

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Pertumbuhan industri kreatif Nasional telah ditargetkan mencapai peningkatan 10 % pada tahun 2014. Produk kreatif pun tidak tanggung beraneka ragam bentuk, baik itu sandang maupun pangan. Banyaknya jumlah industri kreatif tentunya didasari oleh ide-ide kreatif oleh pelaku industri kreatif itu sendiri. Beraneka ragam produk ditawarkan, baik itu produk baru yang belum pernah ada diciptakan hingga produk yang sudah ada dikembangkan menjadi produk baru.

Saat ini industri kreatif yang banyak berkembang adalah industri kreatif yang bergerak dalam bidang desain grafis. Apalagi seiring berkembangnya teknologi dan kreatifitas anak muda, maka tidak heran jumlah industri kreatif bidang desain grafis ini berkembang pesat saat ini. Industri kreatif dalam bidang desain grafis ini memang sedang banyak disukai oleh masyarakat, misalnya Distro (*Distribution Outlet*). Distro (*Distribution Outlet*) adalah suatu tempat untuk mendistribusikan barang. Biasanya barang-barang yang disediakan pun hanya 1 sampai 2 barang yang sama. Dan barang yang disediakan tidak jauh dari gaya-gaya anak muda zaman ini. Distro (*Distribution Outlet*) identik dengan kawula muda gaul. Distro (*Distribution Outlet*) di Indonesia sudah ada sejak tahun 1900-an, dimana diawali dari kesulitan dalam menjual *merchandise* band-band independen (*indie*). Misalnya kaos, stiker, tas, baju, celana, CD dan *merchandise* lainnya.

Pada umumnya Distro (*Distribution Outlet*) memproduksi barang dengan merek dagang yang dikembangkan sendiri. Merek independen digemari oleh anak muda karena tidak pasaran dan mencitrakan diri eksklusif. Pada umumnya Distro menjual produk dengan jumlah yang terbatas hal tersebut membuat harga produknya menjadi lumayan mahal.

Berkembangnya industri kreatif seperti Distro (*Distribution Outlet*) ini tidak berjalan mulus seperti yang diperkirakan. Akibat dari *boom clothing* di

tahun 2003, banyak *follower* yang muncul belakangan, banyak yang asal jiplak desain-desain yang sudah ada. Karena untuk membangun desain yang kuat dibutuhkan waktu dan proses yang memakan waktu lama. Masalah-masalah tersebut muncul, ketika selama ini pemerintah sama sekali tidak mendukung aktivitas yang dilakukan oleh pelaku industri kreatif seperti Distro hingga akhirnya dukungan yang digembar-gemborkan pemerintah untuk mendukung Industri Kecil Menengah dan membangun kecintaan akan produk dalam negeri hanya menjadi jargon belaka. Dan yang menjadi masalah juga adalah banyak orang kemudian mengeluh, bahwa produk Distro menjadi seragam.

Oleh karena itu, dalam Tugas Akhir ini penulis ingin membuat suatu industri kreatif baru dengan brand-nya adalah ‘WHAAM!’ yang akan bergerak dalam bidang desain grafis berupa Distro (*Distribution Outlet*). Dalam hal ini penulis akan memfokuskan kepada desain dari segi grafis kemudian kualitas bahan yang merupakan hasil pengembangan dari bahan-bahan yang biasa digunakan Distro-Distro di Indonesia selama ini. Desain yang digunakan tentunya bertema Indonesia, hanya saja tema Indonesia ini akan dikolaborasikan dengan gaya seni populer pada era post modern tahun 1960-an atau yang biasa disebut dengan *pop art* (*popular art*).

Pop art yang akan digunakan sebagai gaya gambar untuk desainnya adalah *pop art* Roy Lichtenstein. Memilih *pop art* Roy Lichtenstein sebagai gaya gambar untuk desainnya dikarenakan belum ada yang menggunakannya di Indonesia dengan menggunakan objek desainnya adalah seni, budaya dan tokoh-tokoh terkenal Indonesia. Mayoritas yang digunakan adalah karya *pop art* Roy Lichtenstein yang pernah dibuat olehnya dan memiliki perubahan dari segi ciri khas *pop art* Roy Lichtenstein yang aslinya memadukan titik dalam gambarnya, dirubah menjadi *flat*.

Dalam hal ini penulis tidak akan merubah gaya gambar *pop art* Roy Lichtenstein, hanya objek gambarnya saja yang dirubah dengan tema Indonesia meliputi seni, budaya dan tokoh terkenal Indonesia tidak seperti karya Roy Lichtenstein yang pada umumnya menggunakan tokoh-tokoh komik DC. Mengingat banyaknya jumlah industri kreatif berupa Distro ini di Indonesia tentu saja hal ini menjadi pemacu agar dapat membedakan ciri antara Distro satu

dengan Distro yang lainnya. Alasan lain memilih *pop art* Roy Lichtenstein sebagai gaya gambar dan inspirasi adalah keunikan gaya gambar yang digunakannya karena Ia berani memadukan antara garis dan titik sehingga terlihat menjadi harmonis. Selain itu juga penulis ingin menciptakan rasa tidak gengsi dan tidak malu lagi pada anak muda jika memakai produk lokal atau produk dalam Negeri dan akan menjualnya dengan harga yang terjangkau. Penulis berharap dengan membuka usaha Distro ini dapat memberikan dampak positif untuk perkembangan mode dan perekonomian di Indonesia dan menjadi pemacu inspirasi bagi kalangan anak muda untuk menciptakan industri kreatif lebih banyak lagi.

1.2. Identifikasi Masalah

- *Brand* ‘WHAAM!’ merupakan *brand* yang masih baru dalam dunia industri kreatif khususnya Distro sehingga keberadaannya belum diketahui oleh masyarakat, khususnya target audiens.
- Belum menemukan strategi yang tepat untuk meningkatkan minat pelanggan akan produk ‘WHAAM!’ itu sendiri mengingat ‘WHAAM!’ merupakan bisnis yang masih baru.
- Berkembangnya *follower* yang dikhawatirkan akan meniru desain produk ‘WHAAM!’.

1.3. Rumusan Masalah

- Bagaimana caranya agar keberadaan *brand* ‘WHAAM!’ dapat diketahui oleh masyarakat, khususnya target audiens, mengingat masih barunya *brand* ini di dunia bisnis?
- Bagaimana cara agar ‘WHAAM!’ dapat meningkatkan minat pelanggan mengingat ‘WHAAM!’ itu sendiri masih merupakan bisnis yang sangat baru?
- Bagaimana cara menemukan sistem produksi produk ‘WHAAM!’ agar tidak mudah ditiru oleh *follower*?

1.4. Batasan Masalah

Bagaimana merancang sebuah industri kreatif berupa Distro yang produknya menggunakan grafis yang dapat diterima dimasyarakat dan agar dapat meningkatkan ekonomi kreatif Indonesia.

1.5. Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan yaitu sebagai:

- Untuk mengetahui bagaimana merancang dan mengembangkan sebuah desain grafis dan produk Distro yang sesuai dengan selera audiens sehingga dapat diterima oleh audiens.
- Menambah jumlah industri kreatif di Indonesia agar tercipta lapangan kerja yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan ekonomi kreatif Indonesia.
- Untuk mengetahui cara perancangan identitas agar dapat menanamkan identitas ke dalam benak audiens sehingga audiens dapat mengenal produk ‘WHAAM!’ ini.

1.6. Manfaat Perancangan

Manfaat dari perancangan Tugas Akhir ini adalah:

1. Bagi Akademis

Membantu memperluas Ilmu Pengetahuan dalam bidang desain grafis khususnya dalam hal perancangan identitas, inovasi grafis dan mengembangkan sebuah produk.

2. Bagi Pembaca

Bertujuan untuk memperkaya Ilmu Pengetahuan dalam dunia Desain Komunikasi Visual mengenai perancangan identitas, inovasi grafis, dan pengembangan produk serta menambah Ilmu Pengetahuan pembaca dalam bidang industri kreatif juga dapat mengajak pembaca melestarikan kesenian dan budaya Indonesia.

3. Bagi Penulis (Perancang)

Meningkatkan/melatih kemampuan atau keahlian kreatifitas penulis (perancang) untuk menjadi desainer grafis dan pelaku industri kreatif yang profesional.

1.7. Metode Penelitian

Adapun metode perancangan yang digunakan penulis (perancang) adalah:

1. Studi Pustaka.

Untuk teori-teori yang mendukung penulisan tugas akhir ini.

2. Observasi Lapangan.

Melakukan penelitian langsung ke industri kreatif yang berupa Distro.

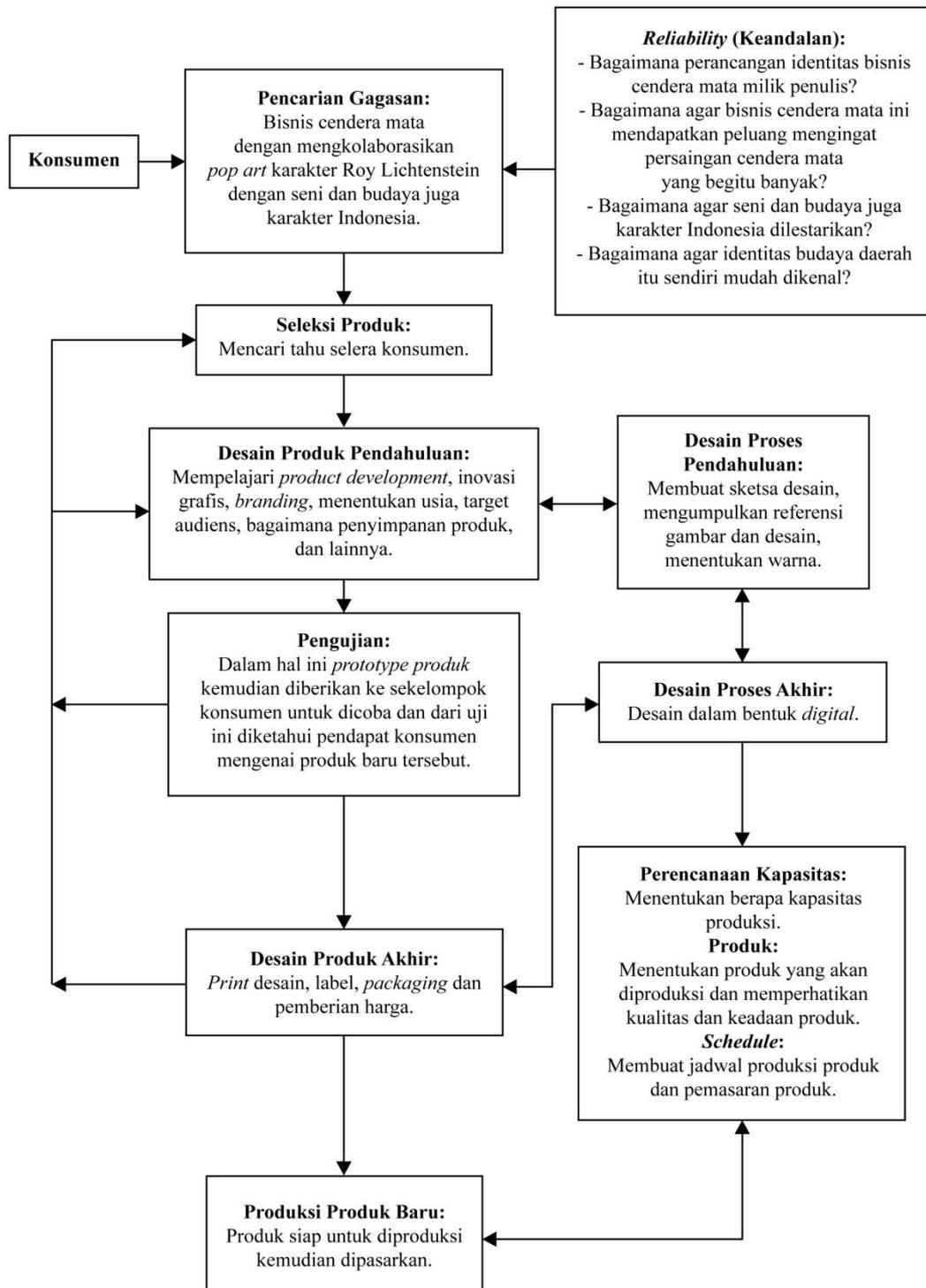
3. Kuisisioner.

Untuk mempelajari kebutuhan dan perilaku konsumen.

4. Internet.

Untuk beberapa teori dan data yang memang sulit ditemukan di buku atau dilapangan.

1.8. Kerangka Perancangan



Gambar. 1.1. Kerangka perancangan produk

(Sumber: Dokumen pribadi)

1.9. Pembabakan

Dalam penulisan laporan perancangan akhir ini, digunakan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

- 1.1. Latar Belakang
- 1.2. Identifikasi Masalah
- 1.3. Rumusan Masalah
- 1.4. Batasan Masalah
- 1.5. Tujuan Perancangan
- 1.6. Manfaat Perancangan
- 1.7. Metode Penelitian
- 1.8. Konsep Perancangan
- 1.9. Pembabakan

BAB II LANDASAN TEORI

- 2.1. Teori Desain Komunikasi Visual
 - 2.1.1. Proses Desain Komunikasi Visual
 - 2.1.2. Elemen-Elemen Desain Komunikasi Visual
 - 2.1.3. Prinsip-Prinsip Desain Komunikasi Visual
- 2.2. Teori Ilustrasi
- 2.3. Teori Logo
 - 2.3.1. Jenis-Jenis Logo
 - 2.3.2. Tahapan Membuat Logo
 - 2.3.3. Kriteria Logo
 - 2.3.4. Langkah Keputusan dalam Pembuatan Logo
 - 2.3.5. Identitas
- 2.4. Teori Warna
 - 2.4.1. Makna Warna
 - 2.4.2. Warna *Pop Art*
- 2.5. Teori Pemasaran
 - 2.5.1. Konsep Inti dan Pemasaran

- 2.5.2. Perencanaan Pemasaran
- 2.5.3. Kebutuhan dan Tren
- 2.5.4. Segmentasi Pasar
- 2.6. Teori *Brand*
- 2.7. Teori Perilaku Konsumen
 - 2.7.1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen
 - 2.7.2. Macam-Macam Model Perilaku Konsumen
 - 2.7.3. Tipe-Tipe Konsumen
- 2.8. Teori Gaya Hidup
 - 2.8.1. Faktor yang Mempengaruhi Gaya Hidup
- 2.9. Teori Pengembangan Produk
 - 2.9.1. Pengembangan Produk Baru

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

- 3.1. Data
 - 3.1.1. Data Produk
 - 3.1.2. Data Proyek Sejenis
 - 3.1.3. Data Usaha
 - 3.1.4. Data Khalayak Sasaran
 - 3.1.5. Data Kuisisioner
- 3.2. *Pop Art*
 - 3.2.1. *Pop Art* Roy Lichtenstein
- 3.3. Analisa Usaha

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

- 4.1. Konsep Perancangan Produk dan Bisnis
 - 4.1.1. *Brand* Bisnis
- 4.2. Konsep Perancangan Produk
- 4.3. Konsep Perancangan Desain
 - 4.3.1. *Branding* dan Visual
 - 4.3.2. *Design Surface*
- 4.4. Konsep Pemasaran

- 4.5. Strategi Komunikasi
 - 4.5.1. Bahasa Komunikasi
 - 4.5.2. *Unique Selling Point*
 - 4.5.3. *Emotional Selling Point*
 - 4.5.4. Konsep Toko
- 4.6. Strategi Media
 - 4.6.1. *Media Choice*
 - 4.6.2. *Media Schedule*
 - 4.6.3. *Media Placement*
- 4.7. Strategi Distribusi
- 4.8. Strategi Kreatif
- 4.9. Studi Penentuan Harga
- 4.10. Studi Visual
 - 4.10.1. Warna
 - 4.10.2. Tipografi
 - 4.10.3. Ilustrasi
 - 4.10.4. Fotografi
 - 4.10.5. Proses Pengerjaan Karya
 - 4.10.6. Konsep Media

BAB V PENUTUP