



### **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 PROMOSI VISUAL**

## **BRAND 910 (NineTen)**

### **Laporan Tugas Akhir**

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



Nama : Ardisa Lestari  
NIM : 12120210071  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni & Desain

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2018**

## LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ardisa Lestari  
NIM : 12120210071  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni & Desain  
Universitas Multimedia Nusantara  
Judul Tugas Akhir :

### PERANCANGAN PROMOSI VISUAL BRAND 910 (NineTen)

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 nara sumber.

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, 3 Juli 2018

A handwritten signature in blue ink, consisting of several overlapping loops and lines, positioned above the name Ardisa Lestari.

Ardisa Lestari

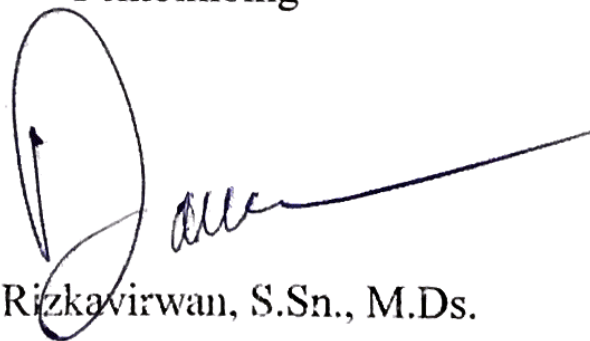
**HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR**  
**PERANCANGAN PROMOSI VISUAL**  
**BRAND 910 (NineTen)**

Oleh

Nama : Ardisa Lestari  
NIM : 12120210071  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni & Desain

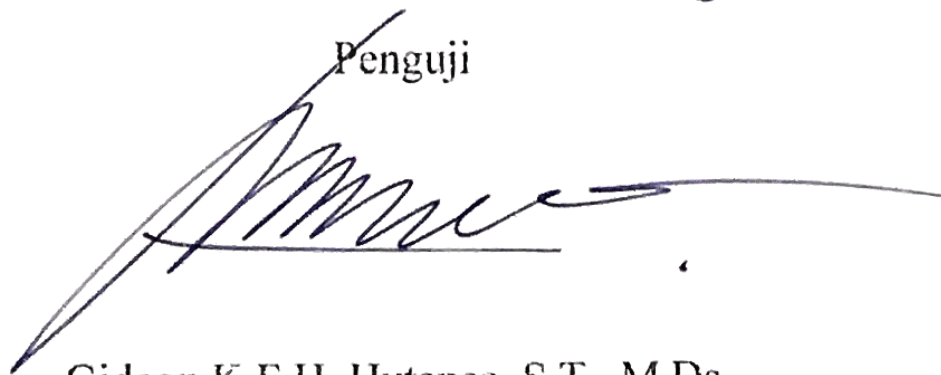
Tangerang, 16 Juli 2018

Pembimbing



Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds.

Penguji



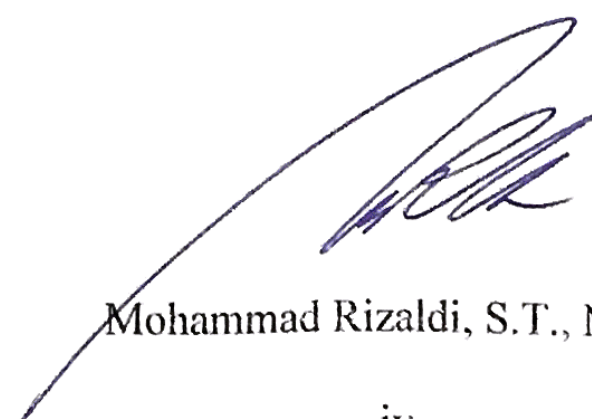
Gideon K.F.H. Hutapea, S.T., M.Ds.

Ketua Sidang



Adhreza Brahma, M.Ds.

Ketua Program Studi



Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas rahmat-Nya dan berkat-Nya saya dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir saya dengan judul “Perancangan Promosi Visual Brand 910 (NineTen)”. Tujuan penulis mengangkat judul ini sebagai tugas akhir adalah karena penulis ingin menaikkan *brand-awareness* di kalangan masyarakat terhadap produk yang dimiliki oleh 910 (NineTen) .

Perancangan Tugas Akhir yang dikerjakan oleh penulis ini tentu saja mendapat dukungan dari berbagai pihak sehingga dapat terealisasi dengan baik. Pihak-pihak yang turut membantu penulis adalah sebagai berikut:

1. Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds. sebagai ketua program studi Desain Komunikasi Visual.
2. Dosen Pembimbing, Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds. yang senantiasa dengan sabar memberikan arahan terhadap proses perancangan penulisan Tugas Akhir.
3. Dosen Penguji dan Ketua Sidang, Gideon K.F.H. Hutapea, S.T., M.Ds dan Adhreza Brahma, M.Ds yang turut menguji dan memberikan arahan kepada penulis.
4. Dosen spesialis, Erwin Alfian, S.Sn., M.Ds. yang memberikan nasehat dalam pengaplikasian desain yang sesuai dengan target konsumen 910 (NineTen).

5. Hartono Wijaya selaku narasumber dari perusahaan 910 (NineTen) yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan informasi mengenai perusahaan kepada penulis.
6. Keluarga saya, Papa, Mami, atas dorongan moral dan materiil, terutama untuk Hans yang selalu memberi semangat kepada penulis pada proses pengerjaan.
7. Jason Kelvin Japutra, selaku pasangan penulis yang selalu memberi harapan dan percaya, serta mau mendengar segala keluh dan kesah penulis.
8. Mami Siok dan Papi Jimmy, atas doa dan kasih sayangnya yang tak berkesudahan bagi penulis.
9. Sahabat-sahabat penulis, Fifiani Lugito, Stephanie Monica, Ai Nanaevania, Monica Cathlin, Albert Brando, Christian Wijasa, Rizky Andiputra, Richard Adiguna yang selalu mengingatkan, menghibur, dan mendorong penulis untuk menyelesaikan tugas akhirnya.
10. Teman-teman seperjuangan TenTAragrafis#XI: Calvin Geraldo, Herdianto Trilaksono, Jonathan Timothy, Kaninta Narayesha, Hervina Ayuni Putri, Abigail Vanessa, Sheila Christine, Inge Kristiani, dan Kamal Ramdani, yang selalu mendukung penulis.
11. Last but not least, Alm. Hardjono Halim, yang hingga detik terakhir hidupnya giat dan tak pernah berhenti menyemangati dan mengingatkan saya, agar saya segera bergelar. This one for you Pak!

Tangerang, 6 Juli 2018



Ardisa Lestari



## ABSTRAKSI

Berlari merupakan salah satu jenis olahraga yang semakin digemari oleh masyarakat di Indonesia. Selain berfungsi untuk menyehatkan tubuh, karena sangat mudah untuk dilakukan sehari-hari, kini berlari juga dijadikan sebagai gaya hidup. Sepatu lari merupakan salah satu penunjang utama dalam berlari, maka dari itu masyarakat pun semakin mencari sepatu berkualitas yang dapat menunjang kegiatan berlari mereka dengan baik.

Penggunaan sepatu dengan merk internasional pun sudah tidak asing di Indonesia. Adapun 910 (NineTen), salah satu produsen sepatu lokal di Indonesia yang memproduksi sepatu dengan teknologi yang tidak kalah dari sepatu lari internasional. Berdiri sejak tahun 2013, 910 (NineTen) berfokus dalam mengembangkan sepatu-sepatu lari dengan teknologi terkemuka dan harga yang terjangkau. Namun keberadaannya masih kurang disadari oleh masyarakat Indonesia. Maka dari itu diperlukan perancangan visual promosi bagi brand 910 (NineTen) agar awareness masyarakat terhadap produk yang disediakan 910 menjadi lebih tinggi di kalangan dewasa muda dengan usia 18-30 tahun.

Kata kunci : (lari, sepatu, kesehatan, gaya hidup)

UMN

UNIVERSITAS

MULTIMEDIA

NUSANTARA

## **ABSTRACT**

*Running is a type of sport that is increasingly favored by people in Indonesia. In addition to nourishing the body, running is also very easy to do everyday, and that makes running has now become a lifestyle. Running shoes is one of the main aspects in running, so the community is increasingly looking for quality shoes that can support their running activities well.*

*The use of shoes with international brands was already familiar in Indonesia. There is 910 (NineTen), one of the local shoe manufacturers in Indonesia that produce shoes with technology that is not inferior to international running shoes. Established since 2013, 910 (NineTen) focuses on developing running shoes with leading technology and affordable prices. But its existence is still less realized by the people of Indonesia. Therefore it is necessary to design a visual promotion for the brand 910 (NineTen) so that the awareness of the product 910 becomes higher in the young-adult community from 18-30 years old.*

*Keywords: (run, shoe, health, lifestyle)*

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....</b>	<b>II</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....</b>	<b>IV</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>V</b>
<b>ABSTRAKSI.....</b>	<b>VIII</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>X</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XV</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah.....	3
1.4. Tujuan Tugas Akhir .....	4
1.5. Manfaat Tugas Akhir .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1. Promosi .....	6
2.1.1. Strategi Promosi.....	6
2.1.2. Promotional Mix .....	8
2.1.3. Media Promosi .....	10

