

**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI PRODUK MODE  
KOLABORASI DAVR DENGAN PENYANDANG  
DISABILITAS**



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**James Michael**

**0000034761**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2023**

**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI PRODUK MODE**

**KOLABORASI DAVR DENGAN PENYANDANG**

**DISABILITAS**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

**James Michael**

**0000034761**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS SENI DAN DESAIN**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2023**

**i**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : James Michael  
Nomor Induk Mahasiswa : 00000034761  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas akhir dengan judul:

### **PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI PRODUK MODE KOLABORASI DAVR DENGAN PENYANDANG DISABILITAS**

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, 9 Juni 2023



(James Michael)

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

### **PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI PRODUK MODE KOLABORASI DAVR DENGAN PENYANDANG DISABILITAS**

Oleh

Nama : James Michael  
NIM : 00000034761  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain


Telah diujikan pada hari Selasa, 20 Juni 2023

Pukul 09.00 s.d 09.45 dan dinyatakan

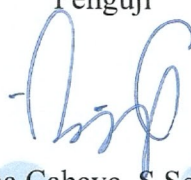
**LULUS**

Dengan susunan pengujian sebagai berikut.


Ketua Sidang

  
Nadia Mahatmi, M.Ds.  
0416038705/E039375


Penguji

  
Dr. Ratna Cahaya, S.Sos., M.Ds.  
0324087506/E023899

Pembimbing

  
Dr. Anne Nurfarina, S.Sn, M.Sn.  
0416066807/E069425

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

  
Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.  
0311099302/E043487

## **HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

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

Nama : James Michael  
NIM : 00000034761  
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 PRODUK MODE KOLABORASI DAVR DENGAN PENYANDANG DISABILITAS**

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, 13 Maret 2023

Yang menyatakan,



UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

(James Michael)

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis haturkan pada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Promosi Produk Mode Kolaborasi DAVR Dengan Penyandang Disabilitas” sebagai salah satu syarat kelulusan dalam memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.). Penulis yang sebelumnya mengikuti program magang kewirausahaan bertujuan untuk melanjutkan bisnis yang sedang dikembangkan. Untuk itu, penulis hendak melakukan kampanye promosi sebagai salah satu upaya untuk meningkatkan brand awareness bisnis yang didirikan penulis. Perancangan kampanye tersebut yang kemudian penulis angkat menjadi topik dalam penulisan tugas akhir ini.

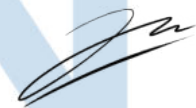
Melalui program magang kewirausahaan yang telah penulis tempuh sebelumnya, penulis mendapatkan wawasan dan informasi terkait dengan potensi kreatif penyandang disabilitas berdasarkan salah satu seminar yang dipimpin oleh pihak perwakilan Artherapy Center Widyatama. Di samping itu, penulis juga melihat adanya peluang untuk melakukan kerja sama dengan penyandang disabilitas yang dapat menjadi *unique selling point* bagi DAVR. Karena itu, penulis berencana untuk melakukan kolaborasi dengan penyandang disabilitas untuk membuat produk mode sesuai dengan lini bisnis milik penulis. Segala proses yang dilakukan terdokumentasi dalam penulisan laporan tugas akhir ini. Penulis juga hendak mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Ninok Leksono, M.A., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Muhammad Cahya Mulya Daulay, S.Sn., M.Ds., selaku Dekan Fakultas Seni dan Desain Universitas Multimedia Nusantara.
3. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. Anne Nurfarina, S.Sn, M.Sn, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.

5. Puspatriani Agustina, Ketua Cidco, sebagai narasumber yang telah menjelaskan profil lengkap mengenai Cidco.
6. Firli Herdiana, Wakil Direktur Artherapy Center Widyatama, sebagai narasumber yang telah berbagi wawasan mengenai penyandang disabilitas
7. Dr. Yulianti, S.Psi.I., M.Pd., M.M.Pd, Konselor Terapis di Art Therapy Center Widayatama dan Dosen Konselor di Univeristas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung, sebagai narasumber yang telah berbagi pengetahuan dan wawasan terkait hubungan faktor polusi lingkungan dengan disabilitas.
8. Seluruh peserta FGD yang telah berbagi opini terkait *fashion* dan *sustainable fashion*.
9. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis berharap dengan adanya laporan ini dapat memberikan wawasan dan pelajaran bagi pihak-pihak yang hendak melakukan perancangan kampanye di kemudian hari. Terlepas dari semuanya, penulis menyadari bahwa masih terdapat banyak kekurangan sehingga penulis terbuka untuk kritik dan saran.

