

ABSTRAK

Indra Budy : Rancangan Karya Desain Promosi Studio Glitz

Studio video clip bernama Glitz bergerak dalam bidang jasa pembuatan video clip animasi ini, terletak di jalan Badak Singa daerah Dago kota Bandung. Studio ini mulai dibuat pada bulan September 2007. Glitz studio memiliki 1 diferensiasi produk , yaitu program “ *Make Your Own Video Clip* “. Pelanggan diberikan beragam pilihan macam *template background* animasi lalu digabungkan dengan proses *shooting* yang menggunakan teknologi *green screen* (umum digunakan di broadcast studio). Produk ini lebih bersifat *personal use* dimana pelanggan dilibatkan langsung dengan proses pembuatannya , dan hasil produknya dapat dinikmati melalui DVD , Handphone dan media visual lainnya. Keunikan produk yang baru diperkenalkan pertama kali di Indonesia ini merupakan suatu potensi bagi Glitz untuk mengembangkan usaha secara *waralaba* atau *franchise*. Sebagai usaha yang memiliki visi yang besar , Glitz studio perlu memiliki strategi promosi yang tepat dan berjangka waktu panjang. Maka dari itu Visual Identity (logo) serta aplikasi visual lainnya (*packaging, stationary* dll) perlu memiliki keselarasan sistem dan mampu beradaptasi dengan lingkungan sekitar (*environmental & interior design*).

ABSTRACT

Indra Budy : Creation plan to promotion design Glitz studio

Glitz video clip studio move in meritorious service sector next animation video clip, located in jalan Badak Singa area Dago, Bandung City. Glitz Studio established on September 2007. Glitz Studio has one differentiation product such as “Make Your Own Video Clip” programme. The Customer are given a variety of option template background animation and in the process of combining with shooting and green screen technology (in normal use in the broadcast studio). This product is more personal use, where is the customer directly to involve in the process making, and result in the products can enjoy the DVD, handphone, and other visual media. The uniqueness of a new product first introduced in Indonesia is a potencial for Glitz to develop a franchise business. As a business that has a big vision, Glitz studio should have the right campaign strategy and longterm. Therefore Visual Identity and other visual applications need to have a harmonious system and capable of adapting to the environment around (*environmental & interior design*).

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI.....	ii
ABSTRAK.....	iii
ABSTRACT.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
.....	viii
.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Identifikasi Masalah / Pembatasan Masalah.....	4
1.3. Rumusan Masalah.....	4

1.4. Tujuan Perancangan.....	5
1.5. Manfaat Perancangan.....	5
1.6. Ruang Lingkup Perancangan.....	5
1.7. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	6
1.7.1. Sumber Data.....	6
1.7.2.2. Angket.....	6
1.7.2.3.Wawancara.....	7
1.7.2.4.Observasi.....	9
1.8.Kerangka Berfikir.....	11
BAB II LANDASAN PERANCANGAN.....	12
2.1 Kajian Pustaka.....	12
2.1.1 Desain Komunikasi Visual.....	12
2.1.2 Brand.....	14
2.1.3 Bauran Pemasaran / Marketing Mix.....	15
2.1.4 Bauran Promosi.....	17
2.1.5 Pengertian Promosi.....	20
2.1.6 Fungsi Promosi.....	21
2.1.7 Tujuan Promosi.....	22

2.1.8 Periklanan dan Tujuan Periklanan.....	24
2.1.9 Promosi Penjualan (Sales Promotion).....	25
2.1.10 Tujuan Promosi Penjualan Secara Luas.....	26
2.1.11 Promosi Penjualan dalam Bidang Jasa.....	27
2.1.12 Publisitas.....	27
BAB III TINJAUAN FAKTUAL.....	29
3.1 Tinjauan Faktual (empirik).....	29
3.1.1 Videography.....	29
3.1.2 Video Clip.....	30
3.1.3 Animasi.....	30
3.1.4 Studio Giltz.....	31
3.2 Gagasan Awal.....	36
BAB IV KONSEP PERANCANGAN.....	38
4.1 Object Perancangan.....	38
4.2 Target audience.....	38
4.3 Konsep Perancangan.....	39
4.3.1 Perancangan Media (Strategi Media).....	39
4.3.2 Perencanaan Kreatif.....	47
4.3.3 Konsep Verbal.....	47

4.3.4 Konsep Visual.....	48
4.3.5. Biaya Media / Budgeting.....	53
BAB V VISUALISASI KARYA.....	57
5.1 Visualisasi Karya.....	57
5.1.1 Media Tahap Awareness.....	58
5.1.2 Media Tahap Knowledge / Awareness & Knowledge.....	61
BAB VI KESIMPULAN.....	57
6.1 Kesimpulan.....	70
6.2 Saran.....	72
6.2.1 Saran untuk diri sendiri.....	72
6.2.2 Saran untuk Studi Glitz.....	72
6.2.3 Saran untuk pihak FSRD Maranatha.....	73
6.2.4 Saran untuk Masyarakat umum.....	73
6.2.5 Saran untuk penelitian yang akan datang.....	73
DAFTAR PUSTAKA	

DAFTAR GAMBAR

GambarI.1	Logo Glitz	2
GambarI.2	Foto Luar, Dalam bangunan, dan Packaging Studio Glitz	4
GambarIII.1	List Produk	31
GambarIII.2	Make Up	35
GambarIII.3	Proses Shooting Green Screen	36
GambarIV.1	Logo Glitz Awal	48
GambarIV.2	Logo Glitz Akhir	48
GambarV.1	Visual Baligho dan Majalah	58
GambarV.2	Poster	59
GambarV.3	Banner/Iklan Koran	59
GambarV.4	Baligho, Majalah, dan Poster	61
GambarV.5	Banner/Iklan Koran	61

GambarV.6	Kartu Nama	62
GambarV.7	Brosur	63
GambarV.8	Lift	64
GambarV.9	WC	64
GambarV.10	Neon Box	65
GambarV.11	Gimmick	66
GambarV.12	T-shirt	67
GambarV.13	Package DVD	67
GambarV.14	Shopping Bag	68
GambarV.15	Stand	68
GambarV.16	Web	69

DAFTAR TABEL

TabelIV.1	Durasi Perencanaan Pemasangan Media Promosi	46
-----------	---	----