

**TUGAS AKHIR KARYA DESAIN  
PERANCANGAN VISUAL MERCHANDISE  
PIRATEZ MERCH INDUSTRY  
SERI PRODUK BRIGITTA QUEEN**



Disusun oleh:

**Oky Rey Montha**

**0611549024**

**Program Studi S1-Desain Komunikasi Visual**

**Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa**

**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2013**

TUGAS AKHIR KARYA DESAIN  
PERANCANGAN VISUAL MERCHANDISE  
PIRATEZ MERCH INDUSTRY  
SERI PRODUK BRIGITTA QUEEN

UPT PERPUSTAKAAN ISI YOGYAKARTA		
INV	A.327/H/5/2013	
KLAS		
TERIMA	25/9/2013	TID 9



Disusun oleh:

Okky Rey Montha  
0611549024



Program Studi S1-Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa

**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**

**2013**



**TUGAS AKHIR KARYA DESAIN  
PERANCANGAN VISUAL MERCHANDISE  
PIRATEZ MERCH INDUSTRY  
SERI PRODUK BRIGITTA QUEEN**



Disusun oleh :

**Oky Rey Montha**  
**0611549024**

**Program Studi S1-Desain Komunikasi Visual  
Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa**

**INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA**  
**2013**

Tugas Akhir Karya Desain berjudul:

**PERANCANGAN VISUAL MERCHANDISE PIRATEZ MERCH INDUSTRY  
SERI PRODUK BRIGITTA QUEEN**, Diajukan oleh Oky Rey Montha Bukit, NIM  
0611549024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas  
Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah dipertanggungjawabkan di  
depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 2013 dan dinyatakan telah  
memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Anggota



Drs. M. Umar Hadi, M.S.

NIP. 19580824 1985031 001

Pembimbing II/Anggota



Endro Tri Susanto, S.Sn.

NIP. 19640921 1984031 001

Cognate/Anggota



F.X. Widyatmoko, M. Sn

NIP. 19750710 2005011 001

Ketua Program Studi DKV/Anggota



Drs. Hartono Karnadi, M.Sn

NIP. 19650209 199512 1 001

Ketua Jurusan Desain/ Ketua/Anggota



M. Sholahudin, S.Sn., M.T.

NIP. 19701019 1999031 001

Mengetahui:

Dekan Fakultas Seni Rupa  
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Dr. Suastika Triatmodjo, M.Des.

NIP. 19590802 198803 2 002





## PERSEMBAHAN

*Hidup itu jejak ...*

*.Jebak itu hidup ...*

*ada jejak yang kuat,*

*karna berada di aspal panas yang nyaris mengering ,*

*ada pula yang lunak,*

*karna singgah di sepetak tanah liat*

*dan ada yang begitu cepat terbentuk dan hilang tanpa bekas,*

*ketika berlari di hamparan pasir pantai*

*saat biru tengah mengamuk.*

*Saat ini...*

*saat dimana aku selama tujuh tahun berdiri ,*

*saat aku harus berhenti sejenak untuk merangkai sebuah*

*jejak peristiwa penting dalam langkahku ...*

*jejak sebuah pencapaian ...*

*jejak sebagai penanda akhir sebuah fase*

*dan akan menjadi awal disebuah fase yang lain.*

*Ntah ini akan berguna bagimu atau tidak ,*

*Tapi yang paling penting ini akan sangat berarti bagiku ...*

*Untuk jejak-jejakku ...*

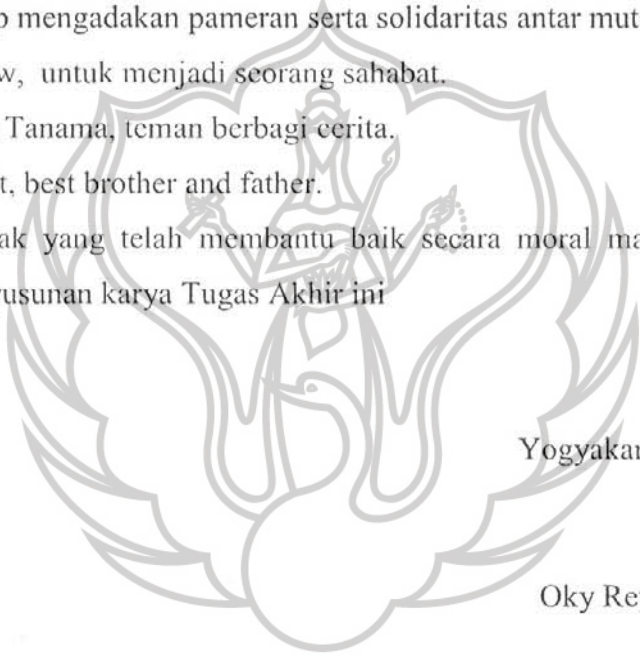
## KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa, atas keajaiban-Nya dan tampanan – tampanan kecil agar penulis dapat bangkit dan mampu menyelesaikan Tugas Akhir ini, yang merupakan salah satu syarat untuk memperoleh gelar kesarjanaan Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Penulis menyadari bahwa dalam penyelesaian dan penyusunan tugas akhir ini tidak terlepas dari dorongan, bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Dengan rasa hormat, pada kesempatan ini disampaikan juga ucapan terima kasih kepada:

1. Drs. M. Umar Hadi, M.S., Dosen Pembimbing dan Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta yang sudah banyak meluangkan waktu untuk saya dan sangat memperhatikan perkembangan saya di bangku perkuliahan.
2. Dosen Pembimbing II, Endro Tri Susanto, S.Sn., yang memberi saran bermanfaat dalam penulisan karya ini.
3. Dosen Wali, Drs. Hartono Karnadi, M.Sn., yang bersedia hadir disaat saya membutuhkan beliau untuk mengurus keperluan kuliah.
4. Cognate, F.X Widyatmoko, M. Sn
5. Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta, Dr. Suastiwi, M.Des
6. Ibu Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
7. Seluruh Dosen dan Staf Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, dan seluruh staf Akmawa Fakultas Seni Rupa, dan Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
8. Bapak dan Ibu yang ku cintai dan selalu ada untukku di setiap waktu, berkat keringat dan doa – doanya aku selalu mendapat perlindungan-Nya dalam setiap langkahku.
9. Oka Sahputra dan Ica Silviani, adik-adikku yang selalu membantuku di setiap waktu.

10. Sukma Swarga Tiba, yang mengajari saya bagaimana tajamnya pisau dan panasnya api dalam hidup serta arti sebuah setetes keringat dan cinta untuk sebuah karya dan selalu mendukung saya dalam setiap proses perwujudan mimpi – mimpi saya.
11. House Of Piratez dan para crewnya
12. Iwan Suastika, Yanal, Tata yang sudah banyak membantu saya
13. Teman-teman Desain Komunikasi Visual 2006, ASIMETRI, teman – teman dalam berproses pembentukan karakter diri.
14. Mutan - mutan TEMPATKENCINK INSTITUTE, yang selalu memberi kesan setiap mengadakan pameran serta solidaritas antar mutan.
15. Pak Koskow, untuk menjadi seorang sahabat.
16. Mas Andre Tanama, teman berbagi cerita.
17. Jesus Christ, best brother and father.
18. Semua pihak yang telah membantu baik secara moral maupun spriritual dalam penyusunan karya Tugas Akhir ini



Yogyakarta, Juni 2013

Okky Rey Montha Bukit

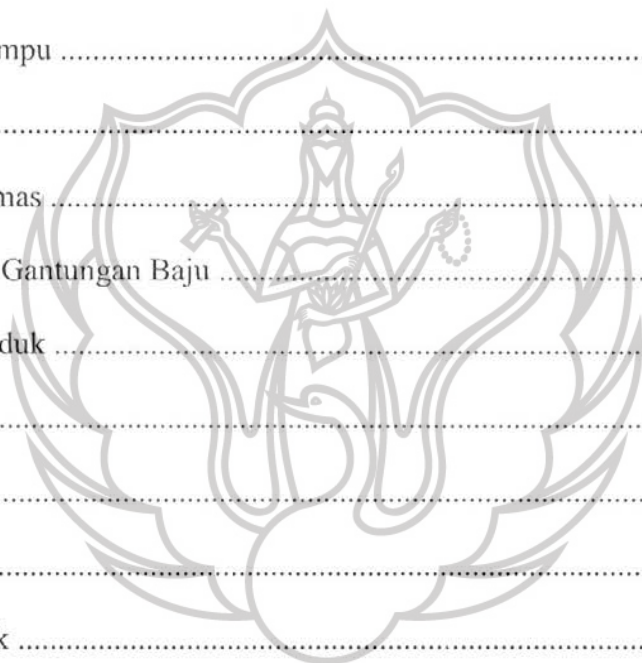
## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR PUSTAKA .....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
ABSTRAK.....	xv
<b>BAB I : PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Perancangan.....	4
D. Batas Ruang Lingkup Perancangan .....	4
E. Manfaat Perancangan .....	4
F. Metode Perancangan .....	5
G. Sistematika Perancangan .....	6
H. Skema Perancangan .....	9
<b>BAB II : IDENTIFIKASI DAN ANALISIS</b>	<b>10</b>
A. IDENTIFIKASI .....	10
1. Atmosfer Toko .....	10
a. Pengertian Atmosfer Toko.....	10

