

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL MEDIA PROMOSI
PRODUK TAS *CLOTHING* “FILLE”
(DENGAN STRATEGI KREATIF *THROUGH THE LINE*)



Disusun Oleh :

Widuri

0311355024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

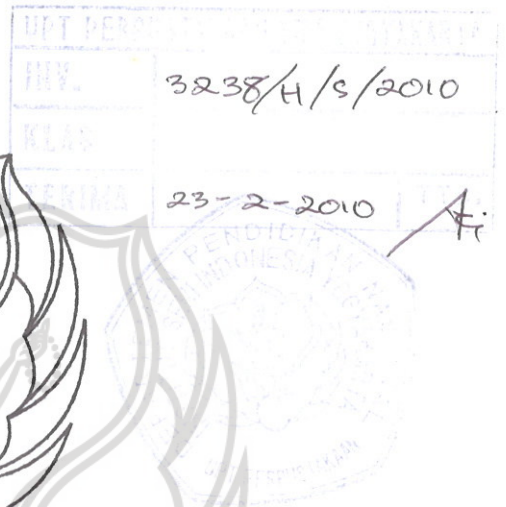
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2010

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL MEDIA PROMOSI

PRODUK TAS *CLOTHING* "FILLE"

(DENGAN STRATEGI KREATIF *THROUGH THE LINE*)



Disusun Oleh :

Widuri

0311355024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2010

PERANCANGAN KOMUNIKASI VISUAL MEDIA PROMOSI
PRODUK TAS *CLOTHING* “FILLE”
(DENGAN STRATEGI KREATIF *THROUGH THE LINE*)



TUGAS AKHIR INI DIAJUKAN KEPADA FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA SEBAGAI SALAH SATU
SYARAT UNTUK MEMPEROLEH GELAR SARJANA S-1 DALAM
BIDANG DISAIN KOMUNIKASI VISUAL

2010

Tugas Akhir Karya Desain berjudul :
Perancangan Komunikasi Visual Media Promosi Produk Tas *Clothing* "FILLE"
(dengan strategi kreatif *Through The Line*) diajukan oleh Widuri, NIM
0311355024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas
Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas
Akhir pada tanggal 29 Januari 2010 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk
diterima.

Pembimbing I




Drs. IT. Sumbo Tinarbuko, M.Sn.
NIP 19660404 199203 1002

Pembimbing II




Dra. TH. Suwarni
NIP 19441005 197503 2001

Coginta / Anggota



Endro Tri Susanto, S.Sn.
NIP 19640921 199403 1001

KPS. DKV / Anggota



Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP 19650209 199512 1001

Ketua Jurusan Disan / Ketua / Anggota



Drs. Lasiman, M.Sn.
NIP 19570513 198803 1001



Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

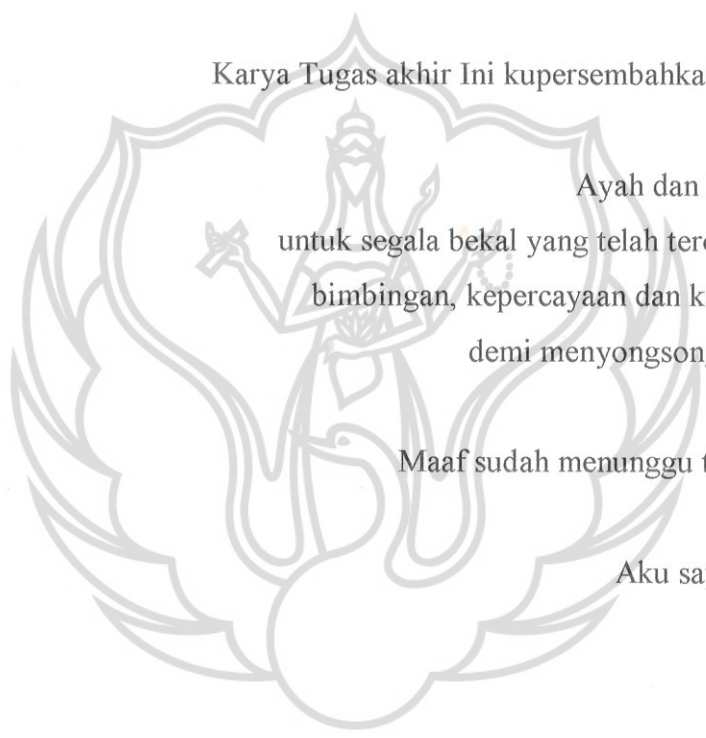
Dr. M. Agus Burhan, M. Hum.
NIP 19600408 198601 1001

Karya Tugas akhir Ini kupersembahkan teruntuk :

Ayah dan Ibu tercinta
untuk segala bekal yang telah tercurah, do'a,
bimbingan, kepercayaan dan kasih sayang
demi menyongsong hari esok.

