

**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI KONTEN SOSIAL
MEDIA UNTUK MILLENNIALS.INA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

Bima Adhiyaksa Putra
00000056128

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

**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI KONTEN SOSIAL
MEDIA UNTUK MILLENNIALS.INA**



LAPORAN TUGAS AKHIR

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

Bima Adhiyaksa Putra

00000056128

**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 : Bima Adhiyaksa Putra

Nomor Induk Mahasiswa : 00000056128

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI KONTEN SOSIAL MEDIA UNTUK MILLENNIALS.INA

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, 19 Juni 2025



Bima Adhiyaksa Putra

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul
**PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI KONTEN SOSIAL MEDIA
UNTUK MILLENNIALS.INA**

Oleh

Nama Lengkap : Bima Adhiyaksa Putra
Nomor Induk Mahasiswa : 00000056128
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Kamis, 19 Juni 2025
Pukul 13.45 s.d. 14.30 WIB dan dinyatakan
LULUS

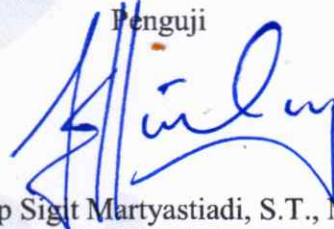
Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Chara Susanti, M.Ds.
0313048703/ L00266

Penguji



Dr. Sn. Yusup Sigit Martyastiadi, S.T., M.Inf.Tech.
0319037807/ 023902

Pembimbing



Luisa Erica, S.Ds., M.Si.
0260774675230193/ 100194

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



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

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

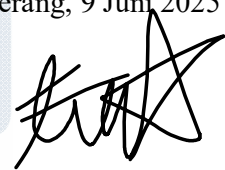
Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Bima Adhiyaksa Putra
Nomor Induk Mahasiswa : 00000056128
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/-S2* (*coret yang tidak dipilih)
Judul Karya Ilmiah : PERANCANGAN KAMPANYE
PROMOSI KONTEN SOSIAL MEDIA UNTUK MILLENNIALS.INA

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, 9 Juni 2025



Bima Adhiyaksa Putra

* 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

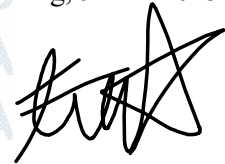
Puji syukur saya terhadap kehadiran Allah SWT tanpanya saya tidak bisa sampai di titik ini untuk merancang laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Kampanye Promosi Konten Sosial Media untuk Millennials.Ina.” sebagai salah satu syarat kelulusan dari Universitas Multimedia Nusantara di jurusan Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain. Tugas ini dibuat dalam tujuan untuk mendapatkan gelar sarjana desain (S.Ds).

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. Luisa Erica, S.Ds., M.Si., 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. Teman teman saya yang telah membantu saya sebagai *support system* dan selalu membantu saya dalam menyusun rancangan tugas akhir ini.

Laporan ini tidak akan pernah menyentuh kata sempurna, Namun, harapan saya untuk penelitian ini dapat menjadi panduan bagi mahasiswa dan peneliti yang ingin mengembangkan studi mereka yang memiliki perancangan yang sama. Dengan metodologi yang terstruktur, diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat akademik serta menjadi referensi yang dapat diandalkan.

