



### **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 PERKAMPUNGAN**

## **INDUSTRI KECIL PULOGADUNG JAKARTA**

### **Laporan Tugas Akhir**

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



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

Nama : Muhammad Sutan Ridwansyah

NIM : 11120210249

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2015**

## **LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Muhammad Sutan Ridwansyah

NIM : 11120210249

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir : Perancangan Promosi Perkampungan Industri Kecil

Pulogadung Jakarta

**PERANCANGAN PROMOSI PERKAMPUNGAN INDUSTRI KECIL**

**PULOGADUNG JAKARTA PRODI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS SENI & DESAIN UNIVERSITAS MULTIMEDIA**

**NUSANTARA.**

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, 29 Juni 2015

Muhammad Sutan Ridwansyah

UMMN

**HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**PERANCANGAN PROMOSI PERKAMPUNGAN  
INDUSTRI KECIL PULOGADUNG JAKARTA**

Oleh

Nama : Muhammad Sutan Ridwansyah

NIM : 11120210249

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 29 Juni 2015

Pembimbing

Penguji

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

Ketua Sidang

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

Ketua Program Studi

Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.

Desi Dwi Kristanto, M.Ds.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis berikan kepada Tuhan atas karunia dan bantuan-Nya selama ini sehingga penulis dapat menyelesaikan karya identitas visual dan media promosi kawasan Perkampungan Industri Kecil Pulogadung dan menyelesaikan penulisan Laporan Tugas Akhir “Perancangan Media Promosi Perkampungan Industri Kecil Pulogadung Jakarta” tepat pada waktunya.

Identitas visual dan promosi yang baik akan dapat membangun kesan yang baik juga. Perancangan identitas visual dan promosi yang baik sangat dibutuhkan pada zaman globalisasi ini. Identitas visual dan promosi sebuah kawasan yang baik dapat mewakili visi dan misi dari kawasan tersebut, dan dapat menarik calon konsumen sehingga Tugas Akhir ini dibuat sebagai hasil penerapan dan pemahaman atas ilmu-ilmu dan pengalaman yang penulis pelajari di Universitas Multimedia Nusantara, Fakultas Seni & Desain, program studi Desain Komunikasi Visual dengan peminatan Desain Grafis.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan terima kasih kepada :

1. Ketua Program Studi Fakultas Seni & Desain, Desi Dwi Kristanto, M.Ds.
2. Dosen Pembimbing, Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds., yang telah memberikan dukungan, sebagian besar waktu, tenaga dan pikirannya untuk membimbing penulis sehingga dapat menyelesaikan karya ilmiah ini.
3. Humas pengelola Unit Pengelola Kawasan Pusat Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah Serta Pemukiman Pulogadung

Jakarta, Marcel Sigfried, yang telah bersedia menjadi narasumber bagi penulis. Sehingga penulis mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam tugas akhir ini.

4. Keluarga penulis, Ayah, Ibu, Fajar yang terus memberikan dukungan doa, dukungan sosial maupun materi sehingga penulis dapat melewati proses penulisan ini dengan baik.
5. Teman-teman yang telah membantu penulis dalam pengerjaan tugas akhir ini. Sisca Ameliawati Rudy dan Nadia Nur Indrianti yang telah membantu meminjamkan literatur untuk tugas akhir ini. Leonardo Rischie, Muhammad Farhan Sukawidjaja, Gizela Cindy, Leonardus Andrey, Sergie Livio, Zulhasmi Hakim, Ravie Orlando dan Andhika Wicaksana yang telah membantu selama pengerjaan tugas akhir ini.
6. Pihak-pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan mendukung kelancaran karya tugas akhir ini.

Penulis sadar bahwa Laporan Tugas Akhir ini kurang sempurna. Namun, penulis berharap bahwa karya maupun laporan tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Tangerang, 29 Juni 2015

Muhammad Sutan Ridwansyah

## **ABSTRAKSI**

Industri kecil mempunyai andil yang cukup besar dalam membantuk sektor perekonomian bangsa, walaupun kadang sering dianggap sebelah mata oleh masyarakat. Kurangnya perhatian masyarakat akan industri kecil membuat kawasan Perkampungan Industri Kecil di daerah Pulogadung meredup. Disebabkan kurangnya strategi promosi untuk bersaing dengan kompetitor dalam mengembangkan kawasan tersebut. Tujuan dari perancangan ini ialah untuk menarik pengunjung untuk berbelanja ke Perkampungan Industri Kecil. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah metode kualitatif yang mempunyai kedalaman informasi. Menggunakan metode perancangan AIDA sebagai tahapan dalam merancang strategi promosi. Merancang promosi tentang kawasan Perkampungan Industri Kecil Pulogadung, diharapkan dapat menambah dan menarik konsumen untuk berbelanja di kawasan tersebut.

