



### **Hak cipta dan penggunaan kembali:**

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

### **Copyright and reuse:**

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

# **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BLANJA.COM**

## **Laporan Tugas Akhir**

Ditulis sebagai syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Ds.)



Nama : Abigail Vanessa  
NIM : 13120210123  
Program Studi : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas : Seni & Desain

**UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA**

**TANGERANG**

**2018**

## LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abigail Vanessa

NIM : 13120210123

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Universitas Multimedia Nusantara

Judul Tugas Akhir/Skripsi:

### **PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BLANJA.COM**

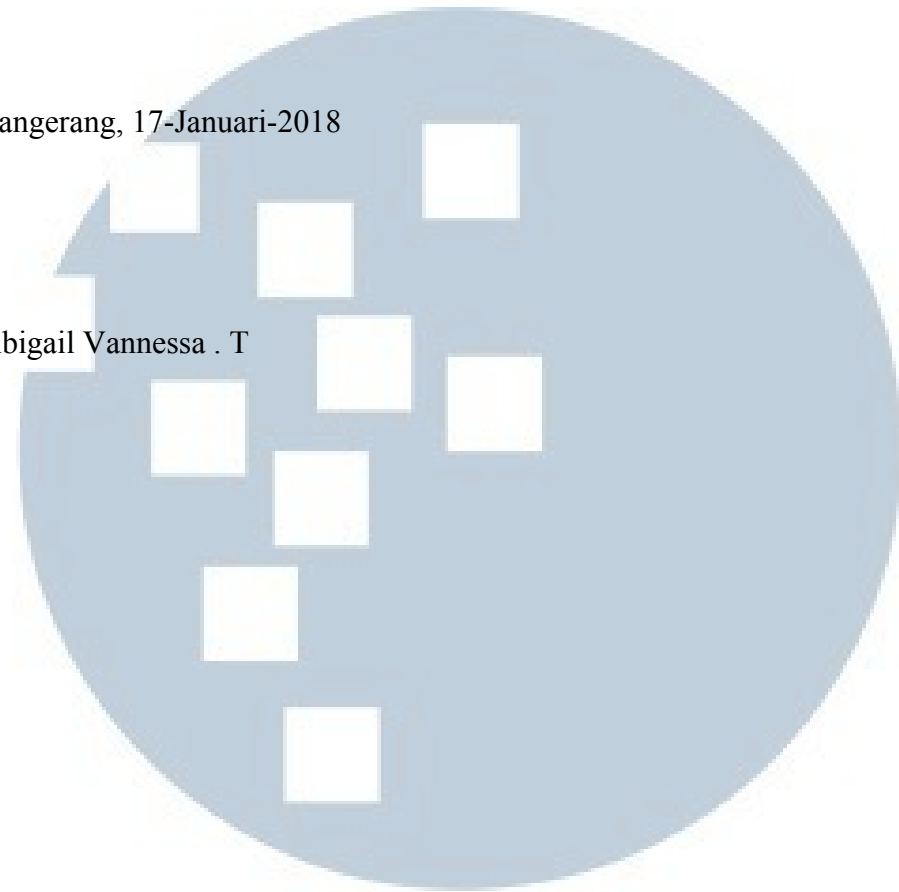
dengan ini menyatakan bahwa, laporan dan karya tugas akhir ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar sarjana, baik di Universitas Multimedia Nusantara maupun di perguruan tinggi lainnya.

Karya tulis ini bukan saduran/terjemahan, murni gagasan, rumusan dan pelaksanaan penelitian/implementasi saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain, kecuali arahan pembimbing akademik dan nara sumber.

Demikian surat Pernyataan Originalitas ini saya buat dengan sebenarnya, apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan serta ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar (S.Ds.) yang telah diperoleh, serta sanksi lainnya sesuai dengan norma yang berlaku di Universitas Multimedia Nusantara.

Tangerang, 17-Januari-2018

Abigail Vannessa . T



UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

**HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI BLANJA.COM**

Oleh

Nama : Abigail Vanessa . T

NIM : 13120210123

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Seni & Desain

Tangerang, 26 Januari 2018

Pembimbing I

Pembimbing II

Michelle Elise Lopian, S.Sn., M.M., M.Ds.

Penguji

Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M.Ds.

Ketua Sidang

Zamzami Almakki, S.Pd., M.Ds.

