

PERANCANGAN STRATEGI PROMOSI UNTUK PLATFORM ONLINE PELATIHAN KETERAMPILAN DIGITAL “REVOU”

Muhammad Ghossan¹, Apsari Wiba Pamela² dan Rahmiati Aulia³

^{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*
ghossanmuhammad@student.telkomuniversity.ac.id, apsaripamela@telkomuniversity.ac.id, raulia@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Ekosistem bisnis rintisan berbasis teknologi (*start-up*) di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Namun, sekian banyaknya bisnis *start-up* di Indonesia nyatanya masih menyisihkan banyaknya pengangguran yang terus meningkat. Hal ini disebabkan oleh ketidaksesuaian kemampuan calon pekerja dengan kebutuhan industri saat ini. Berdasarkan fenomena tersebut, RevoU turut mengambil kesempatan sebagai platform pembelajaran dan pelatihan online (EduTech) yang membekali para murid dengan keterampilan digital yang sedang diinginkan di zaman industri teknologi 4.0 saat ini. Namun, *brand awareness* RevoU di kalangan masyarakat Indonesia masih kurang dikarenakan efektifitas media promosi yang digunakan masih kurang serta penggunaan media-media lainnya kurang dimaksimalkan. Oleh karena itu, diperlukannya strategi promosi dengan media komunikasi visual yang efektif agar citra RevoU sebagai platform pelatihan dan pembelajaran online yang terfokus pada keterampilan digital dapat dikenal lebih luas serta diingat di benak masyarakat Indonesia. Perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan kuesioner. Kemudian data yang didapat dianalisis menggunakan analisis SWOT, AOI, dan AISAS. Hasil akhir dari perancangan ini berupa rancangan strategi promosi dan media visual dalam bentuk media utama berupa acara pameran “*Digilent Expo*” yang diharapkan dapat membantu RevoU dalam meningkatkan *brand awareness* dari target audiens.

Kata kunci: keterampilan digital, media visual, RevoU, strategi promosi

Abstract: The technology-based business startup ecosystem in Indonesia is growing rapidly. However, despite the multitude of startup businesses in Indonesia, it is evident that unemployment continues to rise. This is due to the mismatch between the skills of potential workers and the current industry needs. Based on this phenomenon, RevoU seizes the opportunity as an online learning and training platform (EduTech) that equips students with the digital skills demanded in the current Industry 4.0 era. However, RevoU's brand awareness among the Indonesian population is still lacking due to the insufficient effectiveness of the promotional media used and the underutilization of other media channels. Therefore, an effective promotional strategy with visual communication

media is needed to enhance RevoU's image as an online training and learning platform with a focus on digital skills, making it more widely recognized and remembered by the Indonesian community. This design utilizes qualitative research methodology, gathering data through interviews, observations, literature review, and questionnaires. Subsequently, the collected data is analyzed using SWOT, AOI, and AISAS analyses. The final outcome of this design is a promotional strategy and visual media design, primarily manifested through an exhibition event called "Digilent Expo," which is expected to assist RevoU in enhancing brand awareness among the target audience.

Keywords: *digital skills, visual media, RevoU, promotion strategy*

PENDAHULUAN

Ekosistem badan usaha rintisan yang baru saja berjalan dan berfokus pada pencarian serta pengembangan target pasar (*start-up*) di Indonesia berkembang dengan sangat pesat. Namun, sekian banyaknya bisnis *start-up* di Indonesia nyatanya masih menyisihkan banyaknya pengangguran yang terus meningkat. Dikutip dari Kompas.com (2022), Ida Fauziyah selaku Menteri Ketenagakerjaan memaparkan bahwa di Indonesia daya saing digital masih tergolong rendah dan banyak perusahaan yang kesulitan mencari karyawan dengan kemampuan digital yang mumpuni.

