

## ABSTRAK

### “PERANCANGAN BRAND ACTIVATION DAN MEDIA PROMOSI UNTUK BISNIS HOME DÉCOR “PEPAKATTO””

Pepakatto merupakan bisnis *Home Décor* yang dimana komponen utamanya adalah beberapa lembar kertas atau kayu yang diatur sedemikian rupa dalam bentuk *layering*. Namun, awareness yang didapat untuk bisnis Pepakatto Home Décor masih tergolong rendah oleh karena bisnis ini masih dalam masa pengembangan. Perancangan ini dilaksanakan untuk membangun *awareness* kepada masyarakat akan merek Pepakatto. Target market dari Pepakatto terdiri dari kelas menengah sampai menengah atas dengan jangka umur 19 - 45 tahun yang berdomisili di Surabaya. Metode penelitian yang dilakukan adalah pengumpulan data primer melalui wawancara dan *focus group discussion* (FGD) kepada *expert users* dan *extreme user*. Penelitian ini juga didukung dengan memakai metode pengumpulan data sekunder dengan pembelajaran studi literatur berupa jurnal, buku dan konten website berupa artikel, kutipan, dan teori. Hasil dari metode penelitian tersebut berakhir dengan sebuah konsep perancangan aktivasi dengan tema *Katto101* yang bertujuan untuk menggapai *awareness* dan meningkatkan partisipasi audiens. Perancangan ini dilaksanakan dengan harapan dapat meningkatkan *awareness* masyarakat dan respon positif masyarakat akan Pepakatto *Home Décor*.

**Kata Kunci:** Brand Awareness, Aktivasi, Pepakatto, Home Décor.

## ABSTRACT

### “BRAND ACTIVATION AND PROMOTIONAL MEDIA DESIGN FOR HOME DÉCOR BUSINESS “PEPAKATTO””

*Pepakatto is a Home Décor business where the main components are several sheets of paper or wood arranged in a layering form. However, the awareness gained for Pepakatto Home Décor business is still relatively low because the business is still under development. This design was carried out to build awareness of Pepakatto's brand. The target market of Pepakatto consists of middle to upper middle class with a range of age between 19 - 45 years old who live in Surabaya. The research method used is primary data collection through interviews and focus group discussions (FGD) to expert users and extreme users. This research is also supported by using secondary data collection methods by learning literature studies in the form of journals, books and website content in the form of articles, citations, and theories. The results of the research method ended with an activation design concept with the theme 'Katto101' which aims to reach awareness and increase audience participation. This design was carried out in the hope of increasing public awareness and positive community response for Pepakatto Home Décor*

**Keywords:** Brand Awareness. Activation, Pepakatto, Home Décor.