

ABSTRAK

“PERANCANGAN *BRAND* KAMPANYE FOREMOST BESERTA MEDIA PROMOSINYA”

Perancangan ini dilakukan untuk menjawab masalah yang dihadapi FOREMOST yaitu kurangnya awareness masyarakat akan pentingnya *Branding* dalam bisnis mereka dengan melakukan kampanye yang bertema besar “*Design thinking for Business*” yang dalam eksekusinya menggunakan hashtag #JANGAN ASAL JUAL. FOREMOST sendiri adalah perusahaan yang bergerak di industri kreatif terutama dibidang *Branding* dan sudah berdiri sejak bulan November tahun 2017 lalu. Kampanye ini merupakan salah satu cara untuk mengkomunikasikan problem pesan yang ingin disampaikan, dengan cara *highlight* problem-problem yang dialami oleh *start-up* dan menjadikan ini sebagai *key messages*. Target kampanye FOREMOST ini berkisar pada usia 23-35 tahun yang ingin melakukan *start-up*, yang menghadapi masalah di *start-up* mereka dan perusahaan yang ingin melakukan positioning produk baru kepada lini masyarakat dengan menggunakan teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Kampanye FOREMOST ini didukung melalui berbagai macam media promosi, seperti website, media sosial, poster, *email subscription*, web banner, video, merchandise dan e- brosur. Kampanye ini juga menyediakan jasa konsultasi dan digital brosur sebagai panduan terhadap masalah-masalah yang dialami oleh bisnis *start-up*. Penelitian data yang dilakukan untuk membantu validasi adalah secara kualitatif dengan melakukan wawancara terhadap 3 orang *expert*, 2 orang *extreme* dan *Focus Group Discussion* (FGD) yang diikuti sebanyak 8 orang dengan background yang berbeda-beda, yang umurnya bervariasi mulai dari 23 tahun sampai dengan 35 tahun. Dengan hasil yang kesimpulan bahwa kampanye *Brand* FOREMOST telah menghasilkan visual dengan konsep, eksekusi dan penyampaian pesan yang singkat, jelas dan mudah dipahami oleh calon *target market* FOREMOST sehingga dapat menarik minat mereka untuk mencari tahu lebih tentang apa kampanye FOREMOST dan *Brand*nya itu sendiri.

Kata kunci: FOREMOST, Kampanye, *Design thinking*.

ABSTRACT

“FOREMOST BRAND CAMPAIGN DEVELOPMENT ALONG WITH IT’S PROMOTIONAL MEDIA”

This development is made to answer problems that FOREMOST is facing which is the lack of awareness in the society on the importance of Branding for their business by doing a campaign with it’s big central idea “Design thinking for Business” followed by the execution of hashtag # JANGAN ASAL JUAL. FOREMOST itself is a company that works in the creative industry specialized in Branding and have been standing since last November 2017. This campaign is one of the ways to communicate the message by highlighting the problems that start-ups have and making it as key messages. FOREMOST campaign target scatters around 23-35 years old that wants to start a start-up, that faces troubles with their start-ups and companies that want to do a new positioning for their new product to the society by incorporating the usage of AISAS theory (Attention, Interest, Search, Action, Share). This FOREMOST campaign is supported through various kind of promotional media such as, website, social media, poster, email subscription, web banners, video, merchandise and e-brochure. This campaign also provides consultation and digital brochure as a guide towards problems that start-ups are having. Data research is done to help validate qualitively by interviewing 3 experts, 2 extreme users and doing a Focus Group Discussion (FGD) which was participated by 8 peoples with different backgrounds, whose ages varies from 23 yeards old to 25 years old. With the final results of FOREMOST Brand campaign resulting visuals with a short, clear and easy to understand concept, execution and message by FOREMOST target market candidate, so it can attracts their interests to find out more about FOREMOST campaign and the Brand itself.

Keywords:FOREMOST, Campaign, *Design thinking*.