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.

Perpustakaan Univeristas Multimedia Nusantara

BAB I
PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Perkembangan strategi *branding* pada dewasa ini terus berevolusi sehingga *branding strategist* mulai sadar akan kebutuhan *sustainable branding* disaat mereka membangun strategi *branding.* Fenomena yang terjadi disaat para calon *branding strategist* dan *branding strategist* ingin mengetahui informasi yang terfokus mengenai *sustainable branding* mereka belum dapat menemukan media informasi yang khusus untuk membahas tentang *sustainable branding,* karena informasi mengenai hal tersebut masih didampingi oleh materi lain dan belum ada pembahasan khusus terkait dengan *sustainable branding* ini, hal ini didapatkan dari hasil *formal group discussion* bersama 7 peserta *formal group discussions* yang merupakan spesialis dan pekerja dalam bidang *branding* dan *visual branding* yang dilaksanan pada 28 Agustus 2021 melalui Zoom.

Maka dari fenomena yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, penulis angkat fenomena tersebut sebagai perancangan tugas akhir untuk membuat media informasi sesuai dengan kebutuhan dari fenomena tersebut. Hasil verifikasi membuktikan bahwa para *branding strategist* sadar bahwa kurangnya media informasi membuat kata *sustainable* dalam *branding* digunakan berlebihan tanpa mengetahui lebih dalam mengenai hal ini. Selain itu, sebuah *brand* belum banyak menjalankan metode ini sehingga sebuah *brand* menjadi tidak berkelanjutan serta tidak fokus kepada 3 pilar keberlanjutan yaitu ekonomi, sosial, dan lingkungan. Penggunaan metode *sustainable branding* harus dipelajari karena semakin pesat perkembangan industri, mempertahankan sebuah *brand* melalui 3 pilar keberlanjutan, agar sebuah *brand* dapat berdiri dengan jangka panjang. Solusi DKV yang dapat ditawarkan dalam membangun perancangan ini merupakan media informasi sebagai karya dari tugas akhir penulis.

Selain dari fenomena tersebut, terdapat pengalaman pribadi penulis dalam lingkungan kerja penulis dalam membangun strategi *branding* sebuah *brand* masih terpaku dengan hasil dan kurang memantau proses dari pembangunan sebuah *brand* agar menjadi *sustainable* karena kurangnya media informasi yang mengangkat tentang *sustainable branding.* Namun, akibat dari fenomena ini kata *sustainable* menjadi berlebihan digunakkan dalam lingkup *branding* tanpa mengetahui arti yang sebenarnya, karena kurangnya media informasi yang membahas mengenai *sustainable branding.*

2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan diatas maka rumusan masalah dalam penelitian masalah ini adalah

Bagaimana perancangan media informasi mengenai *Sustainable Branding* dalam pembangunan strategi *branding*?

3. Batasan Masalah

1. Batasan Topik

Batasan masalah dalam perancangan ini adalah kebutuhan pengetahuan dan masih kurangnya media informasi mengenai penerapan strategi *sustainable branding* dalam sebuah *brand* atau perusahaan yang memilki sebagian tanggung jawab dalam keberlangsungan hidup dan perkembangan kehidupan secara lingkungan, sosial, dan ekonomi.

1. STP (*Targeting*)

1) Geografis

- Domisili : DKI Jakarta

2) Demografis

- Jenis Kelamin : Pria dan Wanita
- Usia : 18 - 25 tahun
- Profesi : *Branding Strategist* dan Mahasiswa

- Pendidikan : SMA - S2
- Status Ekonomi : SES A

3) Psikografis

Masyarakat dewasa muda yang memiliki sifat rasa ingin tahu yang tinggi, keinginan untuk menginovasi dalam berpartisipasi untuk mewujudkan perubahan yang signifikan terhadap lingkunganya, dan memilki ketertarikan dalam membangun strategi *branding*.

2. Batasan Media

Media Primer : Buku Ilustrasi

Media Sekunder : Poster, Alat tulis,*Packaging* Minuman Media Sosial, *Totebag*

3. Tujuan Tugas Akhir

Menghasilkan desain media informasi *sustainable branding* dalam menciptakan, membangun, dan melakukan *branding* ulang sebuah *brand* .

4. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dari penelitian ini merupakan mempermudah *brand strategist* untuk mencapai informasi mengenai *sustainable branding* yang disusun khusus mengenai *sustainable branding.* Selain itu, agar penggunaan kata dari *sustainability* tidak digunakan secara berlebihan namun mengetahui pengguan kata tersebut dengan benar.