

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI CAFÉ MASNO



LAPORAN TUGAS AKHIR

Raihandhafa Rifqi Jauharie

00000031283

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI DAN DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

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

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI CAFÉ MASNO



LAPORAN TUGAS AKHIR

**Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual**

**Raihandhafa Rifqi Jauharie
00000031283**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS SENI DAN DESAIN
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Raihandhafa Rifqi Jauharie

Nomor Induk Mahasiswa : 00000031283

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tesis/ ~~Skripsi~~/ Tugas Akhir/ ~~Laporan~~
~~Magang~~/ ~~MBKM~~* (coret yang tidak dipilih) saya yang berjudul:

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI CAFÉ MASNO

merupakan hasil karya saya sendiri, bukan merupakan hasil plagiat, dan tidak pula dituliskan oleh orang lain. Semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya cantumkan dan nyatakan dengan benar pada bagian daftar pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan penyimpangan dan penyalahgunaan dalam proses penulisan dan penelitian ini, saya bersedia menerima konsekuensi untuk dinyatakan **TIDAK LULUS**. Saya juga bersedia menanggung segala konsekuensi hukum yang berkaitan dengan tindak plagiarisme ini sebagai kesalahan saya pribadi dan bukan tanggung jawab Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 7 Januari 2025



(Raihandhafa Rifqi Jauharie)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI CAFÉ MASNO

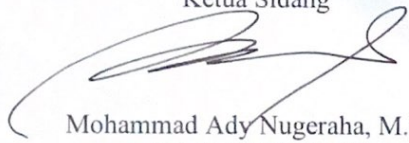
Oleh

Nama Lengkap : Raihandhafa Rifqi Jauharie
Nomor Induk Mahasiswa : 00000031283
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Selasa, 7 Januari 2025
Pukul 09.45 s.d. 10.30 WIB dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

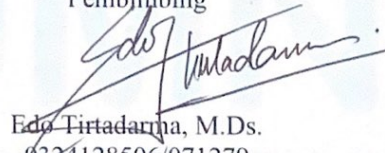
Ketua Sidang


Mohammad Ady Nugeraha, M.Sn.
0313039003/083672

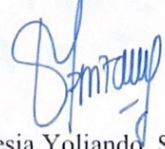
Penguji


Aditya Satyagraha, S.Sn., M.Ds.
0326128001/038953

Pembimbing


Edo Tirtadarma, M.Ds.
0324128506/071279

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


Fonita Theresia Yoliando, S.Ds., M.A.
0311099302/043487

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Raihandhafa Rifqi Jauharie
Nomor Induk Mahasiswa : 00000031283
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : D3/ S1/ S2
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN MEDIA
PROMOSI CAFÉ MASNO

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ 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 bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 7 Januari 2025

(Raihandhafa Rifqi Jauharie)

* Pilih salah satu

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

KATA PENGANTAR

Puji Syukur Penulis panjatkan kepada Allah SWT, karena berkatNya yang sudah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan proposal Tugas akhir yang berjudul Perancangan Media Promosi Café Masno, Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar S. Ds pada Fakultas Seni dan Desain, Universitas Multimedia Nusantara.

Selama menjalani penulisan tugas akhir ini, penulis telah memperoleh banyak pelajaran berharga yang akan dimanfaatkan dalam perjalanan hidup di masa depan. Pengetahuan dan pengalaman yang didapatkan dari penulisan tugas akhir ini diharapkan dapat membawa manfaat yang luas, tidak hanya bagi penulis sendiri tetapi juga bagi keluarga dan orang-orang terdekat.

