

SKRIPSI

**PERANCANGAN VISUAL APLIKASI UNTUK MEMBANTU MEMULAI
KEGIATAN MEMBANGUN *PERSONAL BRAND* ONLINE YANG POSITIF**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG**

2021

SKRIPSI
PERANCANGAN VISUAL APLIKASI UNTUK MEMBANTU MEMULAI
KEGIATAN MEMBANGUN *PERSONAL BRAND* ONLINE YANG POSITIF

Diajukan dalam Rangka Memenuhi
Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar S.Ds



MIKAEL SATYA ARKA P.

NIM : 17.L1.0011

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2021

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mikael Satya Arka P.

NIM : 17.L1.0011

Progdi / Konsentrasi : Desain Komunikasi Visual

Fakultas : Arsitektur dan Desain

Dengan ini menyatakan bahwa Laporan Tugas Akhir dengan judul Perancangan Visual Aplikasi Untuk Membantu Memulai Kegiatan Membangun Personal Brand Online Yang Positif tersebut bebas plagiasi. Akan tetapi bila terbukti melakukan plagiasi maka bersedia menerima sanksi sesuai dengan ketentuan yang berlaku.



Semarang, 15 Juli 2021

Yang menyatakan,



Mikael Satya Arka P.

HALAMAN PENGESAHAN



Judul Tugas Akhir: : Perancangan Visual Aplikasi Untuk Membantu Memulai Kegiatan Membangun Personal Brand Online Yang Positif

Diajukan oleh : Mikael Satya Arka P

NIM : 17.L1.0011

Tanggal disetujui : 06 Juli 2021

Telah setuju oleh

Pembimbing : Louis Cahyo Kumolo Buntaran S.Ds., M.M.

Penguji 1 : Agustinus Dicky Prastomo SIP., M.A.

Penguji 2 : Arwin Purnama Jati S.Sn., MA

Ketua Program Studi : Bayu Widianoro S.T., M.Sn

Dekan : Dr. Dra. B. Tyas Susanti M.A.

Halaman ini merupakan halaman yang sah dan dapat diverifikasi melalui alamat di bawah ini.

sintak.unika.ac.id/skripsi/verifikasi/?id=17.L1.0011

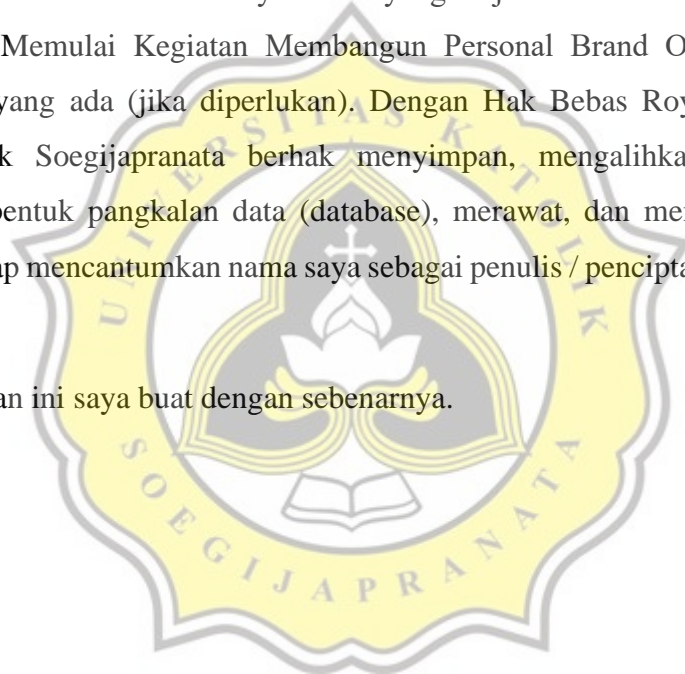
**HALAMAN PERNYATAAN AKADEMIK PUBLIKASI ILMIAH UNTUK
KEPENTINGAN AKADEMIS**

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Mikael Satya Arka P.
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Arsitektur dan Desain
Jenis Karya : Media Interaktif

Menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Katolik Soegijapranata Semarang Hak Bebas Royalti Noneksklusif atas karya ilmiah yang berjudul “Perancangan Visual Aplikasi Untuk Membantu Memulai Kegiatan Membangun Personal Brand Online Yang Positif” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Katolik Soegijapranata berhak menyimpan, mengalihkan media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir ini selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis / pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.



Semarang, 15 Juli 2021

Yang menyatakan

Mikael Satya Arka P.

PRAKATA

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat, dan bimbingan-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan keseluruhan rangkaian kegiatan pengerjaan tugas perancangan Proyek Akhir dengan judul “Perancangan Visual Aplikasi Untuk Membantu Memulai Kegiatan Membangun *Personal Brand* Online Yang Positif” dengan baik, lancar, dan selesai tepat waktu. Pengerjaan hingga terselesaikannya tugas perancangan proyek akhir ini tidak lepas dari bantuan dari berbagai pihak sehingga dalam kesempatan kali ini, penulis mengungkapkan rasa terima kasih kepada:

1. Ayah, ibu, dan kakak yang senantiasa mempercayai dan memberikan dukungan bagi penulis dari segala aspek pada saat menempuh kegiatan pengerjaan tugas perancangan proyek akhir ini.
2. Bapak Louis Cahyo Kumolo S.Ds, M.M sebagai dosen pembimbing yang telah membantu penulis dengan membagikan ilmu, membagikan pandangan, memberikan arahan, memberikan masukan, dan menyediakan waktunya dalam membimbing penulis dari awal hingga terselesaikannya pengerjaan tugas proyek akhir ini.
3. Bapak Agustinus Dicky Prastomo SIP., M.A. dan Ibu Arwin Purnama Jati S.Sn., MA sebagai penguji yang dengan segala kesediaanya telah menguji penulis dan juga memberikan pandangan, kritik, dan saran yang membangun pada saat proses review.
4. Yogz, Miyalelah, Mettissue, Opet, Kwing, Queen Celine, yang selalu ada bersama-sama dengan penulis selama pengerjaan tugas perancangan proyek akhir ini.

Tentu pembahasan dan hasil perancangan ini masih memiliki berbagai kekurangan dan aspek yang dapat diperdalam, dikembangkan dan dapat disempurnakan. Maka, kritik, saran, dan pengembangan yang membangun sangat diharapkan sehingga lebih baik dan bermanfaat bagi pembaca yang membutuhkannya. Akhirnya penulis mengucapkan terima kasih.

Semarang, 15 Juli 2021



Mikael Satya Arka P.

ABSTRAK

Di era digital, muncul fenomena pemanfaatan media sosial sebagai wadah membangun personal brand online oleh pengguna yang ingin membentuk *cognition*. Namun masih banyak pengguna yang memilih membuat konten viral bermuatan negatif sebagai jalan pintas untuk mengejar “*instant fame*”, walau banyak kasus yang menunjukkan bahwa hal tersebut seringkali merugikan. Padahal memanfaatkan media sosial untuk membangun *personal brand* online yang positif justru dapat memberikan manfaat. Menurut ahli, memulai kegiatan membangun *personal brand* yang positif bukan kegiatan instan karena terdapat beberapa faktor dan kriteria penting yang berguna sebagai bekal yang memberikan manfaat jika dipahami dan diterapkan di awal. Suatu media perlu dirancang, untuk mengemas faktor dan kriteria penting tersebut sehingga dapat mudah dipahami dan dapat membantu kegiatan pengguna dalam memulai kegiatannya membangun *personal brand* online yang positif. Media berbentuk aplikasi seluler, dipilih karena efektif menawarkan kemudahan aksesibilitas yang mendukung proses edukasi di era digital. Pada laporan ini, visualisasi dari fitur-fitur dan kegiatan di dalam aplikasi yang mengemas faktor dan kriteria penting pembentuk personal branding akan dirancang.

Kata Kunci: *personal branding*, faktor-faktor pembentuk *personal branding*, kriteria *personal branding* positif, desain aplikasi.

The phenomenon of social media usage as a medium to build online personal brand by users who wants to form their online cognition, has emerged in the digital era. However, there are many users that choose to create negative viral content as a shortcut to pursue "instant fame", although there's been many negative outcome cases related to that activity being reported. In fact, instead of doing that, using social media to build a positive online personal brand provides benefits. Experts said that starting to build a positive personal brand is not an instant activity, because it consists several important factors and criteria that are useful and important to be understood at the beginning. A media needs to be designed, to apply these important factors and criteria so it will be possible to be easily understood and assist user activities in starting their activities to build a positive online personal brand. Mobile applications is choosed because it provides efficiency and easy accessibility in in nowadays educational process (digital era). In this report a visualization of the features and activities that applies personal brand's important factors and will be designed.