Kata kunci : Perkampungan Industri Kecil, Media Promosi, Industri Kecil

UMMN



## ***ABSTRACT***

*Small industry, has a big influence in shaping sectors of the nation's economy, though sometimes often regarded by the public eye. Lack of public attention will make a small industrial area in Perkampungan Industri Kecil Pulogadung dimmed. Due to lack of promotion strategy to compete with competitors in developing the region. The purpose of this design is to attract visitors to shopping in Perkampungan Industri Kecil. The method used in this study is a qualitative method that has the depth of information. Using the design method AIDA as a stage in designing promotional strategies. Designing the promotion of Perkampungan Industri Kecil Pulogadung area, is expected to add and attract consumers to shop in the region.*

*Keywords: Perkampungan Industri Kecil, Promotion Media, Small Industry*



UMMN

## 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>VII</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>VIII</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>IX</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>XIII</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>XV</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>XVI</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 .....	6
1.5. Manfaat Tugas Akhir .....	6
1.6. Metode Pengumpulan Data.....	7
1.6.1. Pengumpulan data Primer .....	7
1.6.2. Pengumpulan data Sekunder .....	8
1.7. Metode Perancangan .....	9
1.8. Skematika Perancangan .....	12

<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>13</b>
2.1. Tinjauan Teori Promosi (tambah tinjauan teori logo).....	13
2.1.1. Definisi Promosi.....	13
2.1.2. Tujuan Promosi.....	17
2.1.3. Manfaat Promosi.....	18
2.1.4. Tahapan Promosi.....	18
2.1.5. Strategi Promosi.....	25
2.1.6. Media Promosi.....	27
2.2. Tinjauan Teori Tentang Sasaran Khalayak Usia Dewasa.....	30
2.2.1. Definisi dewasa.....	30
2.2.2. Psikologi dewasa.....	31
2.2.3. Tinjauan gaya hidup usia dewasa.....	33
2.3. Tinjauan Teori Tentang Industri Kecil.....	34
2.3.1. Definisi industri kecil.....	34
2.3.2. Tujuan industri kecil.....	34
2.3.3. Manfaat industri kecil.....	35
2.4. Tinjauan Desain Komunikasi Visual.....	35
2.4.1. Tinjauan teori warna untuk identitas visual industri.....	35
2.4.2. Tinjauan teori huruf untuk identitas visual industri.....	37
2.4.3. Tinjauan teori fotografi untuk identitas visual industri.....	39
2.4.4. Tinjauan teori layout untuk media cetak Industri.....	40
<b>BAB III METODOLOGI.....</b>	<b>44</b>
3.1. Gambaran Umum.....	44

3.1.1. Wawancara.....	46
3.1.2. Pengamatan Lapangan/Observasi .....	52
3.1.3. Hasil Survey Angket atau <i>Quisioner</i> .....	55
3.1.4. Analisis Data .....	67
3.1.5. Studi Existing.....	67
3.2. Analisis SWOT .....	73
<b>BAB IV ANALISIS .....</b>	<b>74</b>
4.1. Konsep Perancangan.....	74
4.1.1. Tujuan Perancangan.....	74
4.1.2. Strategi Perancangan.....	74
4.2. Mind Mapping.....	78
4.3. Brainstorming.....	80
4.4. Perancangan Visual.....	82
4.5. Aplikasi kreatif.....	86
4.5.1. Iklan Koran.....	87
4.5.2. <i>Flyer</i> .....	88
4.5.3. Poster.....	89
4.5.4. <i>Hanging Alley</i> .....	90
4.5.5. Wall Branding.....	91
4.5.6. Wall Panel .....	92
4.6. Media Plan .....	93
4.7. Budgeting.....	93
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>94</b>

5.1. Kesimpulan .....	94
5.2. Saran.....	95
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>XIV</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1. Wawancara Dengan Humas .....	47
Gambar 3.2. Wawancara Dengan Pengrajin Garmen .....	49
Gambar 3.3. Wawancara Dengan Pengrajin Logam.....	51
Gambar 3.4. Diagram Karakteristik Responden .....	56
Gambar 3.5. Diagram Produk .....	59
Gambar 3.6. Diagram Tentang Kawasan .....	62
Gambar 3.7. Diagram Tingkat Loyalitas.....	64
Gambar 3.8. Diagram Penggunaan Media .....	66
Gambar 3.9. Logo Kawasan Sudirman Central Business District .....	68
Gambar 3.10. Logo Kawasan Krakatau Industrial Estate Cilegon .....	69
Gambar 3.11. Logo Kawasan Jababeka .....	70
Gambar 3.12. Logo Kawasan San Diego Hills .....	71
Gambar 3.13. Tabel Pengamatan Study Existing.....	72
Gambar 3.14. Analisis SWOT .....	73
Gambar 4.1. Strategi Media .....	77
Gambar 4.2. Mind Map.....	79
Gambar 4.3. Brainstorming.....	81
Gambar 4.4. Skema Variabel Brand Mantra.....	82
Gambar 4.5. Eksplorasi Layout.....	84
Gambar 4.6. Warna .....	85
Gambar 4.7. Typeface .....	86
Gambar 4.8. Iklan Koran.....	87

Gambar 4.9. Flyer .....	88
Gambar 4.10. Poster .....	89
Gambar 4.11. Hanging Alley .....	90
Gambar 4.12. Wall Branding .....	91
Gambar 4.13. Wall Panel .....	92



## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1. Media Plan .....	93
Tabel 4.2. Budgeting.....	93

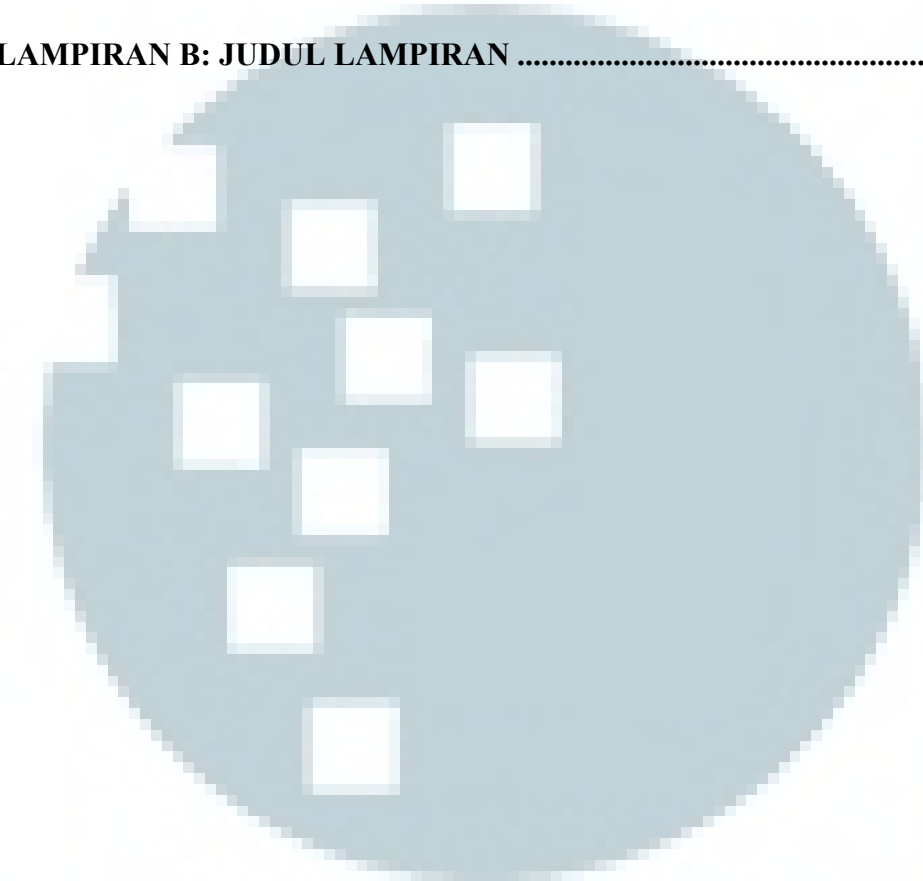




## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A: JUDUL LAMPIRAN ..... XVII

LAMPIRAN B: JUDUL LAMPIRAN ..... XVIII



UMN