

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PT PERSONALE PEDULI POTENSI

Maulana Alan Akbar¹, 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*
maulanaalanakbar@student.telkomuniversity.ac.id, dwijaputra@telkomuniversity.ac.id,
rendypanditbastari@telkomuniversity.ac.id.

Abstrak: Masalah gangguan kejiwaan di Kota Bandung cenderung meningkat terutama dikalangan dewasa muda yang disebabkan oleh berbagai macam faktor, dimana hal ini tentunya perlu diperhatikan secara lebih serius oleh masyarakat, karena selama ini menurut Profil Kesehatan Kota Bandung tahun 2021 menunjukkan bahwa masyarakat terutama kalangan dewasa muda berkisar 18-25 tahun masih kurang memahami gejala gangguan kejiwaan yang dialaminya, di Kota Bandung sudah banyak lembaga pemerintah maupun swasta yang menyediakan layanan penanganan gangguan kejiwaan. Salah satunya PT Personale Peduli Potensi yang bisa mengakomodir permasalahan tersebut. Namun selama ini biro psikologi tersebut belum banyak dikenal oleh masyarakat terutama kalangan dewasa muda. Untuk itu perlu dilakukan sebuah kegiatan promosi untuk memperkenalkan lembaga tersebut. Metode penelitian ini menggunakan perancangan dengan teknik pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Data yang diperoleh kemudian dianalisis dengan menggunakan SWOT, matriks perbandingan, dan STP. Bertujuan untuk menghasilkan *brand guidelines* dan media promosi yang tepat sasaran untuk meningkatkan *brand awareness* PT Personale Peduli Potensi.

Kata Kunci: Promosi, Media Promosi, PT Personale Peduli Potensi.

Abstract: The problem of mental disorders in the city of Bandung tends to increase, especially among young adults caused by various factors, which of course needs to be considered more seriously by the community because so far according to the Bandung City Health Profile for 2021 shows that the community, especially young adults, is around 18 -25 years old, he still does not understand the symptoms of psychiatric disorders, in the city of Bandung there are already many government and private institutions that provide services for treating psychiatric disorders. One of them is PT Personale Peduli Potensi which can accommodate these problems. However, so far the psychology bureau has not been widely known by the public, especially among young adults. For this reason, it is necessary to carry out a promotional activity to introduce the institution. This research method uses design with observation data collection techniques, interviews,

questionnaires, and literature study. The data obtained were then analyzed using SWOT, comparison matrix, and STP. Aims to produce brand guidelines and promotional media that are right on target to increase the brand awareness of PT Personale Peduli Potensi.

Keywords: *Promotion, Promotion Media, PT Personale Peduli Potensi.*

PENDAHULUAN

Masalah gangguan kejiwaan sendiri kerap menjadi gangguan bagi masyarakat Indonesia, apalagi dengan adanya pandemi COVID-19 yang terjadi selama 2 tahun. Didapatkan hasil tren masalah psikologis yang dialami oleh masyarakat Indonesia meningkat sebesar 11,8% pada tahun 2022 dengan sebaran 5 Provinsi yaitu Banten 7,4% , Jawa Tengah 10,8%, Jawa Timur 12,4%, DKI Jakarta 18,4% , Jawa Barat 22,7%, dan disusul oleh provinsi lainnya sebesar 28,2%. Hal ini tentunya perlu diperhatikan secara lebih serius oleh masyarakat (PDSKJI, 2022).

Gejala gangguan kejiwaan juga ditemukan di Kota Bandung, bersumber dari Profil kesehatan Kota Bandung pada tahun 2021 jumlah kunjungan gangguan jiwa pada tahun 2021 total mencapai 36.352 kunjungan, terbagi menjadi 8.849 kunjungan di puskesmas dan 27.503 kunjungan di rumah sakit, namun jumlah tersebut belum mencakup semuanya dikarenakan rendahnya tingkat pelaporan.

Di Kota Bandung dan sekitarnya Sudah banyak lembaga yang menangani masalah gangguan kejiwaan, berdasarkan website himpunan psikologi Indonesia wilayah Jawa Barat (Himpsi Jabar) terdapat 98 lembaga biro dan klinik yang menangani masalah psikologi, namun tingkat kesadaran masyarakat masih rendah terhadap masalah gangguan kejiwaan ini.

PT. Personale Peduli Potensi adalah perusahaan yang bergerak di bidang biro psikologi yang berada di Kota Bandung dan didirikan pada tahun 2019, Dengan Value yang dibawa oleh personale yaitu WIPE (Wholehearted, Integrity, Professional, Emphaty) personale ingin membantu masyarakat untuk menemukan potensi terbaik yang ada didalam diri klien. PT. Personale Peduli Potensi menyediakan layanan seperti Psikotes, Konseling, Webinar, dan Training.

Selama 4 tahun berdiri PT. Personale Peduli Potensi belum banyak diketahui oleh target pasarnya yang berusia 18 hingga 25 tahun dikarenakan kurang banyaknya media promosi yang digunakan dan ketatnya persaingan, sedangkan selama ini upaya yang telah dilakukan biro psikologi untuk mempromosikan usahanya adalah dengan membuat akun sosial media berupa Instagram saja. Selama ini media promosi yang digunakan untuk kegiatan pemasaran yang dilakukan PT Personale Peduli Potensi kurang tepat sasaran, disamping itu belum adanya *brand guideline* yang dimiliki oleh Biro Psikologi Personale, sehingga pesan yang dibawa oleh Biro Psikologi Personale belum tersampaikan kepada masyarakat. Hal ini bisa dilihat dari *brand awareness* Biro Psikologi Personale yang masih tertinggal dengan kompetitor.

Berdasarkan masalah yang dialami PT Personale Peduli Potensi “Perancangan Media Promosi” diharapkan bisa membantu Biro Psikologi Personale untuk lebih dikenal masyarakat, dan bisa bersaing dengan baik dengan kompetitor.

METODE PENELITIAN

Metode perancangan ini dilakukan dengan pengumpulan data observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Sedangkan untuk analisis dilakukan dengan, STP, SWOT, AISAS, dan matriks perbandingan, bertujuan untuk menentukan strategi dan media yang tepat.

Guna mendukung perancangan pendekatan teori yang digunakan dalam perancangan ini adalah Promosi yang sangat penting untuk memasarkan produk dan layanan dalam kegiatan promosi terdapat informasi yang disampaikan secara singkat, jelas, dan cepat Sitorus & Utomi (2017:7-8). Kemudian kesadaran merek menurut Aaker (dalam Rachmawati, 2020:25) adalah kemampuan konsumen untuk mengetahui dan mengingat tentang suatu brand, Kemudian teori Media

adalah sebagai penghubung antara perusahaan dengan konsumen untuk mempromosikan produk atau jasa (Ramadhanty & Swasty, 2020:138). AISAS adalah formula pendekatan yang lebih efektif terhadap target pasar (Sugiyama & Andree (2011) dalam (Putri & Fithrah, 2017), Teori Khalayak Sasaran diperlukan untuk mengidentifikasi dan membagi segmentasi pasar (Kotler dan Amstrong, 2018:74).

Agar mendapatkan perancangan visual yang baik Teori-teori desain komunikasi visual juga dibutuhkan dalam penulisan seperti fotografi, tipografi, dan *layout* yang berfungsi sebagai pengatur dari judul, subjudul, ilustrasi, dan *bodycopy* agar menjadi lebih efektif (Soewardikoen, 2019:163). Elemen desain grafis membentuk sebuah desain diperlukan komponen-komponen dasar desain grafis supaya pesan dapat dikomunikasikan secara visual (Darmawan, 2016:25).

