



Perancangan Media Promosi pada Aurora Studio Foto

Artika Putri Prameswari^{1*}, Irdha Yunianto²

^{1,2}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Studi Akademik, Universitas Sains dan Teknologi Komputer, Indonesia

*Penulis Korespondensi: artikaaaprameswari@gmail.com

Abstract. This study focuses on the design of promotional media for Aurora Photo Studio as a response to the increasingly competitive creative industry. The research was conducted using the Research and Development (R&D) method, which involves stages of analysis, design, development, implementation, and evaluation. The results revealed several key challenges faced by the studio, including limited use of promotional media, lack of consistent visual strategies, and suboptimal utilization of social media platforms. Through the design and validation of visual media such as logos, flyers, price catalogs, and digital content for social media, this research produced promotional outputs that are both aesthetically appealing and strategically effective. The evaluation results showed positive responses from respondents, with an overall average score of 3.86, indicating that the promotional designs succeeded in enhancing brand identity and public awareness. Despite these achievements, the findings also highlight the need to strengthen elements that directly motivate purchase decisions. Overall, this research demonstrates that well-planned visual communication strategies play an essential role in supporting the growth of creative businesses and building a strong connection with target audiences.

Keywords: Brand Identity; Promotional Media; Social Media; Visual Communication; Visual Strategy.

Abstrak. Penelitian ini berfokus pada perancangan media promosi untuk Aurora Studio Foto sebagai respons terhadap semakin ketatnya persaingan dalam industri kreatif. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode Research and Development (R&D), yang meliputi tahapan analisis, desain, pengembangan, implementasi, dan evaluasi. Hasil penelitian menunjukkan adanya beberapa kendala utama yang dihadapi oleh studio, antara lain terbatasnya penggunaan media promosi, kurangnya strategi visual yang konsisten, serta pemanfaatan media sosial yang belum optimal. Melalui perancangan dan validasi media visual seperti logo, flyer, katalog harga, dan konten digital untuk media sosial, penelitian ini menghasilkan produk promosi yang tidak hanya menarik secara estetis tetapi juga efektif secara strategis. Hasil evaluasi menunjukkan respons positif dari responden dengan skor rata-rata keseluruhan sebesar 3,86, yang mengindikasikan bahwa desain promosi berhasil meningkatkan identitas merek dan kesadaran publik. Meskipun demikian, temuan ini juga menyoroti perlunya penguatan elemen-elemen yang secara langsung dapat memotivasi keputusan pembelian. Secara keseluruhan, penelitian ini membuktikan bahwa strategi komunikasi visual yang terencana dengan baik berperan penting dalam mendukung pertumbuhan bisnis kreatif serta membangun hubungan yang kuat dengan audiens target.

Kata kunci: Identitas Merek; Komunikasi Visual; Media Promosi; Media Sosial; Strategi Visual.

1. LATAR BELAKANG

Di era digital saat ini, persaingan dalam industri jasa fotografi semakin ketat. Banyak studio foto bermunculan dengan berbagai penawaran menarik dan konsep visual yang kreatif. Dalam situasi seperti ini, kemampuan sebuah bisnis untuk membangun identitas yang kuat dan media promosi yang efektif menjadi sangat penting agar dapat dikenal, diingat, dan dipilih oleh konsumen. Aurora Studio Foto, sebagai salah satu penyedia jasa fotografi, memiliki potensi yang besar dalam menghasilkan layanan berkualitas. Namun, masih ditemukan beberapa kendala dalam hal promosi, seperti kurangnya media promosi yang menarik, terbatasnya penggunaan strategi visual yang konsisten, serta belum optimalnya pemanfaatan media sosial

sebagai sarana komunikasi dan pemasaran. Media promosi yang dirancang dengan baik tidak hanya berfungsi sebagai alat penyampaian informasi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra dan kepercayaan konsumen. Oleh karena itu, perlu dilakukan perancangan ulang atau pengembangan media promosi yang tepat sasaran, sesuai dengan karakteristik Aurora Studio Foto dan audiens targetnya. Melalui pendekatan desain komunikasi visual dan strategi branding yang terencana, diharapkan perancangan media promosi ini dapat membantu meningkatkan visibilitas studio, memperkuat corporate identity, dan mendorong minat konsumen terhadap layanan fotografi yang ditawarkan (Immaniar, et al.,2017)

Berdasarkan hal tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: "Perancangan Media Promosi pada Aurora Studio Foto", yang bertujuan untuk menghasilkan solusi visual dan strategi promosi yang efektif serta mampu mendukung perkembangan bisnis studio foto ini di tengah persaingan industri kreatif. Aurora Studio Foto merupakan salah satu industri jasa studio foto yang berlokasi di Jl. Udan Riris III No. 10 Tlogosari, Semarang. Berdiri sejak tahun 2021 pada saat pandemi covid19. Pemilik usaha tersebut yaitu Bapak Agung Noegraha selama ini mengembangkan bisnis nya dengan cara berpromosi secara langsung dengan menggelar event fotografi di wilayah semarang lalu mengenalkan studio tersebut kepada fotografer yang berada di wilayah semarang dan sekitarnya. Aurora Studio Foto memiliki 5 spot foto Indoor dengan 2 Fotografer yang di siapkan dari studio tersebut dan melayani berbagai jenis foto indoor seperti katalog, prewed, wisuda, dan foto keluarga (Poon, 2016). Logo Aurora Photo Studio bisa dimaknai keindahan dalam fotografi. Aurora, yang terkadang bila kita beruntung dapat melihatnya di langit senja, yaitu dominan semburat warna hijaunya dapat dimaknai semangat untuk terus hidup (Barry, 1997). Demikian juga dengan studio foto ini diharapkan dapat terus hidup, berkembang dan maju di tengah ketatnya persaingan dunia studio foto di Semarang. Saat ini Aurora Studio Foto memiliki kendala dalam hal promosi dikarenakan belum maksimal memanfaatkan sosial media untuk memberikan penawaran – penawaran dalam menjangkau sasaran klien (Susilo & Iswanto, 2023)

Belum adanya katalog harga yang ditawarkan sehingga mayoritas klien belum mengetahui kisaran pasti biaya untuk sewa pemotretan, kemudian tidak adanya desain flyer untuk berpromosi di sosial media menjadi salah satu kendala untuk mengenalkan Studio foto tersebut kepada Masyarakat. Dan juga selama ini hanya mengandalkan informasi dari orang – orang yang sudah pernah menggunakan jasa pemotretan dari Aurora Studio Foto (Tedjakumala, et al.,2024).

Berdasarkan uraian di atas maka penulis tertarik untuk melakukan perancangan dalam bentuk katalog harga dan juga desain flyer untuk berpromosi di sosial media dengan berencana

akan mengembangkan produk desain diantaranya, desain flyer, katalog harga, dan desain banner. Sehingga diharapkan dengan adanya visual yang menarik dapat menarik lebih banyak konsumen di tengah dinamika persaingan industri fotografi.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah RnD. Research and Development adalah kegiatan sistematis yang dilakukan oleh perusahaan, institusi pendidikan, atau lembaga pemerintah untuk mengembangkan pengetahuan baru, menemukan solusi inovatif, atau menciptakan produk dan teknologi baru.

Penerapan Model R&D dalam Penelitian :



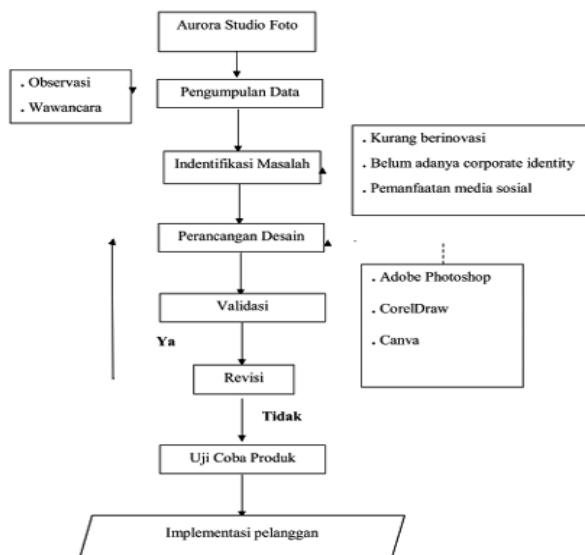
Gambar 1. Alur Penelitian.

Tahap Analisis (*Analysis*) Mengidentifikasi kebutuhan dan masalah yang ada. Kegiatan Utama: Tahap Perancangan (*Design*) Merancang konsep awal untuk media promosi. Kegiatan Utama: Tahap Pengembangan (*Development*) Mengembangkan perancangan promosi berdasarkan hasil desain. Kegiatan Utama:

Tahap Implementasi (*Implementation*) Mengaplikasikan digital marketing pada berbagai media promosi. Kegiatan Utama:

Tahap Evaluasi (*Evaluation*) Mengevaluasi efektivitas dan kesesuaian perancangan media promosi yang telah dirancang.

Hasil yang Diharapkan: Perancangan promosi yang konsisten, profesional, dan sesuai dengan nilai merek. Keluaran Akhir: Desain media promosi yang sudah melewati tahap perancangan, validasi, revisi, dan implementasi, antara lain: Logo resmi Aurora Studio Foto, Desain brosur/flyer promosi, Konten visual untuk media sosial (Instagram post & story template), dan Banner/spanduk promosi.

**Gambar 2.** Kerangka Berfikir.

Potensi dan Masalah

Data-data yang mempunyai masalah yang berada di tempat terdapat permasalahan kemudian dapat diselesaikan.

Pengumpulan Data

Setelah mengetahui potensi dan masalah yang telah ditunjukkan, diperlukan juga sumber-sumber informasi yang dari berbagai narasumber ataupun data informasi, selanjutnya dipergunakan sebagai bahan perencanaan.

Desain Produk

Berikut ini tahapan dimulainya video motion graphic dengan menggunakan aplikasi atau software seperti Adobe Photoshop, CorelDraw, Effect, dan Canva.

Validasi desain

Setelah tahapan perancangan dibuat maka kemudian untuk diajukan kepada ahli untuk melakukan validasi terhadap perancangan yang dibuat.

Revisi desain produk

Rancangan produk yang telah didesain selanjutnya untuk direvisi setelah penulis mengetahui kelemahan dari produk tersebut.

Uji coba produk

Penguji produk untuk mengetahui produk yang dihasilkan oleh penulis yang dilakukan ditempat penelitian.

Revisi produk

Revisi produk kali ini akan dilakukan jika pada uji coba produk yang telah dilakukan mempunyai kekurangan pada produk yang dihasilkan.

Uji coba pemakaian

Setelah melalui uji coba produk dan melakukan revisi produk maka uji coba pemakaian ini dilakukan oleh orang yang bertanggung jawab pada tempat penelitian.

Revisi produk

Revisi produk dilakukan apabila uji coba pemakaian yang diuji coba oleh pihak terkait memiliki kekurangan atau kelemahan

Implementasi pelanggan

Tahapan ini merupakan tahapan akhir dari serangkaian yang dilakukan sebelum-sebelum yang dirasa sudah tidak terdapat masalah dalam produk yang dihasilkan.

3. HASIL DAN ANALISA

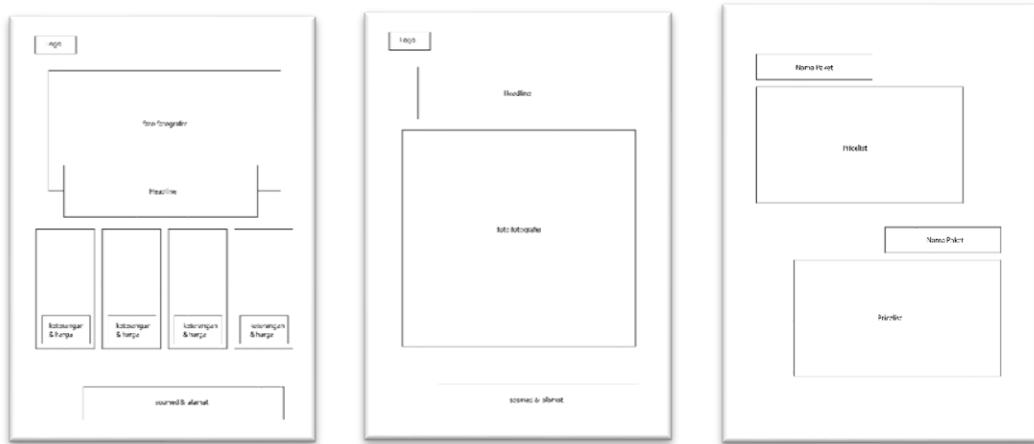
Penulis melakukan identifikasi pada penelitian ini dan menemukan beberapa permasalahan sebagaimana berikut : (1) Minimnya variasi media promosi yang digunakan masih terbatas, belum mencakup berbagai platform yang potensial seperti media sosial, cetak, dan digital secara maksimal. (2) Kurangnya strategi komunikasi visual yang efektif serta informasi yang disampaikan dalam media promosi belum dikemas secara strategis dan estetis untuk menarik perhatian dan membangun ketertarikan calon pelanggan. (3) Tingkat kesadaran masyarakat terhadap brand masih rendah menyebabkan promosi yang dilakukan belum maksimal, banyak masyarakat yang belum mengenal Aurora Studio Foto, sehingga berdampak pada minimnya pelanggan baru.

Pembatasan Masalah

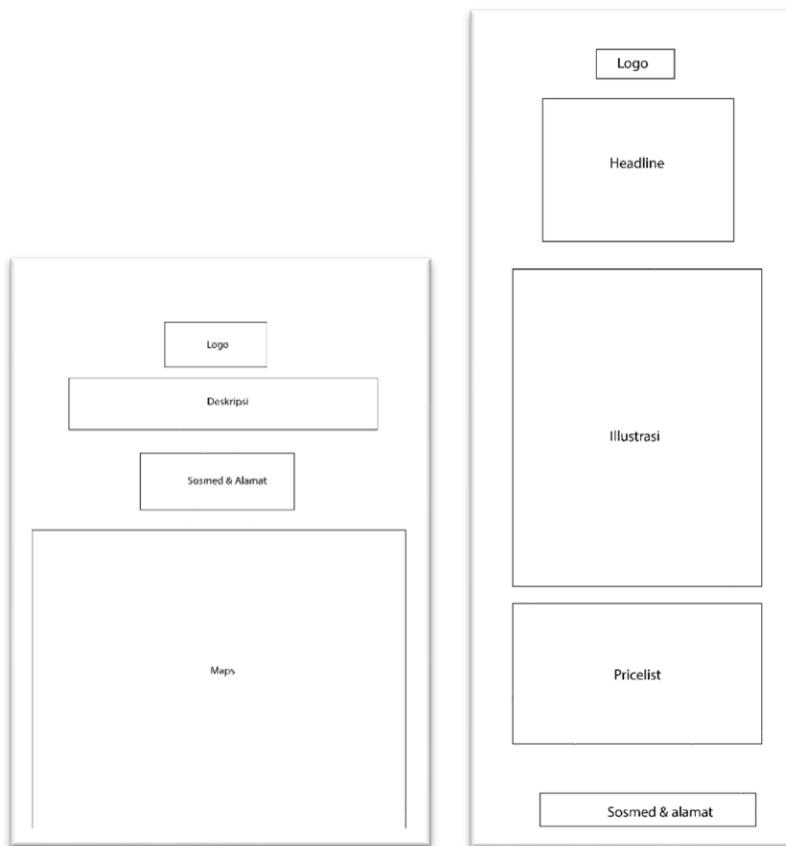
Penelitian ini berfokus pada perancangan media promosi yang khusus ditujukan untuk kebutuhan pemasaran Aurora Studio Foto, tanpa membahas strategi pemasaran secara keseluruhan. Media promosi yang dirancang mencakup berbagai bentuk baik media cetak maupun digital, seperti logo, brosur, konten media sosial, serta elemen visual pendukung lainnya yang mendukung identitas merek studio. Target audiens yang menjadi sasaran media promosi ini adalah masyarakat umum, khususnya yang berada di sekitar lokasi studio serta pengguna aktif media sosial yang dapat dijangkau melalui konten digital yang disediakan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Desain Awal

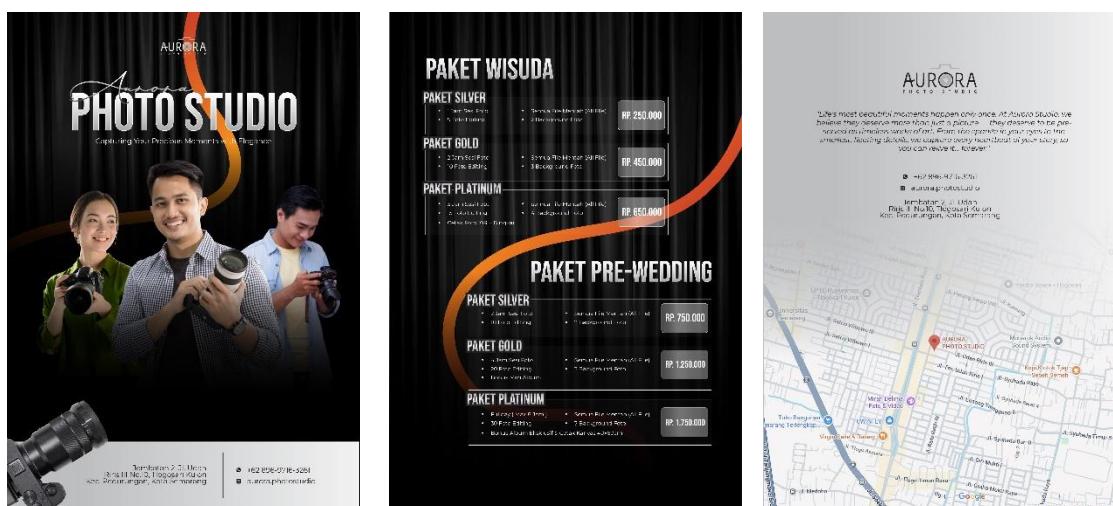


Gambar 3. Kerangka awal Rancangan Flyer dan Katalog.



Gambar 4. Kerangka awal Rancangan Flyer dan Katalog.

Desain Akhir



Gambar 5. Desain Akhir Katalog.



Gambar 6. Hasil Akhir Desain Flyer.



Gambar 7. Hasil akhir desain X-Banner.

No	Pertanyaan Penilaian	R1	R2	R3	R4	R5	R6	R7	R8	R9	R10	R11	R12	R13	R14	R15	R16	R17	R18	R19	R20	R21	R22	R23	R24	R25	R26	R27	R28	R29	R30
1	Desain promosi studio terlihat menarik dan profesional	4	5	3	5	4	2	4	5	3	4	5	4	5	3	2	5	4	3	5	4	5	3	4	5	2	4	5	4	3	5
2	Informasi layanan jelas dan mudah dimengerti	5	4	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5
3	Pemilihan warna sesuai tema fotografi	3	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	3	4	5	4	3	5	5
4	Foto mencerminkan kualitas hasil fotografi studio	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	5
5	Susunan elemen rapi dan mudah dibaca	4	4	3	5	4	5	3	4	5	3	4	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	3	4	5	3	4	5	3
6	Informasi kontak mudah ditemukan	5	5	4	5	4	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	4	5	3	4	5
7	Desain menarik perhatian pelanggan	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	4	5	3
8	Desain memberi kesan profesional	5	4	5	4	5	4	5	3	5	4	5	4	5	3	4	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5	3	5	4	5

Gambar 8. Tabel Hasil Quisioner.

No	Pernyataan Penilaian	Skor Total	Rata-rata	Persentase	Kategori
1	Desain promosi studio terlihat menarik dan profesional	114	3.80	76%	Setuju
2	Informasi layanan jelas dan mudah dimengerti	120	4.00	80%	Setuju
3	Pemilihan warna sesuai tema fotografi	115	3.83	77%	Setuju
4	Foto mencerminkan kualitas hasil fotografi studio	117	3.90	78%	Setuju
5	Promosi berhasil membangun citra positif	113	3.77	75%	Setuju
6	Promosi memotivasi untuk melakukan pembelian	108	3.60	72%	Setuju
7	Promosi mudah ditemukan di media sosial	122	4.04	81%	Sangat Setuju
8	Promosi membuat tertarik mengunjungi studio	118	3.93	79%	Setuju

Gambar 9. Tabel Skor Pertanyaan.

a. Menghitung Skor Total

Skor total untuk setiap pernyataan dihitung dengan menjumlahkan semua nilai respons dari setiap responden. Rumusnya adalah:

$$SkorTotal = \sum_{i=1}^n R_i$$

Di mana:

- \sum adalah simbol sigma, yang berarti "jumlahkan"
- R_i adalah skor yang diberikan oleh responden ke-*i*
- n adalah jumlah total responden (dalam kasus ini, $n = 30$)

Gambar 10. Menghitung Skor Total.

Contoh Perhitungan untuk Pernyataan 1:

Berdasarkan data, skor total untuk pernyataan 1 adalah 114. Ini didapat dari penjumlahan seluruh respons dari 30 responden:

SkorTotal=

$$4+5+3+5+4+2+4+5+3+4+5+4+5+3+2+5+4+3+5+4+5+3+4+5+2+4+5+4+3+5=114$$

b. Menghitung Rata-rata Skor

Rata-rata skor dihitung dengan membagi skor total dengan jumlah responden.

Rumusnya adalah:

$$Rata - rataSkor = \frac{SkorTotal}{JumlahResponden}$$

Contoh Perhitungan untuk Pernyataan 1:

$$Rata - rataSkor = \frac{114}{30} = 3.80$$

Gambar 11. Menghitung Rata-rata Skor.

c. Menghitung Persentase Rata-rata

Persentase rata-rata digunakan untuk mengetahui seberapa besar skor rata-rata dibandingkan dengan skor maksimum yang mungkin (dalam kasus ini adalah 5).

Rumusnya adalah:

$$PersentaseRata - rata = \left(\frac{Rata - rataSkor}{SkorMaksimum} \right) \times 100\%$$

Contoh Perhitungan untuk Pernyataan 1:

$$PersentaseRata - rata = \left(\frac{3.80}{5} \right) \times 100\% = 76\%$$

Gambar 12. Menghitung Persentase Rata-rata.

d. Menentukan Kategori

Setelah mendapatkan skor rata-rata, kita bisa mengkategorikannya. Kategori ini biasanya ditentukan berdasarkan rentang interval. Untuk skala Likert 1-5, rentang interval dihitung dengan rumus:

$$Rentang\,Interval = \frac{Skor\,Maksimum - Skor\,Minimum}{Jumlah\,Kategori}$$

Dalam kasus ini, jika kita ingin membagi menjadi 5 kategori:

$$Rentang\,Interval = \frac{5-1}{5} = 0.8$$

Gambar 13. Menentukan Kategori.

Berikut adalah rentang interval dan kategorinya:

1.00 - 1.80: Sangat Tidak Setuju

1.81 - 2.60: Tidak Setuju

2.61 - 3.40: Cukup Setuju / Netral

3.41 - 4.20: Setuju

4.21 - 5.00: Sangat Setuju

Berdasarkan rentang ini, rata-rata skor 3.80 untuk Pernyataan 1 masuk dalam kategori Setuju.

Analisis Hasil

Skor Rata-rata Keseluruhan: Rata-rata skor dari semua pertanyaan adalah 3.86, yang menunjukkan bahwa secara keseluruhan, responden setuju dengan pernyataan yang diajukan. (2) **Pernyataan Paling Positif:** Pertanyaan nomor 7 ("Promosi mudah ditemukan di media sosial") memiliki rata-rata tertinggi yaitu 4.07, yang termasuk dalam kategori Sangat Setuju. Hal ini menunjukkan bahwa strategi promosi melalui media sosial sangat efektif. (3) **Pernyataan Paling Rendah:** Pertanyaan nomor 6 ("Promosi memotivasi untuk melakukan pembelian") memiliki rata-rata terendah yaitu 3.60, yang meskipun masih dalam kategori Setuju, menunjukkan bahwa ada sedikit ruang untuk perbaikan dalam hal daya dorong promosi untuk memicu pembelian.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Persepsi Positif yang Kuat: Mayoritas responden (terlihat dari rata-rata skor keseluruhan 3.86) setuju dengan pernyataan-pernyataan terkait kualitas desain, kejelasan informasi, dan citra studio yang dibangun melalui promosi. Hal ini mengindikasikan bahwa materi promosi yang telah dibuat berhasil mencapai tujuannya dalam menyampaikan pesan dan citra merek secara efektif. **Keberhasilan Promosi Digital:** Respons yang paling positif (skor rata-rata 4.07) diberikan pada pernyataan mengenai kemudahan promosi ditemukan di media sosial. Hasil ini mempertegas bahwa strategi pemasaran digital yang diterapkan telah berhasil menjangkau target audiens dengan optimal. **Potensi Peningkatan pada Motivasi Pembelian:** Meskipun secara umum promosi dinilai baik, skor terendah (3.60) tercatat pada pernyataan yang berkaitan

dengan motivasi untuk melakukan pembelian. Temuan ini mengindikasikan bahwa meskipun promosi berhasil menciptakan ketertarikan dan citra positif, aspek-aspek yang secara langsung mendorong konversi atau tindakan pembelian masih memerlukan penguatan. Secara akademis, temuan ini menunjukkan adanya korelasi positif antara elemen-elemen promosi (desain, informasi, citra) dengan persepsi responden. Namun, terdapat gap antara persepsi positif dengan tindakan konkret (pembelian). Untuk penelitian atau implementasi selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya dorong promosi, seperti penawaran khusus, urgensi waktu, atau testimoni yang lebih menonjol, guna mengoptimalkan konversi dari ketertarikan menjadi transaksi.

DAFTAR REFERENSI

- Arifin, A. S., & Putra, R. P. (2019). The role of visual branding in shaping consumer perception of local food products in Indonesia. *International Journal of Creative Design*, 7(2), 55–66.
- Barry, A. M. S. (1997). *Visual intelligence: Perception, image, and manipulation in visual communication*. Albany: State University of New York Press. <https://doi.org/10.1515/9780791495841>
- Hoffman, D. (2000). *Visual intelligence: How we create what we see*. New York: W. W. Norton & Company.
- Immani, D., Mulyani, R., & Arnita, F. (2017). Desain komunikasi visual sebagai sarana promosi perguruan tinggi. *CCIT (Creative Communication and Innovative Technology) Journal*, 10(2), 280–289. <https://doi.org/10.33050/ccit.v10i2.549>
- Indrajaya, G., & Redintan, M. J. (2023). Visual identity as a visual representation media in branding Bakso Atok. *IMAGIONARY*, 3(1). <https://doi.org/10.51353/jim.v3i1.912>
- Lestari, N., & Wibowo, D. P. (2021). The influence of visual communication design in digital marketing strategies for SMEs. *Journal of Digital Communication*, 12(1), 23–34. <https://doi.org/10.1080/27693257.2021.00123>
- Messaris, P. (2009). *Visual "literacy": Image, mind, and reality*. Boulder: Westview Press.
- Poon, S. T. (2016). Visual communication and design's role drives branding innovation and social responsibility. *Journal of Visual Art and Design*, 8(1), 1–15. <https://doi.org/10.5614/j.vad.2016.8.1.1>
- Pranasa, R., Lazuardi, A. B., & Putrajip, M. Y. (2023). Visual content strategy analysis: Enhancing consumer engagement in Wardah's marketing approach. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 11(3), 1015–1024. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v11i3.2230>

- Prawesta, D. A., Mayang Sari, D., & Iriani, D. A. (2025). Penguatan citra merek melalui integrasi desain komunikasi visual dan strategi branding dalam media sosial @Prenagenworld. *Indonesian Journal of Digital Business*.
- Prawita, R., Swasty, W., & Aditia, P. (2017). Membangun identitas visual untuk media promosi usaha mikro kecil dan menengah. *Jurnal Sosioteknologi*, 16(1), 27–42. <https://doi.org/10.5614/sostek.itbj.2017.16.1.3>
- Santosa, A., et al. (2021). Perancangan ilustrasi sebagai media promosi dan visual branding Pantai Cibuaya. *Jurnal Desain*.
- Susilo, J. I., & Iswanto, R. (2023). Social media Instagram as a promotional media to increase Parvis Productions brand awareness. *Jurnal Desain Komunikasi Visual Asia*, 7(2), 81–92. <https://doi.org/10.32815/jeskovsia.v7i02.923>
- Tedjakumala, I., Damayani, N. A., Mulyana, D., & Perbawasari, S. (2024). Folklore, branding, and social media: A multifaceted communication approach to marketing in Indonesia. *Jurnal Komunikasi*, 16(2), 462–474. <https://doi.org/10.24912/jk.v16i2.31787>
- Yuliana, R., & Hartono, S. (2022). Social media visual content strategy for brand engagement: A case study of Indonesian cosmetic brands. *Journal of Marketing Communication Research*, 14(3), 211–225. <https://doi.org/10.1080/22336782.2022.00987>