JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN BRAND CLOTHING WAJU-WAJU SEBAGAI MERCHANDISE PARIWISATA KOTA MAKASSAR

PENCIPTAAN

Oleh:

MT.Ardynata

NIM 1012002024

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAINFAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2017

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Jurnal Tugas Akhir Pengkajian berjudul:

PERANCANGAN *BRAND CLOTHING* WAJU-WAJU SEBAGAI *MERCHANDISE* PARIWISATA KOTA MAKASSAR, diajukan oleh MT.Ardynata, NIM 1012002024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 13 Juli 2017 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Mengetahui,
Ketua Program Studi S-1
Desain Komunikasi Visual

Indiria Maharsi, M.Sn.
NIP. 19720909 200812 1 001

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

ABSTRAK

PERANCANGAN BRAND CLOTHING WAJU-WAJU SEBAGAI MERCHANDISE PARIWISATA KOTA MAKASSAR

MT.Ardynata
1012002024

Kota Makassar adalah salah satu kota di Indonesia yang berkembang dan kota yang mepunyai 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 darii perancangan akan membutuhkan visual yang akan diaplikasikan.

Perancangan *brand* ini bertujuan untuk meningkatkan rasa kecintaan masyaraakat 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*.**

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

ABSTRACT

DESIGN OF BRAND CLOTHING WAJU-WAJU *AS MERCHANDISE TOURISM CITY OF MAKASSAR*

MT.Ardynata
1012002024

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.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

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 dikota Makassar adalah Trans Studio Makassar dan Bugis Waterpark. Untuk wisata kuliner dikota 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 infrastuktur 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 diurutan 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

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

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 parawisata (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 bekunjung 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 milliar atau 30,26 persen dari PAD kota Makassar pada tahun 2013" kata Ruslan.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

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/ 2133 19-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 dibawah oleh seorang wisatawan ke rumahnya untuk kenagan 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).

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

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.joger jelek.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 wisataan 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 ?

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

C. Tujuan Perancangan

Merancang sebuah *brand* Waju-Waju mempunyai beberapa tujauan sebagai berikut:

1. Menciptakan *brand merchandise* yang bisa mewakili kebanggaan warga kota Makassar dan memberikan kenangan kepada wisatawan yang berwisata kekota Makassar.
2. Memberikan alternatif cenderamata atau merchandise untuk wisatawan yang berwisata ke kota Makassar dalam bentuk *clohing brand*.
3. Selain mendapatkan pengalaman dan makna kenangan pada *merchandise*, wisatawan juga dapat tambahan informasi tentang kota Makassar melalui desain bertema kota Makassar yang di aplikasikan pada produk serta program *visual merchandising* dan *advertising* dari *brand clothing* Waju-Waju.
4. Secara tidak langsung mendukung promosi wisata kota Makassar melalui perancangan *merchandise clothing brand* Waju-Waju yang bertemakan kota Makassar yang akan membantu meningkatkan minat wisatawan berkunjung ke kota Makassar kedepannya dan peningkatan wisatawan akan berdampak pula pada pendapatan masyarakat kota Makassar maupun pemerintahan kota terutama pada sektor wisata.

D. Metode Perancangan

1. Data yang dibutuhkan
   a. Data primer

      Data mengenai kota Makassar yang akan dimasukan kedalam perancangan *brand* dan desain *merchandise* yang diperoleh dari berbagai macam sumber seperti peyebaran kuesioner untuk mendapatkan respon dari koresponden yang ditargetkan dengan acuan data pengisian kuesioner dari masyarakat kota Makassar

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

yang ditentukan dari soal-saol 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.

E. 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

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

akan diketahui apa dan bagaimana perancangan ini dieksekusi dalam bentuk pengkaryaan yang akan dirancang. Bertikut pemaparan metode analisis yang akan digunakan:

1. 5W1H

Perancangan memakai metode analisis data 5W1H (who,what,where,when,why,how) bertujuan untuk mendukung konsep perancangan dan mencari solusi yang tepat dan efisien dari hasil analisis data. Berikut susunan analisis data 5W1H :

1. *Who* (siapa)

   Masyarakat kota Makasssar dan wisatawan yang datang ke kota Makassar menjadi tujuan dari *perancangan merchandise brand clothing* Waju-Waju.

2. *What* (apa)

   Yang menjadi objek perancangan adalah wistawan yang masih kesusahan untuk mencari sebuah *merchandise clothing* kota Makassar pada saat berwisata kekota Makassar.

3. *Where* (dimana)

   Perancangan ini akan di aplikasikan di kota Makassar

4. *When* (kapan)

   Penyelesaian perancangan ini dijadwalkan selesai pada bulan juni tahun 2017.

5. *Why* (mengapa)

   Perancangan *merchandise clothing* kota Makassar yang masih belum di aplikasikan kedalam sebuah merek yang berhasil seperti halnya Dagadu di Yogyakarta dan Joger di Kuta,Bali.

6. *How* (bagaimana)

   Perancangan *merchandise brand clothing*untuk kota Makassar akan di buatsemenarik mungkin dan komunikatif agar informasi yang disampaikan tercapai kepada target audience. Dengan menuangkan ide-ide kreatifyang di tuangkan dalam bentuk baju yang memuat desain gambar/ilustrasi, teks, atau kombinasi keduanya yang langsung

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

dapat dipahami dan dinikmati oleh target Audience.

2. USP

Metode analisi yang kedua adalah USP (*Unique Selling Propositions*) bertujuan untuk mendukung metode analisis data 5W1H dalam menentukan keberadaan *brand clothing* Waju-Waju terhadap pesaing dan *target audience*. Berikut susunan analisis data USP :

a. *Unique* (unik)

Keunikan kota Makassar dibandingkan dengan kota lainnya tentunya dapat diaplikasikan pada merchandise brand clothing. Keunikan kota Makassar dapat terlihat pada visual pariwisata kota Makassar yang mempunyai karakteristik tersendiri, hal tersebut berdampak positif pada perancangan yang secara tidak langsung menjadikan pembeda dari merchandise clothing yang sudah ada dikota lain.

b. *Selling*(penjualan)

Dari segi penjualan kota Makassar sangat berpotensi untuk "dijual", maksudnya adalah dari semua sektor di kota Makassar sangatberpotensi untuk ditawarkan dan dijual. Salah satu sektor yaitu sektor pariwisata yang direspon dalam perancangan *merchandise brand clothing* pariwisata yang dibahas dalam perancangan ini.

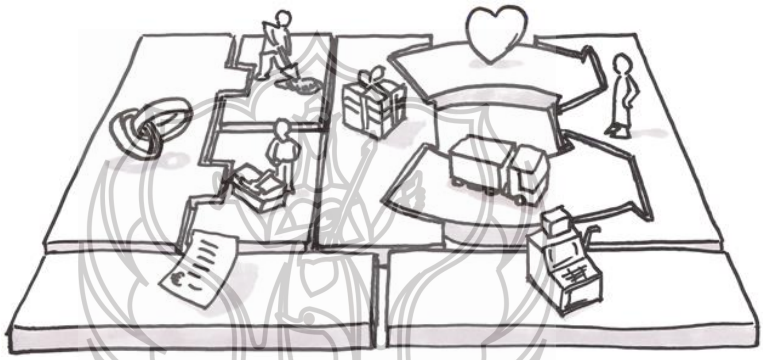
c. *Propositions*(proposisi)

Kota Makassar sangat membutuhkan sebuah *merchandise brand clothing* untuk sektor pariwisatanya, dikarenakan masih kurangnya yang berhasil merespon *merchandise* pariwisata kota Makassar terlebihnya dalam bentuk *brand clothing*. Tolak ukur kesuksesan *merchandise brand clothing* didapatkan dari keberhasilan dua brand yaitu Dagadu dan Jogger serta diperkuat hasil dari data lingkungan yang dikumpulkan menyimpulkan kota Makassar membutuhkan *merchandise* dalam bentuk *brand clothing*. Jadi, dari hasil yang ada menjadikan tolak ukur *brand clothing* Waju-Waju yang akan menjadi salah satu *brand* yang setara dengan Dagadu dan Jogger.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

3. **Canvas**

Metode analisis selanjutnya yang di gunakan dalam perancangan ini adalah metode analisis atau yang lebih tepatnya model bisnis *Canvas.* Model bisnis yang satu ini pertama kali diperkenalkan oleh Alexander Osterwalder dalam bukunya yang berjudul *Business Model Generation*. Metode ini akan digunakan dalam membentuk management startegi bisnis yang mengerucutkan beberapa aspek bisnis menjadi satu startegi bisnis yang utuh untuk brand Waju-Waju.



