

ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE INFORMASI PELESTARIAN DAN KERAJINAN BATU MULIA SUKABUMI

Oleh

Ryan Adiputra Permana

1464081

Perancangan karya tugas akhir ini bertujuan untuk memperkenalkan dan menginformasikan bahan baku dan kerajinan batu mulia Sukabumi kepada masyarakat khususnya Jawa Barat. Adapun yang menjadi alasan penulisan ini dikarenakan banyaknya masyarakat sekarang yang tidak mengetahui tentang batu mulia Sukabumi sehingga berdampak kepada tidak beregenerasinya para pengrajin. Perancangan ini juga dalam upaya untuk membantu Dekranas dan Disparbud Jabar untuk mengembangkan dan melestarikan batu mulia Sukabumi sebagai identitas agar tidak hilang dimakan jaman.

Metode yang digunakan ialah dengan membuat desain kampanye yang berisi informasi mengenai bahan baku dan pengrajin batu Mulia Sukabumi melalui media digital sebagai media utama dan konvensional sebagai media pembantu. Informasi yang diberikan kepada target melewati beberapa tahap mulai dari membuat target penasaran, tertarik, sampai mengajak untuk ikut ambil bagian. Melalui perancangan ini diharapkan masyarakat Jawa Barat tertarik lalu ikut ambil bagian untuk mengembangkan dan melestarikan batu mulia Sukabumi sehingga dapat terus lestari dan meningkatkan perekonomian Sukabumi.

Kata kunci : Kampanye informasi, batu mulia Sukabumi, Sukabumi, pelestarian

ABSTRACT

INFORMATION CAMPAIGN DESIGN FOR SUKABUMI GEMSTONE CONSERVATION AND CRAFTS

Submitted by

Ryan Adiputra Permana

1464081

This final project aims to introduce and provide information of Sukabumi precious Gemstone raw materials and crafts to the community especially in West Java. As for the reason of this writing is due to the many people today who do not know about Sukabumi precious gemstones so that the impact is the craftsmen cannot regenerate. This design is also offer as a solution to help Dekranas and Disparbud Jabar to develop and preserve the precious gemstones of Sukabumi as an identity so they are not disappear eaten by the time.

The method used is to create a campaign design that contains information about raw materials and craftsmen of Sukabumi precious gemstones through digital media as primary media and with the help of conventional media as secondary media. The information given to the target goes through several stages ranging from making the target curious, interested, to inviting to take part. Through this design is expected to make West Java community interested and then take part to develop and preserve the Sukabumi precious gemstones, so it can continue to sustain and improve the economy of Sukabumi.

Keywords: Information campaign, Sukabumi precious gemstones, Sukabumi, preservation

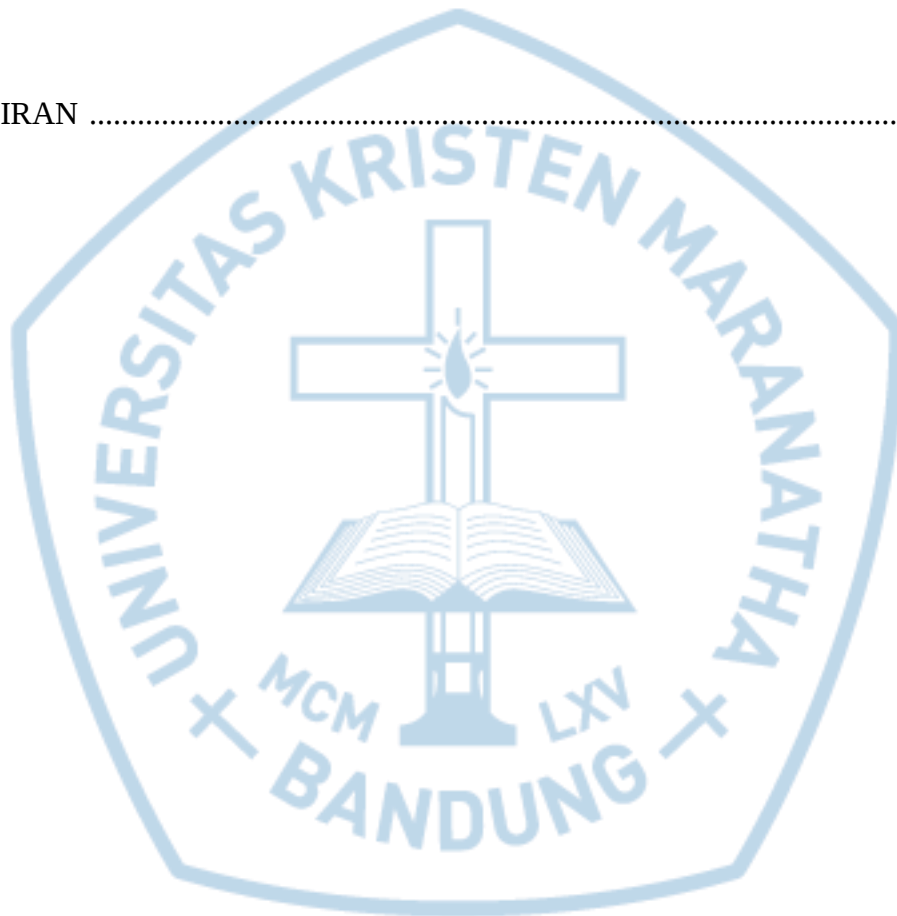
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Teknik Pengumpulan Data.....	3
1.5 Skema Perancangan	4
 BAB II LANDASAN TEORI.....	 5
2.1 Teori Kampanye Informasi	5
2.1.1 Tujuan Kampanye.....	6
2.1.2 Jenis Kampanye	6
2.1.3 Teori AISAS.....	7
2.2 Teori Fotografi Kampanye	8
2.2.1 Teori Fotografi <i>Still Life</i>	9
2.3 Teori Psikologi Konsumen.....	9
2.4 Teori Media Sosial	10
2.5 Teori <i>New Media</i>	11

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	12
3.1 Data dan Fakta.....	12
3.1.1 Perusahaan atau Lembaga yang Terkait	15
3.1.2 Fenomena yang Terkait	18
3.1.3 Observasi Gambar.....	22
3.1.4 Proyek Sejenis.....	27
3.2 Analisis terhadap permasalahan Data dan Fakta.....	30
3.2.1 STP.....	31
3.2.2 SWOT Topik.....	32
3.2.3 SWOT Perancangan.....	32
 BAB IV PEMECAHAN MASALAH.....	 34
4.1 Konsep Komunikasi	34
4.2 Konsep Kreatif	35
4.2.1 Gaya Gambar dan Layout	35
4.2.2 Gaya Tipografi	36
4.2.3 Gaya Warna	37
4.3 Konsep Media	38
4.3.1 Media <i>Billboard</i>	38
4.3.2 Media <i>Neonbox</i>	38
4.3.3 Media Majalah dan Majalah Digital	39
4.3.4 Media Instagram dan Facebook	39
4.3.5 Media <i>Website</i>	39
4.3.6 Media Video Youtube.....	39
4.3.7 Media <i>Banner Ads</i>	39
4.3.8 Media Brosur	39
4.3.9 <i>Timeline</i> Media	40
4.4 Perhitungan Biaya	41
4.5 Hasil Karya.....	43
4.5.1 <i>Logo</i> Soekha	45
4.5.2 Visual Fase <i>Attention</i>	43
4.5.2 Visual Fase <i>Interest</i>	56
4.5.2 Visual Fase <i>Search, Action, Share</i>	61

BAB V PENUTUP.....	70
5.1 Simpulan.....	70
5.2 Saran	70
Daftar Pustaka	xv
Daftar Istilah.....	xvii
Data Penulis	xix
Ucapan Terima Kasih.....	
.....	xx

