

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI
SARI RONCHE SURABAYA UNTUK
MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS***



**Disusun Oleh:
Andina Wienadyasmara
NPM: 1654010048**

**Dosen Pembimbing 1:
Widyasari S.T., M.T.
NPT. 18219890920075**

**Dosen Pembimbing 2:
Aphief Tri Artanto, S.T., M.Sn
NPT. 17119840609033**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL JAWA TIMUR
2021**

**PERANCANGAN MEDIA PROMOSI SARI RONCE SURABAYA UNTUK
MENINGKATKAN BRAND AWARENESS.**

Disusun oleh:

**ANDINA WIENADYASMAR
1654010048**

**Telah dipertahankan di depan Tim Penguji
pada tanggal : 22 Desember 2021**

Pembimbing 1



**Widyasari S.T., M.T.
NPT: 182 19890920 075**

Penguji 1



**Masnuna S.T., M.Sn.
NIPPPK 198405122021212004**

Pembimbing 2



**Aphief Tri Artanto, S.T., M.Sn
NPT. 171 19840609 033**


Penguji 2



**Mahimma Romadhona, S.T., M.Ds
NIP. 19880428 201803 2001**

**Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar sarjana Desain
(S-1)**

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain



**Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P
NIP. 19631208 199003 2001**

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan saya, di dalam Naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka. Apabila ternyata di dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, Desember 2021



Indina Wienadyasmara

Indina Wienadyasmara

ABSTRAK

Sulaman adalah hiasan yang dibuat di atas kain atau bahan-bahan lain dengan menggunakan jarum jahit dan benang. Selain benang, hiasan untuk sulaman atau bordir dapat menggunakan bahan-bahan lain seperti potongan logam, mutiara, manik-manik, bulu burung, dan payet. Namun seperti yang kita lihat sekarang, sulam tangan mulai tersisih sedikit demi sedikit hingga keberadaannya mulai jarang ditemui. Di sisi lain kebudayaan Negara Indonesia sebenarnya sangat mampu untuk bersaing di kelas Internasional, karena keunikan teknik sulam tangan dan aplikasi sulam tangan tersebut pada produk fesyen, seperti busana, tas, dan sejenisnya. Hal ini dikarenakan produk fesyen yang menggunakan teknik sulam tangan masih bernilai tinggi dan memiliki karakter tersendiri. Pada kemajuan era saat ini, banyak sekali cara yang dapat dilakukan oleh butik Sari Ronche untuk melekatkan brand awareness kepada masyarakat luas, salah satunya berangkat dari identitas visual atau logo sebuah perusahaan atau entetitas, dalam konteks ini adalah logo butik Sari Ronche. Saat ini butik Sari Ronche hanya memiliki identitas visual berupa lettermark yang belum mewakili filosofi dari positioning produk butik Sari Ronche sehingga perlu dilakukan pembenahan terhadap logo agar masyarakat lebih aware terhadap butik Sari Ronche, seperti yang dijelaskan oleh Ibu Siska Sumartono melalui wawancara bahwa awal pembuatan logo masih belum terlalu matang, sehingga sangat memungkinkan untuk dilakukan pembenahan logo.

Kata Kunci— *Kreasi, Embroidery, Kontemporer*

ABSTRACT

Embroidery is a decoration made on cloth or other materials using a sewing needle and thread. In addition to thread, embellishments for embroidery or embroidery can use other materials such as scrap metal, pearls, beads, bird feathers, and sequins. But as we can see now, hand embroidery is starting to be marginalized little by little until its existence is rarely found. On the other hand, Indonesian culture is actually very capable of competing in the international class, because of the uniqueness of hand embroidery techniques and the application of hand embroidery to fashion products, such as clothing, bags, and the like. This is because fashion products that use hand embroidery techniques are still of high value and have their own character. In the current era, there are many ways that Sari Ronche boutiques can do to attach brand awareness to the wider community, one of which starts from the visual identity or logo of a company or entity, in this context is the logo of the Sari Ronche boutique. Currently, the Sari Ronche boutique only has a visual identity in the form of a lettermark which does not represent the philosophy of the product positioning of the Sari Ronche boutique, so it is necessary to revamp the logo so that people are more aware of the Sari Ronche boutique, as explained by Mrs. Siska Sumartono through interviews that the beginning of the logo creation was still not too mature, so it is possible to revamp the logo.

Keywords— *Creation, Embroidery, Contemporary*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan YME dengan segala limpahan Rahmat-Nya serta perlindungan yang telah di berikan kepada penulis sehingga Perancangan Media Promosi Sari Ronche Surabaya Untuk Meningkatkan Brand Awareness ini dapat terselesaikan dengan baik. Perancangan ini merupakan salah satu bentuk solusi untuk brand Sari Ronche yang sedang melakukan pembenahan terhadap identitas usahanya. Perancangan Media Promosi Sari Ronche Surabaya Untuk Meningkatkan Brand Awareness ini juga tidak lepas dari pihak-pihak yang telah membantu dan berperan penting dalam hal ini. Perancangan ini terselesaikan berkat adanya bimbingan dan masukan serta bantuan dari mereka, maka dari itu penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa sang maha mampermudah segala urusannya dan memberi kesempatan saya untuk menyelesaikan Perancangan ini.
2. Kepada diri saya sendiri yang telah berhasil melawan rasa malas dan akhirnya dapat menyelesaikan Perancangan ini.
3. Orang tua saya yang tiada hentinya senantiasa mendukung saya meskipun saya belum bisa membahagiakan orang tua saya sepenuhnya.
4. Ibu Widyasari S.T., M.T. selaku pembimbing 1 saya yang selalu memberi masukan dan sarannya dalam pengerjaan Perancangan ini.
5. Bapak Aphief Tri Artanto, S.T., M.Sn selaku pembimbing 2 yang selalu memberi masukan dan sarannya dalam pengerjaan Perancangan ini.
6. Ibu Masnuna S.T., M.Sn. selaku penguji 1 yang memberikan masukan dalam perancangan ini.
7. Ibu Mahimma Romadhona, S.T., M.Ds selaku penguji 2 yang memberikan masukan dalam perancangan ini.
8. Seluruh jajaran dosen DKV UPN “Veteran” Jawa Timur yang telah mendidik saya sehingga bisa menyelesaikan kuliah saya.
9. Teman-teman seperjuangan yang selalu menerima saya dalam keadaan senang maupun duka.
10. Rizma Sirwanto yang senantiasa menyemangati saya dalam mengerjakan Perancangan ini.
11. Teman-teman DKV yang tidak bisa saya sebutkan satu-satu, semoga kita semua sukses nantinya.

Dalam penulisan Perancangan ini penulis menyadari bahwa dalam penulisan Perancangan Media Promosi Sari Ronche Surabaya Untuk Meningkatkan Brand Awareness ini masih memerlukan banyak perbaikan untuk menuju ke kesempurnaan, karena keterbatasan dan kemampuan yang penulis miliki. Dengan kerendahan hati, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun demi kesempurnaan Perancangan ini.

Surabaya, Desember 2021

Andina Wienadyasmara

DAFTAR ISI

ABSTRAK	<i>iii</i>
ABSTRACT	<i>iv</i>
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR	<i>v</i>
KATA PENGANTAR	<i>vi</i>
DAFTAR ISI	<i>viii</i>
DAFTAR TABEL	<i>xii</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>xiii</i>
BAB I	<i>1</i>
PENDAHULUAN	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang	<i>1</i>
1.2 Identifikasi Masalah	<i>6</i>
1.3 Rumusan Masalah	<i>7</i>
1.4 Batasan Masalah	<i>7</i>
1.5 Tujuan Perancangan	<i>7</i>
1.6 Manfaat Perancangan	<i>8</i>
1.7 Skema Perancangan	<i>9</i>
BAB II	<i>10</i>
TEORI DAN STUDI EKSISTING	<i>10</i>
2.1 Landasan Teori	<i>10</i>
2.1.1 Desain	<i>10</i>
2.1.2 Branding	<i>10</i>
2.1.2.1 Brand Awareness	<i>11</i>
2.1.3 Identitas Visual	<i>11</i>
2.1.3.1 Jenis Logo	<i>12</i>
2.1.3.2 Anatomi Logo	<i>13</i>
2.1.4 Graphic Standart Manual (GSM)	<i>14</i>
2.1.5 Promosi	<i>15</i>
2.1.5.1 Definisi Promosi	<i>15</i>
2.1.5.2 Tujuan Promosi	<i>15</i>
2.1.5.3 Metode Promosi	<i>16</i>
2.1.5.4 Promosi Langsung dan Tidak Langsung	<i>17</i>
2.1.6 Media Promosi	<i>17</i>
2.1.6.1 Media	<i>17</i>
2.1.6.2 Promosi	<i>18</i>

2.1.7	<i>Desain Komunikasi Visual</i>	23
2.1.7.1	<i>Unsur-unsur Desain</i>	23
2.1.7.2	<i>Prinsip Desain</i>	25
2.1.8	<i>Warna</i>	25
2.1.9	<i>Tipografi</i>	32
2.1.10	<i>Layout</i>	37
2.1.11	<i>Sulam Tangan</i>	40
2.1.11.1	<i>Jenis Sulam Tangan</i>	41
2.1.11.2	<i>Hasil Produk Sulam Tangan</i>	41
2.2	<i>Studi Eksisting</i>	42
2.2.1	<i>Butik Sari Ronche Surabaya</i>	42
2.2.2	<i>Logo</i>	42
2.2.3	<i>X banner</i>	43
2.2.4	<i>Paper Bag</i>	45
2.2.5	<i>Studi Kompetitor</i>	46
2.2.6	<i>Azmara House Of Fashion & Embroidery</i>	46
2.2.7	<i>Logo Perusahaan</i>	47
2.2.8	<i>Pamflet</i>	49
2.2.9	<i>Studi Komparator</i>	50
2.2.10	<i>PVRA</i>	50
2.2.11	<i>Logo Perusahaan</i>	51
BAB III		55
METODOLOGI PERANCANGAN		55
3.1	<i>Definisi Operasional Judul</i>	55
3.1.1	<i>Media Promosi</i>	55
3.1.2	<i>Brand Awareness</i>	55
3.2	<i>Kerangka Perancangan</i>	55
3.4	<i>Objek Perancangan</i>	56
3.5	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	57
3.5.1	<i>Data Primer</i>	57
3.5.2	<i>Data Sekunder</i>	58
3.6	<i>Teknik Populasi dan Sampling</i>	58
3.6.1	<i>Sampel</i>	58
3.6.2	<i>Teknik Sampling</i>	59
BAB IV		60

ANALISA DATA	60
4.1 Teknik Analisa Data	60
4.2 Analisa Deskriptif	60
4.2.1 Analisa Hasil Wawancara	60
4.2.2 Analisa Kuesioner	62
4.2.3 Analisa Strengths Weakness Opportunities Threats (SWOT)	62
4.3 Analisa USP (Unique Selling Point)	64
BAB V	65
KONSEP DESAIN	65
5.1 Konsep Kreatif	65
5.2 Definisi Keyword	67
5.1.1 Makna Denotasi	67
5.1.2 Makna Konotasi	68
5.2 Konsep Verbal	68
5.3 Tagline	69
5.4 Konsep Visual	69
5.5 Tipografi	70
5.6 Warna	71
5.7 Konsep Media	71
5.7.1 Pemilihan Jenis Media	71
5.7.2 Media Promosi	74
5.7.3 Media Pendukung	74
BAB VI	76
IMPLEMENTASI DESAIN	76
6.1 Media Utama	76
6.1.3 Graphic Standard Manual (GSM)	77
6.1.4 Katalog	78
6.1.5 Flyer	78
6.1.6 X Banner	79
6.1.7 Feed Instagram	79
6.1.8 Marketplace (Toko Pedia)	80
6.2 Media Pendukung	80
6.2.1 Desain Kemasan (paper bag)	80
6.2.2 Kartu Nama	81
6.2.3 Id Card	81

6.2.4	<i>Kop Surat</i>	82
6.2.5	<i>Amplop</i>	82
6.2.6	<i>Map</i>	83
6.2.7	<i>Pin</i>	83
6.2.8	<i>Bulpoint</i>	84
6.2.9	<i>Notebook</i>	84
6.2.10	<i>Tote Bag</i>	84
6.3.	<i>Biaya Produksi</i>	84
BAB VII		86
PENUTUP		86
7.1	<i>Kesimpulan</i>	86
7.2	<i>Saran</i>	86
DAFTAR PUSTAKA		87

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 2.1. Jenis-jenis media beserta keunggulan dan keterbatasannya.....</i>	<i>19</i>
<i>Tabel 4.1. Tabel SWOT.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabel 5.1 Konsep Media.....</i>	<i>72</i>
<i>Tabel 5.2. Jadwal Pameran Sari Ronche dan Media Promosi yang digunakan.....</i>	<i>73</i>

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1</i>	<i>Aktivitas menyulam butik Sari Ronche.....</i>	<i>1</i>
<i>Gambar 1.2</i>	<i>Aplikasi sulaman Sari Ronche pada produk busana.....</i>	<i>2</i>
<i>Gambar 1.3</i>	<i>Butik Sari Ronche sering mengikuti pameran yang diadakan oleh kedinasan dan non kedinasan.....</i>	<i>4</i>
<i>Gambar 1.4</i>	<i>Logo butik Sari Ronche.....</i>	<i>5</i>
<i>Gambar 1.5</i>	<i>Media Sari Ronche.....</i>	<i>6</i>
<i>Gambar 1.6</i>	<i>Skema Perancangan.....</i>	<i>9</i>
<i>Gambar 2.1</i>	<i>Logo Picture mark & Letter mark.....</i>	<i>12</i>
<i>Gambar 2.2</i>	<i>Logo Picture mark sekaligus Letter mark.....</i>	<i>13</i>
<i>Gambar 2.3</i>	<i>Logo letter mark.....</i>	<i>13</i>
<i>Gambar 2.4</i>	<i>Anatomi Logo.....</i>	<i>13</i>
<i>Gambar 2.5</i>	<i>Majalah.....</i>	<i>21</i>
<i>Gambar 2.6</i>	<i>Reklame luar ruang.....</i>	<i>21</i>
<i>Gambar 2.7</i>	<i>Brosur.....</i>	<i>21</i>
<i>Gambar 2.8</i>	<i>Warna Primer.....</i>	<i>26</i>
<i>Gambar 2.9</i>	<i>Campuran Warna Primer Additif.....</i>	<i>26</i>
<i>Gambar 2.10</i>	<i>Campuran Warna Primer Subtraktif.....</i>	<i>27</i>
<i>Gambar 2.11</i>	<i>Warna Sekunder.....</i>	<i>28</i>
<i>Gambar 2.12</i>	<i>Warna Tersier.....</i>	<i>28</i>
<i>Gambar 2.13</i>	<i>Harmoni Warna Analogus.....</i>	<i>29</i>
<i>Gambar 2.14</i>	<i>Implementasi Harmoni Warna Analogus.....</i>	<i>29</i>
<i>Gambar 2.15</i>	<i>Harmoni Warna Monokromatik.....</i>	<i>30</i>
<i>Gambar 2.16</i>	<i>Implementasi Harmoni Warna Monokromatik.....</i>	<i>30</i>
<i>Gambar 2.17</i>	<i>Harmoni Warna Komplementer.....</i>	<i>31</i>
<i>Gambar 2.18</i>	<i>Implementasi Harmoni Warna Komplementer.....</i>	<i>31</i>
<i>Gambar 2.19</i>	<i>Harmoni Warna Soft.....</i>	<i>32</i>
<i>Gambar 2.20</i>	<i>Implementasi Harmoni Warna Soft.....</i>	<i>32</i>
<i>Gambar 2.21</i>	<i>Font Humanist.....</i>	<i>33</i>
<i>Gambar 2.22</i>	<i>Script dan Cursive.....</i>	<i>33</i>
<i>Gambar 2.23</i>	<i>Font Old Style.....</i>	<i>34</i>
<i>Gambar 2.24</i>	<i>Implementasi Font Old Style.....</i>	<i>34</i>
<i>Gambar 2.25</i>	<i>Font Modern.....</i>	<i>35</i>

<i>Gambar 2.26 Implementasi Font Modern.....</i>	<i>35</i>
<i>Gambar 2.27 Font Slab Serif.....</i>	<i>35</i>
<i>Gambar 2.28 Implementasi Font Slab Serif.....</i>	<i>36</i>
<i>Gambar 2.29 Font Script dan Cursive.....</i>	<i>36</i>
<i>Gambar 2.30 Implementasi Font Script dan Cursive.....</i>	<i>36</i>
<i>Gambar 2.31 Font Display.....</i>	<i>37</i>
<i>Gambar 2.32 Implementasi Font Display.....</i>	<i>37</i>
<i>Gambar 2.33 Poster.....</i>	<i>38</i>
<i>Gambar 2.34 Pamflet.....</i>	<i>38</i>
<i>Gambar 2.35 Poster.....</i>	<i>39</i>
<i>Gambar 2.36 Poster.....</i>	<i>40</i>
<i>Gambar 2.37 Logo Perusahaan.....</i>	<i>42</i>
<i>Gambar 2.38 X banner.....</i>	<i>43</i>
<i>Gambar 2.39 Paper Bag.....</i>	<i>45</i>
<i>Gambar 2.40 Produk Azmara House Of Fashion & Embroidery.....</i>	<i>47</i>
<i>Gambar 2.41 Logo Azmara House Of Fashion & Embroidery.....</i>	<i>47</i>
<i>Gambar 2.42 Pamflet Azmara House Of Fashion & Embroidery.....</i>	<i>49</i>
<i>Gambar 2.43 Logo Pvra.....</i>	<i>51</i>
<i>Gambar 2.44 Tampilan Website Pvra.....</i>	<i>53</i>
<i>Gambar 5.1 Prinsip Asimetris.....</i>	<i>70</i>
<i>Gambar 5.2 Font Bubble Gum.....</i>	<i>70</i>
<i>Gambar 5.3 Konsep Warna.....</i>	<i>71</i>
<i>Gambar 6.1 Logo Sari Ronche.....</i>	<i>76</i>
<i>Gambar 6.2 Filosofi Logo.....</i>	<i>76</i>
<i>Gambar 6.3 Filosofi Logo.....</i>	<i>76</i>
<i>Gambar 6.4 Supergrafis Graphic Standard Manual.....</i>	<i>77</i>
<i>Gambar 6.5 Graphic Standard Manual.....</i>	<i>77</i>
<i>Gambar 6.6 Katalog.....</i>	<i>78</i>
<i>Gambar 6.7 Flyer.....</i>	<i>78</i>
<i>Gambar 6.8 X banner.....</i>	<i>79</i>
<i>Gambar 6.9 Feed Instagram.....</i>	<i>80</i>
<i>Gambar 6.10 Marketplace (Toko Pedia).....</i>	<i>80</i>
<i>Gambar 6.11 Paper Bag.....</i>	<i>81</i>
<i>Gambar 6.12 Kartu Nama.....</i>	<i>81</i>

<i>Gambar 6.13 Id Card</i>	82
<i>Gambar 6.14 Kop Surat</i>	82
<i>Gambar 6.15 Amplop</i>	83
<i>Gambar 6.16 Map</i>	83
<i>Gambar 6.17 Pin</i>	83
<i>Gambar 6.18 Bulpoint</i>	84
<i>Gambar 6.19 Bulpoint</i>	84