

**PERANCANGAN PROMOSI AUDIO VISUAL “BALI HERITAGE SALON  
AND DAY SPA” PADANG MELALUI MEDIA SOSIAL**



**Oleh:**

**DOLI REPELITA  
NIM. 1201193/2012**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
JURUSAN SENI RUPA  
FAKULTAS BAHASA DAN SENI  
UNIVERSITAS NEGERI PADANG  
Wisuda September 2016**

**PERSETUJUAN JURNAL**

**PERANCANGAN PROMOSI AUDIO VISUAL “BALI HERITAGE SALON  
AND DAY SPA” PADANG MELALUI MEDIA SOSIAL**

**DOLI REPELITA**

Artikel ini disusun berdasarkan Laporan Karya Akhir Perancangan Promosi Audio Visual “Bali Heritage Salon And Day SPA” Padang Melalui Media Sosial untuk persyaratan wisuda periode September 2016 yang telah diperiksa dan disetujui kedua pembimbing.

Padang, Agustus 2016

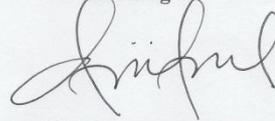
Disetujui Oleh,

**Pembimbing I**



**Drs. Svafwan, M.Si**  
NIP.19570101.198103.1.010

**Pembimbing II**



**Dini Faisal S.Ds, M.Ds**  
NIP.19840909.201404.2.003

## PERANCANGAN PROMOSI AUDIO VISUAL “BALI HERITAGE SALON AND DAY SPA” PADANG MELALUI MEDIA SOSIAL

Doli Repelita<sup>1</sup>, Drs. Syafwan, M.Si.<sup>2</sup>, Dini Faisal S.Ds, M.Ds<sup>3</sup>

Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Padang  
Email: dolirepelita@gmail.com

### Abstrak

Tujuan Karya Akhir ini adalah (1) untuk mempromosikan Audio Visual “Bali Heritage Salon And Day SPA” Padang melalui Media Sosial, yang menggunakan konsep Bali. (2) Mempromosikan Bali Heritage Salon And Day SPA dengan audio visual yang dipublikasikan melalui media sosial, agar masyarakat Kota Padang khususnya Wanita dapat merasakan SPA Bali walaupun bukan berada di Bali. Data yang didapat dalam membuat perancangan promosi ini adalah dengan melakukan observasi dan wawancara kelapangan. Hasil Karya Akhir ini berupa Audio Visual yang dipublikasikan melalui media Sosial sebagai media utama yang memuat segala informasi tentang Bali Heritage Salon And Day SPA.

Kata Kunci: Audio Visual, Media Sosial, Bali Heritage Salon And Day SPA.

*The purpose of final project: (1) Promoting the Audio Visual “Bali Heritage Salon And Day SPA” Padang through Social Media, which uses the concept of Bali. (2) Promoting Bali Heritage Salon And Day SPA with audio visual publicized through social media, that especially women the Padang city feel SPA Bali although not in Bali. Data that have gotten in make this promotion are by doing the observation and direct interview. final project product is a Audio Visual published via social media as the main that consist of information about that Bali Heritage Salon And Day SPA.*

*Keywords: Audio Visual, Social Media, Bali Heritage Salon And Day SPA*

---

<sup>1</sup>Mahasiswi penulis karya akhir Prodi Desain Komunikasi Visual

<sup>2</sup>Pembimbing I, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

<sup>3</sup>Pembimbing II, Dosen FBS Universitas Negeri Padang

## A. PENDAHULUAN

Salon dan SPA merupakan salah satu kebutuhan pada saat sekarang ini, khususnya para wanita agar senantiasa cantik dan menarik. Rostamailis (2009:5) mengemukakan bahwa: “Cantik merupakan masalah penting baik bagi wanita sendiri maupun bagi seorang ahli kecantikan, kecantikan memerlukan hal-hal yang berhubungan dengan perawatan tubuh secara menyeluruh”. Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa kecantikan merupakan sesuatu yang sangat penting dimiliki oleh setiap wanita. Seiring berjalannya waktu, perawatan salon dan SPA yang awalnya adalah sebuah kebutuhan, sekarang menjadi gaya hidup yang didukung oleh status sosial. Sehingga menyebabkan para wanita harus melakukan perawatan kecantikan minimal 1 kali dalam 1 minggu.

