

ABSTRACT

THE REBRANDING DESIGN OF DISTRO DRY AS A COMPANY OF MODIFIED MEN'S BATIK CLOTHES

Oleh
HSIEH YI KAI
NRP 0964066

Indonesia has many varieties of unique tradition, one of which is batik. Unfortunately, the young generation in Bandung is not really interested in batik as batik has the image of fitting old people more. Distro Dry, located in Bandung, produces men's clothes using modified batik. Yet, there are so many types of clothes appearing in Bandung and there is a lack of promotion about Distro Dry. Therefore, it is necessary to reintroduce Distro Dry as a company which modifies men's batik clothes.

The purpose of this design is to increase the young generation's interest, especially the teenagers in Bandung, in the modified batik. The benefit of this design is that people can be aware of and they can care about batik so that people of all generations can preserve it. Besides, this design can also raise people's nationalism. The method used is by making a promotion design of Distro Dry through a poster, flyers, X-banner, stationary, website, apps, and gimmick. Through this promotion design, the young generation is reminded of Distro Dry, which modifies men's batik clothes, and they are willing to wear them as everyday clothes.

Keywords: teenagers, men's clothes, batik modification, promotion, Indonesia

ABSTRAK

PERANCANGAN *RE-BRAND* DISTRO DRY SEBAGAI PERUSAHAAN YANG BERGERAK DALAM MODIFIKASI BATIK PAKAIAN PRIA

Oleh
HSIEH YI KAI
NRP 0964066

Indonesia memiliki beragam keunikan pada tradisinya, salah satunya adalah batik. Namun sayangnya saat ini batik masih kurang diminati oleh generasi muda terutama di kota Bandung beranggapan bahwa batik itu terkesan tua, padahal distro dry yang terletak di kota Bandung memproduksi barang pakaian pria yang modifikasi batik, karena banyaknya pakaian yang bermunculan dan kurangnya promosi mengenai distro dry. Maka dari itu, distro dry yang bergerak dalam modifikasi batik perlu dikenalkan dan diingatkan kembali kepada generasi muda ini.

Tujuan dari perancangan ini adalah untuk meningkatkan minat generasi muda, yaitu remaja, di kota Bandung akan modifikasi batik ini. Manfaat perancangan ini adalah agar masyarakat kembali sadar dan peduli terhadap batik dan setiap generasi terus melestarikannya dan menumbuhkan rasa nasionalisme lewat pakaian pria ini.

Metode yang digunakan adalah dengan membuat perancangan promosi distro dry yang bergerak dalam modifikasi batik pakaian pria melalui *Poster, Flyer, X-Banner, Stationary, Website, Apps*, dan *Gimmick*. Melalui perancangan promosi ini, generasi muda dapat mengingat distro dry yang bergerak dalam modifikasi batik pakaian pria ini sebagai kebudayaan yang merasa nasionalisme dan mau menggenakannya sebagai pakaian sehari-hari.

Kata kunci: remaja, pakaian pria, modifikasi batik, promosi, Indonesia.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRACT.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
 BAB I PENDAHULUAN	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	2
1.3 Tujuan Perancangan	2
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	2
1.5 Skema Perancangan.....	4
1.6 Kerangka Penulisan	5
 BAB II LANDASAN TEORI	 6
2.1 Batik	6
2.1.1 Pengertian Batik	6
2.1.2 Ragam Batik	6
2.2 <i>Fashion</i>	7
2.3 Pengertian Promosi	7
2.4 Bauran Promosi	9
2.5 Tujuan Promosi	10
2.6 <i>Brand</i>	11
2.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	13

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH	15
3.1 Data dan Fakta	15
3.1.1 Mandatori	15
3.1.2 Hasil Kuesioner	16
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	19
3.2.1 Analisis <i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>	19
3.2.2 Analisis SWOT	20
3.2.3 Analisis Pemecahan Masalah Komunikasi	21
 BAB IV PEMECAHAN MASALAH	 22
4.1 Konsep Komunikasi	22
4.2 Konsep Kreatif	22
4.2.1 Konsep Visual	22
4.3 Konsep Media	26
4.4 Hasil Karya	28
4.4.1 Logo	28
4.4.2 Website	30
4.4.3 Stationary	31
4.4.4 Name tag	32
4.4.5 Hang tag	33
4.4.6 Tag	33
4.4.7 Apps	34
4.4.8 Brand X-banner	35
4.4.9 Shopping bag	36
4.4.10 Flyer event	36
4.4.11 Poster event	37
4.4.12 Magazine	38
4.4.13 X-banner event	39
4.4.14 Social media	40
4.4.15 Gimmick	41
4.5 Budgeting	42

BAB V PENUTUP	43
5.1 Kesimpulan	43
5.2 Konsep Kreatif	43
DAFTAR PUSTAKA	45
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS	46
UCAPAN TERIMA KASIH.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan.....	4
Gambar 3.1 Logo dRy.....	15
Gambar 3.2 dRy <i>Catalogue</i>	15
Gambar 3.3 Diagram 1.....	16
Gambar 3.4 Diagram 2.....	16
Gambar 3.5 Diagram 3.....	17
Gambar 3.6 Diagram 4.....	17
Gambar 3.7 Diagram 5.....	18
Gambar 3.8 Diagram 6.....	18
Gambar 4.1 Logo Brand distro dry	23
Gambar 4.2 Tampilan fotografi.....	24
Gambar 4.3 Tampilan fotografi.....	24
Gambar 4.4 Tampilan fotografi.....	25
Gambar 4.5 Motif Batik Pekalongan	26
Gambar 4.6 Logo Brand distro dry	28
Gambar 4.7 Logo do and don't	29
Gambar 4.8 <i>Website</i>	30
Gambar 4.9 Stationary	31
Gambar 4.10 Name tag	32

Gambar 4.11 Hang tag	33
Gambar 4.12 Tag.....	33
Gambar 4.13 Apps	34
Gambar 4.14 <i>Brand X-Banner</i>	35
Gambar 4.15 Shopping Bag	36
Gambar 4.16 Flyer Event	36
Gambar 4.17 <i>Poster Event</i>	37
Gambar 4.18 Iklan Majalah.....	38
Gambar 4.19 X-Banner Event.....	39
Gambar 4.20 <i>Social Media</i>	40
Gambar 4.21 <i>Gimmick</i>	41

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 <i>Budgeting</i>	42
----------------------------------	----