LAMPIRAN	72
----------------	----

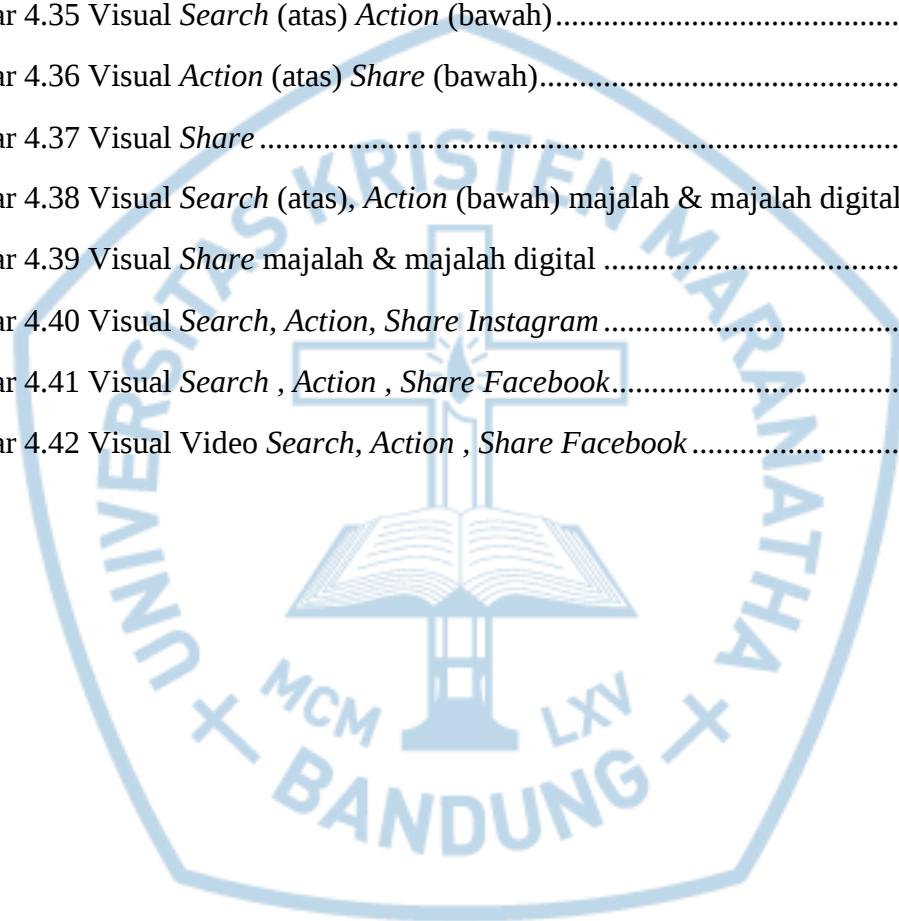


DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema perancangan.....	4
Gambar 3.1 Logo Dekranasda Jawa Barat.....	16
Gambar 3.2 Logo Disparbud Jawa Barat	17
Gambar 3.3 Logo Pertamina	17
Gambar 3.4 Diagram Hasil Survey	19
Gambar 3.5 Diagram Hasil Survey	19
Gambar 3.6 Diagram Hasil Survey	19
Gambar 3.7 Diagram Hasil Survey	19
Gambar 3.8 Diagram Hasil Survey	19
Gambar 3.9 Diagram Hasil Survey	19
Gambar 3.10 Diagram Hasil Survey	19
Gambar 3.11 Diagram Hasil Survey	19
Gambar 3.12 Diagram Hasil Survey	19
Gambar 3.13 Diagram Hasil Survey	19
Gambar 3.14 Bahan baku batu mulia.....	20
Gambar 3.15 Proses pembuatan kerajinan batu	21
Gambar 3.16 Plakat kerajinan batu	22
Gambar 3.17 Batu Sabun	23
Gambar 3.18 Batu <i>Blue Opal</i>	30
Gambar 3.19 Batu <i>Agate</i> Sisik Naga.....	30
Gambar 3.20 Kecubung Ungu.....	31
Gambar 3.21 Kerajinan Mata Liontin	31
Gambar 3.22 Kerajinan batu berbentuk kalung	31
Gambar 3.23 Kerajinan batu berbentuk kalung	32
Gambar 3.24 Visual INACRAFT 2017	32
Gambar 3.25 Visual INACRAFT 2017	32
Gambar 3.26 Logo Sarah Beekmans.....	33

Gambar 3.27 Visual Sarah Beekmans.....	33
Gambar 3.28 Visual Sarah Beekmans.....	33
Gambar 4.1 <i>Javanese text</i>	36
Gambar 4.2 <i>Calibri Bold</i>	36
Gambar 4.3 <i>Calibri Light</i>	37
Gambar 4.4 <i>Poor Richard</i>	37
Gambar 4.5 Kode dan contoh warna.....	38
Gambar 4.6 <i>Timeline</i>	40
Gambar 4.7 Perhitungan Biaya	42
Gambar 4.8 <i>Logo Soekha</i>	43
Gambar 4.9 <i>Visual Attention</i>	44
Gambar 4.10 <i>Visual Website</i>	45
Gambar 4.11 <i>Visual Attention Billboard 1</i>	46
Gambar 4.12 <i>Visual Attention Billboard 2</i>	46
Gambar 4.13 <i>Visual Attention Neonbox</i> , lokasi Mall Grand Indonesia.....	47
Gambar 4.14 <i>Visual Attention Neonbox</i> , lokasi Paskal 23.....	47
Gambar 4.15 <i>Visual Attention Neonbox</i> , lokasi gate 1 bandara Soekarno Hatta.....	48
Gambar 4.16 <i>Visual Attention majalah & majalah digital</i>	48
Gambar 4.17 <i>Visual Attention Instagram</i>	49
Gambar 4.18 <i>Visual Attention Facebook</i>	50
Gambar 4.19 <i>Visual Attention Website Pc / Notebook</i>	50
Gambar 4.20 <i>Visual Attention Visual Attention Website Smartphone</i>	51
Gambar 4.21 <i>Visual Attention Banner Ads</i>	51
Gambar 4.22 <i>Visual Attention Penerapan Banner Ads</i>	52
Gambar 4.23 <i>Visual Attention Brosur Depan</i>	53
Gambar 4.24 <i>Visual Attention Brosur Belakang</i>	54
Gambar 4.25 <i>Visual Attention Penerapan Brosur</i>	55
Gambar 4.26 <i>Visual Attention Visual Attention Video</i>	55
Gambar 4.27 <i>Visual Attention Visual Attention Penerapan Video</i>	56

Gambar 4.28 Visual <i>Interest</i>	57
Gambar 4.29 Visual <i>Interest Neonbox</i> , lokasi Mall Grand Indonesia	58
Gambar 4.30 Visual <i>Interest Neonbox</i> , lokasi Mall Paskal 23	58
Gambar 4.31 Visual <i>Interest Neonbox</i> , lokasi gate 1 bandara Soekarno Hatta	59
Gambar 4.32 Visual <i>Interest Majalah dan Majalah Digital</i>	59
Gambar 4.33 Visual <i>Interest Instagram</i>	60
Gambar 4.34 Visual <i>Interest Facebook</i>	61
Gambar 4.35 Visual <i>Search (atas) Action (bawah)</i>	62
Gambar 4.36 Visual <i>Action (atas) Share (bawah)</i>	63
Gambar 4.37 Visual <i>Share</i>	64
Gambar 4.38 Visual <i>Search (atas), Action (bawah) majalah & majalah digital</i>	65
Gambar 4.39 Visual <i>Share majalah & majalah digital</i>	66
Gambar 4.40 Visual <i>Search, Action, Share Instagram</i>	67
Gambar 4.41 Visual <i>Search , Action , Share Facebook</i>	68
Gambar 4.42 Visual <i>Video Search, Action , Share Facebook</i>	69



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran Sketsa	72-92
-----------------------	-------



DAFTAR ISTILAH

1. *Action* : aksi
2. *Agate* : batu akik
3. *AISAS* : metode komunikasi yang dipatenkan oleh Dentsu
4. *Amethyst* : kecubung ungu
5. *Attention* : atensi
6. *Audio Visual* : gambar dan suara
7. *Augmented reality* : pandangan langsung atau tidak langsung dari lingkungan fisik, dunia nyata yang elemen-elemennya "diperbesar" oleh informasi persepsi yang dihasilkan komputer.
8. *Background* : latar belakang
9. *Banner Ads* : spanduk internet digital
10. *Billboard* : papan reklame
11. *Blue Opal* : badar safir / opal biru
12. *Brand* : merek
13. *Corporate Social Responsibility*: kewajiban pertahun bagi perusahaan untuk melayani masyarakat sekitar.
14. *Event* : acara
15. *Familiar* : kenal, ramah
16. *Font* : huruf
17. *Gate* : gerbang
18. *Handmade* : buatan tangan
19. *Handphone* : telepon genggam
20. *Interest* : minat
21. *Laptop* : komputer pribadi yg agak kecil, yg dapat dibawa-bawa dan dapat ditempatkan di pangkuan pengguna.
22. *Layout* : tata letak
23. *Media placement* : penempatan media
24. *Mobile* : ringan, praktis, dapat dibawa dimana saja

25. *Neonbox* : papan reklame dengan menggunakan media cetak digital, akrilik, stiker, lampu
26. *New Media* : media baru yang menggantikan media lama
27. *Online* : daring
28. *Search* : mencari
29. *Share* : membagi
30. *Smartphone* : telepon genggam pintar
31. *Still Life* : lukisan / visual dari benda mati
32. *Target Market* : sasaran pasar
33. *Virtual reality* : skenario yang dihasilkan komputer yang mensimulasikan pengalaman melalui indera dan persepsi
34. *Website* : halaman situs
35. *World Wide Web* : semua bagian Internet yang dapat diakses

