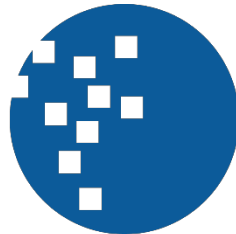


**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI**

**ARCHIPELAGO AROMA**



**UMN**

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**LAPORAN TUGAS AKHIR**

**Lorenza Monica**

**00000048218**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS SENI DAN DESAIN**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI**

**ARCHIPELAGO AROMA**



**LAPORAN TUGAS AKHIR**

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

**Lorenza Monica**

**00000048218**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL**

**FAKULTAS SENI DAN DESAIN**

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2024**

## HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Lorenza Monica

Nomor Induk Mahasiswa : 00000048218

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Tugas Akhir dengan judul:

### **PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI ARCHIPELAGO AROMA**

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, 20 Desember 2023

  
(Lorenza Monica)

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

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

### PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI ARCHIPELAGO AROMA

Oleh

Nama : Lorenza Monica  
NIM : 00000048218  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni dan Desain

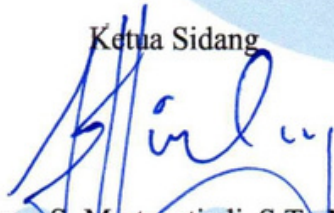
Telah diujikan pada hari Jumat, 5 Januari 2024

Pukul 10.30 s.d 11.15 dan dinyatakan

LULUS

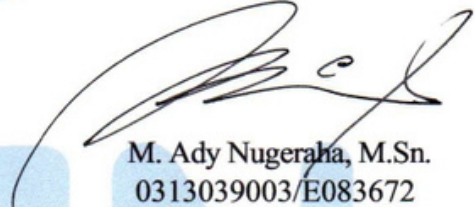
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



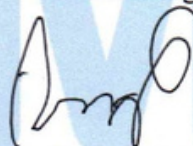
Dr.Sn. Yusup S. Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech.  
0319037807/E023902

Penguji



M. Ady Nugeraha, M.Sn.  
0313039003/E083672

Pembimbing



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

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 : Lorenza Monica  
NIM : 00000048218  
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 ARCHIPELAGO AROMA

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, 20 Desember 2023

Yang menyatakan,



(Lorenza Monica)

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kita panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik. Laporan ini disusun sebagai bagian dari Tugas Akhir dalam rangka mengembangkan media promosi untuk merek Archipelago Aroma. Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, bimbingan, serta saran yang berharga selama proses perancangan ini.

Mengucapkan terima kasih

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. Ratna Cahaya, S.Sos., M.Ds, sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Sepriyany Linta Rita sebagai pemilik *brand* Archipelago Aroma atas ketersediaan waktu & informasinya mengenai *brand* yang dirancangan
6. Youri Alvin sebagai narasumber yang telah membagikan informasi mengenai dunia konten dan media promosi suatu *brand*
7. Claudia Stujiono sebagai narasumber yang telah membagikan informasi mengenai sosial media dan masukan visual terhadap Archipelago Aroma
8. Angela Charesta, Emmanuella Jovena, Kathrine Lazuardi, dan Joanna Josse yang telah menjadi narasumber dalam *focus group discussion*
9. Albert Putra Pratama yang selalu memberikan dukungan dalam mengerjakan tugas akhir ini
10. Teman-teman saya yang selalu memberikan dukungan dalam menjalankan tugas akhir ini

11. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.

Akhir kata, penulis berharap laporan ini dapat memberikan kontribusi positif bagi *brand* Archipelago Aroma dalam upaya memperkuat *brand awareness* dan meningkatkan keterlibatan pelanggan. Penulis menyadari bahwa pekerjaan ini masih merupakan langkah awal dalam perjalanan panjang Archipelago Aroma, dan penulis berharap dapat terus berkontribusi dalam pengembangan merek ini di masa depan. Sekali lagi, terima kasih atas semua dukungan dan kesempatan ini. Semoga laporan ini bermanfaat dan menjadi panduan yang berguna bagi Archipelago Aroma dalam menghadirkan informasi merek yang efektif.

Tangerang, 6 Desember 2023



(Lorenza Monica)

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

# PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI

## ARCHIPELAGO AROMA

(Lorenza Monica)

### ABSTRAK

*Essential oil* adalah sebuah ekstrak tanaman yang dijadikan minyak esensial karena memiliki aroma yang khas dari tumbuhan yang menjadi sumbernya. Permintaan *essential oil* Indonesia banyak yang diekspor ke luar negeri, maka dari itu dibutuhkan inovasi untuk memajukan industri ini. Salah satu *brand* Indonesia yang menjual *essential oil* adalah Archipelago Aroma. *Essential oil* pada *brand* Archipelago Aroma ini merupakan 100% minyak *essential* murni dari bahan alami yang telah diekstrak dan keunggulan dari *brand* ini adalah menjual 100% *essential oil* murni (alami) serta *food grade* dengan harga murah. Permasalahannya adalah hanya sedikit orang yang mengetahui *brand* ini, transaksi selama kurang lebih satu tahun ini 90% dibeli oleh teman-teman pemilik *brand* yang memang senang dengan *essential oil*. Kekurangan material visual untuk promosi ini menyebabkan Archipelago Aroma kurang aktif dalam melakukan aktivitas promosi, padahal pihak Archipelago memiliki rencana untuk melakukan promosi demi meningkatkan penjualan. Melihat permasalahan di atas, penulis mengajukan judul Perancangan Kampanye Promosi Archipelago Aroma. Melalui perancangan kampanye promosi yang akan dilakukan ini diharapkan brand Archipelago Aroma untuk dapat dikenal lebih banyak orang.

**Kata kunci:** Media promosi, *Essential Oil*, Archipelago Aroma





## **PROMOTIONAL CAMPAIGN DESIGN**

### **ARCHIPELAGO AROMA**

(Lorenza Monica)

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

*Essential oil is a plant extract that is used as an essential oil because it has a distinctive aroma from the plant that is the source. Much of Indonesia's essential oil demand is exported abroad, so innovation is needed to advance this industry. One of the Indonesian brands that sell essential oils is Archipelago Aroma. The essential oil in the Archipelago Aroma brand is 100% pure essential oil from natural ingredients that have been extracted and the advantage of this brand is that it sells 100% pure (natural) and food grade essential oils at low prices. The problem is that only a few people know this brand, transactions for approximately one year are 90% purchased by friends of brand owners who are indeed happy with essential oils. The lack of visual material for this promotion causes Archipelago Aroma to be less active in conducting promotional activities, even though Archipelago has plans to carry out promotions to increase sales. Seeing the above problems, the author proposes the title of Archipelago Aroma Promotional Media Design. Through the promotional design that will be carried out, it is hoped that the Archipelago Aroma brand can be recognized by more people.*

**Keywords:** *Promotional Media, Essential Oil, Archipelago Aroma*

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 .....	vii
<i>ABSTRACT (English)</i> .....	viii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	2
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir .....	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir .....	4
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	5
2.1 Kampanye Iklan .....	5
2.2 Media Promosi .....	8
2.3 Promosi .....	10
2.4 Prinsip Desain .....	11
2.5 Tipografi .....	15
2.6 <i>Layout</i> .....	16
2.7 Warna .....	18
2.8 <i>Grid</i> .....	21
2.9 Fotografi .....	23
2.10 <i>Essential Oil</i> .....	25
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN</b> .....	30
3.1 Metodologi Penelitian .....	30
3.1.1 Wawancara .....	30
3.1.3 Studi Eksisting .....	35

3.1.3	Studi Refrensi.....	41
3.1.4	Kuesioner.....	43
3.2	Metodologi Perancangan.....	49
<b>BAB VI</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN.....</b>	<b>51</b>
4.1	Strategi Perancangan.....	51
4.1.1	<i>Overview</i> .....	51
4.1.2	<i>Strategy</i> .....	55
4.1.3	<i>Ideas</i> .....	59
4.1.4	<i>Design</i> .....	61
4.1.4	<i>Production dan Implementation</i> .....	74
4.2	Analisis Perancangan.....	97
4.3	<i>Budgeting</i> .....	111
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP.....</b>	<b>113</b>
5.1	Simpulan.....	113
5.2	Saran.....	114
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>xiii</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>xv</b>

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Industri Pengguna <i>Essential Oil</i> .....	26
Tabel 3.1 SWOT Archipelago Aroma.....	38
Tabel 3.2 SWOT Organic Supply Co.....	39
Tabel 3.3 SWOT Nusaroma.....	40
Tabel 3. 4 SWOT Bathaolic.....	41
Tabel 4.1 Analisis Target Audiens.....	51
Tabel 4.2 <i>Creative Brief</i> .....	54
Tabel 4.3 Strategi Pesan AISAS.....	56
Tabel 4.4 Strategi Media AISAS.....	57
Tabel 4.5 Timeline Perencanaan Kampanye.....	58
Tabel 4.6 <i>Copywriting</i> .....	64
Tabel 4. 7 Supergrafis.....	73
Tabel 4.8 Tabel Hasil <i>Beta Test</i> .....	97
Tabel 4.9 Budget Perancangan.....	111

