

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI OMAH MANTEN UNTUK MEMPERLUAS JANGKAUAN PASAR DI KABUPATEN BLORA

Lilik Puji Lestari¹, Abi Senoprabowo²

Universitas Dian Nuswantoro

Kata kunci:

Blora, Omah Manten,
Perancangan, Promosi

Abstrak

Permasalahan utama dalam penelitian ini adalah kurang optimalnya strategi promosi yang digunakan oleh Omah Manten, sebuah sanggar rias pengantin di Blora. Mayoritas pelanggan berasal dari Kedungtuban, sementara Cepu masih sedikit yang mengenal dan menggunakan layanan jasa Sanggar Rias Omah Manten sedangkan Blora sama sekali belum ada yang mengenal dan menggunakan layanan Sanggar rias Omah Manten. Ini menunjukkan terbatasnya jangkauan pemasaran. Promosi hanya dilakukan melalui media sosial tanpa iklan berbayar dan secara konvensional dari mulut ke mulut. Hal ini menyebabkan rendahnya brand awareness dan daya saing Omah Manten dibandingkan kompetitor. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan teori bauran pemasaran 7P dan analisis SWOT untuk merancang strategi promosi yang efektif. Metode penelitian yang digunakan yaitu kualitatif sedangkan metode perancangan menggunakan tahapan Robin Landa yang terdiri dari orientasi, analisis, konsep desain, pengembangan desain, dan implementasi. Data diperoleh melalui wawancara dan observasi langsung. Hasil perancangan menghasilkan media promosi cetak dan digital (poster, banner, dan konten media sosial) dengan desain elegan (hitam, emas, putih) yang dirancang untuk memperkuat karakter brand dan meningkatkan jangkauan pasar. Desain ini secara visual mampu meningkatkan brand awareness Omah Manten, khususnya di wilayah Blora dan Cepu. Dengan demikian, perancangan media promosi ini dapat menjadi solusi strategis untuk memperluas pasar dan menarik lebih banyak pelanggan potensial di Kabupaten Blora.

Keywords:

Blora, Design, Omah
Manten, Promotion

Abstract

The main problem in this study is the less-than-optimal promotional strategy used by Omah Manten, a bridal makeup studio in Blora. The majority of customers come from Kedungtuban, while Cepu is still a little familiar with and uses the services of Omah Manten Makeup Studio, while Blora has no familiarity with and uses the services of Omah Manten Makeup Studio at all. This indicates a limited marketing reach. Promotion is only done through social media without paid advertising and conventionally through word of mouth. This results in low brand awareness and competitiveness of Omah Manten compared to competitors. To address this problem, this study uses the 7P marketing mix theory and SWOT analysis to design an effective promotional strategy. The



©2025 Penulis. Dipublikasikan oleh UPT. Pusat Penerbitan LP2MPP Institut Seni Indonesia Denpasar. Ini adalah artikel akses terbuka di bawah lisensi CC-BY-NC- SA DOI: 10.59997/amarasi.v6i2.5446	research method used is qualitative while the design method uses Robin Landa's stages consisting of orientation, analysis, design concept, design development, and implementation. Data were obtained through interviews and direct observation. The design results produce print and digital promotional media (posters, banners, and social media content) with elegant designs (black, gold, white) designed to strengthen the brand character and increase market reach. This design visually increases Omah Manten's brand awareness, particularly in the Blora and Cepu areas. Therefore, this promotional media design can be a strategic solution for expanding the market and attracting more potential customers in Blora Regency.
---	--

PENDAHULUAN

Pernikahan adalah momen berharga yang sarat dengan nilai budaya dan tradisi. Saat ini, banyak pengantin di Indonesia memilih riasan modern, membuktikan bahwa sanggar rias tradisional dapat dikemas dengan gaya yang lebih kontemporer. Tren makeup pengantin kini lebih mengutamakan tampilan sederhana namun tetap elegan, sesuai dengan preferensi masa kini (Ali dkk., 2024). Bisnis *makeup artist* cenderung musiman, dengan permintaan meningkat saat liburan, acara khusus, atau perayaan tertentu. Pernikahan sering digelar di awal atau akhir bulan, sementara wisuda, Hari Kartini, dan Hari Kemerdekaan juga menjadi momen yang meningkatkan kebutuhan jasa ini (Safira dkk., 2021). *Makeup* sendiri adalah cara seseorang mengekspresikan diri dan tampil menarik, yang kini jadi bagian penting dalam kehidupan sehari-hari. Perkembangannya menunjukkan adanya perubahan cara pandang di masyarakat, terutama karena tiap generasi punya pendapat yang berbeda soal penggunaannya (Lewuk dkk., 2023). Sedang sanggar rias pengantin merupakan layanan yang secara khusus bukan hanya merias calon pengantin dan keluarganya tetapi juga membantu dalam merencanakan serta mengawasi pelaksanaan seluruh rangkaian acara pernikahan (Widagdo & Ali, 2022). Sanggar rias pengantin dituntut untuk memiliki berbagai faktor penarik minat agar pelanggan tertarik menggunakan jasanya kembali (Fauziyah dkk., 2023).

