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi Offset. Diperoleh dari: <https://jurnal-sdm.blogspot.com/2009/08/strategi-promosi-penjualan-definisi.html>
- Wardhani, A (2015). Readiness Study Of Indonesian Women With Respect To The Transition From Printed To Digital Magazine. *International Journal of Social Science and Humanity*, Vol. 5(1) January 2015. Diperoleh dari <http://www.ijssh.org/index.php?m=content&c=index&a=show&catid=51&id=736>
- Wardhani, A (2017). Identitas Dan Visualisasi Perempuan Urban Indonesia Dalam Komunikasi Melalui Majalah Femina. *Dimensi DKV*, Vol.2(1) April 2017. Diperoleh dari <https://www.trijurnal.lemlit.trisakti.ac.id/seni/article/download/1881/1613>

G. UCAPAN TERIMA KASIH

Puji dan syukur kami panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa karena telah memberi rahmat dan karunia yang senantiasa telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir dalam keadaan sehat jasmani dan rohani. Maka dari itu penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan judul “Perancangan Media Promosi Womantalk.com sebagai Media Informasi Perempuan Jakarta” hingga waktu yang sudah ditentukan. Laporan tugas akhir ini menjadi syarat dalam mencapai gelar Sarjana Strata Satu (S1). Laporan tugas akhir ini dapat

selesai karena dukungan dan doa dari berbagai pihak. Maka dari itu penulis mengucapkan terima kasih kepada Keluarga yang tidak kenal lelah membantu selama melangsungkan pendidikan, Ibu Dr. Ariani Kusumo Wardhani, M.Ds, Cs selaku dosen pembimbing yang telah banyak berkontribusi dalam menyelesaikan tugas akhir, Grup Orang Media yang masih aktif berinteraksi untuk menyelesaikan proker-proker baru untuk masa depan Orange Media, Teman magang yang ceria, teman-teman Orange Media yang sangat menyibukan hingga menghibur dan teman kuliah yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu. Saya sadar bahwa dalam penulisan laporan perancangan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan, untuk itu saya ingin lebih mendapat kritik maupun masukan untuk membuat perancangan ini bisa lebih sempurna. Kemudian saya berharap laporan ini bisa berguna untuk generasi Desain Komunikasi Visual selanjutnya dan berguna juga bagi masyarakat umum.