Tangerang, 9 Juni 2025



Bima Adhiyaksa Putra

PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI KONTEN SOSIAL MEDIA UNTUK MILLENNIALS.INA

Bima Adhiyaksa Putra

ABSTRAK

Millennials.Ina menjadi salah satu *brand fashion* khususnya baju *oversized* yang mengembangkan tema *cross cultural* yang terbilang unik memadukan estetika budaya Indonesia dengan pengaruh berbagai budaya global atau *modern*. Namun, mereka kesulitan untuk mengembangkan pasar mereka untuk menjadi lebih luas di kalangan, Metode penyelesaian menggunakan lima fase yang terdapat di buku “*Graphic design Solutions*” karya Robin Landa, yang masing-masing memiliki peran penting dalam membentuk strategi desain yang optimal. Kelima fase tersebut adalah *research* (Riset), *analysis* (Analisis), *Conception* (Konseptualisasi), *design* (Perancangan), dan *Implementation* (Implementasi). Setiap fase dalam *model* ini berfungsi sebagai langkah yang harus dilalui desainer untuk menciptakan solusi desain yang sukses, dimulai dari mencari tahu mengenai *brand* hingga proses implementasi. Solusi yang didapatkan adalah, membuat media yang dirancang untuk mempromosikan sebuah *brand* Millennials.Ina menggunakan media sosial. Tantangan terbesar dan paling krusial yang dihadapi oleh Millennials.Ina dalam proses *branding* yang bertujuan untuk memastikan bahwa konsep *cross-cultural* yang menjadi landasan filosofis dan nilai utama *brand* benar-benar terartikulasi secara *visual*, terlihat jelas, dan terasa autentik dalam setiap aspek produk dan materi promosi yang mereka kembangkan dan presentasikan kepada *public*. Berdasarkan rumusan masalah yang sudah ditemukan maka dapat dianalisa mengenai tujuan dalam penulisan tugas akhir ini adalah Perancangan Kampanye Promosi Konten Sosial Media untuk Millennials.Ina. Perancangan ini akan secara intensif berfokus pada pengembangan strategi dan media promosi yang inovatif, interaktif, dan relevan dengan gaya hidup kaum Gen Z untuk meningkatkan nilai jual dari Millennials.Ina sebagai sebuah *brand fashion* yang mengusung konsep *Cross Culture*.

Kata kunci: Kampanye Promosi, Sosial Media, *Cross Culture*, Millennials.Ina

PERANCANGAN KAMPANYE PROMOSI KONTEN SOSIAL MEDIA UNTUK MILLENNIALS.INA

Bima Adhiyaksa Putra

ABSTRACT (English)

Millennials.Ina is a fashion brand specializing in oversized clothing that develops a unique cross-cultural theme combining Indonesian cultural aesthetics with various global or modern cultural influences. However, they are struggling to expand their market to a wider audience. The solution method uses the five phases described in Robin Landa's book "Graphic Design Solutions," each of which plays an important role in forming an optimal design strategy. The five phases are Research, Analysis, Conception, Design, and Implementation. Each phase in this model serves as a step that designers must go through to create successful design solutions, starting from learning about the brand to the implementation process. The solution obtained is to create media designed to promote a Millennials.Ina brand using social media. The biggest and most critical challenge faced by Millennials.Ina in the branding process is to ensure that the cross-cultural concept, which serves as the philosophical foundation and core values of the brand, is truly articulated visually, clearly visible, and authentically felt in every aspect of the products and promotional materials they develop and present to the public. Based on the identified problem statement, the objective of this final project is to design a social media promotional campaign for Millennials.Ina. This design will focus intensively on developing innovative, interactive, and relevant promotional strategies and media tailored to the lifestyle of Gen Z to enhance the market value of Millennials.Ina as a fashion brand that embraces the Cross Culture concept.

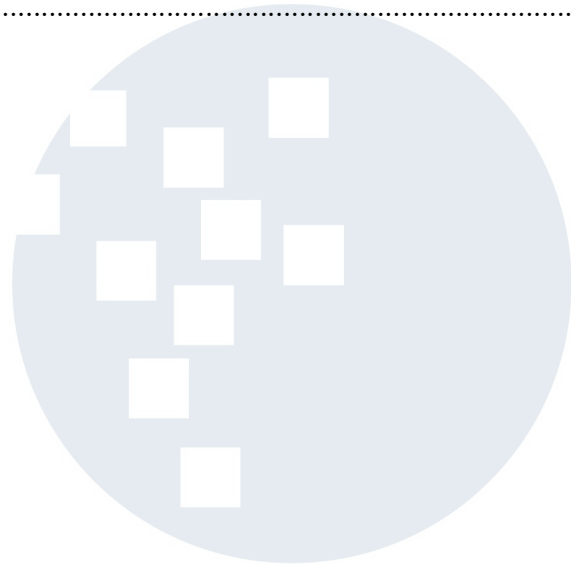
Keywords: *Campaign Promotion, Social Media, Cross Culture, Millennial.Ina*

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>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Tugas Akhir	4
1.5 Manfaat Tugas Akhir	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Promosi	5
2.1.1 <i>Advertising</i>	5
2.1.2 <i>Social Media</i>	13
2.2 Kampanye Digital	19
2.2 Desain	20
2.3.1 Peran Desain	20
2.3.2 Prinsip Desain	20
2.3.3 <i>Typography</i>	23
2.3.4 Warna	26
2.4 <i>Photography</i>	34
2.5 <i>Cross Cultural</i>	36

2.6 Penelitian yang Relevan	37
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN	39
3.1 Subjek Perancangan.....	39
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	40
3.2.1 <i>Research</i>	41
3.2.2 <i>Analysis</i>	41
3.2.3 <i>Concept</i>	42
3.2.4 <i>Design</i>	42
3.2.5 <i>Iplementation</i>	43
3.2.6 <i>Beta Test</i>	43
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan	44
3.3.1 Wawancara	45
3.3.2 Kuesioner	48
3.3.3 Studi Eksisting	50
3.3.4 Studi Referensi	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	51
4.1 Hasil Perancangan.....	51
4.1.1 <i>Research</i>	51
4.1.2 <i>Analysis</i>	68
4.1.3 <i>Concept</i>	102
4.1.4 <i>Design</i>	109
4.1.5 <i>Implementation</i>	135
4.1.6 Hasil Bimbingan Spesialis.....	140
4.1.7 Kesimpulan Perancangan	141
4.2 Pembahasan Perancangan.....	142
4.2.1 Analisis <i>Market Validation/ Beta Test</i>	142
4.2.2 Analisis Desain Tahapan <i>Attention</i>	147
4.2.3 Analisis Desain Tahap <i>Interest</i>	152
4.2.4 Analisis Desain Tahapan Search	154
4.2.5 Analisis Desain Tahapan <i>Action</i>	157
4.2.6 Analisis Desain Tahapan <i>Share</i>	162

4.2.7 Anggaran	165
BAB V PENUTUP	167
5.1 Simpulan	167
5.2 Saran	167
DAFTAR PUSTAKA	xvii
LAMPIRAN	xx



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Relevan.....	37
Tabel 4.1 Hasil Kuesioner.....	56
Tabel 4.2 SWOT Cottonink	62
Tabel 4.3 SWOT Culturehero	63
Tabel 4.4 PESO	68
Tabel 4.5 User Persona	72
Tabel 4.6 AISAS.....	76
Tabel 4.7 Flow Feeds.....	79
Tabel 4.8 Timeline Kampanye	98
Tabel 4.9 Creative Brief.....	99
Tabel 4.10 Anggaran Perancangan.....	166



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Metode AISAS	8
Gambar 2.2 Poster	10
Gambar 2.3 Hanger.....	11
Gambar 2.4 Banner	11
Gambar 2.5 Conten Pillar.....	13
Gambar 2.6 Favorite Social Media Platform	17
Gambar 2.7 Presentase Social Media Instagram	17
Gambar 2.8 Times New Roman Font	23
Gambar 2.9 Helvetica Font	24
Gambar 2.10 Warna Primary.....	27
Gambar 2.11 Warna Sekunder	28
Gambar 2.12 Warna Tersier	29
Gambar 2.13 Warna Netral	29
Gambar 2.14 Warna Monochromatic	30
Gambar 2.15 Warna Analogous	31
Gambar 2.16 Warna Complementary	32
Gambar 2.17 The Little Book of Color.....	33
Gambar 2.18 Long Shoot	34
Gambar 2.19 Medium Shoot	35
Gambar 2.20 Close Up.....	36
Gambar 4.1 Wawancara Pemilik Millennials.Ina.....	52
Gambar 4.2 Wawancara Brand Specialist.....	53
Gambar 4.3 Cotton Ink	61
Gambar 4.4 Cluturehore.....	63
Gambar 4.5 Lovepleasure	64
Gambar 4.6 Referensi Visual	66
Gambar 4.7 Referensi Visual	67
Gambar 4.8 Referensi Visual	67
Gambar 4.9 User Journey.....	74

Gambar 4.10 Minamapping.....	102
Gambar 4.11 Stylescapes	106
Gambar 4.12 Caroline Font.....	107
Gambar 4.13 Gotham Font.....	107
Gambar 4.14 Color Palette.....	108
Gambar 4.15 Grid	109
Gambar 4.16 Asset Photo.....	110
Gambar 4.17 Asset Model Photo.....	111
Gambar 4.18 Sebelum Grading	111
Gambar 4.19 Tahap Grading	112
Gambar 4.20 Setelah Grading	112
Gambar 4.21 Grain Effect.....	113
Gambar 4.22 Soft Brush.....	113
Gambar 4.23 Supergraphic.....	114
Gambar 4.24 Penggunaan Supergraphic	114
Gambar 4.25 Sketsa key Visual.....	115
Gambar 4.26 Layouting Visual	116
Gambar 4.27 Hasil Key Visual.....	116
Gambar 4.28 Alternatif Terpilih.....	117
Gambar 4.29 Sketsa Instagram Feeds.....	118
Gambar 4.30 Tahapan Attention	118
Gambar 4.31 Tahapan Interest	119
Gambar 4.32 Tahapan Search	120
Gambar 4.33 Tahapan Action	120
Gambar 4.34 Tahapan Share	121
Gambar 4.35 Sketsa Story Instagram	122
Gambar 4.36 Layouting Story Instagram.....	122
Gambar 4.37 Final	123
Gambar 4.38 Feeds Ads	123
Gambar 4.39 Sketsa Instagram dan Tiktok Video.....	124
Gambar 4.40 Hasil Video.....	124

Gambar 4.41 Sketsa Banner Profile Shopee	125
Gambar 4.42 Layouting Banner Profile Spotify.....	126
Gambar 4.43 Finalisasi Banner Profile Shopee.....	126
Gambar 4.44 Sketsa Banner Ads Shopee.....	127
Gambar 4.45 Layouting Banner Ads Shopee.....	127
Gambar 4.46 Finalisasi Banner Ads Shopee	127
Gambar 4.47 Foto Produk	128
Gambar 4.48 Editing Sticker dan Gantungan Kunci	128
Gambar 4.49 Finalisasi Sticker dan Gantungan Kunci.....	129
Gambar 4.50 Sketsa Lanyard	129
Gambar 4.51 Layouting Lanyard.....	130
Gambar 4.52 Finalisasi Lanyard.....	130
Gambar 4.53 Sketsa Poster Collaboration	131
Gambar 4.54 Layouting Poster Collaboration.....	131
Gambar 4.55 Finalisasi Poster Collaboration.....	132
Gambar 4.56 Sketsa Totebag Collaboration	132
Gambar 4.57 Layouting Totebag Collaboration.....	133
Gambar 4.58 Finalisasi Totebag Collaboration.....	133
Gambar 4.59 Sketsa Banner Collaboration.....	134
Gambar 4.60 Layouting Banner dan X-Banner.....	134
Gambar 4.61 Finalisasi Banner dan X-Banner.....	135
Gambar 4.62 Media Digital Instagram Feeds	136
Gambar 4.63 Media Digital Instagram Story Interactive.....	136
Gambar 4.64 Media Digital Instagram Reels dan Tiktok Video.....	137
Gambar 4.65 Media Digital Banner Profile dan Banner Ads Shopee	138
Gambar 4.66 Media Cetak Sticker dan Gantungan Kunci.....	138
Gambar 4.67 Media Cetak Poster, Banner, dan X-Banner Collaboration	139
Gambar 4.68 Media Cetak Totebag, Lanyard, dan Hanger Collaboration	140
Gambar 4.69 Beta Test Narasumber 1	144
Gambar 4.70 Beta Test Narasumber 2.....	144
Gambar 4.71 Beta Test Narasumber 3.....	145

Gambar 4.72 Analisis Tahapan Attention.....	147
Gambar 4.73 Analisis Tahapan Attention 2.....	149
Gambar 4.74 Analisis Tahapan Attention 3.....	150
Gambar 4.75 Analisis Tahapan Interest.....	152
Gambar 4.76 Analisis Tahapan Interest 2.....	154
Gambar 4.77 Analisis Tahapan Search.....	155
Gambar 4.78 Analisis Tahapan Search 2.....	157
Gambar 4.79 Analisis Tahapan Action.....	158
Gambar 4.80 Analisis Tahapan Action 2.....	160
Gambar 4.81 Analisis Tahapan Action 3.....	161
Gambar 4.82 Analisis Tahapan Share 1.....	162
Gambar 4.83 Analisis Tahapan Search 2.....	164
Gambar 4.84 Analisis Tahapan Share.....	165



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Hasil Persentase Turnitin	xx
Lampiran Form Bimbingan & Spesialis	xxi
Lampiran <i>Non-Disclosure Agreement</i>	xxiii
Lampiran Kuesioner	xxviii
Lampiran Transkrip Wawancara	xxxix
Lampiran Dokumentasi	liii