Fenomena ini menyebabkan jasa layanan perawatan kecantikan semakin meningkat dan berkembang pesat. Salah satunya Kota Padang yang merupakan ibu Kota Sumatera Barat yaitu Bali Heritage Salon And Day SPA khusus wanita, yang berada di Jl. Veteran no.43 Kota Padang, Sumatera Barat. Didirikan sejak tahun 2008 sampai sekarang, dengan menggunakan konsep Bali. Pada dasarnya salah satu SPA terbaik itu berasal dari Bali. Usaha yang bergerak dalam bidang jasa ini menyediakan semua kebutuhan salon dan SPA yang meliputi *facial*, *manicure-padicure*, lulur, pijat, *scrub*, totok wajah, *foot SPA* dan *body treatment*, Bali SPA *treatment* dan lain-lain.

Berkaitan dengan hal di atas, target *audience* dari Bali Heritage Salon And Day SPA adalah masyarakat Kota Padang, khususnya wanita dari usia 20

hingga 48 tahun terdiri dari wanita remaja hingga dewasa. Pada kenyataannya masyarakat Kota Padang banyak tidak mengetahui adanya Bali Heritage Salon And Day SPA, baik dari segi lokasi ataupun kelebihanannya. Ketidaktahuan ini disebabkan kurangnya promosi terutama promosi melalui media sosial dalam bentuk audio visual sehingga menyebabkan perusahaan hanya bergerak disatu titik saja, selama ini perusahaan hanya mempromosikan melalui koran dan spanduk. *Owner* perusahaan mengatakan bahwa promosi yang dilakukan belum cukup efektif.

Berkaitan dengan hal tersebut media sosial yang terdiri dari Facebook, Instagram dan YouTube sangat efektif. Media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia maya. Informasi yang disampaikan tidak hanya untuk 1 orang saja namun bisa berbagai banyak orang, dalam menyampaikan informasi cenderung lebih cepat karena mudah diakses dan tanpa batas. Selain itu juga didukung oleh target *audience* yang dominan menggunakan media sosial dalam kesehariannya. Menurut Tim Humas Kementerian Perdagangan RI (2014:14) berpendapat bahwa: “Media sosial telah menjadi bagian integral masyarakat modren”. Kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial saat ini telah menjadi suatu keseluruhan dalam masyarakat modren yang sulit dipisahkan seperti target *audience* dalam Bali Heritage Salon And Day SPA. Selain itu, pesaing dari Bali Heritage Salon dan *Day Spa* juga banyak bermunculan di antaranya adalah “Martha Tilaar Salon And Day SPA”, “Salon dan Beauty SPA” dan “Ocean Blue Salon And SPA”, serta masih banyak lagi.

Untuk memecahkan permasalahan di atas, Bali Heritage Salon And Day SPA memerlukan solusi yaitu berupa promosi yang kuat dengan melakukan perancangan promosi audio visual Bali Heritage Salon And Day SPA yang dipublikasikan melalui media sosial. Hal ini menjadi pertimbangan penulis untuk mempromosikan Bali Heritage Salon And Day SPA menggunakan media sosial, diharapkan dengan adanya promosi ini target *audience* dapat mengetahui dan mengenal baik Bali Heritage Salon And Day SPA dengan demikian, judul Karya Akhir ini adalah **“Perancangan Promosi Audio Visual “Bali Heritage Salon And Day SPA” Padang Melalui Media Sosial”**.

## **B. AUDIO VISUAL dan MEDIA SOSIAL**

### **1. Audio Visual**

Promosi suatu produk akan lebih menarik jika menggunakan audio visual, karena audio visual berisikan gambar, teks, dan suara. Santosa (2009:99) mengemukakan bahwa: “Iklan Cetak dan seluruh iklan-iklan yang lain mengikuti iklan audio visual sehingga terciptalah iklan yang berkesinambungan”. Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa semua iklan termasuk iklan dalam media cetak mengikuti iklan audio visual yang dapat menciptakan iklan yang berkesinambungan sehingga masyarakat dapat dengan mudah memahami suatu iklan atau informasi yang disampaikan. Audio visual mempunyai unsur suara dan unsur gambar.

## **2. Media Sosial (Facebook,Instagram dan YouTube)**

### **a. Facebook**

Sosial media seperti Facebook dapat mempromosikan secara gratis tanpa batas. Nilawati (2010:1-2) mengemukakan bahwa: “facebook dapat digunakan untuk kepentingan yang lebih serius, seperti promosi produk, seminar dan workshop, peromosi penjualan buku,lukisan bahkan promosi caleg dan partai politik di facebook, serta promosi profil calon presiden”. Kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa facebook bukan hanya dapat digunakan untuk hiburan, tetapi juga dapat digunakan untuk hal-hal yang serius seperti mempromosikan sebuah produk atau iklan, adanya seminar-seminar agar dapat berpikir lebih positif bahkan dapat mempromosikan partai-partai untuk kepentingan negara.

### **b. Instagram**

Instagram merupakan media sosial yang memiliki daya tarik tersendiri dan saat ini telah berkembang dengan pesat. Seiring berjalannya waktu instagram tidak hanya di khususkan untuk rangkaian foto, tapi juga video, sehingga pemilik akun harus mampu menghasilkan foto ataupun video yang berkualitas dengan gaya yang unik dan berkarakter.

### **c. YouTube**

Youtube merupakan jejaring media sosial yang dikhususkan untuk berbagi video atau film. Pada media sosial YouTube, informasi yang disampaikan sangat cepat menyebar dengan luas. Setiabudi (2015:68) mengemukakan bahwa: “YouTube merupakan sebuah layanan jejaring sosial yang khusus untuk menyimpan video yang dibuat kepada orang lain”. Kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa sangatlah jelas bahwa YouTube merupakan salah satu media sosial yang khusus untuk menyimpan video yang tujuan sebenarnya adalah untuk mempromosikan kepada banyak orang.

## **C. METODE ANALISIS DATA**

Dalam merancang promosi audio visual “Bali Heritage Salon And Day SPA” Padang melalui media sosial, maka analisis data yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strength, weakness, opportunities, threats*). Suryatama (2014:26) menyimpulkan bahwa: Analisis SWOT merupakan “sebuah metode perancangan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis”. Berdasarkan kutipan di atas dapat disimpulkan bahwa SWOT dapat menjadi dasar dalam setiap pengujian kekuatan dan kelemahan suatu produk atau perusahaan ataupun mengevaluasikan peluang dan ancaman suatu produk.

Selain itu, Morse (1998:67) menyimpulkan bahwa “Tujuan analisis SWOT adalah untuk memastikan agar sasaran dapat tersusun dengan landasan

yang kuat”. Berdasarkan kutipan di atas disimpulkan bahwa dengan adanya analisis SWOT sasaran tersebut harus dapat memperkokoh sebuah keberhasilan, dengan menambah kekuatan serta menghapus kelemahan.

a. ***Strenght (Kekuatan)***

Adapun kekuatan dari Bali Heritage Salon And Day SPA yaitu:

- 1) Bali Heritage Salon And Day SPA menggunakan konsep Bali.
- 2) Pelayanan yang baik dan memuaskan pelanggan.
- 3) Harga terjangkau.
- 4) Tempat yang strategis berada di pusat kota.

b. ***Weakness (Kelemahan)***

Beberapa kelemahan yang perlu diperbaiki antara lain :

- 1) Kurangnya promosi melalui media-media
- 2) Fasilitas yang belum lengkap

c. ***Opportunity (Peluang)***

Bali Heritage Salon And Day SPA berpeluang besar di Kota Padang, karena memiliki konsep tersendiri, yang tidak dimiliki oleh salon dan SPA lainnya. Bali Heritage Salon And Day SPA menggunakan konsep Bali.

d. ***Threats (Ancaman)***

Banyaknya kompetitor sejenis yang terlebih dahulu berdiri sebelum Bali Heritage Salon And Day SPA, yaitu Salon dan Beauty SPA.

Berdasarkan analisis SWOT di atas, dapat disimpulkan bahwa dengan adanya kekuatan dan peluang yang unggul membuat Bali Heritage

Salon And Day SPA Padang dapat dikenal baik oleh masyarakat dan menjadi salah satu salon dan spa terbaik di Kota Padang.

#### **D. PEMBAHASAN**

Melalui analisis data di atas, maka dapat dirancang beberapa media menjadi sebuah karya yang mampu mempromosikan Bali Heritage Salon And Day SPA Padang melalui media Sosial dengan media sebagai berikut: Audio Visual yang dipublikasikan melalui Media Sosial sebagai media utama. Kartu Nama, Baju, *Xbanner*, *Voucher*, *Sticker*, Daftar Menu, Payung, Label Cd, dan *Cover CD* sebagai Media Pendukung.

##### **1. Media Utama**

Media utama yang digunakan dalam mempromosikan Bali Heritage Salon And Day SPA adalah audio visual yang dipublikasikan pada media sosial terdiri dari, Facebook, Instagram dan YouTube. Adapun nama akun masing-masing yaitu Facebook “Bali Heritage Salon And Day SPA Padang”, Instagram “Bali\_heritage”, dan YouTube “Bali Heritage Salon dan SPA Padang”. Promosi ini dipublikasikan pada tiga akun yang berbeda dan menggunakan tiga versi hal ini bertujuan agar target *audience* tidak mudah bosan dan didukung dengan waktu penayangannya yang singkat Sesuai dengan karakteristiknya mudah diakses, memiliki unsur gambar, suara serta gerak, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima dengan cepat oleh target *audience*.

Versi yang pertama yaitu memperlihatkan suasana dan fasilitas Bali Heritage Salon And Day SPA berdurasi 59 detik. Pada versi ini, dominan terlihat suasana spa dan fasilitas spa. Tujuannya adalah agar target *audience* dapat mengetahui dan melihat suasana spa dan fasilitas apa saja yang digunakan. Versi kedua juga berdurasi 59 detik, yang memperlihatkan Bali Heritage dari awal masuk hingga melakukan beberapa perawatan. Versi ketiga memperlihatkan suasana salon dan beberapa perawatan yang dilakukan, dan ditutup dengan kesan singkat *talent* yang melakukan perawatan di Bali Heritage Salon And Day SPA dengan durasi 58 detik.

Ketiga akun tersebut memiliki tujuan yang sama yaitu mempromosikan audio visual Bali Heritage Salon And Day SPA kepada target *audience* khususnya wanita di Kota Padang Sumatera Barat. Bahwa merupakan salah satu spa yang menggunakan konsep Bali, hal itu terlihat jelas pada bentuk bangunan, suasana dan fasilitas. Sedangkan musik yang digunakan adalah *Jasmine Flowers* yang dibawakan oleh Kenny G, dirilis 20 Oktober 1992 dan *Relaxing with Bali Impressions* 2009. Keduanya merupakan musik Spa, dan digunakan Bali Heritage Salon And Day SPA.

Adapun beberapa tahapan yang terstruktur dalam pembuatan promosi audio visual Bali Heritage Salon And Day SPA yang dilakukan yaitu adanya ide, sasaran, tujuan, *shotlist*, *storyboard*, revisi media utama, media pendukung dan penggandaan. *Shotlist* dan *storyboard* merupakan bagian yang sangat terpenting dalam membuat promosi ini, hal ini

dikarenakan keduanya sangat dibutuhkan dalam proses pengambilan gambar Bali Heritage Salon And Day SPA.

**Tabel 1 : Skala Media Media Utama**

<b>Skala Media Media Utama</b>			
<b>Versi</b>	<b>Format</b>	<b>Durasi</b>	<b>Musik</b>
Versi I Suasana dan Fasilitas SPA	Mp4	00.00:00.59	<i>Relaxing with Bali Impressions</i>
Versi II Suasna, Fasilitas Perawatan SPA	Mp4	00.00:08.59	<i>jasmine flowers</i>
Versi III Suasana Salon dan fasilitas	Mp4	00.00:00.58	<i>Relaxing with Bali Impressions</i>



**Gambar.1** Bangunan Bali Heritage Salon And Day SPA  
Doc. Doli Repelita 2016



**Gambar.2** Versi I Suasana SPA Bali Heritage Salon And Day SPA  
Doc. Doli Repelita 2016



**Gambar.3** Versi II Fasilitas SPA  
Doc. Doli Repelita 2016



**Gambar.4** Versi III Suasana Salon  
Doc. Doli Repelita 2016

## 2. Media Pendukung

*Final* desain pada Perancangan Promosi Audio Visual Bali Heritage Salon And Day SPA melalui Media Sosial ini bertujuan untuk memperkuat media utama. Media pendukung pada promosi ini adalah antara lain: Kartu Nama, Baju, *Xbanner*, *Voucher*, *Sticker*, Daftar Menu, Payung, Label Cd, dan *Cover CD*. *Final* desain yang telah dipilih berdasarkan bimbingan serta arahan dosen pembimbing dan pemilik perusahaan melalui proses perancangan karya. Pemilihan desain pada media pendukung berdasarkan teori-teori yang telah dibahas sebelumnya yaitu memiliki kesatuan yang dinamis, tidak membosankan karena dilengkapi dengan unsur gambar.



**Gambar.5** *Final* Desain Kartu Nama  
Doc. Doli Repelita 2016



**Gambar.6** *Final* Desain Baju  
Doc. Doli Repelita 2016



**Gambar.7** *Final Desain Voucher*  
Doc. Doli Repelita 2016



**Gambar.6** *Final Desain Sticker*  
Doc. Doli Repelita 2016



**Gambar.7** *Final Desain Label CD*  
Doc. Doli Repelita 2016

## E. PENUTUP

### 1. Kesimpulan

Perancangan promosi audio visual “Bali Heritage Salon And Day SPA” Padang yang dipublikasikan melalui media sosial dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahapan pertama adalah mengumpulkan data-data serta latar belakang berdirinya usaha Bali Heritage Salon And Day SPA, yang mencakup keunggulan, keunikan, kelemahan, target *audience* dan segala hal yang berhubungan dengan Bali Heritage Salon And Day SPA. Kemudian dilanjutkan dengan tahap pra produksi, produksi dan pasca produksi. Selain itu juga berkonsultasi bersama dosen pembimbing maupun pemilik perusahaan Bali Heritage Salon And Day SPA. Proses ini menghasilkan media utama yaitu Media Sosial yang terdiri dari Facebook, Instagram dan YouTube dengan tiga versi yang berbeda. Sedangkan media pendukung terdiri dari kartu nama, *xbanner*, baju, *sticker*, daftar menu, payung, *voucher*, label CD dan Cover CD Semuanya dipergunakan untuk memperkuat media utama.

Diharapkan dengan adanya promosi audio visual bali Heritage Salon And Day SPA ini dapat menciptakan *positioning* yang baik agar hasil perancangan tersebut secara tepat sasaran, efektif dan komunikatif sehingga dapat dikenal masyarakat luas.

## **2. Saran**

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan perancangan promosi audio visual “Bali Heritage Salon And Day SPA” Padang melalui media sosial di atas penulis membuat beberapa saran yaitu:

- a. Dapat menaikkan nilai jual dan citra usaha Bali Heritage Salon And Day SPA yang bergerak pada bidang jasa sebagai tempat perawatan kecantikan khusus wanita.
- b. Bagi perancang yang akan merancang sebuah promosi, persiapkanlah sebelumnya data verbal, visual dan data-data yang diperlukan dalam perancangan, lalu kemukakan permasalahan yang jelas agar pengerjaan karya akhir berjalan dengan baik. Amin.

## DAFTAR RUJUKAN

- Morse, Stephen. 1998. *Successful Product Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Nilawati, Eva Sativa. 2010. *Kaya & Gaya Via Facebook*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Rostamailis. 2009. *Seni Mempercantik Diri*. Padang: UNP Press.
- Santosa, Sigit. 2009. *Creative Advertising*. Jakarta: Gramedia.
- Setiabudi, Arifin. 2015. *Internet Dan Lan*. Jakarta: Lantera Ilmu Cendekia.
- Suryatama, Erwin. 2014. *Analisis SWOT*. Surabaya: Kata Pena.
- Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI. 2014. *Paduan Optimalisasai Media Sosial Untuk Kementerian Perdagangan RI*. Jakarta. Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI.