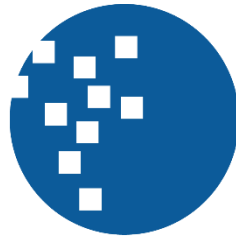


**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI DEVOYAGE
BOGOR UNTUK USIA 17 – 24 TAHUN DI DKI JAKARTA**



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Ramadhani Putri Anisa Nur

00000033065

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI DEVOYAGE
BOGOR UNTUK USIA 17 – 24 TAHUN DI DKI JAKARTA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

Ramadhani Putri Anisa Nur

0000033065

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2022

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Ramadhani Putri Anisa Nur

Nomor Induk Mahasiswa : 00000033065

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas akhir dengan judul:

PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI DEVOYAGE BOGOR UNTUK USIA 17 -24 TAHUN DI DKI JAKARTA

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 14 Juni 2022



(Ramadhani Putri Anisa Nur)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN KAMPENYE PROMOSI DEVOYAGE BOGOR UNTUK USIA 17 - 24 TAHUN DI DKI JAKARTA

Oleh

Nama : Ramadhani Putri Anisa Nur
NIM : 00000033065
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

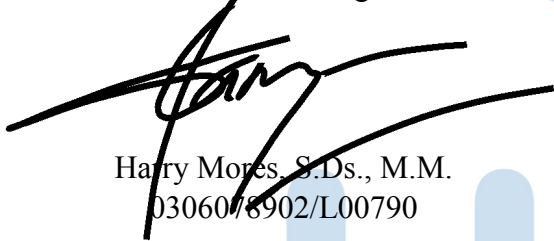
Telah diujikan pada hari Selasa, 14 Juni 2022

Pukul 16.00 s.d 16.45 dan dinyatakan

LULUS

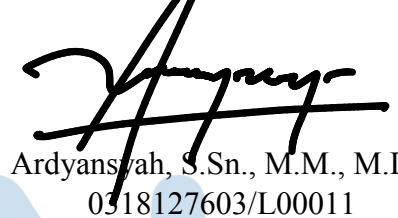
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Harry Mores, S.Ds., M.M.
0306078902/L00790

Dnguji



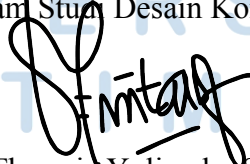
Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.
0318127603/L00011

Pembimbing



Edo Tirtadarma, S.Ds., M.Ds.
0324128506/E071279

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099301/E043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas academica Universitas Multimedia Nusantara, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ramadhani Putri Anisa Nur

NIM : 00000033065

Program Studi : Desain Komunikasi Visual.

Fakultas : Seni dan Desain

Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Multimedia Nusantara Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul.

PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI DEVOYAGE BOGOR UNTUK USIA 17 – 24 TAHUN DI DKI JAKARTA

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Multimedia Nusantara berhak menyimpan, mengalihmediakan/mengalihformatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Tangerang, 27 Juni 2022

Yang menyatakan,



(Ramadhani Putri Anisa Nur)

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas selesainya penulisan Tugas Akhir ini dengan judul: “Perancangan Kampanye Promosi Devoyage Bogor untuk Usia 17 – 24 Tahun di DKI Jakarta” yang dilakukan untuk memenuhi salah satu syarat mendapatkan gelar S1 Jurusan Desain Komunikasi Visual pada Fakultas Seni dan Desain di Universitas Multimedia Nusantara. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Pak Edo Tirtadarma, M.Ds., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya Mama Yanti, Ayah Achmed, Salma, dan Hana yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Kepada Kanya, Manda, Thiya, Laras, Berly, dan teman-teman yang lain yang mengenal penulis secara pribadi, terima kasih sudah memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir .
7. Kepada Sebastian stan, Minho, dan Charlie Puth yang penulis kenal secara tidak langsung, terima kasih sudah memberikan dukungan dalam menyelesaikan tugas akhir.

Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat dan dapat memberikan informasi bagi pembaca.

Tangerang, 26 Juni 2022


(Ramadhani Putri Anisa Nur)

PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI DEVOYAGE BOGOR UNTUK USIA 17 -24 TAHUN DI DKI JAKARTA

(Ramadhani Putri Anisa Nur)

ABSTRAK

Devoyage Bogor merupakan objek wisata berupa taman hiburan yang memiliki nuansa seperti di kampung Eropa. Devoyage diresmikan pada April 2018, menyediakan fasilitas lain seperti tempat makan, wahana permainan, dan 150 area yang dapat digunakan untuk berswafoto. Namun, Devoyage Bogor mengalami penurunan pengunjung selama dua tahun terakhir, dikarenakan metode promosi yang digunakan hanya melalui media sosial dan kurang memberikan informasi mengenai tempat wisata. Maka, penulis memutuskan untuk melakukan perancangan visual kampanye iklan promosi Devoyage Bogor untuk Generasi Z di DKI Jakarta. Penulis menggunakan dua metode untuk pengumpulan data, yaitu metode kuantitatif dengan melakukan wawancara dan *Focus Group Discussion* (FGD), dan kuantitatif dengan membagikan kuesioner secara daring dan studi referensi sebagai sumber sekunder. Berdasarkan penelitian, kelompok iklan yang dirancang sesuai dengan strategi dapat mencapai target melalui tampilan luar yaitu perasaan, bunyi, suara, gaya, imajinasi, serta tagline.

Kata kunci: perancangan visual kampanye, iklan promosi, tempat wisata, *landmark* eropa,

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DEVOYAGE BOGOR PROMOTION CAMPAIGN DESIGN FOR 7

– 24 YEAR OLDS IN DKI JAKARTA

(Ramadhani Putri Anisa Nur)

ABSTRACT (English)

Devoyage Bogor is a tourist attraction in the form of an amusement park with a European rural feel. Devoyage was inaugurated in April 2018, providing other facilities such as places to eat, rides for games, and 150 areas that can be used for selfies. However, Devoyage Bogor has experienced a decline in visitors over the last two years, because the promotion method used is only through social media and does not provide information about tourist attractions. So the author decided to do a visual design of the Devoyage Bogor Generation Z promotional advertising campaign in DKI Jakarta. The author uses two data collection methods, namely quantitative methods by conducting interviews and Focus Group Discussions (FGD), and quantitative methods by distributing online questionnaires and reference studies as secondary sources. Based on research, advertising groups designed according to the strategy can reach the target through external appearance, namely feeling, sound, voice, style, imagination, and tagline.

Keywords: *campaign visual design, promotional ads, tourist attraction european landmarks*

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT (English)</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Desain Grafis	5
2.1.1 Elemen Desain Grafis	5
2.1.2 Prinsip Desain	10
2.2 Tipografi	11
2.2.1 Klasifikasi Tipografi	11
2.3 Fotografi	12
2.3.1 Komposisi	12
2.3.2 <i>Angle Of View</i> (Sudut Pengambilan Gambar)	13
2.4 Videografi	15
2.4.1 Ukuran Gambar	15
2.4.2 Angle Kamera	21
2.5 Ilustrasi	24
2.6 Website	25
2.7 Grid	26

2.8	Copywriting.....	26
2.8.1	<i>Headline</i>	26
2.8.2	<i>Overlines and Underlines</i>	27
2.8.3	<i>Body Copy</i>	27
2.8.4	<i>Subheads</i>	27
2.8.5	<i>Call-Outs</i>	28
2.8.6	<i>Captions</i>	28
2.8.7	<i>Taglines</i>	28
2.8.8	<i>Slogans</i>	28
2.8.9	<i>Call to Action</i>	28
2.9	Art Direction	28
2.10	Segmentasi, Targeting, dan Positioning	29
2.10.1	Segmentasi	29
2.10.2	Targeting	30
2.10.3	Positioning	30
2.11	Kampanye	31
2.11.1	Metode Perancangan Kampanye	31
2.11.2	Perencanaan pesan	32
2.12	AISAS	35
2.13	Promosi.....	36
2.13.1	Promotional Mix	36
2.13.2	Media Promosi	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN		42
3.1	Metodologi Penelitian.....	42
3.1.1	Metode Kualitatif.....	42
3.1.2	Metode Kuantitatif	57
3.2	Metodologi Perancangan	69
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN		72
4.1	Strategi Perancangan	72
4.1.1	Overview	72
4.1.2	Strategi.....	83
4.1.3	<i>Ideas</i>	94

