



Perancangan Media Promosi Salon Ocha Melalui Desain Komunikasi Visual

Gamaliel Tuahta Barus¹, Rani Hermita²

^{1,2} Universitas Potensi Utama, Sumatera Utara, Indonesia

Jl. Kl. Yos Sudarso, Km. 6,5 No. 3-A, Medan, 20241, Indonesia

Email: gamalielbarus0@gmail.com

Abstrak

Dalam dunia bisnis video promosi seperti video pelayanan dan video *company profile* sangat diperlukan melalui video promosi. Tujuannya untuk membuat konsumen semakin tertarik terhadap produk atau pemberitahuan layanan yang berbentuk video promosi. Video promosi merupakan suatu alat untuk mengkomunikasikan suatu produk, jasa, gambar. Oleh karena itu sebuah usaha seharusnya memiliki media promosi yang tepat untuk memperkenalkan usaha mereka khalayak luas, begitu juga dengan Salon Ocha. Namun sayangnya selama ini Salon Ocha belum pernah memiliki video promosi yang menarik, sehingga Salon Ocha mengalami penurunan pelanggan setiap tahunnya, oleh karena itu, melalui skripsi ini penulis ingin membantu merancang video promosi yang baik bagi Salon Ocha. Adapun metode pengumpulan data yang digunakan dalam karya tugas adalah observasi dan wawancara sehingga perancangan video promosi yang penulis buat sesuai dengan data yang ada. Hasil akhir perancangan media promosi Salon Ocha melalui desain komunikasi visual yang penulis buat dalam bentuk video yang nantinya upload di social media dan dilengkapi dengan media pendukung lainnya, maka Salon Ocha akan lebih dikenal luas oleh masyarakat.

Kata Kunci: Video Promosi, Desain Komunikasi Visual

PENDAHULUAN

Di era digital saat ini, media promosi memainkan peran penting dalam memperkenalkan dan menawarkan produk maupun jasa kepada calon konsumen. Media promosi memungkinkan pelaku usaha untuk menyampaikan informasi mengenai manfaat, harga, hingga cara memperoleh produk atau layanan tertentu secara lebih menarik dan *efektif*. Salah satu bentuk media promosi yang banyak digunakan adalah video promosi, video *sinematik*, dan video *company profile*, yang terbukti mampu membangun citra dan meningkatkan daya tarik usaha. Seiring dengan pesatnya pertumbuhan pengguna media sosial, platform digital seperti Instagram dan TikTok menjadi alat promosi yang sangat efektif karena kemudahan akses serta jangkauan audiens yang luas.

Industri kecantikan, khususnya usaha salon, merupakan salah satu sektor yang sangat bergantung pada promosi visual. Salon adalah sebuah usaha yang bergerak dibidang jasa kecantikan yang berhubungan dengan perawatan kecantikan untuk wanita. Salon merupakan salah satu solusi apabila hendak merawat tubuh. Tujuan dari salon

adalah untuk menambah rasa percaya diri seseorang dengan memberikan penampilan baru dan mengembalikan keseimbangan tubuh dengan melakukan perawatan yang disediakan oleh salon tersebut. Salon menawarkan berbagai layanan seperti perawatan rambut, wajah, tata rias, hingga pewarnaan rambut, yang membutuhkan strategi komunikasi visual yang kuat untuk menarik konsumen. Di Kota Medan, jumlah salon terus meningkat seiring dengan kesadaran masyarakat akan pentingnya perawatan diri. Namun, persaingan yang semakin ketat mendorong pelaku usaha untuk berinovasi dalam strategi pemasarannya.

Salon Ocha, yang berdiri sejak tahun 2015, merupakan salah satu salon kecantikan yang menyediakan berbagai layanan seperti perawatan rambut dan wajah, tata rias pengantin, serta pewarnaan rambut. Namun, dalam beberapa tahun terakhir, salon ini mengalami penurunan jumlah pengunjung, dengan rata-rata hanya menerima 3–4 pelanggan per hari. Hasil wawancara dengan pemilik menunjukkan bahwa salah satu penyebab utama penurunan tersebut adalah kurangnya media promosi yang efektif dan profesional. Selama satu dekade terakhir, Salon Ocha hanya mengandalkan media promosi *konvensional* seperti brosur dan spanduk, yang kini dinilai kurang relevan dan tidak mampu menjangkau target pasar yang lebih luas.

Melihat kondisi tersebut, diperlukan strategi promosi yang lebih inovatif dan adaptif terhadap perkembangan media digital. Salah satu pendekatan yang potensial adalah melalui perancangan video promosi yang menampilkan layanan salon serta *video company profile* yang memperkenalkan identitas dan keunggulan Salon Ocha secara visual dan menarik. Video dengan durasi singkat dan distribusi melalui media sosial diharapkan dapat meningkatkan citra *profesional*, menjangkau konsumen potensial secara lebih luas, serta membangun kepercayaan masyarakat terhadap kualitas layanan yang ditawarkan.

Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi Salon Ocha melalui pendekatan desain komunikasi visual dengan memanfaatkan platform digital sebagai media distribusi utama. Melalui pengembangan dua video utama yaitu video pelayanan salon dan *video company profile* serta media pendukung seperti spanduk, kartu nama, dan *X-banner*, diharapkan dapat tercipta strategi promosi yang mampu meningkatkan

minat masyarakat, memperluas jangkauan pemasaran, dan pada akhirnya mendorong pendapatan usaha.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penciptaan atau perancangan karya yang bertujuan untuk menghasilkan media promosi visual dalam bentuk video untuk Salon Ocha. Pendekatan ini dilakukan secara sistematis melalui tahapan persiapan, elaborasi, sintesis, realisasi, dan penyelesaian.

Tahap persiapan dimulai dengan pengumpulan data melalui observasi langsung dan wawancara dengan pemilik serta beberapa pelanggan Salon Ocha. Observasi dilakukan untuk mengidentifikasi masalah yang dihadapi, seperti rendahnya kualitas pelayanan, ketidakterlibatan salon dalam media sosial, serta ketidakefektifan media promosi yang digunakan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi mendalam mengenai persepsi pelanggan terhadap kualitas layanan, harga, dan strategi promosi yang digunakan. Hasil wawancara menunjukkan bahwa pelanggan merasa kurang puas dengan pelayanan, menganggap harga yang ditawarkan kurang bersaing, serta menyatakan tidak adanya media promosi *visual* yang profesional di media sosial.

Pada tahap elaborasi, data yang telah dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan 5W+1H untuk merumuskan masalah dan menentukan strategi perancangan. Analisis ini meliputi identifikasi permasalahan utama (*what*), target audiens (*who*), waktu publikasi (*when*), alasan perancangan (*why*), media publikasi (*where*), serta tahapan pelaksanaan perancangan (*how*). Hasil analisis menunjukkan bahwa perancangan media promosi diperlukan untuk memperbaiki citra dan memperluas jangkauan pasar melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok.

Tahap sintesis mencakup perumusan konsep visual, penentuan gaya visual, dan pemetaan ide melalui teknik *brainstorming* dan mind mapping. Target visual dalam perancangan ini adalah dua video utama, yaitu video promosi layanan salon dan video *company profile*. Format video menggunakan resolusi 1080x1920 piksel dengan rasio potret 16:9, dan *output* berupa *file* MP4.

Tahap realisasi dilakukan melalui tiga tahap utama produksi video: pra-produksi, produksi, dan pasca-produksi. Pada tahap pra-produksi, dilakukan penyusunan naskah, *storyboard*, pemilihan lokasi, dan aktor. Tahap produksi mencakup kegiatan pengambilan

gambar sesuai dengan *storyboard* yang telah disusun. Alat bantu seperti kamera digital digunakan untuk merekam *visual*, yang kemudian diedit dan diberi efek transisi, teks, *dubbing* suara, serta *color grading*. Tahap pasca-produksi meliputi penyempurnaan video dan distribusinya ke media sosial resmi Salon Ocha, yaitu Instagram dan TikTok.

Metode ini dipilih untuk menghasilkan media promosi yang tidak hanya menampilkan kualitas layanan salon secara profesional, tetapi juga mampu menjangkau audiens yang lebih luas secara digital. Pendekatan visual dan naratif yang digunakan diharapkan dapat meningkatkan ketertarikan konsumen serta membangun kembali citra Salon Ocha sebagai salon kecantikan yang kompetitif di Kota Medan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Penelitian ini menghasilkan karya berupa dua video promosi utama untuk Salon Ocha serta media pendukung yang memperkuat komunikasi visual dan pemasaran. Berikut uraian detailnya:

Video Promosi

Promosi adalah salah satu cara komunikasi untuk memberikan informasi guna memberikan rasa yakin kepada calon pelanggan mengenai barang atau jasa (Astrama dan Mahayasa, 2021). Terdapat dua video promosi Salon Ocha yang dirancang, masing-masing berdurasi 55 detik:

Video Pelayanan

Menampilkan berbagai aktivitas layanan Salon Ocha, seperti proses catok rambut, *creambath*, *nail art*, dan perawatan wajah. Video ini menggunakan klip-klip video yang disusun secara berurutan dengan musik instrumental latar serta teks harga yang informatif. Video bertujuan memberikan gambaran visual yang menarik agar calon pelanggan dapat merasakan pengalaman layanan secara langsung melalui layar.

Video Company Profile

Video adalah bagian terpenting bagi para pengusaha, dalam membangun sebuah perusahaan wajib memiliki media *company profile* sebagai identitas perusahaan. Video merupakan media elektronik yang digunakan dalam menggandakan, merekam, dapat dimainkan kembali, menampilkan serta menyiarkan dan mampu menampilkan media visual bergerak. *Company profile* atau profil perusahaan adalah suatu gambaran tentang perusahaan yang dikelompokkan dalam sebuah media dan digunakan oleh perusahaan

sebagai sarana mempromosikan perusahaan kepada *public*. Video ini memperkenalkan profil dan latar belakang Salon Ocha dengan menampilkan suasana salon, peralatan, serta proses layanan yang dilakukan. Video ini berfungsi sebagai media komunikasi yang memberikan informasi singkat dan jelas tentang Salon Ocha kepada masyarakat luas.

Media Pendukung

Untuk memperkuat identitas Salon Ocha, dibuat juga media pendukung sebagai berikut:

Spanduk

Spanduk adalah salah satu media promosi yang efektif untuk mengkomunikasikan pesan kepada audiens dengan cepat dan jelas. Dalam dunia pemasaran dan promosi, spanduk digunakan untuk memperkenalkan bisnis, mengiklankan produk atau layanan, atau mempromosikan acara tertentu (Ginting, 2023). Ukuran 100cm x 400cm, bahan MMT 280 gram, menggunakan tipografi Senjalara Demo dan Arial. Desain spanduk dibuat dengan *CorelDraw X8* dan berfungsi sebagai pengenalan dan penguat branding di lokasi salon.



- #ED456C
- #FADAC9
- #F5B193
- #0B967B
- #FFFFFF

Senjalara Demo

A B C D E F G H I J K L M N O P
Q R S T U V W X Y Z

a b c d e f g h i j k l m n o p
q r s t u v w x y z

Gambar 1. "Desain Yang Terpilih"
(Sumber : Dokumentasi Gamaliel Tuahta Barus, 2024)

- Ukuran : 100cm x 400cm
- Bahan : MMT 280 gram
- Tipografi : Senjalara Demo dan Arial
- Software : *CorelDraw x8*

X-Banner

Dirancang dengan desain menarik yang memuat tawaran promosi, mudah menarik perhatian pejalan kaki dan pengunjung.

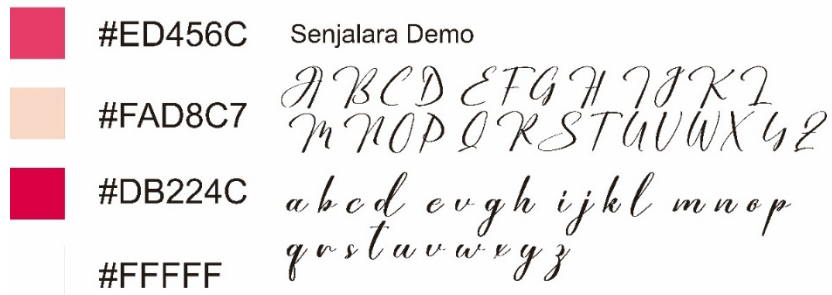


Gambar 2. "Desain Yang Terpilih"

(Sumber : Dokumentasi Gamaliel Tuahta Barus, 2024)

Kartu Nama

Kartu nama adalah kartu yang berisi informasi seseorang atau perusahaan yang lumrahnya terdapat informasi nama, telepon, alamat rumah serta kantor. Kartu tersebut digunakan sebagai media promosi atau pemasaran yang ampuh. Ukuran 5cm x 8cm, bahan TIK 260 gram, berfungsi sebagai media formal untuk membangun kesan *profesional* dan memudahkan calon pelanggan mengakses kontak salon.



Gambar 3. “Desain Alternatif Kartu Nama”
(Sumber : Dokumentasi Gamaliel Tuahta Barus, 2024)

- Ukuran : 5cm x 8cm
- Bahan : TIK 260 gram
- Tipografi : Senjalara Demo dan Arial
- Software : CorelDraw x8

Buku Panduan Karya

Buku panduan karya berisi langkah-langkah proses pembuatan video promosi, mulai *brainstorming*, sketsa, *storyboard*, editing video dengan aplikasi *CapCut* menggunakan perangkat iPhone 13, hingga hasil akhir video. Buku panduan ini berfungsi sebagai dokumentasi proses dan pedoman bagi pengembangan karya selanjutnya.

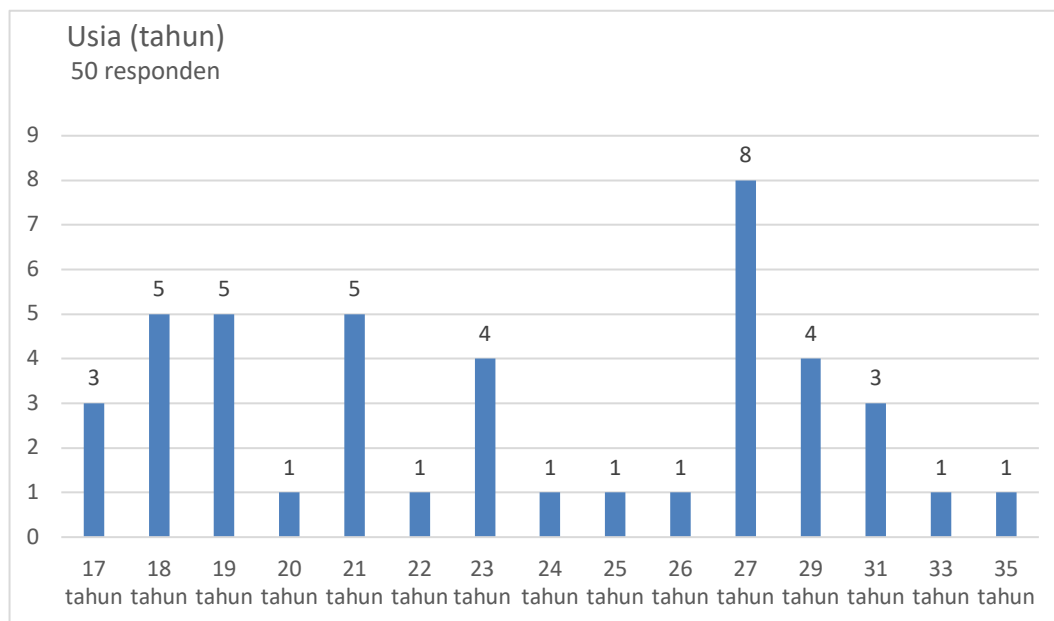


Gambar 4. “Buku Panduan Karya”
(Sumber : Dokumentasi Gamaliel Tuahta Barus, 2024)

Pembahasan

Analisis Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan pemberian serangkaian pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab (Romdona, 2025). Sebanyak 50 responden dari Medan dan sekitarnya, berusia 17-35 tahun, berpartisipasi dalam pengisian kuesioner yang bertujuan menilai efektivitas video promosi Salon Ocha.



Gambar 5. "Diagram Kuesioner Usia"
(Sumber : Dokumentasi Gamaliel Tuahta Barus, 2024)

Berikut adalah hasil analisis data:

1. Persetujuan penggunaan media sosial untuk promosi

Sebanyak 95% responden menyatakan setuju bahwa media sosial seperti Instagram dan TikTok merupakan *platform* yang tepat untuk promosi Salon Ocha. Hal ini menunjukkan bahwa pemasaran digital sangat relevan dengan perilaku target pasar.

2. Ketertarikan mencoba layanan setelah melihat video promosi

Sebanyak 97% responden mengaku tertarik mencoba layanan Salon Ocha setelah melihat video promosi, mengindikasikan keberhasilan video dalam menarik perhatian dan minat pelanggan.

3. Rekomendasi kepada teman atau keluarga

Sebanyak 96,3% responden akan merekomendasikan Salon Ocha berdasarkan video yang mereka tonton, menunjukkan potensi penyebaran informasi positif secara mulut ke mulut.

4. Sikap terhadap salon kecantikan secara umum

Mayoritas (99%) responden menyukai salon kecantikan, menggambarkan pasar yang luas dan potensial untuk layanan Salon Ocha.

5. Penilaian harga *treatment*

Sebanyak 75% responden menganggap harga treatment di Salon Ocha terjangkau, sedangkan 25% merasa harga masih kurang sesuai. Ini menunjukkan kebutuhan strategi harga atau promosi yang lebih *efektif* agar lebih diterima pasar.

Penggunaan Media Sosial

Media sosial adalah platform berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk berkomunikasi, berkolaborasi, dan berbagi berbagai jenis informasi seperti teks, gambar, video, maupun suara secara interaktif (Qadir, 2024). Dalam memperkenalkan Salon Ocha, video promosi diunggah ke dua *platform* utama, yaitu Instagram dan TikTok:

1. Instagram

Media sosial khususnya instagram mempunyai berbagai keuntungan dalam kegiatan promosi, seperti untuk dapat menyampaikan sebuah informasi kepada konsumen tidak membutuhkan biaya dan tenaga, bahkan waktu yang digunakan untuk menyampaikan informasi ke banyak orang sangatlah singkat (Puspitarini, 2019). Dengan adanya Instagram dapat memberikan kemudahan interaksi pelanggan dengan Salon Ocha, memungkinkan informasi layanan dapat diakses kapan saja dan dimana saja. Instagram juga menyediakan fitur untuk *feedback* dan komunikasi dua arah.

2. TikTok

Manfaat menggunakan tiktok dalam berbisnis yaitu dapat menjangkau audience dengan luas tanpa memerlukan banyak waktu dan tenaga, dapat melakukan analisis konten pemasaran, serta tidak memerlukan biaya besar dan efektif (Nangoy, 2024). Dengan adanya tiktok, melalui menawarkan konten video yang dinamis dan interaktif, membantu salon mendapatkan perhatian dari audiens yang lebih luas dan lebih muda. TikTok juga memungkinkan analisis interaksi yang membantu pengelola salon memahami respons calon pelanggan.

Implikasi dan Rekomendasi

Hasil penelitian menunjukkan bahwa video promosi yang dirancang berhasil meningkatkan minat dan potensi rekomendasi pelanggan terhadap Salon Ocha. Media sosial sebagai platform promosi sangat efektif dalam menjangkau dan menggaet target pasar, khususnya usia muda. Namun, terdapat beberapa poin yang perlu diperhatikan untuk pengembangan ke depan:

1. Perlu penyesuaian harga treatment agar lebih kompetitif dan diterima secara luas.
2. Peningkatan kualitas konten video promosi secara berkala untuk menjaga daya tarik audiens.
3. Pengembangan media pendukung lain yang *inovatif* agar semakin memperkuat identitas brand.
4. Pemanfaatan fitur media sosial secara maksimal, termasuk penggunaan iklan berbayar untuk memperluas jangkauan.

KESIMPULAN

Dari seluruh proses perancangan Salon ocha, maka terbentuklah beberapa kesimpulan dari penulis, kesimpulan dari penulis. Kesimpulan tersebut merupakan hasil akhir penyelesaian rumusan masalah yang ada dengan hasil perancangan yang dikemukakan.

Adapun kesimpulan-kesimpulan tersebut sebagai berikut :

1. Proses perancangan video media promosi Salon Ocha untuk tahap awal dilakukan dengan membuat *story line* yang sudah dikonsep dan dirancang kemudian dilakukan *shoot* video.
2. Konsep yang diinginkan penulis tuangkan adalah konsep simpel yang dipadukan dengan video dan penjelasan teks. video yang ditampilkan juga tidak terlalu banyak hanya mewakili beberapa video dari perusahaan.
3. Hasil akhir yang didapatkan dari proses perancangan yang dilakukan penulis adalah visualisaikan berupa video pelayanan, video *company profile* dan berupa media pendukung seperti spanduk, *xbanner*, kartu nama, daftar harga dan buku panduan karya.

DAFTAR PUSTAKA

Adinata, P. Y., Udayana, A. B., & Dewi, A. K. (n.d.). Desain Komunikasi Visual Sebagai Media Promosi Salon Ita Lie Di Denpasar. *Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 76.

Astrama, I. M., & Mahayasa, I. A. (2021). Kajian Strategi Pemasaran Obyek Wisata Gunung Kawi Tampaksiring Kabupaten Gianyar Ditinjau dari Persepsi Wisatawan. *Jurnal Widya Manajemen*, 3(1), 39-56.

file:///C:/Users/USER/Downloads/Vol.+1,+No.+4+Maret+2024,+Hal.+1-14%20(1).pdf
(diakses pada tanggal 22 Mei 2024)

- Freddy Rangkuti. (2019). Riset pemasaran Strategi Promosi yang Kreatif, Ebooks.gramedia.com.
- Ginting, E., Andriani, S., Pasaribu, M. A., & Akbar, N. F. (2023). Penerapan Manfaat Aplikasi Photoshop Desain Spanduk Dalam Media Promosi. *Unes Journal of Scientech Research*, 8(1), 10-21.
- https://www.youtube.com/results?search_query=tutorial+capcut+pc+pemula+heri+Kurniawan (diakses pada tanggal 1 Mei 2024)
- <https://www.youtube.com/watch?v=-FnrCZJw6TE> (diakses pada tanggal 22 Mei 2024)
- Laura Christian Luzar,Masya. (2021). Jurnal Peranan Komunikasi Visual Bagi Identitas Perusahaan.
- Mubarok, & Ibnu,, K. (2019). Interactive Multimedia Design Company Profile and Product Catalog as a Promotional Media of Zie Batik Semarang. *Arty: Jurnal Seni Rupa*, 8(3).
- Mustofa, Susanti, S., & Sulaiman, H. (2022). Aplikasi Desain Kartu Nama Berbasis Androidpada Cv Tirta Anugrah. *Jurnal Responsif*, 4(1), 41-48.
- Nurninawati, Euis, & Wardoyo,, R. A. (2021). "Visual Video Penunjang Informasi dan Promosi Pada Pt. Inti Gelora Andamari (Permata Tangerang). *J-Koma: Jurnal Ilmu Komputer dan Aplikasi*, 1(2).
- Muhammad Fadli dan Irwan. 2024. Efektivitas Media Sosial Sebagai sarana Promosi. file:///C:/Users/USER/Downloads/YOSEP%20DIKA%20R_C9506107.pdf (diakses pada tanggal 21 Mei 2024)
- Nangoy, E., Tampi, J., & Tumbel, T. (2024). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Digital Marketing Promotion pada Curabeauty Manado. *Productivity*, 5(2), 859- 863.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Pada Happy Go Lucky House). *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Qadir, A., & Ramli. (2024). Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya). *Al-Furqan: Jurnal agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6).
- Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara Dan Kuesioner. *Jisosepol: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 44.
- Su Rahman. (2023). *Buku Pintar editing Video dengan capcut*.
- Shela Masya. (2021). *Buku Pintar Jadi Konten Creator*.