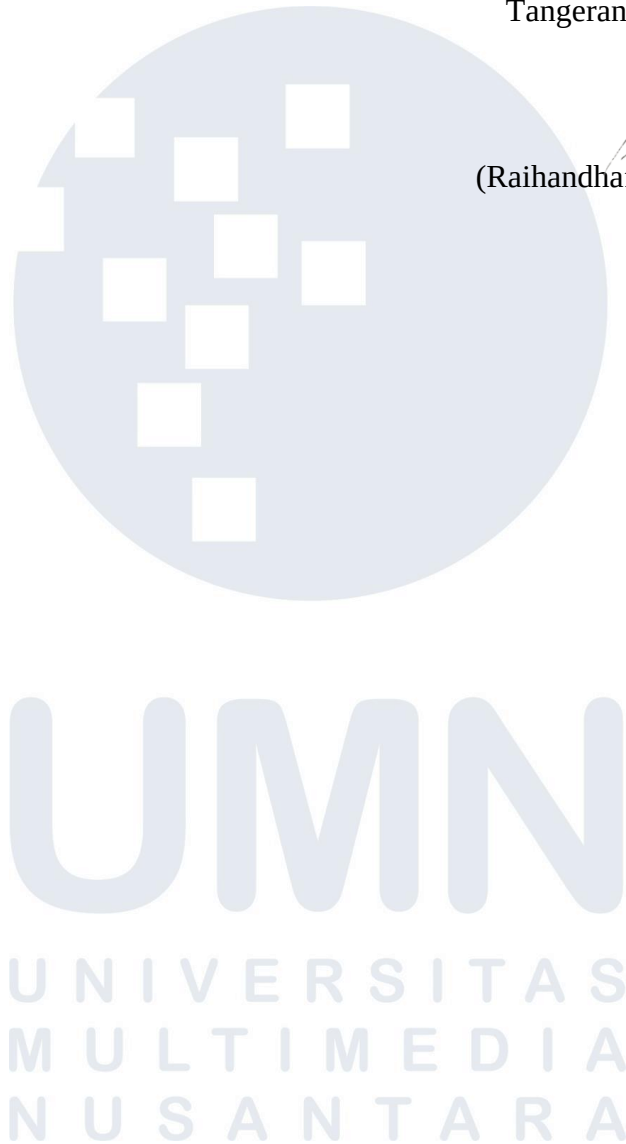
Mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Andrey Andoko, 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. Edo Tirtadarma, M.Ds., selaku Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
6. Seno Azhar sebagai narasumber yang telah membantu dalam penelitian penulis.
7. Bintang Cahya Faisal sebagai kerabat dekat penulis yang telah membantu penulis menyusun display pada dinding akhir.
8. Kaisar Shauma Rif'at Jauharie yang juga membantu penulis dalam menyusun display.
9. Rekan satu bimbingan yang telah mendukung dan memberikan arah kepada penulis selama proses penyusunan tugas akhir.

Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat yang luas dan memberikan inspirasi bagi seluruh penyedia jasa yang berkulit di bidang perancangan promosi dimasa mendatang.

Tangerang, 7 Januari 2025

(Raihandhafa Rifqi Jauharie)



PERANCANGAN MEDIA PROMOSI CAFÉ MASNO

(Raihandhafa Rifqi Jauharie)

ABSTRAK

Jumlah kedai kopi di Indonesia terus meningkat seiring berjalannya waktu, bahkan sekarang usaha kedai kopi sudah menjadi emerging business, hal ini terlihat karena menjamurnya kedai kopi dan pertumbuhannya yang sangat pesat dalam 3 tahun terakhir. Penyebaran kedai kopi di Tangerang khususnya sudah sangat meningkat seperti café Masno, café Masno merupakan kedai kopi yang terletak di kota Tangerang, kedai kopi ini didirikan oleh Seno Azhar yang telah berdiri sejak tahun 2019, kedai kopi ini memiliki konsep unik yakni kombinasi dari industrial dan urban culture. Pada beberapa bulan ke belakang café Masno mengalami penurunan konsumen yang mengakibatkan kurangnya pengunjung, maka penulis melakukan beberapa riset dan mendapati penggunaan media promosi yang dilakukan oleh café Masno masih terbilang tidak konsisten. Oleh karena itu penulis melakukan sebuah perancangan media promosi untuk café Masno berupa digital dan konvensional. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif berupa observasi dan wawancara, serta metode kuantitatif melalui penyebaran kuesioner untuk mengumpulkan data yang bisa menjadi acuan bagi perancangan yang sedang penulis kerjakan. Proses perancangan media promosi dilakukan menggunakan model AISAS dari bukunya Sugiyama dan Andree sebagai acuan untuk menjangkau audiens secara efektif serta metode Landa dari bukunya yang berjudul *Advertising by Design* agar desainnya terstruktur. Hasilnya, merupakan media sosial *Instagram* dengan media pendukung lainnya.

Kata kunci: Media Promosi, Kota Tangerang, Café



PROMOTIONAL MEDIA DESIGN FOR CAFE MASNO

(Raihandhafa Rifqi Jauharie)

ABSTRACT (English)

The number of coffee shops in Indonesia continues to increase over time, even now the coffee shop business has become an emerging business, this can be seen because of the proliferation of coffee shops and their rapid growth in the last three years. The spread of coffee shops in Tangerang in particular has increased greatly, such as café Masno located in the city of Tangerang, this coffee shop was founded by Seno Azhar which has been established since 2019, this coffee shop has a unique concept, namely a combination of industrial and urban culture. In the past few months, café Masno has experienced a decline in consumers which has resulted in a lack of visitors, so the author conducted some research and found that the use of promotional media carried out by café Masno is still fairly inconsistent. Therefore, the author conducted a promotional media digital and conventional for café Masno. This research uses qualitative methods in the form of observations and interviews, as well as quantitative methods through distributing questionnaires to collect data that can be a reference for the design that the author is working on. The process of designing promotional media is carried out using the AISAS model from Sugiyama and Andree's book as a reference for reaching audiences effectively and the Landa method from his book entitled Advertising by Design so that the design is structured. The result is Instagram social media with other supporting media.

Keywords: Promotional Media, Tangerang City, Café



DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT (English)	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Promosi	4
2.2 Prinsip Desain	12
2.3 Café	21
2.4 Ilustrasi	22
2.5 Fotografi	23
2.6 Desain Grafis	24
2.7 Customer Journey	27
2.8 Art Directing and Copywriting	28
2.9 Penelitian yang Relevan	29
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	31
3.1 Subjek Perancangan	31
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	32
3.3 Metodologi Pengumpulan Data	33

3.3.1 Observasi.....	33
3.3.2 Wawancara	34
3.3.3 Kuesioner	36
3.3.4 Studi Existing.....	43
3.3.4 Studi Referensi	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	45
4.1 Hasil Perancangan	45
4.1.1 Dokumentasi	45
4.1.2 Overview	54
4.1.3 Strategy	60
4.1.4 Ideas.....	71
4.1.5 Perancangan Visual Fotografi	75
4.1.6 Design	77
4.1.7 Production	79
4.1.8 Implementation.....	92
4.1.9 Bimbingan Spesialis	92
4.1.10 Persiapan Beta Test.....	93
4.2 Analisis Perancangan.....	94
4.2.1 Analisis <i>Customer Journey</i> Kampanye.....	94
4.2.2 Analisis Media Tahapan <i>Attention-Interest</i>	95
4.2.3 Analisis Media Tahapan <i>Search</i>	97
4.2.4 Analisis Media Tahapan <i>Action</i>	99
4.2.5 Analisis Media Tahapan <i>Share</i>	102
4.2.6 Analisis Beta Test.....	104
4.2.7 Anggaran.....	107
BAB V PENUTUP.....	109
5.1 Simpulan	109
5.2 Saran.....	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	111

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian yang Relevan.....	29
Tabel 3.1 Section 1 kuesioner	37
Tabel 3.2 Section 2 kuesioner	38
Tabel 3.3 Section 3 kuesioner	39
Tabel 3.4 Section 4 kuesioner	40
Tabel 3.5 Section 5 kuesioner	41
Tabel 3.6 Section 6 kuesioner	42
Tabel 4.1 Hasil Kuesioner.....	49
Tabel 4.2 SWOT	52
Tabel 4.3 Segmentasi Target Audiens	55
Tabel 4.4 Kompetitor Mandatory.....	56
Tabel 4.5 Analisis SWOT	58
Tabel 4.6 Insight Brand dan Audiens.....	60
Tabel 4.7 Creative Brief.....	61
Tabel 4.8 Strategi dan Taktik Pesan.....	66
Tabel 4.9 Media Strategic Planning	69
Tabel 4.10 Media Timeline	70



DAFTAR GAMBAR

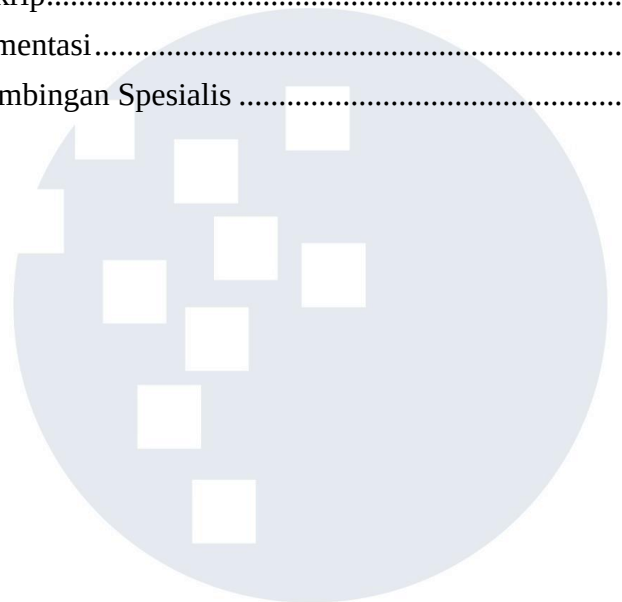
Gambar 2.1 Booth Media Promosi.....	5
Gambar 2.2 Media Promosi Tradisional	6
Gambar 2.3 Media promosi digital	6
Gambar 2.4 Struktur <i>Promotional Mix</i>	8
Gambar 2.5 Media Promosi Digital	8
Gambar 2.6 Media Promosi Digital	9
Gambar 2.7 Media Promosi Digital	9
Gambar 2.8 Media Promosi Digital	10
Gambar 2.9 Skema Gambar AISAS.....	11
Gambar 2.10 Warna RGB dan CYMK	12
Gambar 2.11 Warna Merah Desain Grafis.....	13
Gambar 2.12 Warna Hitam Desain Grafis	13
Gambar 2.13 Warna Kuning Desain Grafis	14
Gambar 2.14 Warna Putih Desain Grafis.....	14
Gambar 2.15 Warna Biru Desain Grafis	15
Gambar 2.16 Warna Hijau Desain Grafis	15
Gambar 2.17 Warna Ungu Desain Grafis	16
Gambar 2.18 Warna Abu-Abu Desain Grafis	16
Gambar 2.19 Jenis <i>font serif</i>	17
Gambar 2.20 Jenis font <i>sans serif</i>	18
Gambar 2.21 Jenis font Egyptian.....	18
Gambar 2.22 Jenis font Dekoratif	19
Gambar 2.23 Komposisi.....	19
Gambar 2.24 Layout.....	20
Gambar 2.25 Grid.....	20
Gambar 2.26 Café	21
Gambar 2.27 Ilustrasi	22
Gambar 2.28 Fotografi Media Informasi	24
Gambar 2.29 Garis	25
Gambar 2.30 Bentuk	26
Gambar 2.31 Warna	26