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kompetitor 1 .....	36
Gambar 3.2 Kompetitor 2 .....	37
Gambar 3.3 Kompetitor 3 .....	37
Gambar 3.4 Refrensi Media Promosi Capsen .....	42
Gambar 3.5 Refrensi Media Promosi Organic Supply Co .....	43
Gambar 3.6 Pertanyaan 1 .....	44
Gambar 3.7 Pertanyaan 2 .....	44
Gambar 3.8 Pertanyaan 4 .....	45
Gambar 3.9 Pertanyaan 5 .....	45
Gambar 3.10 Pertanyaan 6 .....	46
Gambar 3.11 Pertanyaan 7 .....	46
Gambar 3.12 Pertanyaan 8 .....	46
Gambar 3.13 Pertanyaan 9 .....	47
Gambar 4.1 User Persona 1 .....	52
Gambar 4.2 User Persona 2 .....	53
Gambar 4.3 <i>Mindmapping</i> .....	59
Gambar 4.4 <i>Moodboard</i> .....	62
Gambar 4.5 <i>Color Palette</i> .....	63
Gambar 4.6 <i>Typeface</i> .....	64
Gambar 4.7 Asset Foto .....	71
Gambar 4.8 Detail Asset Foto .....	72
Gambar 4.9 Supergrafis .....	73
Gambar 4.10 <i>Content Plan Feeds Instagram</i> .....	75
Gambar 4.11 Proses Desain <i>Feeds</i> .....	75
Gambar 4.12 <i>Grid</i> Desain <i>Feeds</i> .....	76
Gambar 4.13 Hasil Desain <i>Feeds</i> .....	77
Gambar 4.14 Content Plan Instagram <i>Feeds Ads</i> .....	77
Gambar 4.15 <i>Grid Feeds Ads</i> .....	78
Gambar 4.16 Hasil <i>Feeds Ads</i> .....	79
Gambar 4.17 <i>Story Board Story Ads</i> .....	80
Gambar 4.18 Hasil Video <i>Story Ads</i> .....	81
Gambar 4.19 <i>Story Board Reels Organic</i> .....	82
Gambar 4.20 <i>Story Board Reels Organic 2</i> .....	82
Gambar 4.21 <i>Story Board Reels Organic 3</i> .....	83
Gambar 4.22 Hasil Video <i>Reels</i> .....	84
Gambar 4.23 Hasil Video <i>Reels 2</i> .....	85
Gambar 4.24 Hasil Video <i>Reels 3</i> .....	86
Gambar 4.25 Sketsa Merchandise .....	87
Gambar 4.26 Hasil Design Merchandise .....	88
Gambar 4.27 Foto Katalog .....	89

Gambar 4.28 <i>Grid Katalog</i> .....	89
Gambar 4.29 Hasil <i>E-commerce Catalog</i> .....	90
Gambar 4.30 Sketsa Banner.....	91
Gambar 4.31 <i>Grid Banner</i> .....	92
Gambar 4.32 Hasil Banner.....	93
Gambar 4.33 <i>Layout Website</i> .....	94
Gambar 4.34 Grid Website.....	95
Gambar 4.35 Hasil Website.....	96
Gambar 4.36 <i>Beta Test</i> .....	97
Gambar 4.37 <i>Attention: Instagram Feeds Organic</i> .....	101
Gambar 4.38 <i>Attention: Instagram Feeds Ads</i> .....	102
Gambar 4.39 <i>Interest: Instagram Post Organic</i> .....	103
Gambar 4.40 <i>Interest: Tiktok Video Ads</i> .....	104
Gambar 4.41 <i>Search: Instagram</i> .....	105
Gambar 4.42 <i>Search: Website</i> .....	106
Gambar 4.43 <i>Action: x-banner</i> .....	106
Gambar 4.44 <i>Action: Merchandise (kipas)</i> .....	107
Gambar 4.45 <i>Action: Katalog</i> .....	108
Gambar 4.46 <i>Action: Instagram Feeds Organic</i> .....	108
Gambar 4.47 <i>Share: Instagram Story</i> .....	109
Gambar 4.48 <i>Share: Merchandise (Mug &amp; Jurnal)</i> .....	110
Gambar 4.49 <i>Share: Thank You Card</i> .....	110

UMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Bimbingan.....	xv
Lampiran B Transkrip Wawancara.....	xvi
Lampiran C Hasil <i>Focus Group Discussion (FGD)</i> .....	xxiv
Lampiran D Bimbingan Spesialis .....	xxxiii
Lampiran E Hasil Kuesioner.....	xxxiv
Lampiran F <i>Beta Test</i> .....	xxxvii
Lampiran G Turnitin .....	xlii