Maaf sudah menunggu terlalu lama

Aku sayang kalian



KATA PENGANTAR

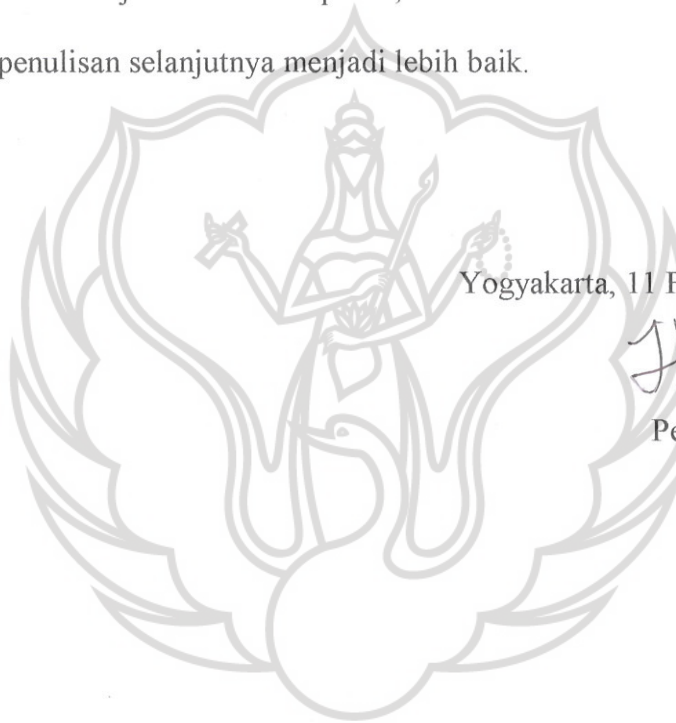
Selama proses penyusunan Tugas Akhir ini penulis banyak mendapatkan bantuan, dukungan, arahan, bimbingan dan doa dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

- Allah SWT yang telah memberikan kesabaran, kemudahan, kekuatan dan jalan kepada saya selama melaksanakan Tugas Akhir ini.
- Drs. Soeprpto Soedjono, MFA., Ph.D. sebagai Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta beserta seluruh staf dan karyawan Fakultas Seni Rupa dan Jurusan desain serta Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang telah membantu selama lima tahun masa kuliah.
- Dr. M. Agus Burhan, M. Hum. sebagai Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Drs.Hartono Karnadi, M.Sn. sebagai Ketua Program Studi Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Drs. Lasiman, M.Sn. sebagai Ketua Jurusan Disain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
- Endro Tri Susanto, S.Sn. sebagai Cognate dan Dosen Wali.
- Drs. Sumbo Tinarbuko, M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I dan Dra. TH Suwarni selaku Dosen Pembimbing II yang sudah berbaik hati membimbing dan memberikan arahan kepada mahasiswa bimbingannya.

- Ayahku atas segala kebijaksanaan dan dukungan yang luar biasa, Ibuku dengan kesabaran dan dukungan yang luar biasa. Dan doa dari Ayah dan Ibu, Tugas Akhir ini aku dedikasikan untuk kalian
- Kakakku Yudhistira dan adikku Titisari atas bantuan dan dukungan kalian selama proses penyusunan Tugas Akhir ini
- Mas Huda yang selalu menemani dalam suka duka dan memberi semangat serta dorongan
- Pihak *clothing Fille* atas kerjasamanya selama proses penyusunan Tugas Akhir.
- Teman-teman Otakanan 2003, atas dukungan dan semangatnya, suka dan duka aku lewati bersama kalian selama menempuh ilmu di kampus ISI Yogyakarta. Terimakasih teman-teman.
- Teman-teman yang telah membantu selama proses pengerjaan Tugas Akhir ini, 2003 (Ipung, Singgih, Anggun, Dimas, Londo, Didit, Yustin ‘Mbak Ipuk’, Rumi, Upit, Angel, Hasti, Ari, Adam, Diah), Prima ‘05, Eko ‘09, Gandhi ‘06, Adit ‘05, Ade ‘08 “DGTMB Shop”, Regol ‘06, Deta ‘07, Erni ‘04, Nina ‘04, Reni ‘04, Yuvita dan Mas Wedhar “*Evil Candy Machine Shop*”, Jati ‘07 “Nichers”, Dian, Gilang Anggi, Anis, Mba Hikmah, Mas Ari, Sese, Mas Otong, Mas Samid dan Woro “*Whatever Shop*”, dan Mas Agung Corel, bantuan kalian sangat berharga untukku.
- Serta semua teman-teman yang tidak bisa aku sebutkan satu-satu yang telah memberikan dukungan, inspirasi, semangat dan doa, terimakasih,

kalian semua membantuku dalam penyusunan Tugas Akhir ini, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian semua.

Penulis berharap semoga penulisan perancangan Tugas Akhir ini dapat berguna bagi yang membacanya dan memberikan wawasan baru serta inspirasi dalam proses penciptaan kreatif kelak. Penulis menyadari bahwa penulisan perancangan ini masih jauh dari sempurna, maka saran dan kritik sangat diharapkan agar penulisan selanjutnya menjadi lebih baik.