Industri sanggar rias pengantin terus berkembang dengan persaingan bisnis yang semakin ketat. Meski tren modern semakin beragam, banyak pasangan memilih riasan tradisional sebagai bagian dari pelestarian budaya. Omah Manten, salah satu sanggar rias yang bisa memiliki peluang besar untuk memperluas pasar melalui strategi promosi yang tepat. Omah Manten fokus di bidang pernikahan atau pengantin yang berlokasi di Kecamatan Kedungtuban Kabupaten Blora. Pendiri sanggar rias Omah Manten ini bernama Sulista, beliau sudah memiliki bakat sejak smk setelah lulus sekolah lalu menekuni bakatnya dengan mengikuti kursus makeup di yogyakarta selama 3 bulan pada tahun 2019. Setelah mengikuti uji sertifikasi beliau membuka jasa rias yang diberi nama Omah Manten pada 8 oktober 2020 yang berdiri hingga saat ini dan kedepannya. Omah Manten menunjukkan keunikannya dengan perpaduan tradisi budaya jawa modern yang dilihat dari tampilan makeup soft glam

dan busana yang digunakan terlihat sederhana dengan ini, akan menampilkan hasil yang sederhana dan elegan. Meski perpaduan ini menciptakan suasana yang elegan, namun tetap mempertahankan nuansa tradisional yang menghadirkan harmoni antara keindahan modern dan warisan budaya.

Promosi berperan sebagai penghubung antara perusahaan dan konsumen. Melalui strategi promosi yang efektif, perusahaan dapat menarik perhatian calon pelanggan, membangun hubungan yang lebih erat, serta meningkatkan kepercayaan dan loyalitas terhadap brand (Adila & Subari S, 2024). Strategi promosi pemasaran memiliki peranan penting bagi perusahaan dalam mempertahankan eksistensi di lapangan, meningkatkan penjualan produk, serta harus terus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar (Sari, 2023). Media promosi yang baik memiliki peran penting dalam memperluas pasar, sehingga perlu dirancang secara menyeluruh agar perusahaan memiliki strategi yang efektif untuk meningkatkan volume penjualan (Syahrin, 2021).

Saat ini, Omah Manten memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok sebagai sarana promosi. Namun, pengelolaan konten di media sosial tersebut masih belum konsisten dan kurang terstruktur. Beberapa unggahan berupa repost dari konten lama atau membagikan materi yang tidak relevan dengan kegiatan sanggar rias, seperti video di luar aktivitas merias. Ketidakteraturan ini berdampak pada rendahnya efektivitas strategi promosi digital, sehingga kurang optimal dalam menjangkau target pasar dan dapat menurunkan tingkat kepercayaan konsumen terhadap profesionalisme Omah Manten. Selain itu, promosi masih sangat bergantung pada metode konvensional, yaitu melalui rekomendasi dari mulut ke mulut. Meskipun pendekatan ini cukup efektif dalam lingkup terbatas, namun tidak mampu memperluas jangkauan pasar secara signifikan, terutama di luar wilayah Kedungtuban dan Cepu. Akibatnya, tingkat *brand awareness* Omah Manten masih rendah dan kalah bersaing dengan penyedia jasa serupa yang telah menerapkan strategi pemasaran digital secara intensif dan terarah.

Konsumen Omah Manten saat ini masih terpusat pada area tertentu dan belum menjangkau wilayah lain yang memiliki potensi pasar lebih luas, seperti kawasan perkotaan. Minimnya distribusi informasi dan keterbatasan ragam media promosi menjadi salah satu faktor yang menghambat perluasan jangkauan pasar. Kondisi ini menunjukkan adanya ketidaksesuaian antara strategi promosi yang diterapkan dengan potensi pasar yang sebenarnya dapat digarap melalui pendekatan promosi yang lebih kreatif, sistematis, dan relevan dengan kebutuhan konsumen masa kini.

