

**PERANCANGAN REBRANDING PRODUK TAS MEREK THINK
DALAM RANGKA MENGGANGKAT MOTIF NUSANTARA**

TUGAS AKHIR DESAIN



Diajukan oleh:

Esro Sambu Anggitaningrum

081 1743 024

PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN

FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2015

Tugas Akhir Desain berjudul:

“PERANCANGAN REBRANDING THINK DALAM RANGKA MENGANGKAT MOTIF NUSANTARA”

diajukan oleh Esro Sambi Anggitaningrum, NIM 0811743024, Program Studi Desain Komunikasi visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertahankan didepan penguji Tugas Akhir pada tanggal 22 Juni 2015 dan dinyatakan memenuhi syarat untuk di terima.

Pembimbing I/Ketua

Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn.
NIP. 19650522 199203 1 003

Pembimbing II/Anggota

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

Cognate/Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn
NIP. 19570318 199903 1 002

KPS. DKV/Anggota

Drs. Hartono Karnadi, M. Sn
19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/Ketua/Anggota

Drs. Baskoro Suryo Banindro, Msn.
NIP. 19650522 199203 1 003

Mengetahui:
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta

Dr. Suastiwi Triatmodjo, M.Des
NIP. 19590802 198803 2 002



*Saat engkau tersesat
yakinlah pasti ada jalan keluar.
terus berusaha, kerja keras, dan berdoa.
karena hidup bukan hanya **pasrah**.*

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangab dibawah ini,

Nama : Esro samba Anggitaningrum

NIM : 081 1743 024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul : Perancangan Rebranding “Think” dalam rangka mengangkat Motif
Nusantara

Dengan ini menyatakan bahwa proses penelitian yang ada dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan oleh pihak lain. Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, Juni 2015

Esro Sambi
Anggitaningrum

PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Allah SWT, atas berkah dan limpahan keajaibanNya yang pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan Tugas akhir ini. Tugas akhir ini dibuat sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar kesarjanaan Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian dan penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan rasa hormat, pada kesempatan ini disampaikan juga ucapan terimakasih kepada:

1. Mama yang dengan sabar menunggu saya lulus, atas doa-doanya saya selalu mendapat perlindunganNya.
2. Bpk. Drs. Baskoro Suryo B., M.Sn. selaku pembimbing I yang sudah banyak meluangkan waktu dan sangat memperhatikan perkembangan saya dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
3. Bpk. Endro Tri Susanto, S.Sn., selaku dosen pembimbing II serta sekaligus menjadi dosen wali yang memberi saran yang bermanfaat dalam penulisan karya ini.
4. Seluruh Dosen dan Staf program Studi Desain komunikasi Visual, jurusan Desain, dan seluruh staf Akmawa Seni Rupa, dan Perpustakaan institute Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Mangrove dan Cleey my *Lovely cats* yang selalu menemani saya di setiap waktu.
6. Avintya Iska Intan Sari dan Lusi Tania Pramusinta, adik adikku tercinta.
7. Ferdian bakti Indriarto, yang mengajari saya apa arti disiplin dan tanggung jawab dan selalu mendukung saya dalam setiap proses perwujudan harapa-harapan saya.
8. Esnirna Perwika Asaningsih, saudara dalam kandungan dan rekan kerja.
9. Aulia Vidyarini, teman seperjuangan Tugas Akhir, terimakasih atas semangat dan info-infonya (hehehe).
10. Indah, Orin, Tari, Gloria teman sekampus, teman dekat, teman berbagi senang ataupun sedih. Walaupun sekarang kita jauh, aku amat sangat menyayangi kalian.
11. Mbak Vera dan Ayu, teman bermain yang sangat saya sayangi.
12. Gibran Photography dan crew.
13. Dia, mas Mario dan mas Wayang yang sudah membantu saya.

14. Dedhi Irawan Subagyo rekan, kakak, teman sekaligus kawan bercerita.
15. Teman-teman *garage sale* dan *bazaar*, teman-teman *dodolan* skaligus rekan berkarya.
16. Teman-teman Desain komunikasi Visual 2008 “Langit Biru”, kalian semua luar biasa.
Terimakasih atas kebersamaannya selama ini.
17. Somethink Project (“Think”), mari proses dalam kreatifitas. Semangat *gogogogo!*
18. Semua pihak yang telah membantu baik secara moral maupun spiritual dalam penyusunan karya Tugas Akhir ini.

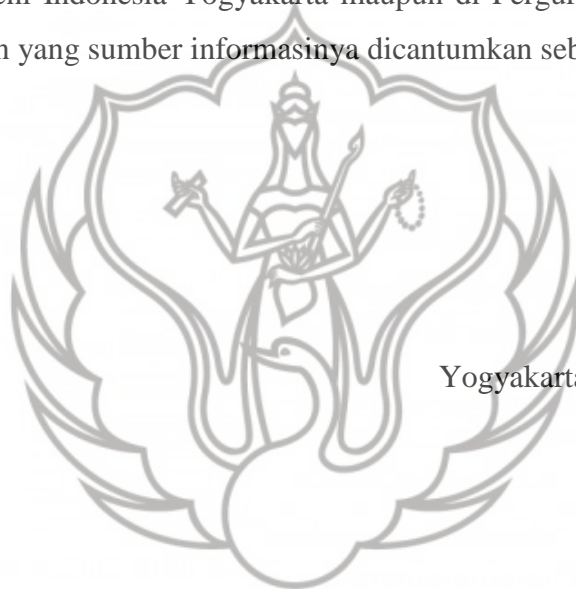


PERNYATAAN KEASLIAN

Saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Tugas Akhir dengan judul:

“PERANCANGAN REBRANDING THINK DALAM RANGKA MENGAANGKAT MOTIF NUSANTARA”

yang dibuat untuk melengkapi sebagian persyaratan menjadi Sarjana Seni pada Program Studi Desain Komunikasi Visual Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, sejauh yang saya ketahui bukan merupakan tiruan atau duplikasi dari skripsi atau tugas akhir yang sudah dipublikasikan dan atau pernah dipakai untuk mendapatkan gelar kesarjanaan dilingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi atau instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagaimana mestinya.



Yogyakarta, 22 Juni 2015

Esro Sambu Anggitaningrum

NIM. 0811743024

ABSTRAK

Perencanaan Tugas Akhir Rebranding Think Dalam Rangka Mengangkat Motif Nusantara

Dunia *fashion*, model lama yang boleh dibilang kuno, masih sangat digemari di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Model-model *old-fashioned* yang sedang –“in” dan kembali menjadi *trend setter* pada masa kini, inilah yang disebut dengan gaya *Vintage*. *Vintage* adalah mode tahun 20-an sampai 60-an. *Vintage* tampak elegan tetapi lebih simpel dan praktis modelnya. *Fashion vintage* tak lekang di makan jaman. Hal ini mempengaruhi gaya *fashion* anak muda saat ini. Baik dalam pakaian, sepatu, aksesoris ataupun tas yang dipergunakannya sehari-hari. Dan kebanyakan barang-barang tersebut diproduksi secara *indie* ataupun diperoleh dalam keadaan bekas.

“Think” adalah *brand* tas *handmade* dari Yogyakarta yang memiliki ketertarikan terhadap gaya *vintage* sekaligus kain-kain motif dari hasil kebudayaan Indonesia yang dituangkannya didalam produk “Think”. Ketatnya persaingan pasar khususnya dalam *fashion*, memaksa para produsen lokal sekalipun harus menerapkan strategi pemasaran sehingga target penjualan terpenuhi dan untuk memasarkan produk diperlukan perancangan promosi.

“Think” merupakan *brand* tas *vintage* yang memiliki potensi untuk menjadi *trend setter* dalam persaingan pasar karena “Think” memiliki karakter pada gaya desain maupun konsep *branding* yang mengusung *style vintage* yang dikombinasi dengan etnik Nusantara. Namun “Think” memiliki kendala pada strategi maupun *budget* promosi yang terbatas. Oleh karena itu penting adanya perencanaan media promosi “Think”. Dimana perencanaan tersebut menggunakan media-media promosi dengan biaya terjangkau namun dapat mengkomunikasikan pesan, *image*, atau karakter produk yang ingin disampaikan kepada target audience secara *insight full*.

Perencanaan ini bertujuan untuk menghasilkan branding “Think” dengan menggunakan perancangan dan strategi promosi dengan dana seminim mungkin akan tetapi dapat mengkomunikasikan pesan secara *insight full* kepada pecinta *fashion vintage* sebagai *target audience* .

Kata kunci : *fashion, fashion vintage, bag, kebudayaan lokal, kain Nusantara, branding.*

ABSTRACT

The Planning of Rebranding “Think” in Promoting Nusantara Motif

Old fashion model is still very familiar and is loved by youngsters. It becomes trend setter again in this era. Usually people call it by Vintage. Vintage is style in 20’s and 60’s. Vintage style looks elegant but simple. Its familiarity seems never end. Even it influences today youngsters’ fashion. It can be seen from clothes, shoes, accessories or bag used by young people these days. Most of vintage things are produced by indie production or is second used.

“Think” is a brand of handmade bag from Yogyakarta which has interest to put vintage and fabrics with motifs from Indonesian culture into the product. The market competition in fashion forces local producers to apply marketing strategy so the selling target can be reached. For that reason, promotion planning becomes so important.

“Think” is a vintage brand that has potency to be trend setter in marketing competition because “Think” has characteristics in the design and the concept which combines style vintage and Nusantara ethnics. But “Think” has problem in the strategy and it also has limited promotion budget. So it is important for “Think” to have promotion media in which the planning uses promotion Medias with reachable budget but can deliver the image message or product characteristic that the brand wants to give to the audience in insightfully.

This planning aims to produce “Think” branding using planning and promotion strategy with very minimum budget but it can communicate the message insightfully to fashion vintage lovers as the target audience.

Key words: fashion, fashion vintage, bag, local culture, Nusantara fabrics, branding

DAFTAR ISI

Kata Pengantar	i
Halaman Pengesahan	ii
Halaman Persembahan	iii
Halaman Pengantar	iv
Halaman Pernyataan Keaslian	vi
Abstrak	vii
Abstract	viii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar	xii

BAB I : PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	3
C. Tujuan Perancangan	3
D. Batasan Masalah	3
E. Manfaat Perancangan	3
F. Metode Pengumpulan Data dan Analisis	4
G. Skema Perancangan	5

BAB II : IDENTIFIKASI DATA DAN ANALISI

A. Identifikasi Data	6
1. Data Produk	6
a. Data Perusahaan	7
b. Visi dan Misi Perusahaan	7
c. Produksi	7
d. Distribusi	7
e. Data Produk “Think”	8
f. Logo “Think”	9
g. Foto Produk	10

B. Sejarah Desain	13
C. Landasan Teori	13
1. Pemasaran	13
2. Teori <i>Branding</i>	20
3. Teori Media	23
4. Analisi	27
a. Analisi Pasar	27
1) <i>Positioning</i>	27
2) Pasar Potensial	28
3) Segmentasi.....	28
4) Khalayak	29
5) Data Pesaing	29
b. Analisis Data.....	35
1) SWOT “Think”.....	35
2) SWOT Pesaing	36
c. Kesimpulan Analisi dan Identifikasi Data.....	38

BAB III : KONSEP PERANCANGAN

A. Konsep Perancangan.....	40
1. Tujuan Pemasaran.....	40
2. Strategi Pemasaran.....	42
3. Tujuan dan Strategi Pemasaran	44
B. Konsep Media.....	46
1. Tujuan Media.....	46
2. Strategi Media.....	47
C. Pemilihan Media	49
1. Khalayak sasaran	49
2. Paduan Media	50
D. Program Media.....	54
E. Table Program Media	56
F. Konsep Kreatif.....	57
1. Tujuan Kreatif.....	57
2. Strategi Kreatif.....	57

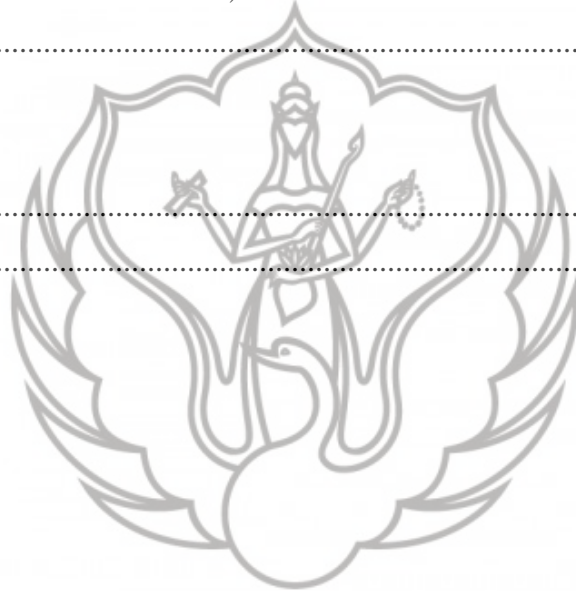
3. Pendukung Tema Perancangan.....	59
------------------------------------	----

BAB IV : VISUALISASI DESAIN

A. Tujuan Tata desain.....	64
B. Media “Think”	65
1. Logo “Think”	65
2. <i>News Paper</i> “Think”	73
3. Iklan “Think” pada majalah “Dresscode” dan “My Magz”	89
4. <i>Katalog</i>	93
5. <i>Post card</i>	115
6. <i>Price tag</i>	126
7. <i>Merchandise (wall decor/coaster)</i>	129
8. Sosial Media	139

BAB V : PENUTUP

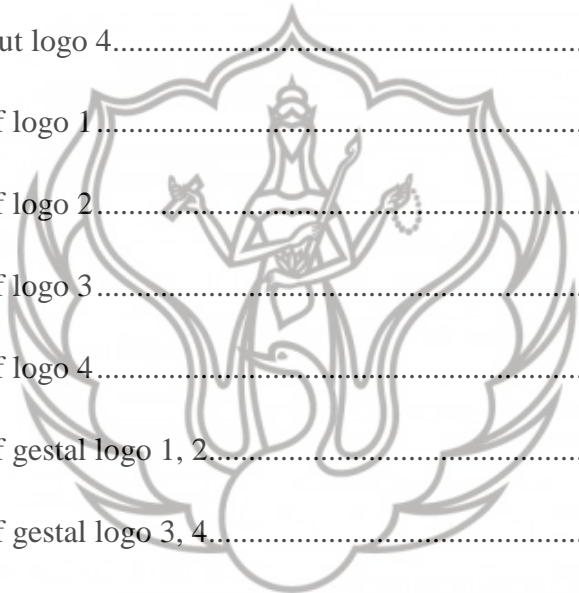
A. Kesimpulan	141
B. Saran	142



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Logo “Think”	10
Gambar 2.1 : Aline (Foto produk “Think”)	11
Gambar 2.2 : Classic John (Foto produk “Think”).....	11
Gambar 2.3 : Posman (Foto produk “Think”)	12
Gambar 2.4 : Happy Flow (Foto produk “Think”)	12
Gambar 2.5 : Brilly (Foto produk “Think”).....	13
Gambar 2.6 : Becky (Foto produk “Think”).....	13
Gambar 3.1: Tabel Bauran Pemasaran Komunikasi bagi industri jasa.....	18
Gambar 3.2 : Sumber-sumber pesan yang diterima khalayak sasaran.....	18
Gambar 4 : Bagan ATL, TTL, BTL.....	24
Gambar 5.1 : Foto produk Tako Feito De Mao	30
Gambar 5.2 : Foto produk Tako Feito De Mao	30
Gambar 5.3 : Foto produk Tako Feito De Mao	31
Gambar 5.4 : Foto produk Tako Feito De Mao	31
Gambar 5.5 : Foto produk Dress to Kill	32
Gambar 5.6 : Foto produk Dress to Kill	32
Gambar 5.7 : Foto produk Dress to Kill	33
Gambar 5.8 : Foto produk Dress to Kill	33
Gambar 5.9 : Foto produk Bunny House	34
Gambar 5.10 : Foto produk Bunny House	34
Gambar 5.11 : foto produk Bunny House	35
Gambar 6.1 : Logo “SomeThink”	62

Gambar 6.2 : Motif Mertasari	62
Gambar 6.3 : Motif Samblung	62
Gambar 6.4 : Motif Langgeng Sari	63
Gambar 6.5 ; Motif batik Sido Drajad	63
Gambar 6.6 : Sketsa motif Sido Drajad	67
Gambar 6.7 : Idea layout logo 1	67
Gambar 6.8 : Idea layout logo 2	68
Gambar 6.9 : Idea layout logo 3	68
Gambar 6.10 : Idea layout logo 4	68
Gambar 6.11 : Alternatif logo 1	69
Gambar 6.12 : Alternatif logo 2	69
Gambar 6.13 : Alternatif logo 3	69
Gambar 6.14 : Alternatif logo 4	70
Gambar 6.15 : Alternatif gestal logo 1, 2	70
Gambar 6.16 : Alternatif gestal logo 3, 4	70
Gambar 6.17 : Logo Terpilih	71
Gambar 7.1 : Ornamen Bali	72
Gambar 7.2 : Ornamen Bali	72
Gambar 7.3 : Ornamen Bali	72
Gambar 7.4: Foto perempuan sedang memnenun gringsing	73
Gambar 7.5 : Foto perempuan Bali	73
Gambar 7.6 : Foto pemandangan persawahan Bali	74
Gambar 7.7 : Foto suasana desa Tenganan	74



Gambar 7.8 : Foto Gambar Penari Bali	82
Gambar 7.9 : Gambar menenun gringsing	83
Gambar 7.10 : Wanita mengenakan tas “Think”	83
Gambar 7.11 : Halaman 1 News Paper	84
Gambar 7.12 : Halaman 2 News Paper	85
Gambar 7.13 : Halaman 3 News Paper	86
Gambar 7.14 : Halaman 4 News Paper	87
Gambar 8.1 : Logo “Think”	88
Gambar8.2:Foto produk dengan model	88
Gambar 8.3 : <i>Background</i> kayu	89
Gambar 8.4 :Logo instagram	89
Gambar 8.5 :Logo twitter.....	89
Gambar 8.6 :Logo pinterest	89
Gambar8.7:Logo tumblr	90
Gambar 8.8 :Logo facebook	90
Gambar 8.9 :Logo telepon	90
Gambar 8.10 :Iklan “Think” untuk majalah “Dresscode” dan “My Magz”	91
Gambar 9.1 : Foto produk dengan model	92
Gambar 9.2 : Foto produk dengan model	92
Gambar 9.3 : Foto produk dengan model	93
Gambar 9.4 : Foto produk dengan model	93
Gambar 9.5 : Foto produk dengan model	94
Gambar 9.6 : Foto produk dengan model	94

Gambar 9.7 : Foto produk dengan model	95
Gambar 9.8 : Foto produk dengan model	95
Gambar 9.9 : Foto produk dengan model	96
Gambar 9.10 : Foto produk dengan model	96
Gambar 9.11 : Foto produk dengan model	97
Gambar 9.12 : Foto produk dengan model	97
Gambar 9.13 : Foto produk dengan model	98
Gambar 9.14 : Foto produk dengan model	98
Gambar 9.15 : <i>Background</i> kayu untuk katalog	99
Gambar 9.16 : <i>Background</i> kayu untuk katalog	99
Gambar 9.17 : Logo “Think” dengan tekstur kayu.....	100
Gambar 9.18 :Papan kayu gantung	100
Gambar 9.19 : Logo instagram	100
Gambar 9.20 : Logo twitter.....	100
Gambar 9.21 : Logo pinterest	101
Gambar 9.22 : Logo tumblr	101
Gambar 9.23 : Logo facebook	101
Gambar 9.24 : Logo telepon.....	101
Gambar 9.25 : Layout katalog halaman 1	102
Gambar 9.26 : Layout katalog halaman 2.....	103
Gambar 9.27 : Layout katalog halaman 3.....	103
Gambar 9.28 : Layout katalog halaman 4.....	104
Gambar 9.29 : Layout katalog halaman 5.....	104

Gambar 9.30 : Layout katalog halaman 6.....	105
Gambar 9.31 : Layout katalog halaman 7.....	105
Gambar 9.32 : Layout katalog halaman 8.....	106
Gambar 9.33 : Layout katalog halaman 9.....	106
Gambar 9.34 : Layout katalog halaman 10.....	107
Gambar 9.35 : Layout katalog halaman 11.....	107
Gambar 9.36 : Layout katalog halaman 12.....	108
Gambar 9.37 : Layout katalog halaman 13.....	108
Gambar 9.34 : Layout katalog halaman 14.....	109
Gambar 9.35 : sampul depan katalog.....	109
Gambar 9.36 : katalog halaman 1.....	110
Gambar 9.37 : katalog halaman 2,3.....	110
Gambar 9.38 : katalog halaman 4,5.....	111
Gambar 9.39 : katalog halaman 6,7.....	111
Gambar 9.40 : katalog halaman 8, 9.....	112
Gambar 9.41 : katalog halaman 10, 11.....	112
Gambar 9.42 : katalog halaman 12, 13.....	113
Gambar 9.43 : katalog halaman 14.....	113
Gambar 9.44 : sampul belakang katalog.....	114
Gambar 10,1 : <i>Sample post card</i>	115
Gambar 10.2 : Logo “Think”.....	115
Gambar 10.3 : Foto produk dengan model.....	116
Gambar 10.4 : Foto produk dengan model.....	116

Gambar 10.5 : Foto produk dengan model	117
Gambar 10.6 : Foto produk dengan model	117
Gambar 10.7 : Foto produk dengan model	118
Gambar 10.8 : Foto produk dengan model	118
Gambar 10.9 : Foto produk dengan model	119
Gambar 10.10 : Layout produk dengan model	119
Gambar 10.11 : Layout produk dengan model	120
Gambar 10.12 : Layout produk dengan model	120
Gambar 10.13 : Layout produk dengan model	121
Gambar 10.14 : Layout produk dengan model	121
Gambar 10.15 : Layout produk dengan model	122
Gambar 10.16 : Layout produk dengan model	122
Gambar 10.17 : Layout produk dengan model	123
Gambar 10.18 : Bagian depan <i>post card</i> 1.....	123
Gambar 10.19 : Bagian depan <i>post card</i> 2.....	124
Gambar 10.20 : Bagian depan <i>post card</i> 3.....	124
Gambar 10.21 : Bagian depan <i>post card</i> 4.....	125
Gambar 10.22 : Bagian depan <i>post card</i> 5.....	125
Gambar 10.23 : Bagian depan <i>post card</i> 6.....	126
Gambar 10.24 : Bagian belakang <i>post card</i>	126
Gambar 11.1 : Logo “Think”	127
Gambar 11. 2 : <i>Sample price tag</i>	127
Gambar 11. 3 : <i>price tag</i> jadi	128

Gambar 12.1 : <i>Sample wall décor/coaster</i>	129
Gambar 12.2 : Layout produk dengan model	130
Gambar 12.3 : Layout produk dengan model	130
Gambar 12.4 : Layout produk dengan model	131
Gambar 12.5 : Layout produk dengan model	131
Gambar 12.6 : Layout produk dengan model	132
Gambar 12.7 : Layout produk dengan model	132
Gambar 12.8 : Layout produk dengan model	133
Gambar 12.9 : Layout produk dengan model	133
Gambar 12.10 : Layout produk dengan model	134
Gambar 12.11 : Layout produk dengan model	134
Gambar 12.13 : Layout <i>wall décor/coaster</i> persegi	135
Gambar 12.14 : Layout <i>wall décor/coaster</i> lingkaran	136
Gambar 12.15 : <i>Wall décor/coaster</i> persegi	137
Gambar 12.16 : <i>Wall décor/coaster</i> lingkaran	138
Gambar 12.16 : Instagram.....	139
Gambar 12.16 : Twitter.....	139
Gambar 12.16 : Facebook.....	140
Gambar 12.16 : Pinterest.....	140
Gambar 12.16 : Tumblr.....	141

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dunia *fashion*, model lama yang boleh dibilang kuno, masih sangat digemari di kalangan masyarakat, khususnya generasi muda. Model-model *old-fashioned* yang sedang –“in” dan kembali menjadi *trend setter* pada masa kini, inilah yang disebut dengan gaya *Vintage*. *Vintage* adalah mode tahun 20-an sampai 60-an. *Vintage* tampak elegan tetapi lebih simpel dan praktis modelnya. Rok *A-Line* di bawah lutut, celana bawah pendek ketat, blus tanpa lengan, dengan tambahan pita besar di dada. Ataupun motif bunga-bunga dengan warna yang lembut. Untuk aksesoris bergaya *vintage*, aksesorisnya biasa mengandung unsur warna emas. *Fashion vintage* tak lekang di zaman.

Fashion vintage semakin mem“*booming*” di kalangan generasi muda Indonesia. Dari fenomena tersebut mulai banyak bermunculan *event-event fashion* yang mengusung tema *vintage*. *Event* tersebut berbentuk bazaar atau *garage sale* (istilah yang biasa dipakai generasi muda). Pada dasarnya istilah *garage sale* adalah penjualan kembali barang yang sudah terpakai. Meskipun barang bekas, barang-barang yang dijual di *garage sale* adalah barang terpilih dengan kualitas bagus. Akan tetapi *garage sale* yang diadakan tidak hanya menjual barang-barang bekas saja, barang-barang baru juga banyak dijual disana. Barang-barang tersebut rata-rata memiliki model yang berbau *vintage*.

Di Yogyakarta, *garage sale* pertama kali diselenggarakan pada bulan Agustus 2010, di Teras Javana Cafe (kini berubah nama menjadi Legend Cafe) dan terbilang sukses mengingat banyak orang yang tertarik dan datang. Sejak *event* itu terselenggara, mulai bermunculan *Event Organizer* yang mengadakan *garage sale* atau bazaar.

“Think” adalah *brand tas handmade* yang didirikan oleh dua bersaudara. “Think” berdiri 30 Mei 2010 di Yogyakarta dengan mengusung tema generasi muda dan bergaya *vintage*, “Think” yang sebelumnya bernama “SomeThink Project” merubah namanya sejak Juni 2013. Arti dari “Think” merupakan terjemahan dari bahasa Inggris yang berarti berfikir atau pikiran, mengibaratkan bahwa hasil karya dari “Think” adalah buah dari pemikiran. Jangkauan promosi yang dilakukan oleh “Think” selama ini masih sebatas media jejaring sosial berbasis *Online Shop* yaitu facebook “SomeThink” dan twitter “SomeThink”, *garage sale* atau bazar yang sering diadakan di Yogyakarta, Solo, Semarang, Surabaya dan butik “Fitting Room Shop”.

Brand “Think” adalah tas *handmade* yang bergaya *vintage* berbahan kulit sintesis ataupun di *mix* dengan bahan kain bermotif. “Think” ingin mengeluarkan produk baru yang mengusung tema *Indonesian culture* dengan mengangkat kain-kain motif Nusantara. Produk tersebut bersifat *eksklusif* karena diproduksi secara terbatas pada setiap desain tasnya. Dengan menggunakan unsur etnik sebagai bagian desainnya. Memasukkan ornamen dari kain Nusantara diharapkan agar generasi muda lebih mencintai dan menghargai hasil dari budaya bangsa akan tetapi tetap tampil gaya mengikuti *trend* yang ada. “Think” memiliki tujuan walaupun kaum muda Indonesia tidak dapat menolak budaya barat yang masuk ke Indonesia, tapi setidaknya kaum muda Indonesia tidak benar-benar kehilangan identitasnya sebagai bangsa Indonesia. Peran “Think” *brand* generasi muda sebagai penerus bangsa, memiliki peranan penting dalam pelestarian budaya. “Think” ingin menumbuhkan kesadaran terhadap generasi muda, akan pentingnya budaya dalam berbangsa. Generasi muda sebagai generasi penerus bangsa harus lebih peka terhadap adanya suatu unsur budaya dalam kehidupan.

Mengusung tema *Indonesian culture*, “Think” mengeluarkan produk secara berkala selama 2 bulan 1 tema kain motif Nusantara. Tidak hanya sekedar desain, akan tetapi “Think” juga memberikan unsur edukasi dengan memberikan pengetahuan tentang kebudayaan daerah-daerah yang ada di Indonesia tersebut pada setiap media promosi, seperti dalam katalog, *news later* dan media promosi lainnya (facebook, twitter, path, pinteres, tublr).

Seiring berjalannya waktu mulai bermunculan *brand-brand* baru sebagai pesaing dari “Think”. Para pesaing juga mengusung tema yang sama yaitu *vintage*, dengan harga yang lebih terjangkau dan menggunakan bahan yg kurang berkualitas. Akan tetapi, sebagian masyarakat kurang peduli dengan hal tersebut. Kecenderungan masyarakat lebih memilih barang dengan harga yang murah, dan mengkesampingkan kualitas dari barang tersebut. Hal ini yang dikawatirkan “Think” akan mengurangi pasar dari produk “Think” tersebut.

Saat ini persaingan dalam hal *fashion* sangatlah tinggi, hal tersebut mengharuskan “Think” untuk menerapkan strategi pemasaran sehingga target penjualan terpenuhi dan untuk memasarkan produk diperlukan promosi yang menarik dan kreatif. “Think” memerlukan *rebranding* yang sesuai dengan produk yang ditawarkannya. Promosi tersebut bertujuan untuk mendapatkan *positioning product* ditengah persaingan industri *fashion* sehingga target penjualan tercapai ataupun dapat meningkatkan hasil penjualan. “Think” merupakan Industri kreatif yang masih berkembang, sehingga media promosi

yang digunakan yaitu media promosi dengan biaya yang tidak terlalu banyak akan tetapi mencitrakan “Think” sebagai produk yang unik akan tetapi tidak murahan.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana menciptakan *visual branding* yang dapat mengangkat citra “Think” sebagai *brand* tas vintage bertema *culture*?
2. Bagaimana mengolah *positioning* “Think” sebagai *brand* yang mengangkat tema *Indonesian culture*?

C. Tujuan Perancangan

1. Menciptakan *visual branding* yang dapat mengangkat citra “Think” sebagai *brand* tas bertema *Indonesian culture*.
2. mengolah *positioning* “Think” sebagai *brand* yang mengangkat tema *Indonesian culture*.

D. Batasan Masalah

1. Pada perancangan promosi “Think” ini akan dibatasi pada penentuan media promosi dan karakter visual, khususnya pada logo yang akan dialami redesain.
2. Menciptakan media promosi kreatif dengan dana yang seminim mungkin.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi perusahaan

Diharapkan dengan perancangan *visual branding* “Think” tersebut dapat meningkatkan citra produk “Think” sebagai *brand* tas *handmade* yang berbeda dari produk tas *handmade* yang ada dipasaran. Serta dapat meningkatkan citra produk “Think” yang tidak hanya mengangkat tema *vintage* (yang sedang *trend*) akan tetapi juga sebagai *brand* yang mengangkat tema kebudayaan Indonesia.

2. Bagi Masyarakat

Diharapkan dapat mengedukasi masyarakat untuk mengenalkan kain Nusantara dan menumbuhkan rasa mencintai dan menghargai dari budaya bangsa.

3. Bagi mahasiswa

Diharapkan dapat mempelajari dan menerapkan strategi yang tepat.

F. Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1. Pengumpulan data

- a. Metode yang digunakan untuk menyusun perancangan ini adalah: Studi Pustaka, yaitu dengan melakukan studi perpustakaan untuk mendapatkan data sebagai landasan teori dengan membaca literatur buku dan media lain yang berhubungan dengan permasalahan desain.
- b. Studi lapangan, yaitu mengadakan survei. Sejauh ini survei dan studi lapangan yang dilakukan dengan memakai metode sebagai berikut: Wawancara, dengan mengajukan pertanyaan dengan pihak yang bersangkutan dan nara sumber yang memberikan tanggapan berupa opini atau pendapat yang dapat dijadikan informasi penting bagi penulis dalam perancangan.

2. Analisis data

Analisis data adalah menentukan konsep visual dan media yang sesuai dalam perancangan agar tercapai tujuan perancangan yang diharapkan, dengan melakukan tujuan terhadap masalah yang menjadi fokus perancangan dengan menggunakan metode analisis SWOT, disini analisis SWOT yang dilakukan untuk menganalisis SWOT “Think” dan juga beberapa produk pesaing. Diharapkan metode tersebut dapat mengungkap kekurangan dan kelebihan produk “Think” dalam menghadapi ancaman dari *brand* lain.

G. SKEMA PERANCANGAN