Yogyakarta, 11 Februari 2010

Penulis

ABSTRAKSI

Gaya dan penampilan menjadi sesuatu yang penting dalam kehidupan sosial saat ini. Fenomena pentingnya gaya dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia ini kerap terlihat di daerah perkotaan. Fenomena gaya yang muncul di jalan disebut *urban fashion/street fashion*. Gaya yang tampak berhubungan dengan *fashion* yang terus bergulir dan berganti. Kadang gaya yang tampak adalah hasil dari karakter dari diri mereka sendiri dan tidak mengikuti *trend* saat itu, dengan kata lain, gaya lebih merupakan sebuah eksplorasi *fashion* yang berupa sikap pencitraan diri atau pengeluaran karakter dari diri mereka masing-masing dengan tetap *fashionable*. Dalam hal ini, kaum perempuan lebih mementingkan gaya dan *fashion* dalam kehidupannya sehari-hari, yang biasa disebut *fashionable*.

Di Indonesia terdapat istilah untuk sebuah industri yang berhubungan dengan gaya dan *fashion* yaitu *clothing*. *Clothing* adalah industri yang menghasilkan barang-barang yang berhubungan dengan *fashion*, gaya hidup, grafis, musik, dan budaya lokal. Produk tas Fille, perpaduan *fashion* dan anti *fashion*, tekstil, gaya, dan wanita. Perpaduan motif-motif kain menjadi ciri khas dan memberi ciri feminin. Produk Fille memenuhi kebutuhan wanita dengan karakter yang urban, feminin, *fashionable* dan grafisnya bergaya ilustrasi. Produknya mengikuti perkembangan jaman dan berkarakter.

Sebagai produk *fashion* yang memiliki karakter unik, yaitu produk yang urban, feminin, *fashionable*, dengan ilustrasi sebagai gaya grafisnya, faktor yang menjadi kendala diperlukan strategi komunikasi visual berupa

media promosi yang tepat sehingga mampu membuat Fille mampu menghadapi persaingan pasar.

Clothing Fille adalah *clothing* dari Yogyakarta yang mempunyai karakter yang kuat dan unik dalam produknya. Produk Fille mempunyai potensi yang bagus dalam pasar dan meningkatkan perkembangan *clothing* di Yogyakarta. Namun Fille belum mempunyai divisi untuk melakukan kegiatan promosi. Oleh karena itu penting adanya perancangan media promosi produk tas Fille dengan strategi kreatif *Through The Line*, karena dengan strategi tersebut ditemukan media-media baru yang unik, kreatif dan menarik, mendekati keberadaan target sasaran serta sesuai dengan *insight*-nya. Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan media promosi produk tas Fille dengan memakai strategi kreatif *Through The Line* yang menghasilkan media yang mendekati diri pada konsumen, bukan konsumen yang mendatangi media promosi seperti pada media *conventional* yang sudah ada dengan mengacu pada konsumen untuk mendapatkan mediana, dalam hal ini memakai metode yang dikemukakan Djito Kasilo dalam buku Komunikasi Cinta, yaitu *consumer insight*, *consumer journey* dan *point of contact*. Media baru yang dihasilkan berupa *ambient media/unconventional media* dan media pendukung dari media *Below The Line* yang berdasarkan dari konsep *Through The Line*.

Kata kunci : *unconventional media*, *ambient media*, *through the line*, *fashion*, produk, *clothing*, tas.

DAFTAR ISI

BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Batasan Masalah	10
D. Tujuan Perancangan	11
E. Manfaat Perancangan	12
F. Metode Perancangan	13
1) Metode Pengumpulan Data	13
2) Metode Analisa Data	14
G. Sistematika Perancangan	14
H. Skematika Perancangan	18
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	19
A. IDENTIFIKASI DATA	19
1. Pemasaran	19
2. Promosi	22
3. Jenis Media Iklan	23
4. Strategi Kreatif <i>Trough The Line</i>	28

5. Tentang Fille	30
a. Latar Belakang perusahaan	30
b. Motto, visi dan misi perusahaan	33
c. Produksi	34
d. Distribusi	34
e. Data Produk	35
f. Data Dan Analisa Pemasaran	42
1. Positioning Pasar	42
2. Produk Pesaing	42
3. Pasar Potensial	42
4. Segmentasi Pasar	42
a. Target Marketing	42
b. Target Audience	43
B. ANALISIS	
1. Analisa dan identifikasi data	44
Metode SWOT	44
2. Analisa Target Audience	45
a. Personifikasi Target Audience	45
b. Consumer Insight	51
c. Consumer Journey	53

C. KESIMPULAN ANALISIS DATA	66
Point of Contact	66
BAB III KONSEP PERANCANGAN	83
A. Konsep media	83
1. Media Utama	83
2. Media Pendukung	86
B. <i>Proses Kreatif</i>	89
1. <i>What to Say</i> dan <i>How to Say</i>	89
2. <i>Big Idea</i>	94
3. Konsep Kreatif	97
C. Program Media	108
D. Budget Kreatif	109
BAB IV METODE VISUALISASI DESAIN	112
A. Tujuan Tata Desain	112
B. Strategi Tata Desain	112
C. Biaya Tata Desain	114
D. Program Tata Desain	114
1) Data Visual	115
• Pose dan Fashion	115
• Produk Tas Fille	118

• Proses Pemotretan	120
2) Studi Warna	123
3) Studi Tipografi	124
4) Ilustrasi	126
5) Unconventional media	146
6) Media pendukung	163
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	184
A. Kesimpulan	184
B. Saran	187
DAFTAR TABEL	
Tabel 1: Analisa <i>Consumer Journey</i>	54
Tabel 2: Analisa <i>Point of Contact</i>	66
Tabel 3 : Program Media	108
Tabel 4 : Budget Kreatif	109
DAFTAR GAMBAR	
Gambar 1 : Contoh <i>street fashion</i>	3
Gambar 2 : Contoh <i>street fashion</i>	3
Gambar 3 : Iklan ambient media	26
Gambar 4 : Foto Pin Fille	36
Gambar 5 : Foto <i>tote bag</i> Fille	37

Gambar 6 : Foto <i>Rounded Clutch</i> (dompet) Fille	37
Gambar 6 : Foto <i>Multipurpose case</i> /dompet Fille	38
Gambar 7 : Foto <i>jumpers</i> Fille	39
Gambar 8 : Foto <i>dress</i> Fille	39-40
Gambar 9 : Foto tas zebra fille	40
Gambar 10 : Foto <i>tote bags</i> Fille: <i>movies series</i>	41
Gambar 11 : Foto <i>sling bag</i> Fille	41
Gambar 12-20 : Foto gaya street fashion (www.lookbook.nu)	114-116
Gambar 21 : Foto gaya dress (www.karmaloop.com)	116
Gambar 22 : Topi fedora	116
Gambar 23 : Sandal	116
Gambar 24 : Foto tas zebra coklat (dua sisi)	117
Gambar 25 : Foto tas zebra hitam	117
Gambar 26: Foto tote bag Lupus	118
Gambar 27 : Foto tote bag Ateng	118
Gambar 28 : Foto tote bag benyamin	118
Gambar 29 : Foto sling bag	118
Gambar 30-31 : Foto untuk ilustrasi desain tas zebra coklat	121
Gambar 32 : Foto untuk ilustrasi tas zebra hitam	121
Gambar 33 : Foto untuk ilustrasi <i>tote bag</i> lupus	121
Gambar 34-35 : Foto untuk ilustrasi <i>tote bag</i> benyamin	122
Gambar 36-37 : Foto untuk ilustrasi <i>tote bag</i> ateng	122
Gambar 38-39 : Foto untuk ilustrasi <i>sling bag</i>	123

DAFTAR LAMPIRAN

Poster Pameran

Katalog

Pameran

Desain-desain



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar belakang masalah

Dalam abad gaya hidup, penampilan adalah segalanya. Perhatian terhadap urusan penampilan sebenarnya bukanlah hal baru dalam sejarah. Urusan penampilan atau presentasi diri ini sudah lama menjadi perbincangan sosiolog dan kritikus budaya. Erving Goffman, misalnya dalam *The Presentation of Self in Everyday Life* (1959), mengemukakan bahwa kehidupan sosial terutama terdiri dari penampilan teatral yang diritualkan, yang kemudian lebih dikenal dengan pendekatan dramaturgi (*dramaturgical approach*). Yang dia maksudkan adalah bahwa kita bertindak seolah-olah di atas sebuah panggung. “Kamu bergaya maka kamu ada!”, adalah ungkapan yang mungkin cocok untuk melukiskan kegandrungan manusia modern akan gaya. Itulah sebabnya industri gaya hidup untuk sebagian besar adalah industri penampilan. Dalam ungkapan Chaney “penampakan luar” menjadi salah satu situs yang penting bagi gaya hidup. Hal-hal permukaan akan menjadi lebih penting daripada substansi. Gaya dan desain menjadi lebih penting daripada fungsi. Hal-hal yang bersifat permukaan atau kulit akan menjadi bisnis besar gaya hidup.¹

¹ Idi Subandi Ibrahim, Kata Pengantar, *LIFESTYLES Sebuah Pengantar Komprehensif* (Yogyakarta : Penerbit Jalasutra), hal. 15-16

Gaya dan penampilan menjadi sesuatu yang penting dalam kehidupan sosial saat ini. Fenomena pentingnya gaya dalam kehidupan sehari-hari di Indonesia ini kerap terlihat di daerah perkotaan. Fenomena gaya yang muncul di jalan disebut *urban fashion/street fashion*. Gaya yang tampak berhubungan dengan *fashion* yang terus bergulir dan berganti. Kadang gaya yang tampak adalah hasil dari karakter dari diri mereka sendiri dan tidak mengikuti *trend* saat itu, dengan kata lain, gaya lebih merupakan sebuah eksplorasi *fashion* yang berupa sikap pencitraan diri atau pengeluaran karakter dari diri mereka masing-masing dengan tetap *fashionable*.

Dalam hal ini, kaum perempuan lebih mementingkan gaya dan *fashion* dalam kehidupannya sehari-hari, yang biasa disebut *fashionable*. Gaya dan *fashion* yang dimaksud tidak hanya terbatas pada pakaian saja, namun pelengkap *fashion* seperti tas, kalung, gelang, anting-anting, sepatu, dan topi menjadi penunjang gaya.

Penampilan orang-orang perkotaan yang bergaya karena lingkungan budaya jalannya disebut *urban fashion* atau *street fashion*.

Berikut kutipan pengertian *street fashion* dari web *urban dictionary*² :

Street Fashion is a type of fashion that is personal to you. It is something that displays your personality but it still highly trendy and cool. It may even be seen as controversial to others.

'*Street Fashion* adalah tipe *fashion* yang menunjukkan kepribadianmu. *Street Fashion* adalah sesuatu yang menampilkan kepribadianmu namun tetap trendy dan keren. Penampilan kadang terlihat kontroversial bagi orang lain.'

² <http://www.urbandictionary.com/define.php?term=Street%20Fashion> buy street fashion mugs, tshirts and magnets

Street fashion merupakan *fashion* yang dipakai sehari-hari namun dikenakan dengan sangat bergaya, seolah-olah seseorang berjalan di atas *catwalk*. Fenomena ini banyak terlihat di luar negeri dengan budaya jalannya, seperti Jepang, New York, Paris, Inggris, Jerman, dan lain-lain. Di Indonesia sendiri fenomena seperti ini terlihat di pusat perkotaan seperti mall, plaza atau tempat *hangout* di kota-kota besar.

Contoh street fashion :



Gb. 1 Contoh street fashion (http://www.alwaysurban.com/Urban-Fashion_c_186-1-0.html, dikunjungi 10 September 2009)



Gb. 2 Contoh street fashion (<http://www.lookbook.nu.com>, dikunjungi 8 Juli 2009)

Fashion adalah sebuah kata yang selalu lekat dengan pakaian, asesoris, sepatu, topi, tas dan segala perniknya. *Fashion* memang

merupakan mode yang melengkapi kebutuhan sandang manusia. Ia hadir dalam berbagai rupa, warna, dan material. Ditelaah dari dua sudut pandang, *fashion* menjadi kata kerja dan kata benda. Sebagai kata kerja, *fashion* merupakan kegiatan yang identik dengan proses kreativitas. Upaya proaktif menciptakan bentuk, untuk membungkus suatu esensi dan fungsi dalam rupa yang tertata oleh unsur estetika. Sementara sebagai kata benda, *fashion* terlihat sebagai suatu hasil.

Tas bagi perempuan sangat penting sebagai pelengkap *fashion*. Tas bersifat *funksional* bagi perempuan sekaligus penunjang gaya, membuat percaya diri dalam menjalani kegiatannya sehari-hari. Beragamnya tas dan *brand* yang ada membuat konsumennya mendapatkan beragam pilihan. Ciri yang mereka tampilkan juga berbeda-beda, dengan bereksplorasi di bentuk, motif, gambar, dan lain sebagainya. Perempuan yang mementingkan karakter dalam bergaya mempunyai beberapa pertimbangan bila hendak membeli tas untuk dirinya. Pilihan bisa berdasarkan pada aspek pada *funksional*, karakter, bentuk, *brand*, motif tas dan lain-lain.

Di Indonesia terdapat istilah untuk sebuah industri yang berhubungan dengan gaya dan *fashion* yaitu *clothing*. *Clothing* adalah industri yang menghasilkan barang-barang yang berhubungan dengan *fashion*, gaya hidup, grafis, musik, dan budaya lokal. Barang yang dihasilkan adalah buatan lokal, yaitu dibuat oleh anak-anak muda Indonesia. *Street culture*, *fashion*, grafis, gaya hidup dan musik yang sedang digandrungi oleh komunitas anak muda tertentu menjadi acuan perkembangan desainnya, baik pada desain produk

maupun grafisnya. Produk yang dihasilkan industri *clothing* antara lain kaos, kemeja, jaket, *jumpers*, dompet, tas, sandal, sepatu, topi, dan lain sebagainya. *Clothing* merupakan salah satu contoh fenomena yang dikemukakan oleh *Chaney* tentang hal-hal yang bersifat permukaan atau kulit akan menjadi bisnis besar gaya hidup.

Istilah *clothing* lokal sendiri dimulai dengan berdirinya 347 *boardrider.co* pada tahun 1996 (sekarang 347/eat). *Clothing* ini mengambil nama dari lokasi pertamanya yang terletak di Jalan Dago no.347. Disusul kemudian oleh Ouval Research pada tahun 1997 (meskipun pada awalnya telah dirintis oleh salah satu pendirinya, Arif Maskom pada 1993 dengan merilis M Clothing). Serta ada pula Airplane, Harder, No Labels (NL's), Monik, dan Two Clothes yang berdiri 1998. Dan masih banyak lagi *clothing* serta *distro* lainnya yang jika disebutkan di sini akan sangat banyak memakan ruang dan waktu. Patut untuk disimak bahwa meskipun jauh-jauh hari sebelumnya telah banyak bertebaran merk pakaian/*fashion* lokal yang telah bertebaran, tapi istilah *clothing* dan *distro* ini baru dikenal di negeri kita ini sewaktu dipopulerkan oleh merk-merk di atas. Kemudian istilah *clothing* maupun *distro* semakin berkembang dan menjadi satu kategori tersendiri karena adanya *soul* serta karakter yang mampu membedakan mereka dengan yang lain. Di antaranya adalah adanya konsep yang jelas dari sisi desain, tidak sekedar menjiplak atau mengambil desain dari luar. Kemudian adanya eksklusivitas dari sisi produksi, di mana setiap desain dari satu produk dirilis hanya dalam jumlah terbatas (biasanya antara 50-150 per desain). Hal inilah

yang menjadi salah satu pembeda *clothing* dengan produk massal lain. Selain itu salah satu faktor pembeda lainnya adalah kentalnya hubungan antara *clothing/distro* dengan komunitas lokal sebagai *roots* mereka.³

