



PERANCANGAN MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* LEPO LORUN *COLLECTION* DI KABUPATEN SIKKA

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero

untuk memenuhi sebagian dari syarat-syarat

guna memperoleh gelar Sarjana Desain

Program Studi

Desain Komunikasi Visual

Oleh

KATHARINA EUTIKEL TURU

NIM/NIRM: 22902410017

INSTITUT FILSAFAT DAN TEKNOLOGI KREATIF LEDALERO

MAUMERE

2026

HALAMAN PENERIMAAN JUDUL

1. NAMA : KATHARINA EUTIKEL TURU
2. NIM/NIRM : 22902410017
3. JUDUL : PERANCANGAN MEDIA
PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN BRAND
AWARENESS LEPO LORUN
COLLECTION DI KABUPATEN
SIKKA
4. TANGGAL DITERIMA : 26 FEBRUARI 2026
5. MENGESAHKAN :

Dosen Pembimbing



Maria Christina Dodalwa, S.I.Kom., M.I.Kom.

Dekan Fakultas
Teknologi Kreatif



Dr. Petrus Dori

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual



Amandus B. Seran Klau, S.Fil., M.I.K.

HALAMAN PENGESAHAN

Dipertahankan di depan Dewan Penguji Skripsi
Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero
dan diterima untuk memenuhi sebagian
dari syarat-syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Desain
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Pada Tanggal

03 Juli 2026

Mengesahkan

INSTITUT FILSAFAT DAN TEKNOLOGI KREATIF LEDALERO

Dewan Penguji

1. Penguji I : Yesita M. V. Mada Hekopung, S.Ds.,M.M. : 
2. Penguji II : Maria Christina Dodalwa, S.I.Kom.,M.I.Kom. : 

Dekan Fakultas
Teknologi Kreatif


Dr. Petrus Dori

Ketua Program Studi
Desain Komunikasi Visual


Amandus Benediktus Seran Klau, S.Fil.,M.I.K.

PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Katharina Eutikel Turu

NPM : 22902410017

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir berjudul: **“Perancangan Media Promosi untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Lepo Lorun *Collection* di Kabupaten Sikka”**, adalah hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil plagiasi dari karya yang ditulis orang lain atau lembaga lain. Seluruh sumber yang digunakan dalam penulisan Tugas Akhir ini telah disebutkan sumber kutipannya serta dicantumkan pada catatan kaki dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti ditemukan kecurangan atau penyimpangan, berupa plagiasi atau penjiplakan dan sejenisnya di dalam Tugas Akhir ini, saya bersedia menerima sanksi akademis yakni pencabutan Tugas Akhir serta gelar yang saya peroleh dari Tugas Akhir ini.

Demikian pernyataan ini saya buat untuk diketahui.

Ledalero, 10 Juli 2026

Yang menyatakan



Katharina Eutikel Turu

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Katharina Eutikel Turu
NIM : 22902410017
Prodi : Desain Komunikasi Visual
Jenis Pendidikan : STRATA 1 (SI)
Jenis Karya : Tugas Akhir

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-Exclusive Royalti Free Right*) atas Tugas Akhir saya yang berjudul **“Perancangan Media Promosi untuk Meningkatkan *Brand Awareness* Lepo Lorun Collection di Kabupaten Sikka”**, beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan Tugas Akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai peneliti/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Ledalero

Pada Tanggal : 10 Juli 2026

Yang Menyatakan



Katharina Eutikel Turu

ABSTRAK

Katharina Eutikel Turu, 22902410017. **Perancangan Media Promosi untuk Meningkatkan *Brand awareness* Lepo Lorun Collection di Kabupaten Sikka**. Tugas Akhir. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Teknologi Kreatif, Institut Filsafat dan Teknologi Kreatif Ledalero, 2026.

Lepo Lorun *Collection* merupakan UMKM yang bergerak di bidang produksi kain adat, busana adat, dan aksesoris berbasis motif tenun ikat khas Kabupaten Sikka. Meskipun produk yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik dan telah diperkenalkan hingga ke tingkat internasional, tingkat pengenalan merek di kalangan masyarakat lokal masih sangat rendah. Hasil survei terhadap 113 responden di Kabupaten Sikka pada Maret 2026 menunjukkan bahwa 98,2% responden belum pernah mendengar nama Lepo Lorun *Collection*, 98,4% belum pernah melihat identitas visualnya, dan 76,1% tidak pernah terpapar promosi merek ini sama sekali. Kondisi tersebut disebabkan oleh belum adanya strategi komunikasi visual yang terencana serta belum konsistennya penerapan identitas visual pada media promosi yang digunakan. Perancangan ini bertujuan merancang media promosi terpadu yang mampu meningkatkan *brand awareness* Lepo Lorun *Collection* di Kabupaten Sikka. Metode yang digunakan adalah *Design Thinking* dengan lima tahapan, yaitu *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*. Tahap *test* tidak dilaksanakan dalam bentuk uji lapangan, melainkan melalui evaluasi internal bersama pembimbing selama tahap *prototype* berlangsung. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan survei *brand awareness*. Data yang diperoleh dianalisis untuk merumuskan permasalahan dan mengembangkan konsep desain yang sesuai dengan karakter *brand* serta kebutuhan audiens sasaran. Hasil perancangan berupa media promosi terpadu yang terdiri atas video promosi sebagai media utama, poster, flayer, x-banner, spanduk, katalog, konten *feed Instagram*, kemasan produk serta labeling produk yang meliputi label kerah dan *hangtag*. Seluruh media dirancang dengan konsep visual yang mengusung karakter estetik, natural, dan elegan melalui penerapan palet warna *earth tone*, tipografi *Playfair Display* dan *Lato*, serta elemen motif tenun ikat Sikka yang diadaptasi sebagai ornamen visual. Konsistensi penerapan identitas visual pada seluruh media diharapkan dapat memperkuat pengenalan merek Lepo Lorun *Collection* di benak masyarakat Kabupaten Sikka sekaligus mendukung pelestarian budaya tenun ikat lokal.

Kata kunci: media promosi, *brand awareness*, desain komunikasi visual, Lepo Lorun *Collection*, *Design Thinking*

ABSTRACT

Katharina Eutikel Turu, 22902410017. **Design of Promotional Media for Lepo Lorun Collection in Sikka Regency to Enhance Brand awareness.** Final Project. Visual Communication Design Study Program, Faculty of Creative Technology, Ledalero Institute of Philosophy and Creative Technology, 2026.

Lepo Lorun Collection is a micro, small, and medium enterprise engaged in the production of traditional fabrics, traditional clothing, and accessories based on the distinctive ikat weaving motifs of Sikka Regency. Despite producing high-quality products that have been introduced at the international level, brand recognition among local communities remains very low. A survey conducted with 113 respondents in Sikka Regency in March 2026 revealed that 98.2% of respondents had never heard of Lepo Lorun Collection, 98.4% had never seen its visual identity, and 76.1% had never been exposed to any of its promotional content. This condition is attributed to the absence of a planned visual communication strategy and the inconsistent application of visual identity across the promotional media used. This project aims to design an integrated promotional media system capable of increasing the brand awareness of Lepo Lorun Collection in Sikka Regency. The method employed is Design Thinking, comprising five stages: empathize, define, ideate, prototype, and test. The test stage was not conducted as field testing but was instead carried out through an internal evaluation process with the supervisor during the prototype stage. Data were collected through observation, interviews, documentation, and a brand awareness survey. The collected data were then analyzed to formulate the core problem and develop design concepts aligned with the brand's character and the needs of the target audience. The outcomes of this project consist of an integrated set of promotional media, including a promotional video as the primary medium, poster, flyer, X-Banner, banner, catalog, Instagram feed content, product packaging, and product labeling comprising a collar label and hangtag. All media were designed with a visual concept emphasizing an aesthetic, natural, and elegant character through the application of an earth tone color palette, Playfair Display and Lato typography, and Sikka ikat weaving motifs adapted as visual ornaments. The consistent application of visual identity across all media is expected to strengthen brand recognition of Lepo Lorun Collection among the people of Sikka Regency while also supporting the preservation of local ikat weaving culture.

Keywords: *promotional media, brand awareness, visual communication design, Lepo Lorun Collection, Design Thinking*

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah.....	4
1.4 Batasan Masalah	4
1.5 Tujuan Perancangan.....	4
1.6 Manfaat Perancangan.....	5
1.7 Ruang Lingkup.....	5
1.8 Sistematika Penulisan	6

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Hasil Penelitian/Perancangan Terdahulu	7
2.2 Landasan Teori.....	8
2.3 Teori Pendukung Desain Komunikasi Visual.....	16

BAB III

METODE PERANCANGAN.....	39
3.1 Alur Perancangan.....	39
3.2 Metode Perancangan.....	42
3.3 Jadwal Perancangan	45

BAB IV

HASIL ANALISA DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Identifikasi Penerapan Unsur Desain pada Media Promosi Lepo Lorun <i>Collection</i>	48
4.2 Tahap <i>Empathize</i>	56
4.3 Tahap <i>Define</i>	69

BAB V

KONSEP DAN IMPLEMENTASI DESAIN	72
5.1 Konsep Desain	72
5.2 Gagasan Utama (<i>Big Idea</i>).....	75
5.3 Konsep Komunikasi.....	78
5.4 Konsep Visual.....	79
5.5 Sketsa Media Promosi.....	85
5.6 Video.....	90

