



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 VISUAL *BRAND COMMUNICATION*
PROGRAM KENALI NUSANTARA DARI ORGANISASI
SOSIAL SABANGMERAUKE**

Laporan Tugas Akhir

Ditulis Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



Nama : Ritter Willy Putra
NIM : 12120210157
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2016**

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ritter Willy Putra

NIM : 12120210157

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Judul Tugas Akhir :

**PERANCANGAN VISUAL *BRAND COMMUNICATION*
PROGRAM KENALI NUSANTARA DARI ORGANISASI SOSIAL
SABANGMERAUKE**

Dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah dilakukan 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 dikemudian 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, 14 Juni 2016

Ritter Willy Putra

HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR

PERANCANGAN VISUAL *BRAND COMMUNICATION* PROGRAM KENALI NUSANTARA DARI ORGANISASI SOSIAL SABANGMERAUKE

Oleh

Nama : Ritter Willy Putra
NIM : 12120210157
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 23 Juni 2016

Pembimbing



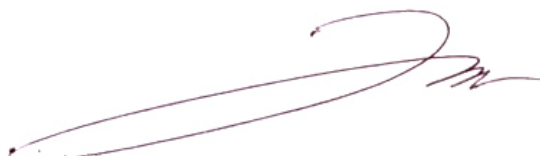
Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds.

Penguji



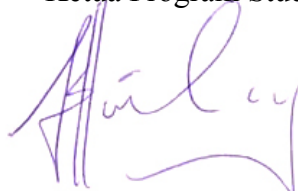
Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds.

Ketua Sidang



Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds.

Ketua Program Studi



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

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir berjudul “Perancangan Visual *Brand Communication* Program Kenali Nusantara dari Organisasi Sosial SabangMerauke” sebagai proyek Tugas Akhir untuk memperoleh gelar Sarjana Desain di Universitas Multimedia Nusantara dengan baik. Judul tersebut penulis pilih karena Kenali Nusantara merupakan sebuah program positif yang diinisiasi oleh dan untuk generasi muda Indonesia, dan mengkomunikasikannya kepada publik merupakan cara untuk memperbesar dampaknya.

Perancangan tugas akhir ini dapat penulis selesaikan dengan baik berkat dukungan serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain, serta Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara yang telah memungkinkan perancangan Tugas Akhir ini berlangsung.
2. Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds., selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu, membagikan ilmu, serta menjadi teman diskusi dalam perancangan Tugas Akhir ini hingga selesai.
3. Dosen pembimbing spesialis yang telah bersedia memberikan masukan dan arahan demi kelancaran Tugas Akhir ini.

4. Putri D. Lestasi, Meiske Demitra Ayu, dan Tidar Rachmadi selaku *co-founder* program Kenali Nusantara yang dengan terbuka membagikan informasi yang diperlukan penulis dalam perancangan Tugas Akhir ini.
5. Teman-teman kelompok Bagya (Anggita M., Sellie Octaviani, Venny, Dhiwangkara Seta, Aldy Alvianto, Connery Steven, Novica Tania, Andari, Michelle C.) yang telah saling mendukung dan membantu.
6. Andrea Josephina, Wilson Ariyaduta, Yulio Darmawan, Eric Ang P., Hendri Siman Santosa, Carla Safira, teman-teman seperjuangan DG 2012, teman-teman Ultima Sonora, dan grup #2016bertoga, yang telah menjadi teman diskusi, memberikan dukungan dan motivasi dalam menyelesaikan tugas akhir.
7. Orang tua dan kakak yang selalu mendukung dan memberikan dukungan baik secara moral maupun materiil.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini tidak luput dari kekurangan. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas ketidaksempurnaan dalam penulisan dan terbuka atas kritik dan saran yang membangun sebagai bagian dari proses pembelajaran agar lebih baik di masa mendatang. Penulis berharap laporan ini dapat berguna secara akademis bagi pihak yang membacanya.

Tangerang, 14 Juni 2016

Ritter Willy Putra

ABSTRAKSI

Kenali Nusantara merupakan program yang mengajak pelajar SMP di Jabodetabek merantau ke desa untuk mengenal bangsanya lebih mendalam. Namun, rendahnya *awareness* menyebabkan kurangnya pendaftar pada program perdana Kenali Nusantara. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi *brand communication* untuk membangun *awareness target audience*. Perancangan diawali dengan pengumpulan data melalui metode kualitatif (wawancara, observasi, dokumen). Data kemudian diolah dengan *mindmapping* dan menentukan pesan utama dengan penerapan taktik persuasi *pay-off idea*. Pesan divisualisasikan dengan perancangan *image*, tipografi, dan *layout* yang diaplikasikan pada poster, *direct mail*, brosur, dan panduan program sebagai media utama, serta *website*, media sosial, dan *merchandise* sebagai media pendukung.

Kata kunci: *brand communication*, desa, merantau, *pay-off idea*, pelajar SMP.

UMMN

ABSTRACT

Kenali Nusantara is a program to encourage junior high students in Jabodetabek to live in a village in order to have a better determination of their own nation. But, a low awareness of this program brings a low number of applicants in their very first enrollment. Kenali Nusantara need a brand communication strategy to raise up awareness of target audiences. The design process started by collecting data using qualitative research method (interview, observation, document). Data processed by a mindmapping and determining the key message with pay-off idea persuasive techniques. The process of visualizing the message carried by the treatment in image, typography, and layout. Then, the final design was applied to poster, direct mail, brochure, and program guide as main media, also website, social media, and merchandise as supporting media.

Keywords: brand communication, village, live-in, pay-off idea, junior high students.

U M N

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT.....	II
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	III
KATA PENGANTAR.....	IV
ABSTRAKSI	VI
ABSTRACT.....	VII
DAFTAR ISI	VIII
DAFTAR GAMBAR.....	XI
DAFTAR TABEL	XIII
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Batasan Masalah	3
1.4. Tujuan Tugas Akhir.....	5
1.5. Manfaat Tugas Akhir.....	5
1.6. Metode Pengumpulan Data.....	6
1.7. Metode Perancangan.....	7
1.8. Skematika Perancangan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. <i>Brand Communication</i>	11
2.2. <i>Advertising</i> sebagai Komunikasi <i>Brand</i>	12
2.2.1 Strategi Komunikasi <i>Brand</i> dalam Iklan.....	13
2.2.2 Proses Perancangan Iklan	14
2.3. AIDA	15
2.4. Persuasi.....	15

2.5.	Metafora dan Metonimi	17
2.6.	<i>Copywriting</i>	17
2.7.	Warna.....	19
2.8.	Tipografi	21
2.9.	<i>Image</i>	26
2.10.	<i>Layout</i>	28
2.11.	Media	32
BAB III	METODOLOGI.....	34
3.1.	Gambaran Umum Kenali Nusantara.....	34
3.2.	Gambaran Umum SabangMerauke.....	36
3.3.	Wawancara dengan <i>co-founder</i> Kenali Nusantara	37
3.3.1	Proses Wawancara	37
3.3.2	Analisis Wawancara.....	39
3.4.	Wawancara dengan Pemerhati Gerakan Sosial	39
3.4.1	Proses Wawancara	40
3.4.2	Analisis Wawancara.....	40
3.5.	Pengamatan Aktivitas <i>Target Audience</i>	41
3.5.1	Hasil Pengamatan.....	41
3.5.2	Analisis	43
3.5.3	Visualisasi <i>Target Audience</i>	43
BAB IV	PERANCANGAN	45
4.1.	<i>Mind Map</i> Perancangan	45
4.2.	Strategi Komunikasi dan Pesan	46
4.2.1	<i>Creative Brief</i>	46
4.2.2	<i>Marketing Mix</i>	47
4.2.3	AIDA.....	48
4.2.4	Pesan	49

4.2.5	Taktik Persuasi.....	50
4.2.6	Narasi	51
4.2.7	<i>Copywriting</i>	52
4.3.	Konsep Perancangan Visual	55
4.3.1	<i>Moodboard</i>	55
4.3.2	<i>Image</i>	58
4.3.3	Tipografi	65
4.3.4	<i>Layout</i>	67
4.4.	Aplikasi Media dan Penempatan	69
4.4.1	Poster.....	70
4.4.2	<i>Direct Mail</i>	73
4.4.3	Brosur.....	75
4.4.4	Panduan Program	76
4.4.5	<i>Website</i>	78
4.4.6	<i>Merchandise</i>	80
4.4.7	Media Sosial.....	83
4.5.	Jadwal dan Durasi Promosi	85
4.6.	<i>Budgeting</i>	86
BAB V PENUTUP		87
5.1.	Kesimpulan.....	87
5.2.	Saran	88
DAFTAR PUSTAKA.....		XIV

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kombinasi warna pada <i>color wheel</i>	19
Gambar 2.2 Unvers <i>Superfamily</i>	22
Gambar 2.3 <i>Kerning, Tracking, dan Leading</i>	23
Gambar 2.4 <i>Aesthetic Tailoring</i>	26
Gambar 2.5 Komponen Grid.....	30
Gambar 2.6 Struktur dasar grid.....	31
Gambar 3.1 Visualisasi <i>Target Audience</i>	44
Gambar 4.1 <i>Mind map</i> perancangan.....	45
Gambar 4.2 Struktur sintagmatik dan paradigmatic pada <i>headline</i>	54
Gambar 4.3 <i>Moodboard</i> elemen dan teknik eksekusi.....	55
Gambar 4.4 <i>Moodboard</i> figur dan ilustrasi.....	56
Gambar 4.5 <i>Moodboard</i> efek warna dan pencahayaan.....	56
Gambar 4.6 <i>Moodboard layout</i>	57
Gambar 4.7 <i>Moodboard media</i>	57
Gambar 4.8 Studi visualisasi.....	59
Gambar 4.9 <i>Floorplan</i> eksekusi fotografi.....	61
Gambar 4.10 Proses sketsa hingga final tema ketenteraman.....	62
Gambar 4.11 Proses sketsa hingga final tema gotong royong.....	63
Gambar 4.12 Proses sketsa hingga final tema kebersamaan.....	64
Gambar 4.13 <i>Avenir Typeface</i>	66
Gambar 4.14 Kombinasi <i>typeface</i> Avenir.....	67

Gambar 4.15 Sistem <i>grid</i> pada media poster	68
Gambar 4.16 Pengaplikasian <i>grid</i> pada <i>layout</i>	69
Gambar 4.17 Poster 1: Temukan makna di balik tawa	70
Gambar 4.18 Poster 2: Temukan arti di balik tradisi	71
Gambar 4.19 Poster 3: Temukan teladan di balik permainan	72
Gambar 4.20 Penempatan poster pada papan pengumuman sekolah	72
Gambar 4.21 <i>Direct Mail</i> 1	74
Gambar 4.22 <i>Direct Mail</i> 2	74
Gambar 4.23 <i>Direct Mail</i> 3	74
Gambar 4.24 Brosur <i>tri-fold</i> 1	75
Gambar 4.25 Brosur <i>tri-fold</i> 2	76
Gambar 4.26 Panduan Program	77
Gambar 4.27 <i>Homepage website</i> Kenali Nusantara	78
Gambar 4.28 Halaman <i>Website</i> Kenali Nusantara	79
Gambar 4.29 <i>Merchandise</i> kaos	81
Gambar 4.30 <i>Merchandise</i> pin	81
Gambar 4.31 <i>Merchandise tote bag</i>	82
Gambar 4.32 <i>Merchandise</i> botol minum	82
Gambar 4.33 Materi promosi di Facebook	83
Gambar 4.34 Materi promosi di Instagram	84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Segmentasi Taget Primer dan Sekunder	4
Tabel 2.1 Jenis Media Nontradisional	33
Tabel 4.1 Tahapan respon <i>audience</i> (<i>AIDA model</i>)	48
Tabel 4.2 Jadwal dan durasi promosi.....	85
Tabel 4.3 <i>Budgeting</i>	86

UMMN