

# **PROMOSI KAWASAN CIBADUYUT DENGAN PENDEKATAN MEMBANGUN CITRA CIBADUYUT YANG NYAMAN**

**Abstrak** : Cibaduyut merupakan kawasan pusat produksi dan penjualan sepatu yang pada saat ini mulai dilupakan karena lingkungan nya yang kumuh dan tidak nyaman untuk berbelanja. Penjualan sepatu di Cibaduyut berkurang karena tergeser oleh munculnya mal-mal yang lebih disukai pengunjung karena menarik dan nyaman untuk berbelanja. Potensi Cibaduyut untuk meningkatkan ekonomi dan devisa daerah Bandung sangat sayang untuk dibiarkan begitu saja. Untuk menjadi kawasan pusat belanja sepatu yang nyaman bagi turis domestik yang berasal dari luar Bandung, Cibaduyut harus dibenahi dan memiliki citra yang baik di mata pengunjung. Hal ini dimulai dari pembenahan sarana dan prasarana yang terdapat di dalam Cibaduyut, pelatihan para pengrajin dan pengusaha sepatu untuk meningkatkan kualitas produk dan pelayanan, pembuatan sentra untuk menampung pengusaha, pengrajin dan masyarakat Cibaduyut, dan promosi untuk merubah image Cibaduyut di mata pengunjung terutama turis domestik. Dengan perubahan-perubahan tersebut diharapkan Cibaduyut kembali menjadi kawasan pusat belanja sepatu yang nyaman dan disukai oleh para pengunjungnya.

**Kata Kunci** : Cibaduyut, promosi, Sentra Cibaduyut, logo, perubahan citra

**Abstract** : Cibaduyut is a central area for shoes production and sales. But today, the area is getting forgotten because of its uncomfortable and unpleasant environment. Cibaduyut shoes sale is reducing fast because of the increasing number of malls which consumers prefer to visit due to their attractiveness and comfort to shop on. The potential of Cibaduyut to increase economy and Bandung city's income is a waste to be neglected. To be a central shoes shopping area that is comfortable for domestic tourist from outside Bandung, Cibaduyut must be renovated and have a good image in consumer's eyes. This can begin from repairing public facilities in Cibaduyut, training of entrepreneurs and craftsmen to increase products and services quality, creating a central organization to facilitate entrepreneurs, craftsmen, and people of Cibaduyut, and promotion to change Cibaduyut's image in consumer's eyes especially domestic tourist. With those changes, Cibaduyut hopefully become a central shoes shopping area that is comfortable and liked by it's consumers.

**Keywords** : Cibaduyut, promotion, Cibaduyut Central, logo, image change

## DAFTAR ISI

HALAMAN AWAL TUGAS AKHIR	
LEMBAR PENGESAHAN	
LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI	
ABSTRAK .....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI .....	v
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR TABEL .....	xi
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Rumusan Masalah .....	7
1.4 Ruang Lingkup Masalah .....	7
1.5 Tujuan Tugas Akhir .....	8
1.6 Metode Penelitian .....	9
1.7 Sistematika Penulisan .....	10
1.8 Kerangka Berpikir .....	11

BAB 2 LANDASAN PERANCANGAN .....	12
2.1 Pengertian Desain Grafis .....	12
2.2 Proses Komunikasi .....	15
2.3 Komunikasi Massal .....	16
2.4 Kreasi.....	16
2.5 <i>Marketing Mix</i> .....	17
2.6 Promosi.....	18
2.7 Teori Layout .....	20
2.8 Komposisi .....	21
2.9 Teori Warna.....	21
2.10 Tipografi .....	25
2.11 Karakteristik Media .....	26
 BAB 3 TINJAUAN FAKTUAL .....	 28
3.1 Sejarah Cibaduyut.....	28
3.2 Keadaan Pada Masa Sekarang .....	29
 BAB 4 KONSEP PERANCANGAN.....	 32
4.1 Gagasan Awal.....	32
4.2 SWOT .....	33
4.3 Strategi Komunikasi yang Digunakan .....	35
4.4 Target Konsumen .....	35
4.5 Konsep Perancangan.....	36

4.5.1 Warna.....	36
4.5.2 Elemen Grafis .....	38
4.5.3 Tipografi .....	40
4.5.4 Logo.....	41
4.5.5 Fotografi .....	41
4.6 Strategi Media.....	42
4.7 <i>Budgeting</i> .....	42
4.8 Konsep Verbal .....	43
BAB 5 VISUALISASI KARYA.....	45
5.1 <i>Above the Line</i> .....	45
5.1.1 Poster .....	46
5.1.2 Iklan Koran .....	51
5.1.3 Iklan Majalah.....	53
5.2. <i>Below the Line</i> .....	54
5.2.1 Bus .....	54
5.2.2 Brosur .....	55
5.2.3 Locket Informasi .....	57
5.2.4 Umbul-umbul.....	58
5.2.5 Pin.....	59
5.2.6 Stiker.....	59
5.2.7 Tas Belanja .....	60
5.2.8 Peta .....	61

5.2.9 Seragam <i>Tour Guide</i> .....	62
5.2.10 <i>Billboard</i> Toko .....	63
5.2.11 Tempat Sampah .....	64
5.2.12 Website .....	65
BAB 6 KESIMPULAN.....	67
6.1 Kesimpulan .....	67
Daftar Pustaka .....	xii
Komentar Dosen Penguji .....	xiii
Data Penulis .....	xiv

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Diagram Marketing Mix .....	17
Gambar 2 : Elemen Grafis 1 .....	38
Gambar 3 : Elemen Grafis 2 .....	39
Gambar 4a dan 4b : Perbandingan <i>Landmark</i> dengan Logo Sapatu .....	41
Gambar 5a dan 5b : Poster tipe <i>Conditioning</i> .....	47
Gambar 6a dan 6b : Poster tipe <i>Informing</i> .....	48
Gambar 6c : Poster tipe <i>Informing</i> .....	49
Gambar 7a dan 7b : Poster tipe <i>Reminding</i> .....	50
Gambar 7c : Poster tipe <i>Reminding</i> .....	51
Gambar 8a, 8b, dan 8c : Iklan Koran .....	52
Gambar 9a dan 9b : Iklan Majalah .....	53
Gambar 10 : Bus Pariwisata .....	54
Gambar 11a : Brosur yang sudah dilipat .....	55
Gambar 11b dan 11c : Brosur dibuka tampak depan dan belakang .....	56
Gambar 12a dan 12b : Loket Informasi bentuk vektor dan 3D .....	57
Gambar 13 : Umbul-umbul .....	58
Gambar 14 : Pin .....	59
Gambar 15 : Stiker .....	59
Gambar 16 : Tas Belanja .....	60
Gambar 17 : Peta .....	61
Gambar 18 : Seragam Tour Guide .....	62

Gambar 19a, 19b, 19c, dan 19d : <i>Billboard</i> Toko.....	63
Gambar 19e : Aplikasi <i>Billboard</i> Toko.....	64
Gambar 20 : Tempat Sampah.....	64
Gambar 21a : Contoh <i>Website</i> .....	65
Gambar 21b, 21c, dan 21d : Contoh <i>Website</i> .....	66



## DAFTAR TABEL

Tabel I : Kerangka Berpikir .....	11
Tabel II : Tabel Teori Warna .....	24-25
Tabel III : Tabel Media .....	26-27
Tabel IV : Perkiraan <i>Budget</i> .....	42-43