Keywords: *personal branding*, *personal branding factors*, *personal branding criteria*, *mobile app design*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN AKADEMIK PUBLIKASI ILMIAH.....	v
PRAKATA.....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	3
1.3 Pembatasan Masalah.....	4
1.4 Rumusan Masalah.....	5
1.5 Tujuan.....	5
1.6 Manfaat.....	6
1.7 Metode Perancangan.....	6
1.8 Metode Pencarian Data.....	9
BAB II TINJAUAN UMUM.....	10
2.1 Tunjauan Pustaka	10
2.2 Kerangka Berpikir.....	14
2.3 Komparasi Desain	14
2.4 Landasan Teori.....	17
BAB III STRATEGI KOMUNIKASI.....	37
3.1 Analisis Data (<i>Define</i>).....	37
3.1.1 Analisa Hasil Kuesioner.....	37
3.1.2 Analisa Hasil Observasi Digital	48

3.2 Ideasi (<i>Ideate</i>).....	60
3.2.1 SWOT.....	60
3.2.2 Unique Selling Proposition.....	61
3.3 Sasaran Khalayak	63
3.4 Strategi Komunikasi.....	64
3.4.1 Media Utama	64
3.4.2 Media Pendukung.....	64
3.5 Strategi Media	65
3.5.1 Media Utama	65
3.5.2 Media Pendukung.....	69
3.6 Biaya Strategi.....	70
BAB IV PERANCANGAN.....	71
4.1 Konsep Verbal.....	71
4.2 Konsep Visual	72
4.3 Perancangan & Visualisasi Media.....	78
4.3.1 Logo Jemari.....	78
4.3.2 Maskot	81
4.3.3 Aset-Aset Elemen Visual Lainnya	84
4.3.4 Workflow.....	85
4.3.5 Rancangan Visual Aplikasi (Media Utama).....	86
4.3.6 Rancangan Visual Konten Instagram (Media Pendukung).....	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	114
5.1 Kesimpulan.....	114
5.2 Saran.....	116
DAFTAR PUSTAKA	117
LAMPIRAN.....	124

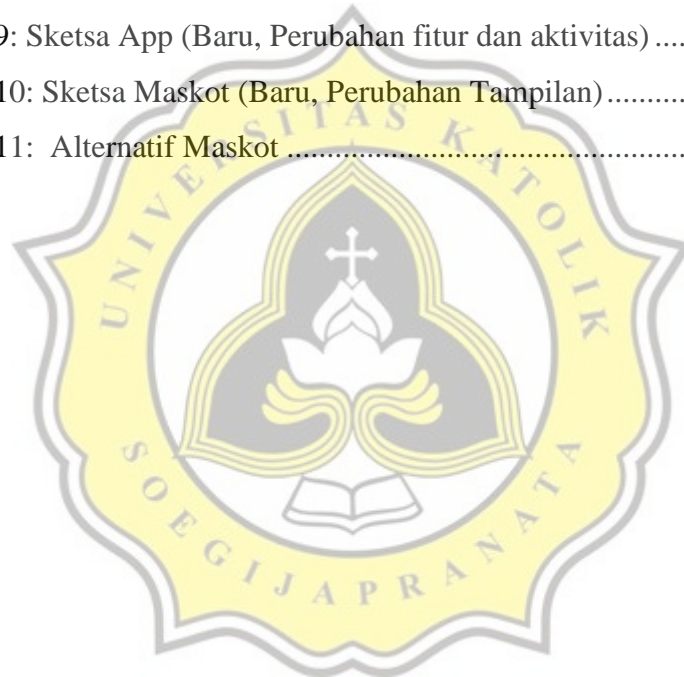
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir Keseluruhan.....	14
Gambar 2.2 Komparasi Pertama : Aplikasi Personality Development App.....	15
Gambar 2.3 Komparasi Kedua : Learn Personal brand	16
Gambar 2.4 Garis pada Desain Grafis	23
Gambar 2.5 Tipe-tipe Huruf. Dari kiri: Serif, Sans-serif, Script, Monospace, Decorative	24
Gambar 2.6 Klasifikasi Warna. Dari kiri: Primer, Sekunder, Tersier.....	25
Gambar 2.7 Kombinasi Warna. Sumber: Kusnadi (2018).....	26
Gambar 2.8 Contoh Flat Design	29
Gambar 2.9 Struktur Navigasi Linier.....	32
Gambar 2.10 Struktur Navigasi Hirarki.....	33
Gambar 2.11 Struktur Navigasi Non Linier.....	33
Gambar 2.12 Struktur Navigasi Campuran.....	34
Gambar 3.1 Hasil Kuesioner 1.....	37
Gambar 3.2 Hasil Kuesioner 2.....	37
Gambar 3.3 Hasil Kuesioner 3.....	38
Gambar 3.4 Hasil Kuesioner 4.....	38
Gambar 3.5 Hasil Kuesioner 5.....	38
Gambar 3.6 Hasil Kuesioner 6.....	39
Gambar 3.7 Hasil Kuesioner 7.....	39
Gambar 3.8 Hasil Kuesioner 8.....	39
Gambar 3.9 Hasil Kuesioner 9.....	40
Gambar 3.10 Hasil Kuesioner 10.....	40
Gambar 3.11 Hasil Kuesioner 11.....	41
Gambar 3.12 Hasil Kuesioner 12.....	42
Gambar 3.13 Hasil Kuesioner 13.....	42
Gambar 3.14 Hasil Kuesioner 14.....	42
Gambar 3.15 Hasil Kuesioner 15.....	43
Gambar 3.16 Hasil Kuesioner 16.....	43
Gambar 3.17 Hasil Kuesioner 17.....	44
Gambar 3.18 Hasil Kuesioner 18.....	44
Gambar 3.19 Hasil Kuesioner 19.....	45
Gambar 3.20 Hasil Kuesioner 20.....	45

Gambar 3.21 Hasil Kuesioner 21	46
Gambar 3.22 Hasil Kuesioner 22.....	46
Gambar 3.23 Hasil Kuesioner 23.....	47
Gambar 3.24 "Cara Menemukan Potensi Diri untuk Membangun Personal Branding”	48
Gambar 3.25 "Cara Membangun Personal Branding"	49
Gambar 3.26 "Pentingnya Membangun Personal Branding dalam dunia Profesional”	50
Gambar 3.27 The Complete Guide to Mobile App Vs. Mobile Website Statistics.....	51
Gambar 3.28 Learn Personal Branding.....	52
Gambar 3.29 Personality Development App. Publisher: Mayur Sarang	53
Gambar 3.30 Mascot Magic. Personifying Your Brand	54
Gambar 3.31 Flat Illustration, a Design Trend for 2020 and Beyond.	56
Gambar 3.32 Line Art Trends in Illustration and Graphic Design	57
Gambar 3.33 Broken Proportion Trends in Illustration and Graphic Design.....	57
Gambar 3.34 Dynamic Composition Trends in Illustration and Graphic Design.....	57
Gambar 3.35 3D Art & Animation Trends in Illustration and Graphic Design	57
Gambar 3.36 Gradient Trends in Illustration and Graphic Design.....	57
Gambar 3.37 Geometric Motifs	57
Gambar 3.38 Top-12 Instagram Niches for Growth and Making Money in 2021.	58
Gambar 3.39 Top Ten Most Popular Pinterest Categories Website: Socialmediatoday.com ..	58
Gambar 3.40 Model Pembentukan USP	62
Gambar 3.41 Hasil USP menggunakan model pembentukan USP.....	62
Gambar 4.1 Aplikasi dengan Visual Minimalis dan Contoh Gaya Flat Design	72
Gambar 4.2 Bentuk-bentuk Geometris	73
Gambar 4.3 Data Warna Biru	74
Gambar 4.4 Penerapan Kombinasi Monokromatik Pada Warna Utama Biru	74
Gambar 4.5 Data-Data Warna dan Gradient.....	75
Gambar 4.6 Data-data warna krem	75
Gambar 4.7 Palet Gradient Krem.....	75
Gambar 4.8 Data-data warna kuning	76
Gambar 4.9 Palet Gradient Kuning.....	76
Gambar 4.10 Data-Data Warna Krem Yang Diambil.....	76
Gambar 4.11 Data-Data Warna Biru Muda Dan Merah Muda Yang Diambil	76
Gambar 4.12 Typeface dari Quicksand	77
Gambar 4.13 Thumbnail Logo.....	78

