

ABSTRAK

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI ETNIKHATULISTIWA UNTUK MENGANGKAT PRODUK LOKAL INDONESIA

Oleh
Ayu Octaviany
NRP 1564084

Saat ini, teknologi berkembang pesat dan perdagangan semakin mudah mengakibatkan persaingan antar merek lokal Indonesia semakin erat. Menurut Arifin Soedjayana, Kepala Dinas Perdagangan Jawa Barat, produk lokal hasil dari UMKM sudah sangat banyak, kualitasnya juga sudah bagus, namun pasar tetap menjadi hambatan. Etnikhatulistiwa merupakan merek lokal asal Bogor yang memadupadankan tas dan sepatu berbahan dasar kulit dengan kain tenun Indonesia. Merek ini memiliki kualitas bahan yang baik, ingin melestarikan tenun Indonesia, serta berdonasi, namun media promosi yang telah dilakukan kurang efektif dan minat beli masyarakat Indonesia masih kurang. Oleh karena itu, dibutuhkan media-media promosi untuk mengangkat citra Etnikhatulistiwa terlihat mahal dan dikenal masyarakat luas. Metode-metode yang digunakan untuk mengumpulkan data berasal dari wawancara pendiri Etnikhatulistiwa, pembagian kuisioner kepada target, studi pustaka, dan observasi. Berdasarkan hasil pengumpulan data, diperlukan media promosi yang lebih efektif serta persuasif untuk mengangkat merek Etnikhatulistiwa. Teori yang digunakan untuk mendukung perancangan media promosi ini adalah teori promosi, produk lokal, website, dsb. Media yang digunakan untuk berpromosi meliputi website, media sosial, *event*, serta media cetak. Melalui perancangan media promosi Etnikhatulistiwa, Etnikhatulistiwa dapat mengenalkan produk lokal ini kepada masyarakat luas secara efektif, merubah gaya visual sesuai dengan citra yang lebih mahal, serta menarik minat masyarakat untuk membeli produk.

Kata Kunci: kulit, media promosi, membeli, merek lokal, tenun

ABSTRACT

THE DESIGN OF ETNIKHATULISTIWA'S PROMOTION MEDIA TO PROMOTE INDONESIAN LOCAL PRODUCT

***Submitted by
Ayu Octaviany
NRP 1564084***

At present, technology is growing rapidly and trade is getting easier, but it increases tight competition between Indonesian local brands. According to Arifin Soedjayana, Head of the West Java Commerce Department, local products from Small Medium Enterprises have been very large, the quality has also been good, but the market remains an obstacle. Etnikhatulistiwa is a local brand from Bogor that mixes bags and shoes made from leather with Indonesian woven fabric. This brand has good material quality, wants to preserve Indonesian weaving, and also donate, but the promotional media that have been carried out are less effective and the buying interest of Indonesian people is still lacking. Therefore, promotional media are needed to lift Etnikhatulistiwa's image to look expensive and widely known by Indonesian people. The methods used to collect data came from interviewing the founders of Etnikhatulistiwa, distributing questionnaires to targets, literature studies, and observations. Based on the results of data collection, a more effective and persuasive promotional media is needed to elevate the Etnikhatulistiwa's brand. The theory used to support the design of promotional media is promotion theory, local products, websites, etc. The media used for promotion includes websites, social media, events, and print media. Through the design of Etnikahtulistiwa's promotion media, Etnikhatulistiwa can introduce these local products to the wider community effectively, change the visual style according to more expensive image, and attract the interest of community to buy the products.

Keywords: buy, leather, local brand, promotion media, weaving

DAFTAR ISI

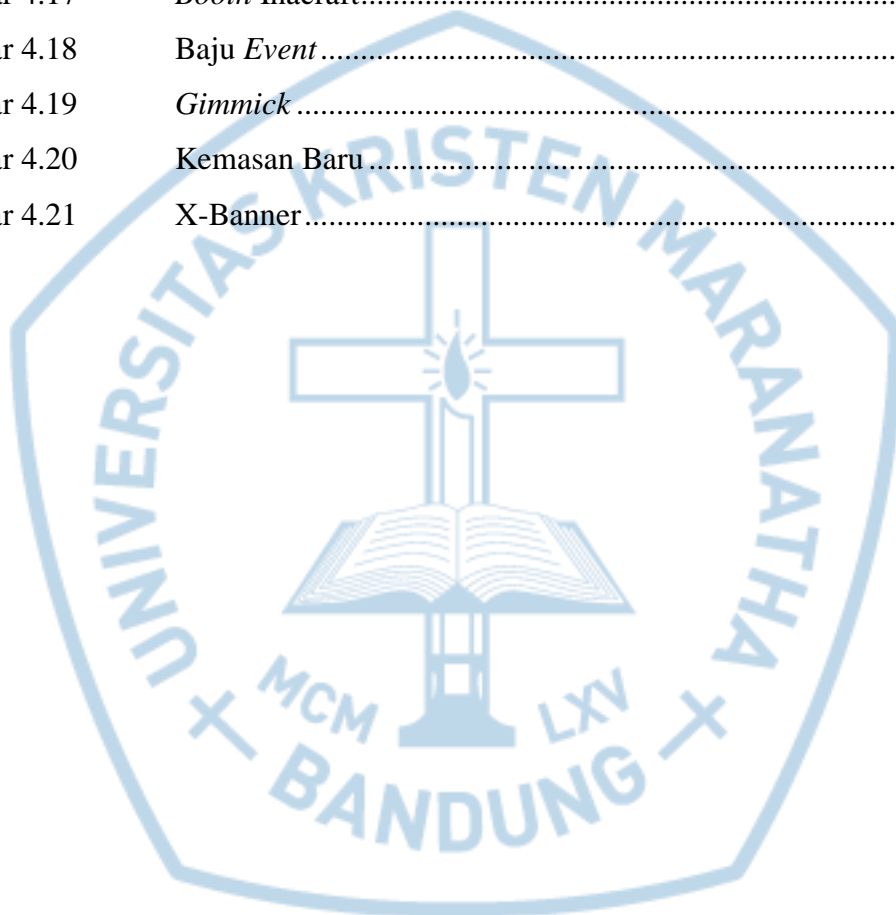
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	4
1.3 Tujuan Perancangan.....	5
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	5
1.5 Skema Perancangan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Pengertian Promosi	7
2.2 Pengertian <i>Website</i>	7
2.3 Peran <i>Website</i> dalam Bisnis	8
2.4 <i>User Interface</i>	9
2.5 <i>User Experience</i>	10
2.5.1 <i>Komponen Usability</i>	11
2.6 <i>Desain Website</i>	12
2.7 <i>Pengertian Layout</i>	13
2.8 <i>Pengertian Produk Lokal</i>	16

2.9 Pengertian Tenun	17
2.10 Pengertian Media Sosial	17
BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH.....	18
3.1 Data dan Fakta	18
3.1.1 Perusahaan/Lembaga terkait	18
3.1.2 Data Etnikhatulistiwa.....	19
A. Wawancara Pendiri Etnikhatulistiwa	19
B. Survei Tentang Etnikhatulistiwa.....	21
3.1.3 Tinjauan Karya Sejenis	25
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	29
3.2.1 STP.....	29
3.2.2 SWOT	30
BAB IV PEMECAHAN MASALAH.....	31
4.1 Konsep Komunikasi.....	31
4.2 Konsep Kreatif	31
4.3 Konsep Media	32
4.4 Hasil Karya	33
BAB V PENUTUP.....	55
5.1 Simpulan	55
5.2 Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	61
DATA PENULIS	71

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1	Logo ASEPHI	18
Gambar 3.2	Diagram hasil pembagian kuisioner pada wanita dan pria berumur 25-45 tahun mengenai EtniKhatulistiwa.....	21
Gambar 3.3	Diagram hasil pembagian kuisioner pada wanita dan pria berumur 25-45 tahun mengenai EtniKhatulistiwa.....	22
Gambar 3.4	Diagram hasil pembagian kuisioner pada wanita dan pria berumur 25-45 tahun mengenai EtniKhatulistiwa.....	22
Gambar 3.5	Diagram hasil pembagian kuisioner pada wanita dan pria berumur 25-45 tahun mengenai EtniKhatulistiwa.....	23
Gambar 3.6	Diagram hasil pembagian kuisioner pada wanita dan pria berumur 25-45 tahun mengenai EtniKhatulistiwa.....	23
Gambar 3.7	Diagram hasil pembagian kuisioner pada wanita dan pria berumur 25-45 tahun mengenai EtniKhatulistiwa.....	24
Gambar 3.8	Diagram hasil pembagian kuisioner pada wanita dan pria berumur 25-45 tahun mengenai EtniKhatulistiwa.....	24
Gambar 3.9	Diagram hasil pembagian kuisioner pada wanita dan pria berumur 25-45 tahun mengenai EtniKhatulistiwa.....	25
Gambar 3.10	Situs Web Niluh Djelantik	26
Gambar 3.11	Instagram Niluh Djelantik.....	27
Gambar 3.12	Facebook Niluh Djelantik	28
Gambar 4.1	<i>Donation Page</i>	34
Gambar 4.2	<i>Product Information Page</i>	35
Gambar 4.3	<i>Sale Page</i>	36
Gambar 4.4	<i>Our Handwoven Page</i>	36
Gambar 4.5	<i>Home Page</i>	37
Gambar 4.6	<i>Our Story Page</i>	38
Gambar 4.7	<i>My Account Page</i>	39
Gambar 4.8	<i>Confirm Payment Page</i>	39
Gambar 4.9	<i>Shop Page</i>	40

Gambar 4.10	<i>Customer Service Page</i>	41
Gambar 4.11	Kartu Nama	42
Gambar 4.12	<i>Feed</i> Instagram.....	43
Gambar 4.13	Iklan Instagram	44
Gambar 4.14	<i>Feed Awareness</i>	45
Gambar 4.15	Video Produk	46
Gambar 4.16	Katalog	50
Gambar 4.17	<i>Booth</i> Inacraft.....	51
Gambar 4.18	Baju <i>Event</i>	52
Gambar 4.19	<i>Gimmick</i>	53
Gambar 4.20	Kemasan Baru	54
Gambar 4.21	X-Banner	54



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Skema Perancangan	6
Tabel 4.1	Anggaran Produksi (6 Bulan)	55
Tabel 4.2	Anggaran Promosi (6 Bulan)	55



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Sketsa <i>Home Page</i>	61
Lampiran II	Sketsa <i>Our Story</i>	62
Lampiran III	Sketsa Instagram	63
Lampiran IV	Sketsa Video	64
Lampiran V	Sketsa <i>Booth Inacraft</i>	65
Lampiran VI	Sketsa <i>Baju Event</i>	66
Lampiran VII	Sketsa <i>Gimmick Pouch</i>	67
Lampiran VIII	Sketsa <i>Cover Passport</i>	68
Lampiran IX	Sketsa <i>Packaging</i>	69
Lampiran X	Sketsa Katalog.....	70