Gambar 2.32 Tekstur.....	27
Gambar 2.33 <i>Copywriting</i>	28
Gambar 4.1 Observasi Hari Pertama dan Kedua	45
Gambar 4.2 Hasil Wawancara Seno.....	46
Gambar 4.3 Hasil Wawancara Flavio	47
Gambar 4.4 Hasil Wawancara Fadel Rusydiansyah	48
Gambar 4.5 Rumah Kedua.....	50
Gambar 4.6 Sa.Tuang.....	51
Gambar 4.7 Unggahan Instagram Diego Indonesia	53
Gambar 4.8 Unggahan Instagram Diego Indonesia	54
Gambar 4.9 Mindmap	71
Gambar 4.10 <i>Color palette</i>	73
Gambar 4.11 <i>Moodboard Tipografi</i>	74
Gambar 4.12 <i>Moodboard Visual</i>	74
Gambar 4.13 <i>Copywriting Headline</i>	75
Gambar 4.14 Hasil Foto	76
Gambar 4.15 Sketsa Gambar <i>Key Visual</i>	78
Gambar 4.16 <i>Asset Key Visual</i>	78
Gambar 4.17 Proses <i>Instagram Story Ads</i>	79
Gambar 4.18 Visual <i>2D Instagram Story Ads</i>	80
Gambar 4.19 Proses <i>Instagram Feed Ads</i>	80
Gambar 4.20 Visual <i>2D Instagram Feed Ads</i>	81
Gambar 4.21 Proses Visual <i>2D Spotify Ads</i>	82
Gambar 4.22 Visual <i>2D Spotify Ads</i>	83
Gambar 4.23 Visual <i>2D Spotify Ads</i>	83
Gambar 4.24 Proses <i>Instagram Feeds</i>	84
Gambar 4.25 Visual <i>2D Instagram Feeds</i>	84
Gambar 4.26 Proses <i>Instagram Story</i>	85
Gambar 4.27 Visual <i>2D Instagram Story</i>	86
Gambar 4.28 Proses <i>YouTube Head Banner</i>	87
Gambar 4.29 Visual <i>2D YouTube Head Banner</i>	87
Gambar 4.30 Proses <i>X-Banner</i>	87
Gambar 4.31 Visual <i>2D X Banner</i>	88
Gambar 4.32 Proses Visual <i>2D Poster</i>	89

Gambar 4.33 Hasil <i>Visual 2D</i> Poster	89
Gambar 4.34 Proses <i>Visual 2D</i> Instagram Feeds	90
Gambar 4.35 Hasil <i>Visual 2D</i> Feeds	90
Gambar 4.36 Proses <i>Visual 2D Discount Voucher</i>	91
Gambar 4.37 Hasil <i>Visual 2D Discount Voucher</i>	91
Gambar 4.38 <i>Merchandise</i>	92
Gambar 4.39 Proses Perancangan Asset Visual\.....	93
Gambar 4.40 <i>Customer Journey</i>	94
Gambar 4.41 <i>Mockup Instagram Story Ads</i>	95
Gambar 4.42 Hasil <i>Instagram Feed Ads</i>	96
Gambar 4.43 <i>Mockup Spotify Ads</i>	96
Gambar 4.44 <i>Mockup Instagram Story</i>	97
Gambar 4.45 <i>Mockup Instagram Feeds</i>	98
Gambar 4.46 Hasil <i>YouTube Head Banner</i>	99
Gambar 4.47 Proses <i>X-Banner</i>	99
Gambar 4.48 <i>Mockup Instagram Feeds</i>	100
Gambar 4.49 <i>Mockup Poster</i>	101
Gambar 4.50 <i>Mockup Discount Voucher</i>	101
Gambar 4.51 <i>Merchandise Tote Bag</i>	102
Gambar 4.52 <i>Merchandise Beanie</i>	102
Gambar 4.53 <i>Merchandise Beanie</i>	103
Gambar 4.54 <i>Merchandise Café Masno</i>	103
Gambar 4.55 Hasil Beta Test Tampilan Visual	104
Gambar 4.56 Hasil Beta Test Layout Warna	104
Gambar 4.57 Hasil Beta Test Font	105
Gambar 4.58 Hasil Beta Test Ukuran Font	105
Gambar 4.59 Hasil Beta Test Insight Audiens.....	106
Gambar 4.60 Hasil Beta Test Visual Instagram.....	106
Gambar 4.61 Hasil Beta Insight Media Promosi	107

DAFTAR LAMPIRAN

Hasil Persentasi Turnitin.....	111
Form Bimbingan	112
Hasil Kuesioner.....	113
Lampiran Transkrip.....	126
Lampiran Dokumentasi.....	130
Dokumentasi Bimbingan Spesialis	131



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA