

DATA DAN ANALISIS

A. DATA OBJEK

1. Profil Perusahaan

a. Riwayat Prusahaan

Patamorgana merupakan sebuah *brand t-shirt* yang berasal dari Daerah Istimewa Yogyakarta. Salah satu *brand* yang muncul di permukaan *Travel Wear* pada tanggal 11 bulan 12 tahun 2020 di 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 sebagaimana 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 beriming-iming untuk melakukan liburan baik itu sendiri ataupun dengan keluarga mereka 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 karena 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 *traveller* untuk berlibur dimana mereka akan bangga ketika menggunakan produk dari brand Patamorgana yaitu salah satu contohnya *T-shirt* dengan konsep desain liburan perpaduan ilustrasi, tipografi dan gambar pemandangan alam 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.



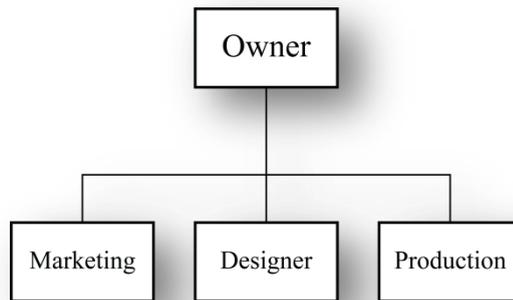
Gambar 1.2 : Logo “Patamorgana”

Sumber : Patamorgana

b. Susunan Organisasi

Struktur organisasi Patamorgana tidak terlalu kompleks bersifat kekeluargaan. Hanya terdiri dari *owner* serta dibantu beberapa asisten. Untuk bagian keuangan dipegang langsung oleh Reka Adrian sendiri.

Bagian tugas dan tanggung jawab adapun sebagai berikut :



Gambar 1.3 : Struktur Organisasi “ *Brand Patamorgana*”

Sumber : *Owner Patamorgana*

1. *Marketing*

Bertugas untuk mengatur strategi pemasaran yang tepat dan benar untuk brand atau produk yang dihasilkan, serta bertanggung jawab atas penjualan dan pemasaran produk Patamorganan.

2. *Designer*

Bertugas membuat dan merancang desain untuk artikel *t-shirt* dan produk sesuai dengan ciri khas dan konsep dari brand patamorgana yaitu *fashion travel wear*.

3. *Production*

Bertugas dan bertanggung jawab terhadap *quality control* produk dan pengemasan, dan menjaga nama baik brand pada target *audiens*.

B. ANALISA OBJEK

1. Analisa Objek

Patamorgana adalah salah satu *distro* yang mengangkat tema *travel wear* yang sedang berkembang di kota Yogyakarta Patamorgana memerlukan strategi dalam menghadapi persaingan dengan *distro* yang sudah lama berdiri maupun yang baru bermunculan. Salah satu strategi yang dapat dilakukan adalah dengan cara menguatkan *brand* identitas visual dan aplikasinya pada berbagai media komunikasi visual. Perancangan desain ilustrasi *t-shirt* salah satu contohnya dengan hal tersebut diharapkan tercipta hubungan antara *brand* dengan konsumen sehingga menimbulkan sebuah ikatan yang baik dan bisa meningkatkan keuntungan dan sesuai target yang telah disusun. *Brand* Patamorgana memberikan daya tarik dengan menggunakan *positioning* dengan nuansa alam yang luas dan alami yang tertera pada *tagline* logo, tujuannya agar konsumen yang membeli produk atau melihat *brand* ini langsung bisa mengerti dan mengetahui maksud dan tema dari *brand* Patamorgana.

Menggunakan *tagline* “*Life Wild And Free*” karena menekankan langsung kepada target *market* dan mayoritas konsumen dari *brand* patamorgana adalah pencinta traveling/liburan dimana arti *tagline* tersebut adalah Hidup Liar Dan Bebas.

- a. *Client* menginginkan desain yang menarik, *elegant*, *vintage*, yang bertujuan tidak lain untuk menarik minat para konsumen untuk membeli atau mendapatkan produk.
- b. *Client* menjelaskan kepada penulis penjelasan dan kesan bahwa produk dari patamorgana nantinya bisa dimiliki oleh masyarakat dan anak muda walaupun mereka tidak terlalu senang dengan traveling tetapi masih bias digunakan untuk bergaya atau berpenampilan pada kesehariannya.

