

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI GLOBAL PRO TRAINING CENTER

Raihan Ashilzaky Ariadi¹, I Dewa Alit Dwija Putra² dan Rendy Pandita Bastari³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

ashilzaky@student.telkomuniversity.ac.id, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id,

rendypanditabastari@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Penyerapan tenaga kerja yang tidak maksimal kerap menjadi masalah di kota-kota besar di Indonesia. Jumlah angkatan kerja yang tinggi tidak sebanding dengan ketersediaan lapangan kerja di dunia nyata, fenomena ini membuat banyak orang yang tidak dapat mendapatkan pekerjaan yang sesuai dengan yang mereka inginkan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk membantu Global Pro Training Center yang merupakan lembaga pelatihan bagi para pencari kerja untuk membantu mereka meningkatkan kemampuannya dalam mendapatkan pekerjaan yang diinginkan dengan cara memperbaiki media-media promosi yang dimilikinya karena belum konsisten dari berbagai aspek dan efektif dalam menyampaikan informasi sehingga dapat memaksimalkan peran media promosi yang telah dimiliki sehingga dapat membantu lebih banyak orang dalam menyelesaikan permasalahan mereka. Data-data yang digunakan di dalam penelitian ini dikumpulkan dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan studi pustaka lalu dianalisis menggunakan analisis matriks perbandingan dengan menitikberatkan kepada perancangan media promosi yang efektif dengan sebuah sistem desain yang dapat diterapkan di seluruh media promosi yang digunakan. Dengan begitu, Global Pro Training Center dapat memperbesar bisnisnya dan membantu lebih banyak orang dalam menemukan pekerjaan impian mereka.

Kata kunci: global pro training center, media promosi

Abstract: *The suboptimal absorption of labor is often a problem in major cities in Indonesia. The high labor force participation doesn't correspond with actual job availability, a phenomenon that leaves many individuals unable to secure the desired employment. This research aims to assist the Global Pro Training Center, an institution providing training for job seekers, in enhancing their ability to attain the desired jobs by refining their promotional media, which has been inconsistent across various aspects and lacking effectiveness in conveying information. This will maximize the role of the existing promotional media and consequently aid a greater number of people in addressing their issues. The data for this research is collected through observations, interviews, and a literature review, then analyzed using comparative matrix analysis with a focus on designing effective promotional media within a design system applicable across all promotional channels. As a result, the Global Pro Training Center can expand its business and help more individuals find their dream jobs.*

Keywords: *global pro training center, promotional media*

PENDAHULUAN

Penduduk di Indonesia seringkali dihadapkan kepada kenyataan bahwa tekanan dan tantangan dalam mencari pekerjaan yang sesuai dengan minat dan *passion* mereka. Fenomena ini semakin meningkat dari hari ke hari seiring dengan pertumbuhan populasi penduduk dan semakin ketatnya persaingan untuk mendapatkan pekerjaan. Banyak di antara mereka terpaksa menerima pekerjaan yang tidak sesuai dengan minat dan bakat yang mereka miliki karena beberapa faktor seperti ekonomi, pendidikan, ataupun faktor lainnya. Salah satunya adalah Provinsi Sumatera Utara yang memiliki persentase pengangguran berpendidikan tinggi yaitu 9,03 persen (Badan Pusat Statistik, 2023).

Kota Medan sebagai kota keempat terbesar di Indonesia memiliki tingkat persaingan yang ketat dalam mencari pekerjaan. Data dari BPS Sumut 59,07% penduduk bekerja pada bidang informal, sedangkan 40,93% bekerja pada bidang formal (BPS Sumut, 2022). Karena banyaknya pekerja pada bidang informal, dibutuhkan sebuah Upaya untuk meningkatkan jumlah pekerja pada bidang formal. Adapun penyerapan tenaga kerja di Kota Medan meningkat selama satu dekade terakhir, namun jumlah pengangguran mengalami kenaikan sebesar 2,21% pada tahun 2020 (Siregar & Nawawi, 2023) dengan tingkat pengangguran yang mengalami peningkatan dari 8,53% pada tahun 2019 menjadi 10,74% pada tahun 2020 yang dipengaruhi oleh pandemi *Covid-19* (Nabila & Nawawi, 2023) dengan sektor perdagangan memiliki penyerapan tertinggi, sementara sektor primer dan sekunder persentasinya lebih rendah (BPS Sumut, 2022). Tingkat pendidikan yang rendah juga mempengaruhi penyerapan di sektor primer dan sekunder. Kelompok umur angkatan kerja dibagi menjadi kelompok umur 15-24 tahun, 25-59 tahun, dan 60 tahun ke atas (Badan Pusat Statistik, 2022).

