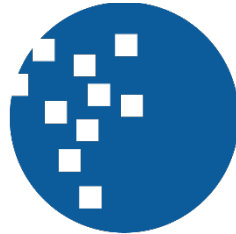


PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIVORIE



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Asty Ferina Mutiara

0000045389

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2024

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIVORIE



Astya Ferina Mutiara

00000045389

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2024

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Astya Ferina Mutiara

Nomor Induk Mahasiswa : 00000045389

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIVORIE

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, 17 Mei 2024



(Astya Ferina Mutiara)

UMMA
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIVORIE

Oleh

Nama : Astya Ferina Mutiara

NIM : 00000045389

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni dan Desain

Telah disetujui untuk diajukan pada

Sidang Ujian Tugas Akhir Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 20 Mei 2024

Pembimbing

Dr. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds.

0330117501/081436

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual

Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.

0311099302/043487

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIVORIE

Oleh

Nama : Astya Ferina Mutiara
NIM : 00000045389
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

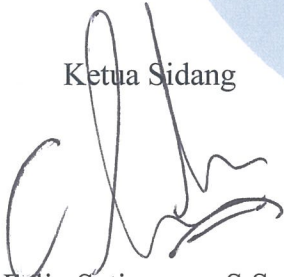
Telah diujikan pada hari Senin, 27 Mei 2024

Pukul 09.45 s.d 10.30 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Clemens Felix Setiyawan, S.Sn., M.Hum.

0305117504/051860

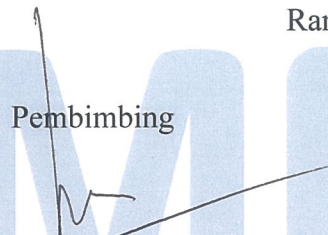
Penguji



Rani Aryani Widjono, S.Sn., M.Ds.

0310019201/023987

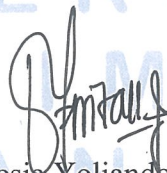
Pembimbing



Dr. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds.

0330117501/081436

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.

0311099302/043487

**HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Astya Ferina Mutiara
NIM : 00000045389
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah :

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIVORIE

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia :

- Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial. Saya tidak akan mencabut kembali izin yang telah saya berikan dengan alasan apapun.

Tangerang, 27 Mei 2024



(Astya Ferina Mutiara)

* Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena RahmatNya, penulis dapat memiliki kesempatan untuk merancang dan menyelesaikan Tugas Akhir ini yang berjudul “Perancangan Media Promosi Vivorie”. Karya ini bertujuan untuk membuat media promosi untuk Vivorie agar masyarakat sadar akan keberadaannya Vivorie dan mengkomunikasikan tujuan serta visi dan misinya pada masyarakat agar menjadi sebuah usaha yang lebih. Tugas Akhir ini tidak akan bisa berhasil tanpa dukungan dari orang-orang sekitar penulis dan pihak kampus yang telah memberikan beragam ilmu kepada penulis untuk melakukan Tugas Akhir dengan baik. Maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya 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. Suwito Casande, S.Sn., M.Ds. sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Meniaty, selaku pemilik Vivorie.
6. Ivorie Leony, sebagai narasumber yang telah memberikan informasi dalam perancangan media promosi Vivorie.
7. Afianty Astuti, sebagai narasumber yang telah memberikan informasi dalam perancangan media promosi Vivorie.
8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Semoga karya ilmiah dan karya desain yang telah saya rancang dapat memberikan inspirasi dan referensi kepada orang lain yang. Semoga karya ini juga dapat

membantu pihak Vivorie dalam mengatasi keterbatasan dalam memaksimalkan penggunaan media promosi.

Tangerang, 27 Februari 2024



(Astya Ferina Mutiara)



UMMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI VIVORIE

(Astya Ferina Mutiara)

ABSTRAK

Vivorie merupakan sebuah merek yang menyediakan pakaian menarik dan *trendy* bagi para wanita dengan variasi pilihan desain dan warna pakaian sesuai dengan selera pelanggan. Vivorie telah berdiri sejak tahun 2014 di Jakarta Utara yang artinya Vivorie telah berdiri selama 10 tahun. Namun sayangnya di tahun 2020 Vivorie mengalami penurunan omset dan sejak itu mengalami kesulitan untuk mendapatkan pelanggan, selain itu penjualan Vivorie juga menurun sehingga toko Vivorie terpaksa tutup dan beralih ke media sosial. Dengan tekad Vivorie untuk terus mengembangkan usahanya, penulis mendapatkan solusi untuk untuk memaksimalkan potensinya melalui Perancangan Media Promosi Vivorie sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap Vivorie dan juga untuk meningkatkan penjualan Vivorie dengan komunikasi secara visual melalui media yang akan penulis rancang. Perancangan ini penulis ciptakan melalui metode penelitian campuran sebagai metode pengumpulan data, dan menggunakan metode perancangan oleh Robin Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solutions* sebagai panduan untuk merancang desain media, selain itu penulis menggunakan strategi media AISAS yang dikemukakan dalam buku dengan judul *The Dentsu Way*. Hasil penelitian penulis menunjukkan bahwa Vivorie mengalami kesulitan pasca pandemi karena aplikasi media promosi yang kurang maksimal baik dalam media digital atau media cetak sehingga penulis berupaya memaksimalkan media promosi tersebut sebagai upaya komunikasi kepada target audiens mengenai citra merek sehingga target audiens memiliki kesadaran merek melalui strategi media yang telah penulis tentukan dalam perancangan ini.

Kata kunci: Media Promosi, Fesyen, Desain, merek

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

VIVORIE PROMOTION MEDIA DESIGN

(Astya Ferina Mutiara)

ABSTRACT (English)

*Vivorie is a brand that provides attractive and trendy clothing for women with a variety of clothing designs and colors to suit customer tastes. Vivorie has been established since 2014 in North Jakarta, which means Vivorie has been established for 10 years. However, unfortunately in 2020 Vivorie experienced a decline in turnover and since then it has been difficult to get customers. Apart from that, Vivorie sales have also decreased so that the Vivorie shop was forced to close and switch to social media. With Vivorie's determination to continue developing its business, the author found a solution to maximize its potential through Vivorie Promotional Media Design as an effort to increase public awareness of Vivorie and also to increase Vivorie sales with visual communication through media that the author will design. The author created this design through mixed research methods as a data collection method, and used the design method by Robin Landa in her book entitled *Graphic Design Solutions* as a guide for designing media designs, apart from that the author used the AISAS media strategy proposed in the book entitled *The Dentsu Way*. The results of the author's research show that Vivorie is experiencing difficulties post-pandemic due to less than optimal promotional media applications in both digital and print media, so the author is attempting to maximize the promotional media as an effort to communicate to the target audience regarding brand image so that the target audience has brand awareness through appropriate media strategies, the author has determined in this design.*

Keywords: *Media Promotion, Fashion, Design, brand*

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

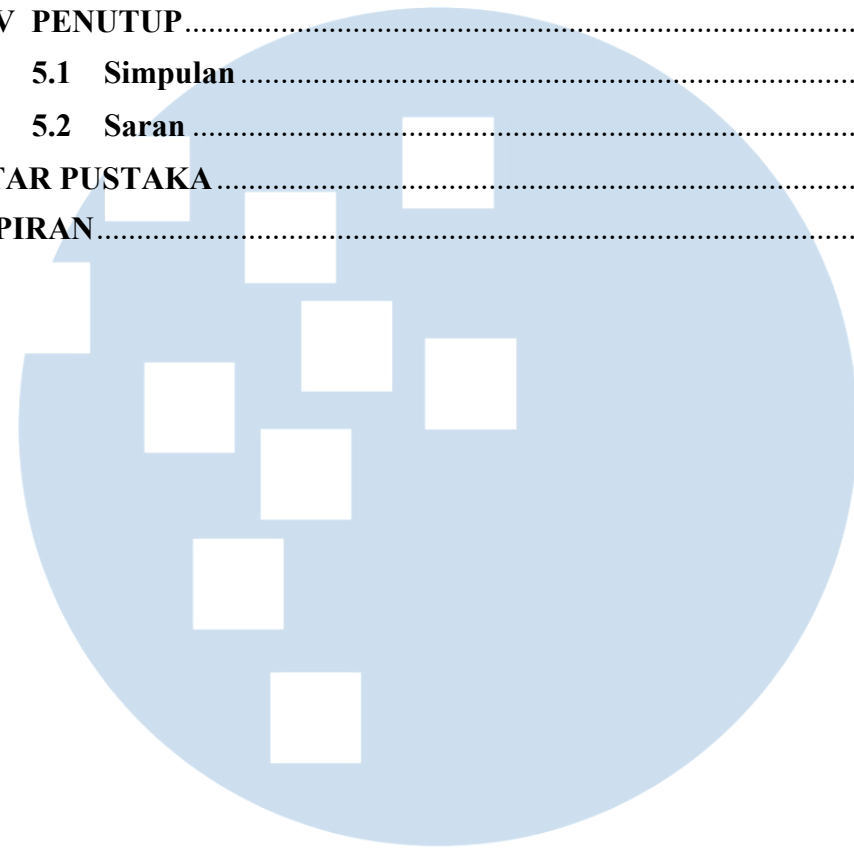
DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT (English)</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	2
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.....	5
2.1.1.1 Garis.....	5
2.1.1.2 Bentuk.....	6
2.1.1.3 <i>Figure or Ground</i>.....	7
2.1.1.4 Warna	8
2.1.1.5 Tekstur	14
2.1.1.6 <i>Grid</i>.....	15
2.1.2 Prinsip Desain	17
2.1.2.1 <i>Balance</i>.....	17
2.1.2.2 <i>Visual Hierarchy</i>.....	18
2.1.2.3 <i>Emphasis</i>.....	19
2.1.2.4 <i>Rhythm</i>	20

2.1.2.5	<i>Unity</i>	21
2.2	<i>Brand</i>	22
2.2.1	<i>Fungsi Brand</i>	23
2.2.2	<i>Brand Identity</i>	23
2.2.3	<i>Branding</i>	24
2.2.4	<i>Logo or Symbol</i>	27
2.2.5	<i>Tipografi</i>	29
2.2.6	<i>Name</i>	31
2.2.7	<i>Tagline</i>	31
2.2.8	<i>Big Idea</i>	32
2.3	<i>Promosi</i>	32
2.3.1	<i>Tujuan promosi</i>	32
2.3.2	<i>Jenis Media promosi</i>	33
2.3.2.1	<i>Above The Line (ATL)</i>	33
2.3.2.2	<i>Below The Line (BTL)</i>	34
2.3.3	<i>Strategi Media promosi</i>	37
2.4	<i>Fesyen</i>	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN		40
3.1	<i>Metodologi Penelitian</i>	40
3.1.1	<i>Metode Kualitatif</i>	40
3.1.1.1	<i>Wawancara</i>	41
3.1.1.2	<i>Observasi</i>	46
3.1.1.3	<i>Studi Eksisting</i>	53
3.1.1.4	<i>Studi Referensi</i>	59
3.1.2	<i>Metode Kuantitatif</i>	62
3.1.2.1	<i>Kuesioner</i>	62
3.2	<i>Metodologi Perancangan</i>	68
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN		70
4.1	<i>Strategi Perancangan</i>	70
4.1.1	<i>Orientation</i>	70
4.1.2	<i>Analysis</i>	72
4.1.3	<i>Ideas & Concept</i>	77

4.1.3.1	<i>Mind map</i>	77
4.1.3.1	<i>Big idea</i>	78
4.1.3.1	<i>Tone of Voice</i>	79
4.1.4	<i>Design</i>	80
4.1.4.1	<i>Moodboard</i>	80
4.1.4.2	<i>Color Palette</i>	81
4.1.4.3	<i>Typography</i>	82
4.1.4.4	<i>Copywriting</i>	83
4.1.4.5	<i>Supergraphic</i>	84
4.1.4.6	<i>Photography</i>	85
4.1.4.7	<i>Key Visual</i>	87
4.1.5	<i>Implementation</i>	89
4.1.5.1	<i>Instagram</i>	90
4.1.5.2	<i>Printed Media</i>	96
4.1.5.3	<i>Stationery</i>	99
4.1.5.4	<i>Packaging</i>	101
4.1.5.5	<i>Merchandise</i>	102
4.2	<i>Analisis Perancangan</i>	103
4.2.1	<i>Analisis Beta Test</i>	104
4.1.2.1	<i>Visual Section</i>	104
4.1.2.1	<i>Attention</i>	105
4.1.2.1	<i>Interest</i>	106
4.1.2.1	<i>Search</i>	107
4.1.2.1	<i>Action</i>	107
4.1.2.1	<i>Share</i>	108
4.1.2.1	<i>Kritik & Saran</i>	108
4.2.2	<i>Analisis Media Utama</i>	109
4.2.2.1	<i>Analisis Instagram</i>	110
4.2.2.2	<i>Analisis Printed Media</i>	112
4.2.2.3	<i>Analisis Stationery</i>	113
4.2.2.4	<i>Analisis Packaging</i>	114
4.2.2.5	<i>Analisis Merchandise</i>	114

4.3 Budgeting.....	115
BAB V PENUTUP.....	115
5.1 Simpulan.....	117
5.2 Saran.....	118
DAFTAR PUSTAKA.....	xiii
LAMPIRAN.....	xvi



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel SWOT Vivorie.....	52
Tabel 3.2 Tabel SWOT BungaS.....	55
Tabel 3.3 Tabel SWOT Marie & Frisco.....	58
Tabel 3.4 Tabel SWOT Efer.....	62
Tabel 4.1 Tabel Target audiens.....	71
Tabel 4.2 Tabel rangkuman masalah.....	72
Tabel 4.3 Tabel <i>Creative Brief</i> media promosi Vivorie.....	73
Tabel 4.4 Tabel AISAS media promosi Vivorie.....	75
Tabel 4.5 Tabel <i>timeline</i> Media Promosi.....	77
Tabel 4.6 Tabel <i>budgeting</i> dalam 1 bulan.....	115



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Jenis-jenis garis	5
Gambar 2.2 Contoh <i>Figure or Ground</i>	7
Gambar 2.3 Macam-macam Warna	8
Gambar 2.4 Warna CMYK	9
Gambar 2.5 Warna Hue.....	9
Gambar 2.6 Warna <i>Pantone</i>	9
Gambar 2.7 Warna Primer	10
Gambar 2.8 Warna Sekunder	10
Gambar 2.9 Warna Tersier	11
Gambar 2.10 Warna Murni	11
Gambar 2.11 Warna <i>Value</i>	11
Gambar 2.12 Warna <i>Tint & Tone</i>	12
Gambar 2.13 Warna <i>Saturation</i>	12
Gambar 2.14 Contoh tekstur taktil	14
Gambar 2.15 Contoh tekstur visual.....	14
Gambar 2.16 Anatomi Grid.....	16
Gambar 2.17 Contoh <i>Balance</i>	16
Gambar 2.18 <i>Contoh Visual Hierarchy</i>	17
Gambar 2.19 Contoh <i>Emphasis</i>	18
Gambar 2.20 Contoh <i>Rhythm</i>	19
Gambar 2.21 Aturan dalam prinsip <i>Unity</i>	20
Gambar 2.29 Jenis logo <i>Wordmarks</i>	26
Gambar 2.30 Jenis logo <i>Letterforms</i>	26
Gambar 2.31 Jenis logo <i>Emblems</i>	26
Gambar 2.32 Jenis logo <i>Pictorial Marks</i>	27
Gambar 2.33 Jenis logo <i>Abstract Marks</i>	27
Gambar 2.34 Jenis logo <i>Dynamic Marks</i>	28
Gambar 2.35 Jenis media sosial.....	32
Gambar 2.36 Jenis media cetak.....	33
Gambar 2.37 Jenis Banner	34
Gambar 2.38 Jenis Kartu nama	34
Gambar 2.39 Jenis <i>Merchandise</i>	35
Gambar 2.40 Strategi AISAS.....	35
Gambar 2.41 Strategi AISAS.....	37

Gambar 3.1 Wawancara dengan Ivorie Leony, <i>Brand Manager</i> Vivorie.....	39
Gambar 3.2 Logo Vivorie	40
Gambar 3.3 Wawancara dengan Afianty Astuti, <i>Content Creator</i> Vivorie.....	43
Gambar 3.4 Toko <i>offline</i> Vivorie di Jakarta Utara.....	45
Gambar 3.5 Toko <i>offline</i> Vivorie di Tanah Abang	46
Gambar 3.6 <i>Packaging</i> Vivorie.....	46
Gambar 3.7 Akun Instagram Vivorie.....	47
Gambar 3.8 Testimoni produk Vivorie	48
Gambar 3.9 Akun TikTok Vivorie.....	48
Gambar 3.10 Akun Shopee Vivorie	40
Gambar 3.11 Logo BungaS.....	51
Gambar 3.12 Akun Instagram BungaS	52
Gambar 3.13 Konten Instagram BungaS	53
Gambar 3.14 Logo Marie & Frisco.....	54
Gambar 3.15 Instagram Marie & Frisco	55
Gambar 3.16 Shopee dan Tiktok Marie & Frisco	56
Gambar 3.17 Logo Efer.....	58
Gambar 3.18 Konten Instagram dan Facebook Efer.....	58
Gambar 3.19 Konten Instagram Efer	59
Gambar 3.20 Usia responden	61
Gambar 3.21 Seberapa sering responden ke toko	62
Gambar 3.22 Media Informasi responden.....	62
Gambar 3.23 Media yang digunakan responden.....	63
Gambar 3.24 Ketertarikan responden	63
Gambar 3.25 Pengetahuan responden terhadap Vivorie	64
Gambar 3.26 Alasan tertariknya responden terhadap konten media sosial	65
Gambar 3.27 Alasan tertariknya responden datang ke toko Vivorie	65
Gambar 3.19 Alasan tidak tertariknya responden terhadap merek Vivorie.....	68
Gambar 4.1 <i>Mind Map</i>	78
Gambar 4.2 <i>Moodboard</i>	80
Gambar 4.3 <i>Color Palette</i>	81
Gambar 4.4 <i>Typeface</i> Gabriola dan Poppins.....	82
Gambar 4.5 Sketsa <i>supergraphic</i>	84
Gambar 4.6 Digitalisasi <i>supergraphic</i>	85
Gambar 4.6 <i>Supergraphic</i> final.....	85
Gambar 4.8 Aset <i>fotografi</i> produk dan tempat.....	86
Gambar 4.9 Aset <i>fotografi</i> pakaian.....	87
Gambar 4.10 Aset <i>rectangle</i>	87
Gambar 4.11 Sketsa <i>Key Visual</i>	88
Gambar 4.12 <i>Layout & Grid Key Visual</i>	88

Gambar 4.13 Hasil <i>Key Visual</i>	89
Gambar 4.14 Instagram <i>content plan</i>	90
Gambar 4.15 <i>Margin</i> Instagram	91
Gambar 4.16 Instagram <i>feeds</i>	91
Gambar 4.17 Instagram <i>feed Ads</i>	92
Gambar 4.18 Tren fesyen di media sosial	92
Gambar 4.19 Storyboard Instagram <i>story Ads</i>	93
Gambar 4.20 Instagram <i>story Ads</i>	94
Gambar 4.21 Instagram <i>feed</i> tahap <i>search</i>	95
Gambar 4.22 Instagram <i>feed</i> tahap <i>action</i>	96
Gambar 4.23 Instagram <i>story filter</i> tahap <i>share</i>	96
Gambar 4.24 <i>Layout printed media</i>	97
Gambar 4.25 Hasil digitalisasi <i>printed media</i>	98
Gambar 4.26 Hasil digitalisasi <i>door sign</i>	98
Gambar 4.27 <i>Layout gift voucher</i>	99
Gambar 4.28 <i>Layout thank you card</i>	100
Gambar 4.29 Digitalisasi <i>gift voucher</i> dan <i>thank you card</i>	100
Gambar 4.30 Digitalisasi <i>stamp</i> dan <i>loyalty cards</i>	101
Gambar 4.31 <i>Layout packaging</i>	101
Gambar 4.32 Digitalisasi <i>packaging</i>	102
Gambar 4.33 Digitalisasi <i>merchandise</i>	102
Gambar 4.34 <i>Merchandise mockup</i>	103
Gambar 4.35 Beta Test.....	104
Gambar 4.36 Beta Test, <i>visual section</i>	104
Gambar 4.37 Beta Test, <i>keywords</i>	105
Gambar 4.38 Beta Test, <i>Attention</i>	106
Gambar 4.39 Beta Test, <i>Interest</i>	106
Gambar 4.40 Beta Test, <i>Search</i>	107
Gambar 4.41 Beta Test, <i>Action</i>	107
Gambar 4.42 Beta Test, <i>Share</i>	108
Gambar 4.43 Analisis Instagram.....	110
Gambar 4.44 Analisis <i>Printed media</i>	111
Gambar 4.45 Analisis <i>stationery</i>	112
Gambar 4.46 Analisis <i>packaging</i>	113
Gambar 4.47 Analisis <i>merchandise</i>	114

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Lembar BAP Bimbingan	xvi
Lampiran B Transkrip <i>Interview</i> dengan <i>Brand Manager</i> Vivorie	xvii
Lampiran C Transkrip <i>Interview</i> dengan <i>Content Creator</i> Vivorie.....	xxiv
Lampiran D Hasil Kuesioner	xxvii
Lampiran E Hasil Turnitin	xxxiv



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA