

# **BAB 1**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

*Travel Wear* bagi beberapa kalangan *traveler* sejati mungkin sudah paham dengan kata *travel wear* tapi bagi kaum milenial atau yang belum paham tentang arti dari kata di atas dan apa makna di dalamnya disini penulis sedikit menjelaskan tentang apa yang di maksud dengan *travel wear* adalah perangkat atau sejenis *outfit* berlibur contohnya seperti kaos, jaket, topi, kemeja, tas dan sebagainya, bagi para pecinta *traveling* sebagian orang *outfit* untuk berlibur sangat berpengaruh sekali untuk menunjang perjalanan mereka. Baik dari segi bahan, warna, hingga desainnya. Karena ada beberapa orang yang sangat mudah mengeluarkan keringat jadi sangat penting jika seorang *traveler* berkegiatan di luar ruangan memakai *outfit* yang nyaman dan tidak menghalangi gerak tubuh, dan dari segi bahan juga harus adem dan menyerap keringat dan yang paling sering pilihan jatuh pada *t-shirt* atau kaos, *traveling* pada masa kini sudah jadi *mestyle* dan bahkan masuk pada kebutuhan primer di beberapa waktu untuk beberapa orang. Sering dengar istilah “kurang piknik” menjaga bahwa sangat pentingnya *traveling* untuk menjaga pemikiran orang agar tetap sehat jasmani dan rohani dan tidak lain juga untuk me *refresh* otak yang kadang suntuk melakukan rutinitas, dan otomatis *traveling* menjadi sarana yang sangat tepat bagi tubuh kita luar ataupun dalam, pakain bisa dikatakan kebutuhan sehari-hari bagi umat manusia . Dalam beraktifitas sehari-hari manusia bisa saja melakukan pergantian pakaian lebih dari satu kali dalam sehari. Mencakup semua kalangan, anak muda lah yang paling menonjol untuk mengkonsumsi pakain.

*Distribution (Distro)* adalah industry kecil menengah (IKM) yang kebanyakan dari mereka menjual dan mendistribusikan dan memproduksi sendiri.

suatu produk. Dengan begitu, disinilah letak keunggulan utama dari produk-produk yang dipasarkan melalui *distro*.

Patamorgana adalah salah satu brand yang muncul di permukaan *Travel Wear* pada tanggal 11 bulan 12 tahun 2020 di Daerah Istimewa Yogyakarta, Patamorgana mengangkat tema *Vacation*/liburan Patamorgana yang dimana arti "PATA" adalah Peta dimana selembar kertas bisa mencakup seluruh gambaran dunia dari ujung timur sampai ujung barat belahan bumi yang diartikan sebagai kedepannya produk dari *brand* ini bisa menyebar luas sampai ke luar Indonesia dan sedangkan arti "MORGANA" adalah *fantasy* dimana *brand* ini mengangkat permasalahan tentang orang-orang yang semakin sibuk dengan pekerjaan dan hanya ber iming-iming untuk melakukan liburan baik itu sendiri ataupun dengan keluarga dari suasana kota yang hiruk pikuk sehingga jarang melakukan aktifitas liburan sedangkan batin dan kepala manusia sangat membutuhkan asupan tentang waktu bersantai dan menikmati indahnya alam semesta. Oleh karna itu muncul ide dari sang pemilik *brand* untuk membuat produk yang bertemakan tentang *Vacation* dimana tujuan dari *brand* Patamorgana ini untuk meredam emosi dan hasrat para *traveler* untuk berlibur dimana mereka akan bangga ketika menggunakan produk dari brand Patamorgana yaitu salah satu contohnya *t-shirt* dengan bertemakan desain liburan dengan bahan dan kualitas yang sangat cocok untuk dipakai ketika berada diluar ruangan tentunya, dengan kualitas yang sangat mumpuni dan rapi brand ini bisa dibilang sudah siap untuk *go* internasional.

Beralamat di Jl.sadewa desa karang no 101 Rt 003 singosaren bantul yogyakarta kab.bantul - banguntapan DIY Yogyakarta, merupakan salah satu distro yang mendistribusikan produk-produk dari merek sendiri dari mulai kaos, kemeja, aksesoris berupa, gelang, kalung, topi, tas dan sebagainya. *Distro* Patamorgana ini merupakan salah satu *distro* yang berdirinya masih sangat baru di Kota Yogyakarta, yang didirikan oleh pemiliknya yaitu saudara Reka Adrian. Keunggulan dari *distro* Patamorgana ini adalah produk yang selalu *up to date*, dan dengan desain yang menarik dan mempunyai daya tarik yang tinggi produk yang lengkap dan *authentic* (asli dari produsen).

Berdasarkan wawancara yang dilakukan pada tanggal 11 September 2021 dengan Reka Adrian *owner* dari *brand* Patamorgana, bahwa *distro* Patamorgana telah memiliki *Unique selling Proporsition (USP)* yaitu sebagai *distro* baru yang mengangkat tema *travel wear* di Kota Yogyakarta. Dari wawancara tersebut, *brand* Patamorgana yang berada di Yogyakarta ini ingin lebih diingat dan mempererat hubungan dengan konsumen dan masyarakat. Tentu dalam memecahkan *problem* ini memerlukan strategi, strategi ini dapat dicapai melalui salah satunya adalah dengan perancangan ulang identitas visual berupa desain ilustrasi *T-shirt* dan aplikasinya. Melalui perancangan ulang desain ilustrasi *T-shirt* dan aplikasinya pada media komunikasi visual, *brand* ini akan mengikuti *trend fashion* yang sedang berjalan dikalangan anak muda. Pada umumnya banyak *brand* lain yang mengusung konsep dengan gaya *Travel Wear* tetapi menurut penulis konsep mereka terlalu tegas dan kurang menyampaikan tentang sebuah liburan. Entah itu dari segi desain atau warna dan *typography* Namun *brand* Patamorgana ini sendiri berinovasi dengan desain yang *modern, simple dan eye catching* dan memadukan unsur *vintage* sehingga membuat *brand* tersebut berbeda dari *brand* lainnya dan visualnya diharapkan mampu memperkuat kembali hubungan antara *brand* Patamorgana dengan konsumen sehingga kedepannya dapat berimbas pula terhadap keuntungan yang diperoleh dan memperjelas lagi posisi *brand* Patamorgana sebagai *distro* yang terpercaya, lengkap, dan berkualitas tinggi.

*Target audience* produk Patamorgana lebih mengarah kepada anak-anak muda dengan kisaran umur dari 20 tahun sampai 23 tahun karna pada usia ini masih tergolong anak muda dan biasanya masih mempunyai gairah atau hasrat untuk berlibur dan jalan-jalan dengan keluarganya, mereka akan memiliki sebuah kebanggaan karena memakai produk yang tidak banyak di produksi di pasaran. dan disini *owner* dari Patamorgana Reka Adrian sedikit menjelaskan tentang kain untuk kaos dimana kaos atau biasa disebut juga dengan sebutan *T-Shirt* adalah jenis kain atau pakaian yang menutupi setengah dari aurat manusia, *T-shirt* oblong yang sering kita dengar biasanya tidak memiliki kerah ataupun saku. Pada dasarnya, kaos oblong berleher pendek dan berleher bundar, dan sedangkan bahan yang selalu di gunakan pada kualitas *distro* adalah kain

*Combad 30s, Combad 24s, Combad 20s* bahkan sampai bahan yang berukuran *Combad 40s* yang mempunyai bahan sangat tipis sehingga cocok dipakai untuk bekal berpenampilan pada iklim tropis seperti di Negara Indonesia ini. Intinya bahan umum yang digunakan untuk langkah pembuatan kaos adalah kain *combad* atau *polyester* atau (gabungan keduanya).

Oleh sebab itu pada penyajian akhir ini, penulis tertarik untuk membuat **“Perancangan Grafis *T-shirt* Untuk Memperkuat Brand Patamorgana Sebagai *T-shirt Travel Wear* Untuk Umur 20-23 Tahun”**

Penulis Berharap perancangan ini dapat memberikan inovasi dan konsep baru dalam trend *Travel Wear*.

## **B. RUMUSAN PERANCANGAN**

Setelah mengetahui latar belakang mengenai *brand* patamorgana ini, maka sebagai berikut rumusan perancangannya:

1. Seperti apa grafis *T-shirt* yang mencitrakan *travel wear* sesuai konsep dari brand Patamorgana ?
2. Seperti apa grafis *travel wear* yang tepat untuk umur 23-30 tahun ?

## **C. BATASAN PERANCANGAN**

1. Material
  - a. Jenis sablon yang akan digunakan pada pengaplikasian desain ke *T-shirt* dengan teknik *discharge* atau biasa disebut sablon cabut warna.
  - b. Menggunakan bahan 100% *cotton combad 30s*.
  - c. Menggunakan pola ukuran kaos khusus dari *brand* patamorgana
2. *Tone And Manner*

Desain Ilustrasi yang akan penulis buat nantinya akan sedikit menambahkan beberapa objek tentang alam, tentunya dibaluti dengan gaya *vintage* yang akan

terkandung dalam desain pada bagian *T-shirt* dan akan mengikutsertakan warna dengan gaya *pop colours* atau biasa disebut dengan gaya desain *popart*.

### 3. Target *Audience*

- a. Perancangan ini ditargetkan untuk para *traveller/travelling* dan kaula muda yang mengikuti *trand Fashion* di kota Yogyakarta.
- b. Batasan untuk target *market* perancangan produk maupun media-media lainnya tidak akan jauh dari lingkup alam dan *vacation*.

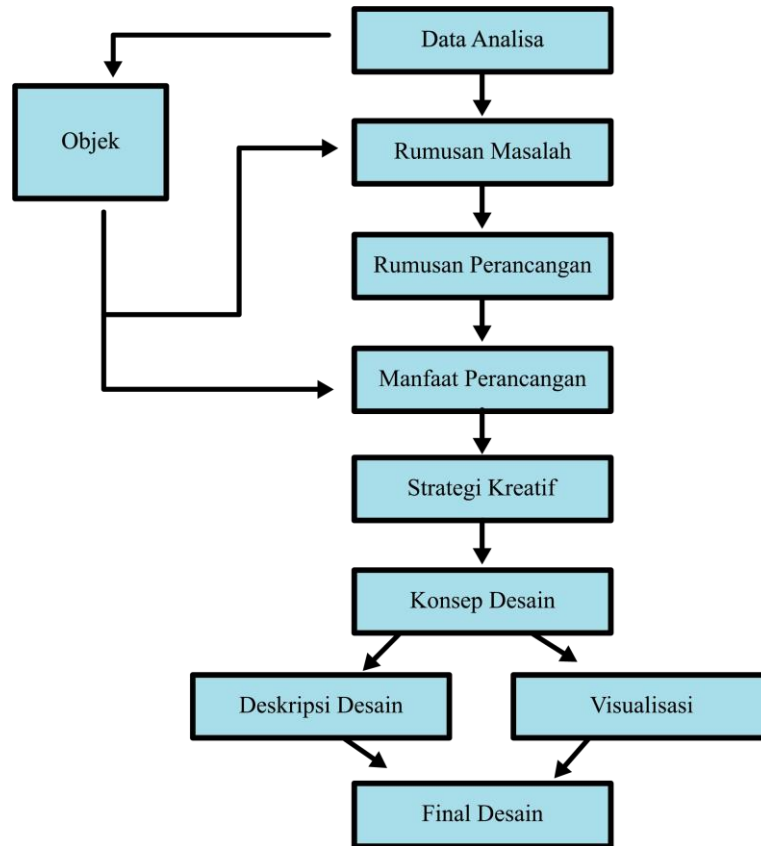
## D. TUJUAN PERANCANGAN

Merancang sebuah produk *brand Patamorgana* yang akan menjadi salah satu alternatif *merchandise Travel Wear* untuk membuat penampilan berlibur seseorang terlihat menarik serta melalui bantuan visual DKV yang secara tidak langsung mendukung produk *brand Patamorgana* menyampaikan potensi dan hasrat seseorang untuk menjalani liburannya.

## E. MANFAAT PERANCANGAN

1. Manfaat bagi mahasiswa Mendapat tambahan wawasan dan pengalaman baru tentang pembelajaran mengenai brand, visual *merchandising* yang akan banyak berguna dalam perancangan brand Patamorgana serta meningkatkan daya kreatifitas dalam berkarya pada tugas akhir perancangan.
2. Manfaat bagi Lembaga karena adanya perancangan ini dapat menambah alternative pembahasan tentang brand (merek), visual *merchandising*, di STSRD VISI INDONESIA terutama di prodi DKV (Desain Komunikasi Visual)
3. Manfaat bagi mahasiswa dan target *audience* perancangan *brand* yang menghasilkan produk ini akan menjadi pengalaman tambahan bagi *audience* dalam hal ini target *audience* yang membeli Produk mempunyai wawasan baru dari segi bahan dan ketahanan produk untuk pemakaian di *outdoor* atau *indoor*. Sedangkan manfaat bagi mahasiswa yaitu mempunyai pandangan dan wawasan tentang bagaimana cara melihat pasar dan *trend* dalam *style travel wear* dan bisa menentukan arah dan tujuan brand yang akan di kembangkan sehingga bisa menentukan pasar dengan spesifik.

## F. SKEMA PERANCANGAN



Gambar 1.1 : Skema Prancangan

Sumber : Patamorgana

### 1. **Data Analisa**

Melihat banyaknya *outfit travel wear* yang tidak sesuai dengan standar pemakaian saat melakukan traveling, entah dari segi desain ataupun jenis tinta sablon pada *T-shirt* karena sangat berpengaruh pada aktifitas

### 2. **Rumusan masalah**

Seperti apa grafis *T-shirt* yang mencitrakan *travel wear* sesuai konsep dari

brand Patamorgana

3. **Tujuan Perancangan**

Merancang sebuah Produk *brand* Patamorgana yang akan menjadi salah satu *alternative merchandise Travel Wear*

4. **Manfaat Perancangan**

Pengumpulan data langsung dari *owner* Patamorgana sendiri yang dilakukan dengan cara mewawancarai *owner* secara langsung oleh penulis

5. **Strategi Kreatif**

Strategi kreatif akan di tuangkan pada desain *T-shirt* dimana nantinya akan mencul produk dan artikel lainnya untuk menunjang strategi kreatif ini.

6. **Konsep Desain**

Konsep desain akan meliputi tema tentang *nature* dimana objek didalamnya yaitu Pohon Kelapa, Gunung, Batuan Tebing, Matahari, Bunga *Edelweis* tema ini sangat berperan penting untuk sebuah *brand travel wear*.

7. **Deskripsi Desain**

Meliputi tentang keterangan desain dan spekulasinya

8. **Visualisasi**

Visualisasi desain menggunakan *adobe Illustrator* dan untuk tahap sketsa masih menggunakan tahapan sketsa kasar dan lanjut ke tahap pembuatan *file vector*.

9. **Final Desain**

Final desain sudah termasuk masuk ke dalam *mock-up* desain sudah selesai siap dipasarkan atau diproduksi.

## BAB II