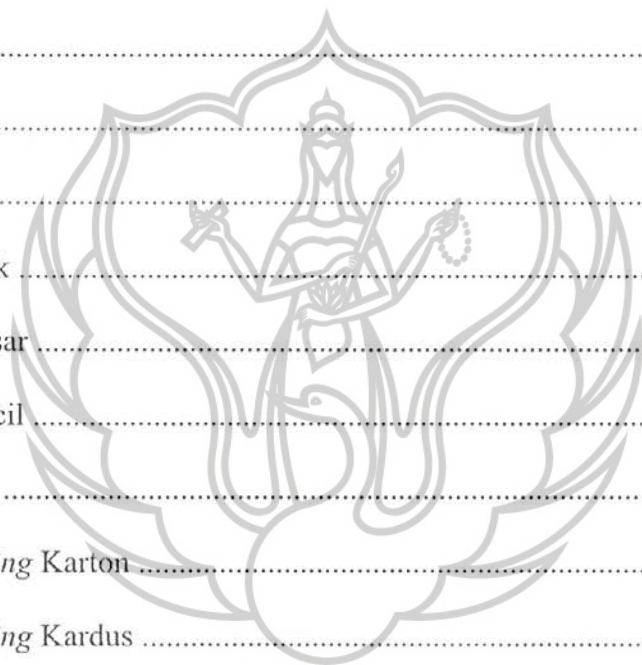


b. Tujuan Atmosfer Toko .....	10
c. Elemen Atmosfer Toko .....	11
2. Visual Merchandising .....	13
a. Pengertian Visual Merchandising.....	13
b. Komponen Visual Merchandising.....	13
c. Fungsi Merchandising .....	14
3. Oky Rey Montha .....	16
4. Pirates Merch .....	18
5. Brigitta Queen .....	22
<b>B. ANALISIS .....</b>	<b>25</b>
1. Analisis .....	25
2. Kesimpulan Analisis .....	26
<b>BAB III : KONSEP PERANCANGAN .....</b>	<b>28</b>
<b>A. KONSEP KREATIF .....</b>	<b>28</b>
1. Khalayak Sasaran .....	28
a. Demografis .....	28
b. Psikografis .....	29
c. Behavior .....	29
d. Geografis .....	29
2. Tujuan Kreatif .....	29
3. Strategi Kreatif .....	29
<b>B. KONSEP PERANCANGAN .....</b>	<b>30</b>
<b>C. ANGGARAN BIAYA DESAIN .....</b>	<b>33</b>

<b>BAB IV : VISUALISASI</b>	35
<b>A. DATA VISUAL</b> .....	35
1. Pirates (Bajak Laut) .....	35
2. Marching Band .....	36
3. Gaya Visual Oky Rey Montha .....	37
<b>B. PENGEMBANGAN BENTUK VISUAL</b> .....	38
1. Floring .....	38
2. Cahaya Lampu .....	38
3. Fixtures .....	40
a. Peti Kemas .....	40
b. Tempat Gantungan Baju .....	41
c. Peti Produk .....	42
d. Kursi .....	42
e. Sofa .....	43
f. Galon .....	43
4. Rak Produk .....	44
a. Rak Besar .....	44
b. Rak Kecil .....	44
5. <i>Packaging</i> .....	45
a. <i>Packaging</i> Karton .....	45
b. <i>Packaging</i> Kardus .....	45
c. <i>Packaging</i> Triplek .....	46
6. Sketsa Ruang .....	46



<b>C. STUDI WARNA .....</b>	<b>50</b>
1. Flooring .....	50
2. Cahaya Lampu .....	51
3. Fixtures .....	52
a. Peti Kemas .....	52
b. Tempat Gantungan Baju .....	53
c. Peti Produk .....	56
d. Kursi .....	57
e. Sofa .....	59
f. Galon .....	59
4. Rak Produk .....	61
a. Rak Besar .....	61
b. Rak Kecil .....	62
5. <i>Packaging</i> .....	64
a. <i>Packaging</i> Karton .....	64
b. <i>Packaging</i> Kardus .....	65
c. <i>Packaging</i> Triplek .....	66
6. Suasana Ruang .....	67
<b>D. ELEMEN PENUNJANG LAINNYA .....</b>	<b>72</b>
1. Media Promosi .....	72
2. <i>Audio</i> .....	73
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>75</b>
<b>A. KESIMPULAN .....</b>	<b>75</b>



<b>B. SARAN</b> .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	77
<b>LAMPIRAN</b> .....	79





## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Elemen-elemen <i>store atmosphere</i> .....	11
Gambar 2.2. Oky Rey Montha dan Kostum Bajak Laut .....	17
Gambar 2.3. Lukisan Oky bergaya bajak laut .....	17
Gambar 2.4. Pengaplikasian Desain dan <i>Drawing</i> dalam <i>t – shirt</i> Piratez .....	18
Gambar 2.5. Logo Piratez Merch .....	18
Gambar 2.6. Produk Pertama Piratezmerch .....	19
Gambar 2.7. Produk Piratez Tribute to EVORAH .....	20
Gambar 2.8. Piratez Merch <i>visual merchandise packaging</i> .....	21
Gambar 2.9. Rumah Produksi House Of Piratez .....	21
Gambar 2.10. Brigitta Queen on <i>Sketch</i> .....	22
Gambar 2.11. Lukisan Oky Rey Montha Bertema Brigitta Queen .....	23
Gambar 2.12. Karakter Brigitta Queen .....	23
Gambar 2.13. Suasana Kapal Bajak Laut .....	24
Gambar 2.14. Marching Band .....	24
Gambar 2.15. Kaos Piratez Mech Edisi Brigitta Queen .....	25
Gambar 3.16. Material Pengaplikasian Elemen Pendukung .....	30
Gambar 4.17. Contoh Ruang Bergaya Victorian .....	33
Gambar 4.18. Sketsa Oky Rey Montha, The Last Shicibukai .....	35
Gambar 4.19. Karya Kayu Oky Rey Montha .....	36
Gambar 4.20. Sketsa Marching Band Brigitta Queen Karya Oky Rey Montha .....	36
Gambar 4.21. Karya Oky Rey Montha tema Brigitta Queen .....	37

Gambar 4.22. T-Shirt Tema Brigitta Queen .....	37
Gambar 4.23. <i>Packaging</i> Triplek .....	38
Gambar 4.24. Spotlight Pencahayaan Bawah .....	39
Gambar 4.25. Spotlight di Plafon .....	39
Gambar 4.26. Lampu Dekoratif Bergaya Victorian .....	39
Gambar 4.27. Peti Kemas Ala Bajak Laut .....	40
Gambar 4.28. Ukuran Peti Kemas Ala Bajak Laut .....	40
Gambar 4.29 Tempat Gantungan Baju 01 .....	41
Gambar 4.30. Tempat Gantungan Baju 02 .....	41
Gambar 4.31. Peti Produk .....	42
Gambar 4.32. Kursi tong .....	42
Gambar 4.33. Sofa .....	43
Gambar 4.34. Galon Air Minum .....	43
Gambar 4.35. Rak Besar .....	44
Gambar 4.36. Rak Kecil .....	44
Gambar 4.37. Packing Karton .....	45
Gambar 4.38. Packing Kardus .....	45
Gambar 4.39. Packing Triplek .....	46
Gambar 4.40. Sketsa Ruang 01 .....	46
Gambar 4.41. Sketsa Ruang 02 .....	47
Gambar 4.42 Sketsa Ruang 03 .....	47
Gambar 4.43. Karya Instalsasi Oky Rey Montha .....	48
Gambar 4.44. Sketsa Ruang 04 .....	48

Gambar 4.45. Windows Display .....	49
Gambar 4.46. Pemilihan Warna Kayu Lantai .....	50
Gambar 4.47. Warna Lantai .....	50
Gambar 4.48. Lampu Tempel .....	51
Gambar 4.49. Warna Peti Kemas .....	52
Gambar 4.50. Pemilihan Warna Kayu Peti Kemas .....	52
Gambar 4.51. Jenis Pemasangan Kayu Peti Kemas .....	53
Gambar 4.52. Warna Tempat Gantungan Baju 01 .....	53
Gambar 4.53. Warna Kayu Gantungan Baju 01 .....	54
Gambar 4.54. Jenis Pemasangan Kayu Gantungan Baju 01 .....	54
Gambar 4.55. Warna Tempat Gantungan Baju 02 .....	55
Gambar 4.56. Warna Peti Produk .....	56
Gambar 4.57. Warna Kayu Peti Produk .....	56
Gambar 4.58. Jenis Pemasangan Kayu Peti Produk .....	57
Gambar 4.59. Warna Kursi .....	57
Gambar 4.60. Warna Kayu Kursi .....	58
Gambar 4.61. Jenis Pemasangan Kayu Kursi .....	58
Gambar 4.62. Warna Sofa .....	59
Gambar 4.63. Warna Galon .....	59
Gambar 4.64. Warna Kayu Galon .....	60
Gambar 4.65. Jenis Pemasangan Kayu Galon .....	60
Gambar 4.66. Warna Rak Besar .....	61
Gambar 4.67. Warna Kayu Rak Besar .....	61

Gambar 4.68.	Jenis Pemasangan Kayu Rak Besar .....	62
Gambar 4.69.	Warna Rak Kecil .....	62
Gambar 4.70.	Warna Kayu Rak Kecil .....	63
Gambar 4.71.	Jenis Pemasangan Kayu Rak Kecil .....	63
Gambar 4.72.	Warna Packaging Karton .....	64
Gambar 4.73.	Pemilihan Dasar Packaging Karton .....	64
Gambar 4.74.	Warna Packaging Kardus .....	65
Gambar 4.75.	Bahan Dasar Packaging Kardus .....	65
Gambar 4.76.	Warna Packaging Triplek .....	66
Gambar 4.77.	Warna Kayu Packaging Triplek .....	66
Gambar 4.78.	Jenis Pemasangan Packaging Triplek .....	66
Gambar 4.79.	Suasana Ruang 01 .....	67
Gambar 4.80.	Detail Dinding Suasana Ruang 01 .....	67
Gambar 4.81.	Suasana Ruang 02 .....	68
Gambar 4.82.	Suasana Ruang 03 .....	69
Gambar 4.83.	Suasana Ruang 04 .....	70
Gambar 4.84.	Suasana Windows Display .....	71
Gambar 4.85.	Leaflet 01.....	72
Gambar 4.86.	Leaflet 02 .....	72
Gambar 4.87.	<i>Audio</i> .....	73



## ABSTRAK

Dalam penelitian ini penulis mengambil judul **Perancangan Visual Merchandise Piratez Merch Industry Seri Produk Brigitta Queen**. Perusahaan yang berdiri sejak 13 Agustus 2012 ini bergerak dalam bidang *fashion* dan *life style* dimana semua desain produknya berbasis *fine art* dan *manual drawing*. Untuk kali ini, perusahaan tersebut akan mengeluarkan produk bertema Brigitta Queen dimana sosok tersebut di ambil dari sebuah karya Oky Rey Montha, seorang seniman sekaligus pemilik perusahaan tersebut. Maka, permasalahan pada penelitian ini adalah:

1. Bagaimana merancang suasana toko dari segi *visual merchandising* Piratez Merch untuk meningkatkan citra perusahaan yang sesuai dengan karakter Brigitta Queen sebagai tema produk tersebut?
2. Bagaimana menarik desain *visual merchandising* tersebut dari menarik perhatian konsumen guna meningkatkan pembelian produk Piratez Merch?

Perancangan ini menggunakan nama metode pengumpulan data baik literatur dan dokumentasi serta analisis data mengenai karakter perusahaan serta kepribadian tokoh Brigitta Queen. Perancangan ini juga bertujuan untuk meningkatkan citra perusahaan serta penjualan produk Brigitta Queen.

Kesimpulan perancangan ini adalah bahwa suasana toko yang dibangun dari elemen pendukung dan tata *visual merchandise* yang baik akan dapat mempengaruhi kesan pengunjung akan citra perusahaan tersebut yang mengarah pada keputusan pembelian produk yang ditawarkan.

Kata Kunci : Piratez Merch, Brigitta Queen, *visual merchandise*

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. LATAR BELAKANG MASALAH

Dunia *fashion* di Indonesia bisa dikatakan berkembang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir ini. Hal ini didukung dari beberapa faktor seperti para desainer lokal yang semakin potensial, tingkat perekonomian yang membaik, sampai sektor ritel yang berkembang pesat dalam bidang *fashion*. Seperti halnya yang terjadi pada usaha ritel nasional, dimana perkembangan usaha *retail* dalam bidang *fashion* di Indonesia pada saat ini cukup pesat yang beroperasi. Fenomena ini terjadi karena pada masa era globalisasi ini *fashion* bukanlah sekedar kebutuhan, tetapi lebih dari itu, *fashion* berkembang menjadi sebuah gaya hidup yang seolah – olah dapat mewakili karakter manusia yang mengenakannya. Terkait dengan situasi tersebut, strategi pemasaran menjadi prioritas utama yang harus dimiliki setiap perusahaan dalam rangka mencapai tujuan-tujuannya yang pada dasarnya memberikan kepuasan kepada konsumen dalam memenuhi keinginan dan kebutuhannya.

Salah satu strategi pemasaran pada toko / gerai ritel adalah pendesainan suasana toko. Menurut Berman and Evan (2001), unsur-unsur pendukung suasana ruang yang mencakup bagian depan toko, *interior*, *layout* dan *interior display*, kesemuanya akan terintegrasi membentuk suatu citra atau *image* toko yang diharapkan. Suasana toko yang didesain secara tepat dan baik akan menciptakan *store image* di benak pelanggan yang pada akhirnya dapat mendorong konsumen untuk membeli barang. Kesan ini sifatnya menyeluruh baik dalam hal produk yang tersedia di toko, toko itu sendiri, serta pengalaman yang mereka harapkan ketika berbelanja di toko tersebut. Suasana toko yang kondusif akan mempengaruhi suasana hati dan emosi mereka serta mendorong mereka untuk menghabiskan waktu yang lebih lama di dalam toko dan tertarik untuk membeli barang lainnya.

Perancangan suasana toko meliputi bagian dalam dan luar toko karena hal ini yang akan bertanggung jawab atas perencanaan sebuah *store environment* dengan menciptakan sebuah *image* yang berbeda dan tidak terlupakan. Setiap detail dari desain sebuah toko mencerminkan *image* toko tersebut. Desain bangunan luar toko harus mampu dapat menarik perhatian orang yang lewat untuk mengunjungi toko



tersebut. Desain bangunan luar dapat ditentukan mulai dari pemilihan material, tinggi, dan bentuk bangunan yang berbeda dari bangunan yang lain. Selain itu, desain *windows display* yang tepat akan mengundang perhatian orang yang lewat untuk berkunjung ke toko tersebut.

Perancangan suasana dalam toko juga dapat dipengaruhi oleh *visual merchandising* yang tepat, guna menaikkan nilai jual produk yang ditawarkan. Namun, *visual merchandising* saat ini tidak lagi hanya sekedar bagaimana membuat barang agar terlihat atraktif untuk konsumen, lebih dari itu, harus mampu menjual melalui suatu media yang bisa dilihat (visual). *Visual merchandising* juga merupakan suatu cara bagi ritel untuk berkata dan mewakili mereka karena *visual merchandising* dapat memberi *atmosphere* yang tentu saja juga harus sesuai dengan *image* dari toko itu sendiri. Jadi makna *visual merchandise* lebih dari sekedar mempertunjukkan barang melainkan tujuan akhirnya adalah bagaimana agar barang tersebut laku dijual.

Melihat perkembangan *retail* tersebut, Piratez Merch, sebuah jenis badan usaha mikro yang berdiri sejak 13 Agustus 2012 lalu dan bergerak di bidang penjualan produk *fashion* dan *life style* dimana semua desain produknya berbasis *fine art* dan *manual drawing* dengan sistem produksi *limited edition* dengan peluncuran berupa beberapa pameran yang diselenggarakan. Tema – tema produk yang sudah diluncurkan beberapa pekan yang lalu antara lain *Art Will Fuck You*, *Kyre is Not My Business*, dan *Blue Piratez*. Perusahaan yang dipimpin oleh Oky Rey Montha yang juga merupakan salah seorang seniman ini menawarkan keunikan seni *drawing* yang dimilikinya ke dalam bentuk media seperti *t-shirt* dan tas. *Brand image* yang dimiliki oleh Piratez Merch ini adalah perwakilan karakter dari kehidupan bajak laut, mulai dari kapal, kostum serta tiap personil dari bajak laut itu sendiri. Hal inipun juga menjadi perwakilan pribadi Oky saat memilih tema karyanya maupun pemilihan kostum pada *event – event* tertentu. Kekuatan pada keunikan karakter *drawing* Oky yang direpresentasikan melalui produk yang diluncurkan merupakan kekuatan tersendiri pada produk Piratez Merch untuk bersaing dengan perusahaan *fashion* lainnya. Namun, hal itu hanya salah satu strategi pemasaran Piratez Merch, selebihnya perancangan *visual merchandising* pada toko Piratez Merch yang tepat akan dapat menciptakan suasana toko dan mampu mewakilkan *image* produk dan toko tersebut.

Seperti yang dijelaskan sebelumnya, Piratez Merch selalu meluncurkan beberapa produk sesuai tema yang ditentukan dan pada waktu dekat ini, Piratez Merch akan

meluncurkan produk yang bertema Brigitta Queen. Seri yang diambil dari karakter fiktif pada karya Oky ini mengisahkan tentang pencarian siapa sebenarnya sosok pribadi seorang dokter wanita dari Swedia berkebangsaan Rusia yang bernama Brigitta Lars Anderssons ini yang terkenal misterius, licik, seksi dan cerdas dalam menangani klien yang menyewa jasanya, salah satu kliennya adalah Margaret Leijon Hufvud, seorang Ratu Swedia yang menyewanya untuk memberikan jasa medis pada Raja Martha (saudara sepupu Ratu Margaret) namun Brigitta menutupi identitasnya dengan menyamar menjadi salah satu personil sebuah Marching Band di Moscow.

Dalam peluncuran produk bertema Brigitta Queen dengan berbagai karakter dan latar belakang tokoh fiktif utama dan Piratez Merch, perlu adanya konsep dan perancangan suasana toko yang dibangun dari desain *visual merchandising* yang tepat, guna membangkitkan emosi pengunjung untuk tertarik dan pada akhirnya membeli produk tersebut serta menciptakan suasana lingkungan pembelian yang menyenangkan bagi konsumen. Perancang akan mengangkat suasana kapal bajak laut pada toko Piratez sebagai *image* toko tersebut dengan tema Brigitta Queen yang bergaya *victorian* sebagai perwakilan karakter tokoh fiktif tersebut serta representasi bentuk kostum dan alat – alat *marching band* sebagai pelengkap *merchandise* Piratez Merch.

Dalam perancangan suasana toko tersebut, perancang akan lebih mengutamakan *visual merchandising*, tata letak *display*, warna dinding toko yang menarik, cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan dalam toko sesuai dengan karakter Brigitta Queen tersebut yang bertujuan untuk memperkuat citra perusahaan dan meningkatkan penjualan produk tersebut.

## B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana merancang suasana toko dari segi *visual merchandising* Piratez Merch untuk meningkatkan citra perusahaan yang sesuai dengan karakter Brigitta Queen sebagai tema produk tersebut?
2. Bagaimana desain *visual merchandising* Piratez Merch dapat menarik perhatian konsumen guna meningkatkan pembelian produk Piratez Merch?



### C. TUJUAN PERANCANGAN

Tujuan perancangan suasana toko Piratez Merch dengan perwakilan tema produk Brigitta Queen ini adalah :

1. Meningkatkan citra Piratez Merch dengan menggabungkan karakter Brigitta Queen sebagai tema yang diangkat untuk meningkatkan perhatian konsumen pada produk Piratez Merch tersebut.
2. Meningkatkan pembelian produk Piratez Merch dari desain suasana toko yang mengacu pada *visual merchandising* yang dirancang.

### D. BATAS RUANG LINGKUP PERANCANGAN

1. Batasan wilayah dari perancangan suasana toko Piratez Merch, yaitu *general interior* yang terdiri dari *visual merchandising*, tata letak *display*, warna dinding toko yang menarik, cahaya ruangan, musik yang diperdengarkan dalam toko.
2. Batasan perancangan suasana toko Piratez Merch dibatasi untuk para konsumen yang belum maupun sudah mengenal House of Piratez.
3. Batasan perancangan suasana toko Piratez Merch adalah mendukung produk bertema Brigitta Queen dengan karakter Piratez Merch itu sendiri.

### E. MANFAAT PERANCANGAN

1. Bagi masyarakat  
Sebagai pengetahuan akan penciptaan kreativitas *visual merchandising* produk sesuai dengan karakter perusahaan tersebut.
2. Bagi mahasiswa
  - a. Dapat mempelajari *visual merchandising* untuk toko dengan citra tersendiri
  - b. Meningkatkan penciptaan kreatifitas desain perancangan *visual merchandising* untuk meningkatkan pembelian produk
  - c. Sebagai referensi perancangan-perancangan selanjutnya dengan topik yang sejenis.

