

ABSTRAK

Musik sangat memberikan pengaruh pada perkembangan jasmani manusia. Berdasarkan beberapa penelitian memperdengarkan musik kepada anak sejak dalam kandungan dapat menstimulus sel – sel otak sehingga mendukung perkembangan kecerdasan anak. Bahkan bukan hanya kecerdasan menalar saja ,tetapi juga kecerdasan dalam memecahkan masalah dan mengendalikan emosi. Berdasarkan hasil tersebut, pada anak usia dini perlu diperdengarkan atau diberikan pendidikan musik. Hal ini disebabkan karena pada usia 3 sampai 6 tahun, indra pendengaran mereka sedang berkembang sehingga sangat baik untuk menerima stimulus pada usia tersebut.

Seiring perkembangan musik yang sangat pesat, di Bandung, angka kebutuhan musik pun semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari kenaikan jumlah peserta didik di beberapa sekolah musik atau lembaga yang menyediakan jasa pendidikan musik. Selain itu kesadaran orangtua terhadap pentingnya pendidikan musik bagi anaknya juga mempengaruhi tingkat kebutuhan pendidikan musik. Namun hal ini kurang didukung oleh ketersediaan sekolah musik yang tepat untuk anak – anak. Banyak sekolah musik yang tidak memperhatikan metode pengajaran yang tepat untuk anak – anak. Mereka hanya terfokus pada peserta didik yang sudah dewasa.

MusicLand adalah salah satu sekolah musik yang sudah berdiri cukup lama di kota Bandung. Sejak tahun 2006, MusicLand memberikan pendidikan musik kepada anak – anak mulai dari usia 3,5 tahun. Mereka percaya bahwa akan lebih baik jika mengajarkan musik sedini mungkin kepada anak – anak. Tetapi disini lain, Musicland kurang dikenal di masyarakat luas. Cara pendekatan promosi dengan gaya visual yang kurang tepat menyebabkan respon yang kurang baik dari masyarakat khususnya para orangtua .Karena itu, melalui kegiatan ini diharapkan target dari rebranding MusicLand memberikan respon yang baik sehingga MusicLand mendapat citra positif di masyarakat luas.

ABSTRACT

Music so give influence on the development of human body. Based on some research, broadcast music to the child in the womb can stimulate brain cells that can support the development of children's intelligence. In fact not only the intellect, but also ingenuity in solving problems and controlling emotions. Based on these results, in early childhood child needs to be heard or given some music education. This is because at the age of 3 until 6 years, their auditory senses was still in progress to mature.

In bandung, development of music grow over the time rapidly, and music increasingly needed. It can be seen from the increase in the number of students in a music school or institution that provides educational services to music. Moreover, parental cognition about the importance of music education for children is also affect the level of music education needs. However this is lack of supported by the availability of proper music school for children. Many of schools do not pay attention to music teaching methods which appropriate for children. They only focused on adult learners.

Musicland is one of the music school that had stood long enough in the city of Bandung. Since 2006, Musicland provide music education to children ranging from the age of 3.5 years. They believe that it would be better if introduce music as early as possible to children. But on the other side, Musicland is less familiar in the community. The way of promotion with a visual style that is less precise cause poor response from public, especially for parents. Therefore, through this activity is expected targets of rebranding Musicland give a good response so Musicland got a positive image in the wider community.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vi

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup.....	3
1.3 Tujuan Perancangan.....	4
1.4 Sistematika Laporan.....	4
1.5 Skema Perancangan.....	5

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Brand.....	6
2.1.1 Definisi Brand.....	6
2.1.2 Jenis Brand.....	7
2.1.3 Strategi Brand.....	7
2.2 Rebranding.....	8
2.3 Promosi.....	9
2.3.1 Definisi Promosi.....	10
2.3.2 Metode Promosi.....	11

2.3.3 Tujuan Promosi.....	11
2.3.4 Media Promosi.....	12
2.4 Logo.....	12

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data dan Fakta.....	14
3.1.1 Lembaga Terkait, Hasil Wawancara, Studi Literatur, Artikel Internet, dan Hasil Pengamatan.....	14
3.1.1.1 Lembaga Terkait.....	14
3.1.1.2 Data Hasil Pengamatan dan kuisioner.....	15
3.1.1.3 Data Buku Literatur.....	17
3.1.1.4 Data Hasil Wawancara.....	19
3.1.1.5 Data Literatur Internet.....	21
3.1.2 Data Hasil Survei ke sekolah – sekolah musik.....	22
3.2 Analisis Permasalahan.....	24
3.2.1 Segmentasi, Targeting, and Positioning.....	24
3.2.2 Teori What, Why, Who, Where, When, and How.....	26

BAB IV PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi.....	27
4.1.1 Logo.....	27
4.1.2 Media.....	28
4.2 Konsep Kreatif.....	28
4.2.1 Logo.....	28
4.2.2 Media.....	29
4.3 Konsep Media.....	29

4.3.1 Logo.....	29
4.3.2 Media.....	29
4.4 Hasil Karya.....	30
4.4.1 Logo.....	30
4.4.2 Promotion Design.....	35
4.4.2.1 Game Tablet.....	36
4.4.2.2 Official Website.....	37
4.4.2.3 Iklan Tabloid.....	39
4.4.2.4 Poster.....	40
4.5 Rencana Anggaran Biaya	42
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
Kesimpulan dan saran.....	44

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1.....	24
Gambar 4.1.....	31
Gambar 4.2.....	32
Gambar 4.3.....	35
Gambar 4.4.....	36
Gambar 4.5.....	37
Gambar 4.6.....	39
Gambar 4.7.....	40
Gambar 4.8.....	42