4.1.4	<i>Design</i>	98
4.1.5	<i>Production</i>	105
4.1.6	<i>Implementation</i>	123
4.2	Analisis Perancangan	133
4.2.1	Analisis Tahap Attention dan Interest	133
4.2.2	Analisis Tahap Search	143
4.2.3	Analisis Tahap Action	146
4.2.4	Analisis Tahap Share	150
4.3	<i>Budgeting</i>	152
BAB V	PENUTUP	154
5.1	Kesimpulan	154
5.2	Saran	155
	DAFTAR PUSTAKA	xv
	LAMPIRAN	xvi

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Profle peserta Focus Group Disscusion	52
Tabel 3. 2 Hasil deskripsi Devoyage Bogor dalam 3 kata	59
Tabel 3. 3 Preferensi harga yang dikeluarkan.....	62
Tabel 4. 1 Tabel Target Sasaran Kampanye	72
Tabel 4. 2 Tabel Perbandingan Kompetitor	76
Tabel 4. 3 Tabel SWOT Devoyage Bogor	79
Tabel 4. 4 Tabel insight brand dan audiens	82
Tabel 4. 5 Tabel creative brief	83
Tabel 4. 6 Tabel media planning bulan pertama ke empat	93
Tabel 4. 7 Tabel Budgeting.....	152

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Contoh Garis	6
Gambar 2. 2 Contoh Bentuk	6
Gambar 2. 3 Contoh Figur	7
Gambar 2. 4 Contoh warna primer.....	7
Gambar 2. 5 Contoh warna sekunder.....	8
Gambar 2. 6 Contoh warna tersier	8
Gambar 2. 7 Contoh warna Netral	9
Gambar 2. 8 Contoh Teksture	9
Gambar 2. 9 Contoh visual teksure.....	10
Gambar 2. 10 Birds Eye View	13
Gambar 2. 11 Frog Eyes View.....	13
Gambar 2. 12 Eye Level Viewing.....	14
Gambar 2. 13 Waist Level Viewing.....	14
Gambar 2. 14 High Handled Position	15
Gambar 2. 15 Close Up.....	15
Gambar 2. 16 Medium Close Up	16
Gambar 2. 17 Medium Shot.....	16
Gambar 2. 18 Knee Shot	17
Gambar 2. 19 Long Shot	17
Gambar 2. 20 Ekstream Close Up.....	18
Gambar 2. 21 Big Close Up	18
Gambar 2. 22 Very Long Shot	19
Gambar 2. 23 Ekstrem Long Shot.....	19
Gambar 2. 24 Two Shot	20
Gambar 2. 25 Tree Shot	20
Gambar 2. 26 Group Shot	20
Gambar 2. 27 Low Angle.....	21
Gambar 2. 28 Straight Angle	22
Gambar 2. 29 High Angle	22
Gambar 2. 30 Canted Angle.....	23
Gambar 2. 31 Point Of View.....	24
Gambar 2. 32 Headline	27
Gambar 2. 33 Overlines and underlines.....	27
Gambar 2. 34 Bodycopy	27
Gambar 2. 35 Taglines	28
Gambar 2. 36 Metode Perancangan oleh Robin Landa (2010).....	31
Gambar 2. 37 Six Segment Massage Stratgey Wheel.....	34
Gambar 2. 38 Strategi AISAS.....	35
Gambar 2. 39 Promotional Mix	37

