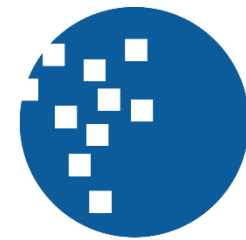


PERANCANGAN PROMOSI KAMANIJIVA

RETAIL STORE



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

LAPORAN TUGAS AKHIR

Amadeaus Dmitrij Russell

00000047773

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI & DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

PERANCANGAN PROMOSI KAMANIJIVA

RETAIL STORE



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Amadeaus Dmitrij Russell

00000047773

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI & DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2025

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Amadeaus Dmitrij Russell
Nomor Induk Mahasiswa : 00000047773
Program Studi : Desain Komunikasi Visual

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa ~~Tesis/ Skripsi/ Tugas Akhir/ Laporan~~
~~Magang/ MBKM*~~ saya yang berjudul:

PERANCANGAN PROMOSI KAMANIJIVA RETAIL STORE

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, 3 Januari 2025



(Amadeaus Dmitrij Russell)

HALAMAN PENGESAHAN

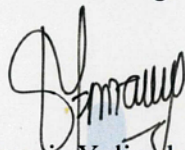
Tugas Akhir dengan judul
PERANCANGAN PROMOSI KAMANIJIVA
RETAIL STORE

Oleh

Nama Lengkap : Amadeaus Dmitrij Russell
Nomor Induk Mahasiswa : 0000047773
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

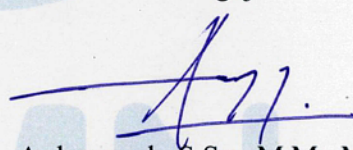
Telah diujikan pada hari Jumat, 3 Januari 2025
Pukul 10.30 s.d. 11.15 WIB dan dinyatakan
LULUS
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Fonita Theresia Yoliando, S. Ds., M.A.
03110999302/043487

Penguji



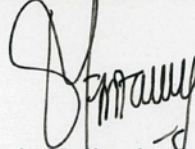
Ardyansyah, S.Sn., M.M., M.Ds.
0318127603/L00011

Pembimbing



Dr. Ratna Cahaya Wirawan Putri, S. Sos., M.Ds.
0324087506/023899

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 : Amadeaus Dmitrij Russell
Nomor Induk Mahasiswa : 00000047773
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/S2
Judul Karya Ilmiah : Perancangan Promosi Kamanijiva
Retail Store

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, 3 Januari 2025



(Amadeaus Dmitrij Russell)

* 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

Segala puji dan rasa syukur dipanjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena berkat rahmat dan karunia-Nya, penulisan laporan tugas akhir yang berjudul "Perancangan Promosi Media Sosial untuk Kamanijiva Retail Store" dapat terselesaikan dengan baik. Penelitian ini merupakan bagian dari syarat kelulusan program sarjana. Penulis tertarik dengan topik ini karena Kamanijiva menghadapi tantangan dalam memperkuat identitas mereknya melalui media digital dan promosi konten yang efektif. Berkat dukungan dari berbagai pihak, tugas ini dapat terselesaikan sesuai dengan harapan, dan penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua yang telah berkontribusi:

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. Dr. Ratna Cahaya Rina Wirawan Putri, S. Sos., 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.

Semoga dengan penelitian ini dapat dimanfaatkan sebagai referensi oleh mahasiswa lain yang sedang melakukan penelitian dengan topik serupa

Tangerang, 3 Januari 2025



(Amadeaus Dmitrij Russell)

PERANCANGAN PROMOSI KAMANIJIVA

RETAIL STORE

(Amadeaus Dmitrij Russell)

ABSTRAK

Batik TOYA, sebuah UMKM di Tangerang yang berdiri sejak 2005 strategi promosi berbasis *Integrated Marketing Communication* (IMC) guna meningkatkan brand awareness. Berdasarkan wawancara, observasi, dan analisis media sosial, ditemukan bahwa kendala utama terletak pada kurangnya kemampuan Kamanijiva dalam memproduksi konten promosi yang konsisten dan menarik. Masalah desain, seperti identitas visual yang lemah, warna latar yang tidak seragam, dan keterbatasan elemen grafis, menghambat efektivitas promosi. Penelitian ini menggunakan metode *Design Thinking* yang meliputi lima tahap: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test*. D, bertransformasi pada tahun 2021 menjadi Kamanijiva, merek baru yang berfokus pada penjualan ritel (B2C) akibat penurunan penjualan selama pandemi COVID-19. Kamanijiva menawarkan kebaya modern dan gaun pesta yang dipromosikan melalui platform digital seperti Instagram dan Shopee. Namun, meskipun telah menggunakan media digital, brand awareness dan penjualan Kamanijiva stagnan. Penelitian ini bertujuan untuk merancang apa yang diperoleh menunjukkan bahwa desain dan model pakaian menjadi faktor utama dalam keputusan pembelian, dengan Instagram dan TikTok sebagai platform promosi dominan. Strategi promosi yang diusulkan mencakup pembuatan konten visual yang menarik, konsisten, dan sesuai tren, serta pengoptimalan kanal online dan offline untuk menjangkau target audiens lebih luas. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan brand awareness dan mendukung pertumbuhan Kamanijiva di era digital.

Kata kunci: Kamanijiva, UMKM, *Brand Awareness*, Promosi, *Integrated Marketing Communication* (IMC)

KAMANIJIVA RETAIL STORE

PROMOTION DESIGN

(Amadeaus Dmitrij Russell)

ABSTRACT (English)

Batik TOYA, an MSME established in Tangerang in 2005, transformed in 2021 into Kamanijiva, a new brand focusing on retail sales (B2C) in response to declining sales during the COVID-19 pandemic. Kamanijiva offers modern kebaya and evening gowns, promoted through digital platforms such as Instagram and Shopee. However, despite utilizing digital media, Kamanijiva's brand awareness and sales have stagnated. This study aims to design a promotional strategy based on Integrated Marketing Communication (IMC) to enhance brand awareness. Based on interviews, observations, and social media analysis, the primary challenge was identified as Kamanijiva's lack of ability to produce consistent and appealing promotional content. Design issues, such as weak visual identity, inconsistent background colors, and limited graphic elements, hinder promotional effectiveness. The study employs the Design Thinking method, which comprises five stages: Empathize, Define, Ideate, Prototype, and Test. Data revealed that clothing design and style are the main factors influencing purchasing decisions, with Instagram and TikTok serving as dominant promotional platforms. The proposed promotional strategy includes creating visually appealing, consistent, and trend-aligned content, as well as optimizing online and offline channels to reach a broader audience. Implementing this strategy is expected to improve brand awareness and support Kamanijiva's growth in the digital era.

Keywords: Kamanijiva, MSMEs, Brand Awareness, Promotion, Integrated Marketing Communication (IMC)

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	3
1.5 Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
2.1 Media Promosi.....	5
2.1.1 Meningkatkan Volume Produksi dan Penjualan	5
2.1.2 Menarik Pembeli Potensial.....	6
2.1.3 Menambah <i>Repeat Order</i>	6
2.1.4 Menumbuhkan Loyalitas Pelanggan	7
2.1.5 Menambah Utilitas/ Penggunaan.....	7
2.1.6 Meningkatkan Daya Tarik	8
2.1.7 Membentuk Kesadaran	8
2.1.8 Pengalihan Terhadap Harga	8
2.1.9 Memperoleh Support dari Distributor	9
2.1.10 Pengelompokan Pelanggan.....	9

2.2 Warna.....	11
2.2.1 Terminologi Warna.....	11
2.2.2 Simbolis Warna	14
2.2.3 Pemanfaatan Warna dalam Iklan.....	15
2.3 Fotografi.....	16
2.3.1 Komposisi.....	17
2.3.2 Sudut Pengambilan Gambar.....	17
2.3.3 Pembagian Bidang Pada Foto	18
2.3.4 Fotografi Periklanan (<i>advertising photography</i>).....	19
2.4 Komposisi.....	20
2.4.1 <i>Type-Driven</i>	20
2.4.2 <i>Image-Driven</i>	21
2.4.3 <i>Visual-Verbal Synergy</i>	21
2.5 <i>Visual Hierarchy</i>	22
2.6 Tipografi	23
2.6.1 <i>Block</i>	24
2.6.2 <i>Roman</i>	24
2.6.3 <i>Gothic</i>	24
2.6.4 <i>Script</i>	25
2.6.5 <i>Graphic</i>	25
2.7 Penelitian yang Relevan.....	25
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....	29
3.1 Subjek Perancangan	29
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	30
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan.....	33
3.3.1 Wawancara	34
3.3.2 Observasi.....	36
3.3.3 Kuesioner	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	39
4.1 Hasil Perancangan	39
4.1.1 <i>Emphasize</i>	39
4.1.2 <i>Define</i>	58

4.1.3 Ideate.....	59
4.1.4 Prototype	73
4.1.5 Test.....	92
4.1.6 Bimbingan Spesialis	93
4.1.7 Kesimpulan Perancangan.....	94
4.2 Pembahasan Perancangan.....	94
4.2.1 Analisis <i>Market Validation/ Beta Test</i>	94
4.2.2 Analisis Warna Pada Konten Promosi Kamanijiva	97
4.2.3 Analisis Tipografi Pada Konten Promosi Kamanijiva	98
4.2.4 Analisis Komposisi Pada Konten Promosi Kamanijiva ..	100
4.2.5 Analisis Fotografi Pada Konten Promosi Kamanijiva	100
4.2.6 Analisis Instagram <i>Feed</i> Kamanijiva	101
4.2.7 Analisis Instagram <i>Story</i> Kamanijiva	102
4.2.8 Analisis Desain <i>Web Banner</i> Kamanijiva.....	103
4.2.9 Analisis Video TikTok <i>Ads</i> (30s).....	105
4.2.10 Analisis Video YouTube <i>Ads</i> (40s).....	106
4.2.11 Anggaran.....	107
BAB V PENUTUP.....	109
5.1 Simpulan	109
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111
LAMPIRAN.....	113

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 TABEL

Tabel 2.1 Tabel Hasil Penelitian yang Relevan	26
Tabel 4.1 Tabel Hasil Kuesioner.....	40
Tabel 4.2 Content Planner Instagram Post Kamanijiva	70
Tabel 4.3 Tabel Hasil <i>Marketing Validation</i>	95
Tabel 4.3 Tabel Hasil Rincian Anggaran.....	107



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Hue</i>	12
Gambar 2.2 <i>Value</i>	13
Gambar 2.3 Intensitas.....	13
Gambar 2.4 Temperatur	14
Gambar 2.5 Psikologi Warna	15
Gambar 4.1 Dokumentasi Wawancara – Patricia Marcella	44
Gambar 4.2 Dokumentasi Wawancara – Anindya Diva	47
Gambar 4.3 Dokumentasi Wawancara – Christy Tjoa.....	50
Gambar 4.4 Dokumentasi Observasi <i>User 1</i>	52
Gambar 4.5 Dokumentasi Observasi <i>User 2</i>	54
Gambar 4.6 Dokumentasi Observasi <i>User 3</i>	55
Gambar 4.7 <i>Profile</i> Instagram Kamanijiva	56
Gambar 4.8 <i>Bio Profile</i> Instagram Kamanijiva.....	56
Gambar 4.9 <i>User Persona</i>	58
Gambar 4.10 <i>Mind Map 1</i>	61
Gambar 4.11 Alternatif <i>Big Idea</i>	62
Gambar 4.12 <i>Mind Map 2</i>	63
Gambar 4.13 <i>Moodboard</i> dan <i>Color Palette</i> Perancangan	65
Gambar 4.14 <i>Single Column Grid</i>	66
Gambar 4.15 <i>Hierarchical Grid</i>	66
Gambar 4.16 Sketsa <i>Key Visual</i>	67
Gambar 4.17 Proses Pengerjaan <i>Key Visual</i> Kamanijiva.....	68
Gambar 4.18 <i>Key Visual</i> Kamanijiva.....	69
Gambar 4.19 Proses Sketsa dan <i>Grid</i> Konten Instagram	75
Gambar 4.20 Proses Pengerjaan Instagram <i>Feed</i> Kamanijiva	75
Gambar 4.21 <i>Thumbnail</i> Instagram <i>Feed</i> Kamanijiva.....	76
Gambar 4.22 Proses <i>Grid</i> Instagram <i>Story</i> Kamanijiva.....	78
Gambar 4.23 Proses Pengerjaan Instagram <i>Story</i> Kamanijiva.....	79
Gambar 4.24 Desain Instagram <i>Story</i> Kamanijiva.....	79
Gambar 4.25 Proses <i>Grid Web Banner</i> Kamanijiva	80
Gambar 4.26 Proses Pengerjaan <i>Web Banner</i> Kamanijiva	81
Gambar 4.27 Proses <i>Grid Pamphlet</i> Kamanijiva	82
Gambar 4.28 Proses Pengerjaan Desain Pamphlet	83
Gambar 4.29 Desain <i>Pamphlet</i> Kamanijiva.....	84
Gambar 4.30 Proses Sketsa <i>Sticker</i> Kamanijiva	85
Gambar 4.31 Proses Pengerjaan <i>Sticker</i> Kamanijiva.....	85
Gambar 4.32 Desain <i>Sticker</i> Kamanijiva	86
Gambar 4.33 Video Referensi Youtube dan TikTok <i>Ads</i> Kamanijiva.....	86
Gambar 4.34 <i>Grid</i> Video <i>Ads</i> TikTok & Video <i>Ads</i> Instagram.....	87
Gambar 4.35 <i>Script</i> Video <i>Ads</i> Kamanijiva	88
Gambar 4.36 <i>Storyboard</i> Video <i>Ads</i> Kamanijiva	88
Gambar 4.37 <i>Breakdown Scene</i> Video <i>Ads</i> Kamanijiva.....	89
Gambar 4.38 Proses <i>Offline Editing – Cutting Clip</i>	90

Gambar 4.39 Proses <i>Offline Edditing – Voice Over & Scoring</i>	91
Gambar 4.40 Proses Pembuatan <i>End-Card Video Ads Kamanijiva</i>	91
Gambar 4. 41 <i>Color Palette</i>	98
Gambar 4.42 Penggabungan <i>Typeface Serif & Sans-Serif</i>	99
Gambar 4.43 Contoh Penerapan Komposisi <i>Visual-Verbal Synergy</i>	100
Gambar 4.44 Sudut Pengambilan Gambar <i>Eye Level View</i>	101
Gambar 4.45 <i>Mockup</i> Konten Promosi Instagram Kamanijiva	102
Gambar 4.46 <i>Mockup</i> Instagram Story Kamanijiva.....	103
Gambar 4.47 <i>Mockup Web Banner</i> Kamanijiva	104
Gambar 4.48 <i>Mockup TikTok Ads</i>	105
Gambar 4.49 <i>Mockup YouTube Ads</i>	106



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin.....	113
Lampiran Form Bimbingan & Spesialis	114
Lampiran Hasil Kuesioner	115
Lampiran Transkrip Wawancara 1	117
Lampiran Transkrip Wawancara 2	120
Lampiran Transkrip Wawancara 3	123
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i> 1	126
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i> 2	127
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i> 3	128
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i> 4	129

