

ABSTRAK

PERANCANGAN *EVENT BRANDING* DAN PROMOSI BANDUNG TEA FESTIVAL

Oleh
Marshela Tjahyadi
NRP 1164012

Indonesia merupakan produsen teh terbesar ketujuh di dunia. Daerah penghasil teh terbesar di Indonesia adalah Provinsi Jawa Barat. Sebagai salah satu produsen terbesar di dunia, konsumsi teh per kapita masyarakat Indonesia masih rendah hanya sekitar 350 mg. Salah satu upaya promosi agar teh di Indonesia dapat dikenal oleh masyarakat adalah melalui Bandung Tea Festival. Tetapi, masyarakat Kota Bandung tidak *aware* akan adanya Bandung Tea Festival ini walaupun sudah dilaksanakan sejak tahun 2006.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk dapat menarik minat masyarakat untuk berkunjung dan mendukung acara Bandung Tea Festival. Manfaat dari perancangan ini adalah agar masyarakat mengetahui lebih banyak informasi tentang teh, dan diharapkan acara ini kelak dapat menarik minat para pecinta teh dari seluruh Indonesia maupun manca negara.

Metode yang digunakan ialah dengan menerapkan teori *event branding* dan promosi dalam merancang *event branding* dari Bandung Tea Festival dilengkapi dengan beberapa media promosi dan juga *gimmick*. Melalui perancangan *event branding* Bandung Tea Festival, diharapkan masyarakat untuk berkunjung dan mendukung acara Bandung Tea Festival serta dapat mengetahui lebih banyak informasi tentang teh, dan diharapkan Bandung Tea Festival kelak dapat menarik minat para pecinta teh dari seluruh Indonesia maupun manca negara.

Kata kunci: teh, alami, festival, dan *fun*.

ABSTRACT

BANDUNG TEA FESTIVAL EVENT BRANDING AND PROMOTION

**Marshela Tjahyadi
1164012**

Indonesia is the seventh largest tea producer in the world. The largest tea-producing region in Indonesia is the province of West Java. As one of the largest manufacturers in the world, per capita tea consumption of Indonesian society is still low at just about 350 mg. One of the promotional efforts to promote Indonesian tea known by the public is through Bandung Tea Festival. However, despite being held since 2006 there this festival is still unknown to a lot of people in Bandung.

The objective of this scheme is to attract the public to visit and support Bandung Tea Festival. The benefit of this design is to give more information about tea to public, and the event is expected to attract interest from the tea lovers from all over Indonesia and abroad.

The method used is to apply the theory of event branding and promotion in designing the event branding of Bandung Tea Festival. It is also complemented with several media promotions and gimmicks. Through the design of event branding Bandung Tea Festival, the expectation is for the public to visit and support Tea Bandung Festival and to find out more information about tea. Bandung Tea Festival is also expected to able to attract connoisseurs of tea from all over Indonesia and foreign countries

Keywords: tea, natural, festival, fun

DAFTAR ISI

COVER DALAM	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB 1 : PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Prancangan	3
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	3
1.5 Skema Perancangan	4
BAB II : LANDASAN TEORI	5
2.1 Branding	5
2.1.1 Brand	5
2.1.2 Logo	6
2.2 Event	7
2.2.1 Festival	7
2.3 Event Branding	8

2.4	Teori Psikologi Warna	9
2.5	Media	10
	2.5.1 Above the line dan Below the line	11
2.6	Promosi	15
	2.6.1 Pengertian Promosi	15
	2.6.2 Tujuan Promosi	16
2.7	Teh	16
	2.7.1 Definisi Teh	17
	2.7.2 Sejarah Teh	17
	2.7.3 Klasifikasi Teh dan Proses Pengolahannya	19
BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH		21
3.1	Data dan Fakta	21
	3.1.1 Bandung Tea Festival	21
	3.1.2 Isi Kuisisioner	24
	3.1.3 Tinjauan Terhadap Proyek Sejenis	33
3.2	Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	36
	3.2.1 Analisis berdasarkan STP	36
	3.2.2 Analisis berdasarkan SWOT	37
BAB IV : PEMECAHAN MASALAH		39
4.1	Konsep Komunikasi	39
4.2	Konsep Kreatif	39
	4.2.1 Konsep Verbal	40
	4.2.2 Konsep Visual	40
	4.2.3 Tipografi	40

4.2.4	Layout	41
4.3	Konsep Media	41
4.4	Hasil Karya	42
4.4.1	Logo Bandung Teh Festival	42
4.4.2	Baliho	43
4.4.3	Spanduk	43
4.4.4	Flyer	44
4.4.5	Iklan Koran	45
4.4.6	Iklan Web	46
4.4.7	Advetorial	47
4.4.8	Media Sosial	48
4.4.9	Gimmick	49
4.4.10	Stationary	51
4.4.11	<i>ID Card</i>	53
4.4.12	Kelengkapan Acara Bandung Tea Festival	53
4.4.13	Kelengkapan Acara Tea Fun Walk	56
4.5	<i>Budgeting</i>	57
BAB V : PENUTUP		59
5.1	Simpulan	59
5.2	Saran	59
DAFTAR PUSTAKA		60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	4
Gambar 3.1	22
Gambar 3.2	22
Gambar 3.3	23
Gambar 3.4	23
Gambar 3.5	33
Gambar 3.6	34
Gambar 3.7	35
Gambar 4.1	41
Gambar 4.2	42
Gambar 4.3	43
Gambar 4.4	44
Gambar 4.5	44
Gambar 4.6	45
Gambar 4.7	46
Gambar 4.8	47
Gambar 4.9	47
Gambar 4.10	48
Gambar 4.11	48
Gambar 4.12	49
Gambar 4.13	49
Gambar 4.14	50
Gambar 4.15	50
Gambar 4.16	51
Gambar 4.17	51
Gambar 4.18	51
Gambar 4.19	52
Gambar 4.20	52

Gambar 4.21	53
Gambar 4.22	53
Gambar 4.23	54
Gambar 4.24	54
Gambar 4.25	55
Gambar 4.26	55
Gambar 4.27	56
Gambar 4.28	56
Gambar 4.29	57



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	42
Tabel 4.2	57
Tabel 4.3	58



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	61
Lampiran B	64