Gambar 3. 1 Wawancara dengan Manager Wahana, Pak Muchlis	43
Gambar 3. 2 Wawancara dengan Ahli Kampanye, Kak Seto	46
Gambar 3. 3 Wawancara dengan Marketing Communication, Kak Vide.....	48
Gambar 3. 4 Dokumentasi Focus Group Discusion.....	52
Gambar 3. 5 Rumus Slovin	57
Gambar 3. 6 Hasil presentase prefrensi responden memilih tempat wisata.....	58
Gambar 3. 7 Diagram hasil kuesioner mengenai Devoyage Bogor	59
Gambar 3. 8 Diagram batang Kuesioner.....	61
Gambar 3. 9 Diagram kuesioner	64
Gambar 3. 10 Diagram kuesioner	64
Gambar 3. 11 Spanduk harga tiket masuk Devoyage Bogor	65
Gambar 3. 12 Sertifikat CHSE untuk Devoyage Bogor	66
Gambar 3. 13 Foto replika menara eiffel	66
Gambar 3. 14 Dokumentasi kafe kecil dengan pengunjung	67
Gambar 3. 15 Tiket masuk Merapi Park Yogyakarta	68
Gambar 3. 16 Akun Instagram Merapi Park	69
Gambar 3. 17 Website Official Merapi Park	69
Gambar 4. 1 Buyer Persona	75
Gambar 4. 2 Media journey berdasarkan consumer behaviour: AISAS	92
Gambar 4. 3 Mind mapping	95
Gambar 4. 4 Moodboard Visual.....	96
Gambar 4. 5 Moodboard Warna.....	97
Gambar 4. 6 Tipografi futura	97
Gambar 4. 7 Contoh referensi baju tradisional Perancis.....	98
Gambar 4. 8 Sketsa mascot dalam gaya visual Chibi	99
Gambar 4. 9 Sketsa mascot dengan gaya visual orang dewasa.....	99
Gambar 4. 10 Alternatif warna baju.....	100
Gambar 4. 11 Hasil final mascot Devoyage Bogor.....	101
Gambar 4. 12 Aset foto di Devoyage Bogor.....	101
Gambar 4. 13 Sketsa Key Visual	102
Gambar 4. 14 Asset foto yang digunakan	102
Gambar 4. 15 Aset ilustrasi maskot untuk Key Visual	103
Gambar 4. 16 Digitalisasi foto dan ilustrasi.....	103
Gambar 4. 17 Modular grid pada key visual.....	104
Gambar 4. 18 Hasil perancangan key visual series ads dalam kampanye promosi Devoyage Bogor.....	104
Gambar 4. 19 Proses perancangan Instagram feed ads attention	106
Gambar 4. 20 Final artwork Instgaram post ads attention	106
Gambar 4. 21 Proses perancangan desain Instagram story ads attention.....	106
Gambar 4. 22 Final artwork Instgaram story ads attention.....	107
Gambar 4. 23 Proses pembuatan desain flayer	107
Gambar 4. 24 Final artwork flayer attention & interest	108

Gambar 4. 25 Proses pembuatan desain Billboard	108
Gambar 4. 26 Final artwork desain Billboard attention dan interest	109
Gambar 4. 27 Proses pembuatan desain display poster	110
Gambar 4. 28 Final artwork Display poster attention & interest	110
Gambar 4. 29 Proses pembuatan video tiktok attention dan interest	111
Gambar 4. 30 Final desain Tiktok video attention & interest	112
Gambar 4. 31 Proses pembuatan desain twitter feed	113
Gambar 4. 32 Final desain twitter feed attention & interest	113
Gambar 4. 33 Proses pembuatan desain Facebook ads.....	113
Gambar 4. 34 Final desain facebook attention & interest	114
Gambar 4. 35 Architecture information website.....	115
Gambar 4. 36 Wireframe desain website	115
Gambar 4. 37 Hi - fidelity website	116
Gambar 4. 38 Content planning Instagram	116
Gambar 4. 39 Sketsa desain feeds Instagram.....	117
Gambar 4. 40 Desain Instagram feeds kampanye	118
Gambar 4. 41 Feeds Instagram.....	118
Gambar 4. 42 Desain kartu elektronik	119
Gambar 4. 43 Desain T-Shirt	120
Gambar 4. 44 Desain gelas/Mug	120
Gambar 4. 45 Desain totebag	121
Gambar 4. 46 Desain stiker decal mobil	122
Gambar 4. 47 Desain tiket masuk	122
Gambar 4. 48 Desain website testimoni.....	123
Gambar 4. 49 Mockup Instagram Feed ads attention and interest.....	124
Gambar 4. 50 Mockup Instagram Story ads attention dan interest	124
Gambar 4. 51 Mockup Twitter Feeds ads attention dan interest	125
Gambar 4. 52 Mockup Facebook ads attention dan interest	126
Gambar 4. 53 Mockup TikTok ads attention dan interest.....	126
Gambar 4. 54 Mockup Billboard attention dan interest.....	127
Gambar 4. 55 Mockup Display Poster attention dan interest.....	128
Gambar 4. 56 Mockup Flayer attention dan interest.....	128
Gambar 4. 57 Mocuk Instagram Feeds Search	129
Gambar 4. 58 Mockup website search	129
Gambar 4. 59 Mockup kartu elektronik Action	130
Gambar 4. 60 Mockup T-Shirt Action	130
Gambar 4. 61 Mockup Totebag Action	131
Gambar 4. 62 Mockup Mug Action	131
Gambar 4. 63 Mockup Car window decal Action.....	131
Gambar 4. 64 Mockup tiket masuk Action	132
Gambar 4. 65 Mockup testimoni website Share	132
Gambar 4. 66 Analisis tahap attention	134
Gambar 4. 67 Analisis Instagram feed ads attention dan insterest	135

Gambar 4. 68 Analisis Instagram story ads attention dan interest.....	136
Gambar 4. 69 Analisis Tiktok opening attention dan interest.....	137
Gambar 4. 70 Analisis Tiktok attention and interest.....	138
Gambar 4. 71 Analisis Tiktok address scene attention dan interest.....	139
Gambar 4. 72 Analisis Twitter feed ads attention dan interest.....	140
Gambar 4. 73 Analisis Twitter feed ads attention dan interest.....	140
Gambar 4. 74 Analisis Billboard attention dan interest.....	141
Gambar 4. 75 Analisis display poster attention dan interest.....	142
Gambar 4. 76 Analisis Flayer attention dan interst.....	143
Gambar 4. 77 Analisis Instagram feeds search.....	144
Gambar 4. 78 Analisis Instagram feed search.....	145
Gambar 4. 79 Analisis website search.....	145
Gambar 4. 80 Analisis tiket masuk action.....	147
Gambar 4. 81 Analisis merchandise kartu elektronik action.....	148
Gambar 4. 82 Analisis merchandise T-shirt action.....	148
Gambar 4. 83 Analisis merchandise mug action.....	149
Gambar 4. 84 Analisis merchandise totebag action.....	149
Gambar 4. 85 Analisis merchandise car decal action.....	150
Gambar 4. 86 Analisis Website testimoni share.....	151



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lembar Bimbingan	xvi
Lampiran B Hasil Kuesioner.....	xix
Lampiran C Dokumentasi Observasi Langsung	xxiii
Lampiran D Transkrip Wawancara dengan Manager Wahana – Pak Muchlis..	xxvi
Lampiran E Transkrip Wawancara dengan Ahli Kampanye – Kak Seto.....	xxviii
Lampiran F Transkrip Wawancara dengan Ahli Tourism dan Travel – Kak Vide	xxix
Lampiran H Pengecekan Turnitin	xxx

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA