

**PERANCANGAN IKLAN WARUNG DISEBLAKIN  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**TUGAS AKHIR KARYA**

Untuk memenuhi sebagian persyaratan  
Guna mencapai derajat Sarjana Strata-1 (S-1)  
Program Studi Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain



Oleh:

**AJISURA PRABAWANING ARINTO PUTRA  
15151120**

**FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN  
INSTITUT SENI INDONESIA  
SURAKARTA**

**2022**

**PENGESAHAN**

**TUGAS AKHIR KARYA**

**PERANCANGAN IKLAN WARUNG DISEBLAKIN  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Oleh

Ajisura Prabawaning Arinto Putra

NIM. 15151120

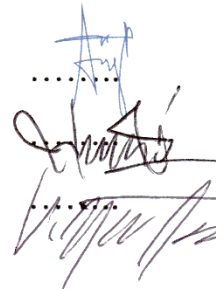
Telah diuji dan dipertahankan di hadapan Tim Penguji  
pada tanggal 17 Juni 2022

Tim Penguji

Ketua Penguji : Dr. Anung Rachman, ST., M.Kom.

Penguji Utama : Dr. Handriyotopo, S.Sn., M.Sn.

Pembimbing/ Penguji: Dr. Taufik Murtono, S.Sn., M.Sn.



Deskripsi karya ini telah diterima sebagai  
salah satu persyaratan memperoleh gelar Sarjana Desain (S.Dn)  
pada Institut Seni Indonesia Surakarta

Surakarta, 17 Juni 2022

Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain



Dr. Ana Rosmiati, S.Pd., M.Hum.

NIP. 197705312005012002

## **PERNYATAAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ajisura Prabawaning Arinto Putra

NIM : 15151120

menyatakan bahwa laporan Tugas Akhir Kekayaan berjudul :  
**PERANCANGAN IKLAN WARUNG DISEBLAKIN MELALUI MEDIA  
SOSIAL INSTAGRAM**

adalah karya saya sendiri dan bukan jiplakan atau plagiarisme dari karya orang lain. Apabila di kemudian hari, terbukti sebagai hasil jiplakan atau plagiarisme, maka saya bersedia mendapatkan sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Selain itu, saya menyetujui laporan Tugas Akhir ini dipublikasikan secara online dan cetak oleh Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta dengan tetap memperhatikan etika penulisan karya ilmiah untuk keperluan akademis. Demikian, surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Surakarta, 17 Juni 2022

Yang menyatakan,

**Ajisura Prabawaning A. P.**

**NIM. 15151120**

## ABSTRAK

Seblak adalah salah satu makanan tradisional yang terkenal di seluruh Indonesia, Makanan yang berasal dari Kota Kembang (Bandung) ini awalnya adalah makanan tradisional yang berkembang menjadi makanan Kekinian yang banyak digemari oleh banyak orang. Meskipun Seblak makanan tradisional jaman dahulu yang sering dikonsumsi oleh orang bandung, namun makanan tradisional ini telah melekat dan dikenal sebagai makanan populer dan masa kini dengan memodifikasi makanan Seblak ke beberapa pilihan *Topping* yang lebih digemari anak remaja sesuai dengan perkembangan jaman sehingga makanan Seblak tidak hanya di gemari di Kota Bandung saja namun makanan Seblak sudah menjadi makanan populer di seluruh Kota di Indonesia termasuk Kota Solo.

Setelah dilakukan observasi pada situs media sosial Instagram yang dikelola oleh Warung Diseblakin, salah satu UMKM makanan Seblak di Kota Solo. Warung Diseblakin sudah menggunakan Media Sosial yaitu Instagram untuk mempromosikan UMKMnya. Namun dari banyaknya promosi yang dilakukan, promosi tersebut tidak terfokus pada daya tarik dan keunikan yang dimiliki yaitu varian level, varian *Topping* Seblak yang kekinian dan penonjolan pelayanan yang khas dan unik untuk mendapat pelanggan. Berdasarkan masalah tersebut, penciptaan strategi promosi ini bertujuan untuk merancang strategi promosi yang berada pada ranah global. Metode Penciptaan yang digunakan yaitu metode desain *thinking* dengan pencarian data melalui metode observasi, metode wawancara dengan pihak Warung Diseblakin maupun target audiens, metode studi pustaka, dan metode kuesioner. Hasil penelitian yang dicapai adalah dengan merancang strategi promosi iklan di Instagram bagi Warung Diseblakin dengan cara menggunakan varian level, varian *Topping* Seblak yang kekinian dan penonjolan pelayanan yang khas dan unik untuk mendapat pelanggan sebagai bahan utama untuk kegiatan promosi ini. Sehingga, dengan demikian hasil penelitian tersebut dapat bermanfaat bagi Warung Diseblakin.

Kata kunci : Iklan, Promosi, Media Sosial, Instagram, Seblak, UMKM,

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji dan syukur kehadirat Allah SWT atas berkah, rahmat dan hidayah-Nya yang senantiasa dilimpahkan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “PERANCANGAN IKLAN WARUNG DISEBLAKIN MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM”. Tugas Akhir ini disusun guna memenuhi sebagai persyaratan mendapatkan gelar sarjana (S1) pada Program Studi Desain Komunikasi Visual. terselesaikannya skripsi ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan pengarahan berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Papi dan Mami tercinta, dan adik-adikku tercinta untuk segala bentuk dukungan semangat dan doa yang telah diberikan selama pengerjaan Tugas Akhir.
2. Pak Taufik sebagai pembimbing yang telah memberikan dukungan, bimbingan, dan pengarahan selama penulisan skripsi.
3. Pak Asmoro sebagai Kepala Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Surakarta.
4. Seluruh tim dosen Desain Komunikasi Visual yang berkontribusi dalam memberikan saran dan masukan untuk Tugas Akhir ini.
5. Teman dan Sahabat yang telah memberikan bantuan, dukungan dan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
6. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu dan memberikan dukungan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna dikarenakan terbatasnya pengalaman dan pengetahuan yang dimiliki. Oleh karena itu, penulis mengharapkan segala bentuk saran serta masukan yang membangun dari berbagai pihak. Semoga bermanfaat.

Surakarta, 17 Juni 2022

Ajisura Prabawaning A P

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR ISI .....	vi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Gagasan Penciptaan .....	4
C. Tujuan Penciptaan .....	4
D. Manfaat Penciptaan .....	4
E. Tinjauan Sumber Penciptaan .....	5
F. Landasan Penciptaan .....	8
G. Metode Penciptaan .....	13
H. Sistematika Penulisan .....	19
BAB II IDENTIFIKASI DATA .....	20
A. Warung Diseblakin .....	22
1. Visi .....	20
2. Struktur Organisasi Warung Diseblakin .....	20
3. Lokasi .....	20
4. Jam Operasional .....	20
5. Varian Harga .....	21
6. <i>Topping</i> .....	21
7. Level .....	22
B. Customer .....	23
C. Kompetitor .....	23
1. Kompetitor Langsung .....	24
2. Kompetitor Tidak Langsung .....	26
D. Media Promosi .....	29

E. Analisa Warung Diseblakin .....	29
1. <i>Strength</i> .....	29
2. <i>Weakness</i> .....	29
3. <i>Opportunity</i> .....	29
4. <i>Threat</i> .....	30
5. <i>Insight</i> .....	30
BAB III PERANCANGAN KARYA .....	31
A. Konsep Perancangan .....	31
1. Tujuan Perancangan .....	31
2. Strategi Perancangan .....	31
B. Konsep Kreatif .....	31
1. Menentukan Media Promosi .....	32
2. <i>Content</i> .....	32
3. Pemilihan Font .....	32
4. Pemilihan Warna .....	33
5. Digitalisasi .....	33
6. Ads Instagram Berbayar .....	33
7. Perancangan Media Tambahan .....	34
BAB IV IMPLEMENTASI VISUAL .....	35
A. Grafis Standart Manual Logo .....	35
B. Sosial Media Instagram <i>Content</i> (Online) .....	35
C. Media Pendukung (Offline) .....	38
1. Buku Menu .....	38
2. <i>Packaging</i> .....	39
3. Stiker .....	39
4. Seragam .....	40
BAB V PENUTUP .....	41
A. Kesimpulan .....	41
B. Saran .....	42
DAFTAR PUSTAKA	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Warung Diseblakin .....	1
Gambar 2: Pengguna Aktif Media Sosial .....	2
Gambar 3: Instagram User Indonesia .....	3
Gambar 4: Outlet Dapur Seblak Baki .....	24
Gambar 5: Poster Warung Seblak Ibu Negara .....	25
Gambar 6: Foto Tampak Depan Warung Seblak KIN KIN Baki .....	26
Gambar 7: Foto Gerobak Kabbafa Kebab .....	27
Gambar 8: Standart Opsi Ide Konten Warung Diseblakin .....	31
Gambar 9: Tampilan Font Baloo .....	31
Gambar 10: Warna Warung Diseblakin .....	32
Gambar 11: Pengaturan Iklan Instagram .....	33
Gambar 12: Penempatan Warna Pada Logo Warung Diseblakin .....	35
Gambar 13: <i>Clear Space</i> area Logo Warung Diseblaki .....	36
Gambar 14: <i>Incorrect</i> Logo Warung Diseblakin .....	36
Gambar 15: Desain Sosial Media Instagram <i>Content</i> Warung Diseblakin .....	37
Gambar 16: Desain Buku Menu Warung Diseblakin .....	38
Gambar 17: Desain Paper Bowl Warung Diseblakin .....	39
Gambar 18: Desain Sticker Warung Diseblakin .....	39
Gambar 19: Desain Seragam Warung Diseblakin .....	40

