

**PERANCANGAN PROMOSI BRAND WIGOTE  
BAGI PENDAKI GUNUNG USIA 17 – 25 TAHUN  
DI DKI JAKARTA**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Iouri Arnoldus Aria Kusuma**

**00000025929**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

**PERANCANGAN PROMOSI BRAND WIGOTE  
BAGI PENDAKI GUNUNG USIA 17 – 25 TAHUN  
DI DKI JAKARTA**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain (S.Ds.)

**Iouri Arnoldus Aria Kusuma**

**00000025929**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
FAKULTAS SENI DAN DESAIN  
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA  
TANGERANG  
2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Iouri Arnoldus Aria Kusuma

Nomor Induk Mahasiswa : 00000025929

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

TUGAS AKHIR dengan judul:

**PERANCANGAN PROMOSI BRAND WIGOTE  
BAGI PENDAKI GUNUNG USIA 17 – 25 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 tugas akhir maupun dalam penulisan laporan tugas akhir, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 3 Januari 2024



Iouri Arnoldus Aria Kusuma

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul  
**PERANCANGAN PROMOSI BRAND WIGOTE  
BAGI PENDAKI GUNUNG USIA 17 – 25 TAHUN  
DI DKI JAKARTA**

Oleh

Nama : Iouri Arnoldus Aria Kusuma  
NIM : 00000025929  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Rabu, 3 Januari 2024  
Pukul 15.35 s.d 16.10 dan dinyatakan  
**LULUS**

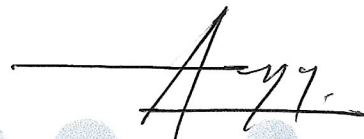
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



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

Penguji



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

Pembimbing



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

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 : Iouri Arnoldus Aria Kusuma

NIM : 00000025929

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 PROMOSI BRAND WIGOTE**

### **BAGI PENDAKI GUNUNG USIA 17 – 25 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, 21 Desember 2023

Yang menyatakan,



Iouri Arnoldus Aria Kusuma

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan promosi brand Wigote bagi pendaki gunung usia 17 – 25 tahun di DKI Jakarta” sebagai syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara dan mendapatkan gelar Sarjana Desain.

Dalam penulisan laporan ini, penulis mendapatkan banyak pembelajaran, dukungan serta bimbingan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis memberikan 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. Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Alex, sebagai narasumber yang telah membantu proses perancangan laporan dari pihak Wigote.
6. Keluarga dan teman saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir.

Semoga karya ilmiah ini dapat membantu dan menginspirasi bagi rekan mahasiswa yang sedang menempuh tugas akhir dan bisa membantu pembaca memiliki wawasan lebih di masa depan.

Tangerang, 21 Desember 2023



Iouri Arnoldus Aria Kusuma

**PERANCANGAN PROMOSI BRAND WIGOTE  
BAGI PENDAKI GUNUNG USIA 17 – 25 TAHUN  
DI DKI JAKARTA**

(Iouri Arnoldus Aria Kusuma)

**ABSTRAK**

Indonesia memiliki banyak pegunungan yang bisa didaki sebagai salah satu aktifitas olahraga, dan rekreasi dengan banyaknya orang yang suka melakukan aktifitas tersebut, akan diperlukannya alat perlindungan yang bisa membantu orang yang suka melakukan aktifitas tersebut mendaki gunung, salah satunya adalah sepatu gunung yang bisa menjaga kaki, salah satu *brand* yang menjual produk seperti sepatu gunung, tas gunung, dan juga barang lainnya seperti sandal, hammock, Wigote adalah *brand* lokal Indonesia yang menjual peralatan aktifitas luar dengan harga yang terjangkau dan memiliki material serta teknologi yang sama dengan *brand* lain yang sudah ternama, tetapi Wigote memiliki banyak kekurangan yang salah satunya adalah strategi promosi mereka yang kurang konsisten dan kurang berkualitas dengan tidak menggunakan sosial media untuk melakukan promosi. Dengan ini Wigote mengalami kurangnya pengakuan dari target audiens, mereka bisa mengalami berkurangnya calon pelanggan dan juga mengalami kebangkrutan. Dengan melakukan desain ulang promosi dan melakukan strategi perancangan baru yang bisa membantu Wigote untuk mencari calon pelanggan baru, dengan melakukan wawancara dengan Alex selaku pemegang *brand* Wigote, penulis bisa mendapatkan informasi lebih untuk mencari tahu apa masalah dan apa yang terjadi dalam produk Wigote.

