

# ABSTRAK

Permasalahan utama yang dihadapi negara Indonesia adalah kurangnya kesadaran masyarakat Indonesia sendiri dalam apresiasinya terhadap produk lokal. Jika bukan masyarakat Indonesia itu sendiri yang memulai untuk menghargai produk lokal mereka, siapa lagi yang akan menghargai produk dalam negeri ini. Maka dari itu haruslah kita sebagai masyarakat Indonesia mulai untuk menyadarkan sesama masyarakat untuk menghargai dengan apresiasi kita terhadap produk lokal.

Dengan target utama anak muda usia produktif, kesadaran untuk menghargai produk lokal diapresiasi melalui distro atau yang biasa disebut *distribution outlet*. Distro ini menghasilkan produk lokal siap pakai yang memang sesuai dengan *life style* anak muda dalam pemenuhan akan kebutuhan sandang.

Melalui branding distro .idntty, diharapkan distro ini dapat menjembatani perkembangan kesadaran untuk menghargai produk lokal yang tidak kalah dalam mutu dan kualitas dibandingkan produk impor. Dengan konsep utama yang unik dan berbeda dengan distro yang ada, distro .idntty berusaha untuk mentransformasikan antara sesuatu yang modern dengan tradisional menjadi satu kesatuan sehingga target market diajak untuk lebih meningkatkan apresiasinya terhadap produk lokal.

# KATA PENGANTAR

Puji Syukur dipanjatkan untuk Tuhan Yang Maha Esa atas segala yang telah diberikan kepada penyusun untuk menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan sebaik- baiknya. Tugas Akhir yang berjudul "Branding Distro Lokal Sebagai Media Apresiasi Terhadap Produk Lokal" ini merupakan syarat untuk mendapatkan gelar sarjana strata satu pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa dan Desain Maranatha Bandung. Penyusun menyadari Tugas Akhir yang disusun ini jauh dari kesempurnaan, maka dari itu penyusun mengharapkan dan menerima dengan terbuka segala kritik dan saran.

Tugas Akhir ini disusun dari hasil penulisan ilmiah yang diambil dari berbagai sumber data melalui studi kepustakaan / survei literatur, pengamatan, dan pencarian data melalui internet dan juga melalui *mind mapping* atau kerangka berpikir yang kemudian dirangkum menjadi empat bab, yaitu:

- Bab 1 Pendahuluan
- Bab 2 Tinjauan Masalah
- Bab 3 Pemecahan Masalah
- Bab 4 Kesimpulan dan Saran

Selama penyusunan Tugas Akhir ini penyusun mendapatkan banyak arahan, bimbingan dan masukan dari berbagai pihak. Tanpa bantuan dari mereka tidaklah mungkin bagi penyusun untuk menuntaskan Tugas Akhir ini, oleh karena itu penyusun ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada berbagai pihak, yaitu :

1. Bapak Gai Suhardja, Ph.D, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Kristen Maranatha
2. Ibu Dra Christine Lukman MDS, selaku Ketua Jurusan Fakultas Seni Rupa dan Desain, program studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Kristen Maranatha
3. Bapak Paulus Suwito E.FPSI dan Bapak Sandy Rismantojo,S.Sn., MSc selaku dosen pembimbing atas segala masukan, saran dan kritik membangun yang diberikan dalam proses pelaksanaan Tugas Akhir.

4. Ibu Dra. Irawati selaku koordinator mata kuliah Tugas Akhir jurusan Desain Komunikasi Visual atas bimbingannya dalam pelaksanaan Tugas Akhir.
5. Para Dosen Fakultas Seni Rupa dan Desain Universitas Kristen Maranatha atas semua bimbingan dan bantuan dalam penyusun menjalankan perkuliahan.
6. Keluarga penyusun, untuk semua dukungan dan doanya selama ini.
7. Ian Lesmana atas bantuan dukungan, dorongan dan masukan kepada penyusun.
8. Ci Ebeth, Celine, Grace, Imelda, Icha, Fenny, dan teman-teman seperjuangan lainnya yang banyak membantu dalam proses penyusunan Tugas Akhir.
9. Sahabat dan teman-teman yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penyusun selama menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Semua Pihak yang telah membantu dalam proses penyusunan laporan ini, baik secara langsung maupun tidak langsung

Melalui Tugas Akhir ini, penyusun mengharapkan Tugas Akhir ini kelak dapat bermanfaat bagi mereka yang membutuhkannya terutama rekan-rekan mahasiswa yang tertarik dengan bidang seni dan desain. Penyusun menyadari akan begitu banyaknya kekurangan dalam penyusunan Tugas Akhir ini, maka dari itu penyusun mengharapkan masukan, kritik dan saran dari berbagai pihak untuk kemajuan dan perbaikan ke depannya.

Bandung, Januari 2008

Cherly Ousman

# DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PERNYATAAN HASIL KARYA PRIBADI</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Rumusan Masalah .....	5
1.4 Tujuan Perancangan .....	5
1.5 Ruang Lingkup Perancangan .....	6
1.6 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	6
1.6.1 Sumber Data.....	6
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data.....	7
<b>BAB II. TINJAUAN MASALAH</b> .....	9
2.1 Kajian Pustaka / Teori .....	9
2.1.1 Definisi Distro dan <i>Clothing</i> .....	9
2.1.2 Sejarah Perkembangan Distro .....	10
2.1.3 Visi dan Misi Distro secara umum.....	10
2.1.4 <i>Competitor</i> / Pesaing yang dihadapi Distro-clothing .....	11
2.1.5 <i>Indie / Independent</i> .....	12
2.1.6 Organisasi dan komunitas pendukung dustro- <i>clothing</i> .....	13
2.1.6.1 KICK sebagai organisasi yang menanungi distro- <i>clothing</i> .....	13
2.1.6.2 <i>Common Room</i> sebagai komunitas industri kreatif .....	14

2.1.7	Desain Grafis.....	15
2.1.7.1	Pengertian Desain Grafis.....	15
2.1.7.2	Penggunaan Desain Grafis .....	16
2.1.8	<i>Brand</i> dan <i>Branding</i> .....	17
2.1.8.1	Definisi <i>Brand</i> .....	17
2.1.8.2	Definisi <i>Branding</i> .....	18
2.1.8.2.1	Jenis <i>Branding</i> .....	20
2.2	Tinjauan Faktual .....	20
2.2.1	Perkembangan distro- <i>clothing</i> di Bandung.....	20
2.2.2	Permasalahan yang dihadapi distro- <i>clothing</i> saat ini .....	22
2.2.3	Promosi atau <i>branding</i> yang telah dilakukan.....	22
2.3	Gagasan Awal.....	23
<b>BAB III. PEMECAHAN MASALAH .....</b>		<b>24</b>
3.1	Objek Rancangan : Distro .idntty.....	24
3.2	Target Pasar .....	25
3.3	Konsep Perancangan .....	25
3.3.1	Konsep visual .....	25
3.3.2	Konsep verbal.....	26
3.4	Strategi kreatif.....	26
3.4.1	Poster .....	27
3.4.2	Brosur.....	27
3.4.3	Leaflet .....	28
3.4.4	X- Banner .....	28
3.4.5	Mini X- Banner.....	28
3.4.6	Umbul- umbul .....	29
3.4.7	Iklan majalah .....	29
3.4.8	Iklan surat kabar .....	30
3.4.9	Website.....	30
3.4.10	Gimmick.....	30
3.5	Pembagian Media terpilih berdasarkan jenis dan lokasi .....	31
3.5.1	<i>Print Out</i> .....	31

3.5.2	<i>Eksterior Design</i> .....	31
3.5.3	<i>Environment Design</i> .....	32
3.6	Biaya media / <i>budgeting</i> .....	32
3.7	Visualisasi karya .....	33
3.7.1	Logo dan <i>Font</i> .....	33
3.7.1.1	Warna, <i>Font</i> dan Ukuran Logo .....	34
3.7.1.2	<i>Font</i> yang digunakan pada media promosi yang lain .....	34
3.7.2	Konsep <i>layout</i> dan elemen- elemen visual.....	35
3.7.3	Iklan / <i>Advertising</i> .....	36
3.7.3.1	Poster.....	36
3.7.3.2	Leaflet .....	37
3.7.3.3	Umbul-umbul.....	37
3.7.3.4	Catalogue.....	38
3.7.3.5	Iklan kolom PR- Belia ad .....	39
3.7.3.6	Brosur.....	40
3.7.3.7	X-Banner .....	41
3.7.3.8	Mini X-Banner .....	41
3.7.3.9	Website.....	42
3.7.3.10	<i>Corporate identity</i> .....	43
3.7.3.10.1	<i>Letterhead</i> .....	44
3.7.3.10.2	<i>Bussines card</i> .....	44
3.7.3.10.3	<i>Envelope</i> .....	45
3.7.3.11	<i>Price Tag</i> .....	45
3.7.3.12	Merek .....	46
3.7.3.13	<i>Member Card</i> .....	46
3.7.3.14	Kartu pegawai.....	47
3.7.3.15	<i>Shopping Bag</i> .....	47
3.7.3.16	Nota.....	48
3.7.3.17	Stempel.....	48
3.7.3.18	<i>Container</i> .....	49
3.7.3.19	Seragam.....	49
3.7.3.20	<i>Post Card</i> .....	50

3.7.3.21 Pin .....	50
3.7.3.22 <i>Baller</i> .....	51
3.7.3.23 Penutup ban mobil .....	51
3.7.3.24 <i>Sticker</i> .....	52
3.7.3.25 <i>Keychain</i> .....	52
3.7.3.26 <i>Shop</i> .....	53
3.7.3.27 Desain Baju .....	56
<b>BAB IV. KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	57
4.1 Kesimpulan .....	57
4.2 Saran .....	58
4.2.1 Diri sendiri .....	58
4.2.2 Civitas akademika .....	58
4.2.3 Pemerintah dan masyarakat umum .....	58
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	59
<b>DATA PENULIS</b> .....	60