

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI PRODUK KERAJINAN EMAS DAN PERAK DESA CELUK BALI

Oleh
Alvina Suryadjaja
NRP 1464052

Tingkat ekonomi penjualan produk kerajinan emas dan perak Desa Celuk Bali menurun akibat munculnya banyak pesaing yang lebih menguasai pasar sehingga masyarakat lebih memilih untuk membeli produk perhiasan di tempat-tempat yang lebih terjangkau. Selain itu, terjadinya tragedi bom Bali pada tahun 2002 dan 2005 mengakibatkan jumlah wisatawan di Pulau Bali menurun.

Maka dari itu, tujuan dari perancangan promosi ini adalah untuk mengembalikan kesejahteraan dan popularitas dari produk kerajinan emas dan perak Desa Celuk Bali. Perancangan promosi juga bertujuan mengajak masyarakat untuk mengenal kembali dan membeli produk perhiasan dari daerah aslinya yaitu Desa Celuk.

Metode yang digunakan adalah dengan cara penyampaian promosi melalui media cetak seperti *billboard*, *neon box*, dan majalah. Media lainnya berupa media internet seperti Instagram, Youtube, dan *website* serta *gimmick* berupa *merchandise* “*Jewelry Care Kit*” dan *notes*. Melalui perancangan promosi ini masyarakat diharapkan dapat mengetahui lebih jauh mengenai Desa Celuk dan kerajinan emas dan peraknya.

Kata kunci: Desa Celuk, perhiasan, promosi

ABSTRACT

THE PROMOTION DESIGN OF GOLD AND SILVER PRODUCT OF CELUK VILLAGE BALI

Submitted by
Alvina Suryadjaja
NRP 1464052

The rate of economic sales of Celuk Village Bali gold and silver products decreased because there were more competitor appeared in the market, so buyers chose to buy jewelry at the more accessible places. Beside, the number of Bali Island visitors decreased because there were bomb tragedies in the year 2002 and 2005.

Therefore, this promotion design is to bring back prosperous and popularity for Celuk Village Bali gold and silver products. This promotion design also have purpose persuading people to recognize and buy jewelry products from Celuk Village.

The methods used are promotion through media like billboard, neon box, and magazine. The other media used are internet such as Instagram, Youtube, and website also there are gimmicks formed a merchandise called "Jewelry Care Kit" and notes. Through this promotion, it is expected that people can recognize more about Celuk Village and its gold and silver products.

Key words: Celuk Village, jewelry, promotion.

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	x
DAFTAR TABEL	xiii
 BAB I : PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	4
 BAB II : LANDASAN TEORI	 5
2.1 Teori Promosi	5
2.1.1 Tujuan Promosi	6
2.1.2 Konsep AISAS	7
2.1.3 Media Promosi	8
2.2 Industri Kreatif dan Destinasi Wisata	8
2.3 Fotografi	9
2.3.1 <i>Still Life</i>	9
2.3.2 <i>Modeling</i>	10
2.4 Videografi	10

BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH	12
3.1 Data dan Fakta	12
3.1.1 Perusahaan / Lembaga Terkait	12
3.1.2 Data Terkait	16
3.1.3 Tinjauan Terhadap Proyek Sejenis	21
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	24
BAB IV : PEMECAHAN MASALAH	27
4.1 Konsep Komunikasi	27
4.2 Konsep Kreatif	27
4.3 Konsep Media	29
4.4 Hasil Karya	30
4.4.1 Tahap <i>Attention</i> dan <i>Interest</i>	30
4.4.2 Tahap <i>Search</i> dan <i>Action</i>	35
4.4.3 Tahap <i>Share</i>	39
4.4.4 Youtube	41
4.4.5 Website	43
4.4.6 <i>Budgeting</i>	48
BAB V : PENUTUP	49
5.1 Simpulan	49
5.2 Saran	49
DAFTAR PUSTAKA	51

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo Celuk Silver Village	12
Gambar 3.2	Logo Koperasi Indonesia	13
Gambar 3.3	Logo Garuda Indonesia	15
Gambar 3.4	Diagram hasil kuesioner tentang mengetahui Desa Celuk	19
Gambar 3.5	Diagram hasil kuesioner tentang pendapat terhadap kemenarikan perhiasan tersebut	19
Gambar 3.6	Diagram hasil kuesioner tentang ketertarikan untuk membeli produk perhiasan Desa Celuk	20
Gambar 3.7	Diagram hasil kuesioner tentang media yang sering digunakan untuk mendapatkan informasi tentang sebuah produk	20
Gambar 3.8	<i>Flyer Puspa Mega Silver</i>	22
Gambar 3.9	Iklan majalah Puspa Mega Silver	22
Gambar 3.10	Iklan promo “ <i>Independence Day</i> ” HS Silver	23
Gambar 3.11	Iklan <i>stand</i> HS Silver	23
Gambar 3.12	<i>HS Silver Workshop</i>	24
Gambar 4.1	<i>Billboard 1</i>	31
Gambar 4.2	<i>Billboard 2</i>	31
Gambar 4.3	<i>Mockup billboard</i>	31
Gambar 4.4	<i>Neon Box 1</i>	32
Gambar 4.5	<i>Neon Box 2</i>	32
Gambar 4.6	<i>Mockup neon box</i>	32
Gambar 4.7	Iklan majalah 1	33
Gambar 4.8	Iklan majalah 2	33
Gambar 4.9	<i>Mockup majalah</i>	33
Gambar 4.10	Media sosial 1	34
Gambar 4.11	Media sosial 2	34
Gambar 4.12	Media sosial 3	34

Gambar 4.13	Media sosial 4	34
Gambar 4.14	Media sosial 5	34
Gambar 4.15	Media sosial 6	34
Gambar 4.16	<i>Mockup</i> media sosial	35
Gambar 4.17	Iklan <i>website</i> 1	36
Gambar 4.18	Iklan <i>website</i> 2	36
Gambar 4.19	Iklan <i>website</i> 3	36
Gambar 4.20	<i>Mockup</i> iklan <i>website</i>	37
Gambar 4.21	Media sosial 1	37
Gambar 4.22	Media sosial 2	37
Gambar 4.23	Media sosial 3	37
Gambar 4.24	Media sosial 4	37
Gambar 4.25	<i>Mockup</i> media sosial	38
Gambar 4.26	<i>Gimmick</i> 1 “ <i>Jewelry Care Kit</i> ”	38
Gambar 4.27	<i>Gimmick</i> 2 “ <i>Notes</i> ”	38
Gambar 4.28	Media sosial 1	39
Gambar 4.29	Media sosial 2	39
Gambar 4.30	Media sosial 3	39
Gambar 4.31	Media sosial 4	39
Gambar 4.32	Media sosial 5	40
Gambar 4.33	Media sosial 6	40
Gambar 4.34	Media sosial 7	40
Gambar 4.35	Media sosial 8	40
Gambar 4.36	Media sosial 9	40
Gambar 4.37	Media sosial 10	40
Gambar 4.38	Media sosial 11	41
Gambar 4.39	Media sosial 12	41
Gambar 4.40	<i>Mockup</i> media sosial	41
Gambar 4.41	<i>Storyboard</i>	42

Gambar 4.42	<i>Mockup</i> video Youtube	42
Gambar 4.43	Halaman “ <i>Home</i> ” website	44
Gambar 4.44	Halaman “ <i>Shop</i> ” website	44
Gambar 4.45	Halaman “ <i>News</i> ” website	45
Gambar 4.46	Halaman “ <i>About Us</i> ” website	45
Gambar 4.47	Halaman “ <i>Contact</i> ” website	46
Gambar 4.48	<i>Mockup</i> website	46
Gambar 4.49	<i>User Experience</i> website	47



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	<i>Timeline</i> promosi	29
Table 4.2	<i>Budgeting</i>	48