Berdasarkan fenomena tersebut, RevoU turut mengambil kesempatan sebagai platform pembelajaran dan pelatihan online (EduTech) yang membekali para murid dengan keterampilan digital. RevoU menjadi salah satu platform sekolah online yang unggul dari segi penilaian konsumen ataupun alumni-alumni yang sudah diciptakan. RevoU telah melakukan beberapa usaha promosi sebagai upaya membangun *brand awareness* dan menggapai para target audiens di seluruh wilayah Indonesia. RevoU terfokus pada media promosi digital seperti *Instagram Ads* dan *Google Ads*.

Namun, *brand awareness* RevoU di kalangan masyarakat Indonesia masih rendah, dikarenakan kurang efektifnya media promosi yang digunakan serta kurang memaksimalkan penggunaan media-media lainnya. Dari pemaparan permasalahan yang dialami oleh RevoU, dapat disimpulkan bahwa RevoU tetap

perlu meningkatkan kualitas serta melakukan kegiatan promosi agar tetap dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya. Oleh karena itu, diperlukannya strategi promosi yang baik dengan media komunikasi visual yang efektif.

METODE PENELITIAN

Perancangan ini menggunakan metodologi penelitian kualitatif dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan kuesioner. Kemudian data yang didapat dianalisis dengan metode SWOT yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal suatu perusahaan. Selain itu, Metode AOI (Activities, Opinion, Interest) juga dimanfaatkan oleh penulis untuk mengoptimalkan data psikografis yang dianalisis dalam merancang strategi kreatif periklanan (Ilhamsyah, 2021). Selain itu, diterapkan juga metode AISAS yang bermanfaat dalam memahami bagaimana proses komunikasi dapat mendorong konsumen untuk mengubah perilaku dari sikap pasif menjadi aktif.

Teori yang digunakan dalam perancangan ini adalah teori promosi yang bertujuan untuk membujuk pelanggan ataupun calon pelanggan dengan tujuan terjadinya transaksi jual beli dengan jumlah yang lebih besar terhadap suatu perusahaan (Listyawati 2016, 63). Hal tersebut diiringi juga dengan pelaksanaan trend research agar target dapat melihat dirinya dalam suatu produk atau jasa yang didasari pada pemikiran *long term design* (Pamela, 2019).

Komunikasi pemasaran juga perlu diperhatikan dalam perancangan ini agar terjadi tiga tahap perubahan terhadap konsumen, yaitu: perubahan sikap, pengetahuan, serta tindakan yang diharapkan (Kotler 2004, 5). Kemudian, perlu adanya metode AISAS dalam perancangan ini dengan tujuan audiens yang cenderung memiliki sikap pasif menjadi aktif dalam proses komunikasi (Ilhamsyah 2021: 76). Penerapan teori desain komunikasi visual juga diperlukan untuk mendukung perancangan strategi promosi ini. Desain komunikasi visual

merupakan ilmu komunikasi yang ditujukan untuk kegiatan bisnis serta industri dengan tujuan untuk membangun merek dan identitas dari suatu produk (Nurbani & Dewi, 2019). Warna, tipografi, serta layout juga perlu diperhatikan dalam rancangan visual strategi promosi agar pesan dapat tersampaikan secara efektif.

HASIL DAN DISKUSI

Perancangan strategi promosi ini memiliki target audiens dengan rentang usia 22-29 tahun yaitu job seeker dan career switcher yang Ingin mendapatkan pekerjaan di start-up impian dengan mudah melalui minat dan keterampilan digital. Berdasarkan hasil analisis bagan pesan, dapat disimpulkan suatu tagline atau statement untuk branding yaitu **“Elevate Your Digital Skills”**. Melalui pesan tersebut, diharapkan target audiens tertarik untuk mengikuti program yang ditawarkan RevoU, karena benefit serta insight yang didapatkan sangat besar.

Setelah pesan yang ingin disampaikan pada kegiatan promosi dibuat, langkah selanjutnya adalah merancang ide besar agar kegiatan promosi berjalan dengan lancar dan efektif. Dalam penyampaian pesan yang efektif, faktor serta konsep yang dipertimbangkan dalam pembuatan serta penyampaian pesan perlu digabungkan menjadi satu kesatuan menjadi suatu ide besar dalam sebuah promosi, dalam hal ini bentuk promosi yang dilakukan adalah *Event*.