HASIL DAN DISKUSI

Keberadaan PT. Personale Peduli Potensi

PT. Personale Peduli Potensi adalah perusahaan yang bergerak pada bidang psikologi yang berdiri pada tahun 2019 oleh Jeans Esparanci dan Raissa Hadiman dengan nama biro psikologi personale yang beralamat di Ruko Pasar Modern Batununggal Indah, Mengger, Kota Bandung, Jawa Barat. Dengan Value yang dibawa oleh personale yaitu WIPE (Wholehearted, Integrity, Professional, Emphaty) personale percaya bahwa setiap orang mempunyai versi terbaik didalam dirinya maka dari itu personale ingin membantu menemukan potensi itu dengan menyediakan layanan seperti Psikotes, Konseling, Webinar, dan Training.

Namun selama 4 tahun berdiri tingkat kunjungan dari tahun ke tahun cenderung stagnan apalagi dengan adanya pandemi Covid-19, penerapan desain pada media promosi PT Personale Peduli Potensi belum konsisten dan jumlah media promosi yang digunakan masih tertinggal dengan kompetitor. Untuk itu PT

Personale Peduli Potensi kembali melakukan *positioning* perusahaannya terhadap kompetitor sebagai biro psikologi yang bisa dijangkau oleh semua kalangan dan membantu masyarakat untuk menemukan potensi terbaik didalam diri mereka.

Berdasarkan SWOT PT Personale Peduli Potensi didapatkan strategi Weakness-Opportunities dengan peningkatan media promosi dan media pendukung lainnya serta *Brand Guidline* yang bisa diterapkan untuk menjaga konsistensi desain PT Personale Peduli Potensi. Dengan Segmentasi geografis yang berfokus di Kota Bandung dan sekitarnya, Demografis usia dewasa muda yang berkisar diantara 18-25 tahun, merupakan kelas sosial menengah yang memiliki kesibukan sebagai pelajar, mahasiswa, pegawai dan ingin mengetahui potensi yang bisa dikembangkan didalam dirinya.

Matriks perbandingan digunakan untuk membandingkan PT Personale Peduli Potensi dengan kompetitornya yaitu Kalm Konselor, Psylution, dan Klee. Didapatkan bahwa PT Personale Peduli Potensi tertinggal dalam jumlah media promosi dan desain yang dihasilkan tidak memiliki konsistensi sehingga menimbulkan kebingungan terhadap konsumen.

Wawancara dilakukan kepada tiga narasumber yaitu Pemilik PT Personale Peduli Potensi, Psikolog, dan Ahli media promosi untuk mendapatkan pandangan yang bisa mendukung perancangan hasil tersebut disimpulkan bahwa PT Personale Peduli Potensi masih mencari cara untuk menyusun media promosi karena perusahaan mereka belum banyak dikenal oleh masyarakat, usia 19-29 tahun adalah usia yang rentan terkena gangguan kesehatan mental, dan tahapan perancangan media promosi adalah riset, tes market, *running* program promosi, dan evaluasi kegiatan promosi.

Kuesioner disebarakan melalui media sosial dan mendapatkan data bahwa masyarakat dalam rentang usia 18-25 tahun mayoritas pernah menggunakan jasa psikolog, Mereka lebih cenderung menggunakan media sosial seperti *instagram*,

twitter, facebook, youtube. Selain media sosial mereka juga tertarik dengan media cetak seperti poster, banner, dan flyer.

Diskusi

Berdasarkan hasil analisis data yang telah dilakukan PT personale peduli potensi ini bertujuan mengenalkan PT personale peduli potensi kepada masyarakat luas dengan *positioning* sebagai biro psikologi yang bisa membantu seluruh lapisan masyarakat khususnya dewasa muda untuk mengeluarkan potensi terbaik dari diri mereka, dengan value yang diberikan yaitu *Wholehearted, Integrity, Professional, Emphaty* untuk meningkatkan pelanggan.

Sesuai dengan *positioning tagline* PT personale peduli potensi adalah "*Rediscover you*" yang divisualisasikan dengan pendekatan rasional yaitu pendekatan yang menyampaikan pesan dengan mengedepankan fungsional diterapkan dengan memberikan semua informasi seputar perusahaan (Belch, 2001:275) dalam (Putra, 2021: para.13) dan pendekatan emosional adalah pendekatan yang menggunakan sisi emosi konsumen untuk mengaruhi pengambilan keputusan pembelian produk (Gorps dan Adams,2012) dalam (Gumulya & Natasia, 2018:4).

Color pallete perancangan ini adalah merah yang melambangkan kehangatan, hijau melambangkan kesembuhan, putih melambangkan ketepatan, dan hitam yang memberikan kesan kekuatan dipadukan dengan Font poppins karena sesuai dengan karakter PT personale peduli potensi yaitu professional serta termasuk sans serif yang mudah terbaca jika diterapkan kepada desain, kemudian diterapkan kepada visual PT Personale Peduli Potensi:

Supergrafis



Gambar 1 *Supergrafis*
Sumber: Dokumentasi Penulis

Pada perancangan media promosi ini supergrafis berupa ilustrasi flat design diperlukan untuk mendukung kegiatan promosi PT personale peduli potensi agar lebih konsisten dan memunculkan gambaran pada benak masyarakat berasal dari bagian brand mark yang berbentuk huruf P karena bertujuan untuk memberikan ciri khas personale dan dibentuk menjadi simbol plus yang melambangkan tujuan PT personale peduli potensi untuk membantu masyarakat menemukan versi terbaik didalam dirinya.

Ikon pendukung juga diperlukan sebagai media tambahan untuk membantu memperkuat identitas merek karena warnanya sesuai dengan tone warna PT personale peduli potensi dan memberikan kesan konsistensi dalam desain.

Fotografi yang digunakan dalam perancangan ini berfokus kepada fotografi periklanan sebagai pengganti ilustrasi, foto yang akan digunakan menyesuaikan dengan target pasar PT personale Peduli potensi yaitu usia dewasa muda dengan pengayaan yang profesional dan menunjukkan ekspresi wajah senang, senyum, dan bersemangat. *Layout* yang diterapkan pada desain media promosi personale adalah *Balance* dengan simetris dan asimetris sebagai layout utamanya karena sesuai dengan isi konten yang dipakai, sehingga pesan yang disampaikan dengan baik dan menarik untuk dibaca. Contoh penerapan visualnya ke dalam poster:



Gambar 2 Poster
 Sumber: Dokumentasi penulis

Poster ini bisa diaplikasikan pada media digital dan media cetak, digunakan pada tahapan *Attention* bertujuan untuk menarik perhatian calon konsumen beris tentang ajakan persuasif dan informasi layanan biro psikologi personale serta info lengkap kontak personale yang bisa digunakan untuk menggunakan jasa perusahaan. Poster disebarakan pada saat PT Personale Peduli Potensi melakukan kegiatan seminar, pelatihan, dan psikotes.

Brand Guidline



Gambar 3 *Brand Guidelines*
 Sumber: Dokumentasi penulis

Brand Guideline ini dirancang untuk PT Personale Peduli Potensi, di dalam *brand guidelines* ini terdiri dari informasi seputar perusahaan, aturan penggunaan logo, tipografi, fotografi, warna, *layout*, dan contoh penerapannya ke berbagai macam media. *Brand Guideline* digunakan untuk memberikan standar untuk menjaga dan memberikan konsistensi brand.

Brand Communication

Strategi Media yang digunakan adalah AISAS untuk menetapkan isi pesan yang digunakan didalam media promosi.

Tabel 1 AISAS

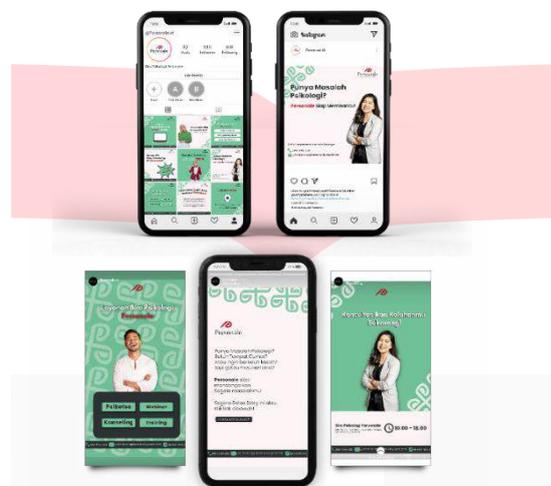
Tujuan Komunikasi	Strategi	Media
To Inform	Attention	Poster, konten Media sosial, flyer, brosur, Xbanner.
	Interest	Konten Media sosial poster, brosur, Xbanner
To Persuade	Search	Website, instagram
	Action	Konten Media sosial, brosur.
To Remind	Sharing	Media sosial, Merchandise.

Sumber: Dokumentasi Penulis



Gambar 4 X-Banner
 Sumber: Dokumentasi Penulis

X-Banner digunakan pada tahap *Attention* bertujuan untuk mendapatkan perhatian calon konsumen berisikan sambutan selamat datang dan value yang dibawakan oleh PT personale peduli potensi, X-Banner ini akan diletakkan di dekat pintu masuk perusahaan dan tempat PT Personale Peduli Potensi mengadakan kegiatan seminar, pelatihan, dan psikotes.



Gambar 5 Instagram feeds dan *Instagram story*
Sumber: dokumentasi penulis

Feeds dan *Story* instagram digunakan untuk memberikan segala informasi yang berhubungan dengan perusahaan kepada target konsumen melalui poster digital. Pemilihan perancangan Instagram feeds ini berdasarkan jenis media yang paling banyak digunakan oleh responden kuesioner sehingga Instagram feeds bisa menyampaikan pesan yang dibawa lebih mudah diakses oleh *audiens*.

KESIMPULAN

Perancangan media promosi PT Personale Peduli Potensi ini bertujuan untuk mengatasi beberapa masalah yang terjadi pada perusahaan. Permasalahan pertama yaitu kurangnya *brand awareness* yang dikarenakan kurangnya media

promosi yang dimiliki oleh perusahaan, selama ini perusahaan terlalu fokus promosi melalui media sosial instagram saja dengan tidak adanya sistem desain yang kuat sehingga desain pada sosial media perusahaan tidak konsisten antara satu dan lainnya. Sehingga dengan adanya seluruh proses perancangan ini perusahaan bisa dikenal oleh masyarakat dan bisa lebih bersaing dengan kompetitor.

DAFTAR PUSTAKA

- Gumulya, D., & Nastasia, P. (2015). *Kajian Teori Emotional Design*, Vol. 3, no. 01, pp.1-20
- Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). *Membangun Identitas Visual Untuk MEDIA Promosi Usaha Mikro Kecil Dan Menengah*, Vol. 16. researchget.net.
- Ramadhanty, Windy and Swasty, Wirania. (2020). *Beda Caranya, Samo Enaknyo: Media Promosi Talamak Bowl*, bahasarupa, vol. 3, no. 2, pp. 138.
- Putra, Gede. (2021). *Analisis Strategi Kreatif Pada Iklan Bank BJB Versi "Anti Panik Dengan BJB Digi" Tahun 2020*.
- Rustan, Suryanto. (2020) *Layout Buku 1*.
Yogyakarta: CV. Nulis Buku Jendela Dunia
- Sitorus, Onny, Fitriani., & Utami, Novelia (2017), *Strategi Promosi Pemasaran*.
Jakarta: FKIP UHAMKA
- Soewardikoen, W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*.
Yogyakarta: PT Kanisius.
- Putri, Aulia, A. (2018). *Pengaruh Dukungan Sosial Terhadap Komunitas Fotografi Indonesia*.
- Vibriyanti, Deshinta. (2020). *Kesehatan Mental Masyarakat: Mengelola Kecemasan Di Tengah Pandemi Covid 19*.
- Widya, L. A., & Darmawan, A. J. (2016). *PENGANTAR DESAIN GRAFIS*.

Jakarta: Direktorat Pembinaan Kursus dan Pelatihan

