

**PERANCANGAN *PRODUCT PROFILE* BRAND NEVADA
MEN (PT MATAHARI DEPARTMENT STORE TBK) UNTUK
MENINGKATKAN *PRODUCT AWARENESS GEN Z***



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

SKRIPSI BERBASIS KARYA

Rafael Putra Hulu

00000077979

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2026

**PERANCANGAN *PRODUCT PROFILE* BRAND NEVADA MEN
(PT MATAHARI DEPARTMENT STORE TBK) UNTUK
MENINGKATKAN *PRODUCT AWARENESS* GEN Z**



SKRIPSI BERBASIS KARYA

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh

Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi

Rafael Putra Hulu

00000077979

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG**

2026

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Rafael Putra Hulu

Nomor Induk Mahasiswa : 00000077979

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Skripsi dengan judul:

PERANCANGAN *PRODUCT PROFILE* BRAND NEVADA MEN (PT MATAHARI DEPARTMENT STORE TBK) UNTUK MENINGKATKAN *PRODUCT AWARENESS GEN Z*

Merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari laporan karya tulis 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 maupun dalam penulisan laporan karya tulis ilmiah, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk mata kuliah yang telah saya tempuh.

Tangerang, 15 Januari 2026



Rafael Putra Hulu

HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Rafael Putra Hulu
NIM : 00000077979
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan : Perancangan *Product Profile* Brand Nevada Men
(PT Matahari Department Store Tbk) Untuk
Meningkatkan *Product Awareness Gen Z*

Dengan ini saya menyatakan secara jujur menggunakan bantuan Kecerdasan Artifisial (AI) dalam pengerjaan Tugas Akhir (pilih 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) Mengakui 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, 15 Januari 2026



Rafael Putra Hulu



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi Karya dengan judul:

**PERANCANGAN *PRODUCT PROFILE* BRAND NEVADA MEN (PT
MATAHARI DEPARTMENT STORE TBK) UNTUK MENINGKATKAN
*PRODUCT AWARENESS GEN Z***

Oleh

Nama : Rafael Putra Hulu
NIM : 00000077979
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Komunikasi

Telah diujikan pada hari Rabu, 7 Januari 2026
Pukul 11.30 s.d 13.00 dan dinyatakan
LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

Penguji

Nike Putri Yunandika, M.I.Kom.
NIDN 0325019101

Pembimbing

Hanif Suranto, S.Sos., M.Si.
NIDN 0306027102

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi

Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si.
NIDN 0304078404

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rafael Putra Hulu
NIM : 00000077979
Program Studi : Strategi Komunikasi
Jenjang : S1
Judul Karya Ilmiah : Perancangan *Product Profile* Brand Nevada Men (PT Matahari Department Store Tbk) Untuk Meningkatkan *Product Awareness Gen Z*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa* (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, 15 Januari 2026



Rafael Putra Hulu

* Centang salah satu tanpa menghapus opsi yang tidak dipilih

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

KATA PENGANTAR

Dengan penuh rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, penulis dapat menyelesaikan penyusunan laporan ilmiah berjudul.

“PERANCANGAN *PRODUCT PROFILE* BRAND NEVADA MEN (PT MATAHARI DEPARTMENT STORE TBK) UNTUK MENINGKATKAN *PRODUCT AWARENESS* GEN Z”

Karya tulis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Strategic Communication, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara. Penulis memahami bahwa proses perkuliahan hingga penyusunan Tugas Akhir ini tidak akan terlaksana dengan baik tanpa dukungan, bimbingan, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan apresiasi dan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Ir. Andrey Andoko, M.Sc. Ph.D., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Bapak Dr. Rismi Juliadi, S.T., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Multimedia Nusantara.
3. Ibu Cendera Rizky Anugrah Bangun, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Bapak Hanif Suranto, S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan dan arahan sehingga terselesainya tugas akhir ini.
5. Ibu Ruth Hadasa, selaku pembimbing lapangan yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi sehingga terselesainya tugas akhir ini.
6. Kepada PT Matahari Department Store Tbk terkhusus Divisi Merchandising Nevada Men yang telah memberikan kesempatan kepada saya untuk mendapatkan pengalaman kerja secara nyata dan profesional.
7. Kepada para senior rekan kerja di Nevada Men Ibu Devita, Ibu Jessica, Ibu Nathasia, Kak Dea, Kak Angel, Kak Syifa, dan Kak Trishia yang telah mendukung dan memberikan bimbingan pemangang dalam melakukan kegiatan kerja magang.

8. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Kepada para sahabat dan teman-teman yang telah mengisi masa-masa penyusunan laporan Skripsi yakni “Geng Bapak Bapak” dan semua rekan yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Semoga karya ilmiah ini dapat menjadi pembelajaran, motivasi, dan sumber informasi bagi para pembaca khususnya mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 15 Januari 2026



Rafael Putra Hulu



PERANCANGAN *PRODUCT PROFILE* BRAND NEVADA MEN (PT MATAHARI DEPARTMENT STORE TBK) UNTUK MENINGKATKAN *PRODUCT AWARENESS GEN Z*

Rafael Putra Hulu

ABSTRAK

Persaingan industri ritel *fashion* di Indonesia menuntut brand memiliki strategi komunikasi pemasaran yang relevan dengan karakter Generasi Z. Nevada Men sebagai *private label* PT Matahari Department Store Tbk masih menghadapi permasalahan rendahnya *product awareness* di kalangan Gen Z, meskipun telah menghadirkan produk yang mengikuti tren *fashion* terkini. Proyek berbasis karya ini bertujuan merancang *product profile* sebagai media komunikasi visual untuk mendukung penyampaian informasi produk sekaligus meningkatkan *product awareness* Nevada Men. Perancangan karya ini berlandaskan pada konsep *integrated media communication* (Belch, 2018), komunikasi visual (Soewardikoen, 2021), serta konsep AIDA dalam *copywriting* (Kotler & Armstrong, 2016). Proses perancangan mengacu pada model produksi video Owens (2017) yang meliputi tahap *pre-production*, *production*, dan *post-production*, dengan pendekatan *Integrated Media Communication*. Karya diwujudkan dalam bentuk video *product profile* untuk Instagram dan YouTube serta didukung oleh *marketing collateral* berupa poster, *flyer*, dan *point of purchase display*. Hasil perancangan berupa tiga video berdurasi satu menit, satu video berdurasi empat menit, serta materi visual pendukung yang telah dipublikasikan melalui akun resmi perusahaan. Kesimpulan menunjukkan bahwa *product profile* yang dikemas secara visual dan terintegrasi mampu mendukung peningkatan *product awareness* serta memperkuat komunikasi produk Nevada Men di kalangan Generasi Z.

Kata kunci: *Product Profile*, Nevada Men, *Product Awareness*, Generasi Z, Komunikasi Visual

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DESIGNING THE PRODUCT PROFILE OF THE NEVADA MEN BRAND (PT MATAHARI DEPARTMENT STORE TBK) TO INCREASE PRODUCT AWARENESS AMONG GENERATION Z

Rafael Putra Hulu

ABSTRACT

The increasing competition in Indonesia's fashion retail industry requires brands to implement marketing communication strategies that are relevant to the characteristics of Generation Z. Nevada Men, as a private label of PT Matahari Department Store Tbk, continues to face the challenge of low product awareness among Gen Z, despite offering products that follow current fashion trends. This practice-based research aims to design a product profile as a visual communication medium to support product information delivery and enhance product awareness of Nevada Men. The design is grounded in the concepts of integrated media communication (Belch, 2018), visual communication (Soewardikoen, 2021), and the AIDA concept in copywriting (Kotler & Armstrong, 2016). The production process refers to the video production model by Owens (2017), which consists of pre-production, production, and post-production stages, using an Integrated Media Communication approach. The work is realized in the form of product profile videos for Instagram and YouTube, supported by marketing collateral such as posters, flyers, and point-of-purchase displays. The results include three one-minute videos, one four-minute video, and supporting visual materials that have been published through the company's official accounts. The conclusion indicates that visually driven and integrated product profiles can effectively support the enhancement of product awareness and strengthen Nevada Men's product communication among Generation Z.

Keywords: *Product Profile, Nevada Men, Product Awareness, Generation Z, Visual Communication*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERNYATAAN PENGGUNAAN BANTUAN KECERDASAN ARTIFISIAL (AI)	iii
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	16
1.1 Latar Belakang Penelitian	16
1.2 Tujuan Karya	27
1.3 Kegunaan Karya	27
1.3.1 Kegunaan Akademis	27
1.3.2 Kegunaan Praktis	27
1.3.3 Kegunaan Sosial	28
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	29
2.1 Referensi Karya.....	29
2.2 Landasan Konsep	32
2.2.1 Integrated Media Communication	34
2.2.2 Komunikasi Visual.....	35
2.2.3 Media Sosial.....	36
2.2.4 Product Awareness	37
2.2.5 Product Profile	38
2.2.6 Model Produksi Product Profile.....	40
2.2.7 Marketing Collateral	41
2.2.8 Copywriting.....	46
2.2.9 Storyline dan Storyboard	46

2.2.10 Video Production	47
2.2.11 Videography	49
BAB III METODOLOGI PERANCANGAN KARYA	51
3.1 Tahapan Pembuatan.....	51
3.1.1 Metode Pengumpulan Data	51
3.1.2. Metode Perancangan Karya	51
3.2. Rencana Anggaran	66
3.3 Target Luaran/Publikasi/HKI.....	66
BAB IV STRATEGI DAN ANALISIS PERANCANGAN	68
4.1 Strategi Perancangan.....	68
4.1.2 Produksi.....	76
4.2 Implmentasi Karya	81
4.2.1 Collateral Product.....	81
4.2.2 Video Promosi	88
4.3 Evaluasi	99
BAB V KESIMPULAN SARAN.....	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	108
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN.....	114



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Referensi Karya.....	32
Tabel 3. 1 Linimasa Kerja.....	62
Tabel 3. 2 Rencana Anggaran Produksi Karya	66
Tabel 4. 1 Anggaran Produksi Collateral Product	82
Tabel 4. 2 Perancangan Video.	90
Tabel 4. 3 Shot Type Video 1 "Loose for The Day"	93
Tabel 4. 4 Shot Type Video 2 "Made for the Hustle"	95
Tabel 4. 5 Shot Type Video 3 "Where Comfort Meets Everyday"	96
Tabel 4. 6 Anggaran Produksi Video.....	97
Tabel 4. 7 Realisasi Anggaran Produksi	99



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kriteria Pembelian Konsumen Apparel di Indonesia.....	23
Gambar 1. 2 Top Social Media Platforms in Indonesia	24
Gambar 1. 3 Mockup Color Palette Desain Poster.	57
Gambar 1. 4 Mockup Banner POP.....	58
Gambar 3. 1 Mockup Desain Flyer.	56
Gambar 3. 3 Talent Persona.	63
Gambar 4. 1 Observasi Konten Instagram.	70
Gambar 4. 2 Visualisasi Detail Product.	73
Gambar 4. 3 Visualisasi Comfort.....	74
Gambar 4. 4 Visualisasi Effortless.....	74
Gambar 4. 5 Storyboard.	75
Gambar 4. 6 POP Banner di area Store Matahari. Sumber: Data Olahan Perancang (2025).....	83
Gambar 4. 7 Poster Loose Day Out. Sumber: Data Olahan Perancang (2025)	85
Gambar 4. 8 Flyer Loose Day Out. Sumber: Data Olahan Perancang (2025).....	87
Gambar 4. 9 Proses Penyuntingan Video.....	98
Gambar 4. 10 Evaluasi Product Profile Video 1 "Loose for The Day".	102
Gambar 4. 11 Evaluasi Product Profile Video 2 "Made for The Hustle".	103
Gambar 4. 12 Evaluasi Product Profile Video 3 "Where Comfortt Meets Eveyday"	103
Gambar 4. 13 Evaluasi Poster "Loose Day Out".	104
Gambar 4. 14 Evaluasi Flyer "loose Day Out"	104
Gambar 4. 15 Evaluasi Banner "Loose Day Out"	105

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penggunaan Brand	114
Lampiran 2 Form Internship Track 2	115
Lampiran 3 Verification Form	116
Lampiran 4 Transkrip Wawancara	117
Lampiran 5 Storyboard dan Hasil Karya	119
Lampiran 6 Formulir Bimbingan Tugas Akhir	120
Lampiran 7 Formulir Bimbingan Dosen Ahli	122
Lampiran 8 Bukti Foto Bimbingan Dosen Ahli	123
Lampiran 9 Hasil Formulir Evaluasi	124
Lampiran 10 Turnitin	131

