

TUGAS AKHIR

STRATEGI VISUAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS HALOBALI DI KOREA SELATAN

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)



Oleh:

Izzatul Ulfah

21052010109

Pembimbing 1:

Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, S.T., M.Ds.

Pembimbing 2:

Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A.

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN

UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR

2024/2025

HALAMAN PENGESAHAN

**STRATEGI VISUAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS HALOBALI
DI KOREA SELATAN**

Disusun oleh:

IZZATUL ULFAH

21052010109

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal : 21 Mei 2025

Pembimbing 1



Aileena S. C. R. E. C., S.T., M.Ds
NIPPPK. 19870119 202421 2024

Pembimbing 2



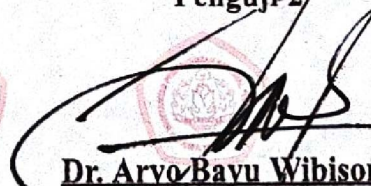
Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A.
NPT. 201 19850106 174

Penguji 1



Bayu Setiawan, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19910728 202203 1004

Penguji 2



Dr. Aryo Bayu Wibisono,
S.T., M.Med.Kom
NIPPPK. 19831204 2021 211001

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

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain



Ibnu Sholichin, S.T., M.T
NIPPPK. 19710916 202121 1004

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI VISUAL UNTUK MENINGKATKAN BRAND AWARENESS HALOBALI
DI KOREA SELATAN**

Disusun oleh:

IZZATUL ULFAH

21052010109

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal : 21 Mei 2025

Pembimbing 1


Aileen S. C. R. E. C., S.T., M.Ds
NIPPPK. 19870119 202421 2024

Pembimbing 2


Restu Ismoyo Aji, S.Sn., M.A.
NPT. 201 19850106 174

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

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual


Masnuna, S.T., M.Sn
NIPPPK. 19840512 2021 212004

ABSTRAK

Batik merupakan warisan budaya tak benda kemanusiaan dari Indonesia yang telah ditetapkan oleh UNESCO pada tahun 2009. Sebagai identitas bangsa, batik patut untuk senantiasa dikembangkan dan dilestarikan baik di dalam dan luar negeri. Halobali merupakan sebuah *lifestyle brand* berbasis batik modern yang berpusat di Busan, Korea Selatan. Halobali ingin memperkenalkan batik dan gaya baru kepada masyarakat Korea Selatan. Data kuesioner yang dilakukan oleh penulis menunjukkan brand awareness Halobali di Korea Selatan masih belum optimal dan merata, yaitu sebesar 95,7% pemuda Korea Selatan tidak mengetahui brand Halobali.

Penelitian ini berfokus pada perancangan strategi visual berupa media *marketing* dengan strategi AISAS untuk mengoptimalkan kesadaran merek Halobali dikalangan masyarakat lokal Korea Selatan dengan mempertimbangkan potensi dan tantangan yang ada. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data wawancara, observasi dan kuesioner kemudian dianalisis menggunakan metode riset AISAS agar menghasilkan perancangan yang sesuai dengan perilaku target audiens.

Hasil analisis dari perancangan ini berupa rangkaian media *marketing* Halobali yang dirancang khusus menyesuaikan kebutuhan, kondisi, dan preferensi target audiens yaitu masyarakat muda Korea Selatan. Perancangan ini mengangkat konsep “Warna Hidup Halobali” yang menonjolkan *value* utama dari Halobali.

Melalui perancangan ini diharapkan dapat membantu meningkatkan kesadaran merek sekaligus membantu menjalankan visi merek dalam memperkenalkan batik di Korea Selatan maupun kancah internasional yang lebih luas.

Kata Kunci: *Brand Awareness*, Halobali, Korea Selatan

ABSTRACT

Batik is an intangible cultural heritage of humanity from Indonesia, designated by UNESCO in 2009. As a national identity, batik should continue to be developed and preserved, both domestically and internationally. Halobali is a modern batik-based lifestyle brand based in Busan, South Korea. Halobali aims to introduce batik and a new style to South Korean society. Questionnaire data collected by the author shows that Halobali's brand awareness in South Korea is still not optimal or widespread, with 95.7% of South Korean youth unaware of the Halobali brand.

This research focuses on designing visual strategy of marketing media using the AISAS strategy to optimize Halobali's brand awareness among local South Korean communities, considering existing potentials and challenges. The study employs data collection methods such as interviews, observations, and questionnaires, which are then analyzed using the AISAS research method to produce designs that align with the target audience's behavior.

The results of this design analysis consist of a marketing media series for Halobali, specifically crafted to meet the needs, conditions, and preferences of the target audience, which is the young population of South Korea. This design presents the concept of "The Colors of Life Halobali," highlighting the main values of Halobali.

Through this design, it is hoped that the research can help enhance brand awareness while supporting the brand's vision of introducing batik in South Korea and on a broader international stages.

Keywords: *Brand Awareness, Halobali, South Korea*

KATA PENGANTAR

Puji Tuhan kepada kehadiran Allah SWT atas segala kuasa, rahmat, hidayah dan karunia-Nya kepada penulis sehingga laporan tugas akhir ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Melalui perancangan tugas akhir berjudul “Strategi Visual untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Halobali di Korea Selatan” ini, diharapkan mampu membawa banyak dampak positif seperti salah satunya Halobali mendapat banyak atensi dan apresiasi dari masyarakat Korea Selatan, Indonesia, maupun masyarakat global lainnya.

Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih sebanyak-banyaknya kepada seluruh pihak yang terkait dalam proses pengerjaan perancangan ini atas kesempatan, waktu, bantuan, dan perhatiannya pada penulis. Rasa syukur dan terima kasih ini penulis sampaikan kepada:

1. Allah SWT yang maha pengasih lagi maha penyayang, yang telah memberikan izin atas semua kekuatan, kemampuan, dan kesempatan kepada penulis.
2. Nabi Muhammad SAW sebagai rasul yang telah membimbing dan menuntun seluruh umat manusia kepada jalan yang benar.
3. Kedua orang tua dan keluarga penulis yang senantiasa memberikan segala macam dukungan lahir dan batin baik dari doa, finansial, dan emosional.
4. Dosen pembimbing utama, Ibu Aileen Solicitor Costa Rica El Chidtian S. T., M. Ds., yang senantiasa memberikan bimbingan dari awal hingga akhir proses perancangan.
5. Dosen pembimbing dua, Bapak Restu Ismoyo Aji S.Sn. M.A.. Serta dosen penguji Bapak Bayu Setiawan, S.Sn., M.Sn. dan Dr. Aryo Bayu Wibisono, S.T., M.Med. Kom., yang telah memberikan pengarahan lebih lanjut terhadap perancangan ini.
6. Kepada Ibu Cathlea Kim selaku *founder* Halobali atas kesempatan dan izinnya pada penulis untuk mengangkat topik ini. Serta kepada Bapak Jim selaku *co-founder* Halobali atas kesempatan dan waktunya pada penulis melalui pengumpulan data wawancara.
7. Kepada Abby yang bersedia membantu penulis sebagai model utama pada perancangan ini, serta Rory yang bersedia memberikan banyak dukungan kepada penulis dan membantu dalam proses syuting sehingga dapat berjalan dengan baik.
8. Kepada Ibu Hong Suji, Bapak Fransniko Dimas, dan Minjae Kim atas perspektif dan masukannya dalam proses validasi desain perancangan.

9. Seluruh teman dan rekan saya di Korea Selatan, serta seluruh responden atas waktu dan perhatiannya membantu saya dalam proses pengumpulan data kuesioner.
10. Kepada teman-teman Pyur IISMA penulis, Claudia, Rory, Zalfa, Desi, Dhiya, Icha, Fynca, dan Vanya, yang telah menjadi sahabat baik dan memberikan banyak dukungan tulus dari awal program IISMA 2024 hingga sekarang. Serta seluruh teman-teman IISMA Hanyang 2024, IO UPN Jatim, dan pihak penyelenggara IISMA 2024 yang membuat kesempatan ini ada dan meriah.
11. Kepada sahabat-sahabat Ari(a)³, Dian, Filza, Rezita, Amira, dan Mida, yang selalu menjadi teman terbaik dan tempat berkeluh kesah terbaik dari SMA hingga sekarang.
12. Kepada Kenya, Bebel, Shabrina, dan Haya yang telah kebersamaan masa perkuliahan S1 penulis dari awal hingga akhir.
13. Kepada teman-teman Desain Komunikasi Visual UPN Veteran Jatim angkatan 2021.

Dari perancangan ini, penulis menyadari masih terdapat beberapa kekurangan di dalamnya yang membuat penulis dapat melangkah lebih jauh dan baik. Penulis berharap melalui perancangan ini dapat memberikan banyak manfaat kepada banyak pihak dan pembaca.

Surabaya, 10 Juni 2025

Izzatul Ulfah

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	6
1.3 Rumusan Masalah.....	7
1.4 Batasan Masalah.....	7
1.5 Tujuan Perancangan.....	7
1.6 Manfaat Perancangan.....	8
1.6.1 Manfaat bagi perancang.....	8
1.6.2 Manfaat bagi khalayak.....	8
1.6.3 Manfaat bagi brand Halobali.....	8
1.7 Kerangka Perancangan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Definisi Operasional Judul.....	10
2.1.1 Definisi Visual.....	10
2.1.2 Definisi Halobali.....	10
2.1.3 Definisi Brand Awareness.....	11
2.2 Landasan Teori.....	12
2.2.1 Landasan Teori AISAS.....	12

2.2.2 Landasan Teori Brand Awareness.....	13
2.2.3 Landasan Teori K-Fashion.....	15
2.2.4 Landasan Teori Korean Marketing.....	16
2.2.5 Landasan Teori Desain Komunikasi Visual.....	18
2.3 Studi Eksisting, Komparator dan Kompetitor.....	21
2.3.1 Studi Eksisting.....	21
2.3.2 Studi Komparator.....	29
BAB III METODOLOGI DESAIN.....	38
3.1 Metode Perancangan.....	38
3.2 Objek Perancangan.....	38
3.3 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.3.1 Data Primer.....	38
3.3.2 Data Sekunder.....	39
3.3.3 Target Audiens.....	41
3.4 Teknik Analisis Data.....	41
3.4.1 Analisis Data Wawancara.....	42
3.4.2 Analisis Data Kuesioner.....	43
3.4.3 Analisis Data Observasi.....	45
3.4.4 Analisis AISAS.....	48
3.4.5 Analisis Consumer Insight.....	50
3.5 Sintesa Data.....	51
BAB IV KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN.....	52
4.1 Perumusan Konsep.....	52
4.1.1 Perumusan Keyword.....	52
4.1.2 Konsep Verbal.....	54
4.1.3 Konsep Visual.....	55
4.1.4 Konsep Media.....	57
4.2 Proses Perancangan Desain.....	60
4.2.1 Commercial Video.....	60

4.2.2 Rough Design (Sketsa Kasar).....	62
4.2.3 Komprehensif Desain.....	63
4.2.4 Validasi Desain.....	66
4.2.5 Desain Final (Final Artwork).....	70
4.3 Implementasi Desain.....	73
4.4 Rancangan Anggaran Proyek.....	81
4.4.1 Anggaran Produksi Media.....	81
4.4.2 Anggaran Desainer.....	83
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran.....	85
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Halobali.....	2
Gambar 1.2 Grafik Gambaran Penjualan Halobali berdasarkan Jumlah Review Pembelian pada Website.....	3
Gambar 1.3 Grafik Popularitas K-Fashion secara Global di Tahun 2023.....	4
Gambar 1.4 Kerangka Perancangan.....	9
Gambar 2.1 Toko Halobali. Busan, Korea Selatan.....	11
Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness.....	14
Gambar 2.3 Gaya Pakaian K-Fashion.....	15
Gambar 2.4 Lanskap Pusat Pertokoan Korea Selatan.....	16
Gambar 2.5 Instagram Halobali.....	21
Gambar 2.6 Website Halobali.....	25
Gambar 2.7 Instagram Havehad.....	29
Gambar 2.8 Website Havehad.....	34
Gambar 4.1 Perumusan Keyword.....	52
Gambar 4.2 Tipografi Font “Afacad Flux”.....	56
Gambar 4.2 Tipografi Font “Nanum Gothic Coding”.....	56
Gambar 4.3 Contoh Visual Tren Desain di Korea Selatan.....	57
Gambar 4.4 Dokumentasi Proses Syuting Video Komersial.....	62
Gambar 4.5 Proses Editing Video.....	62
Gambar 4.6 Alternatif Desain Awal Billboard.....	63
Gambar 4.7 Alternatif Desain Awal Transit Advertising.....	64
Gambar 4.8 Alternatif Desain Awal Social Media Advertising.....	64
Gambar 4.9 Alternatif Desain Awal Web Banner.....	65
Gambar 4.10 Alternatif Desain Awal Brosur.....	65
Gambar 4.10 Alternatif Desain Awal Poster.....	66
Gambar 4.11 Proses Validasi Desain dengan Pakar 1.....	67
Gambar 4.12 Proses Validasi Desain dengan Pakar 2.....	67

