



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk menggubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Kampung Kreatif Dago Pojok adalah pemukiman yang terletak di Jl. Dago Pojok, Kelurahan Dago, Kecamatan Coblong, Kota Bandung. Terdiri dari 9 RT, disetiap RT terdapat ruang kreatif yang berbeda-beda seperti pada bidang mural, teater, patung, musik, tari, wayang golek, silat dan lain lain. Digagas pada tahun 2011 oleh seniman asal Bandung bernama Rahmat Jabaril, dengan konsep wisata edukasi, budaya dan pusat industri. Selain itu, Kampung Kreatif Dago Pojok (KKDP) juga menyuguhkan wisata alam yaitu air terjun, bentangan sawah, sungai, pemancingan, dan fasilitas *home stay* di rumah warga. Wali Kota Bandung, Ridwan Kamil, pada kunjungannya pada Mei 2017 lalu, menyampaikan bahwa Kampung Kreatif Dago Pojok punya potensi besar di bidang seni, dan akan terus dipromosikan oleh Pemerintah Jawa Barat. (dikutip dari *pikiran-rakyat.com*, diakses Agustus 2017).

Seiring bertambahnya pengunjung ke kampung ini, warga setempat memproduksi merchandise, dan berpromosi lewat sosial media. Namun, berdasarkan wawancara langsung dengan Rahmat Jabaril pada 12 September 2017, promosi yang dilakukan kurang efektif, yang disebabkan oleh logo yang tidak komunikatif dan tidak diterapkan secara konsisten.

Brand identity diperlukan dalam melakukan promosi yang efektif, hal ini dijelaskan oleh Keller (2002) bahwa *brand* memberi efek positif dan memberikan keuntungan yang signifikan terhadap efektifitas sebuah kegiatan penjualan sebuah

barang atau jasa. (hlm. 152). Material pada *brand identity* juga dapat membuat sebuah gagasan cepat dikenal. Logo, *sign*, kartu nama, brosur, gedung, seragam, akan menjadi sarana promosi yang efektif apabila menarik, istimewa dan mudah diingat (Kotler dan Armstrong, 2014, hlm. 473).

Melihat identifikasi masalah yang ada, maka penulis akan merancang *branding* untuk Kampung Kreatif Dago Pojok.

1.2. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *branding* Kampung Kreatif Dago Pojok?

1.3. Batasan Masalah

1. Targeting

a. Geografis

Indonesia.

b. Demografis

Laki-laki dan perempuan berkebangsaan Indonesia, berusia 17 – 25 tahun, dengan status ekonomi menengah dan menengah keatas.

c. Perilaku

Pengunjung sering menonton pertunjukan seni, sering pergi ke tempat wisata outdoor. Sering berkumpul dengan teman dan keluarga, mempunyai koneksi sosial yang tinggi.

d. Psikografis

Menurut Yuswohadi (2015) batasan psikografis pada penelitian ini adalah karakteristik kelas menengah pada segmen *Trendsetter*. Yaitu kalangan yang dianggap lebih mampu secara ekonomi, sehingga daya beli lebih tinggi dan sangat mengikuti trend, senang mencari hal baru dan ingin menjadi panutan dalam gaya hidup. Aktif berkoneksi lewat sosial media, dan cenderung narsistik.

2. Perancangan *brand* terbatas pada pembuatan *brand book* untuk Kampung Kreatif Dago Pojok.

1.4. Tujuan Tugas Akhir

Merancang *branding* untuk Kampung Kreatif Dago Pojok.

1.5. Manfaat Tugas Akhir

a. Bagi Penulis

Penulis dapat memperluas pengetahuan mengenai proses *branding* dengan baik dan benar. Penulis juga dapat menerapkan ilmu yang telah didapat selama proses perkuliahan.

b. Bagi Kampung Kreatif Dago Pojok

Diharapkan perancangan ini dapat diterapkan secara konsisten, sehingga diharapkan dapat memaksimalkan promosi yang dilakukan oleh Kampung Kreatif Dago Pojok.

c. Bagi Universitas Multimedia Nusantara

Perancangan ini bisa menjadi salah satu referensi literatur tambahan mengenai *branding* bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara.

