

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI DALAM MENARIK MINAT INDIVIDU YANG BERENCANA MEMBANGUN RUMAH DI CV. ANANTA KREASI NUSANTARA

M. Rasyid Maulana¹, Nanda Nini Anggalih²

^{1,2}Program Studi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya

Email: 24091367109@mhs.unesa.ac.id

Abstrak

CV. Ananta Kreasi Nusantara merupakan perusahaan di bidang konstruksi yang membutuhkan strategi promosi efektif untuk menarik minat individu yang berencana membangun rumah. Penelitian ini bertujuan merancang media promosi yang sesuai dengan karakteristik target pasar guna meningkatkan daya tarik dan keterlibatan calon pelanggan. Metode yang digunakan meliputi studi literatur, analisis kebutuhan pelanggan, serta evaluasi strategi promosi perusahaan melalui wawancara, survei, dan observasi tren pemasaran di industri konstruksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media promosi digital, seperti media sosial memiliki potensi besar dalam menjangkau target pasar secara efektif, sementara penggunaan konten visual menarik dan edukatif dapat meningkatkan kepercayaan pelanggan. Dengan perancangan media promosi yang lebih strategis dan berbasis kebutuhan pelanggan, CV. Ananta Kreasi Nusantara diharapkan dapat meningkatkan daya saing serta memperluas jangkauan pasarnya, sekaligus menjadi referensi bagi perusahaan lain dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Kata Kunci: Media Promosi; Arsitektur; CV Ananta Kreasi Nusantara

Abstract

CV. Ananta Kreasi Nusantara is a construction company that requires an effective promotional strategy to attract individuals planning to build homes. This research aims to design promotional media that align with the target market's characteristics to enhance customer appeal and engagement. The methods used include literature review, customer needs analysis, and evaluation of the company's current promotional strategies through interviews, surveys, and observation of marketing trends in the construction industry. The research findings indicate that digital promotional media, such as social media, have significant potential in effectively reaching the target market, while the use of appealing and educational visual content can increase customer trust. By designing more strategic and customer-need-based promotional media, CV. Ananta Kreasi Nusantara is expected to enhance its competitiveness and expand its market reach, as well as serve as a reference for other companies in developing more effective marketing strategies.

Keyword: Promotional Media; Architecture; CV Ananta Kreasi Nusantara

PENDAHULUAN

Dalam sebuah perusahaan, melakukan promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan daya tarik suatu produk, jasa atau perusahaan. Promosi adalah kegiatan yang dilakukan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa kepada masyarakat melalui iklan maupun publikasi. Alasan penting melakukan promosi adalah kerasnya persaingan antara sesama perusahaan yang menawarkan barang atau jasa yang sama, oleh karena itu dibutuhkan strategi untuk menghadapi persaingan. Dengan melakukan promosi maka, perusahaan akan melindungi pasar yang telah ada.

Ananta Kreasi Nusantara (Akana Studio) merupakan perusahaan di bidang jasa konsultan perencanaan konstruksi arsitektur yang berdiri pada bulan Agustus 2024 dengan nama resmi CV. Ananta Kreasi Nusantara, didirikan oleh Bu Ayu Kanna Rosyidi, S.Ars dan rekannya, perusahaan ini mengusung konsep desain yang mengutamakan estetika dan kenyamanan yang sesuai dengan kebutuhan klien. CV. Ananta Kreasi Nusantara menawarkan layanan perencanaan dan pengawasan arsitektur untuk berbagai jenis proyek, mulai dari hunian pribadi hingga ruang komersial.

Sejak didirikan, CV. Ananta Kreasi Nusantara telah mengerjakan berbagai proyek, seperti pembangunan rumah tinggal serta renovasi interior yang mengedepankan konsep modern dan fungsional. Setiap proyek yang dikerjakan didasarkan pada analisis mendalam terhadap kebutuhan klien, sehingga menghasilkan desain yang unik dan personal. Dengan tim profesional yang berpengalaman, perusahaan ini terus berkembang sebagai mitra terpercaya dalam mewujudkan hunian impian yang estetik dan sesuai dengan kebutuhan.

Namun dikarenakan Akana Studio baru enam bulan berdiri, perusahaan tersebut hingga saat ini masih mengandalkan media promosi dari mulut ke mulut, yang berarti Akana Studio masih belum memaksimalkan melakukan media promosi dalam jangkauan yang lebih luas. Untuk itu diperlukan media promosi yang menarik untuk meningkatkan daya tarik sehingga mampu memberikan informasi *up to date* kepada masyarakat terkait layanan jasa yang informatif dan komunikatif.

Tujuan dari promosi adalah untuk memengaruhi keputusan konsumen dalam melakukan pembelian, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Untuk menjaga pelanggan agar tetap setia dan mendorong mereka untuk melakukan pembelian ulang, produsen perlu memberikan pelayanan yang baik selain melakukan promosi, guna menciptakan kepuasan pelanggan.