Event yang akan dilakukan oleh RevoU dalam perancangan ini adalah *Digilent Expo*. Event ini merupakan perpaduan antara pameran dengan serangkaian acara yang mengajak audiens untuk ikut serta dalam berjalannya kegiatan promosi ini. Dalam *event* ini akan ditampilkan berbagai portofolio serta hasil karya para alumni RevoU yang telah berhasil mengembangkan karier serta bergabung dengan start-up impian mereka dengan menggunakan layar interaktif.

Event ini juga akan ada workshop yang menghadirkan mentor tamu ternama yaitu Raymond Chin dan Fajrin Rasyid untuk membantu job seeker serta

career switcher membangun portofolio dan strategi yang tepat untuk memulai karir impian mereka di perusahaan *start-up*. Diadakan juga sebuah Job Fair yang dihadiri oleh beberapa hiring partner RevoU untuk menarik minat serta peluang para job seeker dan career switcher dalam mengejar pekerjaan impian mereka.

Dalam *event* ini juga akan terdapat berbagai area yang akan dipandu oleh tiap tim RevoU untuk menjelaskan berbagai macam program RevoU serta *insight* dan benefit dari masing-masing program. Kemudian, akan terdapat *booth merchandise* serta *photobooth* agar para audiens dapat menikmati acara ini secara santai dan dapat mengabadikan bahkan membagikan pengalaman mereka dalam acara ini ke media sosial pribadi mereka masing-masing.

Setelah *event* terselenggara dengan baik, para target audiens membagikan informasi tentang pengalaman mereka mengikuti *event* ini melalui akun media sosial pribadi mereka masing-masing dengan menggunakan *hashtag* #revoudigilentexpo dan #elevatedigitalskills dan tag ke akun Instagram resmi dari RevoU serta *mention* 3 akun teman mereka untuk berkesempatan mendapatkan *voucher* diskon sebesar 15% yang dapat digunakan pada salah satu program RevoU untuk 3 orang dengan postingan Instagram terbaik.

Gaya Visual



Gambar 1 Referensi Gaya Visual
Sumber : pinterest.com

RevoU memiliki gaya visual berjenis *flat style design*, yaitu sebuah pendekatan desain yang bersifat minimalis. Referensi visual berupa gaya visual

layout, tipografi dan warna merupakan sebuah acuan dalam proses perancangan visual dalam kegiatan promosi ini. Dalam perancangan ini, gaya visual yang digunakan adalah perpaduan *flat style* desain dengan modern desain, serta kolase namun tetap pada jalur *key visual* dari RevoU sebagai acuan.

Layout



Gambar 2 Referensi Layout
Sumber: pinterest.com

Layout atau tata letak adalah metode dalam penyusunan unsur-unsur visual yang menghasilkan penyampaian sebuah pesan yang bermakna. Tata letak bertujuan sebagai faktor yang dapat memudahkan perancang atau desainer untuk menyampaikan pesan melalui visual dengan berbagai media komunikasi visual secara efektif serta memberi kesan estetis. (Soewardikoen, 2015:119). Jenis *layout*/tata letak yang digunakan dalam perancangan visual ini adalah *circus layout*, yaitu tata letak yang tidak terikat pada apapun. Pemilihan jenis *layout* ini dikarenakan jenis *layout* ini dapat digunakan secara ekspresif sehingga terkesan kekinian dan tidak kaku serta penerapan *layout* ini cocok untuk sebuah desain acara pameran.

Moodboard

Kesan yang ingin ditimbulkan dalam perancangan ini adalah modern, minimalis, professional serta *fun* dengan kombinasi warna yang dominan putih dan kuning sebagai warna identitas dari RevoU.



Gambar 3 Moodboard
Sumber: freepik.com

Tipografi

Tipografi merupakan sebuah elemen desain yang bersifat satu kesatuan dan tidak dapat berdisi sendiri secara khusus. Berbagai elemen desain grafis sangat erat kaitannya dengan tipografi bahkan dalam bidang keilmuan lainnya seperti komunikasi dan teknologi (Rustan, 2011). Penggunaan *font* dalam perancangan ini adalah memadukan jenis *font sans serif* dan *script* agar terkesan tegas, modern, namun tidak monoton. Font yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah “*Montserrat*”.



Gambar 4 Font Montserrat
Sumber: Ghossan, 2023

Penggunaan *font “Montserrat”* bertujuan untuk menciptakan kesan tegas pada suatu pernyataan atau informasi agar tetap nyaman untuk dibaca namun menarik untuk dilihat. *Font* ini digunakan pada hampir seluruh elemen tipografi pada perancangan ini yaitu *headline*, *subheadline*, *bodycopy*, dan *tagline*.

Warna

Color Variation



Gambar 5 *Color Palette*
Sumber: Ghossan, 2023

Warna juga bertujuan sebagai pesan isyarat dan psikologis yang bisa mempengaruhi anggapan atau pikiran manusia (Yulianto, 2018: 138). Warna primer yang digunakan dalam rancangan ini adalah warna kuning. Pemilihan warna kuning sebagai warna utama dalam rancangan ini berdasarkan dengan identitas dari RevoU, yaitu warna kuning sebagai warna iconic perusahaan mereka. Kemudian, warna sekunder dalam perancangan ini adalah warna hitam, abu-abu, dan putih. Pemilihan warna sekunder dalam rancangan ini juga berdasarkan dengan warna identitas dari RevoU, sekaligus warna-warna tersebut juga dapat menciptakan kesan yang minimalis, modern, dan futuristik, sehingga warna-warna tersebut sangat cocok dalam konsep rancangan serta gaya visual yang sudah ditentukan.

Hasil Perancangan

Attention

Media terkait sedikit bocoran dari kegiatan “*Digilent Expo*” yang akan diadakan. Media attention yang akan digunakan adalah Out of Home media berupa poster yang akan ditempatkan di MRT Jakarta dan Gedung Sarinah Jakarta Pusat, serta digital ads yang akan disebar melalui platform Instagram Ads.



Gambar 6 *Out of Home* Gedung Mercure Jakarta
Sumber: Ghossan, 2023



Gambar 7 Poster Event di KRL Commuter Line
Sumber: Ghossan, 2023



Gambar 8 Instagram Ads
Sumber: Ghossan, 2023

Interest

Media Interest bertujuan untuk menyebarkan informasi terkait kegiatan sedikit product knowledge dari RevoU serta acara "*Digilent Expo*" yang akan diadakan dengan beberapa penawaran serta benefit yang akan memancing ketertarikan dari para target audiens terhadap acara ini. Media yang akan digunakan dalam menarik ketertarikan para target audiens adalah *out of home*

media pada Gedung Mercure Gatot Subroto Jakarta poster digital yang akan disebarakan melalui akun Instagram resmi dari RevoU, poster cetak yang akan ditempatkan di elevator Sudirman Business Center dan ditempat umum, serta billboard yang akan ditempatkan di stasiun MRT Jakarta.



Gambar 9 *Out of Home* Gedung Mercure Jakarta
Sumber: Ghossan, 2023



Gambar 10 Instagram Feeds
Sumber: Ghossan, 2023



Gambar 11 Poster Event
Sumber: Ghossan, 2023



Gambar 12 Billboard di Stasiun MRT
Sumber: Ghossan, 2023

Search

Media search merupakan media informasi lebih lanjut terkait kegiatan “*Digilent Expo*” yang akan diadakan. Dalam media ini, para target audiens bisa mendapatkan informasi dari acara yang akan diadakan dengan jelas, sehingga para target audiens tidak bingung untuk mendapatkan informasi. Media search yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah Instagram Feeds dan website.



