

ABSTRAK

PERANCANGAN PROMOSI *LOCAL BRAND* TAKATA

Oleh
Nabila Az-Zahra Shadrina
NRP 1464906

Fashion di Indonesia selalu berkembang. Fashion kini menjadi hal yang sangat penting dan dapat menggambarkan karakter serta gaya hidup pemakainya. Perkembangan fashion di Indonesia terlihat dengan banyaknya jumlah desainer muda yang menciptakan *local brand*, sehingga persaingan antara *local brand* cukup ketat, apabila tidak melakukan promosi yang efektif dapat tertinggal dari industri fashion Indonesia.

Tujuan perancangan ini adalah membuat promosi yang menarik bagi wanita dengan kisaran umur 19-30 tahun agar TAKATA dapat dikenal dan bertahan dalam persaingan industri fashion. Dalam perancangan promosi akan membuat visual yang tepat dan efektif sehingga dapat meningkatkan *awareness* dan menarik minat target untuk mengenal TAKATA.

Metode yang digunakan adalah merancang visual promosi dari *local brand* TAKATA dengan memperkuat logo untuk memberikan kesan yang terinspirasi dari Jepang. Kemudian media utama dipromosikan melalui sosial media instagram. Didukung oleh media promosi seperti *brand identity*, *lookbook*, *website*, *mini catalog*, *event* trademark market, lomba desain. Melalui perancangan ini diharapkan produk lokal dapat diminati dan dibeli oleh masyarakat Indonesia.

Kata kunci : *local brand*, promosi, Jepang

ABSTRACT

VISUAL PROMOTION DESIGN FOR TAKATA AS LOCAL BRAND

Submitted by
Nabila Az-Zahra Shadrina
NRP 1464906

Fashion in Indonesia continues to develop. Today, fashion has become essential and it reflects the character and lifestyle of the user. Fashion development in Indonesia is seen in the number of young designers who create local brand which makes the competition among local brands become fierce. Unless effective promotion is done, they will be left behind in the Indonesian fashion industry.

The aim of this design is to make an interesting promotion to women of 19-30 years of age so that TAKATA is better known and can survive the fashion industry competition. The design will make the proper and effective visual to enhance awareness to gain targets' interest in TAKATA.

The method used is designing TAKATA local brand promotion visual by strengthening the logo to give Japanese impression. The main medium is instagram supported by promoting media such as brand identity, lookbook, website, mini catalog, event trademark market, and designing competition. By this design, it is hoped that local product will get more interest and more Indonesian buyers.

Keywords: local brand, promotion, Japan

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN	iii
PERNYATAAN PUBLIKASI LAPORAN PENELITIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK BAHASA INDONESIA.....	vii
ABSTRAK BAHASA INGGRIS	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	1
1.3 Tujuan Perancangan	2
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	2
1.5 Skema Perancangan	3
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1 Fashion.....	4
2.1.1 Pengertian Fashion.....	4
2.2.2 <i>Japanese Fashion</i>	4
2.2 Logo	7
2.3 Warna Netral.....	7
2.4 <i>Online Branding</i>	8
2.5 Promosi	9
2.6 Media Sosial.....	9
2.7 Dewasa Dini.....	10

BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH

3.1 Data dan Fakta	11
3.1.1 Mandatori	11
3.1.2 Eksistensi TAKATA	12
3.1.3 Hasil Kuesioner	13
3.1.4 Tinjauan Produk Sejenis	20
3.2 Analisis Terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta	22
3.2.1 Analisis Segmentasi, Targeting, Positioning (STP)	22
3.2.2 Analisis SWOT	23

BAB IV : PEMECAHAN MASALAH

4.1 Konsep Komunikasi	25
4.2 Konsep Kreatif	25
4.3 Konsep Media	27
4.4 Hasil Karya	30
4.4.1 Logo	30
4.4.2 <i>Lookbook</i>	31
4.4.3 Instagram	32
4.4.4 <i>Website</i>	33
4.4.5 Majalah	35
4.4.6 Trademark Market	36
4.4.7 Lomba Desain	36
4.4.8 <i>Mini Catalog</i>	38
4.4.9 <i>Teaser Video</i>	39
4.4.10 <i>Brand Identity</i>	39

BAB V : PENUTUP

5.1 Simpulan	42
5.2 Saran	42
5.2.1 Saran Bagi TAKATA	42
5.2.2 Saran Bagi Sesama Desainer	42
5.2.3 Saran Dari Dosen Penguji	43

DAFTAR PUSTAKA.....	44
DAFTAR LAMPIRAN.....	45
LAMPIRAN.....	46
DATA PENULIS.....	56



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Skema Perancangan	3
Gambar 3.1 Logo TAKATA	11
Gambar 3.2 Produk TAKATA.....	12
Gambar 3.3 Produk TAKATA Pada Majalah Cita Cinta & Gadis.....	13
Gambar 3.4 Booth TAKATA Pada Saat Trademark Market.....	13
Gambar 3.5 Diagram 1.....	13
Gambar 3.6 Diagram 2.....	14
Gambar 3.7 Diagram 3.....	14
Gambar 3.8 Diagram 4.....	15
Gambar 3.9 Diagram 5.....	15
Gambar 3.10 Diagram 6.....	16
Gambar 3.11 Diagram 7	16
Gambar 3.12 Diagram 8.....	17
Gambar 3.13 Diagram 9.....	17
Gambar 3.14 Diagram 10.....	18
Gambar 3.15 Diagram 11.....	18
Gambar 3.16 Diagram 12.....	19
Gambar 3.17 Diagram 13.....	19
Gambar 3.18 Diagram 14.....	20
Gambar 3.19 Logo Cotton Ink.....	20
Gambar 3.20 Produk Cotton Ink.....	21
Gambar 3.21 Promosi Cotton Ink.....	21
Gambar 4.1 Warna-warna yang Digunakan.....	27
Gambar 4.2 Logo TAKATA yang Telah Diperkuat.....	30
Gambar 4.3 Warna-warna yang Digunakan Pada Logo	31
Gambar 4.4 <i>Lookbook</i>	32
Gambar 4.5 Instagram.....	33
Gambar 4.6 <i>Website</i>	34
Gambar 4.7 Majalah	35
Gambar 4.8 <i>Booth</i> Trademark	36

Gambar 4.9 Poster dan Syarat Lomba, <i>Templates</i>	37
Gambar 4.10 <i>Banner</i> dan <i>Booth</i> Lomba Desain	37
Gambar 4.11 <i>Mini Catalog</i>	38
Gambar 4.12 <i>Teaser Video</i>	39
Gambar 4.13 Desain <i>Hang Tag</i>	39
Gambar 4.14 Desain <i>Hanger</i>	40
Gambar 4.15 Desain <i>Woven Label</i>	40
Gambar 4.16 <i>Care label</i>	40
Gambar 4.17 Desain <i>Paper Bag</i>	41



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Timeline Media Promosi	29
Tabel 4.2 <i>Budgeting</i>	30



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Hasil Wawancara Dengan Designer TAKATA	46
Lampiran B Daftar Pertanyaan Kuesioner	48
Lampiran C Creative Brief	52
Lampiran D Sketsa Logo	53
Lampiran E Sketsa Packaging	54
Lampiran F Sketsa Booth.....	55