Berdasarkan permasalahan tersebut, Omah Manten belum memanfaatkan media promosi secara optimal, baik dalam pengelolaan media sosial maupun dalam memperluas jangkauan pasar. Kurangnya konsistensi dalam konten media sosial dan dominasi promosi dari mulut ke mulut menunjukkan bahwa media promosi masih belum efektif. Hal ini berdampak pada

rendahnya *brand awareness* di luar Kedungtuban, dengan Cepu dan Blora yang masih minim pelanggan. Media promosi berupa bauran pemasaran yang mencakup produk, harga, promosi, dan tempat dapat meningkatkan penjualan produk (Muslimin dkk., 2022). Oleh karena itu, perlu dirancang media promosi yang baik untuk memperluas jangkauan pasar. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media promosi yang baik untuk memperluas jangkauan pasar, Omah Manten dalam industri rias pengantin di kabupaten Blora. Dengan media promosi yang baik dapat digunakan untuk menyampaikan informasi agar lebih dikenal secara luas oleh masyarakat (Munawaroh & Senoprabowo, 2023).

Beberapa penelitian telah membahas efektivitas strategi promosi dalam konteks bisnis wedding organizer. Misalnya, penelitian oleh Rejeki & Suwardi (2021) berfokus pada pengembangan media promosi untuk Sanggar Rias Sekar Sari Semarang dengan menerapkan neon box, brosur, dan stiker sebagai sarana pemasaran. Ada juga penelitian dari Prayudha (2024) yang menghasilkan perancangan video promosi untuk Sanggar Sarai Sarumpun. Sementara itu penelitian yang dilakukan oleh Mailani dkk. (2024) menghasilkan website katalog sebagai media promosi untuk Sanggar Rias Lyn, yang bertujuan untuk meningkatkan jangkauan pasar dan memudahkan calon pelanggan dalam mengakses informasi mengenai layanan yang ditawarkan. Untuk penelitian yang dilakukan Rahmawati (2022) menghasilkan strategi bisnis dalam memasarkan Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran di Kota Semarang. Meskipun penelitian-penelitian tersebut memberikan gambaran mengenai efektivitas media promosi dalam industri sanggar rias, saat ini belum ada penelitian yang secara khusus membahas perancangan media promosi dalam memperluas dan mengembangkan bisnis Omah Manten.

METODE

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif. Peneliti menggali informasi melalui wawancara dan pengamatan langsung. Data yang dikumpulkan, berupa teks, dianalisis untuk menemukan tema utama. Metode ini bersifat subjektif karena dipengaruhi oleh interpretasi peneliti dan respon partisipan (Safarudin et al., 2023). Metode desain dibutuhkan untuk perancangan produk desain. Perancangan media promosi ini menggunakan metode desain dari Robin Landa yang menggunakan lima fase dalam proses desain, yaitu Orientasi, Analisis dan Strategi, Konsep Desain, Desain, dan Implementasi Desain (Landa, 2018). Metode ini dipilih karena mampu memberikan alur kerja sistematis dalam mengembangkan solusi visual yang efektif dan terarah. Setiap tahapan memiliki peran penting dalam membentuk hasil desain yang tidak hanya menarik secara estetika, tetapi juga komunikatif dan relevan dengan tujuan komunikasi. Berikut penjelasan dari masing-masing tahapan:

1. Orientasi : Penulis mengumpulkan berbagai data terkait topik penelitian, mencakup data primer, data sekunder dan 7P. Metode pengumpulan data yang digunakan oleh

penulis yaitu berupa data wawancara yang dilakukan secara online melalui whatsapp dan secara langsung dengan pendiri sanggar rias yang bernama Sulista. Dalam wawancara ini penulis mengetahui informasi lebih dalam tentang omah manten dari awal berdiri hingga saat ini. Selain itu penulis juga menyebarkan angket kepada sebagian masyarakat kedungtuban dan cepu untuk mengetahui persentase informasi yang mereka dapat tentang dari mana masyarakat mengenal atau mengetahui sanggar rias omah manten.