Gambar 13 Feeds Instagram
Sumber: Ghossan, 2023



Gambar 14 Landing Page Website RevoU
Sumber: Ghossan, 2023

Action

Media dalam kategori action merupakan media utama yang akan digunakan dalam perancangan promosi ini, yaitu dengan mengadakan sebuah event. Event yang akan diadakan Bernama “*Digilent Expo*” dengan pesan “*Elevate Your Digital Skills*”. Event ini akan dilaksanakan selama 2 hari pada tanggal 16- 17 Desember 2023 dengan berbagai rangkaian acara sebagai berikut:

1. *Exhibition*/pameran yang berisi portofolio *real project* terbaik yang dihasilkan oleh alumni-alumni RevoU yang didesain dengan layout dan

template yang sudah dirancang sesuai dengan tema serta keperluan event ini.

2. *Workshop* yang akan mengajarkan para *Job Seeker* dan *Career Switcher* bagaimana membangun portofolio yang baik serta tips dan trik mendapatkan pekerjaan mulai dari 0 dengan sistem praktek langsung. Workshop ini akan dipandu langsung oleh seorang pengusaha, CEO, dan Youtuber ternama bernama Raymond Chin dan tim RevoU.
3. Program Area yang diisi dengan penjelasan program-program dari RevoU yang akan dijelaskan dan dipandu oleh tim dari RevoU disetiap areany. Audiens juga dapat langsung mendaftarkan diri langsung ke program RevoU yang mereka minati.
4. Job Fair yang berisi lowongan kerja diikuti oleh beberapa perusahaan mitra perekrutan dari RevoU untuk membantu *Job Seeker* dan *Career Switcher* mendapatkan kesempatan untuk bergabung dengan perusahaan yang mereka minati.
5. Pamflet yang berisi informasi *product knowledge, insight, benerfit*, serta USP dari RevoU untuk para pengunjung "*Digilent Expo*" agar mereka tertarik untuk bergabung dan mengikuti program kelas dari RevoU
6. Timeline Event

Tabel 1 Timeline Event Hari Pertama

Acara	Waktu
<i>Open Gate</i>	10.00 WIB
Pembukaan dan Sambutan	10.45 – 11.15 WIB
Pameran dan <i>Job fair</i>	11.15 – 13.00 WIB
Istirahat	13.00 – 14.00 WIB
<i>Workshop</i>	14.00 – 16.00 WIB
Pameran	16.00 – 19.00 WIB
<i>Close Gate</i>	19.00 WIB

Sumber: Ghossan, 2023

Tabel 2 Timeline Event Hari Pertama

Acara	Waktu
<i>Open Gate</i>	10.00 WIB
Pameran dan <i>Job fair</i>	10.45 – 11.15 WIB

Istirahat	11.15 – 13.00 WIB
Workshop	13.00 – 14.00 WIB
Pameran	14.00 – 16.00 WIB
Penutupan	16.00 – 19.00 WIB

Sumber: Ghossan, 2023



Gambar 15 Event Digilent Expo

Sumber: Ghossan, 2023

Share

Media dalam kategori *share* merupakan media yang digunakan untuk menarik perhatian audiens ketika pasca event terhadap audiens yang tidak mengikuti serangkaian acara yang diadakan dalam kegiatan “Digilent Expo”. Media *share* yang akan digunakan dalam perancangan ini adalah Instagram dan merchandise.



Gambar 16 Merchandise

Sumber: Ghossan, 2023



Gambar 17 Discount Voucher
Sumber: Ghossan, 2023

KESIMPULAN

Kesimpulan dari Perancangan Strategi Promosi untuk Platform Online Pelatihan Keterampilan Digital RevoU adalah pada penelitian ini ditemukan beberapa permasalahan yang dihadapi diantaranya adalah kurangnya brand awareness dari RevoU dikarenakan kurang memaksimalkan kegiatan promosi dengan berbagai media yang ada dan hanya terfokus pada media promosi berbasis online, sedangkan para kompetitor RevoU seperti Binar Academy dan Purwadhika sudah melakukan kegiatan promosi berupa event untuk menarik para target audiens mereka.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan strategi promosi untuk RevoU agar dapat meningkatkan brand awareness mereka dan dapat bersaing dengan para kompetitornya, yaitu dengan cara mengadakan event berjudul “Digilent Expo” dengan tujuan utama memperkenalkan karya-karya alumni RevoU kepada target audiens serta USP, Benefit, dan Insight dari RevoU agar target audiens tertarik untuk bergabung dengan program mereka.