Gambar 4.14 Tight Issue Logo	78
Gambar 4.15 Final Logo (Versi Mobile Icon)	78
Gambar 4.16 Normal dan Normal (Mobile)	79
Gambar 4.17 Favicon (Versi Mobile Icon dan Normal).....	79
Gambar 4.18 Logo Horizontal (Kepentingan Media Cetak atau Kop Surat)	80
Gambar 4.19 Logo Diperkecil 1 cm sampai 5 cm	80
Gambar 4.20 Logo Greyscale & Greyscale Reversed	80
Gambar 4.21 Maskot Jamie (Pria)	81
Gambar 4.22 Maskot Marie (Wanita)	81
Gambar 4.23 Kepala Maskot	82
Gambar 4.24 Gestur Utama Tangan	83
Gambar 4.25 Bagian Bawah (Kaki).....	83
Gambar 4.26 Beberapa Ekspresi Maskot.....	84
Gambar 4.27 Ilustrasi, Timbol, dan Icon untuk Fitur-Fitur	84
Gambar 4.28 Workflow Aplikasi Jemari	85
Gambar 4.29 Halaman Pembuka	86
Gambar 4.30 Halaman Intro	88
Gambar 4.31 Halaman Intro (Ilustrasi).....	89
Gambar 4.32 Halaman Beranda.....	90
Gambar 4.33 Halaman Fitur “Tujuanmu”	92
Gambar 4.34 Halaman Fitur “Atributmu”	93
Gambar 4.35 Halaman Spesialisasi Minat.....	95
Gambar 4.36 Halaman Spesialisasi Kegiatan	96
Gambar 4.37 Halaman “Warna”	97
Gambar 4.38 Halaman “Keyword”	99
Gambar 4.39 Halaman “Username”	100
Gambar 4.40 Halaman “Foto Profile”	102
Gambar 4.41 Halaman “Biodata”	103
Gambar 4.42 Halaman “Aktivitasmu”	104
Gambar 4.43 Halaman “Misi Konten”.....	105
Gambar 4.44 Halaman “Unggah Misi” dan Sampel Notifikasi.....	106
Gambar 4.45 Halaman “Jejakmu”	108
Gambar 4.46 Halaman “Caption Tips”	109
Gambar 4.47 Halaman “Jangkau”	110

Gambar 4.48 Sampel Notifikasi.....	111
Gambar 4.49 Media Pendukung (Konten Instagram)	112
Gambar 4.50 Detail Desain Konten Instagram	113
Gambar Lampiran 1: Sketsa Logo - Unused.....	124
Gambar Lampiran 2: Sketsa - Digital Unused.....	125
Gambar Lampiran 3: Sketsa Logo Setelah Ganti Nama - Acc	126
Gambar Lampiran 4: Sketsa App -Unused	127
Gambar Lampiran 5: Hasil App Home Screen (Sebelum Review) – Unused.....	128
Gambar Lampiran 6: Sketsa App (Baru, Perubahan fitur dan aktivitas)	128
Gambar Lampiran 7: Sketsa App (Baru, Perubahan fitur dan aktivitas)	129
Gambar Lampiran 8: Sketsa App (Baru, Perubahan fitur dan aktivitas)	129
Gambar Lampiran 9: Sketsa App (Baru, Perubahan fitur dan aktivitas)	130
Gambar Lampiran 10: Sketsa Maskot (Baru, Perubahan Tampilan).....	130
Gambar Lampiran 11: Alternatif Maskot	131



DAFTAR TABEL

Table 2.1 Warna & Respon Psikologi.....	27
Table 3.1 Tabel Analisa Video	51
Table 3.2 Analisa Sampel Aplikasi.....	53
Table 3.3 Kesimpulan Analisa.....	53
Table 3.4 Beberapa Contoh Tren Flat Design	57
Table 3.5 Top Niche dan Top Categories	58
Table 3.6 SWOT	61
Table 3.7 Rencana Biaya Strategi.....	70