Gambar 4.13 Proses Validasi Desain dengan Pakar 3.....	68
Gambar 4.14 Hasil Kuesioner Proses Validasi Desain dengan Target Konsumen.....	69
Gambar 4.15 Hasil Akhir Desain Billboard.....	70
Gambar 4.16 Hasil Akhir Desain Transit Advertising.....	71
Gambar 4.17 Hasil Akhir Desain Transit Advertising.....	71
Gambar 4.18 Hasil Akhir Desain Web Banner.....	72
Gambar 4.18 Hasil Akhir Desain Brosur.....	72
Gambar 4.19 Hasil Akhir Desain Brosur.....	73
Gambar 4.20 Beberapa Cuplikan Video Komersial.....	73
Gambar 4.21 Implementasi Video Komersial.....	74
Gambar 4.22 Cuplikan Video Komersial.....	74
Gambar 4.23 Implementasi Billboard pada Gedung.....	75
Gambar 4.24 Implementasi Transit Advertising.....	75
Gambar 4.25 Implementasi Social Media Advertising.....	76
Gambar 4.26 Implementasi Web Banner.....	76
Gambar 4.27 Implementasi Brosur.....	77
Gambar 4.28 Implementasi Poster.....	78
Gambar 4.29 Implementasi Merchandise Tumblr.....	78
Gambar 4.30 Implementasi Merchandise Photocard Holder.....	79
Gambar 4.31 Implementasi Merchandise Gantungan Kunci.....	79
Gambar 4.32 Implementasi Merchandise Postcard.....	80
Gambar 4.33 Variasi Merchandise Postcard.....	80
Gambar 4.34 Implementasi Merchandise Stiker.....	81

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis Instagram Halobali.....	31
Tabel 2.2 Analisis Website Halobali.....	34
Tabel 2.3 Analisis Instagram Havehad.....	37
Tabel 2.4 Analisis Website Havehad.....	42
Tabel 3.1 Analisis AISAS.....	56
Tabel 4.1 Penentuan Media.....	65
Tabel 4.2 Timeline Media.....	65
Tabel 4.3 Storyboard Video Komersial.....	68
Tabel 4.4 Anggaran Produksi Media.....	88
Tabel 4.5 Anggaran Keseluruhan Produksi Media.....	89
Tabel 4.6 Anggaran Desainer.....	90

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. List Pertanyaan Wawancara Halobali.....	103
Lampiran 2. Transkrip Wawancara Terbuka dengan Co-founder Halobali.....	103
Lampiran 3. Dokumentasi Wawancara.....	111
Lampiran 4. List Pertanyaan Kuesioner 1.....	111
Lampiran 5. Kuesioner 1 (Kesadaran masyarakat terhadap batik dan Halobali).....	115
Lampiran 6. Dokumentasi Kuesioner 1.....	126
Lampiran 7. Dokumentasi Observasi.....	127
Lampiran 8. Dokumentasi Proses Syuting dan Pengambilan Aset.....	128
Lampiran 9. Kuesioner 2 (Preferensi Desain).....	128
Lampiran 10. Dokumentasi Pameran Tugas Akhir.....	131
Lampiran 11. Formulir Asistensi.....	133