- c. *Client* meminta kepada penulis agar nantinya desain ilustrasi *T-shirt brand* patamorgana tidak berkesan menjatuhkan *brand* pesaing yang lain.
- d. Warna pada ilustrasi diusahakan menyesuaikan dengan warna kain pada *T-shirt* yang akan diproduksi, warna *Soft Colour* contohnya, warna ini bisa dibilang warna cerah tapi memiliki tingkat kecerahan dan kekusaman yang seimbang contohnya pada kaos *Vintage Surf*.



Gambar 1.4 : Hoypolloy “T-shirt”

Sumber : @hoypolloy

2. Analisa Swot

Dalam menentukan media yang tepat untuk mengaplikasikan hasil perancangan desain produk ini, ada baiknya identifikasi kebutuhan klien terlebih dahulu melalui analisis *SWOT* yaitu (Kekuatan), (Kelemahan), (Peluang), (Ancaman).

1) **STRENGTH (KEKUATAN)**

- a) Memiliki ciri khas desain ilustrasi yang sangat menarik dari segi warna produk dan bentuk desain *T-shirt* yaitu dengan gaya *free style handdrawing*
- b) Produk dengan *Quality Control* yang sangat teliti dan rapi
- c) Produk yang lengkap dan selalu *up to date*
- d) Produk yang *Authentic* (asli) dari produsen Patamorgana
- e) Menggunakan warna *Pop Colours* pada setiap ilustrasi desain yang akan diproduksi

2) **WEAKNESS (KELEMAHAN)**

- a) Masih menggunakan teknik sablon *polyflex* atau sablon *cutting* lalu di *press* dengan pemanas
- b) Munculnya *brand* baru pada kota Yogyakarta
- c) Kurang memunculkan karakter desain *Travel Wear* pada produk sebelumnya

3) **OPPORTUNITIES (PELUANG)**

- a) Memberi pengetahuan dalam bidang ilmu pendidikan DKV (Desain Komunikasi Visual)
- b) Meningkatnya kebutuhan akan *mode* dan *style* pakaian khususnya pada anak muda dan masyarakat Yogyakarta
- c) Meningkatnya jumlah mahasiswa dan mahasiswi di kota Yogyakarta yang selalu bertambah setiap tahunnya

4) **THREATS (ANCAMAN)**

- a) Munculnya *competitor* baru dengan konsep yang sama
- b) Rusaknya harga produk dengan harga penjualan yang rendah tetapi dengan ciri-ciri desain yang sama

3. **Target Audience**

Desain produk Patamorgana, dalam hal pembuatan desain secara berkesinambungan dan konsistensi sangat memperhatikan hal-hal penting untuk tetap menjadi *brand clothing* yang berbeda dengan *brand* lainnya. Kualitas desain sangat diperhatikan. Gagasan dan konsep mengenai desain dikembangkan menjadi beberapa *alternatif* rancangan oleh *designer*.

Berdasarkan hasil analisis SWOT diatas, dapat dirumuskan target *market* dari *brand* Patamorgana ini adalah sebagai berikut:

- 1) Secara Demografis
 - a) Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
 - b) Usia : 20 – 23 tahun
 - c) Pendidikan : SMA, Perguruan Tinggi dan Umum
 - d) Agama : Seluruh kepercayaan pemegang agama di Negara Indonesia

- e) Sosial Dan Ekonomi : Menengah ke atas
- 2) Secara Geografis

Target *Market brand* Patamorgana mencakup seluruh wilayah di Negara Indonesia melalui pemesanan secara *online*, dan untuk target *market* secara khusus yaitu seluruh wilayah di kota Yogyakarta dan sekitarnya.

C. REFRENSI PERANCANGAN

1. Gereget Wiradi (UNNES) Universitas Negeri Semarang
“Perancangan Ulang Identitas Visual Distro “Me Up Division” Dan Aplikasinya Pada Media Komunikasi Visual

Konsep yang akan di buat Gereget Wiradi adalah merancang kembali identitas visual untuk meningkatkan citra eksklusif distro Me Up Division

2. Adam Cassidy Burhan (ISI Yogyakarta)
“Perancangan Grafis *T-shirt* Produk *Mighty Orange* Dengan Tema Persija *Supporter*

Konsep yang akan dibuat Adam Cassidy Burhan ini mengenai desain *T-shirt* Club Sepak Bola Persija Jakarta, karna pada desain sebelumnya desain terlalu menyinggung *Supporter* yang lain sehingga dapat memicu adanya tindakan kekerasan dan konsep yang akan di buat oleh Adam Cassidy Burhan lebih mengarah kepada desain yang tidak memicu adanya konflik antar *Supporter* Persija satu dengan lainnya.

Untuk mengetahui spesifikasi *brand* referensi lain sangatlah penting, karena dengan mengetahui spesifikasi *brand* lain akan dapat mengetahui seberapa besar *brand* Patamorgana dapat bersaing dengan *brand* lainnya, keuntungannya agar dapat mencapai hasil yang maksimal. Berikut adalah beberapa *brand* yang menjadi referensi Patamorgana, antara lain yaitu :

Dari beberapa macam referensi yang sudah penulis lihat, penulis mengambil contoh beberapa referensi desain yang menyangkut tentang *travel wear* dan berikut adalah referensinya:



Gambar 1.5 : Logo “Rown Division”

Sumber : Rown Division

- a. *Rown Division* adalah clothing brand asal kota Solo yang berdiri pada tahun 2007. Berawal dari *passion* yang tinggi terhadap dunia *Fashion*, *Rown Division* menjadi *clothing brand* terbesar di Solo, *Rown Division* mengawali perjalanannya dari toko pertamanya di kawasan Kalitan yang merupakan salah satu sentral kegiatan skena kreatif terutamanya *fashion* dan *music* di kota Solo pada masanya, tiga tahun kemudian *Rown Division* pindah ke toko yang lebih besar di kawasan Manahan sekaligus mempatenkan diri sebagai *clothing brand* terbesar di kota Solo. Di tahun yang sama *Rown Division* melebarkan sayap dengan merilis *Pretty Rown* dan *Rown Junior*.

Dari waktu ke waktu *Rown Division* selalu berkembang menjadi semakin besar, tidak jarang menembus batas yang tak terbayangkan sebelumnya, entah yang sempurna atau sesuai dengan *tagline Industry Beyond Fantasy* yang selalu didengungkan dan berawal dari sebuah *brand* lokal berfondasikan *passion* menjelma menjadi *brand* raksasa yang tersebar di seluruh Indonesia. Dan sampai saat ini *Rown Division* belum berencana untuk berhenti dan akan terus berkembang seperti yang terumus lantang dalam jargon termutakhir “*Continue*”

The Domination” Tulisan ini di kutip dari
(<https://www.rowndivision.co.id/pages/about-us>)



Gambar 1.6 : *T-shirt* “Rown Division”

Sumber : @rown Division



Gambar 1.7 : *T-shirt* “Rown Division”

Sumber : @rown Division

livefolk^{ltd.}

Gambar 1.8 : Logo “Livefolk”

Sumber : @livefolk

- b. *Livefolk* adalah adalah clothing *brand* asal kota Bandung yang berdiri pada tahun 2015. Berawal dari hobi sang pemilik yang tinggi terhadap dunia *Fashion* pada *travel wear*, *Livefolk* mengawali perjalanannya dari toko pertamanya yaitu di rumah sendiri yang merupakan kawasan industri di kota Bandung dan salah satu sentral kegiatan skena kreatif terutamanya *fashion, music* dan *street wear*. Tahun pertama *Livefolk* merilis tema tentang *Mountain weekend* dimana edisi artikel ini sangat laku keras di pasaran sehingga sang pemilik berinisiatip untuk membuka *store* kecil-kecilan di daerah keramaian di kota Bandung.



Gambar 1.9 : T-Shirt “Livefolk”

Sumber : @livefolk



Gambar 1.10 : T-Shirt “Livefolk”

Sumber : @Livefolk



Gambar 1.11 : T-Shirt “Livefolk”

Sumber : @livefolk



Gambar 1.12 : Logo “Traveology”

Sumber : @Traveology

- c. Traveology merupakan salah satu brand *travel wear* yang mengangkat tema lebih ke *summer* dengan menyisipkan ilustrasi dan warna pastel di dalam desain kaosnya, *brand* ini sudah berjalan kurang lebih 5 tahun.



Gambar 1.13 : *T-Shirt* “Traveology”

Sumber : @Traveolog

Alasan memilih ketiga referensi ini *Rown Division, Livefolk, Traveology* karena mempunyai unsur *travel wear* yang sangat kuat menurut penulis, dan mempunyai unsur pendidikan pada bidang desain grafis dan ketiga *refrensi* ini memiliki USP yang sangat *identic*, entah dari segi desain, *layout*, dan bahan pengaplikasiannya yang sangat cocok untuk dipakai pada saat dalam ruangan ataupun luar ruangan. Jadi kesimpulan dari ketiga referensi ini adalah desain ilustrasi yang sangat cocok dan sangat berkesan untuk anak pada usia 20-23 tahun karena desain dibuat dan diolah seakan-akan konsumen bisa melihat potret liburan dari desain *T-shirt* dan disempurnakan dengan penambahan beberapa objek yang menyangkut tentang liburan dan tatanan *layout* yang menarik yang tepat berada pada sisi bagian *T-shirt* yang selalu terlihat oleh orang lain, sehingga ini dapat diartikan sebagai promosi secara tidak langsung terhadap *brand* itu sendiri. Jadi bisa disimpulkan desain yang cocok untuk *travel wear* adalah desain dengan suasana *Landscape, explore* alam, garis atau bentuk pada desain tidak terlalu *formal*, menggunakan warna *popart, elegant, simple and eye catching*.

D. LANDASAN TEORI

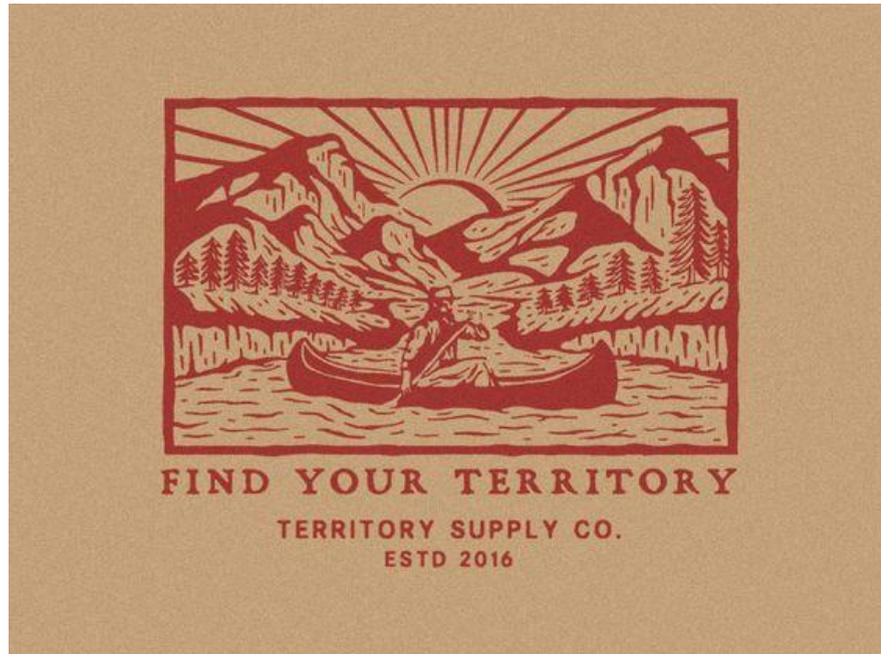
1. Elemen-elemen Desain Komunikasi Visual

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

a. Desain dan Tipografi

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

- 1) Kesimpulan desain dan tipografi untuk *brand* Patamorgana
- a) Desain



Gambar 1.14 : *Design* “Territory Supply Co.”

Sumber : Territory Supply Co.

Territory Supply Co. menurut penulis desain ini sangat melambangkan tentang sebuah perjalanan atau tempat wisata dengan melibatkan beberapa objek ke dalam desain seperti matahari, pohon cemara, bebatuan, pegunungan, danau, perahu, dan objek seorang manusia sedang mendayung perahu, dengan sentuhan garis yang tidak kaku membuat desain ini terlihat kokoh dan dalam proporsi yang tepat untuk dilihat oleh pandangan mata begitu pula dengan penggunaan warna desain ini menggunakan satu warna yaitu warna merah gelap karena desain ini melibatkan unsur *vintage* dan didukung oleh *background* desain menggunakan kertas dengan jenis tekstur lama sehingga orang yang melihat desain ini seolah-olah desain terkesan sudah *old*.

b) Tipografi



Gambar 1.15 : Design “The Good Life”

Sumber : @TGL

Menurut penulis diatas ini jenis *font* tipografi yang sangat cocok untuk *brand travel wear* karena *font* ini memiliki sifat yang terkesan *elegant, simple*, mewah dan kokoh dan *font* ini memiliki kaki atau tumpuan pada setiap sisinya, melibatkan unsur *vintage* dengan penggunaan warna dan pencahayaan pada desain membuat *font* ini menjadi semakin *eye catching*.

b. **Desain Simbolisme**

Simbol bisa dibilang sangat bermanfaat yang bisa digunakan sebagai sarana informasi dan untuk menyambungkan perbedaan bahasa yang akan digunakan, contohnya bisa menjadi *sign systems* disebuah pusat perbelanjaan, untuk menunjukkan letak toilet, mushola, telpon umum dan lain-lain.

1) Desain Simbolisme



Gambar 1.16 : *Design “Symbolisme”*

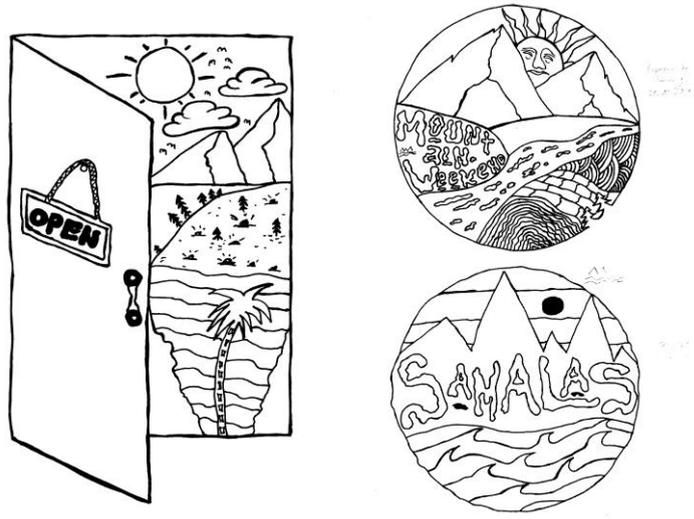
Sumber : Flaticon

Symbol ini sangat melambangkan kriteria *brand* Patamorgana karena dengan bentuk seperempat lingkaran menggambarkan visual gunung dan lingkaran berperan sebagai matahari, dengan bentuk yang *bold* dan *simple* desain *symbol* seperti ini akan mudah diaplikasikan pada berbagai media dan tentunya akan sangat mudah dan gampang dikenali oleh konsumen.

a) **Desain Ilustrasi**

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

1) Desain Ilustrasi



Gambar 1.17 : *Design* “Ilustrasi”

Sumber : @weekendmountain

Ilustrasi yang akan diterapkan pada perancangan ini tetap melalui tahap sketsa kasar terlebih dahulu desain diatas sangat memiliki konsep dan makna yang menarik menurut penulis dengan arsiran dan goresan gaya bebas tetapi masih bisa memperlihatkan sebuah objek.

b) **Desain Fotografi**

Ada dua bidang utama di mana seorang desainer banyak menggunakan elemen fotografi, yaitu penerbitan (*publishing*) dan periklanan (*advertising*). Fotografi sangat efektif untuk mengabadikan keberadaan suatu tempat, orang atau produk. Sebuah foto mempunyai kekuasaan walaupun realita yang dilukiskan kadangkala jauh dari keadaan yang sesungguhnya.

1) Desain Fotografi



Gambar 1.18 : *Design "Foto"*

Sumber : Pinterest



Gambar 1.19 : *Design* “Refrensi Foto”

Sumber : Pinterest

2. Prinsip-prinsip Desain

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

a. 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 25actor pengaman untuk mencapai keserasian seluruh rancangan penyajian.

b. Kesebandingan (Proporsi)

Kesebandingan (proporsi) adalah hubungan perbandingan dari bagian yang satu dengan bagian lain dan bagian element 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.

c. 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.

d. **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.

e. **Penekanan (*Emphasis*)**

Dalam setiap bentuk komunikasi ada beberapa bahan yang harus ditampilkan. Tujuan utama dalam pemberian penekanan (*emphasis*) adalah untuk mengarahkan pandangan pembaca pada sesuatu yang perlihatkan. *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.

3. **Kesimpulan**

untuk kesimpulan dari grafis yang tepat untuk *brand* Patamorgana adalah dengan nama *badge* desain dimana gaya desain ini mencakup hampir keseluruhan dari data *brand* Patamorgana oleh sebab itu penulis memilih gaya desain ini untuk digunakan pada perancangan ini.

Badge desain adalah salah satu sebutan desain untuk gaya desain dengan *outline* tebal dan menggunakan tekstur garis yang sedikit kasar desain ini sering digunakan oleh orang USA atau Amerika Serikat karena desain ini termasuk desain favorit karena gaya desain ini dapat meminimalis sebuah objek dan tentunya dengan proporsi yang nyaman dilihat oleh mata.