

JURNAL TUGAS AKHIR

PERANCANGAN ASET VISUAL BERTEMA *DAILY LIFE LESSON* UNTUK BRAND POPALE



PERANCANGAN

Oleh:

**Mutiara Ale
NIM 1510171124**

PROGRAM STUDI S-1 DESAIN KOMUNIKASI VISUAL

JURUSAN DESAIN FAKULTAS SENI RUPA

INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA

2020

Jurnal Tugas Akhir Penciptaan berjudul :
PERANCANGAN ASET VISUAL BERTEMA *DAILY LIFE LESSON*
UNTUK BRAND POPALE diajukan oleh Mutiara Ale, NIM.1510171124,
Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa,
Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah
dipertanggungjawabkan di depan tim penguji Tugas Akhir pada tanggal 24 Juli
2020 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Mengetahui,
Ketua Program Studi/Ketua/Anggota

Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.
NIP. 19720909 200812 1 001/ NIDN
0009097204

PERANCANGAN ASET VISUAL BERTEMA *DAILY LIFE LESSON* UNTUK BRAND POPALE

Mutiara Ale

Mahasiswi Desain Komunikasi Visual ISI Yogyakarta angkatan 2015

ABSTRAK

Empati merupakan salah satu perasaan penting dalam kehidupan sehari-hari. Pada zaman sekarang ini orang-orang cenderung melupakan perasaan empati dan mudah menjustifikasi pilihan orang. Berdasarkan hal tersebut sebuah *brand* asal Jogja merasa perlu menyuarakan isu tersebut. Popale *brand* asal Jogja hadir ditengah masyarakat untuk menyuarakan isu tersebut dengan tema "*Daily Life Lesson*". Isu *Daily Life Lesson* yang dimaksud sendiri adalah mengambil dalam kehidupan sehari-hari yang diolah kedalam sebuah karya ilustrasi dan dituangkan ke berbagai macam media seperti kemeja dan totebag. Popale diciptakan untuk memberi warna baru diantara *brand* fashion lainnya. Dengan adanya perancangan komunikasi visual ini diharapkan Popale lebih dikenal oleh masyarakat dan dapat menaikkan omset dari Popale sendiri.

Kata kunci : *brand fashion, empati, Daily Life Lesson*

ABSTRACT

Empathy is one of the most important feelings in everyday life. Nowadays people tend to forget to empathize with other people and easily justify people's choices. Based on that fact, a brand from Yogyakarta felt the need to talk about this issue. Popale brand from Jogja who felt that these issues need to be heard by a lot of people to raise the feeling of empathy. Popale gave this issue a named called "Daily Life Lesson". The issue of Daily Life Lessons is taking about insights in everyday life that are turned into an illustration work and applied to different media such as shirts and tote bags. Popale was created to give a new color among other fashion brands. With this visual communication design, it is hoped that Popale will give more perspective so people tend to more empathize with other people and popale will be better known by the public and can increase the awareness of the brand itself.

Keywords : brand fashion, empathy, Daily Life Lesson

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Empati merupakan salah satu perasaan penting dalam kehidupan sehari-hari. Pada zaman sekarang ini orang-orang cenderung melupakan perasaan empati dan mudah menjustifikasi pilihan orang lain. Mulai dari perkara kecil hingga perkara besar rasa empati sangat penting dalam kehidupan sehari-hari. Dengan mempunyai perasaan empati seseorang akan lebih berhati-hati dan tidak mudah menjustifikasi. beberapa kasus yang sempat viral dalam waktu ini dimana masyarakat cenderung mudah menjustifikasi hingga berujung menjadi ujaran kebencian, mulai dari perihal sepele seperti siapa yang lebih lelah bekerja, hingga masalah pemilihan menjalani hubungan.

Dalam salah satu videonya, Kitabisa.com mengangkat perbedaan arah pandang tentang kantoran vs seniman. Video eksperimental tersebut menceritakan tentang orang-orang kantoran yang memaparkan opini kerja sesuai passion itu tidak masuk akal karena menurutnya itu egois karena seharusnya orang mengerjakan yang sudah menjadi amanah dan mengerjakannya dengan passion. Sedangkan orang seniman mempunyai idealisnya sendiri, tetapi pada akhirnya antara tim kantoran dan tim seniman mempunyai perasaan suka dan duka sendiri yang membuat satu sama lain lebih bisa berempati. Sampai di akhir video semua sepakat bahwa kita tidak berhak menghakimi pilihan profesi orang lain.

Berdasarkan pemaparan tersebut ditemukan penelitian yang mengangkat isu tersebut. Menurut Kepala Pusat Studi Kebudayaan, Dr. Aprinus Salam, M.Hum, yang mengatakan bahwa berbagai bentuk kekerasan dan konflik yang terjadi belakangan ini merupakan akibat dari minimnya budaya empati pada masyarakat Indonesia. Rendahnya empati ini menurut Aprinus dikarenakan akar kultural Indonesia tidak dilandasi dengan akar kultural yang mapan. Aprinus mencontohkan saat ini masih saja berkembang sejumlah pernyataan-pernyataan yang banyak digunakan masyarakat yang bersifat diskriminatif. Misalnya mengejek orang lain seperti pembantu ataupun pekerjaan kasar lainnya. Padahal dengan pernyataan-pernyataan tersebut justru membangun dan memperbesar perbedaan antar individu.

Oleh karena itu hal tersebut harus diminimalisir agar kondisi di masyarakat tetap kondusif.

Pada video dan jurnal tersebut dapat disimpulkan bahwa sebenarnya konflik perbedaan dan gemar menghakimi sebenarnya bisa diminimalisir dengan cara seseorang harus mempunyai berbagai banyak referensi *insight*, mengenal banyak kalangan dan berbagai macam orang. Sehingga seseorang yang awalnya mudah menjustifikasi suatu perbedaan menjadi lebih berempati.

Popale, sebuah *brand clothing* Jogja dimana saat anak muda Jogja sedang menyukai gaya berbusana hypebeast yang fokus pada produk kemeja dengan sentuhan artwork milenial yang mengandung sebuah pesan tentang isu-isu empati. Isu empati yang dimaksud oleh Popale meliputi empati terhadap perbedaan pilihan hidup dan empati terhadap perbedaan cara pandang seseorang. dari kepedulian tersebut Popale ingin mengangkat isu keseharian dan empati dengan judul *Daily Life Lesson* ke dalam *brand* Popale. *Daily Life Lesson* menurut popale sendiri adalah tema dimana Popale bisa membagikan *insight* sehari-hari yang nantinya di cari jalan tengah yang di jadikan *life lesson* yang bisa diolah menjadi sebuah rancangan *Daily Life Lesson* yang bisa di aplikasikan ke berbagai media.

Berdasarkan pemaparan tersebut dibutuhkan sebuah rancangan aset visual sebagai solusi dalam menyampaikan isu *Daily Life Lesson* agar nantinya *brand* popale dapat menggunakan aset tersebut ke berbagai macam media. Selain itu berdasarkan pemaparan masalah yang ada dibutuhkan solusi untuk mengurangi konflik dan melatih sifat empati kepada masyarakat. *Daily Life Lesson* di sini hadir sebagai solusi untuk menambah perspektif agar masyarakat tidak mudah menjustifikasi dan lebih berempati terhadap suatu isu yang ada. Kumpulan poin *Daily Life Lesson* dapat di sampaikan dengan aset visual maka dari itu dibutuhkan Perancangan aset visual bertema *Daily Life Lesson* untuk *brand* popale. Bentuk aset visual yang akan digunakan nantinya menggunakan berbagai macam jenis ilustrasi seperti komik singkat, ilustrasi tunggal dan juga tipografi quotes. Perancangan aset visual nantinya akan dirancang berdasarkan hasil riset dan juga proses kreatif yang matang dan juga sesuatu target audiens.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang aset visual bertema *Daily Life Lesson* untuk brand Popale.

C. Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan ini adalah untuk merancang aset visual *Daily Life Lesson* untuk brand Popale agar dapat membangun *awareness* Popale kepada target audiens dan menciptakan produk yang sesuai dengan tema *Daily Life Lesson*.

D. Batasan Masalah

Merancang aset visual *Daily Life Lesson* yang nantinya dapat di aplikasikan ke berbagai macam media.

E. Manfaat Perancangan

Hasil perancangan diharapkan akan dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak, antara lain:

1. Masyarakat Umum : sebagai salah satu media untuk menyampaikan *Daily Life Lesson* yang nantinya dapat memberi *insight* baru dan menambah rasa empati dan diharapkan bisa menjadi salah satu solusi dalam menghadapi perbedaan dan rasa mudah menghakimi.
2. Mahasiswa Desain Komunikasi Visual : sebagai salah satu tambahan referensi tentang perancangan aset visual dan sebagai tambahan ilmu pengetahuan yang diharapkan akan menambah khazanah ilmu pengetahuan dalam dunia desain komunikasi visual.
3. Target Audiens : dapat menambah perspektif baru yang diharapkan akan memberi dampak dan menambah rasa empati dalam menghadapi berbagai macam isu.

F. Metode Perancangan

1. Riset

a. Identifikasi persoalan

Persoalan yang dihadapi Popale adalah persoalan bagaimana merancang *aset visual*, yang nantinya dapat diaplikasikan di berbagai macam media pada *brand* popale.

b. Data yang dibutuhkan

1) Data Verbal

a. Data Primer

Adapun data verbal yang akan digunakan adalah berbagai macam literatur.

b. Data Sekunder

Data sekunder verbal yang akan digunakan adalah wawancara pada target audiens.

2) Data Visual

a. Data Primer

Data primer dari data visual yang akan digunakan adalah referensi style ilustrasi yang sesuai target audiens.

b. Data Sekunder

Data sekunder pada pengumpulan data visual adalah referensi berupa foto keseharian yang sesuai target audiens.

2. Metode Pengumpulan Data

a. Kajian pustaka

Mencari kajian pustaka melalui *literature* dan jurnal yang berhubungan dengan empati sebagai dasar dari tema *Daily Life Lesson*.

b. Observasi

Melakukan observasi dengan cara menggunakan kuesioner untuk

mencari data orang yang akan diwawancarai.

c. Wawancara

Hasil dari kuesioner mengambil 5 orang untuk di wawancara mendalam perilaku *Daily Life Lesson*.

3. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada perancangan ini dengan menggunakan metode SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities, Threats*).

1. *Strength* (Kekuatan) atau disingkat dengan “S”, yaitu karakteristik organisasi ataupun proyek yang memberikan kelebihan / keuntungan dibandingkan dengan yang lainnya.
2. *Weakness* (Kelemahan) atau disingkat dengan “W”, yaitu karakteristik yang berkaitan dengan kelemahan pada organisasi ataupun proyek dibandingkan dengan yang lainnya.
3. *Opportunities* (Peluang) atau disingkat dengan “O”, yaitu Peluang yang dapat dimanfaatkan bagi organisasi maupun proyek untuk dapat berkembang di kemudian hari.
4. *Threats* (Ancaman) atau disingkat dengan “T”, yaitu Ancaman yang akan dihadapi oleh organisasi ataupun proyek yang dapat menghambat perkembangannya.

4. *Brainstorming* dan ideasi

Brainstorming dan ideasi di sini menggunakan cara mengolah data dari SWOT, wawancara, dan observasi yang dikembangkan menjadi ide pokok dan dilakukan sketsa.

5. Perancangan Media

a. Visualisasi Ide

Dalam perancangan ini visualisasi ide yang digunakan adalah gambar bercerita yang sederhana tentang *insight* kehidupan sehari-

hari. Berikut tahapan sebagai berikut

- 1) Mengolah data SWOT dan wawancara
- 2) Mengumpulkan *insight*
- 3) Sketsa
- 4) Visualisasi
- 5) *Mockup*

b. Merancang *Copywriting*

Rancangan *Copywriting* dilakukan dengan cara mengolah data yang ada dan mencari referensi yang sesuai dan membuat *copy* yang selaras dengan *artwork*.

c. Merancang Aset Visual

Aset visual yang akan dirancang meliputi

- 1) Sketsa aset
- 2) Visualisasi sketsa

d. Merancang *Layout*

Dalam perancangan ini terdapat 2 macam rancangan layout yaitu

- 1) *Layout* Utama
- 2) *Layout* Pendukung

e. Produksi

Ada 3 tahapan produksi dalam perancangan ini

- 1) *Graphic standar manual*
- 2) Pengaplikasian aset visual pada Produk (mockup)
 - a. Kemeja (utama)
 - b. *Totebag*
 - c. *Pouch*
- 3) Pengaplikasian aset visual pada Promosi (mockup)
 - a. *Feed* Instagram.

PEMBAHASAN

A. Tinjauan Psikologi Empati

Manusia dilahirkan berbeda-beda dan pastinya mempunyai pemikirannya masing-masing dari perbedaan tersebut terkadang sering terjadi perbedaan pendapat yang memicu munculnya sebuah konflik entah itu besar maupun kecil. Konflik merupakan hal yang tak diharapkan meskipun sering dijumpai, dia menjadikan pertentangan, ketidakharmonisan, suatu keadaan yang jauh dari rasa damai. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia yang disusun Poerwadarminta, konflik berarti pertentangan atau percekocokan. Pertentangan sendiri muncul ke dalam bentuk pertentangan ide maupun fisik antara dua belah pihak berseberangan (Novri Susan, 2009 : 4)

Indonesia sendiri terbentuk dari banyak perbedaan dan menyatu dalam satu kesatuan, walaupun Indonesia mempunyai slogan Bhineka Tunggal Ika sejak zaman proklamasi tetapi sampai detik ini pun konflik akibat dari perbedaan masih sering terjadi. Adapun faktor- faktor penyebab terjadinya konflik (Soerjono Soekanto, 2006: 91-92), antara lain:

1. Perbedaan antara individu-individu

Perbedaan pendirian dan perasaan mungkin akan melahirkan bentrokan antara mereka, terutama perbedaan pendirian dan perasaan di antara mereka.

2. Perbedaan kebudayaan

Perbedaan kepribadian dari orang perorangan tergantung pula dari pola-pola kebudayaan yang menjadi latar belakang pembentukan serta perkembangan kepribadian, yang sedikit banyak akan mempengaruhi kepribadian seseorang dalam kebudayaan tersebut.

3. Perbedaan kepentingan

Perbedaan kepentingan antara individu maupun kelompok merupakan sumber lain dari pertentangan baik kepentingan ekonomi, politik, dan sebagainya.

4. Perubahan sosial

Perubahan sosial yang berlangsung dengan cepat untuk sementara waktu akan mengubah nilai-nilai yang ada dalam masyarakat yang dapat menyebabkan munculnya golongan-golongan yang berbeda pendiriannya.

Empati merupakan salah satu rasa yang sangat penting yang ada dalam keseharian kita. Saat kita berempati, kita mencoba mengandaikan diri kita menjadi orang lain, dan mencoba merasakan penderitaan atau kesenangan yang dialami oleh orang tersebut, tanpa kehilangan jati diri kita sendiri. (Zuchidi 2003 :51).

Menurut Timpe (1999: 283-284) ada tiga metode yang dapat untuk menambah kepekaan perasaan agar empati meningkat. Yang pertama dengan introspeksi dan berkaca diri. Metode yang kedua dengan bantuan dari terapis atau orang profesional, dan yang ketiga melalui interaksi dengan orang-orang yang mengikuti latihan kepekaan perasaan.

B. Tinjauan Aset Visual

Aset menurut KBBI adalah suatu yang mempunyai nilai tukar, sedangkan visual merupakan sesuatu yang bisa di nikmati dengan indra penglihatan. Aset visual merupakan suatu visual yang mempunyai makna dan nilai tukar yang dapat digunakan pada berbagai macam perancangan.

Menurut buku Visual Aset Development aset visual memiliki peran penting pada pembentukan sebuah *brand*. Memiliki aset visual yang kuat akan membantu membuat suatu perusahaan lebih unggul adapun macam aset visual antara lain ada fotografi, info grafis, ilustrasi, website, iklan, promosi, kemasan, publikasi dan korporat identity.

C. Tinjauan Ilustrasi

Ilustrasi sudah tidak asing lagi di mata kita, ilustrasi sendiri bisa diartikan sebagai proses untuk menggambarkan suatu hal atau kejadian. Ilustrasi bisa menjadi suatu solusi dalam menjelaskan suatu hal agar menjadi lebih jelas Selain itu ilustrasi juga bisa di artikan sebagai representasi visual sebuah naskah maupun konsep atau sebuah ide cerita. Karya ilustrasi sendiri harus memikirkan target yang akan dikomunikasikan sehingga

sehingga audiens dapat memahami dari visual tersebut. Memahami audiens juga akan berpengaruh kedalam proses visual dari penciptaan ilustrasi tersebut (Maharsi Indira, 2016 :16).

Ilustrasi sendiri mempunyai banyak bentuk dan jenis serta kegunaan salah satu yang paling sering digunakan adalah jenis ilustrasi line art. Line art adalah gambar atau ilustrasi yang pembuatannya menggunakan garis sebagai komponen utama . Line art sendiri terdiri dari garis, garis lurus, atau melengkung yang digambar pada background polos tanpa gradasi warna untuk merepresentasikan bentuk 2D atau 3D. Ilustrasi line art sendiri mengedepankan simplifikasi dari jenis gambar lainnya seperti gambar realis. Seni garis (line art) merupakan Salah satu jenis gambar dimana terjadi proses penyederhanaan. Gambar ini memfokuskan pada outline dari obyek. Hanya dengan beberapa goresan dan kedalaman value atau tone rendah gambar garis tersebut dapat menyampaikan suatu bentuk obyek. Line art tidak menggunakan kerincian tinggi tetapi harus mampu menangkap kontur dan fitur-fitur obyek dengan menyaring informasi yang tidak terlalu penting dan berfokus pada objek-objek yang berhubungan dengan ide/pesan. Melalui proses visual, otak dapat mencerna dengan cepat garis-garis gambar, begitu pula dengan siluet, dimensi siluet membuat audiens lebih mudah mengenali obyek tersebut (Malamed, 2011: 122).

D. Tinjauan Tipografi

Tipografi merupakan salah satu hal yang selalu ada di sekitar kita mulai dari nama jalan hingga tipografi dalam sebuah mural semua mempunyai makna dan pesan tersendiri. Menurut Danton Sihombing (seperti dikutip Perdana, 2007 : 14) tipografi adalah “bidang ilmu yang mempelajari seluk-beluk mengenai huruf, yang mempunyai dua fungsi, yaitu sebagai fungsi estetis dan fungsi komunikasi, sebagai fungsi estetis, tipografi digunakan untuk menunjang penampilan sebuah pesan agar terlihat menarik, sedangkan sebagai fungsi komunikasi tipografi digunakan untuk menyampaikan pesan (informasi) berupa teks dengan jelas dan tepat.”

E. Tinjauan Komik

Komik sudah sangat familier dalam kehidupan sehari-hari kita, terlebih komik sekarang tidak hanya dalam bentuk cetak tetapi juga dalam bentuk digital. Menurut Hikmat Darmawan (2012: 5) komik adalah medium bercerita atau berekspresi dengan bahasa-gambar yang tersusun. Komik sendiri memiliki beberapa macam jenis yaitu (Bennef, 1998: 9):

1. Komik Strip

komik strip merupakan komik yang terdiri dari beberapa panel saja dan biasanya muncul di koran maupun majalah. Komik strip dibagi lagi menjadi 2 yaitu komik strip bersambung, yaitu jenis komik strip dimana ceritanya bersambung, dan komik strip kartun komik, yaitu komik yang terdiri dari tiga atau empat panel yang merupakan bentuk cerita banyol atau protes atau bisa juga petuah. (Bennef, 1998: 58).

2. Buku Komik

Buku komik adalah komik yang berbentuk buku yang tidak merupakan bagian dari media cetak lainnya. Kemasan buku komik lebih menyerupai majalah dan terbit rutin.

3. Novel Grafis

Novel grafis sebenarnya hampir mirip dengan buku komik tapi lalu yang membedakan grafis novel dengan komik lainnya adalah pada tema-tema yang lebih serius dengan cerita yang panjangnya hampir sama dengan novel dan ditunjukkan bagi pembaca yang lebih dewasa, bukan anak-anak.

4. Komik Kompilasi

Jika dalam cerita pendek ada buku kumpulan cerpen begitu pun dalam komik. Komik kompilasi merupakan kumpulan dari beberapa judul komik dan beberapa komikus yang berbeda. Cerita yang terdapat dalam komik kompilasi ini bisa tidak berhubungan sama sekali, bisa juga memiliki tema yang sama walaupun dengan cerita yang berbeda.

5. Komik Online/Digital

Pada zaman sekarang ini internet sudah menjadi hal yang sangat dengan masyarakat terutama generasi muda. jika biasanya komik hanya di baca di

media cetak sekarang semua bisa membaca komik di media Online. Komik Online sendiri bisa berupa komik strip atau komik panjang seperti buku komik. Secara sederhana, Jika komik dalam bentuk cetak memiliki keterbatasan usia karena daya tahan kertas, maka komik digital yang berbentuk data elektronik bisa disimpan dalam bentuk digit atau byte, dan bisa ditransfer ke dalam berbagai macam media penyimpanan.

F. Tinjauan Fashion Identitas

Fashion tidak bisa jauh dari penampilan gaya keseharian. Baju dan aksesoris yang dikenakan setiap manusia tidak hanya sebagai penutup tubuh dan hiasan, selain itu juga menjadi sebuah sarana komunikasi untuk menunjukkan identitas pribadi.

Di dalam masyarakat, di mana persoalan gaya adalah sesuatu yang penting (atau malah gaya merupakan segalanya), semua manusia adalah performer. Setiap orang diminta untuk bisa memainkan dan mengontrol peranan mereka sendiri. Gaya pakaian, dandanan rambut, segala macam aksesoris yang menempel, selera musik, atau pilihan-pilihan kegiatan yang dilakukan, adalah bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian diri. Seseorang kemudian bisa memilih tipe-tipe kepribadian yang diinginkan melalui contoh-contoh kepribadian yang beredar di sekitar, seperti bintang film, bintang iklan, penyanyi, model, bermacam-macam tipe kelompok yang ada atau seseorang bisa menciptakan sendiri gaya kepribadian yang unik, yang berbeda, bahkan jika perlu yang belum pernah digunakan orang lain. Ke semuanya itu adalah demi gaya karena gaya adalah segala-galanya, dan segala-galanya adalah gaya. Dengan gaya seseorang bisa menunjukkan siapa dirinya. (Hendariningrum 2008:26).

G. Tinjauan Daily Life Lesson

Daily Life Lesson merupakan tema yang mengangkat keseharian masyarakat Indonesia dimana dari *insight* keseharian tersebut dapat di ambil inti sari dan pelajaran hidup yang dapat dibagikan kepada target audiens.

H. Analisis Data

1. Hasil Wawancara

Karena beberapa topik bersifat personal hasil wawancara yang ditampilkan hanyalah berbentuk kesimpulan demi menjaga privasi dari narasumber. Beberapa poin yang saya ambil dari wawancara ini meliputi isu perbedaan pilihan, stereotip, empati.

a) Ican, Desainer Grafis 25 Tahun

Kesimpulan wawancara :

Merantau di kota Jogja membuat Ican bertemu berbagai macam kalangan. Lahir di keluarga muslim dan dikelilingi lingkungan muslim membuat Ican sedikit kaget saat berada di luar zona nyamannya. Ican sempat berprasangka buruk kepada orang yang tidak seagama dan sesuku. Tetapi setelah mencoba kenal lebih dalam ternyata tidak seperti yang dibayangkan saat pertama kenal, dan berakhir menjadi sahabat.

b) Aulia, Mahasiswi 23 Tahun

Kesimpulan wawancara:

Aulia adalah seorang mahasiswa jurusan MIPA dimana kuliah jurusan eksak cukup berat dengan segala penelitian dan laporan. Kadang dia berpikir betapa enaknyanya orang-orang dengan jurusan tanpa penelitian. Tapi ternyata setelah mengobrol dan dekat dengan orang yang jauh berbeda. Semua sama aja, semua punya lelahnya sendiri.

c) Deni, Pengusaha 34 tahun

Kesimpulan wawancara :

Mempunyai paras yang menyeramkan dengan penampilan bertato membuat Deni sering mengalami pandangan sinis seperti membuat stereotip padahal Deni sendiri jauh dari stereotip yang diberikan orang.

d) Sekar, Pelajar 18 tahun

Kesimpulan wawancara :

Sekar merupakan pelajar asal Jogjakarta dari Sekar penulis banyak tahu tentang trauma dan dampaknya. Trauma juga tak melulu soal yang terlihat di TV atau kekerasan fisik, hal hal sepele juga bisa menimbulkan trauma, dari trauma tersebut bisa membentuk suatu karakter baru dan ternyata mempelajari trauma sama seperti mempelajari diri sendiri. Dari mempelajari trauma kita bisa menjadi lebih berempati dan berhati hati dalam berkata kata agar tidak ada pihak yang tersakitan.

2. Analisis SWOT

Analisa data berfungsi agar memperoleh konsep yang tepat dan terarah dalam perancangan komunikasi visual sehingga tercapai tujuan yang sesuai. Dalam perancangan komunikasi visual *brand* Popale dilakukan pendekatan SWOT yang meliputi

a) *Strenght*

1. merupakan produk dengan menggunakan ilustrasi yang diolah dengan personal dengan mengangkat isu *Daily Life Lesson*
2. Menggunakan bahan kain yang tidak panas dan di print kain.
3. desain pakaian dan ilustrasi dibuat *Uni sex* sehingga tidak terlalu condong pada satu gender. Jadi penggunaan produk bisa lebih fleksibel.

b) *Weakness*

1. Merupakan *brand* baru sehingga belum ada *brand awareness* pada konsumen.
2. Penjualan hanya melalui online sehingga konsumen tidak bisa mencoba langsung.
3. Tema daily life mulai banyak yang menggunakan terutama dengan quotes

c) *Opportunities*

1. Penggunaan tema daily life kebanyakan berfokus hanya pada

quotes.

2. Tren ilustrasi didaalam baju sedang tinggi tingginya.
3. Hadir digenerasi yang melek akan Fashion

d) *Threat*

1. Banyaknya Produk baru dengan teknik print kain serupa yang juga mengangkat isu *Daily Life Lesson*.
2. Konsumen susah percaya dengan produk baru.
3. Produk yang mengangkat quotes *Daily Life Lesson* juga banyak.

I. Kesimpulan

Popale merupakan *brand* baru lokal asal Yogyakarta yang memproduksi pakaian yang ingin mengangkat isu *Daily Life Lesson*. Isu *Daily Life Lesson* ada di sekitar kita dan masih terbilang baru untuk dikupas dan divisualkan. Isu *Daily Life Lesson* juga sangat personal jika ingin diolah menjadi sebuah produk sehingga ada kemungkinan produk lebih menempel di benak audiens. Dari topik tersebut adanya prospek pasar untuk *brand* popale tetapi karena Popale adalah *brand* baru perlu adanya perancangan aset visual untuk menyampaikan tema *Daily Life Lesson* tersebut.

PERANCANGAN

A. Strategi Kreatif

1. Tujuan Kreatif

Mengangkat isu *Daily Life Lesson* Popale mempunyai tujuan untuk memosisikan *brand* Popale sebagai *brand clothing* yang unik dan dekat dengan keseharian. Selain itu *brand* Popale juga berharap dengan mengangkat isu *Daily Life Lesson* dapat menambah rasa empati kepada masyarakat dimana sering kali isu *judgemental* yang memberi dampak pada orang lain muncul akibat Kurangnya rasa empati.

2. Strategi Kreatif

Dalam perancangan ini perlunya data target audiens yang jelas agar dapat membuat strategi kreatif yang tepat.

a. Target Audiens

1. Segmentasi geografis

Seluruh penjuru Indonesia terutama daerah yang sudah aktif menggunakan sosial media.