5.7	Poster.....	94
5.8	<i>Flayer</i>	97
5.9	<i>X-Banner</i>	99
5.10	Katalog.....	102
5.11	Konten Media Sosial (<i>Feed Instagram</i>).....	104
5.12	Labeling Produk.....	107
5.13	Spanduk.....	109
5.14	Kemasan Produk	112
5.15	<i>Merchandise</i>	114
5.16	Biaya Kreatif Media Promosi	116
BAB VI		
KESIMPULAN DAN SARAN.....		117
6.1	Kesimpulan	117
6.2	Saran	118
DAFTAR PUSTAKA		119
LAMPIRAN.....		121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Promosi Lepo Lorun <i>Collection</i>	3
Gambar 2. 1 Model warna RGB (<i>Red, Green, Blue</i>)	17
Gambar 2. 2 Model warna CMYK (<i>cyan, magenta, Yellow, Key/Black</i>)	18
Gambar 2. 3 Huruf <i>Serif</i>	19
Gambar 2. 4 Huruf <i>sans serif</i>	20
Gambar 2. 5 Huruf <i>script</i>	21
Gambar 2. 6 Huruf <i>slab serif</i>	21
Gambar 2. 7 <i>Grid layout</i>	23
Gambar 2. 8 <i>Column layout</i>	23
Gambar 2. 9 <i>Z-pattern layout</i>	24
Gambar 2. 10 <i>Asymmetrical layout</i>	25
Gambar 2. 11 Komposisi visual.....	27
Gambar 4. 1 Media promosi <i>Instagram</i>	48
Gambar 4. 2 Media promosi <i>facebook</i>	50
Gambar 4. 3 Media promosi <i>Tiktok</i>	51
Gambar 4. 4 Katalog Foto.....	52
Gambar 4. 5 Spanduk informasi	53
Gambar 4. 6 Papan identitas lokasi.....	54
Gambar 4. 7 Sebaran Domisili Responden	60
Gambar 4. 8 Sebaran Jenis Kelamin Responden	61
Gambar 4. 9 Sebaran Kelompok Usia Responden.....	62
Gambar 4. 10 Sebaran Pekerjaan Responden	62
Gambar 4. 11 Tingkat Pengenalan Nama Merek.....	63
Gambar 4. 12 Pengetahuan terhadap Produk.....	64
Gambar 4. 13 Pengenalan Logo dan Identitas Visual.....	65
Gambar 4. 14 Frekuensi Melihat Promosi	66
Gambar 4. 15 Rata-rata Skor Persepsi Merek.....	67
Gambar 5. 1 Konsep visual - Fotografi.....	80
Gambar 5. 3 Elemen Bentuk.....	81
Gambar 5. 4 Huruf <i>Playfair Display</i>	83
Gambar 5. 5 Huruf <i>lato</i>	84

Gambar 5. 6 referensi desain	85
Gambar 5. 7 penggunaan aplikasi <i>adobe priemere pro</i>	89
Gambar 5. 8 penggunaan aplikasi <i>adobe audition</i>	89
Gambar 5. 9 penggunaan aplikasi <i>canva pro</i>	89
Gambar 5. 10 sketsa media pendukung	88
Gambar 5. 11 <i>screenshot</i> video final	93
Gambar 5. 12 Hasil final poster	96
Gambar 5. 13 <i>Mockup</i>	96
Gambar 5. 14 <i>mockup</i>	98
Gambar 5. 15 tampilan desain <i>x-banner</i>	101
Gambar 5. 16 hasil final katalog	103
Gambar 5. 17 <i>mockup</i>	104
Gambar 5. 18 hasil final	106
Gambar 5. 19 <i>mockup</i>	106
Gambar 5. 20 hasil final <i>labeling</i> produk	108
Gambar 5. 21 <i>mockup</i>	109
Gambar 5. 22 tampilan visual spanduk	111
Gambar 5. 23 <i>mockup</i>	111
Gambar 5. 24 kemasan produk	113
Gambar 5. 25 <i>merchandise</i>	115

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu.....	7
Tabel 3. 1 Tabel jadwal pelaksanaan perancangan.....	47
Tabel 5. 1 <i>Mind mapping</i>	73
Tabel 5. 2 Kata kunci perancangan.....	75
Tabel 5. 3 <i>Mind mapping big idea</i>	76
Tabel 5. 4 Warna, Kode warna dan Makna	82
Tabel 5. 5 <i>Storyboard</i>	86
Tabel 5. 6 penerapan AIDA	91
Tabel 5. 7 Biaya kreatif media promosi.....	116