Ketua Program Studi

Joni Nur Budi Kawulur, S.Sn., M.Ds.

Mohammad Rizaldi, S.T., M.Ds.

## KATA PENGANTAR

Puji syukur dan terima kasih saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Kuasa karena atas rahmat-Nya dan berkat-Nya saya sebagai penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir saya dengan judul “Perancangan Media Promosi Blanja.com”. Tujuan penulis mengangkat judul ini sebagai tugas akhir adalah karena penulis ingin menaikkan *brand-awareness* di kalangan masyarakat terhadap usaha yang dimiliki oleh Blanja.com.

Perancangan Tugas Akhir yang dikerjakan oleh penulis ini tentu saja mendapat dukungan dari berbagai pihak sehingga dapat terealisasi dengan baik. Pihak-pihak yang turut membantu penulis adalah sebagai berikut:

1. Mohammad Rizaldi, S.T., M. Ds. sebagai ketua program studi Desain Komunikasi Visual.
2. Dosen Pembimbing I, Michelle Elise Lopian, M.Ds. yang senantiasa membimbing dalam perancangan penulisan Tugas Akhir.
3. Dosen Pembimbing II, Darfi Rizkavirwan, S.Sn., M, Ds. yang juga senantiasa memberikan arahan terhadap proses perancangan penulisan Tugas Akhir.
4. Dosen-dosen spesialis yang memberikan nasehat-nasehat dalam pengaplikasian desain yang sesuai dengan target konsumen yang dituju Blanja.com.
5. Ayu Lakhsmi Dewi sebagai narasumber yang bekerja sebagai bagian marketing perusahaan Blanja.com.

6. Sharley yang juga memberikan informasi mengenai Blanja.com sebagai *Public Relation* perusahaan.
7. Keluarga saya yang selalu mendukung apa saja yang saya kerjakan dan mendoakan kelancaran Tugas Akhir hingga selesai.
8. Gabriella Susanto sebagai teman dekat yang ikut membantu ide-ide yang dibutuhkan terkait dengan media promosi Blanja.com.
9. Matthew Timothy dan Jonathan Timothy yang turut membantu dalam eksekusi proses perancangan promosi Blanja.com yang dilakukan oleh penulis.

Tangerang, 16-Januari-2018

Abigail Vanessa . T

UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## ABSTRAKSI

Blanja.com merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang *e-commerce* Indonesia. Blanja.com telah berdiri sejak tahun 2012 yang bertempat di Mulia Business Park, Jakarta. Namun, masyarakat tidak mengetahui adanya perusahaan yang menawarkan fasilitas dalam berbelanja hingga ke dunia internasional tersebut. Oleh karena itu, dalam proses perancangan promosi yang ditujukan, penulis menggunakan metode penelitian secara kualitatif dan kuantitatif dengan proses wawancara narasumber, *Focus Group Discussion* (FGD), dan penyebaran kuisisioner disertai dengan observasi dari para pesaing Blanja.com. Kemudian, penulis melakukan tahapan perancangan dengan metodologi berdasarkan buku *Advertising & IMC: Principles and Practice* dengan tahapan mengidentifikasi masalah, menentukan objek utamanya, dan bagaimana strategi yang dibutuhkan untuk perancangan promosi. Pesan yang disampaikan yaitu target audiens dapat berbelanja dimana saja dan kapan saja dengan akses langsung melalui *handphone*. Visual perancangan promosi tersebut yaitu menunjukkan dua jenis dunia dari negara Jepang dan Amerika Serikat yang diharapkan dapat menunjukkan akses langsung berbelanja dari Indonesia ke dua Negara tersebut. Pengaplikasian visual tersebut kemudian diaplikasikan ke media-media promosi seperti *ambient* dengan media pendukung *billboards*, *instagram*, *website banner*, dan juga *x-banner*.

Kata kunci : (media promosi, *brand-awareness*, Blanja.com)

UMMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



## **ABSTRACT**

*Blanja.com is one of the biggest e-commerce in Indonesia. Blanja.com has been estimated since 2012 where the company is located at Mulia Business Park, Jakarta. But, the citizen haven't recognized the company and what they are offering to the market about their easiest transaction through the internasional world only by handphone. Then, the process of collecting data, the designer has used the methodology by interview, having the Focus Group Discussion, and asking some questions of questioner towards the market about brand-recognition also having some observations of competitors. After that, the designer using the methodology of design's excecution by Moriarty and friends in their Advertising & IMC: Principles and Practice book. They has explained the process by identifying the problem, determining objectives, and decide the strategy of how to accomplished the design's promotion. The visual message of the promotion is to make the audiens interested in shopping through the worldwide just by access through handphone anywhere and anytime. Visualisastion of the design is to show the situation exactly like the audiens are shopping at the moment in store of United State of America and Japan. Overall, the design of Blanja.com's promotion will be at the primary media, ambient media and the secondary media are billboards, instagram, website banner, and also x-banner.*

*Keywords: (promotion media, brand-awareness, Blanja.com)*

UMN  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

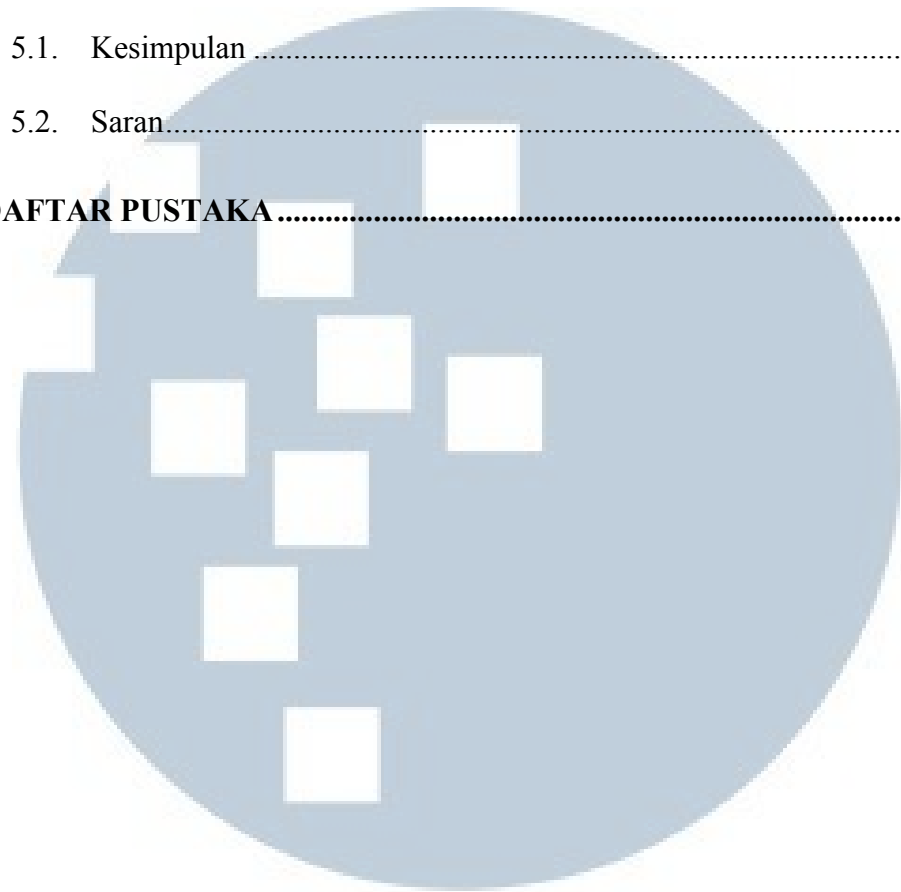
## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN TIDAK MELAKUKAN PLAGIAT .....	II
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	IV
KATA PENGANTAR.....	V
ABSTRAKSI.....	VII
<i>ABSTRACT</i> .....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR TABEL.....	XVIII
DAFTAR LAMPIRAN .....	XIX
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>6</b>
2.1. Promosi .....	6
2.1.1. Jenis Promosi .....	14
2.1.2. Media Promosi .....	15