2. Segmentasi Demografis

- a. Jenis Kelamin : Laki-laki, Perempuan, Dll.
- b. Kelompok Usia : Millenial dan Gen Z
- c. Status : Mahasiswa, Pelajar, Pekerja, dan lain-lain
- d. Pengguna sosial media aktif, suka membaca cerita sehari-hari, suka mengeluh, reaktif terhadap suatu kejadian.
- e. Ses Ekonomi : A-B

3. Segmentasi Behavior

Dari data di atas dapat disimpulkan mengenai target audiens dari Popale yaitu

- a. Millenial serta Gen Z yang aktif menggunakan sosial media, suka membaca cerita sehari-hari, dan mudah

reaktif terhadap suatu itu.

- b. Menggunakan lebih banyak sosial media dalam membeli suatu produk, suka akan produk kreatif baru.

- b. What to say

Popale Ingin memberi beragam perspektif kepada target audiens agar lebih hati-hati dalam menanggapi suatu isu. Dengan memberi beragam *insight* sehari-hari yang akan diolah menjadi suatu aset visual dan diberi pesan kepada audiens.

- c. How to say

Popale memilih cara untuk menyampaikan pesannya melalui sebuah ilustrasi dan *quotes*. *Quotes* yang dirancang harus menggunakan kata-kata yang sederhana dan terkesan tidak menggurui, hal tersebut bertujuan agar para audiens dapat memahaminya dengan mudah, serta tidak merasa terganggu atau digurui oleh *quotes* tersebut.

Sama halnya dengan *quote*, Popale juga memilih beberapa ilustrasi seperti komik dan ilustrasi tunggal sebagai media untuk menggambarkan perasaan seseorang dalam kehidupan sehari-hari melalui sebuah gambar. Ilustrasi yang dirancang harus tergambar dengan sederhana agar mudah dipahami dan pesan yang terkandung di dalamnya tersampaikan.

3. Program Kreatif

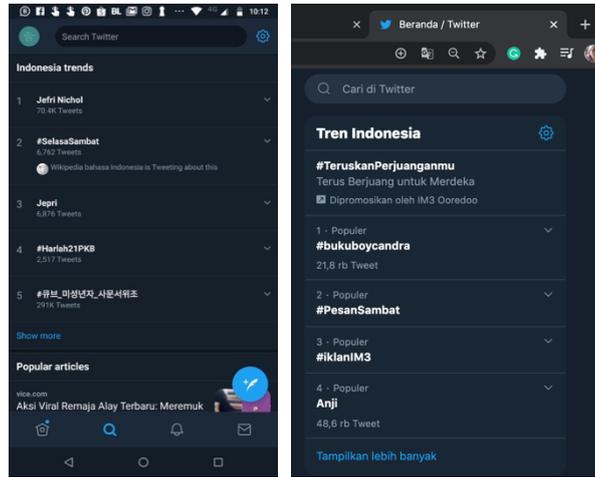
- a. Tema Pesan

Tema pesan yang diangkat Popale adalah *Daily Life Lesson* dimana Popale mengangkat *insight* sehari-hari dan mengambil inti sari yang bisa dijadikan pelajaran dan di aplikasikan ke dalam komik dan quotes.

Adapun isu tema *Daily Life Lesson* yang di angkat meliputi:

1) Isu sambat

Isu sambat sudah menjadi tren sejak 2019 lalu sampai 2020 kini bisa dilihat dari sering kali kata sambat/mengeluh menjadi trending topik di berbagai sosial media seperti Instagram dan twitter. Selain itu kata sambat/mengeluh sangat dekat dalam kehidupan sehari-hari kita kata sambat juga menjadi inspirasi memunculkan produk buku berjudul “Nanti kita sambat tentang hari ini” dan cukup laris di kalangan generasi millennial dan gen Z.



Gb 3. 1 Tren twitter (sumber : dok Mutiara Ale 2020)

2) Isu dampak sosial media

Sosial media sudah menjadi hal yang sangat dekat bagi masyarakat Indonesia terutama generasi millennial dan gen Z tetapi sosial media juga mempunyai dampak psikologis bagi penggunanya salah satunya memunculkan tekanan pada mental dan juga rasa iri terhadap orang lain. seperti yang dipaparkan oleh Peneliti dari Jerman menemukan bahwa melihat keberhasilan teman melalui posting-an dapat memicu perasaan iri, menderita, dan kesepian. Mereka melakukan penelitian dengan mengamati 600 peserta yang menghabiskan waktu bermain media sosial, dan ditemukan bahwa satu dari tiga merasa tidak baik setelah itu. Sebuah 2015 studi dari University of British Columbia melaporkan hasil yang sama. Para peneliti menyurvei lebih dari 1.100 pengguna Facebook, dan menemukan bahwa dari semua memiliki reaksi berpotensi, iri hati.



Gb 3. 2 Contoh tweet (sumber : twitter @Vinaoktavi)

3) Isu pilihan relasi

Isu relasi terutama hubungan relasi romansa selalu menjadi hal hangat untuk diperbincangkan dan stigma stigma saat mengambil keputusan relasi yang tidak sesuai standar masyarakat masih sangat menempel yang menyebabkan orang terbiasa menjustifikasi stigma tersebut. Seperti saat seseorang memilih untuk melajang atau memilih menjadi pasangan queer orang orang cenderung menjustifikasi pilihan tersebut tanpa mencoba memahami atau sedikit berempati dan menghargai pilihan tersebut. Isu ini selalu jadi perbincangan dan perdebatan yang kadang muncul komentar pedas yang berdampak pada orang tersebut. Sehingga perlu memberi beragam perspektif bahwa pilihan orang adalah haknya dan setiap orang mempunyai alasannya masing-masing aset visual isu relasi ingin membantu membukakan sedikit perspektif agar lebih berempati terhadap perbedaan keputusan pilihan.