Data-data tentang penurunan TPT di Provinsi Sumatera Utara menunjukkan dominasi sektor tersier dalam TPT. Oleh karena itu, selain mengandalkan pendidikan formal, pelatihan seperti yang ditawarkan oleh Global

Pro Training Center dibutuhkan guna meningkatkan keahlian dan memetakan potensi diri, khususnya untuk *fresh graduate* dan para pencari kerja. Global Pro Training Center didirikan pada tahun 2018 oleh *Coach* Reagen Saragih yang memiliki pengalaman sebagai *corporate coach* yang terkenal di Kota Medan.

Meskipun memiliki banyak kelebihan, Global Pro Training Center masih perlu meningkatkan visibilitasnya di masyarakat luas karena pendirinya telah memiliki pengikut banyak pengikut di media sosial *Instagram @reagen_saragih* yang telah mencapai 14 ribu orang, sedangkan pengikut dari *Instagram* dari Global Pro Training Center yang masih berada di angka 400 orang saja. Berdasarkan jumlah pengikut di sosial media, Global Pro Training Center masih terbilang sangat rendah yang menunjukkan kurangnya kesadaran masyarakat tentang perusahaan ini.

Oleh karena itu, diperlukan media promosi yang lebih kuat, seperti media sosial untuk menyebarkan informasi serta pemasaran (Maoyan, 2014, hal. 92-97), cetak, dan *website* sebagai kumpulan dari suatu dokumen, informasi, dan konten grafis yang lebih menarik dan efektif (Arafin & Jiang, 2017). Selain itu, perusahaan ini juga perlu menciptakan identitas visual citra atau *image* untuk digunakan oleh perusahaan dalam meningkatkan kesadaran mereknya citra atau *image* dari yang digunakan oleh perusahaan (Pratama & Swasty, 2018, hal. 121).

Dengan beberapa pendekatan pada penelitian ini, Global Pro Training Center dapat meningkatkan citra dari mereknya. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah memberikan dampak positif bagi Global Pro Training Center, meningkatkan kualitas dari bisnisnya, dan memberikan manfaat bagi masyarakat di Kota Medan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan beberapa metode pengumpulan data, mulai dari wawancara sebagai cara mencari data dari aspek pembuat dari objek yang

sedang diteliti (Soewardikoen, 2019). Kemudian metode pengumpulan data dengan metode kuesioner sebagai metode guna mendapatkan data dari aspek pemirsa (Soewardikoen, 2019). Lalu studi pustaka juga akan digunakan sebagai salah satu metode dalam mengumpulkan data pada penelitian ini digunakan sebagai langkah awal dalam menyusun kerangka penelitian (Izza, Falah, & Susilawati, 2020).

Setelah metode-metode dalam mengumpulkan data telah dilakukan, kemudian dilanjutkan dengan metode analisis data, mulai dari analisis SWOT digunakan untuk menilai suatu perusahaan, dengan memperhitungkan beberapa faktor internal yang terdiri dari *strength* dan *weakness* serta faktor eksternal yang terdiri dari *opportunity* dan *threat* (Soewardikoen, 2019). Lalu ada matriks penarikan kesimpulan yang digunakan dengan cara generalisasi, yaitu menarik sebuah kesimpulan yang dianggap paling meyakinkan (Soewardikoen, 2019).

HASIL DAN DISKUSI

Keberadaan Global Pro Training Center

Masyarakat yang menjadi target pasar utama dari Global Pro Training Center adalah mereka yang berada pada usia 20-45 tahun mulai dari mahasiswa, *fresh graduate*, *job seeker* dengan status sosial menengah ke atas. Secara geografis, target utamanya adalah masyarakat di sekitar Kota Medan dan sekitarnya. Dari aspek psikografis, adalah orang-orang yang sedang mencari pekerjaan atau mahasiswa *fresh graduate* hingga pegawai yang ingin meningkatkan kemampuannya. Dengan *behaviourial*, orang-orang yang sedang mencari pekerjaan dan ingin meningkatkan kompetensi mereka. Lalu posisi Global Pro Training Center sebagai penyedia layanan pelatihan yang unggul di Kota Medan dan sekitarnya yang dapat bersaing dengan lembaga-lembaga pelatihan besar dari Ibukota.

Wawancara dilakukan terhadap tiga orang sebagai perwakilan, mulai dari pemilik Global Pro Training Center yaitu *coach* Reagen Saragih, saudara Ceka Elgy Dwi Putra, S.Ds. sebagai narasumber ahli, dan Indah Maula Fauziah, S.Psi. sebagai perwakilan dari calon pengguna jasa. Adapun hasil dari wawancara adalah Global Pro Training Center membutuhkan perbaikan pada media-media promosi yang telah dimiliki guna menyampaikan pesan dengan lebih baik kepada masyarakat sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat.

Metode selanjutnya yang digunakan adalah kuesioner yang dilakukan mulai dari tanggal 13 April 2023 hingga 30 April 2023 yang memperoleh responden sebanyak 104 orang. Adapun hasil dari wawancara adalah media promosi yang paling banyak dilihat oleh masyarakat adalah media sosial yang memiliki pengaruh paling besar, tetapi tidak melupakan media promosi lain sebagai media promosi yang digunakan.

Kemudian dilakukan analisis SWOT yang digunakan untuk menilai suatu perusahaan, dengan memperhitungkan beberapa faktor. Dengan hasil bahwa akan digunakan strategi W-O dengan memanfaatkan peluang pada lingkungan eksternal yang sudah dimiliki untuk meminimalisir kelemahan dari segi internal di dalam bisnisnya.

Lalu hasil dari semua metode tersebut digabungkan ke dalam matriks penarikan kesimpulan dengan tujuan menarik kesimpulan secara keseluruhan berdasarkan dari data-data yang telah didapatkan sebelumnya. Sehingga hasilnya adalah Global Pro Training Center belum memiliki konsistensi di setiap media promosi yang dimiliki seperti sosial media, *website*, hingga *podcast*. Sehingga dibutuhkan perancangan ulang pada media promosi yang telah dimiliki dengan suatu sistem desain agar dapat mewakili *brand* serta dapat menyampaikan pesan kepada konsumen secara efektif.

Perancangan Media Promosi Global Pro Training Center



Gambar 1 Logo Lama Global Pro Training Center
Sumber: dokumentasi pribadi

Pada tahap awal perancangan ini akan dilakukan penyesuaian terhadap logo lama dari Global Pro Training Center. Hal ini dilakukan karena bentuk logo lama yang sulit untuk diterapkan ke dalam media-media promosi yang dimilikinya karena beberapa alasan mulai dari pemilihan warna dengan sistem gradasi sehingga tidak memiliki identitas yang jelas dan bentuk tipografi pada logonya yang tidak fleksibel pada penggunaannya.

Sehingga karena itu dilakukan penyesuaian terhadap logo yang sudah ada agar lebih mudah diaplikasikan terhadap perancangan media promosi yang akan dilakukan. Penyesuaian yang dilakukan adalah menambahkan bentuk lingkaran ke dalam logo yang sudah ada. Lingkaran dipilih karena melambangkan tujuan dan konsistensi di dalam menggapai suatu tujuan, yang mana sesuai dengan filosofi yang dimiliki oleh perusahaan.



Gambar 2 Proses Pembuatan Konsep Logo Baru
Sumber: dokumentasi pribadi

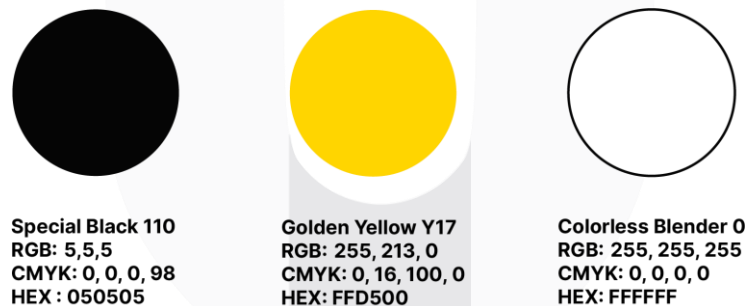
Kemudian mengganti tipografi yang digunakan dari awalnya *serif* menjadi *sans serif* agar lebih mudah ketika diaplikasikan ke dalam media-media promosi yang dimiliki. Tipografi yang akan digunakan adalah *Inter* karena merupakan tipografi jenis *sans serif* yang fleksibel dalam penggunaannya.

Global Pro Training Center

Gambar 3 Tipografi Logotype
Sumber: dokumentasi pribadi

Kemudian mengganti penggunaan warna yang awalnya adalah gradasi menjadi satu warna saja agar lebih mudah dilihat oleh mata dan membangun *brand color* dari Global Pro Training Center. Pada perancangan kali ini akan digunakan tiga warna utama yaitu Special Black 110, Golden Yellow Y17, dan Colorless Blender 0. Warna hitam mewakili unsur formal, warna kuning kejayaan, dan warna putih mewakili ketegasan (Nugroho S. , 2015).

Bentuk akhir dari logo akan memiliki dua variasi yaitu horizontal dan vertikal. Kedua logo ini dapat digunakan dalam berbagai kondisi dan media promosi dengan menyesuaikan kebutuhan.



Gambar 4 Warna Logo
Sumber: dokumentasi pribadi



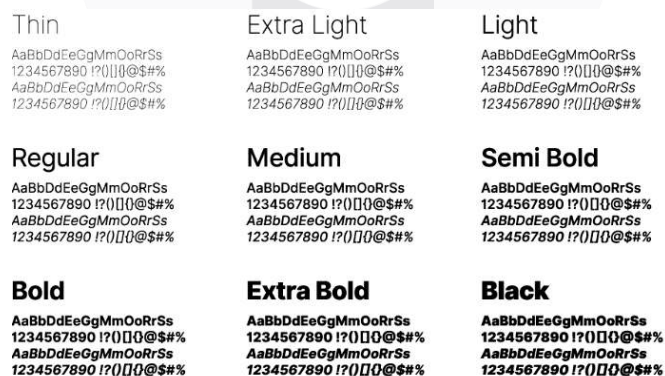
Gambar 5 Bentuk akhir logo Global Pro Training Center
Sumber: dokumentasi pribadi

Pada perancangan media promosi dari Global Pro Training Center ini akan menggunakan supergrafis. Supergrafis ini diambil dari bentuk lingkaran pada logo yang dibentuk menjadi bentuk bulleyes kemudian dipotong $\frac{3}{4}$ bentuknya menjadi bentuk $\frac{1}{4}$ lingkaran. Bentuk ini diambil karena melambangkan tujuan dan konsistensi yang sesuai dengan jasa dan layanan yang disediakan oleh Global Pro Training Center.



Gambar 6 Supergrafis
Sumber: dokumentasi pribadi

Pada logo lama yang digunakan pada logo Global Pro Training Center menggunakan jenis typeface Centabel akan diubah menjadi Inter Family yang lebih modern serta lebih fleksibel di dalam pengaplikasiannya. Perubahan ini karena pada logo lama tipografi yang dimilikinya memiliki tingkat keterbacaan yang rendah dan pada kurang fleksibel dalam pengaplikasiannya.

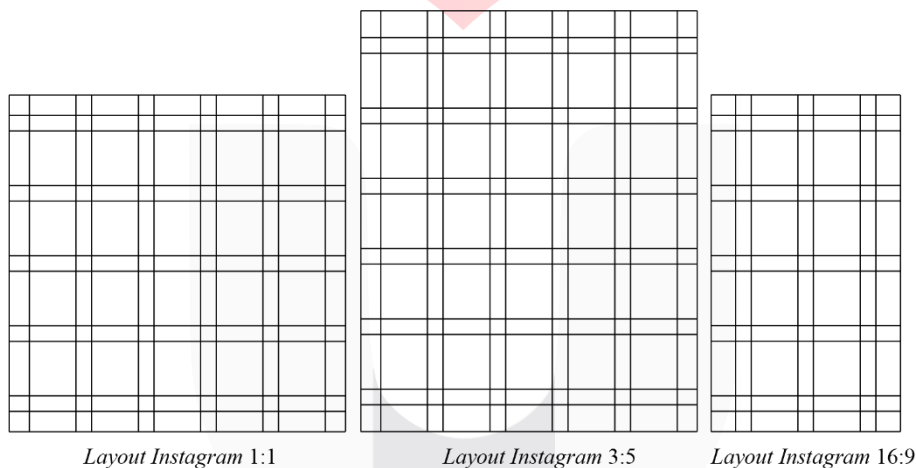


Gambar 7 Typeface Inter Family
Sumber: [fontsquirrel.com](https://www.fontsquirrel.com)

Pada perancangan media promosi dari Global Pro Training Center ini akan menggunakan beberapa jenis *layout* berdasarkan media-media promosi yang digunakan yang akan dibantu dengan penggunaan *grid system*.



Gambar 8 Layout
Sumber: behance.net



Layout Instagram 1:1

Layout Instagram 3:5

Layout Instagram 16:9

Gambar 9 Grid System Media Promosi
Sumber: dokumentasi pribadi

Pada perancangan media promosi dari Global Pro Training Center ini menggunakan gambar sebagai elemen pendukung. Gambar-gambar yang akan digunakan adalah gambar pekerja profesional dengan usia muda yang sesuai dengan segmentasi pasar dari Global Pro Training Center ini. Sehingga selain mewakili segmentasi pasar yang dituju juga akan menarik Masyarakat yang menjadi target pasar utama dari Global Pro Training Center ini.



Gambar 10 Foto Media Promosi
Sumber: dokumentasi pribadi

Penjelasan untuk *brand guideline* dari Global Training Center akan dijelaskan lebih lanjut di dalam buku ini yang berisi panduan-panduan dalam menggunakan logo atau *graphic standard manual* yang telah dirancang hingga penerapannya pada media-media promosi yang dimiliki oleh Global Pron Training Center.



Gambar 11 Buku Brand Guideline Global Pro Training Center
Sumber: dokumentasi pribadi

Lalu untuk strategi media atau (AISAS) adalah sebagai berikut:

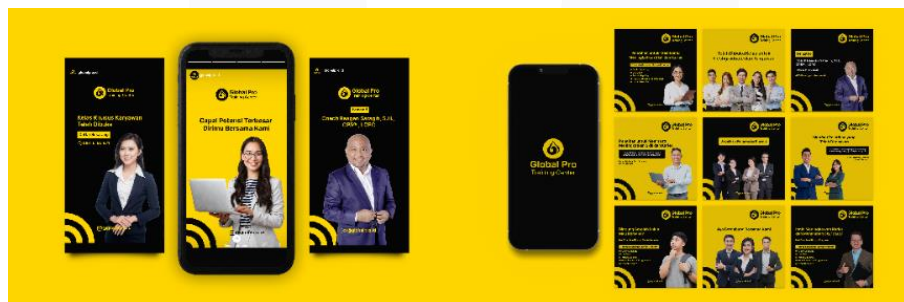
Tabel 1 Strategi Media (AISAS)