**Kata kunci:** Promosi, Sepatu, Sosial media, Gunung

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

# ***DESIGNING WIGOTE PROMOTION DESIGN FOR MOUNTAIN***

## ***CLIMBERS AGED 17 – 25 IN DKI JAKARTA***

(Iouri Arnoldus Aria Kusuma)

### ***ABSTRACT (English)***

*Indonesia has many mountains that can be climbed as a sport and recreational activity. With so many people who like to do these activities, there will be a need for protective equipment that can help people who like to do these activities climb mountains, one of which is mountain shoes that can protect their feet. one of the brands that sells products such as mountain shoes, mountain bags, and also other items such as sandals, hammocks, Wigote is a local Indonesian brand that sells outdoor activity equipment at affordable prices and has the same materials and technology as other well-known brands, However, Wigote has many shortcomings, one of which is their promotional strategy which is less consistent and of less quality by not using social media to carry out promotions. With this, Wigote experiences a lack of recognition from the target audience, they can experience a reduction in potential customers and also experience bankruptcy. By redesigning promotions and implementing new design strategies that can help Wigote to find potential new customers, by conducting interviews with Alex as the Wigote brand holder, the author can get more information to find out what the problems are and what is happening in Wigote products.*

***Keywords: Promotion, Shoes, Social Media, Mountain***

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 TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>13</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>13</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>15</b>
<b>1.3 Batasan Masalah .....</b>	<b>15</b>
<b>1.4 Tujuan Tugas Akhir .....</b>	<b>16</b>
<b>1.5 Manfaat Tugas Akhir .....</b>	<b>16</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1 Desain Komunikasi Visual.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.1 Elemen Desain .....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.1.1 Garis.....</b>	<b>18</b>
<b>2.1.1.2 Bentuk.....</b>	<b>19</b>
<b>2.1.1.3 Warna.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.1.4 Tekstur.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1.1.5 Ruang.....</b>	<b>21</b>
<b>2.1.1.6 Ukuran.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.1.7 Nilai.....</b>	<b>22</b>
<b>2.1.2 Prinsip Desain .....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.2.1 Proximity.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.2.2 Similarity.....</b>	<b>24</b>

2.1.2.3	<i>Closure</i> .....	24
2.1.2.4	<i>Unity</i> .....	25
2.1.2.5	<i>Balance</i> .....	25
2.2	<b>Promosi</b> .....	26
2.2.1	<i>PESO</i> .....	26
2.2.2	<b>Fungsi Promosi</b> .....	29
2.2.3	<b>Jenis Promosi</b> .....	29
2.2.2.1	<i>Advertising</i> .....	29
2.2.2.2	<i>Publicity</i> .....	30
2.2.2.3	<i>Sales Promotion</i> .....	30
2.2.2.4	<i>Personal Selling</i> .....	30
2.2.3	<b>Strategi Promosi</b> .....	30
2.2.4	<b>Media Promosi</b> .....	30
2.2.4.1	<b>Media Cetak Konvensional</b> .....	31
2.2.4.2	<i>Outdoor Media</i> .....	33
2.2.4.3	<b>Media</b> .....	36
2.3	<b>Hiking/Mendaki Gunung</b> .....	37
2.3.1	<b>Manfaat Hiking</b> .....	37
2.3.2	<b>Bahaya Hiking</b> .....	37
2.3.2.1	<b>Bahaya Subjektif</b> .....	38
2.3.2.2	<b>Bahaya Objektif</b> .....	38
2.3.3	<b>Peralatan</b> .....	38
2.3.3.1	<b>Peralatan Jalan</b> .....	38
2.3.3.2	<b>Peralatan Memasak</b> .....	40
2.3.3.3	<b>Peralatan Tidur</b> .....	41
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN</b> .....	42
3.1	<b>Metodologi Penelitian</b> .....	42
3.1.1	<b>Metode Kualitatif</b> .....	42
3.1.1.1	<b>Observasi</b> .....	42

