

**PERANCANGAN *BRAND CLOTHING* WAJU-WAJU
SEBAGAI *MERCHANDISE* PARIWISATA KOTA
MAKASSAR**



MT.Ardynata

1012002024

**PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2017**

**PERANCANGAN *BRAND CLOTHING* WAJU-WAJU
SEBAGAI *MERCHANDISE* PARIWISATA KOTA
MAKASSAR**



MT.Ardynata

1012002024

Tugas Akhir ini diajukan kepada Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
salah satu syarat untuk memperoleh
gelar sarjana S-1 dalam bidang
Desain Komunikasi Visual
2017

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

**PERANCANGAN *BRAND CLOTHING* WAJU-WAJU SEBAGAI
MERCHANDISE PARIWISATA KOTA MAKASSAR,**

Diajukan oleh MT Ardynata, NIM 1012002024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal 13 Juli 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota

Drs. Baskoro Survo Banindro, M.Sn.

NIP. 1965052 21992031 003

Pembimbing II/Anggota

Hesti Rahayu, S.S., MA.

NIP. 19740731998022 001

Cognate/ Anggota

Drs. Wibowo, M.Sn

NIP. 19570318 198703 1002

**Ketua Program Studi
DKV/Anggota**

Indira Maharsi, S.Sn., M.Sn.

NIP. 1972090 200812 1

Ketua Jurusan Desain/Ketua

Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA.

NIP. 19770315 200212 1002

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta**

Dr. Suastiwi Triatmodjo, M.Des.

NIP. 1959082 198803 2002

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : MT.Ardynata

NIM : 1012002024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Judul Tugas Akhir : **PERANCANGAN BRAND CLOTHING WAJU-
WAJU SEBAGAI MERCHANDISE PARIWISATA
KOTA MAKASSAR**

Dengan ini menyatakan bahwa seluruh perancangan desain yang ada dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan oleh pihak lain di lingkungan Institut Seni Indonesia Yogyakarta maupun di Perguruan Tinggi atau Instansi manapun, kecuali bagian yang sumber informasinya dicantumkan sebagai mestinya.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh pertanggungjawaban dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Terima kasih ,

Yogyakarta, 17 juli 2016

MT.Ardynata

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Institut Seni Indonesia Yogyakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : MT.Ardynata
NIM : 1012002024
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Fakultas : Seni Rupa
Jenis karya : Tugas Akhir

demikian demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Institut Seni Indonesia Yogyakarta **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (Non-exclusive Royalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul: “**PERANCANGAN *BRAND CLOTHING* WAJU-WAJU SEBAGAI *MERCHANDISE* PARIWISATA KOTA MAKASSAR**” beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Institut Seni Indonesia Yogyakarta berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Yogyakarta

Pada tanggal : 17 juli 2016

Yang menyatakan

MT.Ardynata

KATA PENGANTAR

Perancangan *brand clothing* Waju-Waju sebagai *merchandise* pariwisata kota Makassar ini adalah sebuah upaya untuk memberikan alternatif kenang-kenangan bagi para wisatawan yang berkunjung ke kota Makassar, selain itu perancangan Waju-Waju merupakan salah satu produk kenang-kenangan di bidang pariwisata yang akan membantu mempromosikan pariwisata yang ada di kota Makassar serta meningkatkan kecintaan masyarakat kota Makassar terhadap kota Makassar melalui *brand* Waju-Waju.

Dalam tulisan ini, penulis mengakui bahwa perancangan tugas akhir ini memiliki kekurangan dari beberapa aspek sehingga perancangan masih sangat jauh untuk dikatakan sekedar sempurna karena kesempurnaan yang hakiki hanyalah kesempurnaan milik Sang Pencipta. Besar harapan agar perancangan ini tidak hanya menjadi persyaratan untuk meraih gelar sarjana, akan tetapi kelak harus dapat berguna bagi dunia desain komunikasi visual dikemudian hari.

Akhir kata, penulis mengucapkan: Terima kasih untuk waktu anda membaca tulisan ini, Selamat membaca dan semoga anda mendapatkan manfaat dan mengaplikasikannya melalui karya tulis ini.

Penulis,

UCAPAN TERIMA KASIH

Dengan segenap rasa haru dan syukur, hendak menghaturkan terima kasih terlebih dahulu pada Allah SWT Tuhan Yang Maha Pencipta, yang memiliki keistimewaan dan pemberian segala kenikmatan besar dan karunia sehingga berkatnyalah masih diberi kesempatan dan dengan berbagai kelebihan, kemurahannya, kesehatan, materi, semangat, inspirasi, dan serupanya, sehingga penulis mampu menyelesaikan tugas akhir dan meraih gelar strata satu dengan baik dan bahagiah. Serta Salawat dan salam senantiasa turunkan kepada Sayyidina Muhammad SAW.

Kemudian secara khusus, hendak meninggalkan ucapan terimakasih bagi pihak-pihak yang terlibat baik secara langsung maupun tidak langsung selama proses penciptaan tugas akhir ini. Kepada:

1. Prof. Dr. M. Agus Burhan, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta
2. Dr. Dra. Suastiwi, M.Des., selaku Dekan Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
3. MA. Martino Dwi Nugroho, S.Sn., MA. selaku Ketua Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Insitut Seni Indonesia Yogyakarta
4. Indira Maharsi, S.Sn., M.Sn. selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia
5. Pada kesempatan ini juga penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada Bapak Drs. Baskoro Suryo Banindro, M. Sn. dan Ibu Hesti Rahayu, S.S.,MA. selaku Dosen Pembimbing 1 dan Dosen Pembimbing 2, disela-sela rutinitasnya namun tetap meluangkan waktunya untuk memberikan petunjuk, dorongan, saran dan arahan sejak memulai perancangan hingga selesainya penulisan skripsi ini,
6. Drs. Wibowo, M.Sn selaku *cognate* pas sidang ujian akhir yang sangat banyak memberi masukan dan pengertian yang memberi dampak positif untuk setiap pekerjaan saya dalam mengerjakan tugas akhir ini.
7. Terra Bajraghosa, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Wali yang sangat baik, sabar, friendly dan gaul dalam menuntun serta memberi arahan selama saya berada di kampus ISI Yogyakarta.

8. Serta Seluruh Dosen Pengajar Desain Komunikasi Visual Drs. Asnar Zacky ; Drs. Baskoro Suryo Banindro, M.Sn. ; Endro Tri Susanto, S.Sn. ; Heningtyas Widowati, S.Pd. ; Hesti Rahayu, S.Sn. ; Mochamad Faizal Rochman, S.Sn. ; Novi Mayasari, S.H. ; Terra Bajraghosa, S.Sn. ; Andi Haryanto, S.Sn. ; Drs. Muhammad Umar Hadi, MS. ; Drs. Lasiman, MS. ; Drs. I.T. Sumbo Tinarbuko, M.S. ; Drs. Arif Agung Suwasono, M.Sn. ; Drs. Hartono Karnadi, M.Sn. ; Drs. Wibowo, M.Sn. ; Drs. Prayanto Widyo H., M.Sn. ; Petrus Gogor Bangsa, M.Sn ; Indiria Maharsi, M.Sn. ; FX. Widyatmoko, M.Sn. yang sudah memberikan pelajaran yang sangat berharga baik di lingkup perkuliahan dan pengalaman peningkatan potensi diri di luar perkuliahan.
9. Ayah ibu saya Malik Laugu dan Itang Arafah serta kedua adik saya Nahar Malik dan MT. Syafar sebagai keluarga yang terhebat, yang senang tiasa selalu mendukung dari hampir semua aspek kehidupan sehingga menjadi motivasi saya untuk melakukan sesuatu hal yang bermanfaat.
10. Andhika Prameswari sebagai partner yang sangat mendukung dan penyemangat yang tak henti menemani kurang lebih 4 tahun selama berproses di Kampus DKV , Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
11. Teman – teman angkatan 2010 dan terlebihnya teman – teman Taling Tarung Desain Komunikasi Visual baik yang sudah lulus duluan maupun teman – teman yang sekarang berjuang bersama dalam proses Tugas Akhir yang selalu berproses bersama di setiap kesempatan berada di Institut Seni Indonesia.
12. Teman –teman seperantauan yang tergolong dalam organisasi Keluarga Pelajar Mahasiswa Wajo Yogyakarta (Kepmawa YK) sangat membantu dalam proses beradaptasi ketika pertama kali menginjakkan kota Yogyakarta.
13. Teman – teman seperjuangan kontrakan Mbah Tjip yang sangat amazing sudah seperti keluarga kedua saya selama berada di kota Yogyakarta tepatnya di Sewon,Bantul : Riskhi Bestari, Taufan Fadlil, Hidayatulrahman, Gilang (Revolver Kagami), Dirk, Hamka, Bustanul Khoirul, Ryan, Yul, Dika, Irul dan terlebihnya mbah Tjipto.
14. Teman – teman dari Aparture Indonesia, Brillio, Seranganfajart yang menjadi tempat berproses mencari pengalaman tambahan diluar lingkup kampus.

15. Teman – teman Graffiti Makassar yang senang tiasa menjadi partner dalam menemukan kesenangan dalam berkarya yang sesekali keluar dari kepenatan belajar dan bekerja.
16. Teman – teman yang semasa kenakalan remaja SD,SMP,SMA yang jauh dan sudah terpencar di seluruh pelosok negara Indonesia maupun yang sudah berada di negara lain, terimakasih sudah memberikan kenangan dan pembelajaran ketika sebelum memasuki dunia yang lebih dewasa ini.
17. Tidak lupa mengucapkan kepada yang serba tahu, selalu informatif dan membantu mengirimkan surat elektronik Gmail dan Google Search serta media sosial yang mempermudah komunikasi.
18. Terimakasih motor Beat Putih yang selalu setia kemanapun saya pergi, laptop Compaq yang sudah tinggal kenangan, dan semua barang – barang ku yang selalu menemaniku semasa berjuang disini.
19. Terimakasih sakit yang mengajarkanku menghargai kesehatan, terimakasih kepada luka yang membuatku lebih kuat, terimakasih kepada sedih yang mengajarkan kesenangan, terimakasih lelah yang memberiku kekuatan untuk lebih berjuang.
20. Terimakasih kepada Bumi dengan Langitnya, Matahari dengan Senjahnya, Malam dengan kesunyiannya, dan Hujan dengan pelanginya, Serta orang – orang terdahulu yang sudah menginspirasi di segala bidang yang selalu memberi inspirasi disetiap langkah kaki ini.

Terimakasih,
Yogyakarta, 14 agustus 2017

MT.Ardynata

ABSTRAK

Kota Makassar adalah salah satu kota di Indonesia yang berkembang dan kota yang mempunyai banyak potensi. Selain itu, kota Makassar juga sebagai ibu kota bagian timur negara Indonesia. Kota Makassar sangat dapat bersaing dengan kota-kota besar lainnya yang ada di Indonesia dengan melihat potensi yang ada di kota Makassar sekarang. Salah satu potensi kota Makassar yang berkembang saat ini adalah potensi pada sektor pariwisata. Dengan perkembangan potensi pariwisata tersebut maka muncullah ide untuk membuat sebuah *brand*. *Brand* ini akan memproduksi sebuah *merchandise* atau cenderamata bagi para wisatawan yang berkunjung ke kota Makassar.

Perancangan *brand* ini melalui beberapa tahap yang akan di kerjakan. Tahapan tersebut seperti pengumpulan data dengan menggunakan beberapa metode, lalu perancangan brand melalui beberapa teori, kemudian pengaplikasian perancangan desain dari *brand* kedalam beberapa media. Dalam perancangan juga memanfaatkan pembelajaran dari program pembelajaran Desain komunikasi Visual dikarenakan sebagian besar dari perancangan akan membutuhkan visual yang akan diaplikasikan.

Perancangan *brand* ini bertujuan untuk meningkatkan rasa kecintaan masyarakat kepada kota Makassar (*Sense of Belonging*) dan serta meningkatkan rasa yang bersifat kenangan (*wearable*) bagi para wisatawan yang berkunjung ke kota Makassar dan tentunya sebagai salah satu pendukung promosi pariwisata kota Makassar untuk para wisatawan.

Keyword : Kota Makassar, Pariwisata, Brand, Sense of Belonging, Merchandise.

ABSTRACT

Makassar City is one of the most developed cities in Indonesia and a city with many potentials. In addition, the city of Makassar is also the capital of the eastern part of Indonesia. Makassar city is able to compete with other big cities in Indonesia by looking at the potential that exist in the city of Makassar now. One of the potentials of the growing city of Makassar today is the potential in the tourism sector. With the development of tourism potential, then came the idea to create a brand. This brand will produce a merchandise or souvenir for the tourists who visit the city of Makassar.

The design of this brand through several stages that will be done. Stages such as data collection using several methods, then the design of the brand through several theories, then the application of design design from the brand into several media. In designing also take advantage of learning from Visual Communication Design learning program because most of the design will require visuals to be applied.

The design of this brand aims to increase the sense of community love to the city of Makassar (Sense of Belonging) and also improve the sense of a memorable (wearable) for the tourists who visit the city of Makassar and of course as one of the promotional tourism promotion of Makassar city for the tourists.

Keyword : city of Makassar, Tourism, Brand, Sense of Belonging, Merchandise.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN	i
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMA KASIH	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Perancangan	5
D. Batasan Lingkup Perancangan	5
E. Manfaat Perancangan	5
F. Metode Perancangan	6
1. Data yang dibutuhkan	6
2. Metode Pengumpulan Data	7
G. Metode analisis	7
H. Tahap Perancangan	7
I. Skema Perancangan	9
BAB II	10
A. Kajian Pustaka	10
B. Landasan Teori	11
1. Kajian kota Makassar.....	11
2. Kajian Wisatawan	47
3. Kajian Pariwisata	48
4. Brand.....	50
5. Kajian Cenderamata.....	53

6. Merchandise	54
7. Visual Merchandise	55
8. Clothing	57
9. Advertising	58
10. Data Lapangan	60
C. Analisis Data	66
1. 5W1H	66
2. USP	67
3. Canvas	68
D. Kesimpulan	72
BAB III	73
A. konsep Perancangan	73
1. Tujuan Perancangan	73
2. Strategi Perancangan	73
B. Konsep Kreatif	74
1. Tujuan Kreatif	74
2. Strategi Kreatif	75
3. Program Kreatif	78
C. Konsep Media	83
1. Tujuan Media	83
2. Strategi Media	84
D. Konsep Promosi	87
1. Tujuan Promosi	87
2. Strategi Promosi	88
E. Jadwal Media	89
BAB IV	90
A. Logo	90
1. Logo Mark	90
2. Logotype	93
3. Gabungan Desain Logo Mark dan Logotype	95
B. Media Utama	97

1. T-shirt (Baju)	97
2. Totebag	103
3. Pouch bag	105
4. Bantal.....	106
5. Bantal Leher	107
C. Media Pendukung	108
1. Media Cetak	108
2. Media Luar Ruang	108
3. Media Interaktif	110
4. Kemasan	111
BAB V.....	112
A. Kesimpulan.....	112
B. Saran	113
Daftar Pustaka.....	114
1. Buku.....	114
2. Jurnal.....	114
3. Website.....	115
Lampiran	116

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 - Skema Perancangan	9
Gambar 2.1 – Sultan Hasanuddin.....	13
Gambar 2.2 – Logo kota Makassar dengan penjelasan nomor	17
Gambar 2.3 – Busana pengantin adat Bugis Makassar	24
Gambar 2.4 – badik	26
Gambar 2.5– Rumah adat Bugis Makassar	27
Gambar 2.6 – Tarian Ganrang Bulo	30
Gambar 2.7 – Alat Music Gandrang	31
Gambar 2.8 – Coto Makassar	35
Gambar 2.9 – Pisang Epe	37
Gambar 2.10 – Gerobak Pisang Epe	37
Gambar 2.11 – Sarabba	38
Gambar 2.12 – Pulau Kodingareng Keke	39
Gambar 2.13 – Gerbang Benteng Fort Rotterdam	40
Gambar 2.14 – Gedung Museum Kota Makassar	41
Gambar 2.15 – Monumen Mandala	42
Gambar 2.16 – Monumen Korban 40.000 jiwa.....	43
Gambar 2.17 – Trans Studio Makassar	45
Gambar 2.18 – Bugis Waterpark.....	46
Gambar 2.19 – Skema Kuesioner	61
Gambar 2.20 – Diagram Jumlah Perbandingan Laki-Laki dan Perempuan.....	61
Gambar 2.21 – Diagram Jumlah Perbandingan Profesi Koresponden.....	62
Gambar 2.22 – Diagram Pertanyaan 1	62
Gambar 2.23 – Diagram Pertanyaan 2	63
Gambar 2.24 – Total Skor Pendataan	64
Gambar 2.25 – Diagram Respon Adanya Merchandise.....	65
Gambar 2.26 – Diagram Bangga Memakai Merchandise	65
Gambar 2.27 – Visualisasi metode kanvas	68
Gambar 3.1 – Kaki ayam jantan.....	79

Gambar 3.2 – desain Aleksander Rodchenko	80
Gambar 3.3 – desain iklan Muji.....	81
Gambar 3.4 – warna panas	81
Gambar 3.5 – type font Viga.....	82
Gambar 3.6 – huruf Lontara.....	83
Gambar 3.7 – Table Jadwal Media	89
Gambar 4.1 – Sketsa Logo 1	90
Gambar 4.2 – Sketsa Logo 2	90
Gambar 4.3 – Sketsa Logo 3	90
Gambar 4.4 – Logo 1	91
Gambar 4.5 – Logo 2	91
Gambar 4.6 – Logo 3	91
Gambar 4.7 – Table Evaluasi Logo.....	92
Gambar 4.8 – Studi warna logo.....	92
Gambar 4.9 – sketsa Logotype.....	93
Gambar 4.10 – Desain Digital Logotype	93
Gambar 4.11 – Studi warna Logotype	94
Gambar 4.12 – Studi Ukuran Logotype	94
Gambar 4.13 – Gabungan Logo.....	95
Gambar 4.14 – Studi Warna Gabungan Logo.....	95
Gambar 4.15 – Studi Ukuran Gabungan Logo	96
Gambar 4.16 – Studi Bentuk Gabungan Logo	96
Gambar 4.17 – Sketsa 1	97
Gambar 4.18 – Sketsa 2	97
Gambar 4.19 – Sketsa 3	98
Gambar 4.20 – Sketsa 4	98
Gambar 4.21 – Desain 1	99
Gambar 4.22 – Desain 2.....	99
Gambar 4.22 – Desain 3.....	100
Gambar 4.23 – Desain 4.....	100
Gambar 4.24 – Baju 1	101

Gambar 4.25 – Baju 2	101
Gambar 4.26 – Baju 3	102
Gambar 4.27 – Baju 4	102
Gambar 4.28 – Totebag 1	103
Gambar 4.28 – Totebag 1	103
Gambar 4.29 – Totebag 2	103
Gambar 4.30 – Totebag 3	104
Gambar 4.31 – Totebag 4	104
Gambar 4.32 – Pouch Bag 1	105
Gambar 4.33 – Pouch Bag 2	105
Gambar 4.34 – Pouch Bag 3	105
Gambar 4.35 – Bantal 1	106
Gambar 4.36 – Bantal 2	106
Gambar 4.37 – Bantal Leher 1	107
Gambar 4.38 – Bantal Leher 2	107
Gambar 4.39 – Katalog	108
Gambar 4.40 – Baliho	108
Gambar 4.41 – Poster	109
Gambar 4.42 – Stiker	109
Gambar 4.43 – Web	110
Gambar 4.44 – Sosial Media	110
Gambar 4.45 – Kemasan	111

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Makassar adalah kota yang memiliki potensi pariwisata yang melimpah. Terlihat dari beberapa objek wisata yang ada di kota Makassar seperti wisata alamnya yaitu pantai Losari, pantai Akkarena, pulau Samalona, pulau Lae-lae, dan pulau Kodingareng Keke selain itu untuk wisata sejarahnya sendiri kota Makassar mempunyai Benteng Fort Rotterdam, Museum Lagaligo, Museum Kota Makassar, Monumen Mandala Pembebasan Irian Barat, dan Monumen Korban 40.000 Jiwa. Sedangkan untuk wisata wahana yang ada di kota Makassar adalah Trans Studio Makassar dan Bugis Waterpark. Untuk wisata kuliner di kota Makassar terdapat rumah makan Kondro Bakar Karebosi, Pallubasa Serigala, Coto Paraikatte, Ikan Bakar Paotere, Pisang Epe Pantai Losari, dan Sarabba Sungai Cerekang. Tidak lupa wisata Taman Macan, lapangan Karebosi dan pelabuhan Paotere sebagai tempat pelelangan ikan terbesar di kota Makassar.

Makassar merupakan kota terpenting di Sulawesi atau di bagian Indonesia timur dan bahkan di Indonesia, karena diibaratkan Makassar adalah ibu kota di bagian timur wilayah Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari segala aspek pembangunan dan infrastruktur yang ada. Kota Makassar juga termaksud kota metropolitan yang ada di Indonesia dan juga salah satu kota terbesar yang berada diluar daerah pulau Jawa dengan luas wilayah 199,26 km² serta jumlah penduduk 1,6 juta jiwa dan berada di urutan kelima penduduk terbesar di Indonesia (<http://ilmupengetahuanumum.com/10-kota-terbesar-di-indonesia-menurut-jumlah-penduduknya/>).

Dengan didukung data yang menunjukkan kota Makassar memiliki jumlah penduduk terbesar kelima maka menegaskan bahwa kota Makassar termaksud kota metropolitan sehingga secara demografis, Makassar tergolong kota yang multi etnik atau multi kultur dengan beragam suku menetap di dalamnya. Suku-suku yang menetap di kota Makassar adalah

suku Makassar sendiri dan yang signifikan selain suku Makassar adalah suku Bugis, Toraja, Mandar, dan sisanya adalah suku Buton, Jawa serta Tionghoa.

Jumlah wisatawan lokal ke kota Makassar pada semester pertama tahun 2016 meningkat 22,30 persen dari tahun 2015. Hal ini diutarakan oleh Kabid Promosi Dinas pariwisata (Disparekraf), Muhammad Roem, ia menyatakan bahwa “Semester pertama 2016 kita mengalami kenaikan yang sangat signifikan, memberikan tanda bahwa kota kita sudah sangat-sangat baik untuk dikunjungi wisatawan, baik lokal maupun mancanegara.”kata Roem.

Perbandingan jumlah wisatawan lokal yang berkunjung dan tiba di kota Makassar melalui Bandara Sultan Hasanuddin untuk semester pertama pada bulan Januari – Juli ditahun 2015 berjumlah 1.658.936 orang, sedangkan untuk semester awal pada bulan Januari – Juli ditahun 2016 berjumlah 2.039.278 orang. Sedangkan wisatawan lokal yang tiba di kota Makassar melalui Pelabuhan Soekarno – Hatta pada semester awal di bulan Januari – Juli tahun 2015 berjumlah 111.680 orang dan pada semester awal di bulan Januari – Juli tahun 2016 berjumlah 121.430 orang. Jadi, total kunjungan wisatawan nusantara yang datang ke kota Makassar pada bulan Januari – Juli tahun 2015 yaitu 1.770.616 orang dan untuk semester awal pada tahun 2016 bulan Januari – Juli sebanyak 2.160.708 orang. Dari hasil jumlah atau total kunjungan wisatawan lokal tersebut menunjukkan peningkatan wisatawan sebanyak 390.092 orang atau 22,03 persen (<http://makassar.rakyatku.com/post/kunjungan-wisatawan-lokal-ke-kota-makassar-meningkat-berikut-datanya.html>).

Sektor pariwisata juga sangat mendukung dan memiliki kontribusi besar dalam Pendapatan Asli Daerah (PAD) kota Makassar, seperti dikatakan Ruslan Abu sebagai Asisten IV Bidang Administrasi Umum dan Kepegawaian Pemerintah Kota Makassar “Pariwisata menghasilkan Pad sebesar Rp 113 miliar atau 30,26 persen dari PAD kota Makassar pada tahun 2013” kata Ruslan.

Sehingga sektor pariwisata sangat penting bagi perekonomian kota ini, hal tersebut perlu terus dipacu perkembangannya dengan melibatkan semua pemangku kepentingan yang ada, seperti: pentingnya melibatkan peran serta masyarakat dan berbagai bidang yang berkaitan dengan sektor pariwisata di kota Makassar. Disamping itu, promosi wisata harus juga ditingkatkan perannya di tingkat lokal, nasional, maupun internasional serta kegiatan – kegiatan pariwisata yang bertaraf lokal, nasional, dan internasional harus diperbanya (<http://www.beritasatu.com/nasional/213319-ektor-pariwisata-berkotribusi-besar-dalam-pad-makassar.html>).

Dari beberapa data yang didapat, kota Makassar terbukti sangat potensial dalam pengembangan dan peningkatan di sektor pariwisata. Terlihat dari untuk merancang sebuah cenderamata terbuka lebar. Cenderamata sendiri adalah sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan ke rumahnya untuk kenangan yang terkait dengan tempat yang pernah dikunjungi atau cenderamata bisa juga diartikan souvenir, tanda mata, oleh-oleh, kenang-kenangan, atau buah tangan. Dari segi visual yang dibutuhkan untuk memanfaatkan potensi ini salah satunya adalah membuat sebuah *brand* atau merek yang didalamnya terdapat desain cenderamata. Cenderamata yang paling efektif untuk dirancang adalah desain baju atau biasa disebut *clothing*. Karena dalam desain *clothing* dapat memungkinkan memuat berupa desain gambar, desain tulisan, dan bisa saja dua desain tersebut tampil bersamaan. Oleh karena itu desain *clothing* sangat dapat efektif untuk mengkomunikasi pariwisata kota Makassar untuk wisatawan disamping fungsinya sebagai cenderamata. Hal ini terbukti pada kota Yogyakarta yang mempunyai “dagadu” dan “Joger” yang ada di pulau Bali. DIY (Daerah Istimewah Yogyakarta) daerah yang terdapat *brand* bernama “Dagadu” penghasil merchandise khas kota Yogyakarta. PT. Aseli Dagadu berdiri tanggal 9 januari 1994 didirikan oleh mahasiswa dan alumni mahasiswa teknik arsitektur UGM yang mempunyai minat yang sama tentang kepariwisataan dan perkotaan. Kaos yang menjadi pilihan yang paling familiar(<http://www.dagadu.co.id/bantuan/tentang-dagadu-djokdja>).

Sedangkan yang di Bali ada “Joger” atau “Joggerjellek”. Tahun 19 januari 1981 lahirlah “Joger” didirikan oleh Joseph Theodorus Wulianadi. Sama seperti “Dagadu”, “Joger” juga memproduksi kaos sebagai *merchandise* pulau Bali tepatnya di daerah Kuta (<http://www.joggerjelek.com/joger-jelek/>).

Dari dua contoh *brand* tersebut akan menjadi acuan dalam perancangan *brand clothing* yang akan menjadi cenderamata khas kota Makassar sebagai pendukung pariwisata kota Makassar seperti keberhasilan dua *brand* yang menjadi ikonik sebuah daerah tempat *brand* tersebut dipasarkan.

Selain dua kota yang sudah lebih dulu mempunyai *brand* yang memiliki karakter masing – masing, kota Makassar juga membutuhkan konsep dan pendekatan yang baru untuk perancangan cenderamata. Konsep dan pendekatan yang baru ini bertujuan mencari keunikan sebagai pembeda dari cenderamata yang sudah ada serta dapat mengkomunikasikan citra kota Makassar untuk menarik wisatawan berpariwisata ke kota Makassar. Karena pencitraan yang baik dari kota Makassar akan berdampak pada kenaikan wisatawan ke kota Makassar. Oleh sebab itu penulis sadar kota Makassar sangat berpotensi jadi salah satu tujuan wisata yang ada di Indonesia.

Ada peluang untuk mendirikan sebuah *brand clothing* yang bertemakan Makassar sebagai salah satu bentuk cenderamata, penulis memilih kata Waju – Waju untuk penamaan *brand clothing* yang akan dirancang. Kata Waju ini diambil dari bahasa daerah Bugis yang memiliki arti baju merujuk dari buku kosakata tiga bahasa Indonesia - Bugis – Makassar yang disusun oleh Dr. Kembong Daeng, M. Hum dan Dra. Syamsudduha, M.Hum.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang *brand clothing* Waju-Waju yang bisa menjadi salah satu *merchandise* pariwisata kota Makassar ?

C. Tujuan Perancangan

Merancang sebuah *brand* Waju-Waju yang akan menjadi salah satu *alternative merchandise* atau cenderamata untuk wisatawan yang datang berwisata ke kota Makassar serta melalui bantuan *visual merchandising* dan *advertising* yang secara tidak langsung mendukung *brand* Waju – Waju menyampaikan potensi pariwisata kota Makassar kepada wisatawan.

D. Batasan Lingkup Perancangan

1. Perancangan *brand* disertakan pengaplikasian dalam beberapa bentuk produk sebagai dasar dari perancangan *merchandise* dan beberapa rancangan media *advertising*.
2. Perancangan ini ditargetkan untuk para wisatawan yang berkunjung ke kota Makassar.
3. Batasan lokasi perancangan *brand* dan *merchandise* hanya di kota Makassar sedangkan untuk strategi *advertising* akan dilaksanakan di luar daerah kota Makassar yang ditentukan pada lokasi yang berpotensi menarik wisatawan datang ke kota Makassar.
4. Batasan untuk konsep perancangan baik *brand*, *merchandise*, maupun media-media *advertising* tidak akan jauh dari lingkup kota Makassar.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi mahasiswa: Mendapat tambahan wawasan dan pengalaman baru tentang pembelajaran mengenai *brand*, *visual merchandising* dan *advertising* yang akan banyak berguna dalam perancangan *brand* Waju – Waju serta meningkatkan daya kreatifitas dalam berkarya pada tugas akhir penciptaan.
2. Manfaat bagi institusi: Adanya Perancangan ini dapat menambahkan

alternative pembahasan tentang *brand* (merek), *visual merchandising*, dan *advertising* di ISI Yogyakarta terutama di prodi DKV.

3. Manfaat bagi masyarakat dan *target audience*: Perancangan *brand* yang menghasilkan produk *merchandise* ini akan menjadi pengalaman tambahan bagi wisatawan dalam hal ini *target audience* yang membeli *merchandise* yang berwisata ke kota Makassar sedangkan bagi masyarakat kota Makassar akan mendapat keuntungan dengan terbukanya lahan pekerjaan baru yang tentunya berdampak dari peningkatan wisatawan yang berkunjung ke kota Makassar.

F. Metode Perancangan

1. Data yang dibutuhkan

a. Data primer

Data mengenai kota Makassar yang akan dimasukkan kedalam perancangan *brand* dan desain *merchandise* yang diperoleh dari berbagai macam sumber seperti penyebaran kuesioner untuk mendapatkan respon dari koresponden yang ditargetkan dengan acuan data pengisian kuesioner dari masyarakat kota Makassar yang ditentukan dari soal-soal pertanyaan pada kuesioner dan data pengisi kuesioner seperti jenis kelamin, umur, dan profesi.

Dari alat ukur atau pengambilan data pada subjek sebagai sumber informasi yang dicari ini akan menyimpulkan penentuan untuk *target audience*, konten, serta *value* yang akan diterapkan pada *brand* Waju – Waju.

b. Data Sekunder

Data mengenai perancangan *brand* yang bisa diperoleh dari berbagai macam sumber kepustakaan seperti literatur buku, majalah, artikel, situs *website* dan sumber literatur lainnya.

2. Metode Pengumpulan Data

Dalam metode pengumpulan data dalam perancangan *brand clothing* Waju – Waju menggunakan tiga metode yaitu:

- a. Kusioner: penyebaran kusioner ditunjukkan kepada masyarakat kota Makassar yang ditentukan dari jenis kelamin laki-laki dan perempuan, usia produktif atau usia kerja antara 15-64 tahun, serta dari segala profesi.
- b. Observasi: pencarian data dengan menggunakan observasi langsung terhadap objek-objek wisata yang terdapat di kota Makassar dengan cara memetakan objek-objek wisata seperti bangunan sejarah, lokasi wisata, ikon kota Makassar (maskot dan tokoh yang berpengaruh), corak khas makassar, dan kuliner.
- c. Dokumentasi: mendokumentasikan objek yang terkait pada objek-objek wisata kota Makassar.

G. Metode analisis

Metode analisis data yang digunakan dalam perancangan adalah metode analisis 5W1H, USP dan CANVAS, metode ini diharapkan dapat memaparkan penentuan arah akan kemana sasaran produk, penentuan *target audience* serta *value* yang akan menjadi dasar perancangan *brand clothing* Waju – Waju sebagai *merchandise* kota Makassar dan dengan metode ini akan diketahui apa dan bagaimana perancangan ini dieksekusi dalam bentuk pengkaryaan yang akan dirancang.

H. Tahap Perancangan

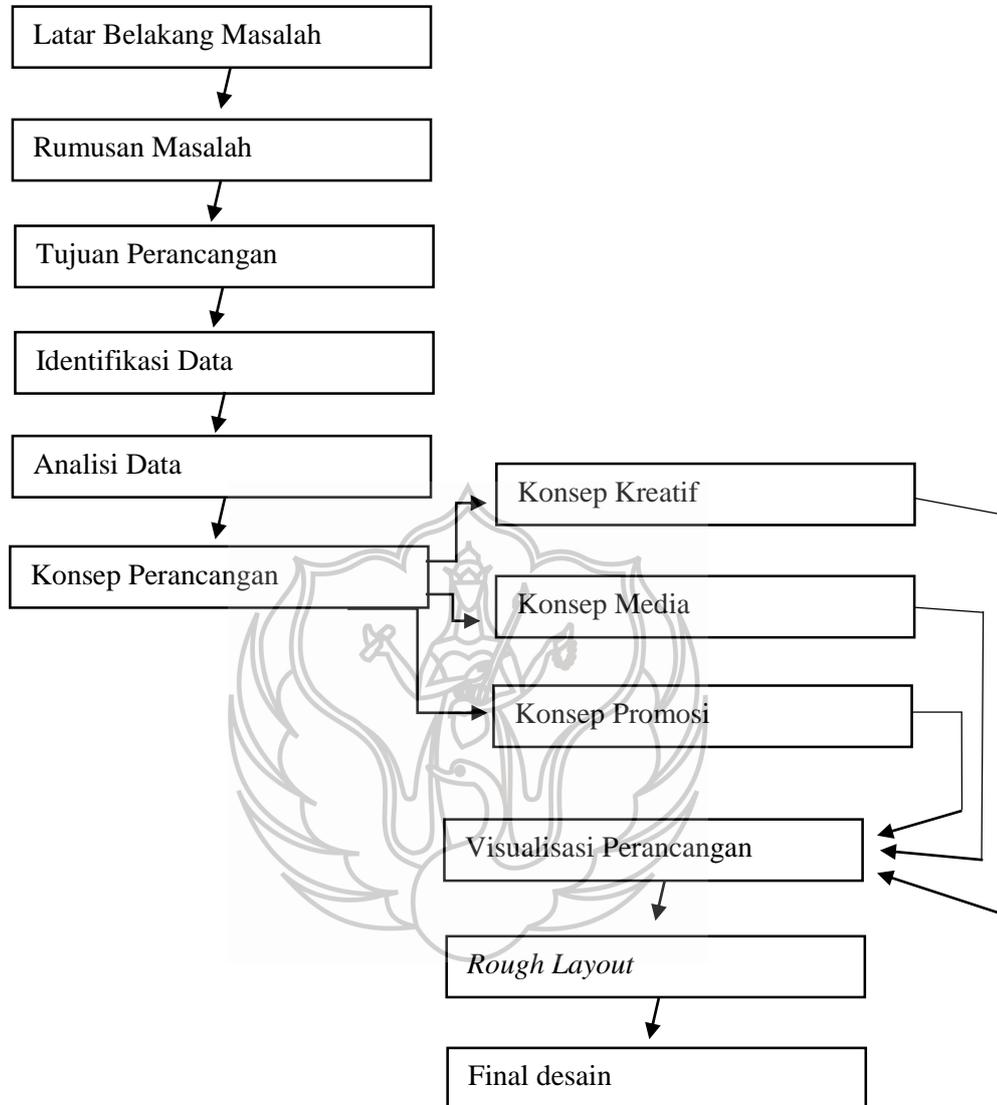
Agar proses perancangan tersusun secara sistematis maka dibuatlah tahapan-tahapan proses perancangan antara lain:

1. Pencarian data baik melalui studi literatur, lapangan, buku, majalah, artikel maupun melalui situs *website* untuk mendapatkan data verbal dan visual yang berguna bagi proses perancangan dan konsep.

2. Penyiapan materi yang terdiri dari pengolahan data verbal dan visual yang diperoleh untuk membuat konten *brand*, *merchandise*, dan media *advertising*.
3. Pembuat sketsa perancangan kasar atau *rough layout*.
4. Memulai proses perancangan *brand* yang terdiri dari nama *brand*, *logo brand*, dan image *brand*.
5. Mendesain beberapa desain pendukung kebutuhan *brand* yaitu membuat ilustrasi dan typografi untuk kebutuhan desain *merchandise* dan media-media *advertising*.
6. Final desain dan produksi. setelah semua desain selesai dan siap diwujudkan kedalam karya yang sudah direncanakan maka akan segera dimasukkan ke dalam proses produksi.



I. Skema Perancangan



Gambar 1.1 – Skema Perancangan

Sumber : MT.Ardynata