

**PERANCANGAN GRAFIS MERCHANTISE
EVENT "EXTREME SPORT" NICHERS CLOTHING STORE**



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2012**

**PERANCANGAN GRAFIS MERCHANDISE
EVENT "EXTREME SPORT" NICHERS CLOTHING STORE**

TUGAS AKHIR DESAIN



UPT PE	3865 / H/S / 2012
INV.	
KLAS	
YOGYAKARTA	9/7/2012
T.Shi	



**Bonifasius Jati Pradipta
NIM 0711585024**

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
2012

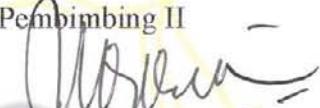
Tugas Akhir Disain berjudul:

PERANCANGAN GRAFIS MERCHANDISE EVENT "EXTREME SPORT" NICHERS CLOTHING STORE, diajukan oleh Bonifasius Jati Pradipta, NIM 071 1585 024, Program Studi Disain Komunikasi Visual, Jurusan Disain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada tanggal 30 Mei 2012 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I


Drs. Wibowo, M.Sn.
NIP. 195703181987031002

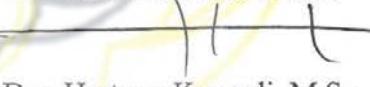
Pembimbing II


Endro Tri Susanto, S.Sn.
NIP. 1916409211994031001

Cognate


Indiria Maharsi, M.Sn.
NIP. 197209092008121001

Ketua Program Studi
Disain Komunikasi Visual


Drs. Hartono Karnadi, M.Sn.
NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Disain


Drs. Lasman, M. Sn.
NIP. 195705131988031001



Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta


Dr. Suastuti Triatmojo, M.Des.
NIP. 195908021988032002



PERSEMBAHAN



Karya yang jauh dari sempurna ini dipersembahkan untuk:

Semua teman-teman localicious Yogyakarta

KATA PENGANTAR

Puji Syukur kepada Jesu Christo, Tuhan Yang Maha Cinta Kasih atas perlindungan dan rahmat-Nya hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini dengan baik sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar kesarjanaan S-1 pada Program Studi Disain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulisan ini dapat terselesaikan atas bantuan dari berbagai pihak, untuk segala bantuan dan kerelaannya, penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bpk. Drs. Wibowo, M.Sn., selaku Pembimbing I
2. Bpk. Endro Tri Susanto, S.Sn., selaku Pembimbing II
3. Bpk. Terra Bajraghosa, S.Sn., selaku Dosen Wali
4. Bpk. Drs. Hartono Karnadi, M.Sn., selaku Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bpk. Drs. Lasiman, M.Sn., selaku Ketua Jurusan Desain Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Ibu Dr. Suastiwi Triatmojo, M.Des, selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
7. Segenap Dosen Pengampu di Program Studi Diskomvis ISI Yogyakarta dan seluruh staf, atas ilmu bermanfaat yang telah diberikan selama ini.

8. Intan, yang telah bersabar mendampingi, memberi semangat dan membantu hingga Pameran Tugas Akhir berlangsung.
9. Nichers Clothing Store dan seluruh Staf yang telah membantu.
10. Ayah Ignatius Murdoko Jati dan Ibu Theresia Nur Palupi (Alm). Kakak Theresia Dian Pramudita dan Adik Yosef Tri Nur Laksmono.
11. Keluarga Besar R. Rio. Th. S. Martonegoro dan Keluarga Besar A. Dwijo Yuwono atas doa dan dukungannya.
12. Keluarga besar Brimob Baciro Yogyakarta atas doa dan semangat kuatnya.
13. Saudara-saudari, sepupu dan keponakan : AM Vianey Norpratiwi, Yudi Santara, Ign. Khriswardoyo, Giacinta Sri Agustina, Anna Worociptaningrum, Yosef Legowo Hardiyanto, Petrus Margo Yuwono, Nicholeta Rani Rachmoyer, Marcellinus Sapto Yuwono, Krisna, Valentina Wiwik Sri Prabarini, Vincent, Albert, Denis, Niel, Intan, Alya, Inez, Aurel, Abel, Chyntia, Gregi, Fredy, Anggit, Byan, Winny, Dio, Didri, Kevin, Fadel, Bimo, Deni, Jasmin, Setya, Prita, dan Andre.
14. Yustinus Dian Pandu Wijayanta, Andri Resna, Albertus Rinanto Utomo, Aank, Paito, Heru Mogi, Punta, Astrid, Mega, Ira, Yuni, Lia, Rani, Putri, Raras, Vanda, Melly, Tyas, Violet, Ranis, Yuniar, Dewi, Rere, Fifi, Marisa, Ipank, Mahendra, Seno, David, Endra, Adi, Inal, Galang.
15. Helly Kerja Keras Kulture, Jepank Balai Kota, Wendy Propaganda, Ucil Balai Kota, Oni Zoo Yk, Wendy Faith, Rio Muck, Awie As28, Obi Sic, Arif Pristianto, Arif Kecenk, Mas Bonar, Bara x erwe, Yogha Turi, Sham Koffin.

16. Teman-teman Street Art : Begundal klan (Javanese 13), Wijilan dll.
17. Teman-teman musik : Shaggydog, Something Wrong, Morning Horny, The Frankenstone, Timeline, Killed on Juarez, Wicked Suffer, Stronger Than Before, Serigala Malam, Reason To Die, Trough Out, Horroh, Braves Boy, Hand Gun, Jahanam, Cangkang Serigala, The Dirty Glass, Gloria Beat, Kembar Siam, The Clove and The Tobacco, Punkasila, Kornchonkchaos & SkaRockO!
18. Teman-teman skateboarding & BMX : Balai Kota, Zoo Yk, Propaganda, Wiratama.
19. Teman-teman clothing : Cosmic & Slackers
20. Kakak kelas yang telah membantu : Gandhi, Ican, Prima dan semua teman DKV, Interior dan Media Rekam angkatan \leq 2007 yang telah membantu, terima kasih banyak.
21. Teman-teman yang lebih dululu sukses : Dheta, Wisnu Gendut, Pino, Bram, Fredy, Bagas, Baskoro, & Pasker.
22. Teman-teman yang tidak tersebutkan, mohon maaf yang sebesarnya dan terima kasih.

Tugas Akhir Penciptaan ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran dari segenap pembaca tulisan dan pemirsa karya ini. Kiranya karya Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat yang lebih berarti. Amin.

Yogyakarta, 30 Mei 2012

B. Jati Pradipta



PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Bonifasius Jati Pradipta
NIM : 0711585024
Fakultas : Seni Rupa
Jurusan : Desain
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Judul : Perancangan Grafis Merchandise Event “ Extreme Sport “
Nichers Clothing Store

Dengan ini menyatakan bahwa proses perancangan karya desain yang ada dalam laporan tugas akhir ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan oleh pihak lain. Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun. Demikian.

Yogyakarta, 30 Mei 2012

Penulis

Bonifasius Jati Pradipta

ABSTRAK

Bonifasius Jati Pradipta

Perancangan Grafis Merchandise Event “Extreme Sport” Nichers Clothing Store

Kreatifitas selalu berkembang dari masa ke masa, seiring dengan kemajuan teknologi. Berbagai usaha dengan dasar kreatif dilakukan masyarakat sebagai mata pencaharian, khususnya oleh para kaum muda. Dengan berbekal pengetahuan tentang teori dan teknik dalam desain, para kaum muda yang berasal dari Kota Bandung melakukan usaha yang bergerak di bidang lokal yaitu distro atau kini lebih dikenal dengan sebutan *clothing*. Munculnya berbagai *brand clothing* di Kota Bandung telah memicu tumbuhnya *brand-brand* baru di Kota Yogyakarta, salah satunya adalah Nichers. Para kaum muda yang menggeluti bidang *clothing* di pemasaran lokal memanfaatkan kemajuan teknologi, khususnya pada mesin cetak untuk kaos. Majunya teknologi pada komponen *hardware* dan *software* juga menjadi faktor yang mendukung dalam proses desain, karena mempermudah pengguna untuk menyalurkan ide, gagasan atau konsep pada bidang *fashion*. Lingkup industri lokal dijadikan tempat dimana kaum muda menampilkan bakat-bakat mereka, seperti bermain *extreme sports*, *breakdance*, graffiti, musik, dan lain-lain. Sebab berbagai macam konsep clothing tidak akan lepas dari dunia tersebut. Namun pada realita lingkungan industri lokal, masih banyak *brand* yang muncul tanpa mengutamakan identitas yang jelas, sehingga mewujudkan *image* yang tak jelas pula. Nichers Clothing Store merupakan salah satu *clothing* di Kota Yogyakarta yang memiliki desain yang masih terlalu umum, sehingga dibutuhkan perancangan baru melalui desain grafis. *Merchandise* yang diproduksi mengutamakan tema *extreme sport*, khususnya *skateboard* dan *BMX* sebagai identitas yang khas. Hasilnya, ketika orang mengenal Nichers maka *image* yang tertanam adalah *extreme sport*.

Kata kunci : *merchandise*, *extreme sport* *bmx* dan *skateboard*, *clothing*.

ABSTRACT

Bonifasius Jati Pradipta

Graphic Designing for Extreme Sport Event Merchandise of Nichers Clothing Store

Creativity always grows all the time simultaneously with the technology development. There are many variants of creativity-based business that people do for living, especially by the youngsters. With the knowledge about design theory and technique, the youngsters from Bandung city do a local business, which is called distro or nowadays more known as clothing line. With the growth of many clothing brands in Bandung, it also pulls the growth of new brands in Yogyakarta, one of them is Nichers. The youngsters who involved in local clothing line business used the development of technology, especially the technology of printing machine for t-shirt. The developments of technology in hardware and software component also become the supporting factor in design process, because it makes the users easier to canalize the idea and concept in fashion sector. The range of local industry becomes a place for the youngsters to show their skills, like doing extreme sports, break dancing, doing graffiti and music. It is because most of the clothing line's concepts come from those circles. However, in the reality of local industry development, there are a lot of brands which exist without considering the clear identity, so it produces the unclear image. Nichers Clothing Store is one of the clothing line in Yogyakarta which has general design, so it needs to be redesigned using graphic design. Merchandises which are produced are considered using extreme sport theme, especially skateboarding and BMX cycling theme as the exclusive identity. As the result, public will know that Nichers has the image of extreme sport.

Keywords : *merchandise, extreme sport bmx dan skateboard, clothing.*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	
I.1. Judul Perancangan	1
I.2. Latar Belakang Masalah	1
I.3. Rumusan Masalah	6
I.4. Tujuan Perancangan	7
I.5. Batasan dan Lingkup Perancangan	7
I.6. Manfaat Perancangan	8
I.7. Metode Perancangan	9
I.8. Sistematika Perancangan	12
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS	
A. Identifikasi Data	16

1. Objek Perancangan	16
a. NICHERS yang dikelola oleh CV. BURCOMP	16
2. Tinjauan Teoritis	22
a. Sekilas tentang merchandise	22
b. Street culture yang tumbuh berdampingan	26
c. Sejarah extreme sport dan jenis-jenisnya	27
d. Event extreme sport	29
B. Analisis Data	32
- SWOT ke extreme sport (objek / event)	32
- SWOT ke Nichers clothing store (perusahaan)	33
C. Kesimpulan Analisa Data	34

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Sintesis	35
1. Tujuan Pemasaran	35
2. Strategi Pemasaran	35
3. Tujuan Promosi	37
4. Strategi Promosi	37
B. Perencanaan Media	38
1. Tujuan Media	40
2. Strategi Media	42
3. Program Media	49

4. Biaya Media	54
C. Perencanaan Kreatif	59
1. Tujuan kreatif	60
2. Strategi kreatif	60
3. Program kreatif (pakaian, atribut, gaya disain, tipografi, warna) .	63

BAB IV VISUALISASI

A. Tujuan dan Strategi Tata Desain	69
B. Program Tata Desain (<i>rough layout, comprehensif layout, final design</i>)	
.....	72
C. Disain Media Utama dan Media Pendukung	100

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan	105
B. Saran	106

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Suasana toko pusat Jl.Langen Sari dan berbagai produk	20
Gambar 2 Berbagai produk Nichers dan produk kongsi di dalam toko	21
Gambar 3 Berbagai produk Nichers hingga ke yang paling sederhana	21
Gambar 4 Toko cabang Mataram tampak depan dengan corak warna hitam dan putih.....	21
Gambar 5 Berbagai macam produk yang ada di lantai II.....	22
Gambar 6 Produk yang tampak dari depan di bagian dasar toko.....	22
Gambar 7 Bunnyhoop	73
Gambar 8 Tameng.....	74
Gambar 9 Tulang.....	74
Gambar 10 Jenis skateboard.....	75
Gambar 11 Tengkorak.....	75
Gambar 12 Foto referensi kaos versi sport	76
Gambar 13 Foto referensi jumper	78
Gambar 14 Olie	79
Gambar 15 Foto referensi topi	79
Gambar 16 Foto referensi bandana	80
Gambar 17 Foto referensi sabuk	81
Gambar 18 Foto referensi skateboard	82
Gambar 19 Foto referensi helm skate	82

Gambar 20 Foto referensi helm BMX	83
Gambar 21 Bunnyhoop barspin	84
Gambar 22 Foto referensi sarung tangan	84
Gambar 23 Foto referensi gelang.....	85
Gambar 24 Bentuk skateboard	86
Gambar 25 Bunnyhoop barspin II.....	87





BAB I

PENDAHULUAN

A. Judul Perancangan

PERANCANGAN GRAFIS MERCHANDISE EVENT "EXTREME SPORT" NICHERS CLOTHING STORE

B. Latar Belakang Masalah

Bandung kota yang menampung banyak kreatif muda di bidang perindustrian *clothing* bisa dikatakan sebagai lahan persaingan yang menguntungkan yang diposisikan sebagai pemasaran lokal. Industri tersebut berkembang dari Kota Bandung hingga Kota Yogyakarta. *Clothing* berasal dari kata *cloth* yang berarti pakaian, sedangkan kata *clothing* itu sendiri berarti cara berpakaian atau hal-hal yang erat kaitannya dengan pakaian dan *store* berarti toko, sehingga dapat disimpulkan bahwa *Clothing Store* berarti toko pakaian.

Nichers merupakan salah satu *brand clothing*¹ di Yogyakarta. Perusahaan yang dipimpin oleh Yustinus Dian Pandu Wijayanta ini dibantu oleh rekan kerja kurang lebih 35 karyawan terbagi dari 17 *frontliner*², 5 *management*, 10 bagian produksi, 3 teknisi. Nichers dibentuk pada tahun 2003 dan mulai mendirikan sebuah toko sendiri pada tanggal 23 Desember 2007. Nichers dikelola oleh CV.

¹ *Brand clothing* dalam konteks ini adalah nama / merk dari sebuah clothing itu sendiri

² *Frontliner* adalah orang yang melayani konsumen di dalam toko

BURCOMP yang terletak di Jl. Langen Sari No.23 A Klitren Yogyakarta. Industri ini memiliki cabang di Jl. Mataram No. 60 Yogyakarta. Nama Nichers yang diambil dari istilah akutansi yang tidak menyimpang jauh dari arti bahwa jika kamu mau pasti mampu dan jika kamu mampu pasti kamu akan sukses, bahkan perusahaan kecil berani bersaing dengan perusahaan yang sudah besar. Berkembangnya Nichers Clothing Store mampu memicu munculnya nama-nama *clothing* baru khususnya di Yogyakarta. Dengan munculnya berbagai *brand* baru yang bermacam-macam tersebut mampu menimbulkan adanya persaingan yang semakin kuat yang berdampak merosotnya citra perusahaan dan turunnya omzet penjualan Nichers Clothing. Karakter pada produk Nichers juga masih terlalu umum yaitu sama dengan *brand* lain menyebabkan terjadinya kesenjangan antara nama Nichers yang sudah lama dengan *brand* baru.

Kini muncul fenomena kegiatan *extreme sport* yang mewakili gaya hidup sebagian orang, hal demikian patut diangkat karena selain berkembang secara berdampingan dan memiliki pengaruh besar terhadap *clothing* juga terlihat adanya tuntutan gaya hidup dan kemampuan ekonomi yang mampu memenuhinya. Kegiatan *extreme sport* sangat mendukung industri *clothing store* di pemasaran lokal. Kata *extreme* merupakan kata sifat dari Bahasa Inggris yang mewakili sesuatu yang di luar kebiasaan yang mana cenderung ke luar batas kenormalan, sedangkan *sport* berarti olahraga, sehingga *extreme sport* dapat disimpulkan sebagai olahraga yang tidak biasa atau diluar batas kenormalan. Tidak biasa dalam konteks tersebut adalah sesuatu yang tidak terlalu

mempedulikan keselamatan dan keamanan dalam berolahraga, cenderung menantang bahaya.

Olahraga permainan yang mengundang atau menantang bahaya yang mana sebagian besar dimainkan dengan bermacam-macam *trick*³ ini sangat memicu adrenalin hingga mampu menarik perhatian banyak orang. Begitu banyak anak muda sampai orang tua menggemari *extreme sport*, bahkan menjadikannya sebagai identitas dalam gaya hidup. Sebagai contoh, mereka menggunakan berbagai jenis produk yang telah digunakan para pemain yang sudah amatir atau profesional. BMX *freestyle* dan *skateboard* adalah bagian dari olahraga ekstrim berpotensi yang banyak dijumpai di kalangan masyarakat. Adapun produk yang digunakan tersebut yaitu kaos, ikat pinggang, gelang, *jumper*⁴, topi, bandana, sepatu dan berbagai alat pengaman berupa helm dan sarung tangan.

Parkour merupakan sebagian dari bermacam olahraga ekstrim. Permainan tersebut dilakukan dengan melompati antar gedung, pagar, berjalan miring di dinding dengan cepat, tetapi tidak dilengkapi alat apapun, sehingga olahraga ini benar-benar menantang bahaya. Berbagai olahraga ekstrim sport lain antara lain :

- *Inline skating* berupa permainan menggunakan sepatu beroda empat yang posisinya sejajar dalam satu baris dan dibagian belakang terdapat rem.
- *Snowboard* merupakan permainan papan seluncur yang dimainkan saat musim salju dengan cara menuruni bukit yang sudah tertutup salju.

³ *Trick* disini diartikan sebagai cara dalam memainkan alat olahraga ekstrim.

⁴ *Jumper* adalah bahan fleece yang dibuat menyerupai jaket dengan tudung kepala.

- *Skateboarding* adalah permainan papan seluncur beroda empat dengan ukuran standar yaitu panjang sekitar 33 inci dan lebar sekitar 8 inc.
- *BMX freestyle* adalah permainan cara bersepeda menggunakan sepeda BMX yang mana dilakukan secara kreatif dengan berbagai macam *trick*.
- *Motorcross* adalah permainan aksi pengendara seperti terbang dengan motornya bahkan melepas tangan dari stang saat terbang.
- *Streetluge* berupa permainan papan luncur yang dimodifikasi yang mana pemain menggunakannya untuk menuruni bukit dengan keceptannya bisa mencapai 128km/jam.

Berbagai macam olahraga tersebut juga telah memiliki acara resmi dalam unjuk kebolehan dan dilombakan. Yang pertama, *Action Sport World Tour* merupakan acara resmi olahraga ekstrim tingkat dunia dan sekaligus merupakan rangkaian pertandingan yang digelar di berbagai kota dunia dan pertama kali digelar tahun 2003. Kedua, *X Game* adalah acara olahraga tahunan yang melombakan *snowboard*, *skateboard*, BMX, dan *streetluge*. Pada musim dingin digelar di Aspen, Colorado sedangkan pada musim panas di Los Angeles, America. Ketiga, *Indonesian Open Extreme sports Championship* adalah acara baru digelar tahun 2007 silam, pelaksanaannya selama 2 hari. *Skateboard*, *inline skating*, selancar, panjat tebing dan aksi sepeda BMX adalah beberapa cabang olahraga yang dilombakan. Dan masih banyak kegiatan yang telah resmi didirikan guna mendukung *extreme sport*. Apabila kegiatan *extreme sport*

tersebut menarik dan memotivasi lebih tinggi, maka sebagai pelaku Disain Komunikasi Visual ingin membuat identitas yang sesuai.

Industri lokal Nichers Clothing Store memilih sasaran kaula muda yang menggemari *fashion*, *lifestyle* atau gaya hidup sekaligus *extreme sport* BMX dan *Skateboard* sebab BMX dan Skateboard merupakan bagian dari extreme sport yang memiliki banyak potensi dan daya tarik sehingga banyak digemari anak muda, selain itu pula BMX dan *Skateboard* aktif dalam lingkup masyarakat yang menjadi bagian dari *target audience*. Maka dari itu perlu diadakannya sebuah perancangan untuk memperbaiki karakter produk Nichers yang masih terlalu umum melalui grafis *merchandise* yang mengarah ke *extreme sport BMX* dan *Skateboard*. Grafis dari kata desain grafis dapat didefinisikan sebagai aplikasi dari ketampilan seni dan komunikasi untuk kebutuhan bisnis dan industri (yang biasa disebut seni komersial)⁵. Aplikasi-aplikasi tersebut diantaranya periklanan, penjualan produk, desain informasi, menyempurnakan pesan dalam publikasi secara visual, dan menciptakan identitas visual untuk institusi, produk serta perusahaan. *Merchandise* dalam Bahasa Inggris berarti barang dagangan, namun dalam konteks periklanan lebih ditujukan sebagai barang yang dapat dibawa pulang. Maka kesimpulan yang didapat dari grafis *merchandise* adalah aplikasi berupa penciptaan identitas visual ke sebuah barang atau produk yang mana

⁵ M. Suyanto, *Aplikasi desain Grafis untuk Periklanan*, Andi Offset, Yogyakarta, 2004, hal. 27.

menggunakan kata atau huruf dan gambar serta elemen-elemen grafis lain untuk berkomunikasi. Membangun suatu identitas yang mendukung pemenuhan tuntutan gaya hidup tersebut tidaklah sulit. Dengan demikian pada akhirnya nanti akan mampu menumbuhkan kondisi yang seharusnya diharapkan dari sebuah perusahaan Nichers Clothing Store.

C. Rumusan Masalah

Fenomena maraknya kegiatan *extreme sport* BMX dan *Skateboarding*, mewakili gaya hidup sebagian orang. Dengan adanya tuntutan gaya hidup tersebut dan kemampuan ekonomi yang mampu memenuhinya maka tidaklah terlalu sulit untuk membangun suatu identitas yang mendukung dalam pemenuhan tuntutan gaya hidup tersebut. Perancangan grafis ini demi membangun *brand* Nichers dari konsep sebelum yang masih terlalu umum. Dari permasalahan itu dapat dirumuskan :

1. Bagaimana merancang strategi kreatif dan strategi visual untuk mendukung kampanye *event extreme sport* ?
2. Bagaimana merancang kreatif visual yang sesuai dengan gaya hidup ke dalam bentuk grafis ?
3. Bagaimana *merchandising* produk yang tepat kepada *audience* ?

D. Tujuan Perancangan

Memperoleh konsep perancangan yang tepat dan berkarakter khas, sehingga nantinya diharapkan dapat:

1. Mencapai penyampaian pesan yang tepat dan jitu kepada masyarakat secara maksimal.
2. Menemukan identitas sebagai ciri khas dari kegiatan *extreme sport*. Sehingga ketika orang menggunakan produk yang telah dirancang dengan grafis yang sesuai dengan gaya hidup atau *lifestyle* mereka akan menumbuhkan rasa bangga.
3. Menciptakan *merchandise* dengan estetika seni yang sesuai dan menanamkan *image* bahwa produk brand Nichers adalah *Clothing Store* yang bertemakan *extreme sport*.

E. Batasan dan Ruang Lingkup Perancangan

Perancangan untuk *event extreme* sport ini memilih *merchandise* saja, yang mana bukan dalam bentuk promosi lengkap, seperti iklan media cetak atau elektronik apapun sebab perancangan tersebut selain hanya untuk mengingatkan konsumen pada *brand* Nichers yang sudah terkenal di kalangan audience dan akan mendorong pembelian, juga karena *merchandise* merupakan media yang sebenarnya mampu berfungsi sebagai *reminder* atau pengingat yang dapat bertahan berbulan-bulan bahkan hingga bertahun-tahun. Batasan rancangan diantaranya sebagai berikut :

1. Rancangan dibatasi pada pembuatan grafis untuk produk Nichers *Clothing Store for Extreme Sport* yaitu kaos, celana, *jumper*, topi, bandana, ikat pinggang, gelang, helm dan sarung tangan. Dengan menyertakan visualisasi *street culture* yang terkonsep untuk membentuk *unity* yang dilakukan oleh perupa atau pelaku seni yang mendukung ataupun terlibat langsung pada olahraga ekstrim.
2. Jangkauan wilayah kegiatan yang akan dilaksanakan di 3 kota, yaitu Yogyakarta, Bandung dan Jakarta.

F. Manfaat Perancangan

1. Bagi Mahasiswa

Memberikan konsep kreatif dalam mengembangkan industri lokal *clothing* yang bertemakan *Extreme Sport*. Mengingat perkembangan industri tersebut berkembang pesat seiring dengan *extreme sport* yang sedang menjadi *trend*⁶ dan *lifestyle* di kalangan muda di Yogyakarta dan Bandung dan banyaknya peminat dari mahasiswa Desain Komunikasi Visual yang berkecimpung di dunia ini.

2. Bagi Masyarakat

Masyarakat akan semakin memahami kegiatan olahraga ekstrim yang banyak merangkul anak muda bahkan orang tua yang mana memiliki daya

⁶ *Trend* adalah kecenderungan dimana ada arah gejala banyak orang aktif dalam kegiatan tersebut

tarik yang kreatif dan bermanfaat bagi kesehatan masing-masing terutama bagi masyarakat yang jarang berolahraga.

3. Bagi Konsumen

- Keinginan untuk mendapatkan atau memiliki produk tersebut.
- Memberikan rasa percaya diri atau bangga memiliki atau memakai produk Nichers *Clothing* yang berkarakter *extreme sport* yang mungkin tidak dijumpai di *brand* lain.
- Menumbuhkan sikap percaya terhadap perusahaan.

4. Bagi Akademik

Perancangan ini menyumbangkan diantaranya ide kreatif, metode perancangan, sistematika penulisan, konsep perancangan yang bermanfaat dalam pengembangan studi dan menambah wawasan mahasiswa terhadap perkembangan seni desain.

G. Metode Perancangan

1) Metode pengumpulan data

Dilakukan tiga cara untuk mendapatkan data tersebut, yaitu:

- Melakukan interview (60% data dari perusahaan)
- Studi literatur (40% konsep grafis)
- Multimedia / Internet (surat kabar online, forum/ blog, website)

2) Metode analisa data

Dalam perancangan grafis merchandise ini menggunakan SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*). Sehingga di dapat *positioning* produk setelah kekuatan, kelemahan, kesempatan dan peluang produk terpetakan dengan analisis SWOT.

- a. Kekuatan (*Strength*), merupakan media yang efektif dan fleksibel.
- b. Kelemahan (*Weakness*), tidak adanya fasilitas yang memadai untuk menciptakan beberapa *merchandise*.
- c. Peluang (*Opportunities*), apabila kreatif, maka pesan akan mudah cepat tersampaikan.
- d. Ancaman (*Threats*), munculnya *brand* yang menggunakan grafis yang sama pada merchandise.

Dalam menentukan arah perancangan ini menggunakan 5 W + 1 H, yaitu :

What : *Extreme Sport*

Where : Yogyakarta

Who : Nichers

When : Tahun 2012

Why : Untuk menanamkan *image* bahwa produk *brand* Nichers adalah *clothing store* yang bertemakan *extreme sport*.

How : Dengan membuat grafis *merchandise*

Untuk menanamkan *image* baru maka perlu memproduksi merchandise dengan grafis yang sesuai dan tepat.

3) Metode Konsep Perancangan

Metode Konsep Perancangan dilakukan beberapa tahapan konsep setelah melakukan analisis data, yang meliputi:

a. Perencanaan Media

- Tujuan Media
- Strategi Media
- Program Media
- Biaya Media

b. Perencanaan Kreatif

- Tujuan Kreatif
- Strategi Kreatif
- Program Kreatif
- Biaya Kreatif

c. Metode Visualisasi Desain

- Rough Lay Out

Berisi pembuatan Lay Out kasar

- Komprehensif Lay Out

Berisi pembuatan Lay Out lengkap

- Final Disain

H. Sistematika Perancangan

Dalam perancangan grafis merchandise ini ada lima bab, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

- A. Judul Perancangan
- B. Latar Belakang Masalah
- C. Rumusan Masalah
- D. Tujuan Perancangan
- E. Batasan dan Lingkup Perancangan
- F. Manfaat Perancangan
- G. Metode Perancangan
- H. Sistematika Perancangan

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS

- A. Identifikasi Data

- A1. Objek Perancangan

- NICHERS yang dikelola oleh CV. BURCOMP

- A2. Tinjauan Teoritis

- Sekilas tentang merchandise
 - Street culture yang tumbuh berdampingan
 - Sejarah extreme sport dan jenis-jenisnya
 - Event extreme sport

B. Analisis Data

- SWOT ke extreme sport (objek / event)
- SWOT ke Nichers clothing store (perusahaan)

C. Kesimpulan Analisa Data

BAB III KONSEP PERANCANGAN

A. Sintesis

1. Tujuan Pemasaran
2. Strategi Pemasaran
3. Tujuan Promosi
4. Strategi Promosi

B. Perencanaan Media

1. Tujuan Media
2. Strategi Media
3. Program Media
4. Biaya Media

C. Perencanaan Kreatif

1. Tujuan kreatif
2. Strategi kreatif
3. Program kreatif (pakaian, atribut, gaya disain, tipografi, warna)



BAB IV VISUALISASI

- A. Tujuan dan Strategi Tata Desain
- B. Program Tata Desain (*rough layout, comprehensif layout, final design*)
- C. Disain media pendukung (poster dll)

BAB V PENUTUP

- A. Kesimpulan

- B. Saran

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

4) Langkah-langkah perancangan

Dalam perancangan grafis produk ini dapat dijelaskan langkah-langkahnya dalam diagram sebagai berikut:



