

**PERANCANGAN *MERCHANDISE*  
KOMUNITAS SPRINTER YOGYAKARTA  
SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN PENGUATAN IDENTITAS.**

SKRIPSI



**Disusun Oleh:**

**Bagas Bayu Prasetya**

**11161018**

**PROGAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA  
YOGYAKARTA  
2022**

# PERANCANGAN *MERCHANDHISE* KOMUNITAS *SPRINTER* YOGYAKARTA SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN PENGUATAN IDENTITAS.

Oleh: Bagas Bayu Prasetya

11161018

## ABSTRAK

Vespa atau skuter klasik bukan hanya sekedar kendaraan biasa. Dengan bentuknya yang unik dan memiliki ciri khas ikonik, vespa menjadi sebuah *lifestyle* dan *subculture* orang-orang sejak jaman dulu paska perang dunia II hingga di jaman *modern* ini. Vespa memiliki pamor tinggi hampir di setiap negara didunia, dengan orang-orang yang antusias terhadap motor skuter ini. Salah satu tipe Vespa yang banyak digemari adalah Sprint 150cc. Saat ini Vespa Sprint menjadi sebuah barang yang bisa dibilang tidak murah harganya. Karena unit Vespa di Indonesia sangat terbatas jumlahnya, menjadikan motor antik ini memiliki *value* bagi tiap orang yang memilikinya.

*Sprinter Yogyakarta* adalah sebuah komunitas skuter di kota Jogja, yang menjadi wadah untuk para penggiat Vespa Sprint untuk bersosialisasi. Komunitas ini kerap kali mengikuti event yang bertemakan Vespa, hingga melakukan serangkaian acara bakti sosial. Namun saat ini belum banyak masyarakat yang *notice* akan keberadaan komunitas ini, hanya sekedar orang orang dalam skena otomotif yang mengetahuinya.

*Merchandhise* seperti *T-shirt*, *totebag*, jaket, dan gantungan kunci, sangat akrab dan sering ditemui masyarakat dalam kehidupan sehari – hari dianggap menjadi medium yang solutif. Selain melekat dengan *image* pengendara motor, merchandhise juga memiliki sifat yang aplikatif dan implementatif sesuai dengan konsumsi *fashion* masyarakat pada saat ini. Hal tersebut yang menjadi dasar dari perancangan *merchandhise* ini yang merupakan ranah Desain Komunikasi Visual.

Hasil dari perancangan ini adalah desain *merchandhise* dengan tipografi *Sprinter Yogyakarta*, yang menunjukkan sisi ikonik dari kota Yogyakarta dan Vespa Sprint pada objek utamanya . Sehingga dapat menjadi suatu kebanggaan bagi yang memakainya dan juga untuk mengenalkan secara luas komunitas *Sprinter Yogyakarta* ini kepada masyarakat.

**Kata kunci:** Vespa, *Sprinter*, *Merchanchise*, Yogyakarta, DKV

**PERANCANGAN *MERCHANDISE*  
KOMUNITAS *SPRINTER* YOGYAKARTA  
SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN PENGUATAN IDENTITAS.**

**Disusun Oleh  
Bagas Bayu Prasetya  
11161018**

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
STRATA 1  
SEKOLAH TINGGI SENI RUPA DAN DESAIN VISI INDONESIA**

Yogyakarta, 12 Juli 2022  
Telah disetujui dan diterima oleh  
Dosen Pembimbing



**Dwisanto Sayogo, M.Ds.**  
NIK : 09123113

**PERANCANGAN *MERCHANDISE*  
KOMUNITAS *SPRINTER* YOGYAKARTA  
SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN PENGUATAN IDENTITAS.**

Tugas Akhir/Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan  
di hadapan tim penguji Program Studi Desain Komunikasi Visual Sekolah Tinggi  
Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia

Secara daring pada tanggal 9 Agustus 2022 di STSRD VISI Yogyakarta

**Dewan Penguji**

Pembimbing



**Dwisanto Savogo, M.Ds.**

NIK: 09123113

Ketua Penguji



**Dra. Helga Korda, M.Sn.**

NIK: 01103070

**Mengetahui,**

Ketua STSRD VISI



**Sudjadi Tjipto R. S.Sn. M.Ds**

NIP: 197502132005011001

Ketua Jurusan



**Dwisanto Savogo, M.Ds.**

NIK: 09123113

*“This is the way!”*

*(The Mandalorian)*

## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah S.W.T atas berkat Rahmat, Karunia, dan Hidayah-Nya, karena kehendak-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “PERANCANGAN *MERCHANDISE* KOMUNITAS *SPRINTER* YOGYAKARTA SEBAGAI SARANA PROMOSI DAN PENGUATAN IDENTITAS.” ini ditengah – tengah kondisi yang kurang baik karena adanya pandemi *Covid-19*. Perancangan tugas akhir ini ditujukan sebagai memenuhi persyaratan guna memperoleh gelar Sarjana Desain Program Studi Desain Komunikasi Visual, Sekolah Tinggi Seni Rupa dan Desain Visi Indonesia.

Dalam proses penyelesaian tugas akhir ini tentu tidak lepas dari peran serta bimbingan, bantuan, dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu dengan rendah hati penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunia, kesehatan fisik dan batin yang telah diberikan.
2. Ayahanda Sudarwo dan Ibunda Sri Wahyuningsih yang selalu memberi semangat dan dorongan motivasi kepada penulis agar dapat menyelesaikan tugas akhir tanpa perlu mengulangi semester depan.
3. Bapak Dwisanto Sayogo M.Ds., selaku dosen wali sekaligus pembimbing Tugas Akhir yang telah tanpa Lelah memberi arahan, saran, dan nasihat kepada penulis.
4. Bapak Sudjadi Tjipto R, M.Ds selaku ketua STSRD VISI Indonesia.
5. Seluruh teman, sahabat, dan kolega baik di kampus STSRD Visi dan diluar kampus terutama grup *jare* kuliner “Hpku Mlumpat” dan “Dabskut Design” yang telah memberi semangat dan membantu melancarkan dalam menyelesaikan tugas akhir yang tidak bisa penulis sebutkan satu per-satu.
6. Seluruh Civitas Akademik STSRD VISI Indonesia.

7. Seluruh narasumber yang telah membantu dan bersedia menjadi sumber ditengah – tengah kondisi yang kurang baik ini.
8. Seluruh pihak yang telah membantu baik secara langsung maupun tidak langsung yang tidak bisa penulis sebutkan satu per-satu.

Penulis menyadari perancangan Tugas Akhir ini masih jauh dari sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan, untuk itu saran dan kritik yang sifatnya membangun sangat diharapkan, sehingga akhirnya tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi banyak pihak.

Akhir kata penulis meminta maaf jika ada kekurangan dan kesalahan yang tidak berkenan. Penulis berharap semoga perancangan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat dan dapat menginspirasi bagi kemajuan dan perkembangan ilmu pengetahuan dalam bidang Desain Komunikasi Visual khususnya keilmuan Ilustrasi, serta pembaca dan pecinta budaya Vespa di Indonesia.

Yogyakarta, 12 Juli 2022

Penulis,

Bagas Bayu Prasetya

11161018

## DAFTAR ISI

DAFTAR ISI .....	viii
<b>BAB I.....</b>	<b>1</b>
1. Latar Belakang .....	1
2. Rumusan Masalah.....	4
3. Batasan Masalah.....	4
4. Tujuan Perancangan.....	4
5. Manfaat Perancangan.....	5
6. Skema Perancangan .....	5
<b>BAB II.....</b>	<b>7</b>
1. DATA OBJEK.....	7
1.1 Komunitas Sprinter Yogyakarta .....	7
1.2 Ikon khas Yogyakarta.....	9
1.3 Vespa Sprint .....	14
1.4 Merchandise untuk pengendara Vespa .....	15
2. Analisa Objek dan Target Audience .....	18
2.1 Analisa Objek .....	18
2.2 Target Audiens .....	20
3. Referensi Perancangan .....	21
3.1 Brand PX Srawung .....	21
3.2 Nitro Circus .....	22
4. Landasan Teori.....	23
4.1 Merchandise sebagai Media Promosi .....	23
4.2 Ilustrasi Kitsch Cartoon style .....	24
4.3 Tipografi .....	26
4.4 Warna.....	27
4.5 Teknik Visualisasi .....	27
<b>BAB III .....</b>	<b>28</b>
1. Konsep Verbal: .....	28
2. Konsep Kreatif.....	29
2.1 Ilustrasi .....	29
2.2 Tipografi .....	30
2.3 Strategi Media.....	31
3. Konsep Visual: .....	36
3.1 Konsep Dasar.....	36
3.2 Studi Ilustrasi Sprinter Yogyakarta .....	37
3.3 Studi Tipografi.....	41
3.4 Studi Warna .....	44
3.5 Rough Sketch.....	46
<b>BAB IV.....</b>	<b>50</b>
1. Digitalisasi .....	50
1.2 Desain Ornamen Sprinter Yogyakarta.....	56
1.3 Karya Alternatif.....	58
2. Final Set Merchandise Design Sprinter Yogyakarta .....	60



2.1	Desain Ilustrasi T-shirt Sprinter Yogyakarta.....	60
2.2	Desain Ornamen Slayer .....	61
2.3	Desain Tote Bag .....	61
2.4	Desain Snapback Hat.....	62
2.5	Desain Gantungan Kunci.....	62
2.6	Desain Pin.....	63
2.7	Desain Botol Minum/ Tumbler.....	63
<b>3.</b>	<b>Media Aplikasi Merchandise.....</b>	<b>64</b>
3.1	T-shirt .....	64
3.2	Slayer/Bandana .....	64
3.3	Totebag .....	65
3.4	Snapback Hat.....	65
3.5	Gantungan Kunci.....	66
3.6	Pin.....	66
3.7	Tumbler/ Botol Minum.....	67
<b>4.</b>	<b>Uraian Karya .....</b>	<b>67</b>
4.1	Karya Utama.....	67
4.2	Karya Pendukung .....	68
<b>BAB V</b>	<b>.....</b>	<b>70</b>
<b>1.</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>70</b>
<b>2.</b>	<b>Saran.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Media promosi Komunitas Sprinter Yogyakarta .....	8
Gambar 2. 2 Salah satu foto dari sosial media (Instagram) akun sprinter_yogyakarta .....	8
Gambar 2. 3 Contoh desain merchandhise komunitas Sprinter di kota lain. ....	9
Gambar 2. 4 Lampu jalan yang, menjadi ciri khas kota Jogja dengan tampilannya yang klasik. ....	11
Gambar 2. 5 Foto sepuluh pakaian adat prajurit Keraton .....	12
Gambar 2. 6 Pakaian adat prajurit Wirabraja .....	12
Gambar 2. 7 Gunung Merapi yang berada di DIY, termasuk gunung berapi yang masih aktif dan menjadi ikon dari Yogyakarta.....	13
Gambar 2. 8 Vespa sprint tahun 1976 milik Kuncoro Atmojo.....	15
Gambar 2. 9 Contoh macam-macam jenis/item merchandise .....	16
Gambar 2. 10 Gaya kasual berpakaian pengendara Vespa di Indonesia .....	17
Gambar 2. 11 Pengendara Vespa menggunakan merchandhise komunitas PX Serawung .....	21
Gambar 2. 12 Aksi pertunjukan akrobatik para rider Nitro Circus. ....	22
Gambar 2. 13 Contoh merchandise Nitro Circus.....	23
Gambar 2. 14 Ilustrasi kartun vintage comic Bugs Bunny .....	25
Gambar 2. 15 Contoh Ilustrasi dengan gaya American Kitsch.....	26
Gambar 2. 16 Gaya tipografi vintage era 70-an.....	26
Gambar 3. 1 Referensi ilustrasi kitsch cartoon.....	30
Gambar 3. 2 Referensi Typography Sprinter Yogyakarta .....	31
Gambar 3. 3 T-shirt sebagai media promosi dan menyampaikan pesan .....	33
Gambar 3. 4 Totebag sebagai media promosi yang fungsional.....	34
Gambar 3. 5 Referensi Trucker Hat sebagai media promosi dan fashion. ....	35
Gambar 3. 6 Contoh Slayer/Bandana pengendara berbentuk persegi. ....	36
Gambar 3. 7 Referensi motif batik Parang khas Yogyakarta. ....	36
Gambar 3. 8 Proses kreasi karakter/figure utama pengendara Vespa.....	37
Gambar 3. 9 Referensi karakter dari pakaian prajurit Wirabraja.....	38
Gambar 3. 10 Proses kreasi karakter dari pakaian adat prajurit Wirabraja .....	39
Gambar 3. 11 Vespa Sprint sebagai referensi pada ilustrasi.....	39
Gambar 3. 12 Proses kreasi Vespa Sprint dengan metode digital drawing.....	40
Gambar 3. 13 Ikon Yogyakarta yang menjadi background pada ilustrasi.....	40
Gambar 3. 14 Referensi bentuk pengembangan gaya kartun .....	41
Gambar 3. 15 Penyederhanaan lampu jalan sebagai background ilustrasi.....	41
Gambar 3. 16 Referensi langit malam pada background ilustrasi .....	42
Gambar 3. 17 Referensi tipografi gaya desain era 70-an.....	43
Gambar 3. 18 Typeface Mijil.....	44
Gambar 3. 19 Penerapan Font Mijil pada teks Yogyakarta.....	44
Gambar 3. 20 Referensi warna pada ilustrasi American Kitsch .....	45
Gambar 3. 21 Warna utama pada desain .....	45
Gambar 3. 22 Proses sketsa kedua karakter dengan Vespa Sprint .....	46
Gambar 3. 23 Eksplorasi teks tipografi “Sprinter” .....	47
Gambar 3. 24 Final Sketch Illustration.....	48
Gambar 3. 25 Sketsa Motif Sprinter Yogyakarta .....	48
Gambar 3. 26 Sketsa Desain Alternatif .....	49
Gambar 4. 1 Inking Process.....	50
Gambar 4. 2 Grayscale Process .....	51
Gambar 4. 3 Coloring Object.....	52
Gambar 4. 4 Coloring Text Alternative .....	54
Gambar 4. 5 Colors Text Used .....	54
Gambar 4. 6 Proses Layout Teks .....	55

Gambar 4. 7 Alternatif Layout Teks Yogyakarta .....	55
Gambar 4. 8 Alternatif Warna Background.....	56
Gambar 4. 9 Lapisan Luar .....	57
Gambar 4. 10 Lapisan Tengah.....	57
Gambar 4. 11 Lapisan Dalam .....	58
Gambar 4. 12 Colors Alternative Ornament Design.....	58
Gambar 4. 13 Proses perancangan Karya Alternatif.....	59
Gambar 4. 14 Ilustrasi Final Sprinter Yogyakarta .....	60
Gambar 4. 15 Desain Motif Parang .....	61
Gambar 4. 16 Desain Totebag .....	61
Gambar 4. 17 Desain Snapback.....	62
Gambar 4. 18 Desain Gantungan Kunci .....	62
Gambar 4. 19 Desain Pin Enamel.....	63
Gambar 4. 20 Desain Botol Minum/Tumbler.....	63
Gambar 4. 21 Media Aplikasi T-shirt.....	64
Gambar 4. 22 Media Aplikasi Slayer.....	64
Gambar 4. 23 Media Aplikasi Totebag.....	65
Gambar 4. 24 Snapback Hat .....	65
Gambar 4. 25 Gantungan Kunci .....	66
Gambar 4. 26 Media Aplikasi Pin .....	66
Gambar 4. 27 Botol Minum/ Tumbler .....	67

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1. Latar Belakang

Vespa dan skuter klasik bukan hanya sekedar kendaraan biasa. Dengan bentuknya yang unik dan memiliki ciri khas ikonik, vespa juga menjadi sebuah *lifestyle* dan *subculture* orang-orang sejak jaman dulu paska perang dunia II tahun 1950-an hingga di jaman *modern* ini. Dari awal didirikannya, *brand* asal Italia ini sudah menciptakan banyak tipe dan varian. Tiap tipe Vespa memiliki daya tarik dan keunikan masing-masing. Di tahun 2021 lalu merupakan tahun penting, Vespa merayakan ulang tahun ke-75 dan merayakan pencapaian produksi lebih dari 19 juta unit. Vespa memiliki pamor tinggi hampir di setiap negara didunia, dengan orang-orang yang antusias terhadap motor skuter ini (Galih, 2021: 8-5)

Sepak terjang Vespa juga punya sejarah di Indonesia. Sejak periode tahun 50'an Vespa sudah dikenal oleh masyarakat. Berdasarkan berita yang dilansir oleh kompas.com (Gilang Satria, 2021) Indonesia juga dikenal sebagai salah satu basis komunitas Vespa terbesar di dunia. Berawal dari tahun 1950-an, merupakan era paling bersejarah karena di era inilah Vespa lahir dan berkembang di Indonesia. Setelah dekade pertama di Indonesia, Vespa semakin populer dikalangan masyarakat. Di tahun 1970-an Kejayaan Vespa terus berlanjut melalui model-model klasik dan ikonik yang masuk ke Indonesia, mulai dari Vespa Sprint 150, Vespa Super 150, Vespa Special 90. Hingga saat ini Vespa klasik masih banyak digemari oleh masyarakat Indonesia dari semua kalangan, beberapa diantaranya telah menjadi barang antik dan langka. Karena banyaknya pecinta vespa di Indonesia, tak sedikit orang yang berburu dan mencari Vespa tua sampai ke pelosok negeri. Hampir seluruh daerah di Indonesia memiliki komunitas pecinta vespa, seperti Jakarta, Yogyakarta, Bandung, dan banyak daerah lainnya. Tiap daerah memiliki sejarahnya masing masing tentang vespa.

Salah satu daerah yang memiliki banyak komunitas dan pecinta Vespa di Indonesia adalah Daerah Istimewa Yogyakarta. Yogyakarta merupakan provinsi di selatan pulau Jawa yang memiliki daya tarik yang diminati wisatawan. Keanekaragaman budaya yang dimiliki menjadi magnet wisatawan berkunjung untuk berekreasi. Seakan melekat dengan romantisme sejarah yang ada kota ini, Vespa sangat kerap untuk ditemui disetiap sudut kota. *Event* bulanan maupun tahunan seputar Vespa kerap kali diadakan di kota Yogyakarta, beberapa diantaranya adalah ISF (*Indonesia Scooter Festival*), *Mods Mayday*, *Anniversary MSC*, yang diadakan setiap tahunnya, dan juga JSR (*Jogja Rolling Scooter*) yang berlangsung hampir setiap bulan. Berbagai macam acara Vespa di Yogyakarta membuat daya tarik bagi pecinta vespa dikota ini untuk membangun komunitas sesamanya. Salah satu komunitas vespa yang menarik perhatian penulis adalah “*Sprinter Yogyakarta*”

Dari berbagai macam komunitas Vespa yang ada di Yogyakarta, *Sprinter Yogyakarta* berfokus pada Vespa tipe *Sprint* saja. Di awal berdirinya komunitas pada tahun 2017, si pendiri yang juga pemilik Vespa *Sprint* mendapat referensi dari komunitas *Sprinter Bandung* yang telah lebih dulu didirikan. Dengan mendirikan komunitas yang sama di kota Yogyakarta, komunitas ini ingin membuat ciri khas yang berbeda dari komunitas *sprint* lainnya dengan mengangkat budaya Yogyakarta. Pada awal berdiri komunitas ini belum banyak memiliki anggota. Dari akun sosial media *Sprinter Yogyakarta*, komunitas semakin berkembang dengan *me-repost* foto dari orang lain yang juga memiliki Vespa *sprint* di Jogja. Komunitas ini juga kerap kali meramaikan beberapa *event* besar seperti ISF (*Indonesia Scooter Festival*) Yang diselenggarakan setiap tahunnya. Dari akun sosial media dan mengikuti beberapa *event*, *Sprinter Yogyakarta* mulai menarik perhatian masyarakat dan menjadi satu satunya komunitas Vespa *Sprint* di Yogyakarta. Dikutip dari wawancara penulis dengan narasumber sekaligus pendiri komunitas yaitu Randy Pratama (2021) disebutkan bahwa adapun visi dan misi dari komunitas *Sprinter Yogyakarta*. Pada hakikatnya, visi komunitas adalah untuk

menyatukan hubungan silaturahmi sesama *scooterist* terlebih para pengguna Vespa Sprint. Sedangkan misi dari komunitas adalah upaya untuk mewujudkan hubungan erat antar pengguna Vespa Sprint/scooter. Bisa memanfaatkan komunitas untuk ajang silaturahmi dan *sharing* tentang Vespa. Semakin banyaknya antusiasme orang-orang pada komunitas ini, namun *Sprinter Yogyakarta* belum memiliki sarana komunikatif untuk memperkuat identitas visualnya yang dapat dinikmati oleh para anggota dan pecinta Vespa Sprint, khususnya di Yogyakarta. Untuk mengenalkan identitas komunitas ini secara luas, *Sprinter Yogyakarta* ingin membuat suatu *merchandise* sebagai media promosi sekaligus sebagai bentuk pembeda dengan komunitas Vespa lain.

Menurut artikel yang dilansir oleh [accurate.id](https://accurate.id) (ibnu, 2021) *merchandise* memiliki peranan yang sangat penting untuk mengenalkan merek dan membentuk *brand* image suatu perusahaan pada banyak orang, yang dalam kasus ini adalah *brand* *Sprinter Yogyakarta*. Menurut Randy Pratama (2022) *Merchandise* dipilih sebagai sarana promosi komunitas bertujuan untuk identitas ketika berkumpul diantara para *scooterist* yang lain, dan juga Sebagian keuntungan penjualan *merchandise* akan digunakan untuk dana darurat ketika event touring, ataupun menjamu *scooterist* lain yang datang ke kota Jogja. Maka dari itu perancangan ini akan diaplikasikan pada media yang umum digunakan oleh para pengguna vespa, contoh umum seperti T-shirt, *totebag*, dan gantungan kunci. Sehingga hal ini menarik penulis untuk merancang ilustrasi *merchandise* sebagai sarana promosi komunitas “*Sprinter Yogyakarta*” dengan menggambarkan ciri khas dari kota Jogja dan Vespa Sprint. Identitas visual yang dibangun oleh *Sprinter Yogyakarta* berfungsi sebagai bentuk pembeda dengan komunitas Vespa lainnya dengan mengangkat budaya ber-Vespa di kota Jogja.

## 2. Rumusan Masalah

Rumusan masalah yang telah dibuat pada Perancangan *merchandhise* komunitas *Sprinter Yogyakarta* sebagai sarana promosi dan penguatan identitas adalah sebagai berikut:

- 2.1 Bagaimana perancangan *merchandhise* sebagai ciri khas dan pembeda komunitas “Sprinter Yogyakarta” dengan komunitas lain yang mencerminkan yogyakarta?
- 2.2 Apa saja *Item* yang digunakan sebagai *merchandise* pengaplikasian desain?

## 3. Batasan Masalah

Perancangan desain untuk *merchandhise* hanya memvisualisasikan ciri khas dari *Sprinter Yogyakarta*, meliputi aspek visual Yogyakarta dan Vespa Sprint serta *lifestyle* yang berkaitan dengan Vespa di kota Jogja untuk mendukung sarana promosi komunitas tersebut sesuai bidang Desain Komunikasi Visual. Penulis membatasi yang menjadi dasar Analisa dalam Menyusun perancangan untuk menghindari ruang lingkup yang sangat luas, Terutama dengan bercirikan identitas dan karakter budaya ber-vespa khas lokal (Yogyakarta)

## 4. Tujuan Perancangan

- 4.1 Merancang identitas visual dengan mengangkat budaya dan ciri khas kota Yogyakarta pada *merchandhise* kit komunitas *Sprinter Yogyakarta* sebagai sarana promosi demi menguatkan identitas *brand*.
- 4.2 Merancang penerapan media yang digunakan sesuai target *audience* untuk mendukung kegiatan promosi komunitas berdasarkan ciri khas dan pembeda dari komunitas lainnya. Menggunakan media utama untuk pengaplikasian desain berupa *T-shirt* dan juga media pendukung lainnya yang umum digunakan oleh pengguna Vespa, seperti *slayer/bandana*, gantungan kunci, *totebag*, pin, topi, tumbler, dan *sticker*.

## 5. Manfaat Perancangan

Adapun manfaat dalam perancangan *Merchandhise Vespa* ini adalah:

### 5.1 Untuk Komunitas

- a. Akan memberikan aset visual yang dapat membantu memperkenalkan komunitas ke masyarakat umum.
- b. Membantu mengembangkan komunitas dari segi ekonomi dan sosial.
- c. Anggota memiliki kebanggaan tersendiri terhadap komunitas dan Vespa-nya.

### 5.2 Untuk Masyarakat

- a. Akan memberikan pengenalan, pemahaman, dan pengetahuan baru tentang komunitas Vespa khususnya Sprint 150cc yang berbasis di Daerah Istimewa Yogyakarta.
- b. Menjadi referensi baru bagi masyarakat tentang komunitas penghobi Vespa di Indonesia.
- c. Hasil perancangan dapat di komersialkan dan di gunakan oleh masyarakat umum.

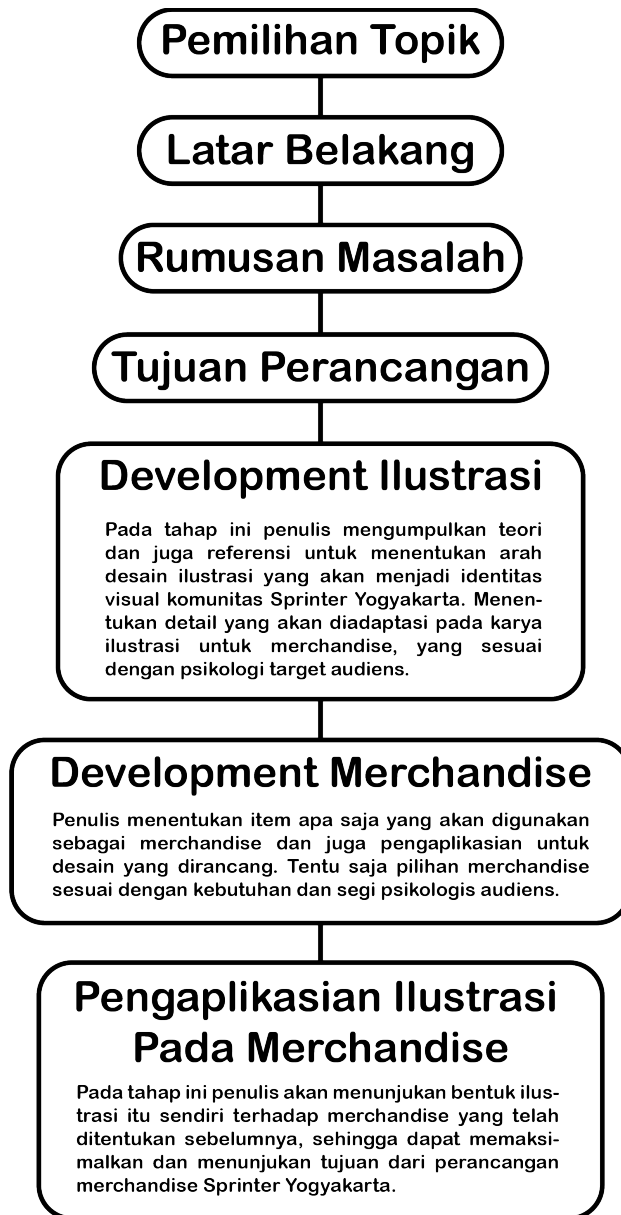
### 5.3 Untuk *Vespa Enthusiast*

- a. Memperkuat identitas visual *Sprinter Yogyakarta* agar memiliki pembeda diantara komunitas lain dan dimata audience.
- b. Menjadi referensi bagi komunitas Vespa yang ada di Indonesia, untuk menonjolkan ciri khas dan identitas dari daerah masing – masing.
- c. Hasil perancangan dapat digunakan sebagai atribut saat mengendarai Vespa

## 6. Skema Perancangan

Desain yang baik pasti memiliki proses dalam pengerjaannya. Penting untuk memahami proses dari sebuah pekerjaan desain. Oleh karena itu perlu dibuat sistematika perancangan kerja, yaitu:



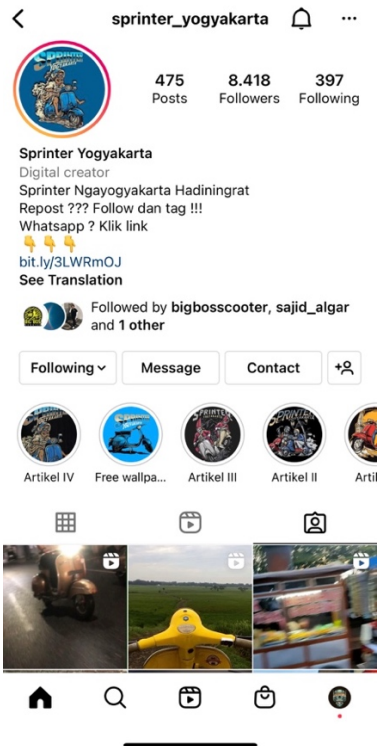


## BAB II DATA DAN ANALISIS

### 1. DATA OBJEK

#### 1.1 Komunitas *Sprinter* Yogyakarta

Sprinter Yogyakarta merupakan komunitas *Vespa/scooter* yang berbasis di Daerah Istimewa Yogyakarta khususnya kota Jogja. Komunitas ini didirikan pada tahun 2017. Pada awal didirikannya komunitas ini, Randy Pratama seorang pendiri Sprinter Yogyakarta yang juga pemilik Vespa Sprint mendapat referensi dari komunitas Sprinter Bandung yang telah lebih dulu didirikan. Makna dari nama "*Sprinter*" itu sendiri yaitu dari kata "*Sprint*" yang merupakan salah satu dari jenis Vespa yang memiliki banyak pecinta dikalangan masyarakat khususnya *Vespa enthusiast*. Maksud dan tujuan awal dari komunitas ini adalah untuk mengikat silaturahmi antar pengguna *Vespa/scooter* khususnya *Vespa Sprint* yang berdomisili di kota Jogja. Dengan mendirikan komunitas yang sama di kota Yogyakarta, komunitas ini ingin membuat ciri khas yang berbeda dari komunitas sprint lainnya dengan mengangkat budaya Yogyakarta. Pada awal berdiri komunitas ini belum banyak memiliki anggota. Dari akun sosial media *Sprinter Yogyakarta*, komunitas semakin berkembang dengan me-*repost* foto dari orang lain yang juga memiliki Vespa sprint di Jogja. Komunitas ini juga kerap kali meramaikan beberapa *event* besar seperti ISF (*Indonesia Scooter Festival*) Yang diselenggarakan setiap tahunnya.



Gambar 2. 1 Media promosi Komunitas Sprinter Yogyakarta

(Sumber: Instagram Akun @sprinteryogyakarta / Diakses pada tanggal 25 Mei 2022)



Gambar 2. 2 Salah satu foto dari sosial media (Instagram) akun sprinter\_yogyakarta

(Sumber: Instagram Akun @sprinteryogyakarta / Diakses pada tanggal 25 Mei 2022)



Gambar 2. 3 Contoh desain merchandise komunitas Sprinter di kota lain.

(Sumber: Instagram Akun @sprinterjakarta / Diakses pada tanggal 25 Mei 2022)

## 1.2 Ikon khas Yogyakarta

Yogyakarta merupakan salah satu kota di Indonesia yang memiliki beragam sejarah dan budaya. Sejarah dan budaya yang tersimpan di kota ini di pengaruhi oleh berbagai hal, mulai dari peradaban di masa lampau, kerajaan-kerajaan terdahulu, maupun di zaman penjajahan. Yogyakarta pernah dikenal dengan slogannya yang berbunyi “Jogja *The Neverending Asia*“ berkat daya tariknya yang luar biasa. Sekarang, kota ini juga dikenal sebagai “Jogja Istimewa“ karena nilai-nilainya yang dianut begitu eloknya (*wonderful Indonesia*, 2021). Di era *modern* ini tidak membuat Yogyakarta kehilangan aspek sejarah dan budayanya. Itulah yang membuat Yogyakarta mendapatkan predikat daerah istimewa. Kota ini memiliki beberapa tradisi yang sangat kental dari beberapa aspek seperti Bahasa, tempat bersejarah, Baju adat, dan cagar alam yang tidak lepas dari sejarah sampai saat ini. Beragam ikon yang sampai sekarang masih bertahan dan bisa menggambarkan karakter dari kota Jogja,

diantaranya yaitu Tugu, Gunung Merapi, Malioboro, Keraton, Lampu jalan, dan bangunan-bangunan peninggalan zaman kerajaan terdahulu.

### **1.2.1 Lentera Jogja**

Salah satu ikon Yogyakarta yang akan di angkat pada perancangan ini yaitu Lentera Jogja atau yang biasa disebut “lampu jalan antik”. Saat ini Lentera Jogja dapat ditemui di kawasan wisata kota Jogja, sepanjang jalan Malioboro, dan seputaran alun-alun hingga 0km. Lampu jalan ini sangat ikonik dan identik dengan kota Jogja, sehingga banyak wisatawan dari luar kota yang menyempatkan waktunya untuk sekedar berfoto sebagai bukti sedang berada di kota Jogja.

Berdasarkan artikel dari (gudangjogja.id, 2021) Desain Lentera Jogja mengandung filosofi dan makna yang tersirat dari bentuk pada masing-masing komponennya. Secara keseluruhan pola desain tiang lampu jalan ini memiliki 5 komponen utama: 1) *Umpak*, bagian paling bawah/pondasi tiang lampu, Bentuk dan desain umpak mencerminkan kekokohan dan kekuatan. 2) *Motif*, sebagai simbol yang melambangkan masyarakat yang ramah, bersahabat, dan menghormati orang lain. 3) *Gelung*, bagian sambungan tiang lampu adalah titik perubahan dimensi tiang dari ukuran besar ke kecil dan memiliki motif yang sama dengan umpak, namun lebih sederhana. 4) *Hasta*, Bagian lengan dari tiang Lampu jalan, yang berfungsi sebagai menopang kap lampu. 5) *Mahkota*, Bagian paling atas tiang lampu memiliki kesan dan aura yang memancarkan kharisma budaya Yogyakarta, serta memiliki desain yang terlihat elegan dan mewah.



*Gambar 2. 4 Lampu jalan yang, menjadi ciri khas kota Jogja dengan tampilannya yang klasik.*

(Sumber: <https://gudangjogja.id/artikel-makna-desain-lentera-jogja-lampu-hias-di-sepanjang-malioboro-65> / Diakses pada tanggal 21 Mei 2022)

### **1.2.2 Pakaian Prajurit Keraton**

Ada beragam pakaian adat yang digunakan prajurit Keraton di Yogyakarta. Prajurit Kraton Yogyakarta saat ini terdiri atas 10 bregada. Perbedaan antar bregada yang satu dengan yang lain diputuskan menurut atribut panji-panji (bendera), busana, dan kelengkapannya. Nama-nama bregada/ pasukan itu yaitu Prajurit Wirabraja, Prajurit Dhaeng, Prajurit Patangpuluh, Prajurit Jagakarya, Prajurit Prawiratama, Prajurit Nyutra, Prajurit Ketanggung, Prajurit Mantrijero, Prajurit Bugis, dan Prajurit Surakarsa. (Suwito, Yuwono Sri. 2009).



Gambar 2. 5 Foto sepuluh pakaian adat prajurit Keraton

(Sumber: Foto karya Agus Yuniarso, [http://p2k.unkris.ac.id/en3/3065-2962/Prajurit-Kraton\\_55784\\_p2k-unkris.html](http://p2k.unkris.ac.id/en3/3065-2962/Prajurit-Kraton_55784_p2k-unkris.html) / Diakses pada tanggal 21 Mei 2022)

Salah satu yang akan diangkat pada perancangan *merchandise* ini secara spesifik adalah pakaian adat Prajurit Wirabraja dengan pakaian yang didominasi warna merah. Prajurit Wirabraja memakai warna merah pada topi *centhung*, baju baju *sikepan*, celana, sampai *srempeng*, *endhong*.

Bagi bendera, merah dipergunakan sebagai motif hias pada bendera Gula-klapa, yang merupakan bendera Kraton Yogyakarta meskipun sekarang dibawa oleh bregada Wirabraja. Merah sering dikonotasikan dengan keberanian (Brontodiningrat 1978: 15)



Gambar 2. 6 Pakaian adat prajurit Wirabraja

(Sumber: Foto karya Agus Yuniarso, [http://p2k.unkris.ac.id/en3/3065-2962/Prajurit-Kraton\\_55784\\_p2k-unkris.html](http://p2k.unkris.ac.id/en3/3065-2962/Prajurit-Kraton_55784_p2k-unkris.html) / Diakses pada tanggal 21 Mei 2022)

### 1.2.3 Gunung Merapi

Salah satu gunung berapi di Indonesia yang masih aktif hingga saat ini berada di pulau Jawa, khususnya Jawa Tengah dan DIY. Berdasarkan berita yang dilansir oleh [tirto.id](http://tirto.id) (Iswara Raditya, 2019) Gunung Merapi merupakan salah satu gunung berapi paling aktif di Jawa, bahkan di Indonesia. Riwayatnya kerap dikait-kaitkan dengan cerita rakyat atau mitologi Jawa yang bahkan masih dipercaya oleh sebagian orang hingga saat ini. Kendati begitu, sejarah Gunung Merapi sebenarnya bukan hanya sekadar legenda. Lereng selatan Gunung Merapi termasuk ke dalam wilayah Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Sedangkan lereng lainnya merupakan bagian dari wilayah Provinsi Jawa Tengah, yaitu Magelang (sisi barat), Boyolali (utara dan timur), serta Klaten (tenggara).



*Gambar 2. 7 Gunung Merapi yang berada di DIY, termasuk gunung berapi yang masih aktif dan menjadi ikon dari Yogyakarta*

*(Sumber: <https://ozhawiddya24.wordpress.com/sejarah/sejarah-gunung-merapi/> / Diakses pada tanggal 22 Mei 2022)*

Gunung Merapi menjadi salah satu destinasi wisata di kota Jogja, yang biasa didatangi oleh para turis maupun warga lokal. Berbagai macam destinasi wisata yang berlokasi di Kaliurang, Sleman, DIY. Jika wisatawan mengunjungi daerah Kaliurang, mereka akan dapat melihat



kecantikan alam gunung Merapi dari dekat. Gunung Merapi tidak hanya bisa dilihat dari dekat saja, namun dengan ukurannya yang sangat besar, gunung Merapi juga dapat dilihat dari kejauhan (kota Jogja) saat cuaca cerah. Gunung Merapi kerap sekali digunakan sebagai latar belakang saat berfoto. Kesempatan untuk foto dengan latar belakang gunung Merapi jarang dilewatkan oleh turis yang berlibur di Yogyakarta. Hal ini membuat gunung Merapi juga sebagai ikon dari kota Yogyakarta.

### 1.3 Vespa Sprint

Tipe Vespa sangat bermacam macam dengan ciri khas yang berbeda beda. Ada beberapa tipe Vespa yang memiliki bentuk hampir serupa, namun pasti ada yang membedakan diantara tipe tersebut. Bahkan buat orang awam, semua motor Vespa terlihat sama. Berdasarkan artikel otosia.com (Pratiwi, 2013) "Vespa sangat kental dengan fesyen dan gaya hidup. Ini semua dikarenakan bentuk dan tampilan Vespa yang tetap mempertahankan ciri khas bodi belakang yang merujuk desain dari 'bokong' lebah, meski telah mengusung mesin dan teknologi *modern*," ujar Pratiwi.

Vespa Sprint hampir serupa bentuknya dengan tipe Super. Sekilas keduanya memang serupa. Masing-masing punya gaya batok kotak, ada pula tampilan batok bulat. Waktu produksinya pun mirip – mirip antara pertengahan tahun 60-an sampai akhir 70-an (Baghendra Lodra, 2020: 4-21). Meski Sprint dan Super sebenarnya punya banyak ketidaksamaan apalagi jika dilihat secara detail. Menurut berita yang dilansir oleh moladin.com (2020) berikut adalah perbedaan diantara keduanya:

- a. Ukuran ban Vespa Sprint lebih besar
- b. Dimensi body Vespa Sprint lebih besar dari Super karena menyesuaikan ukuran ban
- c. Vespa Sprint memiliki enam lubang kisi-kisi pada kover mesin atau tepong kanan
- d. Batok bulat Vespa Sprint ada Gioknya



Gambar 2. 8 Vespa sprint tahun 1976 milik Kuncoro Atmojo

(Sumber: <https://www.gridoto.com/read/222045143/masih-mulus-vespa-sprint-1976-ini-dijual-dengan-harga-yang-fantastis> Diakses pada tanggal 23 Mei 2022)

Dari teori tersebut secara keseluruhan, Vespa Sprint memiliki ciri khusus yang membedakannya dengan jenis Vespa lainnya, sekalipun dengan Vespa Super yang memiliki karakter dan bentuk yang hampir serupa. Faktor-faktor itulah yang akan diterapkan pada perancangan desain untuk *merchandise* komunitas Sprinter Yogyakarta. Sehingga objek Vespa pada desain rancangan bisa tepat secara visual.

#### 1.4 *Merchandise* untuk pengendara Vespa

*Culture* Vespa tidak jauh dengan *merchandise* atau atribut yang sering digunakan oleh setiap pengendaranya. Menurut Stanly Ravel (2015: 9) Pengguna Vespa identik dengan *fashion*. Selain mengutamakan tampilan dari skuternya, *apparel* penunjang *lifestyle* pengendara juga menjadi bagian yang tak kalah penting. Guna memenuhi kebutuhan pengendara Vespa yang ingin tampil stylish.

Komunitas *Vespa/scooter* pada umumnya hanya mengandalkan *Merchandhise* sebagai atribut sebuah komunitas Vespa, tanpa memberikan cirikhas dari suatu daerah. Komunitas Sprinter Yogyakarta memiliki konsumen dominan yang masih berasal dari lingkup pecinta Vespa/scooter di Indonesia, khususnya pulau jawa. Berdasarkan berita yang dilansir oleh qwords.com, Pada dasarnya pengertian *merchandise* adalah media yang digunakan oleh pelaku usaha untuk melakukan promosi terhadap produk yang mereka sediakan. Berfungsi untuk memperkenalkan produk, memperluas jaringan, *branding*, dan





Gambar 2. 10 Gaya kasual berpakaian pengendara Vespa di Indonesia

(Sumber: Akun Instagram *sprinter\_yogyakarta*/ Diakses pada tanggal 11 Mei 2022)

Langkah selanjutnya adalah melakukan survei dengan menyebarkan *questioner* ke beberapa orang awam dan pengendara Vespa, dimana Langkah ini bertujuan menentukan *item merchandise* yang sesuai dengan kebutuhan *target audience* dan sekaligus akan dikembangkan sebagai media pengaplikasian desain. Survei yang telah dilakukan pada tanggal 1 juni 2022, yang melibatkan 10 responden remaja dari kalangan pengendara Vespa yang berjumlah 7 orang, dan 3 orang awam. Maka hasil yang didapatkan dari survei yang telah dilakukan adalah: 1) Remaja pada umumnya suka memakai pakaian yang *simple* seperti kaos saat berkendara di cuaca yang cenderung panas pada siang hari; 2) Di saat masa pandemi saat ini semua orang diwajibkan memakai penutup mulut, responden pada umumnya memilih alternatif *slayer/bandana* sebagai pengganti masker saat berkendara; 3) Remaja pengendara Vespa lebih memilih *snapback hat* sebagai penutup kepala sekaligus sebagai pendukung gaya ber-*fashion*; 4) Sebagian besar remaja membutuhkan gantungan kunci motor sebagai tanda pengenal; 5) Remaja pengendara Vespa pada umumnya membutuhkan tas untuk membawa barang bawaan saat berkendara; 6) Remaja lebih memilih *Pin* daripada *Patch* sebagai alternatif aksesoris yang *simple* sebagai media promosi; 7) Pengendara Vespa atau motor pada umumnya membutuhkan cadangan air saat berkendara jarak

jauh, *tumbler* menjadi alternatif paling efisien di kalangan pengendara motor. Hasil dari survei yang telah dilakukan dapat disimpulkan *item merchandise* yang akan dikembangkan sebagai media promosi, yaitu kaos/*t-shirt*, *totebag*, *snappoint*, slayer, gantungan kunci, *pin*, dan *tumbler*.

## 2. Analisa Objek dan Target Audience

### 2.1 Analisa Objek

Perancangan ini memanfaatkan aspek spesial dari kota Yogyakarta dan Vespa Sprint. Maka target audiens perancangan ini adalah orang – orang Vespa *Enthusiast* usia 15-25 tahun, yang secara spesifik berdomisili di Kota Yogyakarta. Berdasarkan analisa pada wawancara dengan ketua komunitas, *Sprinter Yogyakarta* belum memiliki unsur pembeda di mata masyarakat. Perlu adanya sarana komunikasi yang dikemas dengan ciri khas kota dan Vespa, sesuai dengan kemauan masyarakat. Sehingga menarik dan memiliki nilai khusus yang fleksibel.

Menurut Zakky (2019: 10-10) Metode analisis dengan pertanyaan-pertanyaan 5W 1H digunakan untuk mengembangkan isi berita sehingga memberi penjelasan detail dan rinci, terkait apa peristiwa yang terjadi, siapa yang terlibat, kapan dan dimana peristiwa berlangsung, apa latar belakangnya, serta bagaimana proses dan kronologis peristiwa tersebut terjadi. Metode inilah yang akan digunakan untuk menganalisis data objek perancangan *merchandise* Srinter Yogyakarta. Berikut ini adalah penjelasannya:

1. **What:** Apa yang menyebabkan komunitas Srinter Yogyakarta tidak memiliki pembeda dari komunitas Vespa lainnya?

Hal ini terjadi karena Komunitas *Sprinter Yogyakarta* belum memiliki sarana komunikasi yang efisien untuk menggambarkan ciri khas dari komunitas tersebut.

2. **Who:** Siapa target dari perancangan ini?

Dalam perancangan Merchandise komunitas ini memiliki target yaitu Vespa *Enthusiast*, remaja-dewasa awal usia 15-25 tahun, Khususnya berdomisili di Kota Yogyakarta dan pemilik Vespa Sprint.

3. **Where:** Dimana perancangan merchandhise ini dapat digunakan dan diedarkan?

Penjualan dari Merchandhise komunitas ini dapat diedarkan melalui sosial media. Merchandhise juga akan digunakan dan diedarkan pada saat event – event khusus Vespa yang diadakan setiap tahunnya.

4. **When:** Kapan Merchandhise ini dapat digunakan atau dimanfaatkan?

Merchandhise *Sprinter Yogyakarta* dapat digunakan kapan saja maupun pada saat adanya event yang berhubungan dengan Vespa. Merchandhise ini digunakan sebagai identitas visual yang membedakan komunitas *Sprinter Yogyakarta* dengan komunitas Vespa lainnya.

5. **Why:** Kenapa *Sprinter Yogyakarta* harus memiliki ciri khas yang berbeda dengan komunitas Vespa lainnya?

Perkembangan Vespa di Indonesia sangatlah masif, seakan sudah menjadi bagian dari budaya dan *lifestyle*. Komunitas Vespa di Indonesia semakin banyak seiring perkembangan zaman dan banyaknya masyarakat yang antusias. Maka dari itu *Sprinter Yogyakarta* harus memiliki ciri khusus yang membedakan dari komunitas Vespa lainnya, sehingga mendapatkan nilai khusus di mata masyarakat.

6. **How:** Bagaimana cara memperkenalkan *Sprinter Yogyakarta* ,sebagai komunitas Vespa khususnya tipe Sprint yang berdomisili di Yogyakarta?

Dari sekian banyak komunitas Vespa yang ada di Indonesia, tentu saja *Sprinter Yogyakarta* harus memiliki pembeda atau ciri khusus dari komunitas lain maupun sesama komunitas Vespa Sprint. Solusi dari permasalahan diatas dapat dipecahkan dengan merancang Merchandhise yang dapat menjadi aset maupun identitas visual bagi komunitas *Sprinter Yogyakarta*. Dengan menggunakan aspek - aspek visual suatu tipe Vespa tertentu yang mengandung resapan karakter lokal dan dapat mempresentasikan kota Yogyakarta itu sendiri dengan baik, serta memiliki nilai fungsional yang efektif dan efisien.

Berdasarkan penjabaran diatas bisa disimpulkan bahwa gaya desain yang akan digunakan untuk *merchandise* Sprinter Yogyakarta akan menggunakan gaya desain *retro* era 60-70an, dimana era itu juga merupakan tahun kelahiran dari Vespa Sprint. Gaya desain *retro* juga memberikan kesan klasik yang sesuai dengan konsep budaya Yogyakarta tempo *doeloe*.

## 2.2 Target Audiens

### a) Geografis

1. Wilayah Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah
2. Berada di wilayah *urban/sub urban* di Indonesia, secara spesifik berada di Yogyakarta.

### b) Demografis

1. Gender : Laki – laki
2. Usia : 15-25 tahun (Remaja – dewasa awal)

### c) Psikografis

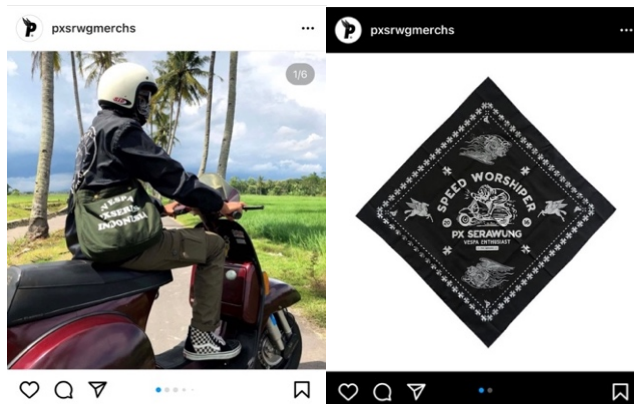
1. *Behavior* (Tingkah laku): Anak muda yang memiliki ketertarikan pada Vespa dan skuter, yang biasa beraktivitas diluar ruangan.
2. *Habit* (Kebiasaan): Pengendara Vespa yang memperhatikan *fashion* saat berkendara dan menggunakan produk-produk yang fungsional.
3. *Emotion* (Emosi): Sprinter Yogyakarta berfokus pada pengendara Vespa Sprint yang bangga akan budaya lokalnya, dimana komunitas ini menekankan hasil *merchandise* yang *original* dan *authentic* sehingga mendorong minat audiens menggunakan *merchandise*.

### 3. Referensi Perancangan

Penulis merancang Merchandise *Sprinter Yogyakarta* didasarkan pada riset yang terjadi di dunia *merchandise* otomotif dan Vespa yang berbasis *online*. Berikut merupakan referensi perancangan identitas visual yang berasal dari 2 (dua) *brand* otomotif di Indonesia maupun international dengan tema yang serupa. Berikut kedua *brand* tersebut:

#### 3.1 Brand PX Srawung

PX Srawung merupakan salah satu *brand* motor Vespa sekaligus juga komunitas yang menyatukan dan menjadi wadah bagi sesama *scooterist* terlebih para pengguna Vespa PX di Yogyakarta. Komunitas ini juga membuat beberapa *merchandise* secara *exclusive* dengan mengangkat konsep yang melibatkan Vespa PX dan juga memilih ilustrasi *vintage* sebagai *style* sekaligus *representative brand*. Dengan *merchandise* yang dibuat dan jual, PX Srawung juga berusaha untuk mengenalkan identitas komunitasnya secara luas dan keinginan untuk menyatukan hubungan silaturahmi sesama *scooterist* terlebih para pengguna Vespa PX. Dalam proses pengenalan *brand* melalui media Instagram audiens dapat melihat *re-posting* foto seputar Vespa PX dan beragam *merchandise* seperti *T-shirt*, tas, gantungan kunci, dan topi dengan desain gaya visual *vintage* yang menjadi identitas *brand* PX Srawung.



Gambar 2. 11 Pengendara Vespa menggunakan merchandise komunitas PX Srawung

(Sumber: Instagram Akun @pxsrwgmerchs / Diakses pada tanggal 25 Mei 2022)



Dapat dilihat *brand* PX Serawung memiliki identitas pada *merchandise* yang dibuat, sehingga meningkatkan antusias para *scooterist* khususnya pengendara Vespa PX untuk menggunakan produk dari PX Serawung. *Merchandise* PX Srawung dibuat untuk target audiens anak muda, remaja hingga dewasa awal. Secara keseluruhan *merchandise* yang dibuat berhasil tepat sasaran dalam konteks visual dan informasi sebagai media promosi.

### 3.2 Nitro Circus

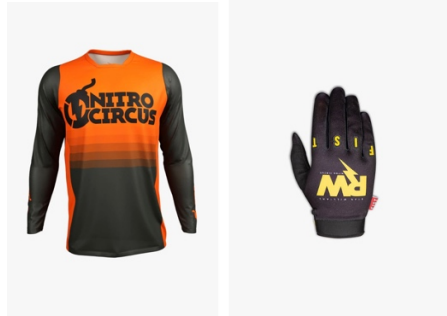
Referensi perancangan selanjutnya mengambil dari komunitas *extreme sport motorcycle* yang berasal dari Amerika Serikat bernama “Nitro Circus”. Komunitas ini didirikan oleh Travis Pastrana, seorang mantan pembalap *motocross*, *rally*, dan *nascar*. Nitro Circus memperlihatkan acrobat yang bukan hanya menghibur, namun juga memacu adrenalin dan memainkan emosi penontonnya.



Gambar 2. 12 Aksi pertunjukan akrobatik para rider Nitro Circus.

(Sumber: <https://www.otosia.com/berita/nitro-circus-akrobatik-motor-yang-bikin-jantung-berdebar.html> / Diakses pada tanggal 27 Mei 2022)

Dari banyaknya antusiasme penggemar komunitas ini, Nitro Circus menjual berbagai produk *merchandise*. Tidak hanya sebagai media promosi agar lebih dikenal, produk yang dibuat juga menjadi barang koleksi oleh sebagian penggemarnya. Beberapa dari *merchandise* yang dibuat berupa pakaian olahraga seperti *jersey*, *underwear*, dan *gloves* yang bersifat fungsional untuk para pengendara motor.



Gambar 2. 13 Contoh merchandise Nitro Circus

(Sumber: [www.nitrocircus.com/northamerica22](http://www.nitrocircus.com/northamerica22) / Diakses pada tanggal 27 Mei 2022)

Berdasarkan contoh di atas dapat disimpulkan bahwa *merchandise* yang dibuat oleh komunitas Nitro Circus tidak hanya berfungsi sebagai media promosi bagi komunitas, namun juga memiliki nilai tersendiri yang membuat Nitro Circus dikenal oleh masyarakat luas sebagai sebuah *brand*.

#### 4. Landasan Teori

##### 4.1 Merchandise sebagai Media Promosi

Dalam buku karangan Fandy Tjiptono, (2008:219) yang berjudul “*Strategi Pemasaran*”, promosi adalah bentuk dari komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan aktivitas untuk menyebarkan informasi, memengaruhi, membujuk, dan mengingatkan sasaran pasar agar konsumen bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan. Jadi dalam hal ini dapat disimpulkan bahwa dengan adanya suatu produk yang mempresentasikan ciri khas suatu daerah dapat memperkuat identitas sebuah *brand* agar menarik dimata masyarakat.

Menurut Gittairlia (2019) Merchandise adalah salah satu media yang paling ampuh untuk berpromosi. Dikatakan ampuh karena *merchandise* bersifat unik dan berbeda apabila dibandingkan dengan media promosi lainnya.

Menurut artikel yang dilansir oleh qwords.com (Andy Nugroho, 2021) Merchandise terbagi menjadi beberapa kategori, berikut penjelasannya:

#### 4.1.1 *Merchandise Fashion*

Biasanya ini merupakan jenis *merchandise* yang banyak digunakan, diantaranya adalah kaos, topi, jaket, hoodie, rompi, slayer, kasos kaki, masker, dan lain sebagainya.

#### 4.1.2 *Merchandise Alat*

Jenis *souvenir* yang satu ini biasanya berupa peralatan harian yang sering digunakan, misalnya gelas, mug, piring, pin, payung, dan lain sebagainya.

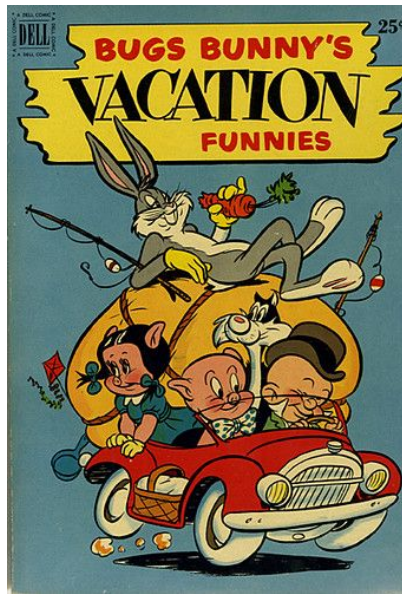
#### 4.1.3 *Merchandise Unik*

Biasanya jenis *merchandise* ini cenderung berupa hiasan atau ornament tertentu, biasanya berupa hiasan, sticker, gantungan kunci, dan berbagai hal unik lainnya.

### 4.2 Ilustrasi *Kitsch Cartoon style*

Menurut Maharsi dalam bukunya berjudul “ilustrasi” (2018) menyebutkan bahwa ilustrasi adalah kemampuan menterjemahkan sebuah konsep atau ide yang awalnya abstrak ke dalam bentuk visual. Berbagai macam gaya atau tehnik yang bisa dilakukan dalam pembuatan sebuah ilustrasi, seperti; tehnik realis, surealis, kartun, karikatur, *japan style*, *vintage style*, *pop art*, fotografi, dll.

Berdasarkan target audiens yang sebagian besar adalah remaja dan dewasa awal, visualisasi ilustrasi pada merchandhise *Sprinter Yogyakarta* akan menggunakan gaya *kitsch cartoon*. Ilustrasi kartun yang cenderung bercerita tentang anekdot dan humor sangat berkaitan dengan psikologi audiens remaja umur 15-25 tahun. Menurut Suprana (2009: 12-14) Kartun adalah nama untuk suatu bentuk gambar yang dibuat representasional terhadap suatu peristiwa, dengan arah Hasrat melucu. Bisa membuat orang tertawa atau jengkel.



Gambar 2. 14 Ilustrasi kartun vintage comic Bugs Bunny

(Sumber: <https://www.flickr.com/photos/132289648@N05/17508470838/> / Diakses pada tanggal 1 Juni 2022)

Menurut artikel yang dilansir oleh ilmunesia.com (2017) *Kitsch style* muncul dan berkembang pada era tahun 1950-1960. Pengaruh dari Art Deco menginspirasi para artis(seniman) dan desainer untuk membuat ide-ide desain yang lebih *modern*, setelah beberapa tahun mencoba pada tahun 1950-an *Style* desain *Kitsch American* muncul dengan gaya desain yang lebih futuristik. *Style* desain ini ditandai dengan penggunaan *font* yang menonjol dengan kontras warna yang sesuai, *Style* desain ini banyak digunakan pada komik-komik dan poster film pada masanya. Adapun karakteristik utama yang mengategorikan *kitsch style* adalah:

- Penggunaan warna kontras antara *font* dan ilustrasi
- Lebih berani menggunakan warna-warna cerah
- Bentuk aerodinamis
- Menampilkan tokoh dengan pose unik sebagai objek utama.



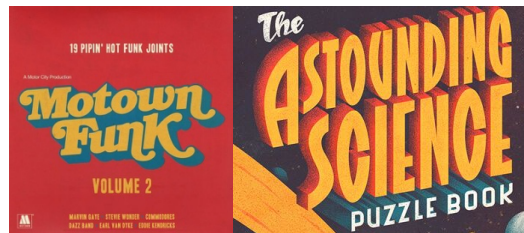
Gambar 2. 15 Contoh Ilustrasi dengan gaya American Kitsch

(Sumber: <https://i.pinimg.com/> / Diakses pada tanggal 1 Juni 2022)

### 4.3 Tipografi

Dalam sebuah hasil desain visual diperlukan tulisan yang dimaksudkan untuk menyampaikan maksud tertentu, tentu saja bentuk suatu tulisan tersebut harus memiliki keunikan dari segi jenis maupun bentuk. Pengertian kata tipografi sendiri merupakan representasi visual dari sebuah bentuk komunikasi verbal dan merupakan properti visual yang pokok dan efektif (Danton Sihombing, 2003).

Menurut Grace Fussell, Pengembangan dalam teknologi pengaturan huruf juga membantu era 70-an untuk menjadi dekade yang ditandai oleh tipografi menakjubkan, yang berada pada perubahan yang menyolok dan revolusioner. Efek tiga dimensi, huruf melengkung dan proporsi kartun menghasilkan jenis huruf yang mendorong batasan selera bagus, dan telah menjadi karakteristik yang menunjukkan desain 'retro' (Grace Fussell, 2017).



Gambar 2. 16 Gaya tipografi vintage era 70-an

(Sumber: <https://graphicmama.com/blog/retro-design-in-modern-times/> / Diakses pada tanggal 1 Juni 2022)

#### 4.4 Warna

Warna merupakan elemen penting yang terdapat dalam suatu karya desain visual. Warna secara penelitian, dapat mempengaruhi keputusan seseorang terhadap suatu produk (Surianto Rustan, 2009:15).

Menurut Meilani dalam artikel yang dilansir pada [dkv.binus.ac.id](http://dkv.binus.ac.id) (2015) Warna komplementer merupakan warna yang bersebrangan di dalam *color wheel* memiliki sudut 180 derajat, dua warna dengan posisi kontras, komplementer menghasilkan perpaduan warna yang sangat menonjol contohnya yaitu, merah-hijau, biru-jingga, ungu-kuning.

Berdasarkan teori diatas penulis akan menerapkan teori warna komplementer pada desain ilustrasi Sprinter Yogyakarta, hal ini berkaitan dengan ciri khas warna kontras dan mencolok pada gaya desain 70an.

#### 4.5 Teknik Visualisasi

Perancangan merchandhise ini menggunakan teknik visualisasi *digital drawing*. Teknik manual digunakan dalam pembuatan sketsa awal yaitu merancang pose karakter beserta objek dengan posisi *layout*. Setelah tahap perancangan pose karakter dan objek selesai kemudian dilakukan tahap *inking* dan *coloring* menggunakan *digital device*.

Pada era *modern* ini, sudah banyak kegiatan yang dicampuri dengan menggunakan teknologi. Salah satunya yaitu menggambar/melukis. Lukisan yang awalnya menggunakan kuas, sekarang para *artist* dapat menggambar karyanya melalui alat teknologi yang membuat pekerjaan lebih efektif dan efisien. Kegiatan menggambar menggunakan alat ini disebut *Digital Drawing*. Selain itu, walaupun menggambar melalui alat digital, bukan berarti hasil karya anda bukan termasuk sebuah 'lukisan'. Menurut saya, digital dan tradisional art adalah sama-sama seni; sama-sama lukisan. (Josepha Ester, 2018)

### BAB III

## KONSEP PERANCANGAN

#### 1. Konsep Verbal:

Konsep desain untuk *merchandise Sprinter Yogyakarta* akan mengacu pada hasil data dan referensi yang dibahas dalam wawancara dengan narasumber, yang tak lain adalah Randy, pendiri komunitas ini. Perancangan ini akan berisi hal-hal singkat dan info yang berkaitan dengan ilustrasi yang dihadirkan. Tiap karakter, objek, dan kultur yang divisualisasikan membutuhkan penjelasan yang lengkap dan kongkret. Secara garis besar perancangan desain ini membuat dua ilustrasi yang akan mengangkat objek dari kebudayaan kota Jogja, seperti objek wisata, pakaian adat daerah, dan hal-hal ikonik yang mempresentasikan kota Jogja yang disatukan dengan objek utama yaitu Vespa Sprint. Kedua desain ilustrasi ini secara keseluruhan akan mengambil gaya *kitsch cartoon*. Melalui pengembangan gaya "*kitsch cartoon*", Sprinter Yogyakarta ingin memberi kesan terhadap *audience* bahwa Vespa dan budaya Yogyakarta merupakan ornamen klasik yang *fun* dan masih relevan di zaman *modern*.

Pemilihan warna yang diusung pun adalah warna-warna kontras yang cenderung mencolok. Alasan pemilihan warna kontras ini untuk menunjang kesan klasik/*vintage* tahun 60 hingga 70-an yang dimana sesuai dengan era berkembangnya Vespa Sprint di era itu, dari ilustrasi tersebut dapat menjadi daya tarik sendiri bagi Sprinter Yogyakarta. Berdasarkan riset, Palet warna yang digunakan juga sesuai dengan warna original dari Vespa klasik sebelum tahun 2000-an.

Kemudian mengenai karakter pengendara Vespa yang menjadi *figure* utama pada desain ilustrasi ini akan mengangkat budaya ber-Vespa Yogyakarta, yang akan divisualisasikan pada pakaian yang digunakan pada *figure* utama. Tipografi juga mengusung tema yang sama untuk memperkuat budaya Yogyakarta, beberapa sisi pada huruf akan mengadopsi motif/ornamen khusus yang mempresentasikan

budaya lokal Yogyakarta dengan penyederhanaan sehingga bentuk dari bagian tersebut dapat selaras dengan ilustrasi.

## **2. Konsep Kreatif**

Pada perancangan ini penulis menyusun beberapa strategi untuk menguatkan identitas dari komunitas Sprinter Yogyakarta. Perancangan ini bertujuan untuk membuat identitas visual komunitas Sprinter Yogyakarta dengan menyatukan dua budaya yang berbeda menjadi satu, yaitu budaya Vespa dan budaya Yogyakarta. Beberapa strategi yang akan disusun adalah desain ilustrasi yang memvisualisasikan ikon kebudayaan demi mengangkat ciri khas kota Yogyakarta dan juga Vespa Sprint. Kemudian penulis juga merancang tipografi yang sesuai dan dapat mempresentasikan kebudayaan Yogyakarta dan Vespa itu sendiri. Penulis juga memperhatikan beberapa *item merchandise* untuk strategi media yang akan digunakan sebagai pengaplikasian desain yang sudah dirancang.

### **2.1 Ilustrasi**

Perancangan ilustrasi ini mengadopsi dari beberapa aspek khusus pada kebudayaan Yogyakarta dan juga ber-Vespa. Vespa Sprint dan karakter menjadi objek utama pada perancangan ini, yang dapat dengan mudah dikenali secara umum dalam masyarakat. Penulis akan merancang dua konsep yang akan menjadi karakter utama pada ilustrasi dan melakukan survei terhadap audiens untuk menentukan konsep yang paling sesuai untuk dikembangkan pada rancangan ilustrasi.

Konsep karakter pertama mengadopsi dari cara berpakaian pengendara Vespa lokal yang mengutamakan kesederhanaan dan santai/*casual*. Konsep ini sangat erat dengan kehidupan sehari-hari masyarakat lokal Jawa khususnya para pengendara Vespa.

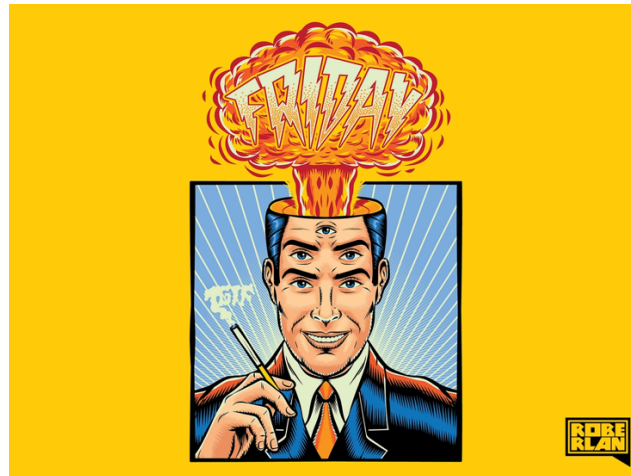
Konsep karakter kedua pada ilustrasi adalah seorang pengendara Vespa yang dapat mempresentasikan budaya Jawa khususnya Yogyakarta. Karakter ini mengadopsi dari salah satu pakaian adat daerah Yogyakarta yaitu prajurit



Wirabraja dengan bercirikan pada topi centhung, baju baju *sikepan*, celana, sampai *srempeng*, *endhong* yang identik dengan warna merah.

Ilustrasi ini akan menggunakan *style* khusus yaitu *kitsch cartoon*. Gaya ilustrasi *kitsch* sendiri tercipta pada era tahun 60 hingga 70an, yang dalam kurun waktu itu juga menjadi era kelahiran Vespa Sprint pertama kali. Hal itu dianggap sesuai untuk menggambarkan produk Vespa dengan gaya desain yang ada pada era yang sama.

Ilustrasi kartun yang identik dengan humor atau sesuatu yang *fun* bertujuan agar visual dapat dengan mudah diterima oleh target audiens dan masyarakat luas. Ilustrasi ini akan bercerita tentang pengendara Vespa yang sedang berkendara dengan nuansa khas Yogyakarta.



Gambar 3. 1 Referensi ilustrasi kitsch cartoon

(Sumber: Roberlan Borges Paresqui <https://dribbble.com/roberlan> / Diakses pada tanggal 8 Juni 2022)

## 2.2 Tipografi

Tipografi juga menjadi unsur penting pada perancangan ini. Tipografi akan menjadi *letter mark* komunitas Sprinter Yogyakarta, selain itu tipografi juga akan berfungsi sebagai kombinasi pada ilustrasi. *Layout* tipografi akan menyesuaikan pada rancangan ilustrasi yang akan dikembangkan.

Desain tipografi juga mengadopsi gaya desain era 70-an yang identik dengan huruf melengkung dan proporsi kartun, hal ini akan sesuai dengan gaya desain yang digunakan pada rancangan ilustrasi.

Rancangan tipografi akan mengadopsi aspek visual dalam kebudayaan Yogyakarta seperti bentuk motif, warna, dan ikon khas yang akan disesuaikan dengan gaya desain klasik tahun 70an.



Gambar 3. 2 Referensi Typography Sprinter Yogyakarta

(Sumber: Nathan Holthus <https://dribbble.com/nathanholthus> / Diakses pada tanggal 8 Juni 2022)

### 2.3 Strategi Media

Tujuan utama dari perancangan ini adalah untuk mengenalkan ciri khas Kota Yogyakarta sebagai identitas visual komunitas Sprinter Yogyakarta melalui desain komunikasi visual dalam fokus perancangan *merchandise*, maka penulis menentukan media utama untuk menyampaikan pesan yaitu ilustrasi. Dalam pengaplikasiannya, ilustrasi membutuhkan media utama pendamping sebagai tempat menyampaikan pesan dan tujuan dari ilustrasi tersebut secara rinci. Strategi yang dilakukan penulis adalah merancang beberapa *item merchandise* sebagai media untuk mengaplikasikan desain ilustrasi sehingga tidak hanya sebagai media promosi menyampaikan pesan, namun juga dapat dinikmati dalam segi estetika maupun fungsional pada audiens. Beberapa

*item merchandise* yang akan dirancang seperti *T-shirt*, *totebag*, topi *snapback*, *slayer*, dan juga media unik lainnya sebagai aksesoris pengendara Vespa berupa *sticker*, pin, *tumbler*, dan gantungan kunci. Pemilihan ini berdasarkan pada hasil kuisisioner yang telah dilakukan pada *target audience*, yang secara mayoritas memilih *item-item* tersebut. Berikut ini merupakan penjabaran dari beberapa *item* mengenai teknis dan fungsinya.

### **2.3.1 T-shirt**

Kaos/*T-shirt* merupakan media promosi yang hemat *budget* dan semakin banyak dipakai oleh orang, akan semakin sukses promosi yang dilakukan. Kaos juga dapat dengan mudah untuk dipakai sehari-hari, sehingga media kaos sangat efektif untuk pengaplikasian desain sebagai tempat menyampaikan suatu pesan. Kaos yang akan dirancang menggunakan bahan *cotton combat 30s*, dengan ilustrasi yang berada pada sisi belakang kaos dan tipografi pada sisi depan kaos. Hal ini didasarkan pada psikologis pengendara motor di jalan, yang dapat dengan mudah melihat sesuatu dari pengendara yang ada di depannya, cara ini dapat membuat desain pada *merchandise* lebih mudah terlihat oleh orang lain.

Nantinya hasil desain akan diaplikasikan pada media kaos dengan 6 (enam) separasi warna menggunakan teknik sablon manual. Desain utama memiliki ukuran 40cm x 30cm pada bagian belakang kaos, ukuran tersebut dirasa cukup besar untuk dapat mencuri perhatian dan dibaca dengan mudah pada orang yang melihatnya.



Gambar 3. 3 T-shirt sebagai media promosi dan menyampaikan pesan

(Sumber: <https://uncsstore.com/products/tiger-t-shirt?variant=39734278815822> / Diakses pada tanggal 8 Juni 2022)

### 2.3.2 Totebag

*Totebag* merupakan media pendukung dalam konsep perancangan *merchandise* ini, *totebag* adalah tas sederhana yang dipilih karena dianggap dekat dengan masyarakat. *Totebag* menjadi tren yang menarik dan digemari oleh anak muda khususnya pengendara motor, karena secara fungsional sangatlah efektif dan efisien untuk digunakan. Selain itu *totebag* kini memiliki rupa yang berbagai macam dan sesuai dengan kebutuhan para pemakainya.

*Totebag* yang akan dirancang menggunakan bahan kanvas, dengan tipografi yang diaplikasikan pada satu sisi *totebag*. Ukuran *totebag* yang akan menjadi media untuk mengaplikasikan desain adalah 40cm x 30cm, dengan ukuran gantungan/tali kurang lebih 30cm. Ukuran kanvas pada *totebag* ini cukup luas untuk disesuaikan pada *layout* tipografi Sprinter Yogyakarta pada bagian tengah *totebag*. Dengan ukuran tersebut juga menjadikan *totebag* sebagai produk yang efektif dalam segi promosi dan fungsional.



Gambar 3. 4 Totebag sebagai media promosi yang fungsional

(Sumber: <https://nguyencoffeesupply.com/products/tote-bag-thank-you-for-hustling-with-us> / Diakses pada tanggal 8 Juni 2022)

### 2.3.3 Topi/Trucker Hat

Menurut artikel bukalapak.com, Rayi Dwitiya (2020) Topi menjadi solusi alternatif disaat seseorang khususnya kaum pria mengalami masa ketika rambut tidak bisa diatur dan berantakan. Topi juga berpengaruh pada selera *fashion* seseorang, seringkali para pria bingung mau menggunakan jenis topi apa. Apalagi, kalau salah pakai dan tidak tahu cara memakainya, hal itu bisa membuat gaya kamu menjadi berantakan.

Topi atau penutup kepala memiliki berbagai macam jenis yang sesuai dengan kepribadian para pemakainya, pada perancangan ini topi yang digunakan berjenis *trucker hat*. Berbeda dengan jenis penutup kepala lainnya seperti *bucket hat*, *beanie*, atau *flat cap*, *trucker hat* dipilih menjadi *item merchandise* karena memiliki ruang/*space* yang cukup luas pada sisi depannya, sehingga sangat efektif sebagai media pengaplikasian desain untuk menyampaikan pesan. *Item* ini berfungsi sebagai media promosi yang sekaligus menjadi *fashion* di kalangan pengendara Vespa. Desain yang akan

diaplikasikan pada topi *trucker* ini adalah sebuah ilustrasi Vespa Sprint dengan tipografi yang menjaadi *lettermark* Sprinter Yogyakarta.



Gambar 3. 5 Referensi Trucker Hat sebagai media promosi dan fashion.

(Sumber: <https://stetson.com/products/sunset-trucker-cap-green?variant=34322330091565> / Diakses pada tanggal 8 Juni 2022)

#### 2.3.4 Slayer/Bandana

Pengendara motor tentu sudah sangat familiar, dengan *item fashion* berbentuk lembaran kain segi empat ini. Sebelum kain masker marak dijual di pasaran, kain slayer sering dipakai oleh pria untuk melindungi wajah dari debu saat mengendarai sepeda motor. Kini slayer kain muncul dengan beragam variasi motif, dan dikenal sebagai *item fashion* yang memiliki banyak kegunaan.

Dalam perancangan ini penulis membuat desain khusus pada sebuah slayer dengan ukuran persegi 55cm x 55cm. Visual yang dirancang sebagai *layout* pada setiap sisi slayer mengadaptasi dari motif batik khas Yogyakarta, yaitu motif batik *parang*. Pada sisi tengah slayer penulis akan menempatkan tipografi dan ilustrasi Sprinter Yogyakarta sebagai *lettermark*.



Gambar 3. 6 Contoh Slayer/Bandana pengendara berbentuk persegi.

(Sumber: Dokumentasi Pribadi, 2021)



Gambar 3. 7 Referensi motif batik Parang khas Yogyakarta.

(Sumber: <https://stetson.com/products/sunset-trucker-cap-green?variant=34322330091565> / Diakses pada tanggal 8 Juni 2022)

### 3. Konsep Visual:

#### 3.1 Konsep Dasar

Konsep visual pada desain *merchandise Sprinter Yogyakarta* menggunakan gaya ilustrasi *kitsch cartoon* namun tetap menjaga aspek-aspek nyata pada objeknya, agar tidak menghilangkan unsur *realis* dan ciri khas dari referensi aslinya. Ilustrasi ini akan dirancang sesuai dengan data verbal yang menjelaskan secara deskriptif mengenai ilustrasi objek perancangan, dengan karakter yang menggambarkan budaya ber- Vespa di Jawa.

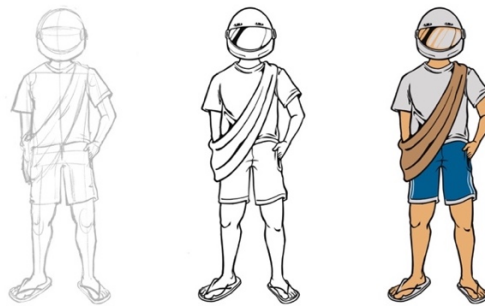
## 3.2 Studi Ilustrasi Sprinter Yogyakarta

### 3.2.1 Karakter/*figures*

Pada konsep karakter utama ini, penulis merancang 2(dua) alternatif karakter yang masing-masing memiliki representasi dan ciri khas tersendiri yang diadaptasi dari kebudayaan lokal. Karakter pertama kita menyebutnya dengan nama Si *Akamsi*, ia seorang anak tongkrongan yang memiliki sifat santai, masa bodoh, dan, suka menolong. Selanjutnya karakter kedua kita dapat menyebutnya dengan *Wirabrajan Warrior*, karakter ini adalah seorang prajurit Keraton yang gagah, pemberani, namun berwibawa. Kedua konsep karakter ini akan dipadukan pada Vespa Sprint dalam tahap sketsa, yang nantinya akan dipilih salah satu karakter untuk dikembangkan pada perancangan *merchandise* Sprinter Yogyakarta.

#### A. Si *Akamsi*

Karakter pada desain pertama Sprinter Yogyakarta mengembangkan karakter yang didasarkan pada cara berpakaian santai yang mempresentasikan seorang pengendara Vespa lokal.



Gambar 3. 8 Proses kreasi karakter/*figure* utama pengendara Vespa

(Sumber: Dokumen pribadi) / Diakses pada tanggal 5 Juni 2022)



### Spesifikasi Karakter

- *Nama* : Si Akamsi
- *Psikologis* : Santai, masa bodoh, dan suka menolong
- *Wardrobe* : Kaos *oblong*, celana pendek, sarung, sandal
- *Status* : Warga sipil

### B. Wirabraja Warrior

Karakter kedua mengambil dari salah satu baju adat prajurit Keraton Yogyakarta yaitu prajurit Wirabraja dengan bercirikan pada topi *centhung*, baju *sikepan*, celana, sampai *srempeng*, *endhong* yang identik dengan warna merah.



Gambar 3. 9 Referensi karakter dari pakaian prajurit Wirabraja

(Sumber: Foto karya Agus Yuniarso, [http://p2k.unkris.ac.id/en3/3065-2962/Prajurit-Kraton\\_55784\\_p2k-unkris.html](http://p2k.unkris.ac.id/en3/3065-2962/Prajurit-Kraton_55784_p2k-unkris.html) / Diakses pada tanggal 21 Mei 2022)

Melalui referensi ini proses kreasi karakter akan didasarkan pada tampak fisik dari pakaian adat ini sebagai ciri khas budaya Yogyakarta. Proses visualisasi ke dalam gaya *kitsch cartoon* dengan penyederhanaan aspek-aspek visual yang dianggap sesuai bagi karakter itu sendiri.



Gambar 3. 10 Proses kreasi karakter dari pakaian adat prajurit Wirabaja  
(Sumber: Dokumen pribadi) / Diakses pada tanggal 20 Juni 2022)

### Spesifikasi Karakter

- *Nama* : Wirabrajan Warrior
- *Psikologis* : Gagah, Pemberani, dan Berwibawa
- *Wardrobe* : Pakaian adat prajurit
- *Status* : Prajurit Keraton

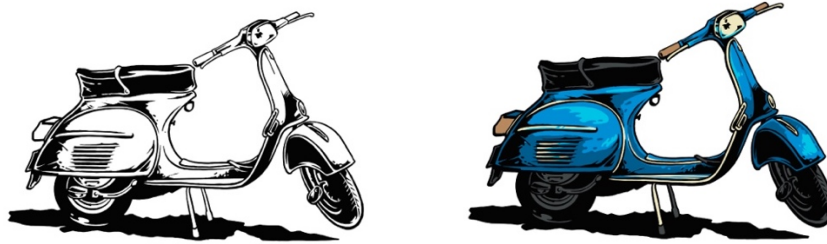
### 3.2.2 Vespa Sprint

Objek kedua dalam desain rancangan adalah Vespa Sprint, yang sekaligus menjadi unsur utama sebagai identitas komunitas Sprinter Yogyakarta. Perancangan ini bertujuan mem-visualisasikan objek Vespa Sprint dengan metode digital drawing ke dalam gaya desain *kitsch cartoon*.



Gambar 3. 11 Vespa Sprint sebagai referensi pada ilustrasi

(Sumber: <https://fjb.m.kaskus.co.id/product/61478215f44fdb32492e33bc/vespa-sprint-latin-1970-plat-l/> / Diakses pada tanggal 2 Juni 2022)



Gambar 3. 12 Proses kreasi Vespa Sprint dengan metode digital drawing

(Sumber: Dokumen pribadi) / Diakses pada tanggal 20 Juni 2022)

### 3.2.3 *Background* Objek

Pada tahap ini penulis memasukkan unsur khusus yang mempresentasikan kota Yogyakarta untuk memperkuat identitas visual sebuah daerah. Objek yang dipilih sebagai *background* adalah lampu jalan, yang dapat dijumpai di setiap sisi kawasan wisata kota Jogja. Lampu jalan memiliki desain unik yang menjadi ciri khas Yogyakarta, namun pada ilustrasi ini objek lampu jalan mendapatkan penyederhanaan sehingga bentuk dari bagian-bagian tersebut dapat dengan mudah dikembangkan ke dalam ilustrasi kartun.



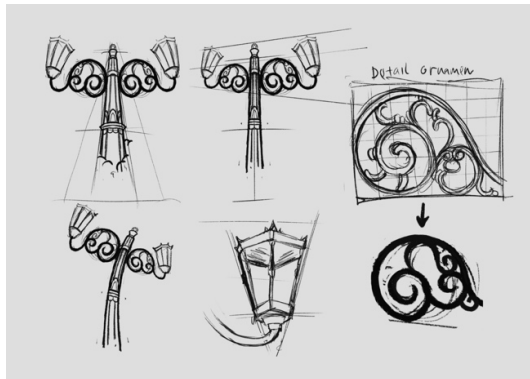
Gambar 3. 13 Ikon Yogyakarta yang menjadi background pada ilustrasi



Gambar 3. 14 Referensi bentuk pengembangan gaya kartun

(Sumber: [https://gallery.yopriceville.com/Free-Clipart-Pictures/Trees-PNG-Clipart/Palm\\_Tree\\_Cartoon\\_PNG\\_Clip\\_Art\\_Image](https://gallery.yopriceville.com/Free-Clipart-Pictures/Trees-PNG-Clipart/Palm_Tree_Cartoon_PNG_Clip_Art_Image) / Diakses pada tanggal 15 Juni 2022)

Dengan referensi ikon lampu jalan Yogyakarta ini, penulis membuat beberapa sketsa kartun untuk *background object* yang akan disatukan pada objek utama ilustrasi Sprinter Yogyakarta. Berikut ini adalah beberapa sketsa lampu jalan yang disederhanakan dalam bentuk kartun.



Gambar 3. 15 Penyederhanaan lampu jalan sebagai background ilustrasi

(Sumber: Dokumen pribadi) / Diakses pada tanggal 20 Juni 2022)

### 3.2.4 **Background Langit Malam**

Pada ilustrasi Sprinter Yogyakarta, lampu jalan menjadi objek utama pada latar belakang ilustrasi yang mewakili ciri khas dari daerah Yogyakarta. Pada umumnya lampu jalan akan menyala dan menerangi jalanan kota pada malam hari, sehingga suasana malam pada latar belakang menjadi pilihan paling tepat sebagai pelengkap ilustrasi yang

dikembangkan dan juga agar objek utama dapat lebih jelas terlihat karena *background* langit malam cenderung dengan warna gelap dengan focus cahaya yang berasal dari lampu jalan yang menyala. Suasana malam yang digambarkan akan memiliki beberapa aspek sebagai penguat ilustrasi seperti bulan, awan, dan langit gelap.



Gambar 3. 16 Referensi langit malam pada background ilustrasi

(Sumber: <https://pin.it/11AHrbq> / Diakses pada tanggal 10 Agustus 2022)

### 3.3 Studi Tipografi

#### 3.3.1 Teks Sprinter

Teks tipografi “Sprinter” dalam perancangan desain *merchandise* Sprinter Yogyakarta menggunakan gaya desain era 70-an, yang dirasa sesuai dengan Vespa Sprint yang lahir pada era itu juga. Beberapa bagian pada huruf mengadopsi ornamen khusus yang diambil dari lampu jalan Yogyakarta, ornamen yang dipilih mendapat penyederhanaan sehingga bentuk dari bagian tersebut dapat dengan mudah diaplikasikan ke dalam anatomi huruf.



Gambar 3. 17 Referensi tipografi gaya desain era 70-an.

(Sumber: <https://stetson.com/products/sunset-trucker-cap-green?variant=34322330091565>  
/ Diakses pada tanggal 8 Juni 2022)

### 3.3.2 Teks Yogyakarta

Pada teks “Yogyakarta” sendiri penulis mengajak kolaborasi seorang *designer* yang juga mantan mahasiswa STSRD VISI tahun 2016 bernama Adhiagama Hifa, dengan menggunakan *font* hasil karya tugas akhirnya yaitu “*Mijil*” yang juga termasuk sebagai karya tugas akhir terbaik tahun 2020. Penulis merasa *font* tersebut sesuai dengan konsep atau tema yang sama yaitu Yogyakarta. Font *Mijil* ini merupakan *font* hasil representasi dari huruf jawa/aksara jawa yang disederhanakan dalam anatomi huruf *sans serif*. Berikut ini adalah spesifikasi dari *font* *Mijil*.

- Nama *Font* : *Mijil - Display Typeface*
- Klasifikasi huruf : *Neo-Grotesque (Grotesk) Sans Serif*
- *Type* : *Display Typeface Family*
- *Font Format* : *OpenType Features dan WOFF*



Gambar 3. 18 Typeface Mijil

(Sumber: Typeface catalog, Adhiagama Hifa (2020) / Diakses pada tanggal 20 Juni 2022)



Gambar 3. 19 Penerapan Font Mijil pada teks Yogyakarta

### 3.4 Studi Warna

Dalam perancangan desain *merchandise* Sprinter Yogyakarta ini pewarnaan juga akan mengikuti gaya desain *kitsch* tahun 70-an, yang akan digunakan adalah warna-warna komplementer yang cenderung kontras dengan *tone* warna hangat 60% dan warna dingin 40%, Seperti warna pada karakter utama yang didominasi warna merah berpadu dengan Vespa yang berwarna biru, dan *background* lampu jalan yang memiliki warna hijau. Pada pewarnaan ilustrasi ini juga mendapat sedikit *highlight* berwarna kuning, sebagai kesan pantulan cahaya pada lampu jalan.



Imaged by Heritage Auctions, HA.com

Gambar 3. 20 Referensi warna pada ilustrasi American Kitsch

(Sumber: Image by Heritage Auction, ha.com (Holyoke Publications, 1946) / Diakses pada tanggal 20 Juni 2022)

Berikut ini merupakan 4 warna yang menjadi *main colors* pada ilustrasi :

	C :11 M :95 Y :100 K :2
	C :1 M :34 Y :76 K :0
	C :40 M :4 Y :20 K :0
	C :64 M :33 Y :60 K :10
	C :1 M :11 Y :24 K :0

Gambar 3. 21 Warna utama pada desain

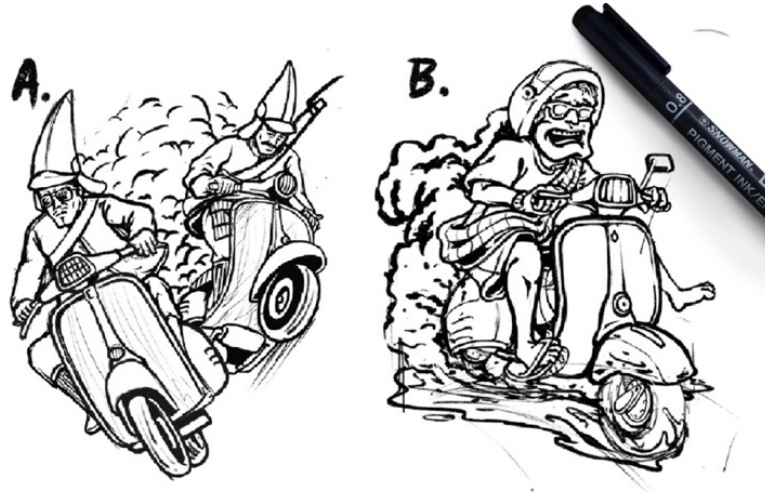
(Sumber: Dokumen pribadi) / Diakses pada tanggal 20 Juni 2022)



### 3.5 Rough Sketch

#### 3.5.1 Tahap Sketsa Kasar Objek Utama

Kedua objek utama yaitu *Figure* dan *Vespa Sprint* akan dipadukan menjadi sebuah ilustrasi sebagai desain utama *merchandise* Sprinter Yogyakarta. Pada tahap ini penulis merancang dua ilustrasi melalui proses pertama yaitu, sketsa kasar/*rough sketch*.



Gambar 3. 22 Proses sketsa kedua karakter dengan Vespa Sprint

(Sumber: Bagas Bayu Prasetya, 2022)

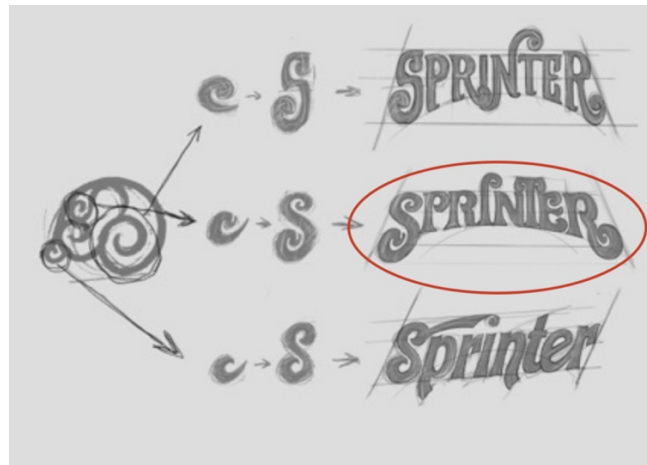
Penulis melakukan survei terhadap kedua sketsa tersebut dengan memanfaatkan fitur pengambilan suara/*polling* pada Instagram *story*. Survei yang telah dilakukan pada tanggal 13 sampai 14 juni 2022, dengan total 13 responden yang seluruhnya adalah laki-laki berusia sekitar 14 hingga 24 tahun. Masing masing sketsa memiliki perbandingan suara yaitu 69% dan 31%, dengan hasil 11 orang yang memilih sketsa A dan 5 orang yang memilih sketsa B.

Berdasarkan hasil survei yang telah dilakukan, menyatakan bahwa sketsa A mendapatkan dominasi suara yang lebih masif dari pada sketsa B. Secara konsep visual, sketsa A memang lebih menonjolkan sisi kebudayaan Yogyakarta dengan menggambarkan salah satu pakaian adat sebagai karakter

utama dalam ilustrasi. Dengan demikian penulis akan lebih fokus untuk mengembangkan sketsa A pada proses perancangan selanjutnya.

### 3.5.2 Tahap Eksplorasi Huruf

Pada tahap ini penulis melakukan eksplorasi bentuk huruf pada teks “*Sprinter*” yang mengadopsi bentuk sederhana dari ornamen khusus lampu jalan Yogyakarta. Beberapa hasil eksplorasi akan dikurasi untuk menjadi teks utama dalam perancangan ilustrasi, yang sesuai dengan konsep dan teori yang dipakai.



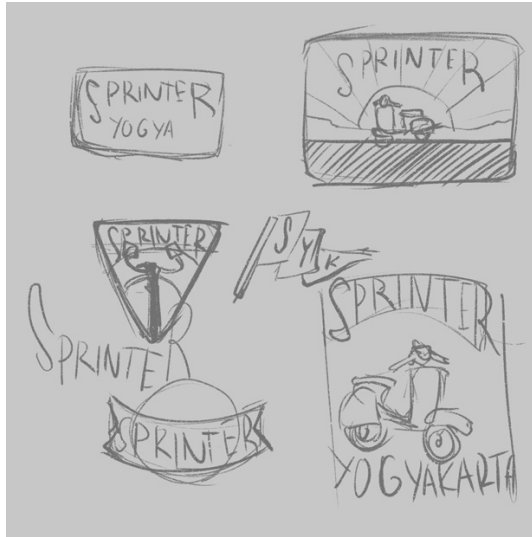
Gambar 3. 23 Eksplorasi teks tipografi “*Sprinter*”

(Sumber: Bagas Bayu Prasetya, 2022)

Teks *Sprinter* yang dipilih berdasarkan bentuk yang sesuai dengan konsep dan teori gaya desain yang digunakan, sehingga menjadi aspek penting yang mendukung objek utama pada ilustrasi. Teks yang dipilih ini memenuhi unsur yang lebih kuat daripada kedua alternatif lainnya dalam segi bentuk dan adaptasi ornament.



### 3.5.5 *Alternative Design Rough Sketch*



Gambar 3. 26 Sketsa Desain Alternatif

(Sumber: Bagas Bayu Prasetya, 2022)