



**PERANCANGAN ULANG IDENTITAS VISUAL
DISTRO “ME UP DIVISION”
DAN APLIKASINYA PADA MEDIA KOMUNIKASI VISUAL**

Tugas Akhir

Diajukan dalam rangka pencapaian gelar Studi Diploma Tiga (D3)
Program Studi Desain Komunikasi Visual D3

oleh

Greget Wiradi

2411313004



**JURUSAN SENI RUPA
FAKULTAS BAHASA DAN SENI
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG**

2017

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini telah dipertahankan di hadapan panitia Sidang Ujian Tugas Akhir

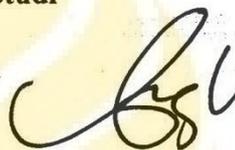
Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni Universitas Negeri Semarang

Hari : Rabu

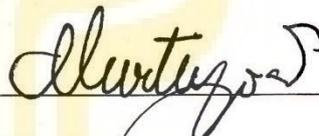
Tanggal : 19 Juli 2017

Panitia Ujian Proyek Studi

Ketua
Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.
NIP.196008031989011001



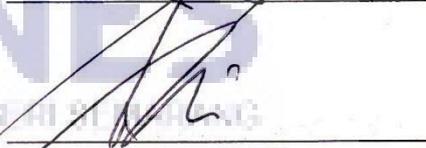
Sekretaris
Drs. Onang Murtiyoso, M.Sn.
NIP. 196702251993031002



Penguji I
Wandah Wibawanto, S.Sn., M.Ds
NIP. 198301282014041002



Penguji II / Pembimbing Pendamping
Gunadi, S.Pd.,M.Pd.
NIP. 198107012006041001



Penguji III / Pembimbing Utama
Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds.
NIP. 198302272006042001

Dekan Fakultas Bahasa dan Seni
Universitas Negeri Semarang



Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum.
NIP.196008031989011001

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Greget Wiradi

NIM : 2411313004

Prodi/Jurusan : DKV-D3/Seni Rupa

Fakultas : Bahasa dan Seni

Saya menyatakan bahwa yang tertulis di dalam tugas akhir dengan judul “Perancangan Ulang Identitas Visual Distro Me Up Division dan Aplikasinya pada Media Komunikasi Visual” adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan tidak menjiplak karya ilmiah orang lain, baik seluruhnya atau sebagian. Pendapat atau temuan orang lain yang terdapat dalam tugas akhir ini dikutip atau dirujuk sesuai kode etik ilmiah.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Semarang, Juli 2017



Greget Wiradi
NIM. 2411313004

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

Motto:

- Allah menghendaki kemudahan bagimu dan tidak menghendaki kesukaran bagimu. (Al Baqarah : 185)
- Raihlah ilmu, dan untuk meraih ilmu belajarlah untuk tenang dan sabar. (Khalifah ‘Umar).

Karya ini dipersembahkan untuk :

- Ibu, Ayah, dan keluarga yang telah memberikan doa serta dukungannya.
- Bapak-Ibu Dosen Jurusan Seni Rupa, Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan ilmu dan membimbing saya sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
- Teman-teman Prodi Desain Komunikasi Visual, angkatan 2013 yang telah membantu memberikan dukungan serta motivasinya.

PRAKATA

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan nikmat dan karunia-Nya sejak awal berproses hingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Diploma III (D3).

Tugas Akhir ini tidak akan terwujud tanpa bantuan berbagai pihak, maka penulis mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Prof. Dr. Agus Nuryatin, M.Hum., Dekan Fakultas Bahasa dan Seni yang telah yang telah memberikan kemudahan dalam kegiatan akademis di Universitas Negeri Semarang.
2. Dr. Syakir, M.Sn., Ketua Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, yang telah memberikan fasilitas administratif, selama menempuh studi di Jurusan Seni Rupa.
3. Dr. Sri Iswidayati, M.Hum. selaku dosen wali prodi DKV-D3 angkatan 2013 atas perhatian dan kepeduliannya sehingga penulis dapat menyelesaikan semua mata kuliah dengan baik.
4. Rahina Nugrahani, S.Sn., M.Ds., selaku dosen pembimbing I atas kepedulian, kesabaran, dan waktunya sehingga penulis dapat menyelesaikan proyek studi ini.
5. Gunadi, S.Pd., M.Pd., selaku dosen pembimbing II yang telah penuh kesabaran dan perhatian dalam memberikan bimbingan, arahan, serta ilmunya kepada penulis.

6. Seluruh Dosen Jurusan Seni Rupa Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang, yang telah membekali penulis dengan banyak pengetahuan selama kuliah.
7. Keluarga tercinta yang selalu memberikan semangat, motivasi dan doa demi keberhasilan penulis.
8. Sahabat-sahabat Desain Komunikasi Visual D3 angkatan 2013, penulis ucapkan terimakasih banyak atas bantuan, partisipasi serta dukungannya selama ini.

Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis mohon kritik dan saran untuk perbaikan tugas akhir ini.

Semarang, Juli 2017

UNNES

UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

Greget Wiradi
NIM. 2411313004

SARI

Wiradi, Greget. 2017. *Perancangan Ulang Identitas Visual Distro “Me Up Division” dan Aplikasinya pada Media Komunikasi Visual*. Jurusan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Semarang. Pembimbing I : Rahina Nugrahani, S.Sn, M.Ds. Pembimbing II : Gunadi, S.Pd., M.Pd.

Kata Kunci: Identitas Visual, Media Komunikasi Visual, Distro Me Up Division

“Me Up Division” merupakan distro yang beralamat di Jl. HR. Boenyamin, Purwokerto. Distro “Me Up Division” merupakan salah satu pionir berdirinya distro di kota Purwokerto, yang mengkhususkan diri mendistribusikan produk-produk *indie clothing* yang *authentic*. Sejalan dengan berkembangnya kota Purwokerto saat ini, usaha distro menjadi berkembang pesat, selain itu adanya beberapa universitas baik negeri maupun swasta dimana setiap tahunnya banyak memiliki mahasiswa dari luar daerah Purwokerto, hal ini menjadikan faktor munculnya distro-distro baru sebagai pesaing distro Me Up Division. Dengan munculnya distro-distro baru ini menjadikan Me Up Division mulai tergeser. Melalui perancangan ulang identitas visual berupa logo dan aplikasinya pada media komunikasi visual, diharapkan mampu untuk memperkuat kembali hubungan dengan konsumen, sehingga kedepannya dapat berdampak baik terhadap penjualan dan dapat bertahan dalam persaingan.

Perancangan ulang karya identitas visual ini melalui beberapa proses, dimulai dari proses pra produksi, proses produksi dan proses pascaproduksi. Proses produksi dimulai dari, riset, studi kepustakaan, analisis swot, penetapan tujuan, pencarian ide, analisis target market, strategi media, dan menetapkan konsep karya. Melalui proses tersebut, dihasilkan sebuah identitas visual baru dan beberapa contoh aplikasinya pada media komunikasi visual. Media yang digunakan di antaranya berupa *stationary*, *merchandise*, *advertising*, *direct marketing media*, dan *internet marketing media*. Diharapkan perancangan ulang identitas visual ini dapat dijadikan strategi guna memperkuat kembali hubungan dengan konsumen sehingga kedepannya dapat berdampak pada penjualan yang meningkat dan dapat bertahan dalam persaingan distro di Purwokerto.

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
PRAKATA	v
SARI.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
LAMPIRAN.....	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema.....	1
1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya	3
1.3 Tujuan	6
1.4 Manfaat	6

BAB 2 LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Tinjauan Desain Komunikasi Visual.....	7
2.1.1 Pengertian Desain Komunikasi Visual.....	7
2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual.....	8
2.1.3 Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual	9
2.1.4 Prinsip Desain.....	10
2.2 Desain Identitas Visual	11
2.2.1 Definisi dan Tujuan Identitas Visual	11
2.2.2 Fungsi dan Prinsip Pembentuk Identitas Visual.....	12
2.2.3 Logo Sebagai Bagian Identitas Visual.....	12

2.2.4	Fungsi dan Kriteria Logo.....	14
2.3	<i>Brand Image</i>	14
2.3.1	Definisi <i>Brand</i> (Merek)	14
2.3.2	Manfaat dan Fungsi <i>Brand</i> (Merek).....	15
2.3.3	Definisi <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	16
2.3.4	Manfaat <i>Brand Image</i>	16
2.3.5	Strategi <i>Brand Image</i>	17
2.4	Distro, <i>Clothing Company</i> , dan <i>Clothing Line</i>	18
2.4.1	Pengertian Distro, <i>Clothing Company</i> , <i>Clothing Line</i>	18
2.4.2	Sejarah Perkembangan Distro dan <i>Clothing</i> di Indonesia	18
2.4.3	Perkembangan Distro di Purwokerto	20
BAB 3 METODE BERKARYA		
3.1	Media Berkarya	26
3.1.1	Alat	26
3.1.2	Bahan.....	27
3.1.3	Teknik Berkarya.....	28
3.2	Proses Berkarya	30
3.2.1	Proses Pra Produksi.....	31
3.2.2	Proses Produksi.....	41
3.2.3	Pasca Produksi	43
BAB 4 ANALISIS KARYA		
4.1	Logo Final	44
4.1.1	Logo Grid	45
4.1.2	Logo <i>Color</i>	45
4.1.3	Logo <i>Font</i>	46
4.1.4	Logo <i>Usage</i>	47
4.1.5	Spesifikasi Karya.....	47
4.1.6	Deskripsi Karya.....	47
4.1.7	Analisis Karya.....	48

4.2	<i>Stationary</i>	50
4.2.1	Spesifikasi Karya.....	50
4.2.2	Deskripsi Karya	52
4.2.3	Analisis Karya.....	54
4.3	<i>Merchandise</i>	61
4.3.1	Spesifikasi Karya.....	62
4.3.2	Deskripsi Karya	63
4.3.3	Analisis Karya.....	64
4.4	<i>Advertising</i>	70
4.4.1	Spesifikasi Karya.....	71
4.4.2	Deskripsi Karya	71
4.4.3	Analisis Karya.....	72
4.5	<i>Direct Marketing</i>	74
4.5.1	Spesifikasi Karya.....	75
4.5.2	Deskripsi Karya	75
4.5.3	Analisis Karya.....	76
4.6	<i>Internet Marketing</i>	80
4.6.1	Spesifikasi Karya.....	80
4.6.2	Deskripsi Karya	81
4.6.3	Analisis Karya.....	81
BAB 5 PENUTUP		
5.1	Simpulan	86
5.2	Saran.....	87
DAFTAR PUSTAKA		88

LAMPIRAN

Lampiran I 91
Lampiran II 92
Lampiran III 93
Lampiran IV 94
Lampiran V 95
Lampiran VI 97
Lampiran VII 100



DAFTAR BAGAN

Bagan 3.1 Bagan Proses Berkarya	30
---------------------------------------	----



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Analisis SWOT	4
Tabel 1.2 Jenis Karya	5
Tabel 3.1 Wawancara	31



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Identitas Visual distro Reveres dan contoh produk.....	19
Gambar 2.2 Identitas Visual distro Hobies dan contoh papan skateboard	20
Gambar 2.3 Identitas Visual distro Anonim dan contoh kaos band luar negeri	20
Gambar 2.4 Logo Junkies Apparel	21
Gambar 2.5 Logo Vegas Hyper.....	22
Gambar 2.6 Logo Halte	22
Gambar 2.7 Logo Greenman	22
Gambar 2.8 Logo dan <i>Outlet</i> Me Up Division.....	23
Gambar 2.9 Logo dan <i>Outlet</i> distro Orbit.....	23
Gambar 2.10 Logo dan <i>Outlet</i> Heaven Army.....	24
Gambar 2.11 Logo dan <i>Outlet</i> Vors.....	24
Gambar 2.12 Distro Planet.....	25
Gambar 2.4 Logo distro Rise Up	25
Gambar 2.4 Logo dan <i>Outlet</i> Unclock	25
Gambar 3.1 Proses Komputerisasi Logo menggunakan <i>Pen Tool</i> pada <i>software</i> <i>Adobe Illustrator CC 2015</i>	29
Gambar 3.2 Proses Komputerisasi Logo menggunakan <i>Pathfinder</i> pada <i>software</i> <i>Adobe Illustrator CC 2015</i>	29
Gambar 3.3 Distro Me Up Division.....	32
Gambar 3.2 Produk yang dijual di distro Me Up Division.....	33
Gambar 3.3 Sketsa Logo	41

Gambar 3.4 Alternatif Logo	42
Gambar 4.1 Logo Final	44
Gambar 4.2 Logo Positif-Diapositif	44
Gambar 4.3 Logo Grid	45
Gambar 4.4 Logo <i>Color Gold</i> dan Abu-abu	45
Gambar 4.5 Logo <i>Color Hitam</i> dan Putih.....	46
Gambar 4.6 Logo <i>Font</i>	46
Gambar 4.7 Logo <i>Usage</i>	47
Gambar 4.8 <i>Stationary</i> Distro Me Up Division	50
Gambar 4.9 Nota Distro Me Up Division	53
Gambar 4.10 <i>Papper Bag</i>	53
Gambar 4.11 Kartu Nama	57
Gambar 4.12 Kartu <i>Member/ Anggota</i>	58
Gambar 4.13 Nota Tampak Depan dan Bagian Dalam	59
Gambar 4.14 Bentangan <i>Papper Bag</i>	60
Gambar 4.15 <i>Merchandise</i> Distro Me Up Division	61
Gambar 4.16 Mug	66
Gambar 4.17 Stiker	67
Gambar 4.18 <i>Tote Bag</i>	67
Gambar 4.19 Gantungan Kunci	68
Gambar 4.20 Kaos	68
Gambar 4.21 Jam Dinding	69
Gambar 4.22 <i>Advertising</i>	70

Gambar 4.23 Katalog Produk	73
Gambar 4.24 Poster	73
Gambar 4.25 <i>Direct Marketing</i>	74
Gambar 4.26 <i>Booth</i>	77
Gambar 4.27 <i>NeonBox</i>	78
Gambar 4.28 <i>Vehicle</i>	79
Gambar 4.29 <i>Intenet Marketing</i>	80
Gambar 4.30 <i>Facebook</i>	82
Gambar 4.31 <i>Instagram</i>	84



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I SK Dosen Pembimbing.....	91
Lampiran II Lembar Konsultasi.....	92
Lampiran III Lembar Konsultasi.....	93
Lampiran IV Lembar Konsultasi	94
Lampiran V Display Karya Pameran	95
Lampiran VI Dokumentasi Pameran	97
Lampiran VII Identitas Penulis	100



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Alasan Pemilihan Tema

Dewasa ini peradaban manusia berkembang begitu cepat. Hal tersebut mempengaruhi kebutuhan mendasar manusia dalam memenuhi hajat hidupnya. Kebutuhan mendasar manusia dibedakan menjadi tiga yaitu kebutuhan primer, kebutuhan sekunder, dan kebutuhan tersier. Kebutuhan primer adalah kebutuhan paling pokok manusia untuk menunjang hajat hidupnya. Kebutuhan primer itu sendiri terbagi oleh tiga sub kebutuhan yaitu kebutuhan sandang/pakaian, kebutuhan pangan/makanan, dan kebutuhan papan/tempat tinggal.

Pakaian atau sandang adalah bagian terpenting dalam kehidupan manusia. Dalam satu hari manusia akan selalu memakai lebih dari satu pakaian. Usia, profesi, bahkan tingkat penghasilan juga mempengaruhi gaya berpakaian seseorang. Dari semua kalangan, anak muda adalah segmentasi yang paling banyak mempunyai pilihan gaya berpakaian.

Memasuki dunia modern, perkembangan *mode* dan *style* terus berkembang dan meningkat mengikuti perkembangan dunia saat ini sehingga kebutuhan akan gaya busana semakin tinggi. Hal tersebut berpengaruh pula pada perkembangan Distro (*Distribution store/Distribution outlet*) yang menjual berbagai *mode* dan *style* pakaian di berbagai kota di Indonesia.

Distro umumnya merupakan industri kecil dan menengah (IKM) yang menjual atau mendistribusikan pakaian dengan merek independen. Produk yang dijual oleh distro tidak diproduksi secara massal oleh produsen. Hal ini bertujuan tidak lain agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk. Dengan begitu, pemakai produk distro akan memiliki suatu kebanggaan karena memakai produk yang tidak banyak diproduksi.

Disinilah letak keunggulan utama dari produk-produk yang dipasarkan melalui distro.

Distro Me Up Division yang beralamat di Jalan HR. Boenyamin, kota Purwokerto, merupakan salah satu distro yang mendistribusikan produk-produk dari merek independen dari mulai kaos, kemeja, jeans, aksesoris berupa, gelang, kalung, topi, tas dan sebagainya. Distro Me Up Division ini merupakan salah satu pionir berdirinya distro di Kota Purwokerto, yang didirikan oleh pemiliknya yaitu saudara Evan. Keunggulan dari distro Me Up Division ini adalah produk yang selalu *up to date*, produk yang lengkap dan *authentic* (asli dari produsen), pelayanan yang ramah, serta lokasi yang strategis.

Seiring berkembangnya kota Purwokerto, usaha distro ini menjadi berkembang pesat. Salah satu faktor yang paling berpengaruh yaitu adanya beberapa universitas, baik negeri maupun swasta di kota Purwokerto. Setiap tahun, universitas-universitas tersebut selalu bertambah mahasiswa dari luar daerah. Daerah-daerah tersebut antara lain Jakarta, Bekasi, Cirebon, Cilacap, Purbalingga, Banjarnegara, Kebumen dan kota-kota lain sekitar. Pada umumnya, distro menysasar segmentasi pasar remaja, salah satunya dari kalangan mahasiswa yang mempunyai gaya dan *style* berbeda-beda. Hal ini menjadikan lahan yang subur bagi berdirinya distro-distro di kota Purwokerto. Distro-distro baru ini hadir menciptakan persaingan yang ketat dengan distro yang terlebih dulu berdiri. Efek yang terjadi atas persaingan ini adalah tergesernya beberapa distro sebagai pionir. Dari 5 distro sebagai pionir kini hanya tersisa distro Me Up Division. Pada umumnya distro-distro baru ini mendistribusikan produk dengan harga yang lebih murah, namun keaslian produknya belum dapat dibuktikan secara pasti, serta produk yang dijual hanya berupa kaos, kemeja dan beberapa *jeans*.

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 11 September 2016 dengan saudara Evan selaku *owner* dari Me Up Division, bahwa distro Me Up Division telah memiliki *Unique selling Proporsition*

(*USP*) yaitu sebagai pionir distro di kota Purwokerto. Dari wawancara tersebut, Me Up Division selaku pionir distro di kota Purwokerto ingin lebih diingat dan mempererat hubungan dengan konsumen. Tentu dalam memecahkan problem ini memerlukan strategi, strategi ini dapat dicapai melalui salah satunya dengan perancangan ulang identitas visual berupa logo dan pengaplikasiannya. Melalui perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media komunikasi visual ini diharapkan, mampu memperkuat kembali hubungan antara Me Up Division dengan konsumen sehingga kedepannya dapat berimbis pula terhadap keuntungan yang diperoleh, serta menegaskan posisi Me Up Division sebagai distro yang terpercaya, lengkap, dan profesional .

1.2 Alasan Pemilihan Jenis Karya

Sebagai salah satu pionir berdirinya distro di Kota Purwokerto, Me Up Division memerlukan strategi dalam menghadapi persaingan dengan distro-distro baru yang bermunculan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah menguatkan *brand* mereka melalui perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada berbagai media komunikasi visual. Perancangan ulang identitas visual ini berupa logo. Dengan hal tersebut diharapkan tercipta hubungan antara *brand* dengan konsumen yang baik sehingga berimbis kepada keuntungan atau laba yang telah ditargetkan.

Dalam perancangan ulang identitas visual sebuah *brand* terdapat elemen berupa logo. Logo merupakan identitas suatu perusahaan atau jasa dalam bentuk visual, yang diaplikasikan dalam berbagai sarana fasilitas dan kegiatan perusahaan sebagai bentuk komunikasi visual. Lebih dari itu logo telah menjadi senjata bisnis, bahkan logo sudah menjadi kebutuhan wajib setiap perusahaan atau jasa yang ingin dikenal publik. Logo juga harus dapat mengidentifikasi perusahaan, mampu memberikan kepercayaan dalam waktu singkat, mudah di ingat dan mengesankan. Dalam menentukan media yang tepat untuk mengaplikasikan hasil perancangan ulang identitas visual ini, alangkah baiknya diidentifikasi

kebutuhan klien terlebih dahulu melalui analisis *SWOT* yaitu *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang), *Threat* (Ancaman).

Tabel 1.1 Analisis Kebutuhan Menggunakan *SWOT*

	KEKUATAN (<i>STRENGTH</i>)	KELEMAHAN (<i>WEAKNESS</i>)
	<ol style="list-style-type: none"> 1. Pionir distro di Purwokerto. 2. Lokasi yang strategi (dipusat kota Purwokerto dan dekat dengan kampus) 3. Produk yang lengkap dan <i>up to date</i> dari mulai pakaian, celana, hingga aksesoris. 4. Produk yang <i>authentic</i> (asli) dari produsen <i>clothing</i>. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Logo yang tidak menampilkan karakter secara visual dari nama Me Up Division. 2. Kurangnya media visual yang digunakan untuk penyampaian identitas visual, dalam hal ini logo. 3. Harga produk yang mahal.
PELUANG (<i>OPPORTUNITIES</i>)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MEMANFAATKAN PELUANG
<ol style="list-style-type: none"> 1. Kebutuhan akan <i>mode</i> dan <i>style</i> pakaian yang meningkat, khususnya pada masyarakat kota Purwokerto. 2. Jumlah mahasiswa di kota Purwokerto yang semakin bertambah setiap tahun. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menambah koleksi produk dari berbagai produsen <i>clothing</i>. 2. Menambah koleksi model pakaian. Baik untuk dewasa, remaja, maupun anak-anak. 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merancang ulang identitas visual berupa logo dengan menyelaraskan filosofi dari nama distro Me Up Division. 2. Menerapkan identitas visual berupa logo ke dalam media komunikasi visual. 3. Merancang strategi berupa kartu anggota/kartu <i>member</i> dimana dalam kartu anggota tersebut, terdapat diskon dalam setiap pembelian dengan syarat-syarat yang sudah ditentukan. 4. Memberikan <i>reward</i> kepada konsumen, berupa <i>merchandise</i> dengan ketentuan yang berlaku.
ANCAMAN (<i>THREATS</i>)	STRATEGI MENGGUNAKAN KEKUATAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN	STRATEGI MENGURANGI KELEMAHAN UNTUK MENGHADAPI ANCAMAN
<ol style="list-style-type: none"> 1. Muncul kompetitor baru dengan konsep yang sama 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan <i>branding</i> ditro Me Up Division, melalui perancangan ulang identitas visual sebagai distro yang terpercaya, lengkap, ramah, serta profesional. 2. Menjaga kepercayaan konsumen dengan selalu mendistribusikan produk yang <i>authentic</i>(asli). 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menggunakan berbagai macam media komunikasi visual melalui <i>direct marketing</i> dan <i>internet marketing</i> untuk lebih mempererat hubungan dengan konsumen.

Setelah melalui Analisis *SWOT*, strategi lain yang akan digunakan ialah memberikan pelayanan yang maksimal melalui desain *booth* untuk keperluan pada saat *event* pameran *clothing* serta *direct marketing* melalui *vehicle* (kendaraan oprasional). Berdasarkan hasil analisis *SWOT* dapat dirumuskan jenis media komunikasi visual yang akan digunakan sebagai media untuk mengaplikasikan perancangan ulang identitas visual yang telah dirancang, seperti berikut :

Tabel 1.2 Jenis Karya

No.	Jenis	Bentuk	Keterangan
1.	<i>Identifiers</i>	a. Logo	Digunakan sebagai identitas distro Me Up Division di mata target <i>audience</i> .
2.	<i>Public Relation (stationary)</i>	b. Kartu Nama c. Kartu Member Konsumen d. Amplop dan Kop surat e. Stempel f. Nota g. <i>Papper Bag</i>	Sebagai aplikasi identitas distro Me Up Division digunakan untuk memberikan kepercayaan yang lebih pada <i>audience</i> terhadap keprofesionalan
3.	<i>Sales Promotion (Merchandise)</i>	h. Stiker i. <i>Totebag</i> j. Gantungan Kunci k. Mug l. Kaos m. Jam dinding	<i>Merchandise</i> atau yang biasa disebut kenang-kenangan digunakan sebagai media promosi untuk simbol penghargaan dan ucapan terimakasih kepada pengunjung
4.	<i>Advertising</i>	n. Poster o. Katalog	Digunakan untuk media promosi pada masyarakat yang lebih luas, bertujuan untuk meningkatkan jumlah pengunjung.
5.	<i>Direct Marketing</i>	p. <i>Vehicle</i> q. <i>Booth</i> r. <i>Neon Box</i>	Digunakan untuk media promosi dengan tujuan untuk menarik minat masyarakat dan mudah dikenal
6.	<i>Internet Marketing</i>	s. <i>Instagram</i> t. <i>Facebook</i>	Digunakan sebagai media promosi dengan target market para pengguna aktif sosial media baik di wilayah Purwokerto maupun di luar wilayah Purwokerto.

1.3 Tujuan

Tujuan dari tugas akhir ini adalah :

Menghasilkan perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media komunikasi visual distro Me Up Division, guna menciptakan hubungan yang lebih erat dengan konsumen, sehingga dapat kedepannya dapat berdampak baik pada penjualan distro Me Up Division dan dapat bertahan dari persaingan.

1.4 Manfaat

Hasil dari tugas akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat untuk berbagai pihak, antara lain :

1.4.1 Bagi Me Up Division

Dengan adanya perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada berbagai media komunikasi visual semakin mempererat hubungan dengan konsumen dan berdampak pada laba yang diperoleh.

1.4.2 Bagi Masyarakat

Dengan perancangan ulang identitas visual ini diharapkan dapat memberi pengetahuan lebih mengenai pentingnya sebuah identitas visual guna membedakan distro yang profesional dan yang tidak.

1.4.3 Bagi Perguruan Tinggi

Diharapkan laporan proyek studi ini dapat dijadikan arsip atau dokumen yang dapat dijadikan referensi oleh mahasiswa Universitas Negeri Semarang.

1.4.4 Bagi Penulis

Manfaat yang diperoleh penulis adalah dapat memperkaya pengetahuan dan memperdalam ilmu mengenai *branding*.

BAB 2

LANDASAN KONSEPTUAL

2.1 Desain Komunikasi Visual

2.1.1 Definisi Desain Komunikasi Visual

Cenadi dalam jurnalnya yang berjudul elemen-elemen desain komunikasi visual (1999:3-5) menyatakan bahwa “desain komunikasi visual adalah desain yang mengkomunikasikan informasi dan pesan yang ditampilkan secara visual. Desainer komunikasi visual berusaha untuk mempengaruhi sekelompok pengamat agar sekelompok sasaran tersebut memberikan respon positif kepada pesan visual tersebut. Oleh karena itu desain komunikasi visual harus komunikatif, dapat dikenal, dibaca dan dimengerti oleh *target group* tersebut”. Menurut Kusrianto (2007:2) “desain komunikasi visual adalah suatu disiplin ilmu yang bertujuan mempelajari konsep-konsep komunikasi serta ungkapan kreatif melalui berbagai media untuk menyampaikan pesan dan gagasan secara visual dengan mengelola elemen-elemen grafis yang berupa bentuk dan gambar, tatanan huruf, serta komposisi warna serta tata letak atau perwajahan. Dengan demikian, gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan”.

Dari beberapa pendapat tersebut maka dapat disimpulkan bahwa seorang desainer komunikasi visual yang profesional harus memiliki pengetahuan dan kemampuan yang luas tentang komunikasi visual. Selain visualisasi dan bakat yang baik dalam berkomunikasi secara visual, seorang desainer juga harus mempunyai kemampuan untuk menganalisa suatu masalah, mencari solusi masalah tersebut dan mempresentasikan secara visual. Sehingga gagasan bisa diterima oleh orang atau kelompok yang menjadi sasaran penerima pesan.

2.1.2 Fungsi Desain Komunikasi Visual

Dalam perkembangannya selama beberapa abad, desain komunikasi visual menurut Cenadi (1999:4) mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu sebagai sarana identifikasi, sebagai sarana informasi dan instruksi, dan yang terakhir sebagai sarana presentasi dan promosi. Ketiga fungsi tersebut dijelaskan sebagai berikut :

1) Desain Komunikasi Visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi dasar yang utama dari desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Identitas seseorang dapat mengatakan tentang siapa orang itu, atau dari mana asalnya. Demikian juga dengan suatu benda atau produk, jika mempunyai identitas akan dapat mencerminkan kualitas produk itu dan mudah dikenali, baik oleh produsennya maupun konsumennya.

2) Desain Komunikasi Visual sebagai sarana informasi dan instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual bertujuan menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi dan skala, contohnya peta, diagram, simbol dan penunjuk arah. Informasi akan berguna apabila dikomunikasikan kepada orang yang tepat, pada waktu dan tempat yang tepat, dalam bentuk yang dapat dimengerti, dan dipresentasikan secara logis dan konsisten. Simbol-simbol yang kita jumpai sehari-hari seperti tanda dan rambu lalu lintas, simbol-simbol di tempat-tempat umum seperti telepon umum, toilet, restoran dan lain-lain harus bersifat informatif dan komunikatif, dapat dibaca dan dimengerti oleh orang dari berbagai latar belakang dan kalangan.

3) Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi

Tujuan dari desain komunikasi visual sebagai sarana presentasi dan promosi adalah untuk menyampaikan pesan, mendapatkan perhatian dari mata (secara visual) dan membuat pesan tersebut dapat diingat, contohnya poster. Penggunaan gambar dan kata-kata yang diperlukan sangat sedikit, mempunyai satu makna dan mengesankan. Umumnya, untuk mencapai

tujuan ini, maka gambar dan kata-kata yang digunakan bersifat persuasif dan menarik, karena tujuan akhirnya adalah menjual suatu produk atau jasa.

2.1.3 Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual

Cenadi (1999:5) mengatakan bahwa untuk dapat berkomunikasi secara visual, seorang desainer menggunakan elemen-elemen untuk menunjang desain tersebut. Elemen-elemen yang sering digunakan dalam desain komunikasi visual antara lain adalah :

1) Desain dan Tipografi

Tipografi adalah seni menyusun huruf-huruf sehingga dapat dibaca tetapi masih mempunyai nilai desain. Tipografi digunakan sebagai metode untuk menerjemahkan kata-kata (lisan) ke dalam bentuk tulisan (visual). Fungsi bahasa visual ini adalah untuk mengkomunikasikan ide, cerita dan informasi melalui segala bentuk media, mulai dari label pakaian, tanda-tanda lalu lintas, poster, buku, surat kabar dan majalah.

2) Desain dan Simbolisme

Simbol sangat efektif digunakan sebagai sarana informasi untuk menjembatani perbedaan bahasa yang digunakan, contohnya sebagai komponen dari *sign systems* sebuah pusat perbelanjaan. Untuk menginformasikan letak *toilet*, telepon umum, restoran, pintu masuk dan keluar, dan lain-lain digunakan simbol.

3) Desain dan Ilustrasi

Ilustrasi adalah suatu bidang dari seni yang berspesialisasi dalam penggunaan gambar baik dari kamera atau fotografi maupun dari goresan tangan atau gambar manual.

4) Desain dan Fotografi

Ada dua bidang utama di mana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (*publishing*) dan periklanan (*advertising*). Fotografi sangat efektif untuk mengesankan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai

kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya.

2.1.4 Prinsip Desain

Menurut Supriyono (2010:87) prinsip-prinsip desain adalah sebagai berikut:

1) Keselarasan (Harmoni)

Keselarasn merupakan prinsip desain yang diartikan sebagai keteraturan tatanan diantara bagian-bagian suatu karya. Keselarasan dalam desain merupakan pembentukan unsur-unsur keseimbangan, keteraturan, kesatuan, dan perpaduan yang masing-masing saling mengisi dan menimbang. Keselarasan (harmoni) bertindak sebagai faktor pengaman untuk mencapai keserasian seluruh rancangan penyajian.

2) Kesebandingan (Proporsi)

Kesebandingan (proporsi) merupakan hubungan perbandingan antara bagian satu dengan bagian lain atau bagian dengan elemen keseluruhan. Kesebandingan dapat dijangkau dengan menunjukkan hubungan antara (a) Suatu elemen dengan elemen yang lain. (b) Elemen bidang/ruang dengan dimensi bidang/ruangnya. (c) Dimensi bidang/ruang itu sendiri. Dalam grafis komunikasi, semua unsur berperan menentukan proporsi, seperti hadirnya warna cerah yang diletakkan pada bidang atau ruang sempit atau kecil.

3) Irama (Ritme)

Irama atau ritme dapat kita rasakan, ritme terjadi karena adanya pengulangan pada bidang/ruang yang menyebabkan kita dapat merasakan adanya gerakan, getaran, atau perpindahan dari unsur satu ke unsur lain. Gerak dan pengulangan tersebut mengajak mata mengikuti arah gerakan yang terjadi pada sebuah karya.

4) Keseimbangan (Balance)

Keseimbangan dipengaruhi berbagai faktor, antara lain faktor tempat posisi suatu elemen, perpaduan antar elemen, besar kecilnya

elemen, dan kehadiran elemen pada luasnya bidang. Keseimbangan akan terjadi bila elemen-elemen ditempatkan dan disusun dengan rasa serasi atau sepadan. Dengan kata lain bila bobot elemen-elemen itu setelah disusun memberi kesan mantap dan tepat pada tempatnya.

5) Penekanan (*Emphasis*)

Dalam setiap bentuk komunikasi ada beberapa bahan atau gagasan yang lebih perlu ditampilkan dari pada yang lain. Tujuan utama dalam pemberian penekanan (*emphasis*) adalah untuk mengarahkan pandangan pembaca pada suatu yang ditonjolkan. *Emphasis* dapat dicapai misalnya dengan mengganti ukuran, bentuk, irama dan arah dari unsur-unsur karya desain. Dalam penciptaan desain tidak seharusnya elemen yang ada menonjol semuanya, dalam artian sama kuatnya, sehingga terlihat ramai dan informasi atau apa yang akan disampaikan/dikomunikasikan akan menjadi tidak jelas.

2.2 Identitas Visual

2.2.1 Definisi dan Tujuan Identitas Visual

Landa (2011:240) mengatakan identitas visual merupakan artikulasi visual dan verbal dalam sebuah merek atau grup termasuk di dalamnya seluruh perangkat aplikasi desain berupa logo, kop surat, kartu nama, dan *website*. Sementara itu Twemlow (2006:112) mengatakan identitas visual merupakan sebuah esensi perusahaan ke dalam sebuah tanda atau logo yang kemudian diterapkan pada perusahaan berupa kop surat, kartu nama, *website*, dan aplikasi lainnya.

Jika dirangkum dari berbagai definisi diatas, identitas visual merupakan sebuah visualisasi dari sebuah perusahaan berupa tanda atau simbol yang di dalamnya termasuk perangkat aplikasi seperti kartu nama, logo, kop surat, kemasan, dan *website*. Lebih dari itu menurut Landa (2011:241) sebuah identitas visual memiliki tujuan dasar yaitu membedakan dan membangun posisi dalam pasar dengan perusahaan lain,

dengan adanya identitas visual produsen dan konsumen dapat mengingat dengan mudah bentuk dan warna dari visualnya.

2.2.2 Fungsi dan Prinsip Identitas Visual

Supriyono (2010:103) mengatakan, identitas visual sangatlah banyak dan dijumpai dimanapun kita berada. Identitas visual memiliki manfaat yang berguna bagi perusahaan maupun konsumen yaitu :

- 1) Mengenalkan identitas dan menebarkan citra perusahaan.
- 2) Identitas visual memudahkan konsumen untuk mengenali produk
- 3) Membedakan dengan perusahaan lain dari segi watak dan keunikan.
- 4) Menyebarluaskan sebuah perusahaan lewat kartu nama, map, tas, stiker, *website*, *billboard*, mobil, dan media iklan.

Selain fungsi di atas, identitas visual harus efektif agar mudah diingat oleh masyarakat. Landa (2011:241) menjelaskan prinsip - prinsip dalam identitas visual yaitu:

1) *Simple* (sederhana)

Identitas visual harus terlihat sederhana dan tidak berlebihan agar dapat dengan mudah dikenali dan diingat.

2) *Memorable* (diingat)

Identitas visual yang efektif adalah logo yang mudah diingat. Hal ini dapat tercapai dengan pembuatan yang sederhana.

3) *Timeless* (abadi)

Identitas visual harus bertahan lama dari waktu ke waktu. Apakah desain yang dibuat efektif dalam jangka waktu yang lama atau tidak.

4) *Flexible* (serbaguna)

Identitas visual yang efektif dapat digunakan dalam berbagai media. Menggunakan *vector* sangat baik agar ukuran dapat diubah-ubah. Selain itu, penggunaan warna juga perlu diperhatikan agar tetap efektif.

2.2.3 Logo Sebagai Bagian Dari Identitas Visual

Logo berasal dari kata "*logos*" (Yunani), yang berarti kata pikiran, pembicaraan, akal budi. Pada awalnya yang lebih populer adalah istilah

logotype, bukan logo. Logo adalah penyingkatan dari *logotype*. Logo bisa menggunakan elemen apa saja, tulisan, logogram, gambar, ilustrasi, dan lain-lain. Pertama kali istilah *logotype* muncul tahun 1810-1840, yang diartikan sebagai tulisan nama entitas (objek fisik yang dimaksud, perusahaan, negara, barang atau jasa) yang didesain secara khusus dengan menggunakan teknik *lettering* atau memakai jenis huruf tertentu. Kemudian pada tahun 1937 *logotype* disingkat menjadi logo dan menjadi lebih populer (Rustan, 2009:13). Menurut Kusrianto (2007: 232) logo atau tanda gambar (*picture mark*) merupakan identitas yang dipergunakan untuk menggambarkan citra dan karakter suatu lembaga atau perusahaan maupun organisasi. *Logotype* atau tanda kata (*word mark*) merupakan nama lembaga, perusahaan, atau produk yang tampil dalam bentuk tulisan yang khusus untuk menggambarkan ciri khas secara komersial.

Dari definisi yang dikutip dari para ahli dapat dipahami bahwa logo ibarat sebuah pakaian. Identitas seseorang dapat dilihat dari unsur pakaian yang dikenakannya. Lebih jauh lagi pakaian bahkan dapat menunjukkan apakah pemakainya seorang yang berkarakter formal, santai, modis, kurang percaya diri, berjiwa muda, dan sebagainya. Demikian juga dengan logo. Logo yang baik akan mampu mencerminkan jenis usaha yang dikelola pemilik logo tersebut. Pada prinsipnya, logo merupakan simbol yang mewakili sosok, wajah, dan eksistensi suatu perusahaan atau produk perusahaan. Sebagus apapun logo, jika tidak dapat menunjukkan lembaga yang diwakilinya, maka logo tersebut tidak lebih dari simbol-simbol tanpa arti. Menurut Carter (dalam Kusrianto, 2007: 234) logo yang baik harus memiliki kriteria sebagai berikut:

- 1) *Original* dan *Distinctive*, atau memiliki nilai kekhasan, keunikan, dan daya pembeda yang jelas.
- 2) *Legibel*, atau memiliki tingkat keterbacaan yang cukup tinggi meskipun diaplikasikan dalam berbagai ukuran dan media yang berbeda-beda. Sempel atau sederhana, dengan pengertian mudah ditangkap dan dimengerti dalam waktu yang relatif singkat.

- 3) *Memorable*, atau cukup mudah untuk diingat, karena keunikannya, bahkan dalam kurun waktu yang relatif lama.
- 4) *Easily associated with the company*, dimana logo yang baik akan mudah dihubungkan atau diasosiasikan dengan jenis usaha dan citra suatu perusahaan atau organisasi.
- 5) *Easily adabtable for all graphic media*. Di sini, faktor kemudahan mengaplikasikan (memasang) logo baik yang menyangkut bentuk fisik, warna maupun konfigurasi logo ada berbagai media grafis perlu diperhitungkan pada saat proses perancangan. Hal ini untuk menghindari kesulitan-kesulitan dalam penerapannya.

2.2.4 Fungsi dan Kriteria Logo

Fungsi logo adalah sebagai berikut (Rustan, 2009:13) :

- 1) Identitas diri. Untuk membedakannya dengan identitas milik orang lain.
- 2) Tanda kepemilikan. Untuk membedakannya dengan milik orang lain
- 3) Tanda jaminan kualitas.
- 4) Mencegah peniruan atau pembajakan.

Adapun kriteria logo sebagaimana yang di sebutkan oleh Rustan (2009: 42) berdasarkan fungsi awal logo, sebuah logo harus memiliki suatu kriteria dasar yaitu :

- 1) Harus unik dan simpel, mencerminkan dan mengangkat citra entitasnya sekaligus membedakannya dengan yang lain.
- 2) Harus dapat mengakomodasikan dinamika yang dialami entitasnya dalam jangka waktu selama mungkin. Artinya logo harus fleksibel sekaligus tahan lama.

2.3 *Brand Image*

2.3.1 Definisi *Brand* (Merek)

Landa (2011:219) mengatakan *brand* adalah seluruh proses pembangunan untuk menciptakan merek, nama, dan identitas visual yang

berfungsi untuk membedakan dengan perusahaan lain. Komponen yang dapat membantu keberhasilan sebuah *brand* adalah identitas visual berupa logo, kemasan, media promosi, dan iklan. Sementara itu menurut Rustan (2009:15) mengatakan *brand* adalah suatu tanda yang berupa gambar, nama, kata, huruf, angka, susunan warna atau kombinasi dari unsur tersebut yang memiliki daya pembeda dalam kegiatan perdagangan barang dan jasa. Lalu, Tjiptono (2012:238) mengatakan *brand* merupakan sebuah simbol atau desain, atau kombinasi diantaranya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang dan jasa. Jadi, *brand* merupakan sebuah proses yang didalamnya terdapat nama, dan identitas visual untuk mengidentifikasi perusahaan dan membedakan dengan perusahaan yang lainnya. Logo yang merupakan bentuk identitas visual dan kunci untuk keberhasilan *brand* suatu perusahaan merupakan salah satu prioritas utama yang harus dipertimbangkan. Logo yang ideal tentunya dapat mencitrakan *positioning* yang dimiliki oleh perusahaan.

2.3.2 Manfaat dan Fungsi *Brand* (Merek)

Menurut Tjiptono (2012:239) *brand* bermanfaat bagi produsen dan konsumen. Bagi produsen, *brand* memiliki manfaat sebagai identifikasi produk dan perusahaan, kualitas, sarana menciptakan asosiasi dan makna unik, dan keunggulan kompetitif. Kemudian, bagi konsumen berperan sebagai identifikasi produk, penetapan tanggung jawab bagi produsen, alat simbolis untuk memproyeksikan citra diri, dan kualitas. Sementara itu menurut Menurut Kotler dan Keller (2009:259), merek memiliki manfaat bagi perusahaan yaitu sebagai berikut :

- 1) Menyederhanakan penanganan atau penelusuran produk
- 2) Membantu mengatur catatan persediaan dan catatan akuntansi.
- 3) Menawarkan perlindungan hukum kepada perusahaan untuk fitur-fitur atau aspek unik produk. Bagi perusahaan, merek mempresentasikan bagian properti hukum yang sangat berharga, dapat mempengaruhi

konsumen, dapat dibeli dan dijual, serta memberikan keamanan pendapatan masa depan yang langgeng.

Selain manfaat di atas, Landa (2011:219) mengatakan karena banyaknya faktor dan media yang muncul maka perekonomian meningkat begitu juga dengan perusahaan yang bersaing, menginginkan produk baru dan perubahan seperti merek, logo, dan identitas visual. Oleh karena itu *brand* berfungsi sebagai hal tersebut untuk membuat ekuitas, nilai, dan membedakan sebuah perusahaan dengan yang lainnya.

2.3.3 Definisi *Brand Image* (Citra Merek)

Menurut Kotler dan Keller (2009:206), *brand image* adalah proses dimana seseorang memilih, mengorganisasikan, dan mengartikan sesuatu informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Sementara itu menurut Tjiptono (2005:49) adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu. *Brand image* itu sendiri memiliki arti suatu pencitraan produk dibenak konsumen. Berdasarkan pengertian menurut ahli dapat diambil kesimpulan bahwa, *brand image* merupakan pemahaman konsumen mengenai merek secara keseluruhan dimana tidak semata ditentukan oleh bagaimana pemberian nama yang baik kepada sebuah produk, tetapi juga dibutuhkan bagaimana cara memperkenalkan produk tersebut agar dapat menjadi sebuah memori bagi konsumen dalam membentuk persepsi akan sebuah produk.

UNNES
UNIVERSITAS NEGERI SEMARANG

2.3.4 Manfaat *Brand Image*

Menurut Rangkuti (2004:17) beberapa manfaat dari *brand image*, sebagai berikut :

- 1) *Brand image* dapat dibuat sebagai tujuan di dalam strategi perusahaan.
- 2) *Brand image* dapat dipakai sebagai suatu dasar untuk bersaing dengan *brand-brand* yang lain dari produk jasa sejenis.
- 3) *Brand image* juga dapat membantu memperbaharui penjualan suatu produk atau jasa.

- 4) *Brand image* dapat digunakan untuk mengevaluasi efek kualitas dari strategi pemasaran.
- 5) *Brand image* dapat dihasilkan dari faktor-faktor lain diluar usaha-usaha strategi perusahaan.

2.3.5 Strategi *Brand Image*

Strategi *brand image*, menurut Dewi (2005:26) pada dasarnya dibangun melalui tiga cara yaitu :

1) *Feature-based*

Suatu *brand* dapat dinilai lebih tinggi dengan menambahkan fitur produk yang bisa menjadi pembangkit citra atau asosiasi dengan cara membangkitkan dan menjalin ikatan emosional dengan konsumen.

2) *User-imagery*

Digunakan jika sebuah *brand* menciptakan citra dengan memfokuskan pada siapa yang menggunakan *brand* tersebut. Karakteristik pengguna *brand* tersebut menjadi nilai dari *brand* itu di mata konsumen.

3) Iklan

Kampanye iklan yang efektif bisa membentuk citra produk misalnya dengan mengasosiasikan suatu *brand* dengan golongan konsumen tertentu atau dengan nilai-nilai yang dijunjung tinggi dalam masyarakat, bahkan iklan suatu *brand* tertentu bisa jadi pembela utama yang membuat suatu produk berbeda dari produk maupun jasa sejenis.

Selain itu untuk menjadi kuat, menurut Arnold (1992:118) *brand image* yang kuat dapat diperoleh dengan cara :

- 1) *Being different*, yaitu produk harus memiliki pembeda atau keistimewaan sehingga mudah diingat dan dikenal
- 2) Melibatkan slogan atau *jingle* sehingga mudah diingat dalam aktivitas promosi.
- 3) *Symbol exposure* adalah tanda, logo atau simbol yang memudahkan perusahaan untuk mengenalkan produknya sehingga dapat mengenalkan *brand* pada konsumen.

- 4) Mempertimbangkan *brand extension* untuk membuat *brand* lebih menonjol.
- 5) Menggunakan tanda pengenal atau identifikasi pada produk, seperti menciptakan kemasan yg unik, atau penggunaan warna yang menarik.
- 6) *Recall requaries* untuk mencapai tingkat *brand image* yang diinginkan.

2.4 Distro, *Clothing Company*, dan *Clothing Line*

2.4.1 Pengertian Distro, *Clothing Company*, *Clothing Line*

Distro berasal dari kata *Distribution Store* yang bisa diartikan sebagai tempat/outlet/toko yang secara khusus mendistribusikan produk dari suatu komunitas. Biasanya berasal dari komunitas musik band-band *independent* atau istilahnya band indie dan komunitas *skateboard*. Produk-produknya biasanya terdiri dari album-album band indie sampai ke pernik-perniknya seperti, kaos dan aksesoris dan produk-produk *apparel* untuk *skateboard* (Puspitassari, 2008).

Dapat disimpulkan bahwa distro merupakan *outlet* atau toko yang difungsikan sebagai jalur distribusi dari produk-produk *Clothing Company* dari suatu komunitas.

Clothing Company adalah sebuah istilah yang digunakan untuk sebuah perusahaan yang membuat atau memproduksi suatu produk yang berada di bawah nama *brand* mereka sendiri. Jadi istilah ini merujuk terhadap nama atau brand atau label produk suatu pakaian atau barang sejenisnya (Puspitassari, 2008).

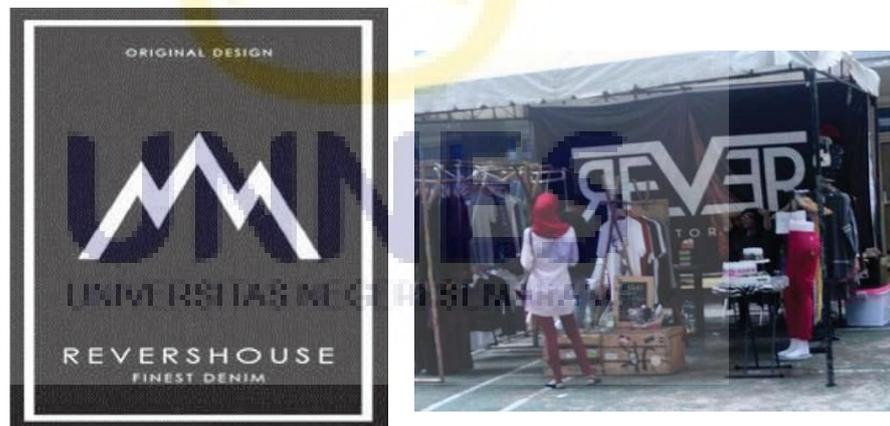
2.4.2 Sejarah Perkembangan Distro dan *Clothing* di Indonesia

Perkembangan distro di Indonesia terjadi pada pertengahan tahun 1990 di kota Bandung. Diawali oleh band-band *independent* yang pada saat itu menjual *merchandise* seperti kaset, cd, *t-shirt* dan stiker kepada penggemar, kemudian berkembang hingga menjadi distro (*distribution store*). Perkembangan *clothing* dan distro mulai mengalami puncaknya pada tahun 1996-1998. Masa itu adalah masa di mana distro yang menjual

produk lokal mulai bermunculan. Distro Reveres merupakan distro pertama yang beralamat di jalan Sukasenang, Bandung, yang menjual berbagai *t-shirt* musik dari luar negeri dan perlengkapan *skateboard*. Setelah distro Reveres dikenal di Bandung, kemudian muncul distro Hoobies dan distro Anonim yang mengkhususkan diri pada *skateboard* dan menjual *t-shirt* musik kelompok luar negeri. Pada tahun 1996, berdirilah sebuah *clothing company* bernama 347 Boardrider.co dan Ouval Research pada tahun 1997, hingga pada tahun 1998 semakin banyak yang bermunculan yaitu Airplane, Harder, No Labels, Monic dan Two Clothes. Dari sini kemudian istilah distro dan *clothing* semakin dikenal dan berkembang menjadi satu kategori tersendiri karena adanya *soul* serta karakter yang mampu membedakan mereka dengan yang lain. (Dewantiar, 2009).

Berikut merupakan contoh produk dan logo dari beberapa distro yang telah dibahas di atas :

1) Reserves



Gambar 2.1 Identitas visual dari distro REVERVES dan contoh produk.

2) Hoobies



Gambar 2.2 Identitas visual dari distro HOBBIES dan contoh produk papan *Skateboard*.

3) Anonim



Gambar 2.3 Identitas visual dari distro ANONIM dan contoh produk kaos dari band-band luar negeri.

2.4.3 Perkembangan Distro di Purwokerto

Perkembangan distro di Purwokerto sebenarnya sudah dimulai kurang lebih sejak awal tahun 2006, namun mulai terkenal dikalangan masyarakat umum pada tahun 2007. Peristiwa ini diawali oleh *event* pameran *clothing* yang secara rutin diadakan di kota Purwokerto. Namun dalam *event* tersebut, didominasi oleh *brand-brand* dari luar kota

Purwokerto. *Brand-brand* yang hadir umumnya datang dari kota-kota besar di Indonesia yang sudah barang tentu terkenal dengan produk-produk *clothingnya*. Pada *event* pameran *clothing* yang diadakan di kota Purwokerto ini biasanya selalu sukses besar, karena didalam *event* tersebut tidak hanya diisi oleh *brand-brand clothing* dan distro saja, namun dimeriahkan juga oleh *event* musik. Dengan melihat banyaknya pengunjung yang antusias akan *event clothing* tersebut, beberapa distro mulai berdiri di kota Purwokerto. Pada awalnya hanya ada 5 distro yang berdiri di kota Purwokerto. Kelima distro tersebut adalah distro Me Up Division, distro Halte, Junkies Apparel, Greenman, dan distro Vegas Hyper. Namun dengan semakin berkembangnya kota Purwokerto sekarang ini dalam berbagai sektor, kini dari kelima distro tersebut hanya distro Me Up Division yang masih berdiri. Penyebab dari gulung tikarnya distro-distro yang dapat dibilang sebagai pionir tersebut, tidak lain karena munculnya distro-distro baru. Distro yang baru tersebut antara lain, distro Heaven army, distro Unclock, Planet Distro, Distro Orbit, Distro Vors, dan Rise Up distro. Distro-distro baru ini dalam menawarkan harga produk mereka umumnya dengan harga yang murah, namun dengan produk yang tidak *authentic* atau asli.

Berikut merupakan contoh beberapa logo yang menjadi pionir distro di Purwokerto :

1) **Junkies Apparel**



Gambar 2.4 Logo Junkies Apparel.

2) Vegas



Gambar 2.5 Logo Vegas Hyper.

3) Halte



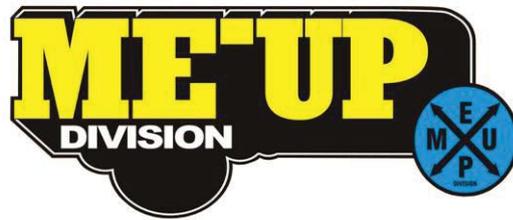
Gambar 2.6 Logo Halte.

4) Greenman



Gambar 2.7 Logo Greenman.

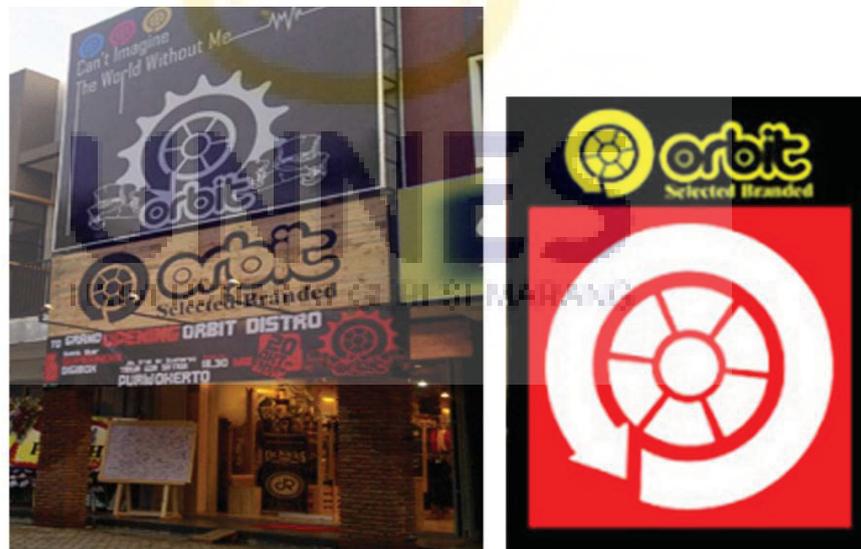
5) Me Up Division



Gambar 2.8 Logo dan *Outlet* Me Up Division.

Dan berikut merupakan contoh beberapa logo pesaing distro Me Up Division di Purwokerto :

1) Distro Orbit



Gambar 2.9 Logo dan *Outlet* Orbit.

2) Planet Distro



Gambar 2.10 Logo dan *Outlet* Heavy Army.

3) Distro Vors



Gambar 2.11 Logo dan *Outlet* Vors.

4) Planet Distro



Gambar 2.12 Distro Planet.

5) Rise Up



Gambar 2.13 Logo Distro Rise Up.

6) Unclock



Gambar 2.14 Logo dan Outlet distro Unclok.

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Perancangan ulang identitas visual sudah menjadi sebuah keharusan yang diperhatikan dalam bidang bisnis apapun, karena penampilan visual atau logo adalah salah satu cara untuk memperkenalkan, memperkuat, dan memposisikan kembali sebuah jasa ataupun layanan ketika mendapatkan suatu kendala. Dengan adanya persaingan distro yang semakin ketat di kota Purwokerto, menuntut distro Me Up Division membuat sebuah strategi guna menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan konsumen sehingga nantinya dapat berdampak baik pada penjualan dan dapat bertahan dalam persaingan. Untuk menentukan strategi dengan tujuan untuk memperkuat citra sebagai pionir distro di Purwokerto. Tujuan ini dapat tercapai melalui perancangan ulang identitas visual berupa logo dan aplikasinya pada media komunikasi visual.

Tugas Akhir ini telah menghasilkan perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media komunikasi visual. Karya yang dihasilkan dari perancangan ulang identitas visual dan aplikasinya pada media komunikasi visual, antara lain logo, *stationary*, *merchandise*, *advertising*, *direct marketing*, dan *internet marketing* yang dirancang dengan selalu mengaplikasikan logo. Semua media tersebut dirancang dengan menggunakan konsep yang dikemas secara menarik, moderen, simpel, dan profesional. Konsep tersebut digunakan untuk menyesuaikan target *audience* yang memiliki rentang umur 15–25 tahun, dimana umur tersebut merupakan masa dimana gaya dan *style* berpakaian sangat diperhatikan oleh setiap individu.

5.2 Saran

- 5.2.1** Bagi penulis diharapkan karya tugas akhir studi ini dapat dijadikan sebagai portofolio untuk bekal saat setelah lulus dari Universitas Negeri Semarang.
- 5.2.2** Bagi mahasiswa Desain Komunikasi Visual, dalam perancangan ulang identitas visual yakni sangat perlu untuk melakukan riset yang mendalam mengenai target market sehingga tepat sasaran dan dapat berguna dan benar-benar dapat diaplikasikan. Serta wawancara pada klien juga dibutuhkan sehingga kita dapat mengetahui hal-hal yang dibutuhkan oleh klien.
- 5.2.3** Bagi distro Me Up Division diharapkan perancangan ulang identitas visual ini dapat dijadikan strategi guna memperkuat kembali hubungan dengan konsumen sehingga kedepannya dapat berdampak pada penjualan yang meningkat dan bertahan dalam persaingan distro di Purwokerto.
- 5.2.4** Bagi Universitas Negeri Semarang diharapkan menyediakan lebih banyak lagi referensi mengenai buku-buku Desain Komunikasi Visual, terutama mengenai logo dan identitas visual.

DAFTAR PUSTAKA

- Arnold, D. 1992. *The Handbook of Brand Management. The Economics Book. Internasional Management Series*. Massachusstt: Perseus Books.
- Ali Hasan. 2008. *Marketing*. Yogyakarta: Media Utama.
- Cenadi, C.S. 1999. *Elemen-elemen dalam desain komunikasi visual*. Nirmana, Vol. 1, No. 1, Januari. 1999: 1-11.
- Dewantiar, Ricky. <https://dongnong.wordpress.com/2009/10/29/distro-itu-apa-2/#more-44> (diakses tanggal 07 November 2016).
- Dewi, Janita Ike. 2005. *Perspektif Baru dalam Strategi Branding, Bisnis, dan Karir*. Yogyakarta: Penerbit Amara Books.
- Holtzschue, Linda. 2011. *Understanding Color, An Introduction for Designers Fourth Edition*. Canada: John Wiley & Sons.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusrianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: ANDI OFFSET.
- Landa, Robin. 2011. *Graphic Design Solutions, Fourth Edition*. Boston: Wadworth.
- Rangkuti, Freddy. 2004. *The Power of Brand*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Puspitassari, Dita. <http://www.bisnis.pusatkaospolosmurah.com/pengertian-distro-dan-clothing-company/> (diunduh tanggal 23 Juli 2016).
- Rustan, Surianto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Soegoto. 2009. *Enterpreneurship*. Edisi Pertama, Jakarta : PT. Elek Media Komputindo.

Supriyono, Rakhmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual, Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: ANDI.

Tjiptono, Fandi dan Gregorius Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: ANDI.

Twemlow, Alice. 2006. *What is Graphic Design For?*. Singapore. Kaki Bukit Techpark II.