### 3. Bagi institusi terkait

Sebagai sumbangsih berupa pembahasan dan karya yang bisa digunakan oleh seluruh pihak institusi dalam pembelajaran topik yang berkaitan sekaligus sebagai wacana yang dapat memperluas pengetahuan.

### 4. Bagi *desainer*

Sebagai bahan acuan dan referensi dalam perancangan atmosfir toko yang mewakilkan citra toko tersebut serta meningkatkan citra dan pembelian produk tersebut.

## F. METODE PERANCANGAN

### 1. Metode Pengumpulan Data

#### a. Studi Literatur

Mengumpulkan data dari literatur yang ada, antara lain ; buku, artikel, *website*, televisi yang berkaitan dengan *visual merchandising* sebagai referensi perancangan suasana toko Piratez Merch

#### b. Data Lapangan dan Dokumentasi

Dilakukan pemotretan dengan kamera digital untuk mendapatkan foto sebagai acuan pembuatan karakter yang tepat.

### 2. Metode Analisis Data

Dalam perancangan atmosfir toko Piratez Merch dengan perwakilan produk bertema Brigitta Queen ini dengan menggunakan 5W + 1H, yaitu :

#### a. *What* : Apa yang akan dirancang

Sebuah perancangan visual merchandising untuk produk Piratez Merch bertema Brigitta Queen

#### b. *Why* : Mengapa perlu di rancang

Sebagai peningkatan nilai jual produk Piratez Merch seri Brigitta Queen serta peningkatan citra Piratez Merch sebagai usaha retail *fashion* berbasis *fine art* dan *drawing*.

#### c. *Who* : Siapa target hasil perancangan ini

Masyarakat pada umumnya serta pada khususnya masyarakat yang mengenal seni atau anak muda usia 16 – 25 tahun.

#### d. *Where* : Dimana perancangan akan di laksanakan

Berlokasi di House of Piratez yaitu Perumahan Sewon Asri B10 , Yogyakarta

- e. *When* : Kapan perancangan ini dilaksanakan  
Musim liburan anak sekolah, sekitar bulan Juni atau Juli 2013. Bulan ini juga merupakan bulan *summer* bagi para wisatawan asing yang berwisata ke Jogja.
- f. *How* : Bagaimana proses perancangan ini  
Semua data yang didapat akan diaplikasikan dalam sebuah desain yang baru dalam perancangan *visual merchandising*.

## G. SISTEMATIKA PERANCANGAN

### BAB I PENDAHULUAN

- A. Latarbelakang Masalah
- B. Rumusan Masalah
- C. Tujuan Perancangan
- D. Batas Lingkup Perancangan
- E. Manfaat Perancangan
- F. Metode Perancangan
- G. Sistematika Perancangan
- H. Skema Perancangan

### BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS

#### A. Identifikasi

- 1. Identifikasi *atmosfir toko*
  - a. Pengertian Atmosfir Toko
  - b. Tujuan Atmosfir Toko
  - c. Elemen Atmosfir Toko
- 2. Identifikasi *Visual Merchandising*
- 3. Identifikasi *Piratez Merch*
- 4. Identifikasi *Brigitta Queen*

#### B. Analisis

- 1. *Strength ( Kekuatan )*
- 2. *Weakness ( Kelemahan )*
- 3. *Opportunities ( Peluang )*
- 4. *Threat ( Ancaman )*

#### C. Kesimpulan Analisis



## BAB III KONSEP PERANCANGAN

### A. Konsep Kreatif

1. Khayalak Sasaran
2. Tujuan Kratif
3. Strategi Kreatif

### B. Konsep Perancangan

### C. Anggaran Biaya Desain

## BAB IV VISUALISASI

### A. Flooring

### B. Cahaya dan lampu

### C. Fixture

1. Tempat Gantungan Baju
2. Peti Produk
3. Kursi
4. Sofa
5. Galon
6. Rak Besar
7. Rak Kecil
8. *Packaging*
  - a. Karton
  - b. Kardus
  - c. Triplek



### D. SKETSA RUANG PENGEMBANGAN DESAIN

1. Tempat Gantungan Baju
2. Peti Produk
3. Kursi
4. Sofa
5. Galon
6. Rak Besar
7. Rak Kecil
8. *Packaging*
  - a. Karton
  - b. Kardus
  - c. Triplek



E. SUASANA RUANG

F. ELEMEN PENUNJANG LAINNYA

a. Media Promosi

b. *Audio*

BAB V PENUTUP

2. Kesimpulan

3. Saran



## H. SKEMA PERANCANGAN