2. Analisis dan Strategi: Tahap analisis dan strategi penulis akan menganalisis data yang sudah dikumpulkan dari data orientasi dengan menggunakan analisis SWOT untuk merumuskan strategi yang tepat agar desain dapat memenuhi kebutuhan target audiens. Metode analisis yang digunakan penulis yaitu analisis SWOT, yang bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam strategi promosi Omah Manten. Dengan metode ini, penulis dapat merumuskan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan jangkauan pasar dan daya saing bisnis.
3. Konsep Desain: Dalam konsep desain penulis membentuk sebuah konsep perancangan akan tersusun dari *how to say* dan *what to say*, tipografi yang akan digunakan, warna, konsep media.
4. Pengembangan Desain: Penulis melanjutkan pada tahap proses visualisasi dimulai dari pembuatan sketsa awal (*thumbnail*), dilanjutkan ke tahap rancangan lebih rinci (*rough*), hingga desain akhir (*final design*).

Implementasi : Setelah selesai melakukan tahapan-tahapan sebelumnya penulis melakukan penerapan karya desain pada media cetak dan digital yang ditentukan untuk keperluan promosi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Orientasi

Data Primer yang ambil dari wawancara kepada pendiri sanggar rias Omah Manten yaitu ibu Sulista didapatkan data yang dideskripsikan dalam 7P terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (distribusi), *Promotion* (promosi), *People* (orang), *Process* (proses), dan *Physical Evidence* (bukti fisik). Setiap elemen 7P diterapkan dengan fokus pada keunggulan produk, pelayanan, dan pengalaman pelanggan, sehingga mampu menciptakan nilai tambah yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Berikut adalah penerapan 7P pada Omah Manten:

Tabel 1 Data 7P sanggar rias Omah Manten

7P	Penjelasan
<i>Produk</i> (Produk)	<ul style="list-style-type: none"> • Layanan Makeup Pengantin (Wedding Makeup) • Makeup Acara Formal (Karnaval & Wisuda) • Makeup Foto Prewedding atau pemotretan lainnya • Busana Akad, Temu, Resepsi • Dekorasi (Pengantin & Lamaran) • Aksesoris (Tunduk Mentul, Sisir/Cethung, Anting, Kalung, Melati Asli) • Perlengkapan Makeup (Foundation, Eyeshadow, Lip Cream, Bedak Padat, Bedak Tabur, Primer, Blass on, Bulu Mata, Soft lens, Eyeliner, Setting sprai)
<i>Price</i> (Harga)	<p>Harga paket pengantin :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Paket A Rp11.000.000, Dekorasi 6m, MC (Master of Ceremony), Cucuk lampah, Orgen – Hiburan music, Melati asli, Foto 3 roll + cetak, Henna lukis, Kembar mayang, Layanan rias : Pengantin, 2 Pendamping, 4 Domas, 2 Manggolo, 4 Orang tua / Besan (Bapak / ibu sepasang), 2 Penerima tamu. • Paket B Rp10.500.000, Dekorasi 6m, MC (Master of Ceremony), Cucuk lampah, Orgen – Hiburan music, Melati asli, Foto 3 roll + cetak, Shooting (Video), Henna lukis, Kembar mayang, Layanan rias : Pengantin, 2 Pendamping, 4 Domas, 2 Manggolo, 4 Orang tua / Besan (Bapak / ibu sepasang) • Paket C Rp10.000.000, Dekorasi 6m, Plavon mawar, MC (Master of Ceremony), Cucuk lampah, Orgen – Hiburan music, Melati asli, Foto 3 roll + cetak, Henna lukis, Kembar mayang, Layanan rias : Pengantin, 2 Pendamping, 4 Domas, 2 Manggolo, 4 Orang tua / Besan (Bapak / ibu sepasang) • Paket D Rp9.500.000, Dekorasi 6m, MC (Master of Ceremony), Cucuk lampah, Orgen – Hiburan music, Melati asli, Foto 3 roll + cetak, Henna lukis, Kembar mayang, Layanan rias : Pengantin, 2 Pendamping, 4 Domas, 2 Manggolo, 4 Orang tua / Besan (Bapak / ibu sepasang) • Paket E Rp9.000.000. Dekorasi 6m, MC (Master of Ceremony), Cucuk lampah, Orgen – Hiburan music, Melati asli, Foto 3 roll + cetak, Layanan rias : Pengantin, 2 Pendamping, 4 Domas, 2 Manggolo, 4 Orang tua / Besan (Bapak / ibu sepasang) • Makeup acara formal <ul style="list-style-type: none"> a. Makeup wisuda tanpa softlen Rp150.000 b. Makeup wisuda + softlen Rp250.000 • Makeup Prewedding <ul style="list-style-type: none"> a. Rp 500.000 : Makeup, Baju

7P	Penjelasan
	b. Rp 800.000 : Makeup, Baju, Foto Indoor (Unlimited) c. Rp 1.000.000 : Makeup, Baju, Foto Outdoor (Unlimited)
<i>Place</i> (Tempat)	<ul style="list-style-type: none"> Kedungtuban, Cepu, Jawa Tengah. Dk.wadung RT/RW 03/06 Layanan On-Location (Datang Kerumah/Lokasi Klien)
<i>Promotion</i> (Promosi)	<ul style="list-style-type: none"> Postingan Portofolio melalui Facebook, Instagram, dan Tiktok Kolaborasi dengan fotografer atau wedding organizer untuk promosi bersama
<i>People</i> (Orang)	<ul style="list-style-type: none"> Memiliki 10 Tim asisten terbagi menjadi 2 defisi. 5 tim untuk membantu menangani rias dan 5 tim untuk membantu layanan dekorasi.
<i>Process</i> (Proses)	<ul style="list-style-type: none"> Konsultasi awal untuk menentukan konsep makeup Pemilihan Paket Pembayaran Uang Muka untuk mengonfirmasi pesanan H-2 Tim dekorasi menuju lokasi untuk pemasangan dengan baik
<i>Physical Evidence</i> (Bukti Fisik)	<ul style="list-style-type: none"> Kepuasan Pelanggan terhadap hasil layanan Portofolio yang di unggah pada media sosial tidak menggunakan banyak editan seperti filter atau mempercantik wajah

Analisis dan Strategi

Dengan menggunakan analisis SWOT, penulis dapat merancang strategi promosi yang lebih efektif, menyesuaikan dengan dinamika pasar, serta meningkatkan daya saing di industri rias pengantin. Berikut adalah analisis SWOT untuk perancangan media promosi pada Omah Manten:

Tabel 1 Tabel Analisis SWOT

Faktor	Analisis
<i>Strengths</i> (Kekuatan)	<ul style="list-style-type: none"> Kualitas riasan sesuai trend dengan tampilan yang natural dan flawless. Pilihan paket fleksibel dengan harga yang lebih murah dari kompetitor.
<i>Weaknesses</i> (Kelemahan)	<ul style="list-style-type: none"> Keterbatasan pemesanan yaitu, tidak dapat menerima pesanan lebih dari 2 dalam satu hari atau satu waktu. Kurangnya variasi gaya makeup pada mata dan countur pipi atau wajah. Tidak memiliki kantor khusus pelayanan pelanggan.
<i>Opportunities</i> (Peluang)	<ul style="list-style-type: none"> Banyaknya peminat makeup dengan hasil natural dan flawless. Banyaknya pemesanan makeup pada musim tertentu seperti karnaval pada bulan agustus-september, wisuda anak sekolah pada bulan mei dan juni, lamaran pada bulan november sampai februari, dan pernikahan pada bulan agustus, september, oktober, november dan menyesuaikan dengan budaya daerah masing-masing.
4. <i>Threats</i> (Ancaman)	<ul style="list-style-type: none"> Persaingan ketat dalam industri rias dengan banyaknya kompetitor baru dan hasil makeup yang lebih bervariasi.

Faktor	Analisis
	<ul style="list-style-type: none"> Kompetitor sudah lebih di kenal masyarakat.

Tabel 2 Tabel Matrix SWOT

Matrix SWOT	Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Jasa Layanan Rias Pengantin Sanggar Rias Omah Manten Di Kedungtuban	<ol style="list-style-type: none"> Kualitas riasan sesuai trend dengan tampilan yang natural dan flawless. Pilihan paket fleksibel dengan harga yang lebih murah dari kompetitor. 	<ol style="list-style-type: none"> Keterbatasan pemesanan yaitu, tidak dapat menerima pesanan lebih dari 2 dalam satu hari atau satu waktu. Kurangnya variasi gaya makeup pada mata dan countur pipi atau wajah. Tidak memiliki kantor khusus pelayanan pelanggan.
Opportunities (Peluang)	Strategi S-O	Strategi W-O
<ol style="list-style-type: none"> Banyaknya peminat makeup dengan hasil natural dan flawless. Banyaknya pemesanan makeup pada musim tertentu seperti karnaval pada bulan agustus-september, wisuda anak sekolah pada bulan mei dan juni, lamaran pada bulan november sampai februari, dan pernikahan pada bulan agustus, september, oktober, november dan menyesuaikan dengan budaya daerah masing-masing. 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat iklan tentang jasa layanan Sanggar Rias Omah Manten untuk mempromosikan keunggulan riasan natural dan flawless yang sesuai tren saat ini. (S1,O1) Membuat iklan khusus berupa paket rias fleksibel dengan harga terjangkau yang disesuaikan untuk momen-momen musiman seperti karnaval, wisuda, lamaran, dan pernikahan. (S2,O2) 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat Iklan pada Sanggar Rias Omah Manten dengan 2 keahlian teknis makeup yaitu natural dan flawless. (W1,O1) Membuat iklan eksklusif pada Sanggar Rias Omah Manten untuk memperkuat citra brand sebagai penyedia layanan rias profesional dengan hasil natural dan flawless, yang menonjolkan kualitas, keunikan, serta ragam paket rias seperti untuk karnaval, lamaran, wisuda, pesta, dan pernikahan. (W2,O2)
Threats (Ancaman)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> Persaingan ketat dalam industri rias dengan banyaknya kompetitor baru dan hasil makeup yang lebih bervariasi. Kompetitor sudah lebih di kenal masyarakat. 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat iklan dengan menawarkan paket hemat agar dapat menarik pelanggan, dan dapat membangun brand awareness agar bisa bersaing dengan kompetitor yang lebih dikenal. (S2,O3) 	<ol style="list-style-type: none"> Membuat iklan pada Sanggar Rias Omah Manten khusus yang fokus pada layanan cepat dan responsif melalui media sosial meski tidak memiliki kantor khusus. (W2,T3)

Berdasarkan analisis SWOT dan matriks SWOT di atas penulis menyimpulkan bahwa hasil strategi yang akan digunakan yaitu (S1, O1) Membuat iklan tentang jasa layanan Sanggar Rias Omah Manten untuk mempromosikan keunggulan riasan natural dan *flawless* yang sesuai tren saat ini dan (S2, O3) Membuat iklan dengan menawarkan paket hemat agar dapat menarik pelanggan, dan dapat membangun brand awareness agar bisa bersaing dengan kompetitor yang lebih dikenal. Strategi yang telah ditentukan akan diterapkan dalam bentuk media promosi yang menampilkan keunggulan khas riasan Sanggar Rias Omah Manten dan penawaran harga yang lebih ekonomis dari pesaing.

Konsep Desain

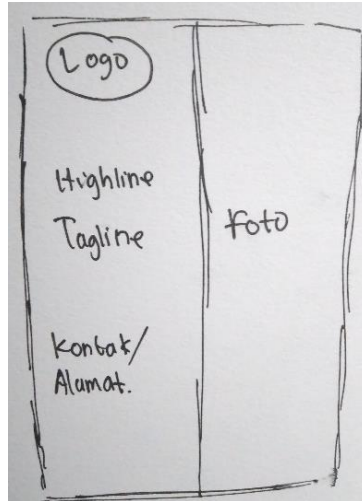
Dalam pembahasan konsep desain, perancangan media promosi Omah Manten disusun berdasarkan *how to say* dan *what to say*, tipografi yang akan digunakan, warna, konsep media.

- *What to Say*: Pesan ajakan kepada masyarakat seperti “Daftarkan Acara Anda!” & “Pesan Sekarang!!!” mengajak calon pelanggan untuk segera memesan jasa rias.
- *How to Say*: Pesan visual dalam penyampaian pesan dalam poster ini yaitu:
 1. Warna elegan: Kombinasi hitam dan emas menciptakan kesan mewah, profesional, warna ini di pilih sesuai dengan khas pada Sanggar Rias Omah Manten.
 2. Gambar model riasan: Menampilkan hasil rias dari Sanggar Rias Omah Manten untuk memperkuat bukti kualitas layanan dan menarik perhatian visual.
 3. Tipografi kuat dan kontras: Kalimat ajakan seperti “Pesan Sekarang!!!” dibuat mencolok dengan warna putih di atas latar hitam memperkuat urgensi.

Penempatan informasi : Kontak dan media sosial diletakkan di bagian bawah agar mudah ditemukan, dengan ikon visual yang memudahkan pembaca mengenali platform.

Pengembangan Desain

Sketsa Kasar (*Thumbnail*)



Gambar 1. Sketsa Kasar

Sketsa ini menunjukkan rancangan poster yang sederhana dan mudah dipahami. Bagian kiri berisi informasi penting seperti logo, ajakan promosi, slogan singkat, serta kontak atau alamat. Sementara itu, bagian kanan diisi dengan foto untuk menarik perhatian. Tata letaknya dibuat seimbang agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan menarik.