Dapat disimpulkan bahwa salah satu tujuan promosi adalah untuk memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan, dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada pelanggan. Hal ini merupakan upaya perusahaan untuk memengaruhi konsumen agar melakukan pembelian dan pembelian ulang, sekaligus mempertahankan pelanggan dengan memberikan pelayanan yang baik.

Melalui perencanaan media promosi ini, diharapkan CV. Ananta Kreasi Nusantara bisa lebih dikenal oleh masyarakat, tidak hanya di tingkat lokal, tetapi juga di seluruh Indonesia. Menurut Warni. S (2015) dengan meningkatkan visibilitas melalui media yang tepat, perusahaan dapat menjangkau audiens yang lebih luas, memperkenalkan karya-karya terbaiknya, dan membangun reputasi sebagai perusahaan konsultan arsitek yang inovatif dan profesional. Hal ini diharapkan dapat membuka peluang baru dalam menjalin kerja sama dengan klien dari berbagai daerah.

KERANGKA TEORETIS

CV. Ananta Kreasi Nusantara

CV. Ananta Kreasi Nusantara (Akana Studio), lahir dari hasrat bersama untuk menciptakan ruang yang harmonis dan menginspirasi, Akana Studio adalah sebuah perusahaan di bidang desain arsitektur dan interior. Akana Studio menawarkan layanan desain yang inovatif dan berkualitas tinggi untuk berbagai jenis ruang, termasuk rumah tinggal, kantor, toko ritel, dan area komersial. Sejak awal didirikan pada bulan Agustus 2024, Akana Studio telah menyelesaikan lebih dari 20 proyek, fokus perusahaan terletak pada penciptaan ruang yang nyaman, fungsional, dan estetik, disesuaikan untuk memenuhi kebutuhan dan impian setiap klien.

Desain Promosi

Desain promosi adalah media promosi yang menggunakan berbagai elemen desain, seperti tipografi, warna, layout, dan perusahaan guidelines. Banyak kegiatan promosi yang melibatkan desain promosi ini. Contoh yang sering kita temui dalam kehidupan sehari-hari adalah banner, brosur, flyer, dan media promosi lainnya, Menurut Jurnalnesia.com (2021) saat ini, desain promosi tidak hanya diterapkan pada media cetak, tetapi juga pada media digital. Tujuan dari desain promosi adalah untuk menyusun suatu produk dengan cara yang menarik, guna menarik minat pelanggan dan memperkenalkan produk secara lebih luas.

Tipografi

Tipografi adalah seni dalam memilih dan menyusun huruf atau teks sebagai elemen visual dalam desain. Dalam hal ini, teknik tipografi tidak hanya memperhatikan tampilan dan kesan visual, tetapi juga memikirkan daya tarik, pemahaman pembaca, serta tujuan pesan yang ingin disampaikan. Tipografi bukan hanya sebuah seni, tetapi juga ilmu yang memiliki peran penting dalam mempermudah komunikasi visual. Dengan pengaturan yang tepat, pesan akan lebih mudah dipahami dan disampaikan secara efektif. Penerapan tipografi bertujuan untuk membangkitkan emosi dan menyampaikan pesan tertentu melalui tampilan huruf dan teks.

Warna

Warna merupakan elemen penting dalam sebuah karya visual karena memengaruhi suasana hati yang dirasakan oleh audiens. Terdapat tiga warna dasar, yaitu merah, kuning, dan biru. Warna juga dapat memberikan kesan kedalaman atau volume pada objek visual. Pemilihan warna biasanya ditentukan oleh konsep dan pesan yang ingin disampaikan kepada audiens. Roda warna atau color wheel berfungsi sebagai peta bundar yang menunjukkan hubungan antara warna primer, sekunder, dan tersier. Roda warna ini memudahkan dalam mencari warna komplementer, yaitu warna yang berada di posisi berlawanan satu sama lain pada roda warna.

Layout

Dalam pembuatan media promosi, layout dapat menjadi salah satu elemen penting untuk membuat media promosi lebih menarik, membedakannya dari media promosi lain, serta memiliki daya tarik yang kuat bagi audiens. *Layout* yang tepat dapat mempengaruhi cara pembaca menilai sebuah produk berdasarkan kriteria tertentu. Menurut Reichert, tata letak yang dirancang dengan baik dapat memengaruhi persepsi pembaca terhadap produk yang ditampilkan sebagai produk yang berkualitas, bukan hanya iklannya yang menarik (Reichert, dalam Kasali, 1995: 88). Dengan kata lain, layout yang berkualitas mencerminkan pesan awal tentang perusahaan yang bereputasi dan produk yang memiliki kualitas tertentu.

Orang-orang kreatif yang terlibat dalam pembuatan layout harus menyadari bahwa media promosi tidak dibuat untuk kepentingan atasan, klien, atau sekadar untuk mengekspresikan gejolak seni pribadi, melainkan untuk menjual produk yang ditawarkan. Layout untuk media promosi dapat dianggap sebagai cetak biru bagi sebuah rumah atau bangunan. Kadang-kadang, layout dibuat sedemikian rupa hingga mendekati iklan yang sebenarnya (Kasali, 1995: 88).

Instagram

Menurut Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018) pengertian Instagram adalah media sosial yang menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, telegram berfungsi sebagai media untuk menyampaikan informasi secara cepat kepada pengguna lain. Demikian pula, Instagram memungkinkan pengunggahan foto melalui koneksi internet, sehingga pesan atau informasi dapat tersampaikan dengan baik, Instagram memiliki beberapa fitur berbeda yang tak dimiliki oleh media sosial yang lainnya.

Perancangan Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dalam pembuatan media promosi yang relevan dengan penelitian ini, perancangan yang dibahas dalam penelitian yang dilakukan oleh Annisa Retno Utami dan Euis Widiati (2023) dengan judul Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner Bogor, Penelitian tersebut dilakukan dengan metode observasi yang menganalisis insight Instagram. Selain itu, juga dilakukan analisis terhadap media promosi yang sudah ada kemudian membandingkannya dengan media promosi dari perusahaan lain.

Penerapan media promosi juga dilakukan pada penelitian yang dilakukan oleh Wildan Maulidan Badar (2024) dengan judul Perancangan Media Promosi Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Keripik Pisangon, yang mana perusahaan Pisangon merupakan perusahaan baru dan belum

dikenal oleh khalayak umum, juga belum memanfaatkan media digital sebagai alat promosinya. Oleh karena itu, dibuatlah perancangan media promosi Instagram untuk Pisangon yang bertujuan sebagai alat promosi yang dapat menjangkau audiens secara langsung.

Berdasarkan penelitian tersebut media sosial kini menjadi salah satu cara promosi yang paling umum digunakan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa. Penggunaan Instagram sebagai platform media sosial memiliki fitur unggahan foto dan video yang dimanfaatkan oleh akun-akun Instagram untuk memberikan ulasan tentang produk atau jasa yang ditawarkan. (Annisa, R.K. & Euis, W. 2023).

METODE PERANCANGAN

Perancangan ini menggunakan metode berbasis studi kualitatif deskriptif, dengan pendekatan perancangan sebagai bentuk pemecahan masalah visual. Fokus perancangan diarahkan untuk merancang media kampanye visual yang efektif guna meningkatkan minat individu yang berencana membangun rumah di CV. Ananta Kreasi Nusantara, khususnya *platform* Instagram.

Objek penelitian dalam perancangan ini adalah CV. Ananta Kreasi Nusantara yang Berdiri pada bulan Agustus 2024 dengan nama resmi CV. Ananta Kreasi Nusantara, perusahaan ini mengusung konsep desain yang mengutamakan estetika dan kenyamanan yang sesuai dengan kebutuhan klien. CV. Ananta Kreasi Nusantara menawarkan layanan perencanaan dan pengawasan arsitektur untuk berbagai jenis proyek, mulai dari hunian pribadi hingga ruang komersial. Sejak didirikan, CV. Ananta Kreasi Nusantara telah mengerjakan berbagai proyek, seperti pembangunan rumah tinggal serta renovasi interior yang mengedepankan konsep modern dan fungsional. Setiap proyek yang dikerjakan didasarkan pada analisis mendalam terhadap kebutuhan klien, sehingga menghasilkan desain yang unik dan personal.

Sasaran penelitian ini adalah individu atau keluarga yang memiliki keinginan untuk membangun atau merenovasi hunian. Profil konsumen ini umumnya mencari desain arsitektur yang tidak hanya mengedepankan estetika, tetapi juga fungsionalitas serta kenyamanan dalam pemanfaatan ruang. Konsumen ini menginginkan desain yang sesuai dengan gaya hidup mereka dan menciptakan hunian yang dapat meningkatkan kualitas hidup mereka.

Pada umumnya, sasaran desain Akana Studio adalah mereka yang memiliki ketertarikan terhadap desain yang personal dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan serta preferensi khusus mereka. Hal ini mencakup keluarga yang ingin merancang rumah pertama mereka atau individu yang mencari desain untuk hunian kedua. Oleh karena itu, desain yang ditawarkan harus dapat menggambarkan karakter pribadi pemilik rumah serta menawarkan solusi arsitektur yang responsif terhadap kebutuhan ruang yang berbeda-beda

Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui pendekatan kualitatif, dengan teknik analisis SWOT untuk memetakan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam strategi kampanye visual di CV. Ananta Kreasi Nusantara. Hasil analisis ini kemudian dijadikan dasar dalam perancangan konsep visual, yang difokuskan pada penciptaan konten media sosial yang relevan, edukatif, dan komunikatif sesuai kebutuhan audiens. Perancangan visual dilakukan dengan pendekatan *visual storytelling* yang menyesuaikan karakteristik Instagram sebagai media utama.

