



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

PERANCANGAN ULANG VISUAL

PROMOSI BISTIP

Laporan Tugas Akhir

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds)



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Nama : Marimpola Ardelio
NIM : 13120210151
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2017

LEMBARAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Marimpola Ardelio

NIM : 13120210151

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Judul Tugas Akhir :

PERANCANGAN ULANG VISUAL PROMOSI BISTIP

Dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan narasumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan

gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 10 Januari 2017



Marimpola Ardelio Joshua



HALAMAN PENGESAHAN

PERANCANGAN ULANG VISUAL

PROMOSI BISTIP

Oleh

Nama : Marimpola Ardelio

NIM : 13120210151

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 25 Januari 2017

Pembimbing


Yuli Asmanto, M.Sn.

Penguji

Ketua Sidang


Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds


Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.

Ketua Program Studi


Yusup S. Martyastiadi, S.T., M., Inf. Tech.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya, karya Tugas Akhir berjudul “Perancangan Ulang Visual Promosi Bistip” ini mampu diselesaikan dengan baik sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Penulis merancang ulang visual promosi Bistip, dengan maksud agar situs Bistip dapat lebih diketahui orang.

Penulis mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Berkat bantuan dan dukungan tersebut penulis mampu menyelesaikan perancangan Tugas Akhir ini. Penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Yuli Asmanto, S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing yang telah memberi arahan dan motivasi serta dukungan kepada penulis agar dapat bekerjakeras dalam proses perancangan Tugas Akhir dari awal hingga akhir.
3. Bapak Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds., dan Bapak Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing spesialis yang banyak membantu dengan memberian waktunya untuk memberi masukan untuk perancangan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds., selaku dosen penguji dan Bapak Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds. selaku ketua sidang yang

banyak memberikan kritik dan saran serta membantu penulis untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan baik.

5. Bapak Ritu Kanwar, dan Ibu Lina sebagai narasumber utama dalam perancangan Tugas Akhir, untuk mendapatkan data data yang dibutuhkan selama perancangan Tugas Akhir.
6. Orang tua dan saudara kandung penulis yang sudah banyak membantu dan memberikan dukungan kepada penulis selama pengerjaan Tugas Akhir.
7. Teman teman sesama tugas akhir yang telah mendukung dan memberi hiburan kepada penulis selama perancangan Tugas Akhir ini.

Akhir kata, penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan mendukung penulis dalam perancangan Tugas Akhir ini. Semoga laporan dan perancangan ini dapat menjadi referensi bagi pembacanya.

Tangerang, 10 Januari 2017



Marimpola Ardelio Joshua

ABSTRAKSI

Promosi adalah elemen yang digunakan untuk memperkenalkan suatu perusahaan, atau produk dan jasa yang diberikan oleh perusahaan tersebut, kepada semua atau beberapa target audiens. Bistip juga memiliki promosi, namun promosi yang dimiliki Bistip, masih kurang efektif secara visual, disebabkan oleh visual yang tidak menunjukkan kelebihan situs Bistip sehingga memunculkan efek *banner blindness*, dan didukung oleh survei yang menunjukkan bahwa mayoritas responden kuesioner peneliti yang masih belum mengetahui apa itu Bistip. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mencari tahu visual promosi yang paling cocok untuk menggantikan visual promosi yang dimiliki oleh Bistip sekarang.

Kata Kunci: Strategi Visual, Promosi, Situs, *E-Commerce*

UMMN

ABSTRACT

Promotion is an element which is used to introduce a product, or a service that a company is offering to all or a certain audience, Bistip also has promotion, but it is not visually effective, because the current promotion is promoting the strength of Bistip, which then caused it to have banner blindness effect, this is supported with surveys which shows that the majority of respondents who are not aware of Bistip, the purpose of this research, is to find out the proper visual promotion to replace the current one used by Bistip.

Keywords: *Visual Strategy, Promotion, Website, E-Commerce*



UMN

DAFTAR ISI

| | |
|---|----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| LEMBARAN PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| KATA PENGANTAR..... | v |
| ABSTRAKSI..... | vii |
| <i>ABSTRACT</i> | viii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR GAMBAR..... | xiii |
| DAFTAR TABEL | xv |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Rumusan masalah | 3 |
| 1.3 Batasan penelitian | 3 |
| 1.4 Tujuan penelitian | 4 |
| 1.5 Manfaat Perancangan Tugas Akhir | 4 |
| 1.6 Metode Pengumpulan Data | 5 |
| 1.7 Metode Perancangan Tugas Akhir | 6 |
| 1.8 Skematika Perancangan | 8 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 9 |
| 2.1 Desain | 9 |

| | | |
|----------------------------------|--------------------------------------|-----------|
| 2.1.1 | Prinsip | 9 |
| 2.1.2 | Elemen..... | 10 |
| 2.2 | STP..... | 13 |
| 2.2.1 | Segmentasi | 13 |
| 2.2.2 | Jenis Segmentasi | 14 |
| 2.3 | Media promosi | 14 |
| 2.3.1 | Definisi..... | 14 |
| 2.3.2 | Jenis Promosi | 16 |
| 2.3.3 | Jenis media..... | 17 |
| 2.3.4 | <i>Merchandise</i> | 22 |
| 2.4 | Iklan..... | 22 |
| 2.4.1 | Definisi..... | 22 |
| 2.4.2 | Teknik Persuasi | 24 |
| 2.4.3 | Jenis Pendekatan | 25 |
| 2.5 | <i>Banner Blindness</i> | 25 |
| 2.6 | <i>Flat Design</i>..... | 26 |
| 2.7 | Tipografi..... | 26 |
| 2.7.1 | Jenis tipografi | 27 |
| BAB III METHODOLOGI | | 29 |
| 3.1 | Gambaran umum | 29 |

| | | |
|---------------|--|-----------|
| 3.1.1 | Profil Perusahaan | 29 |
| 3.1.2 | Analisis SWOT (<i>Strength, Weakness, Opportunity, Threat</i>) | 30 |
| 3.1.3 | STP..... | 31 |
| 3.2 | Wawancara | 32 |
| 3.3 | Metode Kuesioner..... | 33 |
| 3.4 | Studi <i>Exsisting</i>..... | 35 |
| 3.4.1 | Promosi yang sudah ada..... | 36 |
| 3.4.2 | Promosi Tokopedia di <i>Facebook</i> | 37 |
| 3.4.3 | Promosi <i>MyUS.com</i> | 38 |
| 3.4.4 | Identifikasi Masalah | 39 |
| BAB IV | KONSEP DAN PERANCANGAN..... | 40 |
| 4.1 | Konsep Perancangan..... | 40 |
| 4.2 | Tujuan Perancangan | 41 |
| 4.3 | Strategi Perancangan | 41 |
| 4.4 | <i>Mindmapping</i>..... | 42 |
| 4.5 | Pengembangan Konsep..... | 43 |
| 4.5.1 | <i>Brainstorming</i> | 44 |
| 4.6 | Perancangan..... | 45 |
| 4.6.1 | Warna | 45 |
| 4.6.2 | Tipografi..... | 45 |

| | | |
|-----------------------------|---------------------------------|------------|
| 4.6.3 | Ilustrasi | 47 |
| 4.6.4 | Media Sosial..... | 49 |
| 4.6.5 | <i>Web Banner</i> | 56 |
| 4.6.6 | Promosi Majalah dan koran | 65 |
| 4.6.1 | Infografik dan testimoni | 67 |
| 4.6.2 | <i>Merchandise</i> | 71 |
| 4.6.3 | <i>Media Plan</i> | 73 |
| 4.6.4 | Anggaran..... | 74 |
| BAB V PENUTUP..... | | 75 |
| 5.1 | Kesimpulan | 75 |
| 5.2 | Saran..... | 75 |
| DAFTAR PUSTAKA | | xvi |
| LAMPIRAN..... | | xix |

UMMN

DAFTAR GAMBAR

| | | |
|--------------|--|----|
| Gambar 2.1. | Contoh Hirarki dalam desain..... | 11 |
| Gambar 3.1. | Logo Bistip | 29 |
| Gambar 3.2. | <i>Screenshot</i> wawancara dengan bapak Ritu Kanwar..... | 32 |
| Gambar 3.3. | <i>Screenshot</i> promosi Bistip di <i>Facebook</i> | 36 |
| Gambar 3.4. | <i>Screenshot</i> promosi Bistip di <i>Facebook</i> | 36 |
| Gambar 3.5. | <i>Screenshot</i> promosi Tokopedia di <i>Facebook</i> | 37 |
| Gambar 3.6. | <i>Screenshot</i> promosi MyUS.com di <i>Facebook</i> | 38 |
| Gambar 4.1. | <i>Mindmapping</i> Perancangan | 42 |
| Gambar 4.2. | <i>Typeface</i> Mr. Headlines..... | 45 |
| Gambar 4.3. | <i>Typeface</i> Roboto bold..... | 46 |
| Gambar 4.4. | <i>Typeface</i> Calibri | 46 |
| Gambar 4.5. | <i>Typeface</i> Century Gothic bold..... | 46 |
| Gambar 4.6. | <i>Typeface</i> Futura <i>Condensed Extra Bold</i> | 47 |
| Gambar 4.7. | Studi visual ilustrasi | 48 |
| Gambar 4.8. | Digitalisasi karakter..... | 48 |
| Gambar 4.9. | Sketsa <i>post</i> di media sosial..... | 49 |
| Gambar 4.10. | <i>Final</i> desain media sosial 1 | 50 |
| Gambar 4.11. | <i>Final</i> desain media sosial 2 | 51 |
| Gambar 4.12. | <i>Final</i> desain media sosial 3 | 52 |
| Gambar 4.13. | <i>Final</i> desain media sosial 4 | 53 |
| Gambar 4.14. | Pengaplikasian desain promosi di media sosial 1..... | 54 |
| Gambar 4.15. | Pengaplikasian desain promosi di media sosial 2..... | 55 |

| | | |
|--------------|--|----|
| Gambar 4.16. | <i>Sketsa Web Banner</i> | 57 |
| Gambar 4.17. | <i>Leaderboard Web Banner 468x60px</i> | 57 |
| Gambar 4.18. | <i>Leaderboard Web Banner 728x90px</i> | 57 |
| Gambar 4.19. | <i>Leaderboard Web Banner 970x90px</i> | 58 |
| Gambar 4.20. | <i>Rectangle Web Banner 300x250px</i> | 59 |
| Gambar 4.21. | <i>Skyscraper Web Banner 160x600px, 300x600px, 120x600px</i> ... | 61 |
| Gambar 4.22. | <i>Pengaplikasian Leaderboard Web Banner</i> | 63 |
| Gambar 4.23. | <i>Pengaplikasian Rectangle Web Banner</i> | 63 |
| Gambar 4.24. | <i>Pengaplikasian Leaderboard Web Banner</i> | 64 |
| Gambar 4.25. | <i>Pengaplikasian Skyscraper Web Banner</i> | 64 |
| Gambar 4.26. | <i>Desain promosi koran</i> | 65 |
| Gambar 4.27. | <i>Desain promosi majalah</i> | 66 |
| Gambar 4.28. | <i>Final desain infografik</i> | 69 |
| Gambar 4.29. | <i>Final desain testimoni 1</i> | 70 |
| Gambar 4.30. | <i>Final desain testimoni 2</i> | 70 |
| Gambar 4.31. | <i>Beberapa jenis merchandise</i> | 73 |



DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 3.1 | Responden yang mengetahui situs Bistip..... | 33 |
| Tabel 3.2. | Responden yang tertarik untuk menggunakan Bistip | 33 |
| Tabel 3.3. | Kegiatan responden dengan fitur internet. | 34 |
| Tabel 3.4. | Keseringan responden dalam melihat atau menyadari adanya iklan..... | 35 |
| Tabel 3.5. | Situs dimana responden sering melihat iklan..... | 35 |
| Tabel 4.1. | Tabel media <i>plan</i> | 73 |
| Tabel 4.2. | Tabel anggaran | 74 |

UMMN