Rancangan Lebih Rinci (*Rough*)



Gambar 2. Gambar Proses Desain

Desain kasar ini menunjukkan pembagian poster menjadi dua bagian vertikal. Di sebelah kanan terdapat foto pengantin yang menjadi fokus utama dan menampilkan hasil riasan. Sementara di sisi kiri, digunakan latar gradasi gelap ke kuning sebagai tempat meletakkan tulisan seperti logo, judul, slogan, dan informasi kontak. Tata letak ini dibuat agar tampilan

tetap menarik tapi juga informatif, sesuai untuk promosi layanan rias pengantin.

Desain Akhir (*Final Design*)



Gambar 3. Desain Akhir

Poster akhir dari Sanggar Rias Sulista “Omah Manten” dibuat dengan tampilan yang menarik dan elegan. Di sisi kanan, ada foto pengantin yang menunjukkan hasil riasan, sementara di sisi kiri berisi informasi penting seperti logo, ajakan untuk mendaftar, slogan, kontak, alamat, dan tombol “Pesan Sekarang!!!”. Warna latar gradasi emas ke hitam memberikan kesan mewah dan mendukung kesan profesional sanggar dalam melayani berbagai acara spesial.

Implementasi Desain

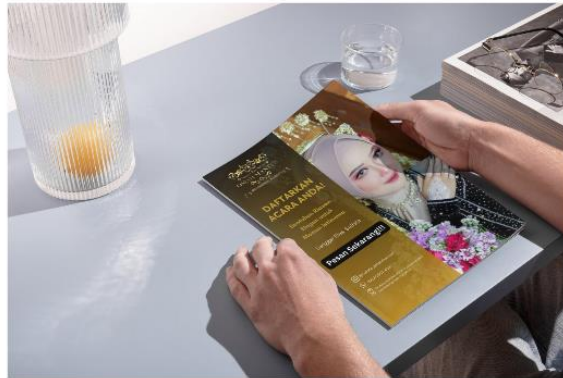
Poster



Gambar 4. Poster

Poster milik Sanggar Rias Sulista “Omah Manten” dipasang di batang pohon di pinggir jalan yang cukup sering dilalui kendaraan. Lokasi ini dipilih agar poster mudah terlihat oleh orang-orang yang lewat, sehingga informasi tentang layanan rias bisa lebih dikenal oleh banyak orang. Dengan cara ini, promosi sanggar bisa menjangkau warga sekitar dan menarik perhatian calon pelanggan yang melintas di daerah tersebut.

Brosur



Gambar 5. Brosur

Gambar tersebut memperlihatkan penggunaan brosur dari Sanggar Rias Sulista "Omah Manten" yang sedang dibaca oleh seseorang di atas meja. Brosur ini berfungsi sebagai media promosi cetak yang dirancang untuk menyampaikan informasi visual dan tulisan secara langsung kepada calon konsumen.

Banner



Gambar 6 Banner

Banner promosi dari Sanggar Rias Sulista "Omah Manten" ditampilkan di area luar gedung, menampilkan visual pengantin berhijab dan ajakan untuk mendaftar acara. Penempatannya di ruang publik bertujuan menarik perhatian langsung dan memperkuat daya tarik promosi kepada calon pelanggan.

Instagram



Gambar 7. Instagram

Promosi digital Sanggar Rias Sulista melalui Instagram menampilkan visual pengantin berhijab, ajakan untuk mendaftarkan acara, serta informasi kontak lengkap guna memudahkan calon pelanggan melakukan pemesanan.

Facebook



Gambar 8. Facebook

Postingan Facebook Sanggar Rias Sulista menampilkan visual pengantin berhijab, ajakan untuk mendaftarkan acara, serta informasi kontak lengkap sebagai bentuk promosi digital yang menjangkau pelanggan secara luas dan cepat.

SIMPULAN

Perancangan media promosi untuk Omah Manten bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif guna memperluas jangkauan pasar, meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), serta memperkuat daya saing dalam industri rias pengantin. Dalam proses ini, penulis merancang media promosi dalam bentuk cetak dan digital. Media cetak yang dibuat meliputi poster, brosur, dan banner, sedangkan media digital mencakup platform Instagram dan Facebook. Desain media promosi ini mengacu pada konsep *how to say* dan *what to say*, dengan pemilihan tipografi yang mudah dibaca oleh audiens serta penggunaan warna yang selaras dengan identitas Omah Manten, yaitu hitam, emas (gold), dan putih.

