

PERANCANGAN DESAIN PROMOSI DIGITAL ASTRAPAY MELALUI PENDEKATAN DESAIN KOMUNIKASI VISUAL DALAM PROGRAM PROJEK INDEPENDEN

Aliif Adrian Rahman, Agus Ngurah Arya Putraka, I Ketut Mustika

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Bali, Jalan Nusa Indah Sumerta, Kec. Denpasar Timur, Kota Denpasar, 80235, Indonesia

Email : aliifrahman23@gmail.com, aryaputraka@isi-dps.ac.id, ketutmustika@isi-dps.ac.id

ABSTRAK

Perkembangan layanan pembayaran digital menuntut komunikasi promosi yang cepat, konsisten, dan relevan dengan kebiasaan audiens digital. Artikel ini membahas perancangan media promosi AstraPay melalui pendekatan desain komunikasi visual dalam Program Proyek Independen di PT Astra Digital Arta. Metode penciptaan mengacu pada tiga tahap Bruce Archer, yaitu analytical, creative, dan executive. Tahap analisis mencakup interpretasi brief, tujuan promosi, target audiens, media, dan referensi visual. Tahap kreatif mengembangkan konsep Modern Futuristic Lifestyle melalui warna biru, gradasi, efek cahaya, elemen kaca, ilustrasi, fotografi, tipografi, dan hierarki informasi. Tahap eksekutif meliputi digitalisasi menggunakan Affinity dan Canva, peninjauan bersama tim Brand Communication, revisi, adaptasi ukuran, serta publikasi. Luaran meliputi promosi voucher Transjakarta dalam format Instagram Story, vehicle branding bus Transjakarta, dan konten interaktif AstraPayganza. Hasil menunjukkan bahwa konsistensi identitas visual, fokus informasi, dan adaptasi media menghasilkan karya promosi yang komunikatif dan koheren. Karena belum disertai pengukuran kuantitatif, efektivitas artikel dibatasi pada kualitas solusi visual dan penerimaan internal.

Kata kunci: AstraPay, Desain Promosi Digital, Desain Komunikasi Visual, Fintech, Media Sosial

ABSTRACT

The development of digital payment services demands fast, consistent, and relevant promotional communication to the habits of digital audiences. This article discusses the design of AstraPay promotional media through the visual communication design approach in the Independent Project Program at PT Astra Digital Arta. The creation method refers to Bruce Archer's three stages, namely analytical, creative, and executive. The analysis stage includes the interpretation of the brief, promotional objectives, target audience, media, and visual references. The creative stage develops the concept of Modern Futuristic Lifestyle through blue, gradations, light effects, glass elements, illustrations, photography, typography, and information hierarchies. The executive stage includes digitization using Affinity and Canva, review with the Brand Communication team, revision, size adaptation, and publication. Outputs include Transjakarta voucher promotions in Instagram Story format, Transjakarta bus vehicle branding, and AstraPayganza interactive content. The results show that the consistency of visual identity, information focus, and media adaptation results in communicative and coherent promotional work. Because it has not been accompanied by quantitative measurements, the effectiveness of the article is limited to the quality of the visual solution and internal acceptance.

Keywords: AstraPay, Digital Promotional Design, Visual Communication Design, Fintech, Social Media

PENDAHULUAN

Transformasi digital telah mengubah transaksi keuangan dari pola konvensional menuju layanan yang praktis, cepat, dan terintegrasi. Dalam persaingan industri fintech, promosi digital berfungsi untuk memperkenalkan layanan, menyampaikan penawaran, dan membangun citra merek. Desain komunikasi visual menjadi penting karena mengatur bagaimana informasi diterima melalui warna, tipografi, ilustrasi, fotografi, dan tata letak.

AstraPay membutuhkan materi yang mampu mempertahankan identitas perusahaan sekaligus menarik perhatian generasi muda di tengah kepadatan informasi. Rumusan perancangan mencakup penerapan elemen visual agar informasi tersampaikan efektif dan penerapan prinsip desain agar promosi tetap informatif serta konsisten. Tujuannya adalah menghasilkan media promosi digital yang menarik, mudah dipahami, dan sesuai dengan identitas visual AstraPay.

Kajian desain media sosial menempatkan komposisi visual sebagai faktor daya tarik dan kejelasan pesan (Tjahyadi & Antonio, 2023). Tipografi perlu mengutamakan keterbacaan pada ruang digital yang terbatas (Lupton, 2020), sedangkan tata letak membantu menyusun teks dan gambar secara harmonis (Suminto & Setiyoko, 2021). Hierarki, kontras, keseimbangan, kesatuan, dan proporsi kemudian mengarahkan perhatian audiens terhadap informasi yang paling penting (Landa, 2022).

LANDASAN TEORI

Desain grafis pada media sosial merupakan komunikasi visual yang memadukan gambar, teks, warna, dan komposisi untuk menyampaikan pesan dalam durasi perhatian yang singkat. Tjahyadi dan Antonio (2023) menekankan bahwa pengolahan visual yang tepat membuat konten lebih menarik dan mengurangi kesan monoton. Dalam konteks AstraPay, fungsi tersebut diwujudkan melalui headline yang langsung, nominal promo berukuran dominan, ilustrasi aktivitas pengguna, dan ajakan bertindak yang mudah ditemukan.

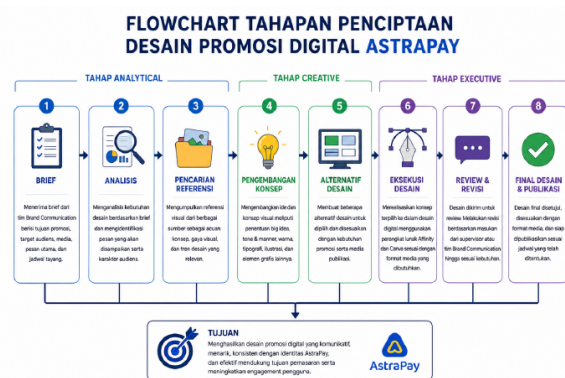
Warna berfungsi membangun pengenalan merek sekaligus mengatur penekanan. Biru AstraPay menjadi warna utama yang merepresentasikan stabilitas dan kepercayaan, sedangkan kuning serta merah muda digunakan sebagai aksen agar informasi promo menonjol. Tipografi ditata berdasarkan keterbacaan, kejelasan makna, dan kecepatan pemindaian pada layar (Lupton, 2020). Tata letak kemudian menyatukan seluruh unsur secara harmonis sehingga pesan utama, manfaat, syarat, dan periode dapat dipahami sesuai urutan kepentingannya (Suminto & Setiyoko, 2021).

Branding visual menggabungkan logo, warna, tipografi, fotografi, ilustrasi, dan gaya komposisi untuk membangun karakter yang konsisten. Konsistensi tersebut penting ketika satu kampanye diterapkan pada media yang berbeda, karena audiens tetap harus mengenali pengirim pesan tanpa bergantung pada satu bentuk iklan. Pada pemasaran digital, visual juga berfungsi persuasif: desain perlu menarik perhatian, menjelaskan manfaat, dan mendorong tindakan. Kualitas pesan serta bentuk interaksi dapat memengaruhi perilaku engagement berupa like, komentar, berbagi, dan partisipasi (Trunfio & Rossi, 2021).

Analisis karya menggunakan prinsip hierarki, keseimbangan, kontras, penekanan, kesatuan, dan proporsi. Hierarki mengurutkan informasi; keseimbangan mengatur bobot visual; kontras memisahkan elemen penting; penekanan membangun titik fokus; kesatuan menjaga keterhubungan; dan proporsi menyesuaikan ukuran elemen terhadap bidang. Prinsip tersebut dinilai bukan hanya dari keindahan, tetapi dari kemampuannya mendukung pemahaman pesan (Landa, 2022).

METODE

Proses menggunakan model Bruce Archer yang terdiri atas tahap analytical, creative, dan executive. Model dipilih karena menghubungkan identifikasi kebutuhan dengan eksplorasi konsep dan realisasi karya siap publikasi.



Gambar 1 :Alur penciptaan desain promosi digital AstraPay.

Sumber: dokumentasi penulis, 2026.

Brief dari tim Brand Communication dianalisis untuk mengenali tujuan promosi, target audiens, pesan utama, platform, ukuran, dan jadwal tayang. Referensi dihimpun dari media sosial, platform desain, dan materi promosi sejenis. Tahap ini menjadi dasar untuk mencegah keputusan visual yang terlepas dari kebutuhan komunikasi. Analisis juga mempertimbangkan konteks pemakaian layanan, terutama mobilitas urban dan kebiasaan audiens mengakses konten melalui telepon genggam.

Konsep dikembangkan melalui penyusunan layout, pemilihan tipografi, warna, ilustrasi, ikon, fotografi, dan efek grafis. Beberapa alternatif dibuat dengan tetap merujuk pada pedoman identitas AstraPay. Konsep utama, Modern Futuristic Lifestyle, menggambarkan mobilitas urban dan integrasi teknologi melalui antarmuka aplikasi, elemen transparan, glow, gradasi, serta komposisi dinamis. Alternatif kemudian dibandingkan berdasarkan kekuatan titik fokus, keterbacaan, kesesuaian merek, dan fleksibilitas adaptasi media.

Konsep direalisasikan menggunakan Affinity dan Canva, kemudian ditinjau oleh supervisor serta tim Brand Communication. Revisi dilakukan hingga karya memenuhi standar visual, lalu desain diadaptasi menurut ukuran Instagram, aplikasi, atau media luar ruang dan disiapkan sesuai jadwal publikasi. Review menjadi mekanisme kontrol mutu untuk memastikan logo, warna, bahasa promosi, dan ketentuan kampanye telah sesuai.

Medium penciptaan berupa tipografi, ilustrasi, ikon, fotografi, warna, bentuk, efek cahaya, dan layout digital. Media distribusinya meliputi Instagram, aplikasi AstraPay, banner digital, serta badan bus Transjakarta. Setiap media memiliki kebutuhan berbeda: layar vertikal menuntut informasi ringkas dan kontras tinggi, sedangkan kendaraan bergerak membutuhkan skala besar dan keterbacaan dari jarak jauh. Hubungan medium dan media menentukan keputusan komposisi, ukuran, detail, serta kepadatan teks.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dominasi biru memperkuat asosiasi kepercayaan, keamanan, dan profesionalisme. Aksen kuning serta merah muda digunakan sebagai penekanan pada nilai promo dan ajakan bertindak. Tipografi tegas, skala kontras, dan penempatan objek utama membangun urutan baca dari headline, manfaat, ketentuan, hingga periode kampanye. Konsistensi warna, bentuk, dan logo menjaga keterhubungan antar-karya meskipun media dan tema berbeda.

Konsep Modern Futuristic Lifestyle tidak hanya dinyatakan melalui efek visual, tetapi juga melalui hubungan antara antarmuka aplikasi, smartphone, transportasi publik, dan lanskap kota. Kombinasi tersebut menempatkan AstraPay sebagai bagian dari aktivitas sehari-hari, bukan sekadar aplikasi keuangan. Elemen glow, gradasi, serta bentuk transparan memberi nuansa teknologi, sementara fotografi dan ilustrasi menjaga kedekatan dengan pengalaman pengguna.



Gambar 2 Promosi voucher Transjakarta dalam format Instagram Story.

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026.

Karya 'Naik Transjakarta Pakai AstraPay, Bonus 3x Voucher Senilai Rp6.000' dirancang untuk Instagram Story 1080 × 1920 piksel. Nominal promo menjadi titik fokus, didukung ilustrasi bus, tampilan aplikasi, panorama kota, dan periode promosi. Susunan tersebut menghubungkan manfaat finansial dengan konteks mobilitas urban. Warna cerah dan tipografi berukuran besar membantu keterbacaan cepat pada layar vertikal.