## DAFTAR BAGAN

Bagan 1: Metode Perancangan .....	18
-----------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 1: Hasil Pengamatan Dan Wawancara Customer Warung Diseblakin .....	23
--	----



## DAFTAR PUSTAKA

Alma H. Buchari, (2018), Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Bandung : Alfabeta.

Gavin Ambrose Dan Paul Harris, 2010, Design Thinking

Anang Firmansyah dan Didin Fatihudin, 2019. Pemasaran Jasa: (Strategi, Mengukur Kepuasan Dan Loyalitas Pelanggan), Yogyakarta, CV Budi Utama.

Benedictus Daniel Avian dan Kurnia Setiawan . 2021. Perancangan Kampanye Iklan di Instagram Untuk Sebuah Perusahaan Jasa Kebugaran. Jurnal Republika, Vol 4 No. 1. Juli – Desember 2021.

Basu Swastha dan Irawan, 2005, Asas-asas Marketing, Liberty, Yogyakarta.

Cenadi, Christine Suharto. (1999). Corporate Identity, Sejarah dan Aplikasinya. Makalah – Jurusan Desain Komunikasi Visual. Universitas Kristen Petra. Jakarta.

Charity Pradiptarini. (2011). Social media marketing: measuring its effectiveness and identifying the target market. Journal of undergraduated research XIV.

Dalimunthe, Muhammad Bukhori. 2017. “Keunggulan Bersaing melalui Orientasi Pasar dan Inovasi Produk”. Jurnal Konsep Bisnis dan Manajemen. Vol 3 No.1 2017. ISSN : 2407- 2648 (Print), ISSN : 2407-263X (Online).

Firmansyah, M. A., 2019. Pemasaran Produk dan Merek: Planning dan Strategy. Penerbit Qiara Media.

Goya, S. 2013. Advertising on social media. Journal of Advertising Research. Vol. 44 (4): 410-418.

Jaiz, Muhammad. 2014. Dasar-Dasar Periklanan Cetak ke Empat. Yogyakarta : Graha Ilmu.

Ms sisira Neti.(2011).Social media and its role marketing.interntional journal of enterprise computing and business system.ISSN(online) : 2230-8849.

Nurfebiaraning, S. (2017). Manajemen Periklanan. Yogyakarta: CV Budi Utama.

Rulli Nasrullah, 2016, Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi, Cet.kedua, Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Sulianta, Feri. 2016. *Keajaiban Media Sosial*.Jakarta,Elex Media Kompetindo.

Susetyarsi. (2013). ANALISIS PENGARUH STRATEGI DESAIN PRODUK TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN PADA SKUTER MATIK YAMAHA MEREK MIO FINO DI KOTA SEMARANG. Jurnal STIE, 33-49.

Sutanto, T. 2005. Sekitar Dunia Desain Grafis/Komunikasi Visual, Jurnal DKV hal 15-16, ITB: Bandung.

Widagdo. 1993. “Desain, Teori, dan Praktek”. Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni. BP ISI Yogyakarta III/03.

PITA DIANPUTRI. 2018. STRATEGI KREATIF PERIKLANAN “PINED WEARHOUSE PERIGEE” MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM. Tugas Akhir Skripsi INSTITUT SENI INDONESIA SURAKARTA

Agus Tri Haryanto. 2021. Pengguna Aktif Media Sosial

vodea.id. 2021. Instagram User Indonesia