Tujuan	Tahapan	Media	Tempat
Informing	Attention	Feeds Instagram	Instagram
		Feeds Instagram	
		Poster	Event
		Banner	Tempat Umum
		Billboard	Tempat Umum
	Interest	Flyer	Tempat Umum
		TikTok	TikTok
		Feeds Instagram	Instagram
		Feeds Instagram	
Persuading	Search	Website	Website
		YouTube	YouTube
		Spotify	Spotify
		TikTok	TikTok
		Brosur Trifold	Tempat Umum
	Action	Website	Website
		Feeds Instagram	Instagram
		Feeds Instagram	Instagram
Reminding	Share	Feeds Instagram	Instagram
		Feeds Instagram	Instagram
		T-Shirt	Event
		ID Card	Event
		Totebag	Event

Sumber: dokumentasi pribadi

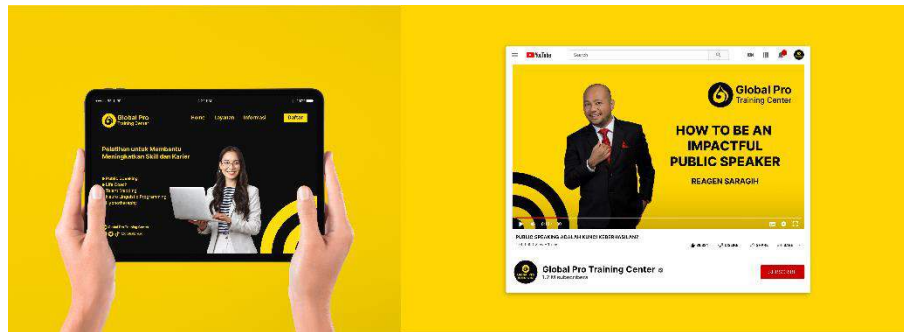
Pada perancangan media promosi kali ini akan dirancang media promosi untuk beberapa media mulai dari media sosial yang terdiri dari *Instagram, Facebook, TikTok, dan Twitter*. Kemudian media daring atau *online* yang terdiri dari *backdrop, powerpoint, podcast, virtual background, website, dan YouTube*. Kemudian media cetak yang terdiri dari *banner, billboard, billboard mini, book cover, flyer, poster A3 & A4, trifold brochure, dan X-Banner*. Lalu untuk *merchandising* terdiri dari, *business card, certificate, ID card & lanyard, letters form, stamp, stationery, t-shirt & polo shirt, dan totebag*.

Pada tahapan *informing* yang memiliki dua bagian yaitu *attention* dan *interest* yang memiliki fungsi untuk menarik perhatian dari masyarakat dan membuat masyarakat tertarik dengan Global Pro Training Center. Adapun media-media promosi ini terdiri dari media-media promosi seperti Feeds Instagram, Feeds Instagram, *banner, billboard, flyer, TikTok, dan poster*.



Gambar 12 Tahapan Informing
Sumber: dokumentasi pribadi

Pada tahapan *persuading* yang terdiri dari dua bagian yaitu *search* dan *action* yang memiliki fungsi untuk membuat masyarakat mencari tahu keberadaan Global Pro Training Center dan membuat masyarakat melakukan tindakan seperti membeli produk atau jasa yang ditawarkan oleh Global Pro Training Center. Adapun media-media promosi ini terdiri dari media-media promosi seperti *website, YouTube, Podcast, TikTok, Feeds Instagram, Feeds Instagram, dan brosur trifold*.



Gambar 13 Tahapan *Persuading*
 Sumber: dokumentasi pribadi

Pada tahapan yang terdiri dari satu bagian yaitu *share* yang memiliki agar orang-orang menyebarkan informasi positif dari Global Pro Training Center kepada orang-orang lain sehingga akan membuat Global Pro Training Center semakin dikenal oleh masyarakat luas. Adapun media-media promosi ini terdiri dari media-media promosi seperti Feeds Instagram, Feeds Instagram, *T-Shirt*, *ID Card*, dan *totebag*.



Gambar 14 Tahapan *Share*
 Sumber: dokumentasi pribadi

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian berjudul Perancangan Media Promosi Global Pro Training Center menunjukkan bahwa ada beberapa permasalahan dan kekurangan yang dihadapi oleh Perusahaan. Mulai dari kurang dikenalnya Global Pro Training Center di Kota Medan, kurangnya kualitas dari media promosi yang dimiliki, dan membutuhkan perbaikan pada desain logo, *website*, dan media-media promosi yang dimilikinya. Meskipun demikian, Global Pro Training Center memiliki potensi untuk berkembang di masa depan.

Dengan dilakukannya perancangan ini, Global Pro Training Center diharapkan dapat menangani masalah-masalah yang dihadapinya. Mengingat potensi yang dimilikinya, Global Pro Training Center memiliki peluang untuk semakin memperbesar bisnisnya terutama di Kota Medan. Dimulai dengan memperbaiki desain pada media promosi yang dimilikinya dan membuat strategi promosi yang efektif, sehingga perusahaan dapat meningkatkan *brand awareness* yang dimilikinya.

Adapun beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk dilakukan adalah meningkatkan konsistensi dan meningkatkan kualitas konten pada media sosial. Mengingat bahwa mayoritas dari segmen pasar yang dimiliki adalah pengguna aktif media sosial seperti *Instagram* dan TikTok dan tidak lupa mempertimbangkan media promosi lain sebagai pelengkap dari media promosi utama yang telah dimiliki.

Sebagai tambahan berdasarkan hasil dari perancangan pada penelitian ini untuk penelitian di masa depan adalah analisis produk yang lebih mendetail, melakukan identifikasi kompetitor dengan lebih baik, dan mempertimbangkan untuk menggunakan foto asli untuk menjaga keauntentikan dari media promosi yang telah dimiliki.

DAFTAR PUSTAKA

- Arafin, M. S., & Jiang, Y. (2017, Desember). *Developing a dynamic website using the online website builder Weebly for Viking Fortune Oy.*
- Badan Pusat Statistik. (2022). *Indikator Pasar Tenaga Kerja Indonesia Februari 2022*. Kota Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. (2023). *Indikator Pasar Tenaga Kerja Februari 2023*. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- BPS Sumut. (2022). *Keadaan Ketenagakerjaan Sumatera Utara Agustus 2022*. Kota Medan: Badan Pusat Statistik Provinsi Sumatera Utara.
- Izza, A. Z., Falah, M., & Susilawati, S. (2020). STUDI LITERATUR: PROBLEMATIKA EVALUASI. *KONFERENSI ILMIAH PENDIDIKAN UNIVERSITAS PEKALONGAN 2020*. Dipetik 4 10, 2023
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Principle Of Marketing, 15th edition*. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Maoyan. (2014). "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10 (1)), 92-97.
- Nabila, W. J., & Nawawi, Z. M. (2023). Analisis Data Pengangguran Terbuka. *VISA: Journal of Visions and Ideas*, 226-231.
- Nugroho, S. (2015). *Manajemen Warna dan Desain*. Yogyakarta: CV Andi Offset (Penerbit Andi).
- Pratama, F. D., & Swasty, W. (2018). Logo Signage Sebagai Identitas Visual (Studi Kasus: Stadion Gelora Bandung Lautan Api). *Andharupa, Jurnal Desain Komunikasi Visual & Multimedia*, 119-129.
- Purbohastuti, A. W. (2017, Oktober). EFEKTIVITAS MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Tirtayasa EKONOMIKA*, 212-231. Dipetik 5 7, 2023
- Siregar, Y., & Nawawi, Z. M. (2023). Analisis Data Penyerapan Tenaga Kerja di Kota Medan. *Jurnal Kajian Ekonomi dan Bisnis Islam*, 67-73.

Soewardikoen, . W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*.
Yogyakarta: PT Kanisius.

