

## ABSTRAK

### Rebranding Kampoeng Semarang di Kota Semarang

Oleh

**Klemens Arya Harijanto**

**NRP 1146045**

Kampoeng Semarang adalah satu-satunya tempat berbelanja oleh-oleh di Kota Semarang yang menjual berbagai macam jenis oleh-oleh khas Kota Semarang. Pemerintah kota turut andil dalam perkembangan Kampoeng Semarang, namun potensi itu kurang disambut serius oleh Kampoeng Semarang. Segmentasi yang terpecah membuat *branding* dan promosi Kampoeng Semarang terlalu luas, sehingga berdampak kepada promosi yang tidak tepat sasaran. Dampak tersebut menyebabkan Kampoeng Semarang kurang dikenal dan wisatawan lebih memilih untuk mengunjungi pusat oleh-oleh yang lain di Kota Semarang.

Oleh karena itu, peneliti mengangkat Kampoeng Semarang dengan tujuan untuk merancang kembali visual *branding* dan media promosi agar wisatawan yang berkunjung ke Kota Semarang, terutama usia madya yang tinggal di kota-kota besar di Indonesia dan wisatawan dari Negara tetangga, mengetahui lebih dalam potensi dari Kampoeng Semarang.

Metode yang dilakukan adalah dengan merancang *visual branding* secara keseluruhan dengan website sebagai media utama dan instagram, facebook, youtube, *brochure*, koran, tabloid, billboard, *advertorial*, *sticker* bus sebagai media pendukung. Melalui perancangan ini, wisatawan domestik maupun mancanegara terutama usia madya yang tinggal di perkotaan, dapat mengetahui potensi dan berkunjung ke Kampoeng Semarang.

Kata Kunci : rebranding, eksklusif, kepraktisan, dan Semarang.

## **ABSTRAK**

### **Rebranding Kampoeng Semarang di Kota Semarang**

**Oleh**

**Klemens Arya Harijanto**

**NRP 1146045**

Kampoeng Semarang is the one and only place to shop for goody bags in Semarang as it sells things related to the city. Government also pays attention to this potential but not the locals. Unclear market segments and vast promotions in fact causes the place to lose its market, as a result of which few tourists visit the place and they would prefer to shop in other places in Semarang.

That is the reason why the writer decides to take on this issue in order to redesign the visual branding and promotional media of Kampoeng Semarang so that local visitors and overseas will know more of its potentials.

The methods used are visual branding images equipped by a number of websites like Instagram, Facebook, Youtube, brochure, newspapers, magazines, billboards, advertorial and bus stickers as the supporting media. It is truly expected that this design will encourage domestic and overseas tourists to come, know and be aware of the Kampoeng Semarang potentials.

Keywords: rebranding, exclusivity, practicality and Semarang

## DAFTAR ISI

COVER DALAM .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS LAPORAN .....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
ABSTRACT BAHASA INDONESIA.....	vi
ABSTRACT BAHASA INGGRIS .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR DIAGRAM.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup .....	2
1.2.1 Permasalahan .....	2
1.2.2 Ruang Lingkup .....	2
1.3 Tujuan Perancangan .....	2
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data .....	3

1.5	Skema Perancangan .....	4
BAB II LANDASAN TEORI .....		5
2.1	Teori Industri Pariwisata .....	5
2.2	Teori Manajemen Wisata Perjalanan .....	6
2.3	Teori <i>Strategic Brand Management</i> .....	6
2.4	Teori <i>Rebranding</i> .....	7
2.5	Teori <i>Branding</i> .....	9
2.6	Teori Usia Madya: Penyesuaian Pribadi dan Sosial .....	9
BAB III DATA DAN ANALISI MASALAH .....		12
3.1	Data dan Fakta .....	12
3.1.1	Perusahaan/lembaga terkait .....	12
3.1.1a	Profile Kampoeng Semarang.....	15
3.1.1b	Mandatori dan Instansi Terkait .....	15
3.1.1c	<i>Sponsorship</i> .....	16
3.1.2	Data tentang Gejala atau Fenomena yang terjadi .....	18
3.1.3	Tinjauan terhadap proyek/persoalan sejenis .....	24
3.2	Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta .....	21
3.2.1	Analisis SWOT Kampoeng Semarang.....	28
3.2.2	Analisis SWOT Perancangan .....	29

3.2.3	Analisis Pemecahan Masalah .....	31
3.2.4	<i>Creative Brief</i> Perancangan.....	31
BAB IV PEMECAHAN MASALAH.....		34
4.1	Konsep Komunikasi .....	34
4.2	Konsep Kreatif .....	34
4.4.1	Konsep Visual .....	34
4.4.1	Konsep Verbal.....	34
4.3	Konsep Media .....	35
4.3.1	Konsep dan Kegunaan Media .....	35
4.3.2	Timeline Perancangan .....	37
4.3.3	Biaya Perancangan .....	37
4.4	Pembahasan Karya .....	38
	A. Logo, Tagline dan Font .....	39
	B. <i>Business Suit</i> .....	40
	B. <i>Brand Identity</i> .....	41
	1. <i>Name Tag</i> .....	41
	2. <i>Sign System</i> .....	42
	3. <i>Uniform</i> .....	42
4.4.1	Menu <i>Restaurant</i> .....	43
4.4.2	Website.....	43
4.4.3	Media Sosial.....	45

1. <i>Facebook</i> .....	45
2. <i>Instagram</i> .....	46
3. Video ( Youtube ).....	47
4.4.3 Media Cetak .....	48
A. Iklan Koran.....	48
B. Iklan Majalah.....	48
C. Billboard .....	49
D. Stiker Bus .....	50
E. Brosur .....	51
F. Advertorial .....	51
G. <i>Vertical Bannner</i> .....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	53
5.1 Kesimpulan .....	53
5.2 Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA .....	xvi
DAFTAR ISTILAH .....	xvii
LAMPIRAN .....	xviii
DATA PENULIS .....	xxxi
UCAPAN TERIMA KASIH .....	xxxii

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.0 Timeline Perancangan .....	37
Tabel 4.1 Biaya Perancangan .....	38

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Logo Kampoeng Semarang.....	13
Gambar 3.2 Tampak Depan Kampoeng Semarang.....	14
Gambar 3.3 Bagian Dalam Kampoeng Semarang .....	14
Gambar 3.4 Asem Jawa Resto .....	14
Gambar 3.5 Meeting Room .....	15
Gambar 3.6 WEBE-Outlet .....	15
Gambar 3.7 Logo Provinsi Jawa Tengah .....	15
Gambar 3.8 Logo PT. Bank Bukopin .....	16
Gambar 3.9 Logo Kartika Sari .....	25
Gambar 3.10 Online Store Kartika Sari .....	26
Gambar 3.11 Interior Kartika Sari, Bandung .....	26
Gambar 3.12 Desain Kemasan Kartika Sari, Bandung .....	26
Gambar 3.13 Logo Bandeng Juwana .....	27
Gambar 3.14 Tampak Depan Bandeng Juwana .....	28
Gambar 4.1 Logo Kampoeng Semarang .....	38
Gambar 4.2 Kode Warna .....	39
Gambar 4.3 Contoh Font Bebas Neue Book .....	40
Gambar 4.4 Contoh Font Karya Penulis .....	40
Gambar 4.5 Contoh Font Kraftstoff .....	40



Gambar 4.6 Business Suit .....	41
Gambar 4.7 Name Tag .....	41
Gambar 4.8 Sign System .....	42
Gambar 4.9 Seragam Karyawan .....	42
Gambar 4.10 Sketsa Seragam Front Liners .....	42
Gambar 4.11 Desain Menu .....	43
Gambar 4.12 Desain Website .....	44
Gambar 4.13 Desain Fan Page Facebook .....	46
Gambar 4.14 Desain Instagram .....	47
Gambar 4.15 Video .....	47
Gambar 4.16 Desain Iklan Koran .....	48
Gambar 4.17 Iklan Majalah.....	49
Gambar 4.18 Iklan Billboard .....	50
Gambar 4.19 Sticker Bus .....	50
Gambar 4.20 Desain Brosur .....	51
Gambar 4.21 Advertorial .....	52
Gambar 4.22 Vertical Banner .....	52

## **DAFTAR DIAGRAM**

Diagram 1.1 Skema Perancangan .....	4
Diagram 3.1 Diagram Hasil Kuesioner Mengenai Jenis Kelamin .....	19
Diagram 3.2 Diagram Hasil Kuesioner Mengenai Usia .....	19
Diagram 3.3 Diagram Hasil Kuesioner Mengenai Kunjungan Ke Semarang .	20
Diagram 3.4 Diagram Hasil Kuesioner Tentang Kota Semarang .....	20
Diagram 3.5 Diagram Hasil Kuesioner Tentang Pengetahuan Semarang .....	21
Diagram 3.6 Diagram Hasil Kuesioner Mengenai Moda Transportasi .....	21
Diagram 3.7 Diagram Hasil Kuesioner Mengenai Kampong Semarang .....	22
Diagram 3.8 Diagram Hasil Kuesioner Tentang Darimana Mengetahuinya .	22
Diagram 3.9 Diagram Hasil Kuesioner Mengenai Oleh-oleh favorit .....	22
Diagram 3.10 Diagram Hasil Kuesioner Mengenai Estimasi Anggaran .....	23
Diagram 3.11 Diagram Hasil Kuesioner Mengenai Fasilitas .....	23
Diagram 3.1 Diagram Hasil Kuesioner Mengenai Jenis Kelamin .....	37

## DAFTAR PUSTAKA

Hurlock, Elizabeth B. 1990. Psikologi Perkembangan. Erlangga

Keller, Kevin Lane. 2007. Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity. Third Edition. Pearson Education, Inc., Upper Saddle River, New Jersey.

Novry Sabmen S dan Raeni Djomena. 2003. Best of Indonesia Letterhead + Logo Collections. PT. Mega Taimatsukami International

OkaA. Yuti. 1997. Tours and Travel Management. Pradnya Paramitha

Richard Sihite, S.Sos. 1974. Teori Industri Pariwisata. SIC

Schmidt, Piers. 2005. What is branding. Rockport Publishers.

[www.bphn.go.id](http://www.bphn.go.id) / diunduh tanggal 25 Februari 2015

[www.bukopin.co.id](http://www.bukopin.co.id) /Sekilas\_Bank\_Bukopin/diunduh tanggal 29 Februari 2015

[www.bukopin.co.id](http://www.bukopin.co.id) /visi\_misi/diunduh tanggal 29 Februari 2015

[www.kartikasari.com](http://www.kartikasari.com) / diunduh tanggal 28 Februari 2015

[www.seputarsemarang.com](http://www.seputarsemarang.com) / diunduh tanggal 25 Februari 2015

## DAFTAR ISTILAH

- Homeware : Peralatan rumah tangga.
- Devisa : Semua barang yang dapat digunakan sebagai alat pembayaran internasional.
- Traveller : Wisatawan, pelancong, atau musafir.
- Menopause : Berhentinya secara fisiologis siklus menstruasi yang berkaitan dengan tingkat lanjut usia perempuan.
- Handicraft : Barang kerajinan tangan.
- Trademark : Merk dagang.
- Hangout : Berkunjung ke suatu tempat.
- Captivate : Memikat, mengesankan, menarik, memuaskan.
- Persuasive : Komunikasi yang bertujuan untuk mengubah atau memengaruhi kepercayaan, sikap, dan perilaku seseorang sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh komunikator.

## DAFTAR LAMPIRAN

A. Rangkuman wawancara .....	xix
1. Wawancara dengan Dedet Sulistiyono.....	xix
B. Hasil Riset .....	xix
1. Kuesioner .....	xix
C. Sketsa .....	xx
1. Logo .....	xx