Perancangan sebuah identitas visual dari promosi ini didasari dengan analisis terhadap data yang didapat, sehingga dapat disesuaikan dengan key visual dan kebutuhan dari RevoU. Analisis data yang dilakukan dalam perancangan ini berupa analisis lingkungan internal, analisis lingkungan eksternal dan analisis SWOT. Rangkaian analisis tersebut dilakukan agar rancangan promosi yang dilakukan dan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik

kepada target audiens, sehingga dapat meningkatkan brand awareness dari RevoU.

Dalam perancangan ini masih banyak kekurangan yang masih bisa diperbaiki untuk kedepannya, yaitu data perusahaan dan wawancara yang bisa dilengkapi serta diperdalam, analisis terhadap target audiens yang bisa dipertajam lagi, serta konsep perancangan visual yang bisa dieksplorasi lagi dengan berbagai media dan media placement yang lebih tepat sasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, Susanto. (2013). *Teori Belajar dan Pembelajaran di Sekolah Dasar*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, (2019). Jurnal, *PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky House)*. 3(1).
- Della Aresa. (2012). *Pengaruh Gaya Hidup Terhadap Repurchase Intention (Studi Pada Pengunjung 7 Eleven Tebet Sharjo)*. Skripsi Universitas Indonesia.
- Fandy Tjiptono. (2015). *Strategi Pemasaran, Edisi 4*. Yogyakarta: Andi Offset
- Harsanto. (2017). *Fotografi dalam Desain Komunikasi Visual (DKV)*. Imaji, 15(2), 140 – 148
- Liani, Dita. (2019). *Analisis TOWS dalam Menentukan Strategi Pemasaran guna Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Permadi Karya Mandiri Blitar*. PENATARAN, 4(2), 203-204.
- Listyawati, I. H. (2016). *Peran Penting Promosi Dan Desain Produk Dalam Membangun Minat Beli Konsumen*. 3(1).
- Ilhamsyah. (2021). *Pengantar Strategi Kreatif Advertising Era Digital*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Ingledeu, J. (2013). *Photography, second edition*. UK: Laurence King Publishing.

- Kennedy, John. E; R Dermawan Soemanagara, (2006). *Marketing Communication – Taktik dan Strategi*. Jakarta: PT Buana Ilmu Populer (kelompok Gramedia)
- Kotler, Philip. (2009). *Marketing Management. England: Pearson Education Limited, Inc*. New Jersey: Pearson Education
- Nurbani, Dewi. (2019). “PERANCANGAN STRATEGI BRANDING UMKM MARTABAK MESIR H.WAN KOTA PADANG” dalam jurnal e-Proceeding of Art & Design : Vol.9, No.3.
- Pamela. (2019). “PERANCANGAN KEMASAN PRODUK PERAWATAN KULIT ”GIZI INDONESIA”” dalam jurnal Jurnal Tingkat Sarjana bidang Senirupa dan Desain No.1. (hlm.7)
- Romney dan Steinbart. (2018). *Sistem Informasi Akuntansi: Accounting Information Systems (Edisi 14)*. New Jersey: Pearson Education.
- Rustan, Suriyanto. (2009). *Layout: Dasar dan Penerapannya*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
- Soewardikoen, D. W. (2015). *Visualisasi Iklan Indonesia era 1950-1957*. Yogyakarta: CALPULIS
- Supriyono, R. (2010). *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Thomas, J. S., Yu, E. A., Tirmizi, N., Owais, A., Das, S. K., Rahman, S., et al. (2014). *Maternal Knowledge, Attitudes and Self-efficacy in Relation to Intention to Exclusively Breastfeed Among Pregnant Women in Rural Bangladesh*. Maternal Child Health J DOI 10.1007/s10995-014-1494-z.
- Yulianto. (2018). *Buku Sakti Kuasai Desain Grafis*. Yogyakarta: Start Up