3.1.1.2	<i>Interview</i> .....	45
3.1.1.3	Produk Wigote.....	46
3.1.1.4	Kesimpulan.....	49
3.1.2	Metode Kuantitatif.....	49
3.1.3	Studi Eksisting.....	58
3.1.4	Studi Referensi.....	60
3.2	Metode Perancangan.....	60
3.2.1	<i>Orientation</i> .....	61
3.2.2	<i>Analysis</i> .....	61
3.2.3	<i>Concept</i> .....	61
3.2.4	<i>Design</i> .....	61
3.2.5	<i>Implementation</i> .....	62
<b>BAB IV</b>	<b>ANALISIS</b> .....	63
4.1	Strategi Perancangan.....	63
4.1.1	<i>Orientation</i> .....	63
4.1.1.1	<i>Target Audience</i> .....	63
4.1.2	<i>Analysis</i> .....	64
4.1.2.1	<i>Persona</i> .....	65
4.1.3	<i>Concepts</i> .....	66
4.1.3.1	<i>Mindmap</i> .....	66
4.1.3.2	<i>Keyword</i> .....	67
4.1.3.3	<i>Big Idea</i> .....	68
4.1.3.4	<i>Moodboard</i> .....	69
4.1.4	<i>Design</i> .....	70
4.1.4.1	<i>Grid</i> .....	70
4.1.4.2	<i>Typography</i> .....	71
4.1.4.3	Warna.....	72
4.1.4.4	Fotografi.....	73
4.1.4.5	<i>Paid Media</i> .....	75

4.1.4.6 <i>Transportation Ads</i> .....	84
4.1.4.7 <i>Motion Graphic</i> .....	85
4.1.4.8 <i>Backlight Ads</i> .....	87
4.1.5 <i>Implementation</i> .....	88
4.1.5.1 <i>Timeline</i> .....	88
4.2 <i>Analisis Perancangan</i> .....	93
4.2.1 <i>Analisis Paid Ads</i> .....	89
4.2.2 <i>Analisis Earned Ads</i> .....	94
4.2.3 <i>Analisis Shared Ads</i> .....	94
4.2.4 <i>Analisis Owned Ads</i> .....	95
4.2.5 <i>Analisis Beta Test</i> .....	98
4.3 <i>Budgeting</i> .....	99
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	99
5.1 <i>Simpulan</i> .....	99
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	xiii
<b>LAMPIRAN</b> .....	xv

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Peralatan Jalan .....	37
Tabel 1.2 SWOT .....	43
Tabel 1.3 SWOT Eiger.....	55
Tabel 1.4 SWOT Tokopedia .....	56
Tabel 1.5 <i>PESO</i> .....	60
Tabel 1.6 <i>Timeline</i> .....	88
Tabel 1.7 <i>Budgeting</i> .....	98



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

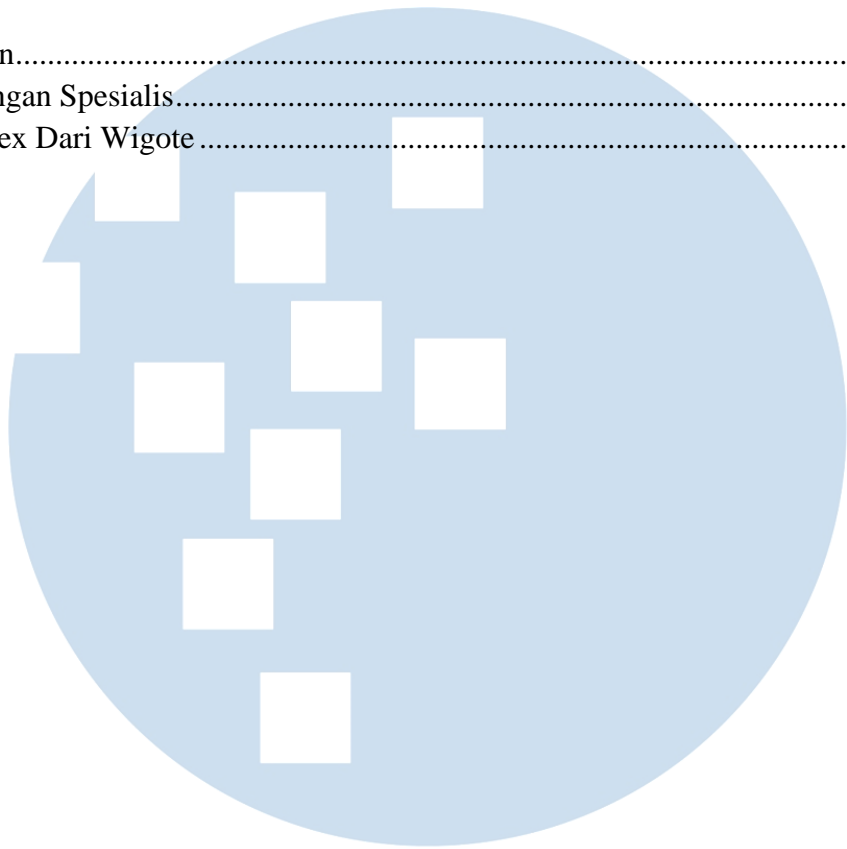
Gambar 1.1 Contoh Tipe Garis .....	19
Gambar 1.2 Bentuk .....	19
Gambar 1.3 Teori Warna.....	20
Gambar 1.4 Macam Tekstur.....	21
Gambar 1.5 Contoh Ruang.....	21
Gambar 1.6 Contoh Ukuran .....	22
Gambar 1.7 Contoh Value Warna.....	23
Gambar 1.8 Contoh <i>Proximity</i> .....	23
Gambar 1.9 Contoh <i>Similarity</i> .....	24
Gambar 2.0 Contoh <i>Closure</i> .....	25
Gambar 2.1 Contoh <i>Balance</i> .....	27
Gambar 2.2 <i>PESO</i> Model.....	31
Gambar 2.3 Contoh Kartu Nama .....	32
Gambar 2.4 Contoh <i>Sticker</i> .....	33
Gambar 2.5 Contoh Poster .....	34
Gambar 2.6 Contoh Mural .....	35
Gambar 2.7 Contoh <i>Banner</i> .....	35
Gambar 2.8 Contoh <i>Web Banner</i> .....	36
Gambar 2.9 Contoh Kartu Nama .....	40
Gambar 3.0 Logo Wigote.....	42
Gambar 3.1 <i>Page</i> Instagram.....	44
Gambar 3.2 <i>Page</i> YouTube Wigote.....	44
Gambar 3.3 Sepatu Wigote .....	47
Gambar 3.3 Tasche Wigote.....	47
Gambar 3.4 Iklan Eiger .....	58
Gambar 3.5 Iklan Tokopedia .....	60
Gambar 3.7 Persona .....	65
Gambar 3.8 <i>Mindmap</i> .....	66
Gambar 3.9 <i>Moodboard</i> .....	69
Gambar 4.0 Contoh <i>grid</i> .....	70
Gambar 4.1 <i>Font</i> Futura Hv BT .....	71
Gambar 4.2 <i>Font</i> Futura Lt BT .....	72
Gambar 4.3 Wigote <i>Color Code</i> .....	74
Gambar 4.4 Fotografi Produk .....	74
Gambar 4.5 <i>Grid Post</i> Sosial Media .....	75
Gambar 4.6 Elemen Desain Sosial Media.....	75
Gambar 4.7 <i>Text</i> Dalam Media .....	76
Gambar 4.8 Gambar Dalam Media .....	77

Gambar 4.9 Perancangan Media <i>Shop Now</i> .....	77
Gambar 4.10 Perancangan Media Sepatu Dinero .....	78
Gambar 4.11 Perancangan Media Sepatu Dinero .....	78
Gambar 4.12 Perancangan Media Lokal .....	79
Gambar 4.13 Perancangan Media <i>Better</i> .....	79
Gambar 4.14 Perancangan Media <i>Higher</i> .....	80
Gambar 4.15 Perancangan Media Tasche Series .....	80
Gambar 4.16 Perancangan Media Tasche Sale .....	81
Gambar 4.17 Perancangan Media <i>Big Sale</i> .....	81
Gambar 4.18 Perancangan Media Giza Black .....	82
Gambar 4.19 Perancangan Media Promo Parana .....	82
Gambar 4.20 Perancangan Media Slogan .....	83
Gambar 4.21 Perancangan Media Lokal .....	83
Gambar 4.22 Perancangan Media <i>Winter Sale</i> .....	83
Gambar 4.23 Perancangan Media logo Wigote .....	84
Gambar 4.24 Perancangan Media <i>Transportation Ads</i> .....	85
Gambar 4.25 Perancangan Media <i>Motion Graphic</i> .....	86
Gambar 4.26 Perancangan Media <i>Backlight Ads</i> .....	87
Gambar 4.27 <i>Mockup</i> Desain <i>Page</i> Instagram .....	89
Gambar 4.28 <i>Mockup</i> Desain <i>Post</i> Instagram .....	90
Gambar 4.29 <i>Mockup</i> Desain <i>Story</i> Instagram .....	91
Gambar 4.30 <i>Mockup</i> Desain <i>Transportation Ads</i> .....	92
Gambar 4.31 <i>Mockup</i> Desain <i>Banner</i> .....	93
Gambar 4.32 <i>Mockup</i> Desain <i>Thumbnail</i> .....	94
Gambar 4.33 <i>Mockup</i> Desain <i>Template IG</i> .....	95
Gambar 4.34 <i>Website</i> Wigote .....	96
Gambar 4.35 <i>Website</i> Wigote .....	97

U M N  
 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**

Turnitin..... xv  
Bimbingan Spesialis..... xvii  
Pak Alex Dari Wigote..... xvii



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA