
PERANCANGAN MEDIA PROMOSI KABA12.COM SEBAGAI UPAYA MENGAKTIVASI CITRA PERUSAHAAN

Koffiah Naaliah Halim*, **Aryoni Ananta****, **Ary Leo Bermama*****

*Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni
Indonesia Padangpanjang

**Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni
Indonesia Padangpanjang

***Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni
Indonesia Padangpanjang

e-mail: koffiahhalim@gmail.com

KATA KUNCI

Media promosi, brand
awarness, brand
activation

ABSTRAK

Perancang ini bertujuan untuk merancang strategi brand aktivasi dalam meningkatkan brand awarness Kaba12.com sebagai media berita online lokal yang ada dikabupaten Agam. Strategi ini guna memaksimalkan aktivitas promosi Kaba12.com sebagai satu-satunya pionir media online lokal khususnya Lubukbasung. Berdasarkan hasil wawancara dengan direktur Kaba12.com yang hasilnya adalah bagaimana meningkatkan awarness kepada masyarakat akan keberadaan media ini. Terbukti berdasarkan hasil kuesioner banyak target sasaran yang belum populernya Kaba12.com sebagai media lokal Kabupaten Agam, hal ini mendukung utnuk dirancangnya brand aktivasi demi meningkatkan brand awarness Kaba12.com. Penulisan Tugas Akhir ini bertujuan menciptakan rancangan media, visual dan strategi kreatif yang tepat untuk Kaba12.com dalam menyampaikan pesannya kepada target audiens. Metode yang dipakai adalah metode penelitian kualitatif, dan melakukan pengumpulan data dan kajian pustaka dari beberapa sumber.

KEYWORD

Media promosi, brand
awarness, brand
activation

ABSTRACT

This design aims to design a brand activation strategy to increase brand awarness of Kaba12.com as a local online news media in Agam district. This strategy is to maximize promotional activities for Kaba12.com as the only local online media pioneer, especially Lubukbasung. Based on the results of an interview with the director of Kaba12.com, the result is how to increase public awarness of the existence of this media. Based on the results of the questionnaire, it is proven that many of the targets are not yet popular with Kaba12.com as the local media for Agam Regency. This supports the design of brand activation to increase Kaba12.com's brand awarness. Writing this Final Project aims to create the right media design, visuals and creative strategy for Kaba12.com in conveying its message to the target audience. The method used is a qualitative research method, and collects data and

reviews the literature from several sources method used is a qualitative research method, and collects data and reviews the literature from several sources.

PENDAHULUAN

Masyarakat hari ini adalah masyarakat yang tidak dapat jauh dari teknologi informasi dan komunikasi. Seiring dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, masyarakat juga mengalami perubahan dalam segala aspek kehidupannya. Tak terkecuali juga di bidang media informasi berita. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi secara langsung maupun tidak langsung telah mempengaruhi keberadaan industri media informasi berita.

Istilah yang dipakai sebagai media online, diantaranya: cyber media, media dotcom, media online, dan jurnalisme online. Generasi awal di Indonesia memasuki era baru sejak 1998, ketika muncul situs 149 berita berbasis internet. Pada era 2001-2002 muncul puluhan situs, seperti *astaga.com*, *satunet.com*, *lippostar.com*. Era kebangkitan baru pada 2007-2008 dengan munculnya situs-situs baru seperti *okezone.com*, *inilah.com*, *kompas.com* dan *tempointeraktif.com*. Tidak hanya media online nasional saja, perkembangan ini juga melahirkan media online lokal yang menyampaikan berita eksklusif mengenai suatu daerah tertentu, contohnya di daerah Sumatera Barat seperti *InfoSumbar*, *Warga Bukittinggi*, dan *Kaba12.com*. Namun, bukan tanpa tantangan media-media ini harus terus memiliki citra

tersendiri sebagai identitas mereka untuk dapat diingat oleh pembaca. Berdasarkan hasil wawancara dengan Direktur Utama *Kaba12.com*, yang mana *Kaba12.com* sendiri adalah sebuah perusahaan media yang berfokus pada media online. Diluncurkan pada 17 Agustus 2016. Untuk berita yang disajikan yaitu masih pada daerah Agam, Bukittinggi, Pasaman. Kemudian latar belakang didirikannya *Kaba12.com* adalah untuk memberikan warna baru didunia media khususnya Kabupaten Agam maupun Indonesia.

Tujuan dari *Kaba12.com* untuk memberikan informasi yang konkrit, detail, dan berfokus pada informasi didaerah kabupaten Agam dan Bukittinggi. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi *Kaba12.com* berusaha memberikan informasi yang didasari oleh kaidah-kaidah jurnalistik. Kelebihan media *Kaba12.com* sendiri adalah menjadi media berita online pertama dikabupaten Agam dan berusaha untuk terus konsisten dalam memberikan informasi yang konkrit. Untuk kelemahannya sendiri, *Kaba12.com* masih terkendala dalam dukungan pemodal untuk memperkuat website dan aplikasinya. Kemudian kompetitor yang harus dihadapi oleh *Kaba12.com* adalah media-media pusat dan juga media lokal yang ada di Sumatera Barat.

Berdasarkan hasil riset lapangan yang telah dilakukan, guna mengetahui seberapa mengenalkah masyarakat Kabupaten Agam dan Bukittinggi dengan Kaba12.com. melalui kuisioner secara offline, dengan kriteria target risetnya sebagai berikut:

1. Masyarakat Kabaputen Agam, antara lain Lubuk Basung dan juga Bukittinggi.
2. Memiliki kebiasaan menggunakan smartphone dalam kegiatan sehari-hari terutama mencari berita terupdate.
3. Rentan usia yang akan diriset antara 14-50 tahun.

Setelah melakukan riset lapangan, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut; bahwa sebagian besar masyarakat Lubuk Basung sudah mengenal Kaba12.com sebagai media berita lokal. Namun, belum begitu banyak dari masyarakat Lubuk Basung untuk mengikuti akun sosial media Kaba12.com. Alasannya karena tampilan pada sosial media Kaba12.com yang masih terasa monoton dan belum memiliki daya tarik untuk target pembaca yang didominasi oleh Generai Z. Hal ini dilihat dari postingan akun Instagram Kaba12.com hanya berupa screenshot-an dari konten website mereka.

Kemudian untuk sebagian masyarakat Bukittinggi masih asing dengan Kaba12.com. Namun, juga tidak sedikit dari mereka mengetahui media Kaba12.com atau untuk

sekedar mengetahui saja. Tetapi tidak begitu mengikuti perkembangannya. Kemungkinan hal ini terjadi karena kurangnya engagement rate pada akun media Kaba12.com. Sehingga akun ini tidak berkembang dengan begitu baik khususnya melalui media sosial Instagram. Engagement rate sendiri adalah rating interaksi yang bisa dicapai melalui kolom komentar, jumlah like, dan share pada suatu postingan. Jika angka engagement postingan tinggi, maka peluang konten dapat dengan mudah masuk pada halaman explore Instagram juga semakin besar.

Kemudian mengingat pada 17 Agustus tahun ini Kaba12.com menginjak usia yang ke-6 tahun. Namun, dapat dilihat pada Instagram mereka saat ini, belum terlihat bentuk gebrakan baru yang mereka lakukan untuk meningkatkan personal branding yang lebih baik lagi dalam penyajian berita.

Untuk itu, solusi yang akan dilakukan adalah dengan membuat sebuah perancangan media promosi Kaba12.com. Dengan strategi promosi yang memfokuskan pada fungsi dari promosi sebagai penguat brand. Promosi bersifat mengingatkan ini, dilakukan untuk mempertahankan eksistensi dan juga untuk mengaktifasi personal branding dari perusahaan menjadi lebih baik diusia mereka yang ke-6 tahun ini. Personal branding sendiri adalah proses memasarkan diri dengan membuat citra yang dibentuk

agar melekat pada perusahaan/brand. Citra dapat dibentuk salah satunya dengan membuat sebuah konten yang konsisten dan didistribusikan pada platform seperti Blog, Website, Sosial Media, Youtube dsb. Manfaat dalam melakukan personal branding sendiri adalah melakukan kegiatan-kegiatan promosi yang bertujuan menarik viewers dan mempertahankan viewers yang sudah ada, karena diperlukan tingkat traffic pembaca yang tinggi untuk menarik para pemasang iklan untuk bekerjasama dengan Kaba12.com.

METODE

1. Riset Lapangan

Pencarian informasi dilakukan dengan melakukan riset lapangan dengan membagikan kuisioner tentang seberapa mengenalkah masyarakat dengan Kaba12.com. Untuk kriteria responden sebagai berikut:

- a. Warga Kabaputen Agam, antara lain Lubuk Basung dan juga Bukittinggi.
 - b. Menggunakan smartphone dalam kegiatan sehari-hari.
 - c. Usia 14-50 tahun.
- ### 2. Wawancara.

Kaba12.com merupakan sebuah perusahaan media yang berfokus pada media online. Diluncurkan pada 17 Agustus 2016. Untuk berita yang disajikan yaitu masih pada daerah Agam, Bukittinggi, Pasaman. Kemudian latar belakang didirikannya Kaba12.com adalah

untuk memberikan warna baru didunia media khususnya Kabupaten Agam maupun Indonesia. Tujuan dari Kaba12.com untuk memberikan informasi yang konkrit, detail, dan berfokus pada informasi didaerah kabupaten Agam. Atau dengan kata lain mengangkat konten lokal yang ada dikabupaten Agam. Seiring berkembangnya teknologi dan informasi Kaba12.com berusaha memberikan informasi yang didasari oleh kaidah-kaidah jurnalistik. Kalebihan media Kaba12.com sendiri adalah menjadi media berita online pertama di kabupaten Agam dan berusaha untuk terus konsisten dalam memberikan informasi yang konkrit. Untuk kelemahannya sendiri, Kaba12.com masih terkendala dalam dukungan pemodal untuk memperkuat website dan aplikasinya. Kemudian kompetitor yang harus dihadapi oleh Kaba12.com adalah media-media pusat dan juga media lokal yang ada di Sumatera Barat.

Metode Analisis Data

a) *Strengths* (Kekuatan) :

- (1) Menjadi media berita online pertama di Kab.Agam yang berusaha memberikan berita yang konkrit dan eksistensi yang tidak diragukan lagi karena sudah berdiri dari tahun 2016. (*sumber: analisis wawancara dengan direktur Kaba12.com*)

(2) Kaba12.com didukung penuh oleh PWI (Persatuan Wartawan Indonesia) Kabupaten Agam. Sehingga jangkauan berita seputar Kabupaten Agam didapatkan secara eksklusif. (sumber: analisis wawancara dengan direktur Kaba12.com)

b) *Weaknesses* (Kelemahan) :

(1) Masih terkendala dalam membangun aktivasi terhadap citra perusahaan yang sudah ada. (sumber: analisis hasil riset lapangan dengan membagikan kuisioner)

(2) Terkendala dalam dukungan pemodal untuk memperkuat website dan juga aplikasi. (sumber: analisis wawancara dengan direktur Kaba12.com)

c) *Opportunities* (Peluang) :

(1) Memiliki jurnalis lapangan yang tersebar di wilayah Kabupaten Agam, Bukittinggi dan juga Pasaman. Sehingga update beritanya lebih cepat disampaikan. Terutama melalui sosial media Instagram (sumber: analisis wawancara dengan direktur Kaba12.com)

(2) Kaba12.com memiliki peluang besar untuk mudah dikenal, karena letak kantornya berada dikawasan kantor bupati Agam. (sumber: hasil observasi lapangan ke kantor Kaba12.com)

d) *Threats* (Ancaman) :

Kaba12.com bersaing dengan media-media lokal lainnya yang telah memiliki citra tersendiri di masyarakat Kabupaten Agam seperti media InfoSumbar, Kaba Bukittinggi, dan lain sebagainya. (sumber: hasil riset lapangan dengan membagikan kuisioner)

HASIL

1. Website

Tampilan website sebelum diredesign:



Gambar 1

Tampilan website sebelum diredesign (Sumber: kofifah,2023)



Gambar 2

Tampilan website sebelum diredesign (Sumber: kofifah,2023)

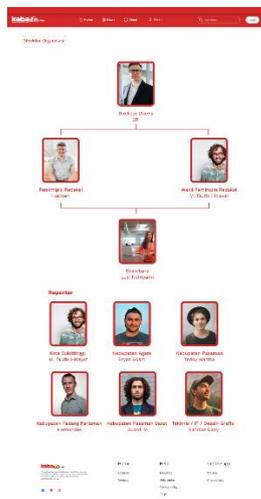


Gambar 8.
Halaman Profil Perusahaan
(Sumber: kofifah,2023)

Mockup Vidio Iklan
(Sumber: kofifah,2023)



Gambar 12.
Mockup Vidio Iklan Youtube
(Sumber: kofifah,2023)



Gambar 9.
Halamana Struktur Organisasi
(Sumber: kofifah,2023)

3. Tampilan media sosial Instagram

Tampilan instagram sebelum diredesign:



Gambar 13.
Tampilan instagram sebelum diredesign
(Sumber: kofifah,2023)



Gambar 10.
Mockup Website
(Sumber: kofifah,2023)

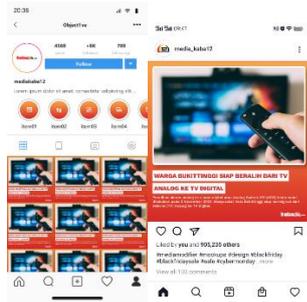


Gambar 14.
Mockup Media Sosial
(Sumber: kofifah,2023)

2. Iklan media sosial



Gambar 11.



Gambar 15.
Hasil digital tampilan media sosial instagram
(Sumber: kofifah,2023)



Gambar 16.
Hasil digital tampilan story instagram
(Sumber: kofifah,2023)

4. Media pendukung

a. Poster



Gambar 17.
Hasil digital tampilan poster 1
(Sumber: kofifah,2023)



Gambar 18.
Hasil digital tampilan poster 2

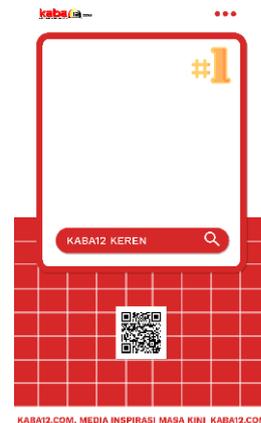
(Sumber: kofifah,2023)

b. Xbanner



Gambar 19.
Hasil digital tampilan xbanner
(Sumber: kofifah,2023)

5. Photobooth



Gambar 20.
Hasil Photobooth
(Sumber: kofifah,2023)

6. Marchandise



Gambar 21.
Hasil design Tshirt
(Sumber: kofifah,2023)



Gambar 22.
Hasil Pin
(Sumber: kofifah,2023)



Gambar 23.
Hasil design Pin
(Sumber: kofifah,2023)



Gambar 24.
Hasil Design Stiker
(Sumber: kofifah,2023)

PEMBAHASAN

1. Website

Website adalah serangkaian halaman web berisi informasi yang terhubung satu sama lain dan diakses melalui internet. Pada era digital saat ini, website telah menjadi salah satu elemen penting di dalam kehidupan manusia. Bagi pengunjung, website memberikan akses yang mudah dan cepat untuk mencari informasi, membeli produk, atau mendapat pengalaman baru. Sebagai media informasi, Kaba12.com sangat membutuhkan sebuah website untuk berbagi berita.

Sedangkan desain web atau web design adalah; apa yang menciptakan tampilan dan 'rasa' secara keseluruhan sebuah website, saat digunakan oleh pengguna. Ini mencakup proses perencanaan dan pembuatan elemen-elemen website, dari struktur tata letak, gambar, warna, font, hingga grafik. Web design berfungsi sebagai media komunikasi yang sangat bagus dan menarik dalam fungsi komunikasi dimana mempunyai satu tujuan untuk membuat atau menyampaikan informasi secara cepat dan tepat yang dapat melihat nilaidinamisnya. Pada fungsi informasi digunakan design untuk menekankan kualitas konten agar terkirim dengan baik.

2. Iklan media sosial

Iklan sosial media memainkan peran penting dalam pertumbuhan bisnis, peningkatan pendapatan, peningkatan merek, dan

jangkauan konsumen. Iklan sosial media memberikan promosi konten yang paling terukur dan terbukti mengubah pengunjung menjadi prospek dan pelanggan. Jika ingin iklan sosial media yang menonjol, video adalah kuncinya. Menginvestasikan waktu dalam membuat iklan video untuk sosial media akan sangat worth. Terutama video pendek berdurasi sekitar 15 detik seperti dalam Instagram Stories.

3. Design Tampilan Instagram

Instagram yang menarik, berpotensi untuk menarik lebih banyak lagi pengikut. Instagram dapat dikatakan sebagai salah satu media sosial terbesar yang memiliki banyak audiens. Untuk itu Kaba12.com memanfaatkan hal ini untuk menyebarkan berita mereka di media sosial ini.

4. Photobooth

Dokumentasi adalah satu bagian penting dalam sebuah acara atau event. Salah satu bagian pelengkap dokumentasi dalam sebuah event yaitu Photobooth, sebuah spot khusus untuk pengambilan foto atau dokumentasi. Fungsi photobooth dalam sebuah promosi adalah photobooth dapat menjadi media pendukung untuk menyampaikan atau menampilkan citra perusahaan. Dengan cara kerjanya, pengunjung datang dan berswafoto dengan photobooth yang telah disediakan. Kemudian mereka menupload hasil foto tersebut ke media sosial. Yang secara tidak langsung mereka membantu mempromosikan bentuk citra perusahaan.

5. Poster

Promosi merupakan elemen vital dalam sebuah bisnis. Melalui promosi, sebuah bisnis dapat mewujudkan tujuannya untuk meningkatkan brand awareness bahkan tercapainya conversion atau pembelian. Poster sendiri adalah media pemberitahuan suatu gagasan, ide, ataupun hal penting kepada khalayak umum. Poster adalah karya seni hasil desain grafis yang mengandung teks, gambar, atau keduanya yang bertujuan untuk memberikan pesan atau informasi pada masyarakat.

Pada poster perancangan ini akan memberikan tampilan visual dan juga kalimat singkat yang berisi ajakan untuk menggunakan Kaba12.com sebagai media berita lokal. Untuk ukuran poster yang digunakan adalah 40x60cm.

6. Stiker

Stiker adalah media promosi yang aplikasinya ditempelkan pada produk sebagai identitas sebuah merek agar mudah dikenali oleh target audiens. Ada beberapa ukuran yang digunakan dalam perancangan ini, yaitu 3x4, 5x5, 8x3 dan 15x5.

7. Tshirt

Efektifitas T-Shirt branding sebagai sarana promosi produk dapat di ibaratkan seperti Papan Iklan Berjalan. Pada perancangan ini, design tshirt yang ditampilkan berupa jargon produk dan menggabungkan image visual yang menggambarkan produk anda

SIMPULAN

Perancangan media promosi kaba12.com sebagai upaya untuk mengaktivasi citra perusahaan. Pada dasarnya adalah kegiatan promosi untuk membuat *brand* lebih dikenal orang, meningkatkan *brand awareness*, dan meningkatkan *engagement* melalui beberapa jenis kegiatan *brand*. Tujuan sederhananya adalah membuat pelanggan lebih dekat dengan *brand* tersebut.

Setelah melakukan hipotesa masalah, analisis dan riset data melalui kajian-kajian ilmiah dalam perancangan media promosi Kaba12.com, dapat disimpulkan bahwa

1. Ketertarikan seseorang untuk membaca sebuah berita online dapat dilihat dari bagaimana kita mempresentasikan berita tersebut dalam rancangan visual. Rancangan visual tersebut dapat berupa warna, tipografi dan layout dari sebuah ilustrasi berita.
2. Dari permasalahan yang didapatkan melalui hipotesis dan analisis riset data yang berkaitan dengan promosi Kaba12.com maka didapatkan bahwa media yang dihadirkan selama ini belum adanya pembaharuan media yang disesuaikan dengan perkembangan zaman sehingga media yang telah ada tertinggal karena sudah tidak terlalu relevan dengan perkembangan zaman. Dari hal demikianlah pembaharuan dan penciptaan hal baru dilakukan dengan menonjolkan keunikan dan keistimewaan

3. rancangan sebagai sarana dalam Rancangan Media Promosi Kaba12.com
4. Meningkatkan *awareness* dan *engagement* dari audiens yang sudah ada, *brand activation* juga dapat membantu meraih audiens baru.

DAFTAR PUSTAKA

1. Sumber dari Jurnal

Amalia. Fiato. Yosep, 2015. "Perancangan Media Promosi PT Petronika Sebagai Upaya Pembentukan Citra Perusahaan" di Stikom Surabaya.

Astari, H., Nursoilih, S., Barlian, Y. 2021."Perancangan brand aktivasi dalam meningkatkan brand awareness sepatu merek hirka asal kota Bandung". Universitas Telkom

Fajar. Filosa. 2019. "Komunikasi Dalam Media Digital" Buku Litera Yogyakarta

Isham. Rizki. Adya. 2021."Perancangan Media Promosi Sepaket Sehat Sebagai Produsen Minuman Kesehatan di Masa Pandemi" di Universitas Telkom, Bandung.

Sakitri, Galih. 2021. "Selamat Datang Generasi Z Sang Penggerak Inovasi". Universitas Prasetya Mulya.

Septiani Rosana, Anita, 2015. "Kemajuan Teknologi Informasi dan Komunikasi dalam Industri Media di Indonesia". Jakarta.

Puspitarini, D., Nuraeni, R. 2019. "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi" Jurnal Common

<https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>

2. Sumber dari Buku

Arfial, Arsad. 1984. "Nirmana Dwimatra". Universitas Sebelas Maret, Surakarta.

Kusrianto, Adi. 2009. "Pengantar desain komunikasi visual". Andi Offset, Yogyakarta.

Moriaty, Sandra. Mitchell, Nancy. Wells, William. 2009. "Advertising edisi kegelapan". Prenadamedia Group, Jakarta.

Rowles, Daniel. 2018. "Digital Branding 2nd Edition: A complete step by step guide to

strategy, tactics, tools and , measurement”. Britain.

Sihombing, Danton. 2004. : Majalah Cakram
“Konsep Desain Grafis dalam Desain Publikasi”

3. Sumber dari Internet

Ariffudin, Muhammad. 2023.”Apa itu Website?”
dalam

https://www.niagahoster.co.id/blog/pengertianwebsite/?gclid=CjwKCAjwkLCKBhA9EiwAka9QRq5rdCoR59z4yqnDG6FMBt8A4OZ5O7KXo9EgiExMFKkyQdMkITH1ABoCxSMQAvD_BwE

diakses pada 17 Juni 2023

[Citra, Iis Ariska Rosalinda, Indri, Siti Nurhayati, Yessi Frecilia, Yeti faradisa.](https://www.niagahoster.co.id/blog/pengertianwebsite/?gclid=CjwKCAjwkLCKBhA9EiwAka9QRq5rdCoR59z4yqnDG6FMBt8A4OZ5O7KXo9EgiExMFKkyQdMkITH1ABoCxSMQAvD_BwE)2017.”Media Informasi” dalam
[https://widuri.raharja.info/index.php?title=Media Informasi](https://widuri.raharja.info/index.php?title=Media_Informasi) diakses pada 16 juli 2022

DAFONT FREE. “Verdana Font”.7 Februari 2021. <https://www.dafontfree.io/verdana-font/> .
Diakses pada 15 Januari 2021

Jefkin F. Frank. 1997. Prinsip Desain dalam
<http://library.binus.ac.id> diakses pada 18 Juni 2023.

Riadi, Muchlisin.2020.”Citra Perusahaan” dalam
<https://www.kajianpustaka.com/2020/10/citra-perusahaan.html> diakses pada 16 Juli 2022

Siadari,Coki.2018.”Pengertian Analisis SWOT Menurut Para Ahli” dalam
<https://www.kumpulanpengertian.com/2018/03/pengertian-analisis-swot-menurut-para.html>
diakses pada 16 Juli 2022

Setiawan, Dwi. 2022.”Apa itu webdesign” dalam
<https://teknik-komputer.d3.stekom.ac.id/informasi/baca/Apa-itu-WebDesign/2e3502eb60d46f141469338e2327b98cc4b1fe5c#:~:text=Desain%20web%20atau%20web%20design,warna%2C%20font%2C%20hingga%20grafik>. Diakes pada 17 Juni 2023

TBNews. “Media Massa: Pengertian, Karakter, Jenis, dan Fungsi”. 22 Desember 2019.
<https://tribatanews.kepri.polri.go.id/>. Diakses pada 19 Juli 2023.

4. Sumber dari wawancara

Harmen, Direktur Utama PT. Media Kaba12, wawancara tanggal 14 maret 2022, dikantor PT. Media Kaba12, Lubukbasung Kabupaten Agam.