Setiap label *clothing* mengusung konsep yang berbeda-beda dan menjadi salah satu ciri khas dan karakter dari *clothing* tersebut. Ciri khasnya bisa diangkat dari konsep produknya, segmentasi pasarnya, desain produknya atau grafisnya. Yang kental pada *clothing* adalah grafisnya. Penerapannya pun bermacam-macam. Karena *clothing* berhubungan dengan *fashion*, dalam arti juga berhubungan dengan tekstil dan bentuk produknya, grafis tidak hanya selalu diterapkan dalam desain di barangnya, namun bisa diterapkan di *corporate identity*, *branding*, promo, dan kemasannya. Gaya grafis yang dipakai oleh *clothing-clothing* yang sudah ada antara lain permainan tipografi, gaya desain *psychedelic popart*, gaya desain *popart*, permainan warna hitam dan putih, pemakaian warna *black on black*, ilustrasi, dan lain sebagainya. Grafis dengan teknik gambar tangan atau ilustrasi jarang dipakai sebagai gaya grafis *clothing*. Unsur lucu, unik, dan smart yang penting dimunculkan dalam ilustrasi dalam *clothing*. Perpaduan tekstil, grafis dan bentuk produk juga salah satu hal penting dalam pewujudan barang menjadi produk yang *fashionable*, *catchy* dan menjual.

³ SADSONIC LABS MANAGEMENT RESEARCH & DEVELOPMENT DIVISION 2006
<http://www.pikiran-rakyat.com/cetak/2006/032006/28/belia/forum.htm>

Kreativitas mereka tampak pada pilihan ciri atau karakter produk maupun image brand mereka masing-masing.⁴

Brand-brand clothing di Indonesia tidak banyak yang memproduksi tas sebagai bagian dari produk. Mereka lebih banyak memproduksi *T-shirts*. Beberapa *brand* yang memproduksi tas sebagai produknya antara lain Double Division (Bandung-Yogyakarta), Kuyagaya (Bandung), Gee Eight (Bandung), Youth Dew (Yogyakarta), Fille (Yogyakarta) dan lain-lain. Masing-masing *brand* tersebut mempunyai ciri tersendiri untuk produknya. Vespa menjadi karakter dari Double Division, *vintage* menjadi karakter dari Youth Dew, *feminin* dan elegan menjadi karakter Kuyagaya dan Gee Eight. Sedangkan Fille berkarakter *feminin* dan urban. Walaupun tidak banyak *clothing* yang memproduksi tas, bukan berarti sebuah posisi aman untuk produk tas dalam bersaing di pasar *clothing*. Di luar *clothing* masih banyak produsen-produsen tas yang bisa menjadi pesaing. Apabila dalam persaingan pasar tidak ada promosi yang komunikatif dan tepat maka bisa jadi sebuah produk akan kalah bersaing di pasar.

Fille adalah *brand clothing* dari Yogyakarta yang digawangi oleh empat orang mahasiswi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta. Gambar tangan (ilustrasi) dan ketertarikan pada *fashion* adalah hobi yang dituangkan dalam produk Fille ini. Gadis kecil yang merupakan terjemahan dari bahasa Perancis *Fille* (dibaca Fiy...) adalah kata yang pas untuk imajinasi mereka

⁴ Majalah Desain Grafis CONCEPT vol. 03 edisi 15, *Graphic on Fashion Industries* (Jakarta : Penerbit PT. Indonesia Printer), hal. 27

yang terus terpelihara untuk menciptakan karya-karya mereka dalam gambar dan produknya. Produk-produk Fille bisa didapatkan di *online shop* di

Facebook (Fille Artz) dan *reseller-resellernya* seperti Whatever Shop, Moof dan Colourboom saat ini. Selain itu Fille juga aktif mengikuti bazaar-bazaar yang diadakan oleh kampus-kampus, distro-distro atau pun bazaar dalam promo produk *brand* komersial.

Produk Fille, perpaduan *fashion* dan anti *fashion*, tekstil, gaya, dan wanita. Perpaduan motif-motif kain menjadi ciri khas dan memberi ciri feminin. Produk Fille memenuhi kebutuhan wanita dengan karakter yang urban, feminin, *fashionable* dan grafisnya bergaya ilustrasi. Produknya mengikuti perkembangan jaman dan berkarakter. Untuk ilustrasinya, Fille lebih banyak menuangkan ilustrasi-ilustrasinya di produk pin. Desain-desain grafis Fille memiliki empat karakter yang berbeda karena dibuat oleh empat orang desainer dengan karakternya masing-masing. Ilustrasi yang dihasilkan bersifat feminin karena keempat desainernya wanita. Jadi nama Fille yang berarti gadis kecil terbentuk karena para pendirinya yang juga desainernya keempatnya perempuan, dengan hasil gambar *feminin* dan produk yang *women segmented*.

Clothing Fille sampai sekarang masih terus berkembang. Berdomisili di Yogyakarta dan berdiri pada tahun 2006 hingga sekarang. Pada awalnya Fille memproduksi ilustrasi-ilustrasinya menjadi desain dalam pin. Baru pada tahun 2009, Fille mulai melebarkan sayap untuk merambah pada media fashion yang lebih besar dalam arti ukuran barang.. Melebarkan sayapnya

dimulai dari tas, bukan kaos seperti *clothing* lain pada umumnya. Selain itu Fille juga membuat *jumpers*, dompet, dan *dress*. Namun Fille lebih berkonsentrasi pada produk tas saat ini.

Dengan semakin bertambahnya kuantitas barang khususnya tas, diperlukan strategi pemasaran sehingga target penjualan terpenuhi. Untuk memasarkan produk diperlukan promosi. Fille belum mempunyai divisi untuk melakukan kegiatan promosi. Sampai saat ini Fille masih dalam tahap produksi dan menjual. Fille pernah melakukan kegiatan promosi dengan beriklan di majalah *fashion* lokal Adore Magazine, namun tidak berefek banyak pada penjualan. Hal itu dikarenakan Fille belum mempunyai strategi pemasaran. Berdasarkan kekurangan yang dimiliki perusahaan ini dirasa perlu untuk melakukan promosi penjualan yang efektif.

Sebagai produk *fashion* yang memiliki karakter unik, yaitu produk yang urban, feminin, *fashionable*, dengan ilustrasi sebagai gaya grafisnya, faktor yang menjadi kendala diperlukan strategi komunikasi visual berupa media promosi yang tepat sehingga mampu membuat Fille mampu menghadapi persaingan pasar.

B. Rumusan masalah

Produk *fashion* Fille sebagai produk untuk dan berkarakter perempuan yang unik, memerlukan konsep promosi yang tepat. Salah satunya dengan strategi promosi yang komunikatif dan efektif sehingga mampu bersaing di

pasar, dikenal sebagai produk yang unik dan mendapatkan keuntungan yang semakin banyak serta pangsa pasar yang semakin luas.

Dari data yang ada dapat ditarik suatu masalah sebagai berikut :

Apa dan bagaimana konsep perancangan media promosi yang komunikatif dan efektif untuk produk tas Fille? Cara mengkomunikasikan perancangan media promosi adalah dengan menggunakan *What To Say* dan cara menyusun konsep perancangan media promosi yang komunikatif dan efektif untuk produk tas Fille adalah dengan menggunakan strategi kreatif *Through The Line*.

C. Batasan Masalah

Batasan masalah perancangan ini adalah pada perancangan media promosi produk tas Fille dengan strategi kreatif *Through The Line*.

- *Through The Line* adalah strategi kreatif yang meluruskan perbedaan *Above The Line* dan *Below The Line*, dengan mengacu pada konsumen untuk mendapatkan medianya. Dalam buku *Komunikasi Cinta*, Djito Kasilo mengemukakan metode-metode untuk mendapatkan media baru/*unconventional media/ambient media*. Berikut ini 3 metode pencapaian media baru dengan *Trough The Line*, yaitu : *Consumer Insight*, *Consumer Journey*, dan *Point of Contact*. *Through The Line* adalah strategi kreatif yang menghasilkan media yang mendekatkan diri pada konsumen, bukan konsumen yang mendatangi media promosi seperti pada media *conventional* yang sudah ada.

D. Tujuan Perancangan

Clothing Fille adalah *clothing* dari Yogyakarta yang mempunyai karakter yang kuat dan unik dalam produknya. Produk Fille mempunyai potensi yang bagus dalam pasar dan meningkatkan perkembangan *clothing* di Yogyakarta. Namun Fille belum mempunyai divisi untuk melakukan kegiatan promosi. Oleh karena itu penting adanya perancangan media promosi produk tas Fille dengan strategi kreatif *Through The Line*, karena dengan strategi tersebut ditemukan media-media baru yang unik, kreatif dan menarik, mendekati keberadaan target sasaran serta sesuai dengan *insight*-nya.

Berikut ini adalah beberapa tujuan perancangan media promosi produk tas Fille dengan strategi kreatif *Through The Line*, yaitu :

- Perancangan ini bertujuan untuk menghasilkan media promosi produk tas Fille dengan memakai strategi kreatif *Through The Line* yang menghasilkan media yang mendekati diri pada konsumen, bukan konsumen yang mendatangi media promosi seperti pada media *conventional* yang sudah ada dengan mengacu pada konsumen untuk mendapatkan mediana, dalam hal ini memakai metode yang dikemukakan Djito Kasilo dalam buku Komunikasi Cinta, yaitu *consumer insight*, *consumer journey* dan *point of contact*. Media baru yang dihasilkan berupa *ambient media/unconventional media* dan media pendukung dari media *Below The Line* yang berdasarkan dari konsep *Through The Line*.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi masyarakat
 - a) Diharapkan dengan perancangan media promosi produk dengan strategi kreatif *Through The Line* diperoleh media baru untuk promosi produk tas berupa *unconventional media/ambient media*.
 - b) Diharapkan dengan *ambient media* dapat ditingkatkan penjualan produk dan *brand awareness*.
2. Bagi Lembaga Pendidikan Desain
 - a. Diharapkan perancangan media promosi produk tas dengan strategi kreatif *Through The Line* dapat memberikan tambahan wawasan dan pengetahuan bagi civitas akademika tentang konsep perancangan untuk sebuah produk komersial berdasarkan ilmu Desain Komunikasi Visual.
 - b. Diharapkan perancangan media promosi produk dengan strategi kreatif *Through The Line* pada produk tas ini dapat memberikan masukan baru bagi dosen yaitu tentang konsep *Through The Line* bagi mahasiswa. mendapatkan metode perancangan, Diharapkan dengan perancangan menggunakan konsep *Through The Line* kampus ISI Yogyakarta jurusan Desain Komunikasi Visual dapat membuat kurikulum yang ramah untuk konsep perancangan *Through The Line*.

F. Metode Perancangan

Dalam bagian metode perancangan ini secara garis besar akan dipaparkan tentang bagaimana cara mengelola permasalahan disain berdasarkan proses perancangan yang sistematis.

Metode Perancangan dalam Proyek Tugas Akhir ini secara garis besar dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi langsung ke perusahaan, target audience dan media promosi dilakukan untuk mendapatkan data yang tepat, lengkap dan akurat sehingga memperlancar jalannya perancangan.

b. Wawancara

Wawancara pada pihak perusahaan untuk mendapatkan data perusahaan yang diperlukan secara tepat dan akurat.

c. Dokumentasi

Foto-foto untuk materi perancangan didapatkan dengan dokumentasi langsung ke perusahaan dan ke tempat yang diperlukan.

d. Sumber Literatur dan Online

Untuk menjalankan perancangan, data diambil dari berbagai sumber pustaka baik dari buku, artikel, majalah, skripsi komunikasi dan sumber literatur berupa online. Pengumpulan data *online* dengan memakai jaringan internet antara lain www.lookbook.nu,

www.wikipedia.org, www.google.com, www.facebook.com,
www.urbanfashion.com, www.karmaloop.com

Lokasi pengumpulan data terkait dengan produk dan perusahaan di wilayah Yogyakarta.

2. Metode Analisa Data

Metode Analisa Data dilakukan dengan melakukan tinjauan terhadap masalah yang menjadi fokus perancangan seperti halnya keberadaan Fille. dengan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threat*), *consumer journey, consumer insight* dan *point of contact*.

G. Sistematika Perancangan

I. PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

B. Rumusan Masalah

C. Batasan Masalah

D. Tujuan Perancangan

E. Manfaat Perancangan

F. Metode Perancangan

1. Metode Pengumpulan Data

2. Metode Analisis Data

G. Sistematika Perancangan

H. Skematika Perancangan

II. IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA

A. IDENTIFIKASI DATA

1. Pemasaran
2. Promosi
3. Jenis Media Iklan
4. Strategi Kreatif *Through The Line*
5. Tentang Fille
 - a. Latar Belakang perusahaan
 - b. Motto, visi dan misi perusahaan
 - c. Produksi
 - d. Distribusi
 - e. Data Produk
 - f. Data Pasar
 1. Positioning Pasar
 2. Produk Pesaing
 3. Pasar Potensial
 4. Segmentasi Pasar
 - a. *Target Marketing*
 - b. *Target Audience*



B. ANALISIS

1. Analisa dan identifikasi data

a. metode SWOT

2. Analisa Target Audience

a. Personifikasi *Target Audience*

b. *Consumer Journey*

c. *Consumer Insight*

C. KESIMPULAN ANALISIS DATA

Point of Contact

III. KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep media

1. Media Utama

2. Media Pendukung

B. *Proses Kreatif*

1. *What to Say* dan *How to Say*

2. *Big Idea*

3. Konsep Kreatif

F. Program Media

G. Budget Kreatif

IV. METODE VISUALISASI DESAIN



- A. Tujuan Tata Desain
- B. Strategi Tata Desain
- C. Biaya Tata Desain
- D. Program Tata Desain

- Data Visual
- Studi Warna
- Studi Tipografi

1. Ilustrasi

- a. *Idea Layout*
- b. *Rough Layout*
- c. *Comprehensive Layout*

2. *Unconventional media*

- a. *Idea Layout*
- b. *Rough Layout*
- c. *Comprehensive Layout*

3. Media pendukung

- a. *Idea Layout*
- b. *Rough Layout*
- c. *Comprehensive Layout*



H. SKEMA PERANCANGAN