Tangerang, 13 Maret 2023



(James Michael)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI PRODUK MODE

## KOLABORASI DAVR DENGAN PENYANDANG

### DISABILITAS

(James Michael)

### ABSTRAK

DAVR merupakan *sustainable fashion brand* yang penulis bangun melalui program Magang Kewirausahaan yang diselenggarakan Universitas Multimedia Nusantara. Sebagai bisnis rintisan, DAVR membutuhkan peningkatan *brand awareness* yang juga dapat berdampak pada penjualan produknya. Salah satu strategi bisnis yang dilakukan DAVR adalah melakukan kolaborasi dengan penyandang disabilitas di bawah naungan Cidco untuk menyuarakan isu lingkungan yang berdampak pada aspek sosial terkait pencemaran lingkungan yang dapat menyebabkan disabilitas. Kolaborasi yang dilakukan menghasilkan sebuah koleksi produk mode yang menggunakan aset visual karya penyandang disabilitas sehingga menjadi *unique selling point* bagi DAVR. Untuk mengangkat hasil kolaborasi tersebut, penulis mengusulkan perancangan kampanye promosi sebagai salah satu upaya aktivasi *brand* yang dapat meningkatkan potensi penjualan produk DAVR sekaligus menyuarakan isu sosial yang dimaksud. Penelitian ini menggunakan metode *mixed methods* meliputi kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan analisis yang objektif.

**Kata kunci:** aktivasi, lingkungan, disabilitas

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



***PROMOTIONAL CAMPAIGN DESIGN OF COLLABORATION  
FASHION PRODUCTS BETWEEN DAVR AND PERSONS WITH  
DISABILITIES***

(James Michael)

***ABSTRACT (English)***

*DAVR is a sustainable fashion brand that the author built through the Entrepreneurship Internship program held by Multimedia Nusantara University. As a business start-up, DAVR needs to increase brand awareness which can also have an impact on product sales. One of DAVR's business strategies is to collaborate with people with disabilities under the auspices of Cidco to overcome environmental problems that have an impact on social aspects related to environmental pollution which can cause disturbances. The collaboration that was carried out resulted in a collection of fashion products that used visual assets made by people with disabilities so that they became a unique selling point for DAVR. To highlight the results of this collaboration, the authors propose designing a promotional campaign as one of the brand activation efforts that can increase the sales potential of DAVR products while highlighting the social issues. This study uses mixed methods including qualitative and quantitative to obtain an objective analysis.*

***Keywords:*** *activation, environment, disabilities*

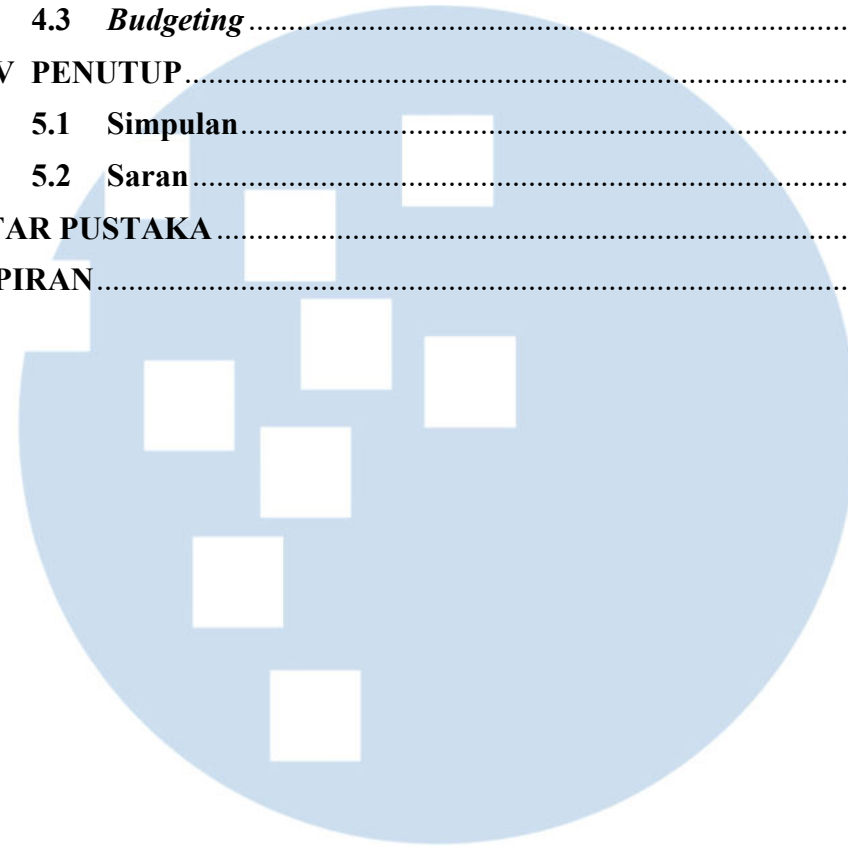


## DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRAK .....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Rumusan Masalah</b> .....	2
<b>1.3 Batasan Masalah</b> .....	3
<b>1.4 Tujuan Tugas Akhir</b> .....	3
<b>1.5 Manfaat Tugas Akhir</b> .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
<b>2.1 Desain Grafis</b> .....	5
<b>2.1.1 Elemen Desain</b> .....	5
<b>2.1.2 Prinsip Desain</b> .....	8
<b>2.1.3 Skala</b> .....	19
<b>2.1.4 Tipografi</b> .....	19
<b>2.1.5 Grid</b> .....	21
<b>2.1.6 Fotografi</b> .....	23
<b>2.2 Pemasaran</b> .....	25
<b>2.2.1 Inti Konsep Pemasaran</b> .....	25
<b>2.2.2 Marketing Mix</b> .....	27
<b>2.2.3 SWOT</b> .....	27
<b>2.2.4 Peran Brand Equity</b> .....	28
<b>2.2.5 Promosi</b> .....	28

2.2.6	Model PESO .....	29
2.3	Kampanye .....	30
2.3.1	Tujuan Kampanye .....	30
2.3.2	Jenis Kampanye .....	30
2.3.3	Metode Perancangan Kampanye .....	31
2.3.4	Media Kampanye .....	31
2.3.5	<i>Customer Path 5A</i> .....	33
2.3.6	Strategi Pesan ( <i>What to Say?</i> ) .....	33
2.3.7	Taktik Pesan ( <i>How to Say?</i> ) .....	34
2.3.8	<i>Copywriting</i> .....	35
2.4	<i>Fashion</i> .....	35
2.4.1	<i>Sustainable Fashion</i> .....	36
2.5	Penyandang Disabilitas .....	36
2.5.1	Jenis Disabilitas .....	37
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN .....</b>		<b>38</b>
3.1	Metodologi Penelitian .....	38
3.1.1	Metode Kualitatif .....	38
3.1.2	Metode Kuantitatif .....	52
3.2	Metodologi Perancangan .....	58
<b>BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN .....</b>		<b>60</b>
4.1	Strategi Perancangan .....	60
4.1.1	<i>Overview</i> .....	60
4.1.2	<i>Strategy</i> .....	72
4.1.3	<i>Ideas</i> .....	79
4.1.4	<i>Design</i> .....	84
4.1.5	<i>Production</i> .....	91
4.1.6	<i>Implementation</i> .....	112
4.2	Analisis Perancangan .....	112
4.2.1	Analisis Desain Media Tahap <i>Aware</i> .....	112
4.2.2	Analisis Desain Media Tahap <i>Appeal</i> .....	115
4.2.3	Analisis Desain Media Tahap <i>Ask</i> .....	118
4.2.4	Analisis Desain Media Tahap <i>Act</i> .....	121

4.2.5 Analisis Desain Media Tahap <i>Advocate</i> .....	127
4.3 <i>Budgeting</i> .....	129
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	132
5.1 <b>Simpulan</b> .....	132
5.2 <b>Saran</b> .....	133
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xiii
<b>LAMPIRAN</b> .....	xv



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Profil Peserta FGD .....	45
Tabel 3. 2 Analisis SWOT Kampanye Uniqlo.....	49
Tabel 3. 3 Karakteristik Responden Survei Kuesioner .....	54
Tabel 3. 4 Riset Pasar .....	55
Tabel 3. 5 Riset Awareness Terhadap Sustainable Fashion.....	56
Tabel 4. 1 Riset Kompetitor.....	66
Tabel 4. 2 Analisis SWOT DAVR.....	69
Tabel 4. 4 Strategi Penyaluran Media .....	76
Tabel 4. 5 Budgeting .....	129

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Elemen Desain Garis .....	5
Gambar 2. 2 Elemen Desain Bentuk .....	6
Gambar 2. 3 Elemen Desain Hue, Saturation, dan Value dalam Warna.....	7
Gambar 2. 4 RGB dan CMYK.....	7
Gambar 2. 5 Tactile Texture dan Visual Texture.....	8
Gambar 2. 6 Prinsip Desain Format.....	9
Gambar 2. 7 Keseimbangan Simetris.....	10
Gambar 2. 8 Keseimbangan Asimetris.....	10
Gambar 2. 9 Keseimbangan Radial.....	11
Gambar 2. 10 Contoh Emphasis by Isolation.....	12
Gambar 2. 11 Contoh Emphasis by Placement.....	12
Gambar 2. 12 Contoh Emphasis Through Scale .....	13
Gambar 2. 13 Contoh Emphasis Through Contrast .....	13
Gambar 2. 14 Contoh Emphasis Through Direction and Pointers.....	14
Gambar 2. 15 Contoh Emphasis Through Diagrammatic Structures.....	14
Gambar 2. 16 Prinsip Desain Ritme.....	15
Gambar 2. 17 Prinsip Desain Kesatuan.....	15
Gambar 2. 18 Contoh Similarity .....	16
Gambar 2. 19 Contoh Proximity .....	16
Gambar 2. 20 Contoh Continuity .....	17
Gambar 2. 21 Contoh Closure.....	17
Gambar 2. 22 Contoh Common Fate .....	18
Gambar 2. 23 Contoh Continuing Line.....	18
Gambar 2. 24 Prinsip Desain Skala.....	19
Gambar 2. 25 Contoh Jenis-Jenis Karakter Huruf .....	21
Gambar 2. 26 Tampilan Single Column Grid .....	21
Gambar 2. 27 Tampilan Multicolumn Grid .....	22
Gambar 2. 28 Tampilan Modular Grid .....	22
Gambar 2. 29 Komposisi Golden Ratio .....	23
Gambar 2. 30 Komposisi Rule of Thirds .....	24
Gambar 2. 31 Komposisi Framing Sumber.....	24
Gambar 2. 32 Bagan Bauran Pemasaran Modern .....	27
Gambar 3. 1 Dokumentasi Wawancara dengan Puspatriani Agustina.....	39
Gambar 3. 2 Dokumentasi Wawancara dengan Firli Herdiana.....	41
Gambar 3. 3 Dokumentasi Wawancara dengan Dr. Yulianti, S.Psi., M.Pd., M.M.Pd. ....	43
Gambar 3. 4 Forum Group Discussion .....	46
Gambar 3. 5 Kampanye Uniqlo "The Power of Clothing" .....	48
Gambar 3. 6 Media Kampanye Uniqlo .....	48
Gambar 3. 7 Kampanye Levi's "Buy Better, Wear Longer." .....	50
Gambar 3. 8 Poster Starbucks X Special.id .....	51

Gambar 4. 1 Customer Persona.....	62
Gambar 4. 2 Logo DAVR .....	63
Gambar 4. 3 Contoh Bentuk Kolaborasi DAVR dengan Penyandang Disabilitas	64
Gambar 4. 4 Skema Customer Journey.....	79
Gambar 4. 5 Mindmap .....	80
Gambar 4. 6 Mood Board Visual .....	82
Gambar 4. 7 Color Palette.....	82
Gambar 4. 8 Typography .....	83
Gambar 4. 9 Aset Foto Raw .....	85
Gambar 4. 10 Pengaturan Aset Fotografi.....	85
Gambar 4. 11 Aset Foto Final .....	86
Gambar 4. 12 Aset Ilustrasi Karya Penyandang Disabilitas .....	87
Gambar 4. 13 Proses Perancangan Aset Ilustrasi.....	87
Gambar 4. 14 Hasil Perancangan Aset Ilustrasi.....	88
Gambar 4. 15 Aset Foto Key Visual .....	89
Gambar 4. 16 Layout Key Visual .....	89
Gambar 4. 17 Hasil Final Key Visual .....	90
Gambar 4. 18 Pengolahan Aset Foto Polaroid.....	91
Gambar 4. 19 Proses Perancangan Instagram Ads.....	92
Gambar 4. 20 Proses Perancangan Instagram Ads 2.....	93
Gambar 4. 21 Proses Perancangan Social Media Endorsement.....	94
Gambar 4. 22 Perancangan Consumer Generated Content.....	95
Gambar 4. 23 Proses Perancangan Instagram Stories .....	96
Gambar 4. 24 Hasil Perancangan Instagram Stories .....	96
Gambar 4. 25 Sitemap Website.....	97
Gambar 4. 26 Low Fidelity Website .....	98
Gambar 4. 27 Hasil Perancangan Website .....	98
Gambar 4. 28 Perancangan Instagram Feeds .....	99
Gambar 4. 29 Perancangan Instagram Collaborative Post.....	100
Gambar 4. 30 Sketsa Booth Pop Up Store .....	101
Gambar 4. 31 Proses Perancangan Booth Pop Up Store.....	101
Gambar 4. 32 Hasil Perancangan Booth Pop Up Store.....	102
Gambar 4. 33 Perancangan Signage.....	103
Gambar 4. 34 Proses Perancangan Standing Banner .....	103
Gambar 4. 35 Proses Perancangan Table Tent.....	104
Gambar 4. 36 Perancangan Instagram Media Partner Content .....	105
Gambar 4. 37 Instagram Post Tahap Act .....	106
Gambar 4. 38 Perancangan E-Commerce .....	106
Gambar 4. 39 Perancangan Brand Collaterals DAVR.....	107
Gambar 4. 40 Perancangan Thank You Card.....	108
Gambar 4. 41 Perancangan Tag Label .....	108
Gambar 4. 42 Perancangan Social Media Publication .....	110
Gambar 4. 43 Tampilan News Publication .....	111

Gambar 4. 44 Perancangan Hashtag Use on Instagram .....	111
Gambar 4. 45 Penerapan Instagram Ads.....	113
Gambar 4. 46 Penerapan Endorsement Instagram .....	114
Gambar 4. 47 Penerapan Endorsement TikTok .....	115
Gambar 4. 48 Penerapan Consumer Generated Content.....	116
Gambar 4. 49 Penerapan Instagram Stories .....	117
Gambar 4. 50 Penerapan Website .....	118
Gambar 4. 51 Penerapan Instagram Feeds.....	120
Gambar 4. 52 Penerapan Instagram Collaborative Post.....	120
Gambar 4. 53 Penerapan Booth Pop Up Store.....	121
Gambar 4. 54 Penerapan Signage .....	122
Gambar 4. 55 Penerapan Table Tent.....	122
Gambar 4. 56 Penerapan Standing Banner .....	123
Gambar 4. 57 Penerapan E-Commerce.....	124
Gambar 4. 58 Penerapan Brand Collaterals .....	125
Gambar 4. 59 Penerapan Instagram Post Tahap Act.....	125
Gambar 4. 60 Penerapan Instagram Media Partner Content.....	126
Gambar 4. 61 Penerapan Social Media Publication.....	127
Gambar 4. 62 Penerapan News Publication.....	128
Gambar 4. 63 Penerapan Hashtag Use on Instagram.....	129

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lembar Bimbingan .....	xv
Lampiran B Hasil Kuesioner.....	xvii
Lampiran C Tabel Strategi Perancangan.....	xxii
Lampiran D Lampiran Hasil Pengecekan Turnitin .....	xxxii
Lampiran E Transkrip Wawancara .....	xxxiii



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA