

PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI TEH DANDANG

VARIAN TEH CELUP



LAPORAN TUGAS AKHIR

Ignatius Saddhu Kinali Pikatan

00000069094

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI & DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2026

PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI TEH DANDANG

VARIAN TEH CELUP



LAPORAN TUGAS AKHIR

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Desain Komunikasi Visual

Ignatius Saddhu Kinali Pikatan

00000069094

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS SENI & DESAIN

UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA

TANGERANG

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ignatius Saddhu Kinali Pikatan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000069094

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

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

PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI TEH DANDANG VARIAN
TEH CELUP

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, 16 Desember 2025

Yang Menyatakan,



(Ignatius Saddhu Kinali Pikatan)

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Ignatius Saddhu Kinali Pikatan
NIM : 00000069094
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Laporan : Perancangan Visual Media Promosi Teh Dandang
Varian Celup

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas/Project/Tugas Akhir*(coret salah satu) sebagai berikut (beri tanda centang yang sesuai):

- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu dalam menghasilkan ide-ide utama saja
- ☐ Menggunakan AI sebagaimana diizinkan untuk membantu menghasilkan teks pertama saja
- ☐ Menggunakan AI untuk menyempurnakan sintaksis dan tata bahasa untuk pengumpulan tugas
- ☒ Karena tidak diizinkan: Tidak menggunakan bantuan AI dengan cara apa pun dalam pembuatan tugas

Saya juga menyatakan bahwa:

- (1) Menyerahkan secara lengkap dan jujur penggunaan perangkat AI yang diperlukan dalam tugas melalui Formulir Penggunaan Perangkat Kecerdasan Artifisial (AI)
- (2) Saya mengakui bahwa saya telah menggunakan bantuan AI dalam tugas saya baik dalam bentuk kata, paraphrase, penyertaan ide atau fakta penting yang disarankan oleh AI dan saya telah menyantumkan dalam sitasi serta referensi
- (3) Terlepas dari pernyataan di atas, tugas ini sepenuhnya merupakan karya saya sendiri

Tangerang, 16 Desember 2025

Yang Menyatakan,



(Ignatius Saddhu Kinali Pikatan)

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan judul

PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI TEH DANDANG VARIAN TEH CELUP

Oleh

Nama Lengkap : Ignatius Saddhu Kinali Pikatan

Nomor Induk Mahasiswa : 00000069094

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni dan Desain

Telah diujikan pada hari Kamis, 8 Januari 2026

Pukul 16.00 s.d. 16.45 WIB dan dinyatakan

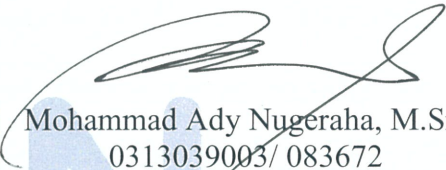
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang


Dr. Anne Nurfarina, M.Sn.
0416066807/ 069425

Penguji


Mohammad Ady Nugeraha, M.Sn.
0313039003/ 083672

Pembimbing


Chara Susanti, M.Ds.
0313048703/ L00266

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 : Ignatius Saddhu Kinali Pikatan
Nomor Induk Mahasiswa : 00000069094
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Jenjang : ~~D3~~/ S1/ ~~S2~~
Judul Karya Ilmiah : Perancangan Visual Media Promosi Teh
Dandang

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 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, 16 Desember 2025


(Ignatius Saddhu Kinali Pikatan)

* 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 dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan proposal tugas akhir berjudul “Perancangan Visual Media Promosi Teh Dandang Varian Teh Celup”. Perancangan ini bertujuan untuk merumuskan media komunikasi yang mampu meningkatkan daya tarik dan citra Teh Dandang di pasar, sekaligus menjadi kontribusi dalam memperkuat brand lokal melalui pendekatan desain komunikasi visual.

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. Chara Susanti, S.Ds., 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.

Harapan penulis ini, semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dalam memperkaya pengetahuan di bidang desain.

Tangerang, 16 Desember 2025


(Ignatius Saddhu Kinali Pikatan)

PERANCANGAN VISUAL MEDIA PROMOSI TEH DANDANG

VARIAN TEH CELUP

Ignatius Saddhu Kinali Pikatan

ABSTRAK

Di Indonesia teh berakar pada budaya mereka yang melambangkan kekerabatan. Dalam perkembangan industrinya di Indonesia. Teh menjadi salah satu komoditas olahan minuman seduh yang banyak digemari oleh masyarakat Indonesia, melahirkan banyak *brand* yang dengan kualitas tinggi untuk memenuhi kepuasan para konsumen. Teh Dandang, salah satu merek teh terbesar di Jawa Tengah, tetapi masih belum menembus pasar nasional dengan skala raksasa seperti Teh Botol Sosro dan Teh Pucuk Harum. Meski memiliki kualitas produk yang bersaing, Teh Dandang belum banyak dikenal oleh masyarakat dan konsumen di luar Jawa Tengah. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan belum bisa meraih konsumen di banyak tempat terutama untuk dewasa muda di Indonesia. Berdasarkan informasi tersebut, perancangan visual media promosi Teh Dandang varian Teh Celup dapat mengubah perspektif pelanggan terhadap pelanggan dengan menggunakan strategi komunikasi AISAS yang dapat meningkatkan koneksi dan komunikasi antara brand dan juga pelanggan, serta meningkatkan penjualan. Media yang digunakan dalam perancangan visual media promosi Teh Dandang varian celup meliputi media cetak (*billboard*, *poster*, *Led light box*, dan *transit ads*), media digital melalui sosial media Instagram, dan media luar ruang *booth event*.

Kata kunci: Teh Dandang, Media Promosi, Visual

THE VISUAL DESIGN OF TEH DANDANG TEA BAG VARIANT FOR PROMOTIONAL MEDIA

(Ignatius Saddhu Kinali Pikatan)

ABSTRACT (English)

In Indonesia, tea rooted into they're culture that symbolize kinship. In the development of the country alongside the development of Indonesian industry, tea has become one of the highest demand commodities that is widely favored by the people. Teh Dandang, one the biggest tea brands in Central Java still haven 't penetrate the national market as another giant brand like Teh Botol Sosro and Teh Pucuk Harum. According to that, Teh Dandang had fulfilled the criteria for culture and heritage brand, but its promotional media has not yet fulfilled the communication aspect of promotional advertising. They have a problem communicating their brand to young adults as one of the biggest media audiences in the modern era. According to that information, designing Teh Dandang's promotional media with AISAS marketing strategy could change the customer perspective, communicate message and concept, also increase selling. In the visual design of Teh Dandang tea bag variant for promotional media are using printed media such as billboards, poster, led light box, and transit ads, digital media such as social media content on Instagram, and outdoor media with event booth.

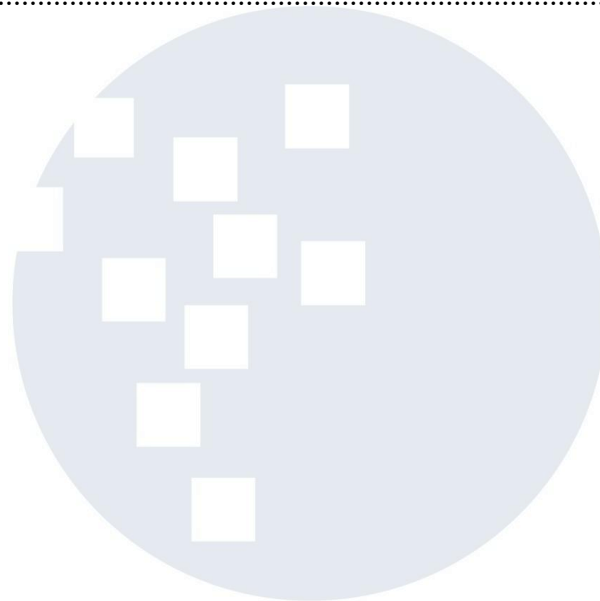
Keywords: *Teh Dandang, Promotional Media, Visual*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
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	3
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
2.1 Desain Promosi	5
Elemen dan Prinsip Grafis dalam Media Promosi	5
2.1.1 Warna	7
2.1.2 Tipografi	9
2.1.3 Grid	12
2.2 Media Promosi	12
2.2.1 Jenis Media Promosi	13
2.2.2 <i>Promotional Mix</i>	13
2.2.3 Strategi Promosi	15
2.2.4 Majas	17
2.2.5 Tujuan Media Promosi	20

2.3 Teh	20
2.3.1 Sejarah Teh Di Indonesia	21
2.3.2 Tradisi Minum Teh di Indonesia	21
2.4 Penelitian yang Relevan.....	23
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN.....	27
3.1 Subjek Perancangan	27
3.1.1 Segmentasi	27
3.1.2 Targeting.....	28
3.1.3 Positioning.....	28
3.2 Metode dan Prosedur Perancangan	29
3.2.1 <i>Research</i>	30
3.2.2 <i>Analysis</i>	30
3.2.3 <i>Concept</i>	30
3.2.4 <i>Design</i>	31
3.2.5 <i>Implementation</i>	31
3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan.....	31
3.3.1 Wawancara	31
3.3.2 <i>Focus Group Discussion</i>	36
3.3.3 Studi Eksisting.....	37
3.3.4 Market Validation Test	38
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PERANCANGAN	39
4.1 Hasil Perancangan	39
4.1.1 <i>Research</i>	39
4.1.2 <i>Analysis</i>	55
4.1.3 <i>Concepting</i>	73
4.1.4 <i>Designing</i>	79
4.1.5 <i>Implementation</i>	93
4.1.6 Hasil bimbingan spesialis	104
4.1.7 Kesimpulan perancangan.....	104
4.2 Pembahasan Perancangan	105
4.2.1 Analisis Market Validation Test.....	106
4.2.2 Analisis Media Promosi	110

4.2.3 Anggaran.....	133
BAB V PENUTUP.....	137
5.1 Simpulan	137
5.2 Saran	138
DAFTAR PUSTAKA.....	xvi
LAMPIRAN.....	xix



UMN
 UNIVERSITAS
 MULTIMEDIA
 NUSANTARA

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan.....	23
Tabel 3. 1 Segmentasi Perancangan Teh Dandang	27
Tabel 4. 1 Analisis SWOT Teh Botol Sosro	59
Tabel 4. 2 Analisis SWOT Teh SariWangi	61
Tabel 4. 3 Analisis SWOT Teh Pucuk Harum	63
Tabel 4. 4 Tabel Strategi AISAS.....	67
Tabel 4. 5 Customer Journey	72
Tabel 4. 6 List Big Idea.....	75
Tabel 4. 7 Tabel Anggaran.....	134



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Roda Warna.....	8
Gambar 2.2 Times New Roman Font	9
Gambar 2. 3 Bebas Neue Font	10
Gambar 2. 4 Meshed Display Font	10
Gambar 2. 5Aesthetic Routing Font.....	11
Gambar 3. 1 Positioning Map	29
Gambar 4. 1 Wawancara Sugeng Kartono	39
Gambar 4. 2 Wawancara Marketing Teh Dandang.....	42
Gambar 4. 3 Wawancara Rafael Jovanno	44
Gambar 4. 4 Wawancara Izdhihar Dhawy	47
Gambar 4. 5 Wawancara Natalegawa Hakam.....	49
Gambar 4. 6 Dokumentasi FGD	51
Gambar 4. 7 Iklan Teh Botol Sosro	58
Gambar 4. 8 Iklan Teh SariWangi	60
Gambar 4. 9 Iklan Teh Pucuk Harum	62
Gambar 4. 10 User Persona 1	64
Gambar 4. 11 User Persona 2.....	65
Gambar 4. 12 Media Journey AISAS	68
Gambar 4. 13 Empahty Map	71
Gambar 4. 14 Mind map	73
Gambar 4. 15 Moodboard	77
Gambar 4. 16 Reference Board.....	77
Gambar 4. 17 Color Palette.....	78
Gambar 4. 18 Typeface Belgiano Serif.....	78
Gambar 4. 19 Key Visual.....	80
Gambar 4. 20 Key Visual terpilih	81
Gambar 4. 21 Sketsa Digital	82
Gambar 4. 22 Desain Tahap <i>Attention</i>	83
Gambar 4. 23 Desain Tahap <i>Interest</i> 1.....	84
Gambar 4. 24 Desain Tahap <i>Interest</i> 2.....	84
Gambar 4. 25 Desain Tahap <i>Interest</i> 3.....	84
Gambar 4. 26 Desain Tahap <i>Search</i>	85
Gambar 4. 27 Desain 3D Tahap <i>Action</i>	86
Gambar 4. 28 Desain Tahap <i>Share</i>	87
Gambar 4. 29 Media Sekunder Instagram <i>Post</i>	88
Gambar 4. 30 Media Sekunder <i>Handle grip</i>	90
Gambar 4. 31 Media Sekunder <i>Handle grip</i> 2	90
Gambar 4. 32 Media Sekunder Kupon.....	91
Gambar 4. 33 Media Sekunder <i>Menu board</i>	92
Gambar 4. 34 Media Sekunder <i>Wobbler</i>	93