Hierarki karya dimulai dari headline 'Naik Transjakarta Pakai AstraPay, dilanjutkan penawaran bonus, nominal Rp6.000, manfaat transaksi, kuota, dan periode. Bus serta smartphone berfungsi sebagai bukti konteks penggunaan. Penempatan objek pada sumbu tengah membantu fokus, sedangkan panorama perkotaan memperkuat narasi mobilitas. Format vertikal memanfaatkan pembacaan dari atas ke bawah yang sesuai dengan kebiasaan pengguna Instagram Story.

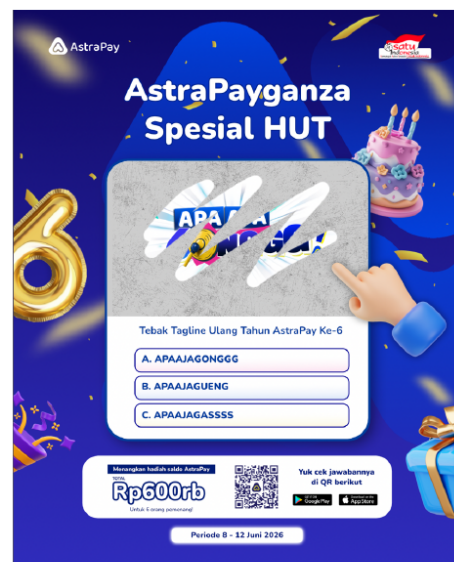


Gambar 3: Rancangan vehicle branding AstraPay pada bus Transjakarta.

Sumber: Dokumentasi penulis, 2026.

Vehicle branding mengadaptasi identitas AstraPay pada bidang panjang dan tersegmentasi. Fotografi talent, antarmuka aplikasi, logo, dan pesan promosi ditempatkan dengan mempertimbangkan struktur badan bus serta keterbacaan dari jarak jauh. Media bergerak ini memperluas paparan merek di ruang publik sekaligus mengaitkan layanan pembayaran digital dengan transportasi harian.

Bidang bus menuntut strategi berbeda dari media sosial. Informasi dibagi menurut bagian kendaraan tanpa mengabaikan pintu, jendela, sambungan, dan jarak pandang. Visual talent serta layar aplikasi ditempatkan pada bidang luas, sementara headline dipersingkat agar dapat dikenali ketika kendaraan bergerak. Pengulangan biru, logo, dan bentuk grafis menghubungkan sisi kendaraan sebagai satu identitas meskipun bidangnya tersegmentasi.



Gambar 4 : Konten interaktif AstraPayganza Spesial HUT.

Sumber: dokumentasi penulis, 2026.

Konten ulang tahun menggunakan pendekatan playful dan festive melalui konfeti, balon angka, kue, hadiah, pilihan jawaban, QR code, serta informasi periode. Struktur visual mengarahkan audiens dari judul permainan menuju mekanisme partisipasi dan hadiah. Desain tidak hanya memberi informasi, tetapi mengundang tindakan sehingga sesuai dengan karakter konten engagement yang mendorong like, komentar, berbagi, dan partisipasi (Trunfio & Rossi, 2021).

Pilihan jawaban diletakkan pada pusat komposisi agar mekanisme permainan segera dipahami. QR code, informasi hadiah, dan periode berada pada area bawah sebagai langkah lanjutan setelah audiens memahami tantangan. Dekorasi ulang tahun menguatkan suasana, tetapi tetap dikendalikan oleh bidang biru dan ruang kosong di sekitar komponen interaktif. Dengan struktur tersebut, desain menggabungkan fungsi informatif, persuasif, dan partisipatif.

Keotentikan karya terletak pada pengembangan referensi menjadi solusi yang sesuai dengan brief, audiens, dan pedoman AstraPay. Setiap desain mengeksplorasi layout, tipografi, ilustrasi, serta efek secara khusus menurut tujuan kampanye. Walaupun gaya promo voucher, vehicle branding, dan konten ulang tahun berbeda, warna biru, logo, bentuk grafis, dan karakter tipografi menjaga pengenalan merek. Dengan demikian, variasi tema tidak menghilangkan kesatuan sistem visual.

DAMPAK

Secara ekonomi, materi promosi berpotensi mendukung eksposur layanan, frekuensi transaksi, dan kerja sama dengan mitra melalui penyampaian penawaran yang jelas. Secara sosial, desain membantu masyarakat memahami penggunaan pembayaran digital pada transportasi dan kebutuhan sehari-hari. Secara lingkungan, distribusi digital dapat mengurangi kebutuhan materi cetak berulang, sedangkan vehicle branding memanfaatkan sarana transportasi yang telah beroperasi. Diseminasi melalui pameran juga membuka ruang apresiasi dan evaluasi terhadap proses desain.

Ketiga implementasi menunjukkan kemampuan sistem visual untuk beradaptasi pada layar vertikal, bidang kendaraan, dan konten interaktif. Kekuatan utama terletak pada identitas biru yang konsisten, hierarki informasi, dan hubungan visual antara aplikasi dengan aktivitas pengguna. Namun, laporan tidak menyertakan data jangkauan, engagement rate, konversi, atau uji keterbacaan. Oleh sebab itu, klaim dampak ekonomi dan peningkatan awareness perlu diuji melalui analitik platform, survei audiens, serta perbandingan kinerja sebelum dan sesudah publikasi.

Evaluasi berikutnya dapat menggunakan A/B testing terhadap headline, warna aksen, dan posisi ajakan bertindak. Untuk media luar ruang, pengujian dapat mencakup simulasi jarak pandang dan durasi keterbacaan. Untuk konten interaktif, metrik partisipasi, klik QR code, completion rate, serta rasio komentar dapat digunakan untuk menilai apakah desain benar-benar mendorong tindakan.

KESIMPULAN

Perancangan promosi digital AstraPay berhasil menerapkan proses analytical, creative, dan executive secara terstruktur. Konsep Modern Futuristic Lifestyle diterjemahkan melalui dominasi biru, gradasi, glow, antarmuka aplikasi, fotografi, ilustrasi, serta tata letak dinamis. Adaptasi pada Instagram Story, vehicle branding, dan konten interaktif menunjukkan konsistensi identitas sekaligus fleksibilitas media. Proses review dan revisi bersama tim Brand Communication mendukung kesiapan publikasi.

Penerapan hierarki, kontras, keseimbangan, penekanan, kesatuan, dan proporsi membuat pesan utama lebih mudah dikenali pada karakter media yang berbeda. Luaran juga menunjukkan bahwa sistem merek dapat mempertahankan konsistensi sambil memberi ruang bagi variasi tema kampanye. Meski demikian, keberhasilan yang dibuktikan masih berada pada tingkat kualitas desain dan penerimaan internal. Penelitian lanjutan perlu mengukur keterbacaan, respons pengguna, engagement, dan konversi agar efektivitas komunikasi serta dampak bisnis dapat dinilai secara kuantitatif.

SARAN

AstraPay disarankan menyertakan target komunikasi dan indikator kinerja pada setiap creative brief agar keputusan visual dapat dikaitkan dengan hasil kampanye. Program studi dapat memperkuat pembelajaran analitik media, desain adaptif, dan pengujian pengguna. Bagi perancang, penguasaan motion graphic, prototyping, analisis data, serta sistem desain lintas-platform perlu dikembangkan agar solusi tidak hanya menarik, tetapi juga dapat diuji dan dioptimalkan.

DAFTAR PUSTAKA

- AstraPay. (2025). Brand Guideline AstraPay. PT Astra Digital Arta.
- AstraPay. (2025). Media Kit AstraPay. PT Astra Digital Arta.
- Hendarsyah, D. (2020). Digital marketing.
- Landa, R. (2022). Graphic Design Solutions (7th ed.). Cengage Learning.
- Lupton, E. (2020). Graphic Design: The New Basics. Princeton Architectural Press.
- Pendit, I. K. D. (2020). Desain promosi.
- Suminto, & Setiyoko. (2021). Layout.
- Tjahyadi, & Antonio. (2023). Desain grafis media sosial.
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Social media engagement.
- Wheeler, A. (2024). Designing Brand Identity (6th ed.). John Wiley & Sons.