

TUGAS AKHIR

Perancangan Media Promosi Instagram Salak *Coffee.Co*

Diajukan Guna Melengkapi Sebagian Syarat
dalam Mencapai Gelar Sarjana Strata Satu
(S1)



Disusun Oleh:

Rifqi Dienulhaq Rahandy

42320010108

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Dosen Pembimbing:



Rifki Aswan, S.Pd. M.Sn.

FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF

UNIVERSITAS MERCU BUANA

JAKARTA

2024

	<p>LEMBAR PERNYATAAN SIDANG SARJANA KOMPREHENSIF LOKAL FAKULTAS DESAIN DAN SENI KREATIF UNIVERSITAS MERCU BUANA</p>	
---	--	---

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifqi Dienulhaq Rahandy
 Nomor Induk Mahasiswa : 42320010108
 Jurusan/Program Studi : Desain Komunikasi Visual
 Fakultas : Fakultas Desain dan Seni Kreatif

Menyatakan bahwa Tugas Akhir ini merupakan karya asli, bukan jiplakan (duplikat) dari karya orang lain. Apabila ternyata pernyataan saya ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi berupa pembatalan gelar sarjana saya.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya untuk dapat dipertanggung jawabkan sepenuhnya

Jakarta,

Yang memberikan pernyataan,



Rifqi Dienulhaq Rahandy

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Rifqi Rahandy Dienulhaq
NIM : 42320010108
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul Tugas Akhir : Perancangan Media Promosi Instagram Salak
Coffee Co

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Desain dan Seni Kreatif Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing : Rifki Aswan, S.Pd. M.Sn.
NIDN : 0312119002
Ketua Penguji : Rifki Aswan, S.Pd. M.Sn.
NIDN : 0312119002
Penguji 1 : Agustan S.Pd, M.Sn
NIDN : 0303038604
Penguji 2 : Edwar Juanda, S.Ds, M.Ikom
NIDN : 0318018803



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 7 Agustus 2024

Mengetahui,

Dekan
Fakultas Desain dan Seni Kreatif

(Dr. Agus Budi Setyawan, S.Ds., M.Sn.)

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual

(Irfandi Musnur, S.Pd., M.Sn.)

INSTAGRAM MEDIA PROMOTION SALAK COFFEE CO

RIFIQI DIELNULHAQ RAHANDY

ABSTRAK

In making the final project regarding the Design of Salak Coffee Co.'s Instagram Promotional Media, this aims to help the owners of Salak Coffee Co. who still have not maximized the use of the Instagram media platform as the main media for their promotion. Designing Instagram Promotional Media Salak Coffee Co. focuses on helping in designing an Instagram content that will be one of the main media for Salak Coffee Co. Based on the opinion of the owner of Salak Coffee, Salak Coffee only plays copywriter and visual line art in promoting the brand. The shortcomings in showing recorded videos without an editing process and without the use of hashtags are also one of the shortcomings in the promotion strategy. Based on this, the author is the main role in the process of creating Salak Coffee Co.'s Instagram promotional media which represents a unique promotional visual on Instagram by displaying a surreal mystical style that has a touch of minimalist design. The use of young people's language style accompanied by puns will be easier for the audience to understand so that what is presented can be conveyed to the target of Salak Coffee's premiere.

Keywords: Instagram, Visual Marketing Strategy, Platform Performance, Effectiveness, Salak Coffee Co, Bintaro

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI INSTAGRAM SALAK CO

RIFQI DIELNULHAQ RAHANDY

ABSTRACT

Dalam pembuatan tugas akhir mengenai Perancangan Media Promosi Instagram Salak Coffee Co. hal ini bertujuan untuk membantu owner dari Salak Coffee Co yang masih belum memaksimalkan dalam penggunaan platform media Instagram sebagai media utama promosinya. Perancangan Media Promosi Instagram Salak Coffee Co. berfokus membantu dalam perancangan sebuah konten Instagram yang akan menjadi salah satu media utama untuk promosi Salak Coffee Co. Berdasarkan pendapat owner dari Salak Coffee, Salak Coffee hanya memainkan copywriter dan visual line art dalam melakukan promosi brand. Kekurangan dalam menunjukkan video rekaman tanpa adanya proses editing dan tanpa penggunaan hastag juga menjadi salah satu kekurangan dalam strategi promosi. Berdasarkan hal tersebut, penulis menjadi peran utama dari proses pembuatan media promosi Instagram Salak Coffee Co. yang merepresentasikan sebuah visual promosi pada instagram yang unik dengan menampilkan gaya surreal mystical yang memiliki sentuhan desain minimalis. Penggunaan gaya bahasa anak muda yang diiringi dengan kata kata plesetan akan lebih mudah dipahami oleh audiens sehingga yang disajikan dapat tersampaikan kepada target premier Salak Coffee.

Kata kunci: Instagram, Strategi Visual Marketing, Kinerja Platform, Efektivitas, Salak Coffee Co, Bintaro.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Allah SWT, atas segala limpahan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat melaksanakan tugas dan menyelesaikan kewajiban dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini. Laporan ini berisi tentang perancangan media promosi Instagram untuk Salak Coffee.Co.

Dalam penulisan tugas akhir ini, penulis banyak mendapatkan dukungan dan masukan dari berbagai pihak, dengan itu penulis ingin menyampaikan terima kasih kali ini kepada:

1. Bapak Rifki Aswan, S.Pd. M.Sn. Sebagai Dosen Pembimbing tugas akhir, atas bimbingan, arahan, dan masukan yang berharga dalam menyusun laporan ini.
2. Bapak Hendri Hassan owner atau pemilik Salak Coffee.CO syang telah mengizinkan & membantu penulis sebagai objek perancangan tugas akhir. Kerjasama dari Salak Coffee.Co sangat berarti dalam kesuksesan penyelesaian tugas akhir ini.
3. Kedua orang tua penulis yang senantiasa memberikan doa, dukungan, dan semangat dalam setiap langkah penulis dalam menyelesaikan perkuliahan.

Meskipun laporan ini mungkin masih memiliki kekurangan dan kesalahan yang tidak sengaja. Penulis berharap bahwa laporan ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan wawasan baru serta inspirasi dalam dunia perancangan pada media promosi instagram. Penulis sangat terbuka terhadap segala kritik dan saran demi perbaikan dan pengembangan di masa depan.

Terima kasih atas perhatiannya dan semoga laporan ini dapat menjadi kontribusi yang berarti bagi pembaca dan dunia akademis.

Rifqi Dienulhaq Rahandy
Tangerang Selatan, 15 Mei 2024

DAFTAR ISI

COVER DALAM.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Perancangan.....	1
1.2 Rumusan Masalah Perancangan.....	3
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Manfaat Perancangan.....	3
BAB II	5
METODE PERANCANGAN.....	5
2.1 Orsinalitas	5
2.2 Target Perancangan	6
2.2.1 Target Primer.....	6
2.2.2 Target Sekunder	6
2.3 Relevansi dan Konsekuensi Studi.....	7
2.3.1 Strategi Pemasaran	7
2.3.2 Strategi Media Promosi	7
2.3.3 Warna.....	10
2.3.4 Tipografi	11
2.3.5 Teknik Pengambilan Gambar	12
2.3.6 Teknik Pencahayaan Gambar	13
2.3.7 Pengentahuan (Knowledge):.....	14
2.3.8 Keterampilan (Skills):	14
2.3.9 Keterampilan Analisis Data:	16

2.3.10 Kelengkapan Peralatan (Material Completeness):	16
2.3.11 Ketersediaan Material	17
2.3.12 Biaya Perancangan dan Produksi	17
2.4 Skema Proses Desain.....	19
2.4.1 Empathize	20
2.4.2 Define	21
2.4.2 Ideate	21
2.4.2.1 Mind Mapping.....	22
2.4.2.2 Sketsa Perancangan.....	23
2.4.3 Prototype.....	24
2.4.4 Test.....	25
BAB III	26
DATA DAN ANALISA PERANCANGAN.....	26
3.1 Positioning & Konsep Desain	26
3.1.1 Segmentasi	26
3.1.2 USP (Unique Selling Point)	26
3.1.3 ESP (Emotional Selling Point).....	27
3.1.4 Positioning.....	27
3.1.5 Konsep Desain.....	27
3.2 Strategi Pesan.....	28
3.2.1 Strategi 5W+1H.....	28
3.3 Strategi Visual	29
3.3.1 Eksplorasi dan Pengembangan Konsep Visual.....	29
3.4 Gaya Bahasa Visual yang digunakan.....	31
3.5 Strategi Distribusi Karya.....	32
3.6 Jadwal dan Waktu Penelitian	34
BAB IV	36
HASIL KARYA DKV	36
4.1 Deskripsi Karya	36
4.1.1 Visual Karya.....	36
4.2 Pameran Karya	58
4.3 Hasil Uji Desain 4.3.1 Profil Pengguna	58
4.3.2 Umpan balik pengguna.....	61
4.4 Evaluasi Perancangan Karya	62

4.4.1 Menemukan kekuatan karya.....	62
4.4.3 Rumusan perbaikan karya.....	63
BAB V	64
KESIMPULAN & SARAN	64
5.1 KESIMPULAN	64
5.2 SARAN.....	64
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	69



DAFTAR TABEL

Tabel 1. Referensi Karya Terdahulu.....	5
Tabel 2. Biaya Perancangan Produksi.....	25
Tabel 3. Alur Distribusi Media Karya Perancangan.....	38
Tabel 4. Jadwal dan Waktu Penelitian.....	41



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Gambar <i>Color Wheels</i> Warna Panas Dan Warna Dingin.....	17
Gambar 2.2 Gambar Three Point Lighting	21
Gambar 2.3 Design Thinking.....	26
Gambar 2.4 Empathize.....	26
Gambar 2.5 Define.....	27
Gambar 2.6 <i>Mind Mapping</i>	28
Gambar 2.7 Ideate.....	29
Gambar 2.8 Prototype.....	30
Gambar 2.9 Test.....	31
Gambar 3.1 Warna.....	35
Gambar 3.2 Tipografi.....	36
Gambar 3.3 Font.....	36
Gambar 3.4 Gaya Desain.....	36
Gambar 3.5 Desain Line Art.....	37
Gambar 4.1 Media Instagram.....	43
Gambar 4.2 Feed	44
Gambar 4.3 Feed	42
Gambar 4.4 Feed	45
Gambar 4.5 Feed	45
Gambar 4.6 Feed	45
Gambar 4.7 Feed	46
Gambar 4.8 Feed	46
Gambar 4.9 Feed	47
Gambar 4.10 Feed	47
Gambar 4.11 Feed	48
Gambar 4.12 Feed	48
Gambar 4.13 Feed	49
Gambar 4.14 Feed	49
Gambar 4.15 Feed	50
Gambar 4.16 Feed	50

Gambar 4.17 Feed	51
Gambar 4.18 Feed	51
Gambar 4.19 Feed	52
Gambar 4.20 Feed	52
Gambar 4.21 Feed	53
Gambar 4.22 Feed	54
Gambar 4.23 Feed	55
Gambar 4.24 Feed	55
Gambar 4.25 Feed	56
Gambar 4.26 Feed	57
Gambar 4.27 Feed	58
Gambar 4.28 Reels	59
Gambar 4.29 Reels	60
Gambar 4.30 Highlight Instagram	61
Gambar 4.31 Keychain	62
Gambar 4.32 Mug	62
Gambar 4.33 Poster	63
Gambar 4.34 Sticker	63
Gambar 4.35 Menu	63
Gambar 4.36 Paper Cup	64
Gambar 4.37 Pameran Karya	65
Gambar 4.38 Diagram Usia	66
Gambar 4.39 Diagram Jenis Kelamin	67
Gambar 4.40 Diagram Status	67
Gambar 4.41 Diagram Tingkat Pendidikan	68
Gambar 4.42 Tanggapan	69