Gambar 1 – Visualisasi metode kanvas
Sumber: maxmanroe.com

Metode analisis *Canvas* ini mempunyai 9 elemen sebagai berikut:

a. *Customer Segments* (Segmentasi pelanggan)

Elemen yang pertama adalah menentukan segmentasi pelanggan. Orang-orang yang menjadi target sebagai segmentasi pelanggan dari *brand clothing* Waju-Waju adalah seseorang laki-laki maupun perempuan yang mempunyai umur rentang antara 15 – 60 tahun yang melakukan sebuah perjalanan wisata kekota Makassar.

b. *Value Proposition*

Value Proposition adalah manfaat yang ditawarkan atau benefit apa yang akan didapatkan para pelanggan jika memilih *brand clothing* Waju-Waju. Keuntungan yang akan didapatkan pelanggan dari *brand clothing* Waju-Waju salah satunya adalah pengalaman berwisata ke kota Makassar akan melekat pada produk Waju-Waju

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

yang hanya di dapatkan dengan cara membeli langsung produk di kota Makassar dikarenakan produk tidak akan di jual di tempat lain dan tidak dijual melalui media elektronik (*online shop*). Penjualan yang hanya di kota Makassar ini tentunya bertujuan untuk menjaga esensi kenang-kenangan produk kepada para wisatawan dan secara tidak langsung produk Waju-Waju sebagai legalitas para wisatawan yang tentunya sudah berkunjung atau berwisata ke kota Makassar.

c. *Channels*

Channels disini adalah saluran atau bagaimana cara dan apa yang dipakai untuk menyalurkan produk Waju-Waju untuk mencapai target pelanggan. Dalam menyalurkan informasi tentang *brand clothing* Waju-Waju ini akan memakai berbagai media diantaranya media pendukung seperti media elektronik atau lebih khususnya media internet yaitu web dan sosial media. Sedangkan untuk menyalurkan produk Waju-waju dalam strategi penjualan akan memakai metode jual langsung di store Waju-Waju.

d. *Revenue Streams*

Revenue Streams atau Aliran pendapatan tentu menjadi salah satu tujuan utama dari sebuah bisnis. Aliran pendapatan utama dari *brand clothing* Waju-Waju tentunya dari pelanggang yang membeli produk. Strategi untuk mencapai hasil yang mangsimal untuk mendapatkan keuntungan antara lain dalam menentukan harga akan ada riset terhadap barang sejenis atau dari pesain laingnya, selanjutnya melihat biaya produksi yang akan di keluarkan untuk membuat sebuah produk, dan yang terakhir penyesuaian daya beli dari wisatawan yang sering berkunjung dengan cara melihat barang dengan harga berapa yang sering terbeli oleh pelanggan.

e. *Customer Relationship*

Customer Relationship atau biasa disebut jalinan hubungan antara *brand* dan pelanggan. Jalinan disini perlu pengawasan yang ketat dan intensif agar pelanggan *brand clothing* Waju-Waju tidak

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

mudah berpaling ke bisnis yang lain hanya karena jalinan hubungan yang kurang baik. Strategi yang akan digunakan adalah pemberian reward dalam bentuk potongan harga spesial, produk ekslusif, dan jalinan komunikasi yang baik dalam email maupun media sosial dalam bentuk promosi yang melibatkan wisata yang pernah berkunjung ke kota Makassar tepatnya mengunjungi dan membeli produk dari Waju-Waju.

f. *Key Activities*

Key Activities juga bisa disebut Kegiatan yang harus dilakukan untuk menciptakan *value prepositions* yang efektif. Kegiatan yang akan dilakukan adalah kegiatan yang melibatkan interaksi langsung *brand clothing* Waju-Waju terhadap pelanggang yaitu para wisatawan, kegiatan tersebut antara lain mengikuti *event-event* festival pariwisata kota Makassar, mengsponsori sebuah event pariwisata kota Makassar, dan mengsponsori kegiatan wisatawan selama berwisata di kota Makassar sepertihalnya bekerjasama dengan bisnis travel kota-kota, serta merencanakan atau membuat event pariwisata sendiri.

g. *Key Resource*

Key Resource atau pemanfaat sumber daya yang dimiliki oleh *brand.* Pemanfaatan sumber daya yang dimiliki brand clothing Waju-Waju antara lain di sumber daya manusia yang akan terpakai adalah kerjasama beberapa seniman di kota Makassar untuk merancang sebuah produk unik siap jual, sedangakan untuk sumberdaya teknologi akan memanfaatkan media elektronik untuk merancang beberapa promosi *brand* Waju-waju yang akan di aplikasikan melalui media sosial dan web, selain itu untuk beberapa produksi akan memanfaatkan sumber daya alam seperti pembuatan sutra yang melalui proses alam yaitu pembibitan ulat sutra sehingga mendapatkan benang sutra yang akan dijadikan kain dan beberapa pewarna alam yang didapatkan dari beberapa tanaman untuk

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

meghasilkan bahan baku pembuatan warna dalam proses membatik.

h. *Key Partnership*

Key Partnership atau membangun kerjasama. Dalam proses berkembangnya *brand* Waju-Waju akan melakukan beberapa kerjasama terhadap pemodal dalam bentuk penjualan beberapa persen saham untuk dimiliki oleh pemodal. Strategi kerjasama yang lainnya adalah kolaborasi produk dari beberapa brand yang berbeda seperti contohnya brand yang segmennya untuk perjalanan *outdoor* (perjalanan wisata alam : gunung, pulau, pantai, dan cagar alam).

i. *Cost Structure*

Elemen terakhir yang tak kalah pentingnya dengan kedelapan elemen lainnya adalah struktur pembiayaan. Mengelola biaya secara efisien akan membuat brand yang dijalankan menjadi lebih hemat dan bisa meminimalkan risiko kerugian. Pembukuan yang baik dalam biaya keluar dan masuk akan memaksimalkan dalam pemakaian biaya, membuat strategi penjualan yang efektif dan cepat untuk meningkatkan keuntungan yang masuk, serta melakukan riset untuk mencari perbandingan harga dari produk serupa.

II. Pembahasan

A. Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah hal-hal yang dilakukan untuk mencapai tujuan kreatif yang berkaitan dengan menciptakan *awarenes*, meningkatkan rangsangan ingin untuk mencoba dan akhirnya memutuskan untuk membeli produk *merchandise*. Untuk mencapai hasil dengan maksimal diperlukan perencanaan dengan pertimbangan yang tepat dan juga eksekusi yang mantap. Perancangan *visual merchandising* dari *brand* Waju-Waju akan disampaikan dengan pendekatan komunikasi visual yang bertemakan kota Makassar yang unik dan mempunyai karakter yang berbeda dengan kota yang lain.

Untuk menentukan target yang tepat maka harus mempelajari target

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

market terlebih dahulu. Oleh sebab itu, dalam perancangan *brand* Waju-Waju mempunyai kriteria target *market* sebagai berikut :

1. Target Market

   Penentuan target market dari *brand* Waju-Waju ini adalah berlandaskan dari tujuan *brand* yaitu sebagai produsen cenderamata kota Makassar untuk wisatawan yang berwisata ke kota Makassar dan masyarakat kota Makassar. Berikut penjelasan dari target market *brand* Waju-Waju adalah :

   a. Demografis

      Jenis kelamin : Pria & Wanita

      Usia : 15-64 Tahun

      Pekerjaan : Pelajar, Mahasiswa, *Profesional* dan *Traveller*

      Tingkat Ekonomi : Masyarakat Tingkat Menengah

   b. Geografis

      Targer market terrbagi dua yaitu wisatawan dan masyarakat kota Makassar. Target market wisatawan yaitu mereka yang datang ke kota Makassar baik dari luar pulau Sulawesi maupun dari pulau Sulawesi (daerah-daerah diluar kota Makassar). Sedangkan, untuk masyarakat kota Makassar yaitu mereka yang tinggal atau berdomisili di kota Makassar baik pendatang dan penduduk asli kota Makassar.

   c. Psikografis

      Target market atau para wisatawan yang sedang melakukan perjalanan yang mengalami suasana liburan dan memiliki impulsifitas tinggi sehingga ingin membeli dan membawa pulang kenang-kenangan berupa cenderamata ke daerah asal mereka.

Setelah menganalisis *target market*, kemudian dalam merelisasikan strategi *visual merchandise* dan *Advertising* dari *market* agar lebih mudah

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

maka digunakan formula AISAS (*Attention, Interest, Search, Action,* dan *Share*) :

2. AISAS

a. Attention

Membuat target konsumen untuk menyadari keberadaan *brand* Waju-Waju sebagai cenderamata atau *merchandise* kota Makassar adalah langkah pertama yang harus dilakukan. Oleh karena itu, diperlukan *visual* yang mencolok sehingga dapat merebut perhatian target konsumen. Pemilihan warna, tipografi, dan tata letak yang tepat akan berperang besar dalam tahapan ini mengingat kota Makassar yang pada akan berbagai pesan *visual* media iklan yang lain.

b. Interest

Setelah perhatian konsumen ke *brand* sudah didapatkan, selanjutnya membuat target konsumen menjadi tertarik dengan pesan yang disampaikan oleh *brand* dan produk. Pada tahapan ini penggunaan *copywriting* berperang sangat besar. Penataan kalimat utama (*headline*) haruslah singkat namun tetap menarik dan informatif sehingga dapat merangsang target konsumen untuk meningkatkan ketertarikan di dalam diri konsumen terhadap pesan.

c. Search

Apabila telah tertanam benih ketertarikan dalam benak target konsumen, maka mereka akan terpicu untuk mencari tahu lebihi lanjut tentang pesan yang pernah di telaah dari sebuah *headline* iklan *brand*. Dalam tahapan ini media-media yang bersifat digital seperti website dan sosial media berperang besar. Maka selanjutnya pada setiap media komunikasi lainnya sebaiknya ditambahkan akses menuju ke media digital tersebut, contoh penggunaan tagar atau *hastag* (#) pada awal setiap tulisan *headline* iklan yang berhubungan dengan *brand*. Dalam tahapan ini tidak menutup kemungkinan bagi konsumen untuk datang ke *store* Waju-Waju.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

d. Action

Pada tahapan *action*, respon dari target konsumen yang diharapkan adalah memutuskan untuk membeli produk cenderamata atau *merchandise* langsung ke *store* jika berwisata ke kota Makassar. akan tetapi goal dari perancangan ini secara keseluruhan, pembeli produk cenderamata atau *merchandise* bukanlah langkah akhir yang kita harapan dari target konsumen seperti salah satunya konsumen lebih mengenal dan mencinta kota Makassar.

e. Share

Tahapan akhir yang diharapkan dari respon target konsumen adalah ketika para konsumen membagikan produk cenderamata atau *merchandise* yang telah mereka beli atau miliki. *Sharing* atau kegiatan berbagi secara *online* seperti memposting produk ke media sosial dengan testimoni dan secara *offline* yaitu dengan menggunakan produk tersebut dengan bangga. Lewat tahapan share maka dapat melihat indikasi rasa cinta dan bangga para wisatawan maupun masyarakat kota Makassar

B. Program Kreatif

Dalam perancangan *brand* Waju-Waju, tentunya harus mengandung nilai-nilai dari kota Makassar dan yang terutama menampilkan keanekaragaman potensi pariwisata kota Makassar atau mewakili visual dari pariwisata kota Makassar. Berikut poses perancangan *brand* Waju-Waju :

1. *Brand Name* (Nama Merek)

Pemilihan nama Waju-Waju sebagai nama dari *brand* yang mewadahi cenderamata kota Makassar. Nama Waju-Waju diambil dari bahasa Bugis Makassar yang artinya baju. Pemilihan kata Waju dalam bahasa Bugis Makassar ini mempunyai latar belakang sederhana yaitu memudahkan masyarakat kota Makassar untuk mengenal langsung dan merasa dekat dengan kata Waju selain itu

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

mengedukasi masyarakat luar kota Makassar dalam hal ini Wisatawan untuk lebih mengenal kota Makassar melalui penamaan Waju-Waju yang berbahasa Bugis Makassar.

2. Logo

Perancangan logo *brand clothing* Waju-Waju menjadi faktor utama dalam perancangan *brand* maupun *visual merchandising* karena logo akan menjadi wajah dari identitas brand Waju-Waju. Namun, dalam perancangan logo Waju-Waju tetap berada dalam lingkup tematik dari kota Makassar hal ini betujuan supaya *brand* lebih dekat dan lekat di benak konsumen serta lebih mudah untuk mengenal jika *brand* ini berkaitan dengan kota Makassar. logo Waju-Waju akan memakai kombinasi dari *logo type* (logo dalam bentuk alphabetical) dan *logo mark* (logo simbol). Inspirasi visual yang akan diaplikasikan kedalam logo yaitu sebuah visualisasi telapak kaki ayam jantang. Alasan pemilihan telapak kaki ayam jantan menjadi visual dalam logo adalah ayam jantan selalu identik dengan kota Makassar di karenakan melihat dari sejarah Sultan Hasanuddin yang pernah di juluki "Ayam Jantan dari Timur" oleh Belanda. Dari segi visualisasi telapak kaki ayam jantang akan terlihat seperti huruf "w" karena kaki ayam jantang memiliki 3 jari panjang di depan dan satu jari pendek di belakang. Pemilihan huruf sendiri adalah dikarenakan "w" inisial dari nama Waju-Waju.

Gambar 2 – Kaki ayam jantan
Sumber : arifdaniarta.blogspot.co.id

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

b. *Image* (citra)

Citra dari *brand* Waju-Waju yang akan ditojolkan adalah gagah dan berani atau dalam bahasa Bugis Makassar yaitu "Barani". Pemilihan karakter berani ini dikarenakan tidak lain sesuai dengan karakteristik dari pahlawan kota Makassar atau raja dari kerajaan Gowa Makassar yaitu Sultan Hasanudding. Sultan Hasanuddin yang sering menjadi sosok ikonik kota Makassar dikarena Sultan Hasanuddin dengan keberaniannya melawan Belanda di zaman penjajahan, berkat keberaniannya tersebut Sultan Hasanuddin dijadikan salah satu pahlawan nasional di negara Indonesia.

Oleh karena itu, di sebagian besar desain yang di aplikasikan kedalam produk Waju-Waju akan bertemakan keberanian dan kegagahan. Desain yang akan diproduksi bertemakan keberanian dan kegagahan tidak menutup kemungkinan berbentuk visual seperti gambar ayam jantan ataupun Sultan Hasanuddin sendiri, selain itu desain typografi akan diproduksi juga yaitu dalam bentuk pepatah, syair, dan slogan yang menunjukkan keberanian dan kegagahan.

c. Gaya Desain

Dalam perancangan *brand* Waju-Waju akan menggunakan gaya desain konstruktivisme dan desain kontemporer. Konstruktivisme adalah gaya desain yang berkembang sekitar tahun 1913 hingga 1920, merupakan pengaruh Kubisme yang berkembang di Russia. Contoh untuk karya konstruktivise adalah karya dari Aleksander Rodchenko : iklan untuk Lengiz, unit Leningrad dalam perusahaan penerbitan negara, Gosizdat, 1924.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Gambar 3 – desain Aleksander Rodchenko
Sumber : photobucket.com

Sedangkan untuk gaya desain kontemporer adalah desain modern yang mengandalkan pada permukaan halus, garis yang bersih, terlihat sederhana dan rapi. Contoh karya yang menggunakan desain kontemporer terlihat pada karya Kenya Hara dalam desain iklan Muji, 2003.

Gambar 4 – desain iklan Muji
Sumber : pinterest.com

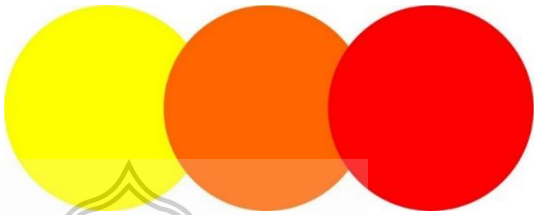
Dari dua gaya desain ini akan dikemas kedalam desain modern yang akan menunjukkan keistimewaan pada desain *brand* Waju-Waju yang betemakan kota Makassar dengan citra gagah dan berani. Nuansa *brand* dan *visual mercahndise* juga akan memakai dua gaya desain tersebut.

d. Warna

Nuansa warna yang akan diaplikasikan pada *brand* Waju-Waju adalah warna "Macora" atau warna terang. Macora diambil

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

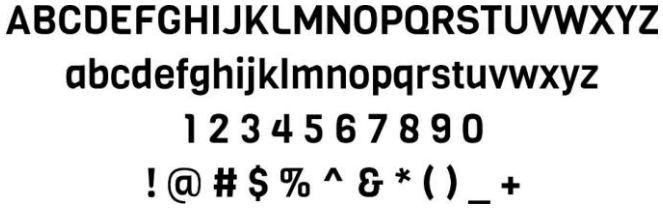
dari bahasa Bugis Makassar yang mempunyai arti dalam bahasa Indonesia yaitu terang. Komponen warna terang yang dimaksud adalah warna-warna panas yaitu terdiri dari warna kuning, orange, merah. Warna panas ini juga terinspirasi dari berbagai komponen wisata kota Makassar seperti halnya warna dari matahari terbenang pantai Losari dan warna merah yang sering di pakai pada baju adat ataupun merah diartikan keberanian.



Gambar 5 – warna panas
Sumber : Di Gambar oleh MT. Ardynata

e. Tipografi

Tipografi dalam konteks perancangan ini merupakan disiplin ilmu yang membahas tentang pembangunan font guna menciptakan suatu sensasi yang dapat mencitrakan karakter Waju-Waju sesuai karekter kota Makassar. Maka dari itu tipografi yang akan di gunakan pada brand adalah tipografi *sans serif* yang memiliki karakter tegas, kuat, dan keterbacaannya cukup jelas. Tipe huruf yang akan dipakai pada perancangan *brand* Waju-Waju adalah Viga *type font* yang penggunaannya diperuntukan dalam rancangan beberapa desain terkait dengan *brand* dan khususnya untuk logo pemakaian tipografi akan dieksplorasi sesuai dengan rancangan visual logo yang didesain.



Gambar 6 – type font Viga
Sumber: www.fontsquirrel.com

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Sedangkan untuk pemilihan font yang akan diaplikasikan pada *logotype* Waju-Waju adalah tipografi dekoratif. Dalam perancangan *logotype* dari Waju-Waju akan menggunakan tipe *sans serif* yang akan digabungkan dengan aksara tradisional yaitu huruf *lontara.* Huruf lontara sendiri adalah huruf khas dari kota Makassar yang sudah di gunakan sejak jaman kerajaan Gowa. Tujuan dari perancangan menggunakan refrensi huruf lontara dikarenakan brand Waju-Waju sendiri merupakan brand dari kota Makassar dan selain itu memberikan sedikit sentuhan etnik kedalam gaya desain logo yang merujuk pada pembuatan beberapa produk yang bergaya etnik dan dikerjakan dengan menggunakan tangan atau *crafting*.

No	Nama	Pengetikan	Aksara Lontara Bugis	No	Nama	Pengetikan	Aksara Lontara Bugis
1	ka	k		15	nya	N	
2	ga	g		16	nca	C	
3	nga	G		17	ya	y	
4	ngka	K		18	ra	r	
5	pa	p		19	la	l	
6	ba	b		20	wa	w	
7	ma	m		21	sa	s	
8	mpa	P		22	a	a	
9	ta	t		23	ha	h	
10	da	d		No.	Bunyi	Pengetikan	Contoh
11	na	n		1	u	u	
12	nra	R		2	e	e	
13	ca	c		3	o	o	
14	ja	j		4	ae	E	

Gambar 7 – huruf Lontara
Sumber: slytomitsui.blogspot.co.id

C. Hasil Perancangan

Setelah melewati bebrapa proses perancangan seperti sketsa, layout dan pewarnaan digital, selanjutnya melakukan proses pembuatan produk dan setelah itu media peromosi seperti poster, dan dipamerkan kedalam display pameran.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Gambar 8 – Logo
Sumber : Di Gambar oleh MT. Ardynata

Gambar 9 – Studi Bentuk Gabungan Logo
Sumber : Di Gambar oleh MT. Ardynata

Gambar 10 – Poster
Sumber : Di Gambar oleh MT. Ardynata

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Gambar 11 – Web
Sumber : Di Gambar oleh MT. Ardynata

Gambar 12 – Baju 1
Sumber : Di Gambar oleh MT. Ardynata

III. Penutup

A. Kesimpulan

Waju-Waju merupakan *brand* yang dirancang beersamaan dengan kesempatan menyusun tugas akhir. Usulan dibalik nama Waju-Waju secara ringkas mewakili sebuah sektor pariwisata kota yang akan disampaikan

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

dengan konsep dasar membuat alternatif cenderamata atau merchandise untuk kepariwisataan kota Makassar. Dengan adanya perancangan *brand* Waju-Waju yang mewakili masyarakat kota Makassar diharapkan menjadi wujud ekspresi atas kecintaan dan kebanggan masyarakat terhadap kota Makassar, sehingga kedepannya dapat berpengaruh positif ke kota Makassar.

Perancangan *brand* dan *merchandise* dari Waju-Waju telah melalui berbagai proses dalam pengerjaan perancangannya, pengerjaan tersebut melalui proses pemikiran, proses bekerja, proses diskusi, dan proses intropeksi. Hasil dari proses diharapkan agar perancangan *brand* dari Waju-Waju dapat menarik perhatian wisatawan akan potensi pariwisata kota Makassar.

Benang merah dari perancangan ini pada akhirnya, Waju-Waju sebagai *brand* yang menghasilkan atau memproduksi *merchandise* pariwisata kota Makassar masih menjadi motivasi besar bagi penulis untuk benar-benar direalisasikan untuk kedepannya. Perancangan brand dalam hal ini masih merupakan sebuah gagasan yang merespon potensi kota Makassar yang sangat besar dan produk yang dihasilkan dalam perancangan ini masih sebatas sample. Namun, perancangan ini akan menjadi landasan starting untuk projek jangka panjang bila benar-benar terlaksana nantinya.

B. Saran

Potensi pariwisata seharusnya lebih direspon lagi oleh pemerintah kota Makassar dalam hal ini dukungan penuh untuk untuk masyarakat yang secara tidak langsung berkontribusi untuk kota Makassar, terlebihnya di sektor pariwisata. Dari dukungan juga diharapkan lahir inovasi-inovasi yang saling menguntungkan tentunya, melihat dari perancangan merchandise pariwisata kota Makassar yang membawa citra dari kota Makassar sehingga dapat lebih dikenal melalui proses kreatif merchandise.

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

Daftar Pustaka

1. Buku

Anshori, Junaedi. 2010. Sejarah Nasional Indonesia: Masa Prasejarah. Sampai Masa Proklamasi Kemerdekaan. Jakarta: PT Mitra Aksara.

I Gde Pitana., & Putu G, Gayatri. (2005). Sosiologi Pariwisata. Yogyakarta : CV Andi Offset.

Kusrianto, Adi. 2007. "Pengantar Desain Komunikasi Visual". Yogyakarta : Andi offset.

Maharsi, Indira. 2013. "Tiphografi". Yoyakarta : CAPS (Centre For Academic Publishing Service)

Moriarty, Sandra. Mitchel, Nancy. Wells, William. 2009. "Advertising" Jakarta : Kencana.

Rosner, Marianni, Krasovec A. Sandra. 2007. "Desain Kemasan Perencanaan Merek Produk yang Berhasil Mulai Dari Konsep Sampai Penjualan". Jakarta : Erlangga.

Rustan, Surianto. 2009. "Mendesain Logo". Jakarta: PT Gramedia

Sutiono, Rudi. 2009. "Visual Merchandising Atraction" Jakarta : Gramedia Utama.

Rustam, Suryanto. 2010. "Huruf Typhografi". Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.

Sanyoto, Sadjiman. 2009. "Nirmana Elemen-Elemen Seni dan Desain". Yogyakarta : Jalasutra.

Suwantoro, Gamal. 2004. "Dasar-Dasar Pariwisata". Yogyakarta Andi Offset.

Tjiptono, Fandi. 2005. "Brand Management and Strategi". Yogyakarta : Andi Offset.

2. Jurnal

Richardson, John and Martin Fluker. 6 Desember 2004. "*Understanding and Managing*"

de Chernatony and McDonald. 1998, "have identified eight distinct functions of brands"

Jean-Noël Kaprefer,1997 "Strategic Brand Management: Creating and Sustaining Brand Equity Long Term"

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

3. Website

Dikson, "10 Kota Terbesar di Indonesia Menurut Jumlah Penduduknya", 14 September 2016 (http://ilmupengetahuanumum.com/10-kota-terbesar-di-indonesia-menurut-jumlah-penduduknya/).

Marzuki Sartika, "kunjungan wisatawan lokal ke kota Makassar meningkat berikut datanya" 14 September 2016 (http://makassar.rakyatku.com/post/kunjungan-wisatawan-lokal-ke-kota-makassar-meningkat-berikut-datanya.html).

Antara, "Sektor Pariwisata Berkotribusi Besar dalam PAD Makassar", 16 September 2016 (http://www.beritasatu.com/nasional/213319-sektor-pariwisata-berkotribusi-besar-dalam-pad-makassar.html).

Dagadu, "Apa Itu Dagadu ?" 17 September 2016 (http://www.dagadu.co.id/bantuan/tentang-dagadu-djokdja).

Jogger, " Tentang" 17 September 2016 (http://www.jogerjelek.com/joger-jelek/).

Kota Makassar, "Sejarah Kota Makassar" 17 Februari 2017 (http://makassarkota.go.id/105-sejarahkotamakassar.html).

Kasim Nur, " Sejarah dan Perkembangan Kota Makassar" 19 Februari 2017 (https://nurkasim49.blogspot.co.id/2011/12/i.html).

Macho, "Profile Kota Makassar" 21 Februari 2017 (http://aa-makassar.blogspot.co.id/2009/12/profil-kota-makassar_7742.html).

Israil Rahmatullah, "Sembilan Suku Di Sulawesi Selatan" 21 Februari 2017 (https://israilrahmatullah.wordpress.com/2013/06/19/sembilan-suku-di-sulawesi-selatan/).

H Ameliya Reski, "Budaya Tradisional Makassar" 21 Februari 2017 (http://budayatradisional.blogspot.co.id/2008/11/di-wilayah-sulawesi-selatan-suku-bangsa.html).

Dzargon, "Sejarah Badik, Senjata Khas Sulawesi Selatan" 21 Februari 2017 (http://www.dzargon.com/2015/02/sejarah-badik-senjata-khas-sulawesi.html).

Jatim Pos, "Cinderamata Sarana Kenalkan Daerah Tujuan Wisata" 18 April 2017 (http://jatimpos.co/en/pariwisata/681-cinderamata-sarana-kenalkan-daerah-tujuan-wisata).

Distrodoc, "Pengertian dan Contoh Cinderamata" 18 April 2017 (http:// www. distrodoc.com/302-pengertian-dan-contoh-cinderamata).

Adriadi, "Apa itu Merchandise ?" 19 April 2017 (http://blog.lokerbanda aceh.com/2016/12/apa-itu-merchandise-apa-itu.html).

Widjianto Tulus, "APA SIH BEDANYA CLOTHING DENGAN DISTRO ?" 22 April 2017 (http://www.kioskami.us/blog/apa-sih-bedanya-clothing-dengan-distro

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta

UPT Perpustakaan ISI Yogyakarta