Dengan dibuatnya perancangan media promosi pada Omah Manten, mampu menjangkau target audiens yang lebih luas, meningkatkan brand awareness, serta memperkuat citra Omah Manten sebagai layanan rias pengantin yang profesional dan terpercaya. Selain itu, penggunaan strategi promosi yang tepat, baik melalui media digital seperti Instagram dan Facebook, maupun media cetak seperti poster dan brosur, diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan menarik lebih banyak pelanggan potensial.

REFERENSI

- Adila, W., & Subari S. (2024). Peranan Strategi Promosi Pemasaran Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 162–166.
- Ali, T. F., Irtawidajanti, S., & Silfi Siti, N. (2024). Pengaruh Minat Calon Pengantin Terhadap Pemakaian Tata Rias Wajah Korena Look Dalam Rias Wajah Pengantin Tradisional. *Jurnal Transformasi Humaniora*, 7(7).
- Fauziyah, I. A. E., Hasbiyah, D., & Purnomo, A. M. (2023). Personal Karakter Ijonk Make Up Artist Pada Penggunaan Jasa Ijonk Wedding Organizer Dalam Membangun Minat Pelanggan. *Karimah Tauhid*, 2(5), 2360–2370.
- Landa, R. (2018). *Graphic Design Solutions* (6th ed.). Cengage Learning. https://books.google.co.id/books?id=_8UIzgEACAAJ
- Lewuk, E. P., Candradewi, N. G. A. E., Suling, N. A., & Krismawintar, N. P. D. (2023). PERSPEKTIF ANTAR GENERASI TERHADAP PENGGUNAAN MAKEUP. *Seminar Ilmiah Nasional Teknologi, Sains, Dan Sosial Humaniora (SINTESA)*, 6.
- Mailani, E. P., Arum, A. P., & Atmanto, D. (2024). Pengembangan Website Katalog Sebagai Media Promosi Sanggar LYN. *Jurnal Adijaya Multidisplin*, 2(05), 814–831.
- Munawaroh, S., & Senoprabowo, A. (2023). Perancangan Media Promosi Untuk Memperkenalkan Wisata Hutan Konservasi Sigotak Di Kabupaten Purbalingga. *CITRAKARA*, 5(3), 387–402. <https://doi.org/10.33633/CTR.V5I3.10229>
- Muslimin, M., Zainuddin, Z., & Saputra, M. K. (2022). Strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada usaha UMKM sederhana. *Sultra Journal of Economic and Business*, 3(2), 132–149.
- Prayudha, S. (2024). Perancangan Video Ekspositori Sanggar Sarai Sarumpun. *Journal of Visual Communication and Humanities*, 1(1), 28–34.

Rahmawati, N. N. A. (2022). *Strategi Bisnis Rias Pengantin Berbasis Analisis SWOT (Studi Pada Sanggar Rias Candhik Ayu Soediran Kota Semarang)*. UNDARIS.

Rejeki, S. S., & Suwardi, S. (2021). Pembuatan Neon Box, Brosur Dan Stiker Sebagai Media Promosi Pada Sanggar Rias Skar Sari Semarang. *Jurnal Ilmiah Sistem Informasi Dan Ilmu Komputer*, 1(3), 31–43.

Safarudin, R., Zulfamanna, Z., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Journal Of Social Science Research*, 3(2), 9680–9694.

Safira A, N., Dwiyantri, S., Megasari, D., & Puspitorini, A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan makeup artist (mua) hits di indonesia dalam menjalankan usaha di bidang jasa makeup. *Jurnal Tata Rias*, 10(2), 165–176.

Sari, M. N. (2023). Mengoptimalkan Prakarsa Media Sosial untuk Mendukung Bisnis Make Up Artist di Ikatan Pengusaha Muslimah Indonesia (IPEMI). *Welfare : Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 486–491.

Syahrudin, M. (2021). Peranan Strategi Pemasaran dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Batu Cetak. *Jurnal Ekonomi Pembangunan STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(2), 142–152.

Widagdo, T. H., & Ali, A. (2022). Pengaruh Kualitas Pelayanan Inti Dan Kualitas Pelayanan Peripheral Terhadap Kepercayaan Pelanggan Dan Brand Image Serta Dampaknya Terhadap Keputusan Pembelian. *Jibaku: Jurnal Ilmiah Bisnis, Manajemen Dan Akuntansi*, 2(2), 32–43.