2.1.4.	Tujuan Promosi .....	18
2.1.5.	Fungsi Promosi.....	19
2.2.	Desain.....	21
2.2.1.	<i>Visual Hierarchy</i> .....	22
2.2.2.	Layout .....	23
2.2.3.	Fotografi.....	30
2.2.4.	Tipografi.....	31
2.3.	<i>Advertising</i> .....	33
2.3.1.	Fungsi <i>Advertising</i> .....	33
2.3.2.	Komponen <i>Advertising</i> dalam Media Cetak .....	35
2.3.3.	AIDA.....	36
2.3.4.	<i>Consumer Decisions</i> .....	38
2.4.	<i>Copywriting</i> .....	40
2.4.1.	Jenis <i>Copywriting</i> dalam <i>advertising</i> .....	40
2.4.2.	Strategi <i>Copywriting</i> .....	43
<b>BAB III METODOLOGI .....</b>		<b>45</b>
3.1.	Metodologi Pengumpulan Data.....	45
3.1.1.	Analisis Wawancara 910 (NineTen).....	45
3.1.2.	Analisis Kuisisioner.....	48
3.1.3.	Studi Literatur .....	60
3.2.	Analisis Data .....	60
3.2.1.	Gambaran Umum.....	60
3.2.2.	Analisis STP.....	60

3.3. Metodologi Perancangan.....	62
3.3.1. Strategi perancangan.....	63
<b>BAB IV PERANCANGAN DAN ANALISIS .....</b>	<b>66</b>
4.1. Konsep Perancangan.....	66
4.1.1. <i>Mind-Mapping</i> .....	66
4.1.2. <i>Brainstorming</i> .....	67
4.1.3. Perancangan Visual.....	68
4.2. Analisis Perancangan.....	75
4.2.1. Analisis Fotografi.....	75
4.2.2. Analisis Arah Baca.....	80
4.2.3. Analisis Tipografi.....	82
4.2.4. Analisis Warna.....	82
4.2.5. Implementasi.....	84
4.2.6. Budgeting.....	84
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>86</b>
5.1. Kesimpulan.....	86
5.2. Saran.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>XIV</b>

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Merchandise</i> .....	16
Gambar 2.2 <i>Budget Belt</i> .....	23
Gambar 2.3 Margin konservatif .....	24
Gambar 2.4 Horizontal <i>Grid</i> .....	25
Gambar 2.5 Grid Dua Kolom .....	25
Gambar 2.6 Grid ke Batas Pinggir Halaman .....	26
Gambar 2.7 <i>Manuscript Grid</i> .....	26
Gambar 2.8 <i>Column Grid</i> .....	27
Gambar 2.9 <i>Modular Grid</i> .....	28
Gambar 2.10 <i>Hierarchical Grid</i> .....	29
Gambar 2.11 <i>Rule of Third</i> .....	31
Gambar 2.12 <i>Sans-Serif</i> .....	31
Gambar 2.13 <i>Panton</i> .....	32
Gambar 2.14 <i>Graphic-Script</i> .....	32
Gambar 2.15 <i>Influences on Consumer Decision Making</i> .....	38
Gambar 2.16 <i>Maslow's Hierarchy of Needs</i> .....	40
Gambar 3.1 <i>Wawancara Hartono Wijaya – President Director 910</i> .....	46
Gambar 3.2 <i>I: Jenis Kelamin</i> .....	50
Gambar 3.4 <i>Kuisisioner I: Domisili</i> .....	51
Gambar 3.5 <i>Kuisisioner I: Penggunaan Sepatu Running</i> .....	52
Gambar 3.6 <i>Kuisisioner I: Faktor-faktor dalam membeli sepatu</i> .....	53

Gambar 3.7 <i>Kuisisioner I: Orang yang mempengaruhi keputusan berbelanja sepatu</i>	53
Gambar 3.8 <i>Kuisisioner I: Brand Sepatu Lokal</i>	54
Gambar 3.9 <i>Kuisisioner I: Brand-Recognition</i>	54
Gambar 3.10 <i>Kuisisioner I: Pengalaman Berbelanja</i>	55
Gambar 3.11 <i>Kuisisioner I: Media Promosi yang efektif menurut responden</i>	55
Gambar 3.12 <i>Logo Eagle</i>	56
Gambar 3.13 <i>Logo League</i>	57
Gambar 3.14 <i>Logo Tomkins</i>	58
Gambar 4.1 <i>Mind-Mapping 910 (NineTen)</i>	67
Gambar 4.2 <i>Sketsa visual awal</i>	69
Gambar 4.3 <i>Alternatif foto background</i>	70
Gambar 4.4 <i>Tiga foto background media utama</i>	70
Gambar 4.5 <i>Hasil editing dan penambahan tekstur</i>	71
Gambar 4.6 <i>Tekstur karpet</i>	71
Gambar 4.7 <i>Warna-warna pada logo 910</i>	72
Gambar 4.8 <i>Panton Family Font</i>	73
Gambar 4.9 <i>Hasil Akhir Poster A3</i>	74

U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A

**DAFTAR LAMPIRAN**

**LAMPIRAN A : FORM BIMBINGAN.....XVI**

