

ABSTRAK

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI HOBBYLINE

M Yahtadi S NPM : 1401100222

Donny Trihanondo S.Ds., M. Ds

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Fakultas Industri Kreatif
Universitas Telkom
Bandung

Bandung merupakan kota terbesar ketiga di [Indonesia](#) setelah Jakarta dan Surabaya. Selain terkenal sebagai kota kembang, Bandung juga dikenal sebagai kota kreatif. Industri mainan merupakan salah satu industri kreatif yang terus berkembang di Bandung, terbukti dari banyaknya acara yang diselenggarakan di Bandung khusus bagi para pecinta mainan yang mana acara tersebut mendapatkan animo yang cukup banyak dari masyarakat, dan hal tersebut mengundang para wirausahawan untuk membuka usaha di bidang mainan salah satunya adalah Hobbyline.

Hobby Line memiliki ciri khas dalam penjualan produknya yaitu mereka fokus kepada *Action Figure Star Wars*. Semenjak berdiri HobbyLine banyak melakukan promosi seperti: promosi *word of mouth*, promosi di media cetak, sampai melakukan promosi dalam forum – forum mainan di internet. Pada tahun 2011 Hobby Line mulai memutuskan untuk mengurangi kegiatan promosinya karena merasa keuntungan yang didapat telah memuaskan. Namun setelah kegiatan promosi tersebut dikurangi, Hobby Line kini menghadapi permasalahan yang baru yakni sulitnya Hobby Line mendapatkan calon konsumen. Berdasarkan masalah tersebut penulis memutuskan untuk merancang bentuk promosi HobbyLine.

Penulis menggunakan tiga metode pengumpulan data, yakni: observasi, studi pustakan dan wawancara. Dari pengumpulan data tersebut penulis memperoleh hasil bahwa bentuk promosi yang dibutuhkan oleh HobbyLine adalah promosi media digital (*website*, media sosial), promosi media cetak (*poster, flyer & x-banner*) dan *reminding things* (*goodiebag, sticker, gantungan kunci dan pembatas buku*).