2.1.3.	Fungsi Promosi.....	17
2.1.4.	Tujuan Promosi.....	18
2.1.5.	Strategi Promosi.....	19
2.1.6.	Macam-macam Media Promosi.....	21
2.2.	Desain.....	27
2.2.1.	Komposisi.....	30
2.2.2.	<i>Visual Hierarchy</i> .....	32
2.2.3.	Layout.....	33
2.2.4.	Tipografi.....	41
2.2.5.	Psikologi Warna.....	43
2.3.	Advertising.....	44
2.3.1.	<i>Consumer Decisions</i> .....	45
2.3.2.	<i>Segmentation, Targetting, dan Positioning</i> .....	48
2.4.	<i>Copywriting</i> .....	51
2.5.	<i>Persuasive Communication</i> .....	53
2.6.	E-commerce.....	55
2.6.1.	Klasifikasi E-Commerce.....	56
<b>BAB III METODOLOGI.....</b>		<b>59</b>
3.1.	Metodologi Pengumpulan Data.....	59
3.1.1.	Analisis Wawancara Blanja.com.....	59
3.1.2.	Analisis <i>Focus Group Discussion (FGD)</i> .....	69
3.1.3.	Analisis Kuisisioner.....	72
3.1.4.	Analisis Observasi.....	79

3.1.5. Studi Literatur .....	95
3.2. Analisis Data .....	96
3.2.1. Gambaran Umum .....	96
3.2.2. Analisis STP .....	98
3.3. Metodologi Perancangan .....	99
3.3.1. <i>Identifying The Problem</i> .....	100
3.3.2. Determining Objectives (What to be Accomplished) .....	100
3.3.3. <i>Strategies (How to Accomplish)</i> .....	101
<b>BAB IV PERANCANGAN DAN ANALISIS .....</b>	<b>107</b>
4.1. Perancangan .....	107
4.1.1. <i>Mind-Mapping</i> .....	107
4.1.2. <i>Brainstorming</i> .....	113
4.1.3. Analisis Perancangan .....	113
4.1.4. Konsep Perancangan .....	128
4.1.5. Strategi Perancangan .....	131
4.1.6. Aplikasi Media .....	133
4.2. Budgeting .....	150
4.2.1. Media Utama .....	150
4.2.2. Media Sekunder .....	151
4.2.3. Merchandise .....	151
4.2.4. Biaya Desain .....	153
4.3. <i>Media Plan</i> .....	153
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>154</b>

5.1. Kesimpulan .....	154
5.2. Saran.....	155
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>XIV</b>



**UMN**  
UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR GAMBAR

Tabel 2.1- 1 Pengelompokan Usia (BPS) .....	9
Gambar 2.1- 1 <i>VALS System Classification</i> .....	13
Gambar 2.1.6.4- 1 <i>Merchandise</i> .....	26
Gambar 2.2- 1 <i>The Design Staircase</i> .....	27
Gambar 2.2- 2 <i>Hierarchy of Needs</i> .....	28
Gambar 2.2- 3 <i>Four Powers of Design</i> .....	30
Gambar 2.2.1- 2 <i>Melted People Campaign</i> .....	32
Gambar 2.2.2- 1 <i>Budget Belt</i> .....	33
Gambar 2.2.3- 1 <i>Deck</i> .....	34
Gambar 2.2.3- 2 <i>Byline</i> .....	35
Gambar 2.2.3- 3 <i>Pull Quotes</i> .....	36
Gambar 2.2.3- 4 <i>Indent</i> .....	36
Gambar 2.2.3- 5 <i>Lead Line</i> .....	37
Gambar 2.2.3- 6 Margin konservatif .....	38
Gambar 2.2.3- 7 <i>Horisontal Grid</i> .....	38
Gambar 2.2.3- 8 Grid Dua Kolom .....	39
Gambar 2.2.3- 9 Grid ke Batas Pinggir Halaman .....	39
Gambar 2.2.3- 10 <i>Single-Column Grid</i> .....	39
Gambar 2.2.3- 11 <i>Two-Column Grid</i> .....	40
Gambar 2.2.3- 12 <i>Multicolumn Grid</i> .....	40
Gambar 2.2.3- 13 <i>Modular Grid</i> .....	41
Gambar 2.2.2- 2 <i>Sans-Serif</i> .....	41

Gambar 2.2.2- 3 <i>Futura</i> .....	42
<i>Gambar 2.2.4- 8 Graphic-Script</i> .....	42
Gambar 2.2.4.1- 1 <i>New York's City Typography</i> .....	43
Gambar 2.3- 1 <i>The Facets Models of Effects</i> .....	45
Gambar 2.3- 2 <i>Column Lists Factors</i> .....	45
Gambar 2.3.1- 1 <i>Influences on Consumer Decision Making</i> .....	46
Gambar 2.3.1.3- 1 <i>Maslow's Hierarchy of Needs</i> .....	48
Gambar 2.3.2- 1 <i>Market Segmentation Approaches</i> .....	49
Gambar 3.1.1.1- 1 <i>Wawancara Ibu Ayu Lakhsmi – Marketing Blanja.com</i> .....	60
Gambar 3.1.1.2- 1 <i>Wawancara Ibu Sharley – Public Relation Blanja.com</i> .....	64
Gambar 3.1.2.1- 1 <i>Focus Group Discussion</i> .....	70
Gambar 3.1.3.1- 1 <i>Kuisisioner I: Usia</i> .....	74
Gambar 3.1.3.1- 2 <i>Kuisisioner I: Profesi</i> .....	74
Gambar 3.1.3.1- 3 <i>Kuisisioner I: Jenis Kelamin</i> .....	75
Gambar 3.1.3.1- 4 <i>Kuisisioner I: Domisili</i> .....	75
Gambar 3.1.3.1- 5 <i>Kuisisioner I: Pembelian Barang Secara Online</i> .....	76
Gambar 3.1.3.1- 6 <i>Kuisisioner I: Kuantitas Belanja Online dalam Sebulan</i> .....	76
Gambar 3.1.3.1- 7 <i>Kuisisioner I: Kompetitor</i> .....	77
Gambar 3.1.3.1- 8 <i>Kuisisioner I: Brand-Recognition</i> .....	78
Gambar 3.1.3.1- 9 <i>Kuisisioner I: Pengalaman Berbelanja</i> .....	78
Gambar 3.1.4.1- 1 <i>Akses Tokopedia</i> .....	81
Gambar 3.1.4.1- 2 <i>Target Konsumen</i> .....	82
Gambar 3.1.4.1- 3 <i>Solusi Tokopedia</i> .....	82

Gambar 3.1.4.1- 4 <i>Solusi Tokopedia</i> .....	83
Gambar 3.1.4.1- 5 <i>Solusi Tokopedia</i> .....	84
Gambar 3.1.4.1- 6 <i>Kesimpulan Tokopedia</i> .....	84
Gambar 3.1.4.1- 7 <i>Promosi Instagram</i> .....	86
Gambar 3.1.4.1- 8 <i>Promosi Instagram</i> .....	86
Gambar 3.1.4.1- 9 <i>Keadaan Target Konsumen</i> .....	88
Gambar 3.1.4.1- 10 <i>Logo Shopee</i> .....	88
Gambar 3.1.4.1- 11 <i>Suasana Target dari Berbagai Kalangan</i> .....	89
Gambar 3.1.4.1- 12 <i>Keadaan Mencekam (Objek Utama)</i> .....	90
Gambar 3.1.4.1- 13 <i>Keadaan Mencekam (Objek Pendukung)</i> .....	90
Gambar 3.1.4.1- 14 <i>Solusi Shopee</i> .....	90
Gambar 3.1.4.1- 15 <i>Shopee</i> .....	91
Gambar 3.1.4.1- 16 <i>Promosi Instagram</i> .....	92
Gambar 3.1.4.1- 17 <i>Promosi Instagram</i> .....	92
Gambar 3.2.1- 1 <i>Promosi Instagram Blanja.com</i> .....	97
Gambar 3.2.1- 2 <i>Promosi Instagram Blanja.com</i> .....	98
Gambar 4.1.1- 1 <i>Mind-Mapping Blanja.com</i> .....	107
Gambar 4.1.1- 2 <i>Mind-Mapping E-commerce</i> .....	110
Gambar 4.1.1- 3 <i>Mind-Mapping Kekinian</i> .....	112
Gambar 4.1.5- 1 <i>Lampu Neon Hollywood</i> .....	116
Gambar 4.1.3- 1 <i>Palette Warna Jepang, Amerika, dan Blanja.com</i> .....	117
Gambar 4.1.3- 2 <i>Futura Medium</i> .....	118
Gambar 4.1.3- 3 <i>Futura Bold</i> .....	118