Hasil analisis data yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kajian literatur bersama dengan Ayu Kanaya Rosidi, S.Ars, selaku owner CV. Ananta Kreasi Nusantara, dan Tri Putri Yundiarti, S.KM, dari tim business system, menunjukkan bahwa perusahaan menonjolkan pendekatan personalisasi dalam desain rumah serta kolaborasi erat dengan klien. Namun, potensi diferensiasi ini belum sepenuhnya tercermin dalam media promosinya. Media promosi yang ada dinilai belum cukup kuat menyampaikan nilai-nilai personalisasi, keberlanjutan, dan keterlibatan klien, terutama di kanal digital seperti media sosial. Selain itu, wawancara juga mengungkapkan bahwa meskipun perusahaan memiliki portofolio proyek yang menarik dan testimoni klien yang positif, elemen-elemen ini belum dikemas secara optimal untuk menjangkau target audiens, yakni kelas menengah yang mengutamakan efisiensi dan nilai investasi rumah yang maksimal.

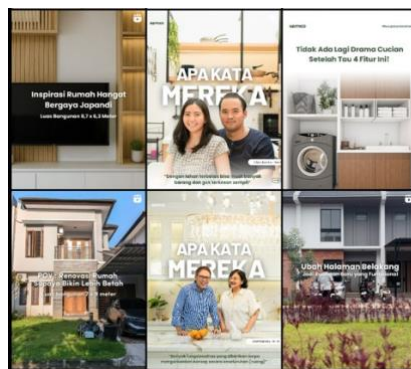
Berdasarkan hasil analisis tersebut, permasalahan utama yang diidentifikasi adalah kurang optimalnya media promosi dalam menyampaikan nilai unik perusahaan secara visual, komunikatif, dan relevan dengan kebutuhan audiens. Permasalahan ini mencakup minimnya tampilan portofolio yang meyakinkan, kurangnya narasi testimoni yang menggugah, serta visual promosi yang belum sepenuhnya menonjolkan nilai keberlanjutan, kenyamanan, dan desain yang berpusat pada manusia (human-centered design). Selain itu, pendekatan emosional yang sesuai dengan karakteristik target pasar belum dimaksimalkan. Hal ini menghambat upaya perusahaan dalam membangun citra yang kuat di tengah persaingan pasar jasa arsitektur dan konstruksi.

Dari permasalahan tersebut, dapat dirumuskan kebutuhan utama perancangan, yaitu pengembangan media promosi yang mampu menyampaikan nilai personalisasi, kualitas desain, serta keberlanjutan dengan pendekatan visual yang menarik dan strategis. Kebutuhan ini mencakup perancangan identitas visual kampanye yang konsisten, penampilan portofolio proyek yang kredibel, penyajian testimoni klien yang membangun kepercayaan, serta konten edukatif yang mengomunikasikan proses kolaboratif dalam desain. Media promosi yang dirancang harus mampu menjangkau audiens kelas menengah secara efektif, dengan pendekatan visual yang hangat, profesional, dan humanis. Format media dapat berupa konten digital (seperti carousel feed, video singkat, atau testimoni visual), serta strategi offline seperti seminar atau event interaktif, guna memperkuat hubungan emosional dan kepercayaan terhadap layanan perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

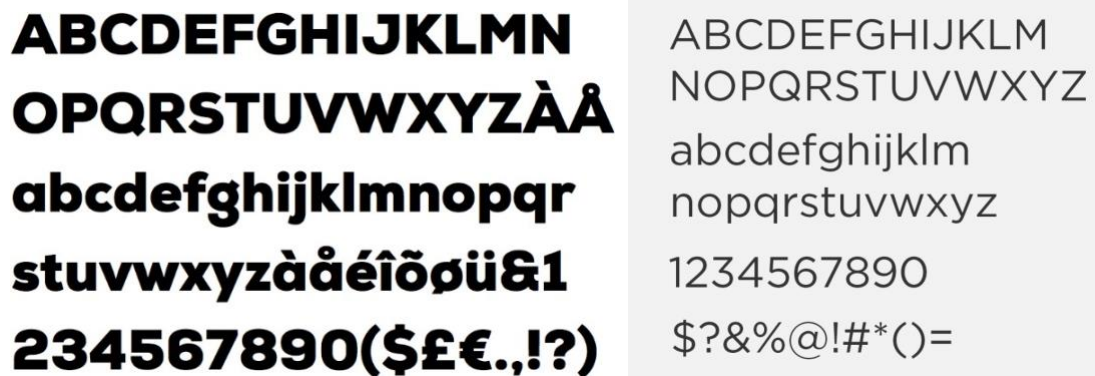
Objek penelitian dalam tugas akhir ini adalah CV. Ananta Kreasi Nusantara, yang dikenal juga dengan nama Akana Studio, adalah perusahaan yang bergerak di bidang jasa konsultan perencanaan konstruksi arsitektur. Perusahaan ini menyediakan layanan perencanaan desain bangunan dan konstruksi yang meliputi konsep arsitektur, tata ruang, serta pemilihan material yang tepat sesuai kebutuhan klien. Dengan pendekatan yang profesional dan kreatif, Akana Studio bertujuan membantu individu maupun perusahaan dalam mewujudkan bangunan yang fungsional, estetik, dan sesuai dengan standar teknis konstruksi.

Perancangan media promosi dengan tema “Mewujudkan Rumah Impian Bersama Mitra Profesional dan Terpercaya” yang bertujuan untuk menarik minat individu yang berencana membangun rumah hadir sebagai solusi khususnya individu atau keluarga yang memiliki keinginan untuk membangun atau merenovasi hunian yang aktif di media sosial. Dengan konsep visual modern minimalis dengan nuansa natural dan elegan. Desain ini dipilih untuk merepresentasikan nilai-nilai inti perusahaan, yaitu kesederhanaan, keindahan, dan kemudahan dalam proses pembangunan rumah. Pendekatan minimalis memberikan kesan profesional dan rapi, sementara sentuhan warna-warna natural dari palet AKANA Studio menghadirkan suasana hangat dan membumi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens dengan menggunakan media utama berupa Instagram *Feed* dan *Reels*.



Gambar 1. Gaya Desain Visual
(Sumber: Pinterest)

Gaya desain visual yang digunakan dalam perancangan media promosi CV. Ananta Kreasi Nusantara (AKANA Studio) mengusung pendekatan modern minimalis dengan nuansa natural dan elegan. Desain ini dipilih untuk merepresentasikan nilai-nilai inti perusahaan, yaitu kesederhanaan, keindahan, dan kemudahan dalam proses pembangunan rumah. Pendekatan minimalis memberikan kesan profesional dan rapi, sementara sentuhan warna-warna natural dari palet AKANA Studio menghadirkan suasana hangat dan bumi yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens seperti pada Gambar diatas.



Gambar 2. Tipografi
Sumber: Google Fonts

Dalam perancangan media promosi CV. Ananta Kreasi Nusantara, penggunaan tipografi mengedepankan keseimbangan antara modernitas dan keterbacaan yang optimal. Font Nexa dipilih untuk digunakan pada judul dan heading utama karena karakter hurufnya yang tegas, geometris, dan modern, sehingga mampu menarik perhatian audiens sekaligus memberikan kesan profesional dan kuat. Nexa juga memberikan nuansa segar dan dinamis, cocok untuk menggambarkan kreativitas dan inovasi yang diusung oleh AKANA Studio.

Kombinasi antara font Nexa dan Gotham memperkuat identitas visual yang konsisten dan harmonis. Nexa sebagai font display memberikan daya tarik visual pada bagian penting, sementara Gotham sebagai font body text menjaga keterbacaan dan kelancaran komunikasi. Kedua font ini mendukung karakter minimalis dan elegan yang sejalan dengan konsep desain yang mengangkat nilai lokal Nusantara dalam balutan gaya modern



Gambar 3. Color Palette
(Sumber: Pinterest)

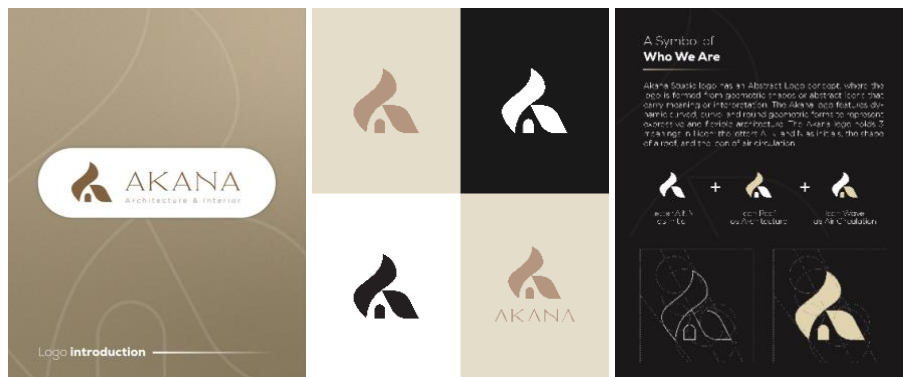
Tone warna yang digunakan dalam perancangan media promosi CV. Ananta Kreasi Nusantara

mengadopsi palet warna natural dan hangat yang mencerminkan nilai estetika Nusantara sekaligus kesan profesional dan modern. Warna-warna dominan seperti putih (#FFFFFF) dan beige muda (#EAE3D1) digunakan sebagai latar belakang utama untuk menciptakan suasana yang bersih, terang, dan lapang, sehingga memudahkan fokus audiens pada konten dan visual promosi.

Warna beige tua (#C1B096) dan coklat hangat (#876140) diaplikasikan sebagai aksen untuk menonjolkan elemen-elemen penting dalam desain, seperti judul, ikon, atau border, memberikan kesan alami dan bumi yang mengingatkan pada material tradisional Nusantara seperti kayu dan tanah liat. Tone warna ini juga memberikan rasa kehangatan dan kenyamanan, sesuai dengan nilai bahwa rumah adalah ruang hidup yang penuh keakraban dan ketenangan.

Warna hitam (#000000) digunakan secara selektif untuk tipografi dan elemen yang memerlukan kontras tinggi guna meningkatkan keterbacaan dan daya tarik visual. Penggunaan warna ini menambah kesan elegan dan tegas, sekaligus memperkuat hierarki informasi dalam media promosi. Keseluruhan tone warna yang harmonis ini mendukung tujuan menciptakan identitas visual yang kuat dan konsisten, sekaligus menonjolkan karakter budaya Nusantara dalam balutan desain modern.

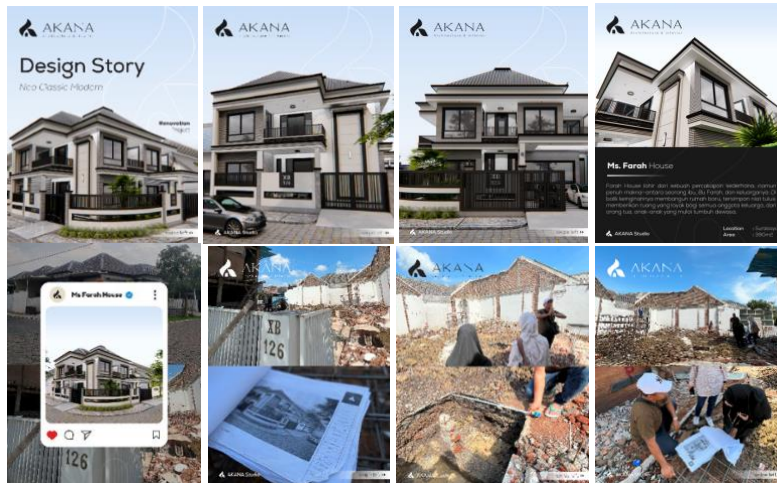
a. Carousel Tiga Slide



Gambar 4. *Carousel Tiga Slide*
(Sumber: Dokumen Penulis)

Dirancang dalam format carousel tiga slide yang berfokus pada penjelasan dan filosofi di balik logo AKANA Studio. Setiap slide memuat informasi yang terstruktur untuk memberikan wawasan mendalam tentang elemen-elemen desain logo, mulai dari bentuk geometris, makna abstrak, hingga interpretasi simbolik yang menggambarkan identitas perusahaan. Pada slide pertama, diperkenalkan logo secara umum dengan bantuan badge untuk membantu menonjolkan logo dan call to action gradient ke arah kiri untuk mengajak audiens melanjutkan membaca. Pada slide kedua menampilkan variasi logo yang nantinya akan didukung dengan warna latar belakang sebagai pembeda, pada slide ketiga merupakan bagian akhir dari konten ini yang menjelaskan makna dari pembuatan logo dengan disertai teks pengantar yang menjelaskan visi di balik pembuatan logo

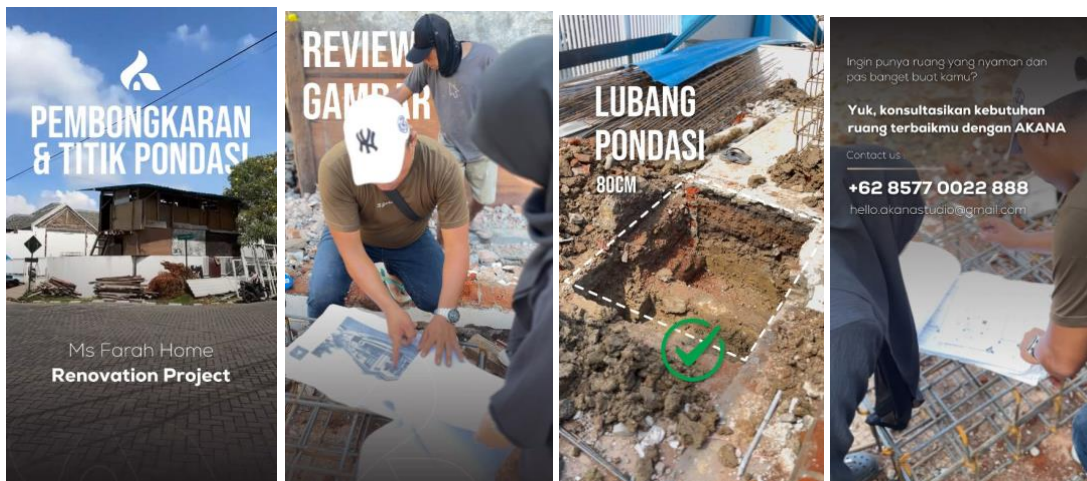
b. Carousel Empat Slide



Gambar 5. Carousel Empat Slide
(Sumber: Dokumen Penulis)

Pada carousel empat slide untuk konten "AKANA Studio Portofolio - Ms. Farah House" dan "AKANA Studio Site Visit", fokus utama adalah menata elemen-elemen visual seperti gambar visual 3D proyek, judul, dan keterangan singkat secara seimbang agar setiap slide mampu menarik perhatian sekaligus menyampaikan informasi dengan jelas dalam menarik minat individu yang Berencana Membangun Rumah di CV. Ananta Kreasi Nusantara merupakan unggahan berformat carousel yang terdiri dari empat slide yang berisi tentang dokumentasi proyek renovasi Ms. Farah House dengan menampilkan foto hasil dokumentasi yang didapatkan dari survei secara langsung ke lapangan. Dengan konsep Instagram pop-up di awal slide menunjukkan bagian proyek yang ditonjolkan dan dilanjutkan dengan slide berikutnya yang berisi kolase foto atas bawah dari dokumentasi proyek di lapangan

c. Video Reels



Gambar 6. Reels
(Sumber: Dokumen Penulis)

Video Reels ini menampilkan proses site visit AKANA Studio yang berfokus pada observasi dan penentuan titik-titik pondasi di lokasi proyek. Dengan memanfaatkan footage yang diambil langsung dari lapangan, video ini merekam bagaimana tim melakukan pengukuran, pencatatan kondisi eksisting,

“Perancangan Media Promosi dalam Menarik Minat Individu yang Berencana Membangun Rumah di CV.
Ananta Kreasi Nusantara”

serta menyesuaikan posisi pondasi dengan kontur dan situasi aktual di tapak. Visual ini memperlihatkan pentingnya tahap awal perencanaan struktur bangunan, di mana penempatan pondasi menjadi kunci untuk menjamin kestabilan. Melalui dokumentasi ini, AKANA Studio menunjukkan komitmennya dalam memastikan setiap elemen konstruksi dimulai dari perhitungan yang cermat dan responsif terhadap kondisi lapangan.

d. Mockup Unggahan Instagram



Gambar 7. Tampilan Keseluruhan
(Sumber: Dokumen Penulis)

Desain sosial media pada platform Instagram yang berfungsi sebagai kanal utama dalam menyampaikan pesan promosi dan edukasi, dengan jumlah enam unggahan berformat carousel yang memungkinkan penyampaian informasi secara bertahap melalui beberapa slide yang dapat digeser oleh pengguna, sehingga informasi yang bersifat kompleks dapat disajikan tanpa membuat audiens merasa terbebani dengan banyaknya data dalam satu layar.

e. Poster



Gambar 8. Poster
(Sumber: Dokumen Penulis)

Poster merupakan media cetak yang efektif untuk menarik perhatian audiens secara visual melalui ukuran yang besar dan desain yang menarik. Dalam perancangan media promosi CV. Ananta Kreasi Nusantara, poster dirancang dengan komposisi yang seimbang antara elemen gambar dan teks untuk menyampaikan pesan utama secara jelas dan langsung. Poster ini berfungsi sebagai sarana informasi yang mudah diakses di lokasi strategis seperti kantor pemasaran dan pameran properti, sehingga dapat memperkuat citra profesional perusahaan sekaligus meningkatkan minat individu yang berencana membangun rumah untuk mengenal lebih jauh layanan yang ditawarkan.

f. Buku Company Profile



Gambar 9. Buku Company Profile
(Sumber: Dokumen Penulis)

Company Profile merupakan media cetak yang berfungsi sebagai alat presentasi lengkap untuk memperkenalkan sejarah, visi misi, portofolio, dan layanan CV. Ananta Kreasi Nusantara secara profesional. Dalam perancangannya, company profile dibuat dengan tata letak yang rapi dan estetik, memadukan teks informatif dan visual berkualitas tinggi untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang kapabilitas dan nilai perusahaan. Media ini dirancang untuk menjadi referensi utama yang mudah dibawa dan dibaca ulang oleh calon klien, sehingga dapat memperkuat kepercayaan dan mendorong keputusan individu yang berencana membangun rumah bersama AKANA Studio.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan media promosi ini dilakukan sebagai upaya strategis untuk memperkuat citra dan daya tarik CV. Ananta Kreasi Nusantara (AKANA Studio) dalam menjangkau individu yang berencana membangun rumah. Berdasarkan hasil riset dan analisis, ditemukan bahwa target audiens membutuhkan media promosi yang tidak hanya informatif, tetapi juga komunikatif, estetik, dan konsisten secara visual. Oleh karena itu, media dirancang melalui pendekatan desain komunikasi visual yang menggabungkan gaya modern minimalis dengan narasi yang edukatif dan terarah, sesuai dengan misi perusahaan “Dwell in Beauty, Create with Ease.”

Proses perancangan melibatkan tahapan sistematis mulai dari riset, analisis, pengembangan konsep, pembuatan sketsa thumbnail dan tight tissue, hingga eksekusi visual yang disesuaikan dengan karakteristik media digital dan cetak. Platform Instagram dipilih sebagai media utama karena kekuatan visual dan jangkauan audiensnya, sementara media penunjang seperti poster dan buku company profile berfungsi untuk memperkuat komunikasi secara fisik dan membangun kesan profesional.

Dengan pendekatan visual yang terintegrasi, hasil perancangan ini diharapkan dapat menjadi media promosi yang tidak hanya memperkenalkan layanan CV. Ananta Kreasi Nusantara, tetapi juga mampu meningkatkan minat, membangun kepercayaan, dan mendorong keputusan calon klien untuk memilih AKANA Studio sebagai mitra pembangunan rumah mereka.

Perancangan strategi promosi visual untuk CV. Ananta Kreasi Nusantara (AKANA Studio) diharapkan dapat mendorong penguatan identitas brand melalui media digital yang konsisten dan edukatif, khususnya di platform seperti Instagram. Bagi mahasiswa, proyek ini menjadi contoh penerapan desain komunikasi visual yang berorientasi pada kebutuhan klien dan audiens, serta pentingnya riset dalam penyusunan strategi branding. Peneliti dan desainer selanjutnya disarankan untuk mengeksplorasi pendekatan visual yang lebih interaktif serta memperluas target audiens ke segmen korporat. Sementara itu, lembaga akademik diharapkan terus mendorong riset aplikatif yang relevan dengan industri kreatif, sekaligus memperbarui kurikulum agar sejalan dengan perkembangan media dan kebutuhan profesional.

REFERENSI

- Wala, E. Irfan, K. R, & Suci, I. 2023. Strategi Promosi Digital dalam Menarik Minat Beli Konsumen PT Sinverho Energi Indonesia: Jurnal Ilmu Sosial dan Humaniora.
- Warni, S. 2015. Kenapa Promosi Dalam Bisnis Itu Penting. Diakses dari: Kenapa Promosi Dalam Bisnis Itu Penting
- Pertiwi, K. W. 2019. Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram: Tekno.kompas.com., di akses 10 Februari 2025.
- Studio Antelope. 2023. 50 Istilah Dalam Instagram Yang Perlu Kalian Ketahui: Online. Diakses 11 Februari 2025 dari <https://studioantelope.com/istilah-dalam-instagram/>
- Syahputra, R. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Alquran Tentang Promosi Penjualan. Ecobisma: Jurnal Ekonomi, Bisnis Dan Manajemen.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). Widya Cipta, 2(2), 271–278.
- Putri, R Z & Wardhana, A. 2013, 'Analisis Faktor Faktor Media Promosi Instagram Dakken Restaurant Bandung', e-Proceeding of Management, vol 5, no. 2, pp. 2494 – 2495
- Annisa, R.U., & Widiati, E. 2023. Penggunaan Media Sosial Sebagai Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Wisata Kuliner Bogor: Business Management Journal.
- Anak Agung Istri Syawana Bargandini, & Ni Nyoman Juwita Arsawati. (2022). Optimalisasi Media Sosial Dalam Upaya Promosi Desa Wisata di Desa Kenderan, Tegallalang, Gianyar. Kaibon Abhinaya : Jurnal Pengabdian Masyarakat, 4(1), 1–7. <https://doi.org/10.30656/ka.v4i1.3107>
- Wildan, M.B. 2024. Perancangan Media Promosi Instagram Sebagai Upaya Meningkatkan Penjualan Kripik Pisangon: Jurnal Desgrafia, Vol. 2 No. 1, Tahun 2024, 90—99
- Jurnalnesia.com. 2021. Mengenal Desain Promosi Mengapa kita harus mempertimbangkan untuk Belajar Desain Promosi: Online. Diakses 12 Februari 2025. <https://jurnalnesia.com/business/mengenal-desain-promosi-mengapa-kita-harus-mempertimbangkan-untuk-belajar-desain-promosi/2/>
- Kasali, Rhenald, 1995, Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya di Indonesia, Pustaka Grafiti, Jakarta
- Rahmalia, N. 2022. Ukuran Feed Instagram 2022, Lengkap untuk Semua Kebutuhanmu: Online. diakses 13 Februari 2025 <https://glints.com/id/lowongan/ukuran-feed-instagram/>