Gambar 4. 35 Implementasi <i>Poster A3</i>	94
Gambar 4. 36 Implementasi <i>Led light box</i>	95
Gambar 4. 37 Implementasi <i>Billboard</i>	96
Gambar 4. 38 Implementasi Iklan Transjakarta	96
Gambar 4. 39 Implementasi <i>Handle grip</i>	97
Gambar 4. 40 Implementasi <i>Menu board</i>	98
Gambar 4. 41 Implementasi Kupon	99
Gambar 4. 42 Implementasi <i>Shopping bag</i>	99
Gambar 4. 43 Implementasi <i>Wobbler</i>	100
Gambar 4. 44 Implementasi <i>Instagram Post</i>	101
Gambar 4. 45 Implementasi <i>Instagram Story</i>	102
Gambar 4. 46 Implementasi <i>Booth event</i>	103
Gambar 4. 47 Media <i>Billboard 1</i>	110
Gambar 4. 48 Media <i>Billboard 2</i>	110
Gambar 4. 49 Media <i>Billboard 3</i>	111
Gambar 4. 50 Media <i>Led light box 1</i>	112
Gambar 4. 51 Media <i>Led light box 2</i>	113
Gambar 4. 52 Media <i>Led light box 3</i>	114
Gambar 4. 53 Media <i>Led light box 3</i>	115
Gambar 4. 54 Media <i>Instagram Post 1</i>	116
Gambar 4. 55 Media <i>Instagram Story 1</i>	117
Gambar 4. 56 Media <i>Instagram Story 2</i>	117
Gambar 4. 57 Media Iklan Transjakarta	118
Gambar 4. 58 Media <i>Handle grip Ad</i>	119
Gambar 4. 59 Media <i>Billboard 4</i>	120
Gambar 4. 60 Media <i>Poster A3</i>	120
Gambar 4. 61 Media <i>Menu board</i>	121
Gambar 4. 62 Media <i>Wobbler</i>	122
Gambar 4. 63 Media <i>Instagram Story</i>	123
Gambar 4. 64 Media <i>Instagram post 1</i>	123
Gambar 4. 65 Media <i>Instagram Post 2</i>	124
Gambar 4. 66 Media <i>Instagram Post 3</i>	126
Gambar 4. 67 Media <i>Instagram Post 4</i>	127
Gambar 4. 68 Media <i>Booth event</i>	128
Gambar 4. 69 Media <i>Coupon</i>	130
Gambar 4. 70 Media <i>Instagram Post 5 dan Twibbon</i>	131
Gambar 4. 71 Media <i>Shopping bag 1</i>	132
Gambar 4. 72 Media <i>Shopping bag 2</i>	132

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Turnitin.....	xix
Lampiran 2 NDA wawancara Sugeng Kartono	xxiv
Lampiran 3 NDA wawancara Mita	xxv
Lampiran 4 NDA wawancara Rafael Alden	xxvi
Lampiran 5 NDA wawancara Izdhihar Dhawy.....	xxvii
Lampiran 6 NDA wawancara Natalegawa Hakam	xxviii
Lampiran 7 NDA FGD Valentino Evan.....	xxix
Lampiran 8 NDA FGD Precia Arcelia	xxx
Lampiran 9 NDA FGD Ollivia Kahfi	xxxi
Lampiran 10 NDA FGD Jason Melvine	xxxii
Lampiran 11 NDA FGD Mohammad Akmal	xxxiii
Lampiran 12 NDA Market Validation Test Joseph Evan	xxxiv
Lampiran 13 NDA Market Validation Test Darren Sebastian.....	xxxv
Lampiran 14 NDA Market Validation Test Nicholas Albert.....	xxxvi
Lampiran 15 Transkrip Wawancara Rafael Alden.....	xxxvii
Lampiran 16 Transkrip Wawancara Izdhihar Dhawy.....	xli
Lampiran 17 Transkrip Wawancara Bersama Hakam	xlvi
Lampiran 18 Wawancara tertulis dengan Mita	xlix
Lampiran 19 Wawancara tertulis dengan Sugeng Kartono	liii
Lampiran 20 Transkrip Percakapan FGD	lvi
Lampiran 21 Transkrip Market Validation Test 1 (Joseph Evan).....	lx
Lampiran 22 Wawancara Market Validation Test 2 (Darren Sebastian).....	lxvi
Lampiran 23 Transkrip Wawancara Market Validation Test 3 (Albert).....	lxxi
Lampiran 24 Bukti wawancara tertulis Sugeng Kartono	lxxv
Lampiran 25 Bukti wawancara tertulis Mita.....	lxxv
Lampiran 26 Dokumentasi wawancara Rafael Alden.....	lxxvi
Lampiran 27 Dokumentasi wawancara Izdhihar Dhawy	lxxvi
Lampiran 28 Dokumentasi wawancara Natalegawa Hakam	lxxvii
Lampiran 29 Dokumentasi FGD	lxxvii
Lampiran 30 Dokumentasi market validation test Joseph Evan	lxxviii
Lampiran 31 Dokumentasi market validation test Darren Sebastian.....	lxxviii
Lampiran 32 Dokumentasi market validation test Nicholas Albert.....	lxxix
Lampiran 33 Dokumentasi Bimbingan Spesialis.....	lxxix
Lampiran 34 Form Lampiran TA.....	lxxx