4) Isu mental health berupaya trauma kecil

Isu kesehatan mental mulai hangat diperbincangkan di kalangan millennial dan gen z. Menurut studi millennial dan gen z termasuk generasi yang melek terhadap isu kesehatan mental, karena sebenarnya kesehatan mental sangat penting dan berdampak pada diri kita di masa depan. Isu yang paling sering di bicarakan adalah tentang trauma masa kecil dan inner child. Dimana hampir semua orang pasti pernah merasakannya. Trauma masa kecil sendiri sering di lupakan banyak orang tapi memberi dampak nyata dalam pembentukan karakter seseorang. Saat seseorang menjadi pribadi yang cenderung people pleaser dimana karakter yang seperti itu cenderung tidak bisa berdiri tegak dan tidak bisa berkata tidak bisa jadi saat kecil mempunyai trauma yang membuat ia takut kehilangan sehingga selalu

mengiyakan kata orang atau biasa menjadi orang yang tidak enakkan. Atau jika seseorang sering meledak emosinya bisa jadi saat kecil ia sering menjadi tempat pelampiasan emosi orangtua. Hal tersebut dapat mengganggu keseharia jika tidak cepat disadari dan diatasi. Oleh karena itu untuk menghadapinya kita perlu berbicara kepada inner child atau anak kecil pada diri kita yang mungkin mada pada *golden age* nya (0-5tahun) sempat terluka dan belum sembuh agar kita berdamai dengan diri sendiri dan bisa melanjutkan kehidupan dengan lebih lega dan tenang.



Gb 3. 3 Contoh tweet (sumber : twitter @septian_aryo)



Gb 3. 4 Contoh Tweet (sumber : twitter @bentarabumi)

B. Strategi Media

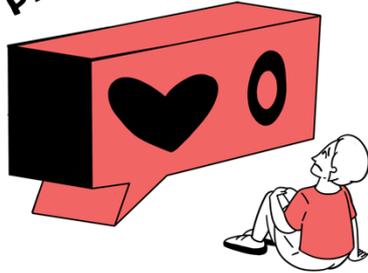
Media utama perancangan ini adalah penggunaan hasil perancangan asset visual bertema *Daily Life Lesson* pada produk Popale dan juga pada konten promosi Instagram Popale . Pada perancangan asset visual bertema *Daily Life Lesson* terbagi menjadi 4 isu yaitu

1. Isu Lelah/Sambat



2. Isu Dampak Sosial Media

PEMUJA LIKE



KOK ORANG PADA SENENG TERUS YA..



**YANG DIDALAM LAYAR
SELALU TERLIHAT
LEBIH BAHAGIA**



3. Isu Pilihan Hubungan Relasi

4.

5.



APAPUN PILIHANNYA
BAHAGIA TUJUANNYA



6. Isu Trauma



LUKA KECIL
YANG TERBAWA
SAMPAI BESAR

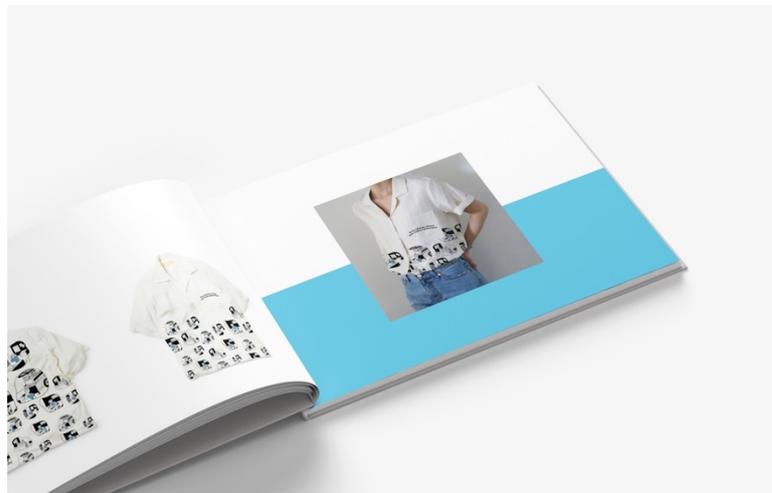
**MEMPELAJARI TRAUMA
MENYEMBUHKAN LUKA
UNTUK BERBAHAGIA**



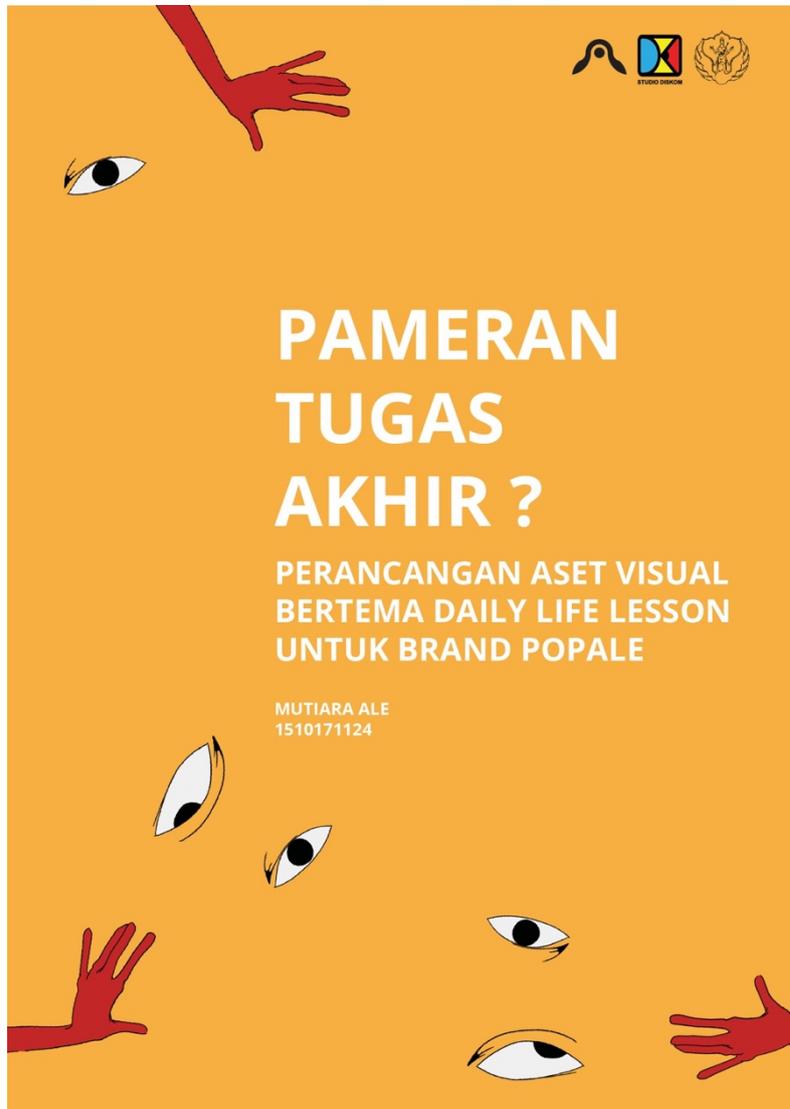
7. Pengaplikasian Aset pada promosi dan produk pendukung



8. Graphic Standar Manual



9. Poster Tugas Akhir



PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan perancangan yang sudah dilakukan ini, ide perancangan ini muncul di antara kegelisahan pemilik dalam melihat situasi di sekitarnya dan merasa ingin menyuarakan dan memberi solusi tentang empati. Popale hadir sebagai pembeda di antara clothing lainnya.

Berdasarkan latar belakang itu terciptalah perancangan aset visual bertema *Daily Life Lesson*. Perancangan karya ini sendiri bertujuan untuk mengenalkan isu *Daily Life Lesson* di masyarakat yang diharapkan dapat menjadi perspektif baru sehingga terciptanya empati. Perancangan karya ini juga mengacu pada landasan teori empati, psikologi, dan Fashion sebagai identitas. Teori tersebut digunakan sebagai landasan dasar dalam merancang komunikasi visual agar tercipta rancangan yang sesuai dan baik.

Karya karya yang diciptakan Popale yaitu sebuah aset visual berupa karya ilustrasi komik dan juga tipografi yang menggambarkan *insight* sehari-hari yang juga mengambil inti sari dari keseharian yang nantinya dapat di aplikasikan ke dalam berbagai macam media produk kemeja, *totebag*, dan *pouch*. Dalam mewujudkan perancangan ini karya-karya yang dihasilkan menggunakan teknik *print* agar bisa menghasilkan karya dengan warna yang beragam ke dalam kain.

Selain penciptaan karya produk, aset visual juga akan digunakan untuk media promosi untuk menaikkan awareness dari *brand* Popale.

B. Saran

Berdasarkan proses penciptaan karya yang telah dilakukan terutama pada saat merancang strategi kreatif perancangan aset visual bertema *Daily Life Lesson* ini. Ada beberapa saran yang dapat membantu perancangan ini. Sebaiknya, perancang tanggap dalam melihat isu sehari hari agar dapat mengangkat berbagai macam isu sehari hari secara efektif, karena di zaman serba cepat ini setiap hari selalu ada hal baru yang bisa di petik. Dengan menggunakan tema *Daily Life Lesson* perancangan harus selalu update tentang hal-hal terbaru yang di rasakan target audiens. Selain itu pengaplikasian aset visual pada media produk juga mengalami kendala dikarenakan pandemi yang tiba-tiba terjadi, maka dari itu sebaiknya mempunyai rencana cadangan untuk

menanggulangnya. Namun secara keseluruhan dirasa sudah cukup optimal dalam menyajikan hasil akhir karya maupun laporan tertulis ini.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Jessica Diana Kartika, Rudyant . 2015. Visual Asset Development :

Elex Media Komputindo, 2015

Soerjono Soekanto. 2006. Sosiologi Suatu Pengantar. Jakarta: Raja Grafindo Persada.

Susan, Novri. 2009. Sosiologi Konflik & Isu-Isu Konflik Kontemporer. Jakarta : Kencana.

Barnard Malcolm. 2014. Fashion Theory: An Introduction. Penerbit : Routledge, 2014

Darsono, Harri, Sofie S., (1987). Gambaran Busana Indonesia Masa Kini, Simposium Busana Indonesia dan Pemantapan Kurikulum Merancang Busana, Jakarta.

Maharsi Indira, 2016. Ilustrasi :

Penerbit : Dwi Quantum

Darmawan Hikmat , 2012. How to make comic menurut para master komik dunia penerbit Plotpoint Jakarta

Bonneff, Marcel. 1998. Komik Indonesia. Terjemahan Rahayu S. Hidayat. Jakarta: KPG (Kepustakaan Populer Gramedia)

Malamed, Connie, (2011). Visual Language for Designer. Beverly, Mass USA: Rockport : hlmn 103-104, 122

Jurnal

Darmiyati Zuchidi 2003. JURNAL EMPATI DAN PENDIDIKAN. Universitas negeri Yogyakarta hlmn

Hendradiningrum Retno. FASHION DAN GAYA HIDUP : IDENTITAS DAN
KOMUNIKASI. FISIP UPN Yogyakarta

Zuchidi, D. (2003). Empati dan Keterampilan Sosial. Jurnal Ilmiah Pendidikan: 1,
hlm. 49-64

Savitrie Dian 2008 . Jurnal Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion dan Konsumen
Wanita. FE Universitas Indonesia

Ahmad, Hafiz. “Kenapa Komik Digital?”. catatan (dulunya)
dari negeri ginseng. 2009

Website