Gambar 4.1.3- 4 <i>Painted Lady</i> .....	118
Gambar 4.1.3- 5 Clip.....	119
Gambar 4.1.3- 6 <i>Welcome</i> neon .....	119
Gambar 4.1.3- 7 Perempuan Jepang .....	120
Gambar 4.1.3- 8 Perancangan Visual Jepang Pertama Iklan Poster .....	121
Gambar 4.1.3- 9 Perancangan Visual Jepang Kedua Iklan Poster .....	122
Gambar 4.1.3- 10 Perancangan Visual Jepang Ketiga Iklan Poster.....	124
Gambar 4.1.3- 11 Perancangan Visual Amerika Serikat Pertama Iklan Poster ..	124
Gambar 4.1.3- 12 Perancangan Visual Amerika Serikat Kedua Iklan Poster.....	126
Gambar 4.1.3- 13 Perancangan Visual Amerika Serikat Ketiga Iklan Poster ....	127
Gambar 4.1.3- 14 Perancangan Visual Amerika Serikat Iklan Poster .....	128
Gambar 4.1.4- 1 <i>Welcome</i> Amerika Serikat.....	130
Gambar 4.1.5- 2 <i>Signage</i> Stasiun Kereta Api .....	134
Gambar 4.1.5- 3 <i>Signage</i> Stasiun Kereta Api .....	135
Gambar 4.1.5- 4 Iklan Poster di Kaca Kereta Api .....	136
Gambar 4.1.5- 5 Iklan Poster di Kaca Kereta Api .....	136
Gambar 4.1.5- 6 Aplikasi <i>Hanging Impraboard</i> di dalam Kereta Api .....	137
Gambar 4.1.5- 7 Aplikasi <i>Hanging Impraboard</i> di dalam Kereta Api .....	137
Gambar 4.1.5- 8 Aplikasi <i>Sticker</i> Promosi pada Kereta Api .....	138
Gambar 4.1.5- 9 Aplikasi <i>Sticker</i> Promosi pada Kereta Api .....	139
Gambar 4.1.5- 10 Aplikasi Ambient Kendaraan (mobil, motor) Amerika Serikat .....	139
Gambar 4.1.5- 11 Aplikasi Ambient Kendaraan : Mobil Jepang.....	140

Gambar 4.1.5- 12 Aplikasi Ambient Kendaraan: Motor Jepang .....	140
Gambar 4.1.5- 13 Aplikasi Ambient Kendaraan: Transportasi Publik (Bus) Amerika Serikat .....	140
Gambar 4.1.5- 14 Aplikasi Ambient Kendaraan: Transportasi Publik (Bus) Jepang .....	141
Gambar 4.1.5- 15 Aplikasi Desain pada <i>Billboard</i> .....	142
Gambar 4.1.5- 16 Aplikasi Desain pada <i>X-Banner</i> .....	143
Gambar 4.1.5- 17 <i>Social Media</i> : Instagram Amerika Serikat .....	144
Gambar 4.1.5- 18 <i>Social Media</i> : Instagram Jepang .....	145
Gambar 4.1.5- 19 <i>Website Banner</i> : Youtube .....	145
Gambar 4.1.6- 1 <i>Merchandise</i> : Topi .....	146
Gambar 4.1.6- 2 <i>Merchandise</i> : Kipas .....	147
Gambar 4.1.6- 3 <i>Merchandise</i> : Baju (Kaos) .....	147
Gambar 4.1.6- 4 <i>Merchandise</i> : Pin .....	148
Gambar 4.1.6- 5 <i>Merchandise</i> : Gantungan Kunci .....	148
Gambar 4.1.6- 6 <i>Merchandise</i> : Pena .....	149
Gambar 4.1.6- 7 <i>Merchandise</i> : Notes/Memo .....	149
Gambar 4.1.6- 8 <i>Merchandise</i> : <i>Tottebag</i> .....	150

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- 1 Pengelompokan Usia (BPS) .....	9
Tabel 4.3 - 1 Pemasangan Media Promosi .....	153



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>LAMPIRAN A: FASILITAS BLANJA.COM.....</b>	<b>XVI</b>
<b>LAMPIRAN B: FORM DOSEN PEMBIMBING I.....</b>	<b>XIX</b>
<b>LAMPIRAN C: FORM DOSEN PEMBIMBING II.....</b>	<b>XXI</b>
<b>LAMPIRAN D: FORM DOSEN PEMBIMBING SPESIALIS.....</b>	<b>XXIII</b>

**UMMN**

**UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA**