

Perancangan *Merchandise* Fashion Mengangkat Tema Musik Disko

Sima Anditya Kosalatami, dan Senja Aprela Agustin
Departemen Desain Produk, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)
e-mail: senja@its.ac.id

Abstrak—Beberapa dekade setelah popularitas musik disko menurun, musik disko kembali muncul ke permukaan dan menarik perhatian masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Komunitas *dance music* membawa disko kembali ke kelab malam dan acara-acara musik sebagai bentuk kejenuhan terhadap *electronic dance music mainstream*. Komunitas tersebut menciptakan kembali subkultur yang membantu penyebaran musik disko dikalangan dewasa muda. Seiring bertumbuhnya komunitas tersebut, makin banyak pula masyarakat yang mendengarkan musik disko dan membeli *merchandise* disko. Berdasarkan observasi awal dan wawancara, ditemukan dua permasalahan komunikasi visual, yaitu desain yang telah ada tidak dibuat dengan metode desain yang baik dan kurang memiliki konsep dan konteks. Berdasarkan hasil kuisioner, mayoritas responden menyatakan ketertarikan mereka untuk mengetahui sejarah musik disko dan ketertarikan untuk membeli barang yang memiliki keterkaitan dengan musik disko. Rumusan masalah perancangan ini adalah bagaimana merancang *merchandise t-shirt* untuk komunitas disko usia 22-30 tahun. Batasan masalah dari perancangan ini adalah *merchandise* berupa *graphic t-shirts*, konten hanya membahas musik disko, lingkup perancangan berlokasi di Jakarta dan Surabaya dan merancang identitas visual untuk brand. Tujuan dari perancangan ini adalah untuk memecahkan masalah komunikasi visual dalam komunitas tersebut, memberi informasi lebih mengenai musik disko, untuk memenuhi kebutuhan target pasar dalam pakaian yang merepresentasikan minat target pasar terhadap musik disko, dan untuk pengembangan ekonomi kreatif dalam bidang musik dan pakaian. Metode yang digunakan adalah eksplorasi visual dan riset pasar, untuk mendapatkan data mengenai preferensi, opini, aktivitas, ketertarikan dan gaya hidup audiens. Konsep desain dalam perancangan ini adalah *underground discotheque* dan menggunakan teknik ilustrasi dan tipografi untuk menggambarkan narasi dari setiap desain. Kelab Malam dipilih sebagai nama dari brand karena dapat merepresentasikan konsep desain. Hasil dari desain berupa dua puluh *graphic t-shirts* dan identitas visual.

Kata Kunci— *Graphic T-shirt, Disko, Ilustrasi, Typografi.*

I. PENDAHULUAN

MUSIK disko digemari kembali oleh masyarakat dan mendapat perhatian dari generasi muda. Hal ini dapat dilihat dari munculnya komunitas disko dan banyaknya acara-acara bertajuk disko beberapa tahun terakhir. Komunitas tersebut merupakan bentuk dari sebuah *youth subculture* yang memegang nilai untuk menghadirkan musik disko yang telah lama dilupakan sebagai alternatif musik. Gerakan komunitas tersebut diawali dari membuat acara kecil yang disambut dengan baik oleh masyarakat. Menurut Merdi, seorang *disc jockey* dan pengagas acara Suara Disko, komunitas disko berhasil mempopulerkan kembali musik disko berkat adanya media sosial Instagram yang digunakan



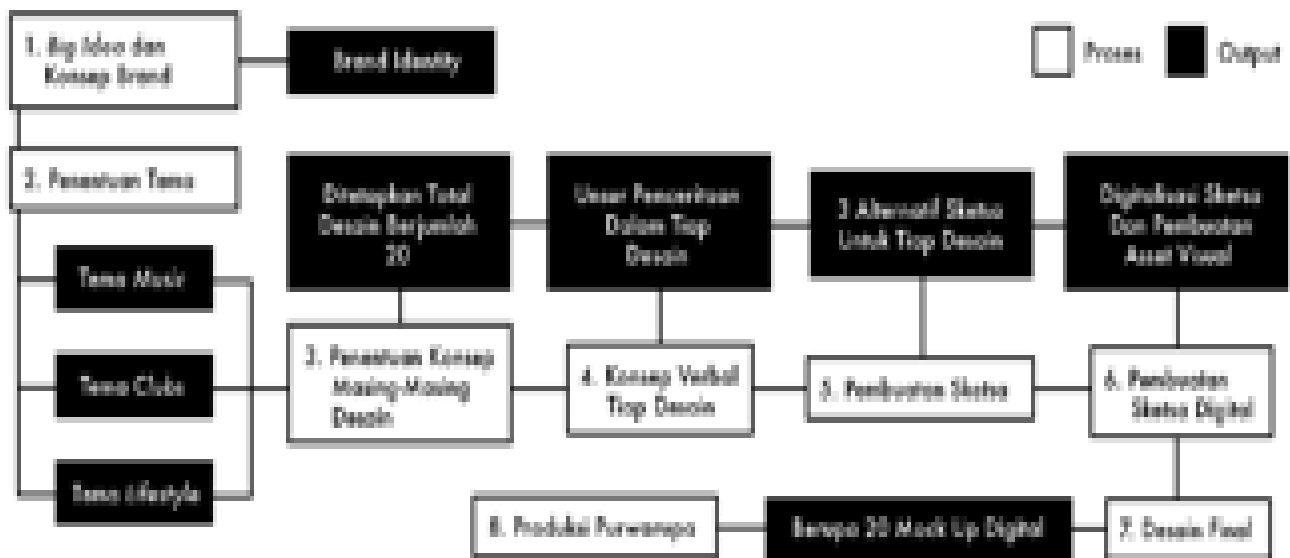
Gambar 1. Contoh Sketsa Digital Dari Metode Visualisasi.



Gambar 2. Prediksi Warna T-shirt Yang Digunakan.

sebagai media promosi dan informasi. Selain itu ditemukan pula fenomena *merchandise* disko yang dijual oleh komunitas disko, baik *merchandise* asli maupun palsu. *Merchandise* tersebut sangat laku terjual, salah satu *merchandise* yang digemari komunitas disko adalah *merchandise* yang dijual oleh Suara Disko, namun berdasarkan wawancara dengan Merdi mengenai proses kreatif dibalik pembuatan *merchandise* di komunitas disko, ditemukan dua masalah komunikasi visual, yaitu proses kreatif dalam pembuatan *merchandise* yang telah ada tidak terstruktur dan sistematis, dan kurang memiliki konsep. Berdasarkan riset kuisioner awal, perancang menemukan bahwa komunitas disko menganggap perlu adanya *merchandise* yang mengangkat tema sejarah disko. Responden juga menyatakan keinginan mereka untuk membeli *merchandise* yang mengangkat tema disko khususnya sejarah disko.

Merchandise t-shirt merupakan media yang baik sebagai alat untuk membantu komunitas dan musisi dalam menambah pemasukan mereka serta untuk mempromosikan musik mereka. *T-shirt* juga merupakan *merchandise* yang paling sering dibeli oleh responden. Hal ini dikarenakan, fashion dapat menjadi salah satu bagian dari identitas penggunanya, dan di era ini *t-shirt* dari brand tertentu dengan karakter tertentu mampu memberikan penggunanya perasaan sebagai bagian dari suatu komunitas karena mudah diidentifikasi. Perancang memutuskan untuk menggunakan *t-shirt* sebagai *merchandise*.



Gambar 3. Alur Proses Desain.

A. Identifikasi Masalah

1. Permasalahan komunikasi visual yang ditemukan di lapangan adalah bahwa desain-desain yang sudah ada belum memiliki narasi konsep yang menceritakan mengenai disko.
2. Belum adanya perancangan yang dapat menjadi acuan bagi desainer untuk merancang *merchandise* fashion yang didasari dari musik secara terstruktur dan sistematis.
3. Belum adanya simbolisasi yang dapat menggambarkan budaya disko di era 1970-an yang dapat dipahami dan diterima oleh komunitas disko di era ini.
4. Adanya kebutuhan untuk melestarikan musik disko sebagai suatu budaya yang membawa perubahan.
5. Adanya peluang ekonomi untuk membuat brand fashion yang mengangkat sejarah musik disko namun belum ada yang membuat brand yang secara khusus membahas jenis musik disko secara mendalam.

B. Rumusan Masalah

“Bagaimana merancang *merchandise t-shirt* untuk komunitas disko usia 22-30 tahun yang mengangkat tema disko?”

C. Batasan Masalah

1. *Merchandise* berupa pakaian yaitu *graphic t-shirt*.
2. Musik yang dibahas dan diangkat hanya musik disko.
3. Lingkup perancangan hanya di Surabaya dan Jakarta.
4. Membuat identitas visual untuk brand.

D. Tujuan

1. Memecahkan masalah komunikasi visual atas desain *merchandise* fashion yang mengangkat musik disko era 1970-an.
2. Memecahkan masalah komunikasi visual atas desain *merchandise* fashion yang mengangkat musik disko era 1970-an.
3. Mengembangkan ekonomi kreatif dalam bidang fashion dan musik.
4. Memberikan informasi kepada masyarakat mengenai musik disko era 1970-an.

5. Memenuhi kebutuhan target market atas *merchandise* fashion yang dapat memberikan identitas terhadap penggunaannya.

II.METODE & ANALISIS PERANCANGAN

A. Metodologi Riset

1) Metode Eksplorasi Visual

Eksplorasi visual digunakan untuk mengembangkan konsep dan desain awal dari perancangan ini. Eksplorasi visual pada dasarnya dapat dibagi menjadi dua yaitu visualisasi dan pewarnaan atau prediksi warna.

2) Visualisasi

Visualisasi dalam perancangan ini terdiri dari pembagian tema, konsep verbal singkat, sketsa kasar, dan sketsa digital. Visualisasi digunakan untuk mengembangkan dan menggambarkan ide seperti pada contoh sketsa digital yang ada pada Gambar 1.

3) Pewarnaan atau Prediksi Warna

Pewarnaan dan prediksi warna digunakan setelah sketsa digital dilakukan untuk menghasilkan desain awal. Pewarnaan atau prediksi warna memudahkan untuk memperjelas konsep dan ide seperti prediksi warna *T-shirt* yang akan digunakan dalam Gambar 2. Prediksi warna didapatkan dari observasi terhadap brand kompetitor dan komparator.

B. Metode Riset Pasar

Metode riset pasar digunakan dalam perancangan ini untuk membantu pengumpulan data kualitatif maupun kuantitatif. Riset pasar memberikan gambaran ekonomi dan gaya hidup target pasar yang disasar. Metode yang digunakan dalam perancangan ini adalah observasi dan kuisisioner psikografis untuk mengetahui *activity*, *interest*, dan *opinion* target market atas musik disko.

1) Observasi

Tujuan dilakukannya observasi adalah untuk mengamati komunitas disko, visualisasi disko, instalasi acara, gaya hidup target pasar, ketertarikan selera pengunjung atas *graphic*



Gambar 6. Logo Kelab Malam



Gambar 7. Packaging Dan Product Information Sheet.



Gambar 8. Hangtag.

t-shirt. Data yang didapatkan dari hasil observasi dapat membantu perancangan dalam segi perumusan konsep, sketsa, narasi, dan branding.

Berikut tempat dilakukannya observasi, antara lain:

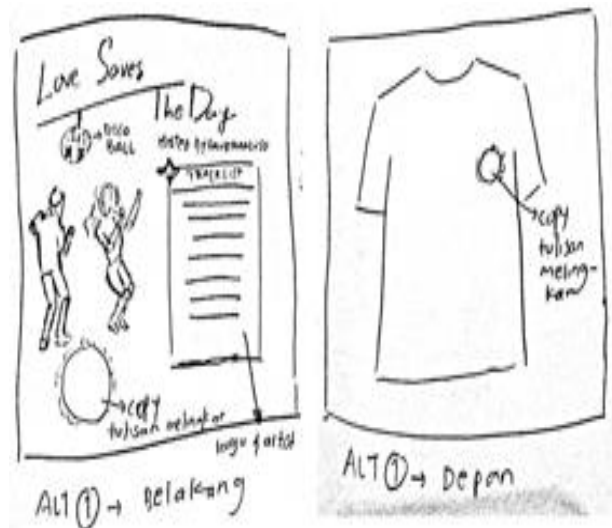
- Acara *Weekend Affair* bertempat di hotel Monopoli Jakarta dan dilaksanakan pada tanggal 2 Febuari 2019.
- Zodiac Space and Bar* di kota Jakarta. Observasi dilakukan sebanyak dua kali, pada tanggal 26 Juli 2019 dan 3 Agustus 2019.
- Acara *Disco.fee* dilaksanakan di Legacy Playground Surabaya. Observasi dilakukan pada tanggal 20 Oktober 2018.
- Acara *Musika Wadyabala*, berlokasi di The Goods Diner Surabaya. Observasi dilakukan pada tanggal 29 Agustus 2018.

Dari hasil observasi ditemukan bahwa pengunjung rata-rata memilih mengenakan *graphic t-shirt* yang memiliki konten yang berkaitan dengan musik dan komunitas musik. Mayoritas *graphic t-shirt* yang digunakan oleh pengunjung, berupa perpaduan antara ilustrasi dan teks (tipografi).

2) Kuisisioner

Kuisisioner dilakukan sebelum dan setelah pembuatan purwarupa *t-shirt* dari masing-masing tema untuk mendapatkan data preferensi responden atas teknik cetak dan pendapat atas desain. Responden dipilih berdasarkan minat dan gaya hidup yang sesuai dengan kriteria target audiens brand Kelab Malam, berikut ini adalah kriteria target audiens dan responden:

- Segmentasi Demografi
 - Usia : 22-30 tahun
 - Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan



Gambar 4. Contoh Alternatif Sketsa.



Gambar 5. Contoh Alternatif Sketsa Digital.

- Pekerjaan : Mahasiswa, pegawai swasta, wirausaha, dll.
- Segmentasi Psikografi
 - Memiliki ketertarikan terhadap musik secara general.
 - Memiliki ketertarikan terhadap musik disko.
 - Mengunjungi acara musik atau kelab malam dengan frekuensi setidaknya dua kali dalam sebulan.
 - Mengikuti trend pakaian dan musik.
 - Aktif di sosial media.
 - Pengguna *t-shirt* dalam keseharian.
 - Memiliki kecenderungan untuk konsumtif.
 - Memiliki ketertarikan untuk mengkolleksi barang-barang yang memiliki keterkaitan dengan musik.

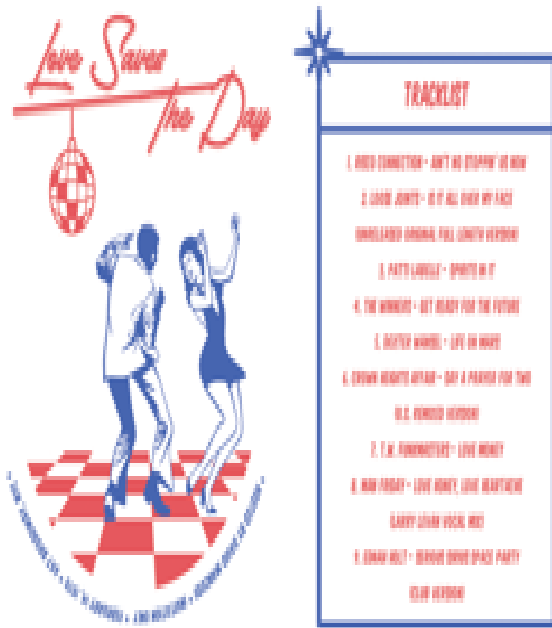
C. Studi Literatur

1) T-shirt

Menurut kamus Merriam-Webster, *t-shirt* adalah “a collarless short-sleeved or sleeveless usually cotton undershirt, also: an outer shirt of similar design”. Bahan yang umum digunakan untuk membuat *t-shirt* adalah katun atau poliester (atau gabungan keduanya) [1].

2) Cetak Pada Tekstil

Herians (2018) menyatakan, gaya teknik cetak pada tekstil dibagi menjadi tiga, yaitu *direct printing*, *discharge printing*, dan *resist printing*. *Direct printing* melibatkan proses mencetak secara langsung ke permukaan tekstil dengan tinta atau pewarna. Miles (2003) menjelaskan teknik sablon dibagi menjadi tiga, yaitu sablon manual, semi otomatis dan sablon



Gambar 12. Contoh Asset Visual Yang Digunakan.

otomatis. Perancangan ini menggunakan teknik sablon manual [2].

3) Merchandise Fashion

Menurut Ma'ruf (2005), fashion merchandise dapat dikatakan merupakan produk-produk yang berkaitan dengan busana dan mode yang dijual oleh peritel untuk memenuhi permintaan dan kebutuhan pelanggan [3].

4) Subkultur

Hebdige (1979) mengatakan, subkultur adalah saluran untuk menyuarakan perbedaan gaya dan ideologi penganutnya yang biasanya merespon keadaan sosial, standar moral dan nilai yang dianut masyarakat disekitarnya [4].

5) Branding Produk Fashion

Menurut Neumeier (2006), brand adalah perasaan seseorang akan suatu produk, jasa dan organisasi. Brand tidak ditentukan oleh perusahaan, pasar, maupun publik, karena sebuah brand didefinisikan oleh tiap individu dengan berbeda [5]. Posner (2019), menyatakan bahwa orang-orang memiliki kecenderungan dalam memakai produk brand fashion untuk membuat pernyataan atas diri mereka, seperti bagaimana mereka ingin dilihat oleh orang lain, sehingga brand identity sangat penting untuk membangun asosiasi dan koneksi terhadap perasaan target pasar dengan brand fashion [6]. Menurut Wheeler (2013), brand identity adalah sesuatu yang nyata dan menarik bagi indra manusia. Brand identity menggabungkan beberapa elemen yang berbeda dan menyatukan elemen-elemen tersebut menjadi suatu sistem visual [7].

6) Sejarah Musik Disko

Kimutai (2016), mengatakan, disko adalah aliran musik yang lahir dan berkembang di Amerika yang mengusung semangat atas kesetaraan gender dan kesetaraan terhadap kaum minoritas [8]. Menurut Lawrence (2004), musik disko memberikan banyak pengaruh dalam cara berpikir dan tatanan sosial di masyarakat, serta mengembangkan budaya dan juga menjadi cikal bakal berbagai genre musik lainnya [9].



Gambar 9. Salah Satu Desain Final Double Exposure Dari Tema Music.



Gambar 10. Salah Satu Desain Final 12 West Dari Tema Clubs.



Gambar 11. Salah Satu Desain Final Disco Biscuits Dari Tema Lifestyle.

7) Ilustrasi

a) Gaya Plakatstil

Meggs dan Purvis (2016), mengatakan gaya Plakatstil atau poster style mengubah cara komunikasi visual menjadi lebih sederhana dan lebih to-the-point. Gaya ini memiliki ciri khas warna yang flat, ilustrasi produk yang sederhana dan representatif, bentuk dan layout yang minimalis, dan penekanan terhadap pengurangan dekorasi [10].

b) Gaya American Comic

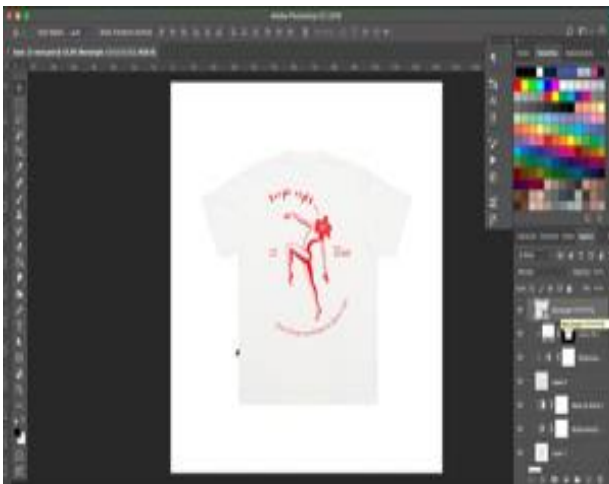
Kardinata (2015), mengatakan, American Comic adalah salah satu gaya yang mempengaruhi gaya Pop Art. American Comic memiliki karakteristik garis yang ketebalannya bervariasi dan tegas, gambar yang merepresentasikan bentuk asli objek, dan warna yang flat, kontras dan cerah [11].

D.Studi Eksisting

Studi eksisting berupa produk dari brand komparator dan kompetitor yang digunakan sebagai referensi dan acuan perancang.

1) Brand Kompetitor

Brand kompetitor dipilih karena memiliki kisaran harga jual yang tidak terlalu tinggi dengan target market yang serupa. Brand kompetitor adalah brand Poshbrain, yang merupakan brand streetwear asal Indonesia dan telah aktif berjualan sejak tahun 2016 menggunakan Instagram.



Gambar 15. Proses Pembuatan Mock-Up Dengan Adobe Photoshop.

2) Brand Komparator

Brand komparator dipilih karena sama-sama memiliki tema tetap yang menjadi landasan dari brand tersebut sehingga dapat dikomparasikan. Brand komparator adalah brand Domestik yang merupakan brand *streetwear* asal Jogjakarta, yang mengangkat tema budaya Indonesia. Brand ini menggunakan grafis yang menggabungkan seni tradisional dan seni modern. Brand ini menuai popularitasnya di tahun 2017. Domestik menggunakan website dan Instagram sebagai platform untuk menjual produk mereka.

III. KONSEP PERANCANGAN

A. Big Idea

Big idea dari perancangan ini adalah “*Underground Discothèque*”. *Underground Discothèque* dalam *big idea* ini menggambarkan musik-musik dansa yang kerap kali dimainkan di klub malam, serta aktivitas yang terjadi di klub malam dan sejarah yang berkaitan dengan musik disko. Implementasi konsep desain mengangkat segala objek yang memiliki kaitan dengan musik disko, baik dari segi aktivitas yang dilakukan di klub malam, sejarah musik terkait, dan pelaku-pelaku di bidang tersebut. Visual dari konsep *underground discothèque* diimplementasikan ke produk *fashion merchandise* dengan menggunakan tipografi dan ilustrasi. Pesan yang disampaikan dalam produk memiliki bobot informatif baik implisit maupun eksplisit. Konsep visual pada desain ini menggunakan karakteristik *retro*. Pada ilustrasi menggunakan campuran gaya Plakatstil dan American Comic, yang memiliki karakteristik warna yang *flat* dan bentuk objek yang representatif dari wujud aslinya. Sedangkan pada tipografi, banyak menggunakan typeface yang dekoratif dan menggabungkan dengan campuran *slab serif*, *script*, dan *sans serif*. Typeface memiliki karakter yang dapat merepresentasikan cerita dan memberi aksen penyeimbang dari ilustrasi. Warna yang digunakan merupakan perpaduan warna-warna yang mencolok dan warna yang lebih *muted*. Warna yang mencolok digunakan untuk merepresentasikan warna-warna di era 1970-an, sedangkan warna-warna yang *muted* digunakan untuk menyeimbangkan penggunaan warna-warna mencolok tersebut. Pemilihan gaya ilustrasi dikarenakan gaya-gaya ini sedang kembali menjadi tren, terutama pada *merchandise fashion streetwear* dan *merchandise* musik disko, sehingga



Gambar 13. Salah Satu Purwarupa Desain Double Exposure.



Gambar 14. Salah Satu Purwarupa Desain Love Saves The Day.

dirasa sesuai untuk digunakan dalam konteks perancangan ini.

B. Proses Desain

Gambar 3 ditunjukkan alur proses desain.

C. Pra-Produksi

1) Penentuan Tema dan Konsep Tiap Desain

Tema besar, jumlah desain, dan konsep tiap desain ditentukan terlebih dahulu, untuk memudahkan pembuatan narasi dan pengumpulan ide dalam memvisualisasikan narasi. Tema dibagi menjadi tiga, yaitu *music*, *clubs*, dan *lifestyle* yang menceritakan disko di era tahun 1970-an. Berikut ini adalah narasi singkat masing-masing desain dari setiap tema:

1. Tema Music

a. Love Saves the Day

Love Saves the Day merupakan desain yang membahas mengenai acara yang diselenggarakan oleh David Mancuso. Dalam desain *t-shirt*, fokus utama dari rancangan ini adalah *tracklist* legendaris milik David Mancuso.

b. Donna Summer

Desain ini membahas mengenai penyanyi *Donna Summer* dan lagu yang dinyanyikan oleh *Donna Summer*. Desain ini mengangkat lagu “*I Feel Love*” karena lagu ini merupakan salah satu lagu yang dimasukkan ke dalam *National Recording Registry* dalam kategori “lagu yang penting secara kultur, historis, dan estetis”, oleh *Library of Congress* pada tahun 2011.

c. Double Exposure

Desain *Double Exposure* membahas mengenai lagu *Ten Per Cent* milik *Double Exposure* yang merupakan rilisan vinyl 12inch pertama yang dijual untuk umum.

d. Disco Galaxy

Desain ini membahas mengenai lagu berjudul *Disco Galaxy* milik grup *Bombers* yang menceritakan mengenai disko dan luar angkasa. Lagu *Disco Galaxy* mewakili lagu disko klasik yang membahas mengenai luar angkasa.

Berselang setelah era disko klasik, muncul genre musik disko bernama *cosmic disco* dan *space disco* yang memadukan disko dan beberapa aliran lainnya. Lagu ini dianggap sebagai transisi dari perubahan disko klasik menuju genre *cosmic disco* dan *space disco*.

e. Tangerine

Desain ini membahas mengenai lagu milik *Salsoul Orchestra* dengan judul *Tangerine*. Lagu ini merupakan lagu yang menduduki posisi keempat tangga lagu *US Dance Club Songs* di *Billboard Chart* pada tahun 1976. Fokus utama dari desain ini adalah judul lagu dengan menggunakan tipografi dan *pictogram*.

f. Love Is The Message

Secara keseluruhan, desain ini membahas mengenai lagu milik M.F.S.B. yang melegenda dan memiliki pengaruh besar dalam perubahan karakter suara pada musik disko klasik. Lagu ini mengusung tema perdamaian. Desain ini mengandalkan tipografi sebagai elemen visual.

g. Native New Yorker

Elemen ilustrasi menggambarkan patung Liberty yang menyimbolkan kebebasan, dan dalam konteks ini dapat merepresentasikan lagu *Native New Yorker* yang membahas mengenai kebebasan yang diidamkan seorang wanita karakter dari lirik lagu tersebut.

2. Tema Clubs

a. Studio 54

Secara keseluruhan desain ini menceritakan mengenai ruang VIP di *basement Studio 54* yang biasanya hanya bisa dimasuki oleh artis maupun orang-orang penting saja. *Basement* tersebut sering kali digunakan sebagai tempat berfoya-foya dan memadu kasih.

b. Le Jardin

Le Jardin menceritakan kelab malam yang pelayannya menggunakan sepatu roda dan menyuguhkan buah-buahan kepada pengunjung.

c. Le Clique

Rancangan *Le Clique* menceritakan mengenai kelab malam yang memadukan disko dan sirkus.

d. Flamingo

Flamingo mengisahkan mengenai kelab malam elit yang sering membuat acara dengan berbagai tema. Salah satu acara tersebut bernama *The Tropicana Party* yang dilaksanakan pada bulan April 1976.

e. 12 West

Desain *12 West* membahas mengenai kelab malam yang diberi nama sesuai lokasi gedung kelab ini berdiri dan mengisahkan mengenai kelab malam ini yang dikunjungi berbagai kalangan masyarakat tanpa melihat status ekonomi-sosial, gaya berpakaian, preferensi seksual, dan gender.

f. Xenon

Desain ini menceritakan mengenai kelab malam *Xenon* yang selalu ramai dikunjungi oleh penikmat musik disko di era 1970-an. Kelab malam ini terkenal banyak menghabiskan dana untuk pembuatan dekorasi, terutama dekorasi lampu, salah satunya gantungan lampu berbentuk huruf X.

g. Paradise Garage

Desain ini dibuat dari dekonstruksi dan rekonstruksi ulang dari elemen-elemen visual pada logo asli *Paradise Garage* yang melegenda. Desain ini membahas kelab malam bernama *Paradise Garage* yang sangat populer di akhir tahun 1970-an. Kelab malam ini sangat legendaris dan hingga sekarang

orang-orang masih mendengarkan *mixtape* yang dibuat oleh DJ di kelab malam ini.

3. Tema Lifestyle

a. Keep On Dancing

Desain ini terinspirasi dari sebuah lagu milik *Gary's Gang* yang berjudul *Keep on Dancin'*. Desain ini dimasukkan ke dalam tema *Lifestyle* adalah karena lirik lagu ini menceritakan mengenai gaya hidup di pesta disko. Fokus utama dari desain ini adalah pasangan yang menari, alunan musik, dan bagaimana seseorang bersikap ke pesta disko.

b. Disco Culture

Desain *Disco Culture* membahas mengenai motivasi orang datang ke acara disko. Pada tahun 1970an, diskotek menawarkan kebebasan berekspresi pada setiap golongan masyarakat, yang menjadi alasan utama mengapa pada era itu orang-orang datang ke kelab malam. Fokus utama pada desain ini adalah kebebasan berekspresi.

c. Drinks

Desain *Drinks* membahas minuman *cocktail* yang umum dan sering dikonsumsi di diskotek.

d. Disco Biscuits

Desain ini membahas mengenai penyalahgunaan obat penenang *quaalude* dan penggunaan narkoba kokain yang sering dipakai di acara disko. Secara keseluruhan, desain ini menceritakan efek-efek obat-obatan tersebut saat digunakan dengan tidak benar, dan dipakai sebagai "*recreational drugs*".

e. Sexual Liberation

Desain ini mengangkat topik kebebasan seksual yang diusung semenjak disko berjaya. Banyak kaum LGBTQ+ yang mengakui secara publik bahwa mereka memiliki preferensi seksual yang berbeda. Fokus dari desain ini adalah mengenai kaum gay dan lesbian serta konektivitas yang dihasilkan dari munculnya disko.

f. Drag Queen

Desain ini mengangkat topik waria di kelab malam yang sering menjadi pengunjung dan penampil. Waria adalah golongan dari transgender. Fokus dari desain ini adalah sisi waria yang sedang berdandan dan terlihat misterius.

2) Pembuatan Visual Identity

a. Logo

Logo untuk kelab malam menggunakan dua warna, yaitu *hot pink* dan hitam. Logo berupa gabungan *wordmark* dan *pictorial mark*. Berikut ini adalah logo Kelab Malam seperti pada Gambar 4.

b. Packaging Dan Product Information Sheet

Packaging untuk brand Kelab Malam menggunakan kardus dengan sablon motif. *Product information sheet* berupa kartu yang berisi penjelasan mengenai desain dengan unsur *story telling* sehingga konsumen dapat memahami cerita mengenai sejarah desain yang diangkat seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 5.

c. Hangtag

Hangtag atau label Kelab Malam terdiri dari dua buah kertas berisi penjelasan dan visi misi mengenai brand Kelab Malam seperti pada Gambar 6.

D. Produksi

1) Pembuatan Sketsa dan Sketsa Digital

Pembuatan alternatif sketsa dan sketsa digital merupakan unsur penting untuk melihat ide dan visualisasi mana yang

paling baik untuk digunakan seperti pada Gambar 7 dan Gambar 8. Pembuatan asset visual dan pewarnaan dilakukan di tahap sketsa digital seperti pada Gambar 9.

2) *Desain Final*

Desain final dijadikan *mock-up* sebelum melakukan proses produksi purwarupa. *Mock-up* desain digunakan untuk membantu proses perancangan dan produksi. Pada proses perancangan, *mock-up* dapat membantu perancang menentukan letak pada *t-shirt* secara lebih baik, membantu untuk menentukan warna *t-shirt* yang cocok untuk masing-masing desain dan juga untuk membantu menentukan ukuran cetak. Selain itu, *mock-up* dapat menjadi panduan saat proses mencetak pada *t-shirt*, sehingga dapat meminimalisir kesalahan ketika cetak sablon dilakukan seperti yang ditunjukkan pada Gambar 10, Gambar 11, dan Gambar 12.

3) *Teknis*

Proses pembuatan sketsa digital, asset visual, dan pembuatan *mock-up* menggunakan *software Adobe Photoshop*. Pemilihan *software Adobe Photoshop* dirasa lebih memudahkan proses digitalisasi seperti yang ditunjukkan Gambar 13.

III. HASIL DESAIN

A. *Desain Final*

Hasil akhir dari perancangan ini adalah 20 desain *merchandise t-shirt* dan *visual identity*. Sebagian dari desain dijadikan purwarupa sebelum diproduksi massal seperti pada Gambar 14 dan Gambar 15.

Desain *merchandise t-shirt* menceritakan sejarah disko di era tahun 1970-an dan dinarasikan melalui ilustrasi, tipografi, warna dan tata letak sehingga target audiens dapat memahami dan merasa memiliki relevansi terhadap desain, gaya hidup yang dianut target audiens serta keterkaitan dengan musik disko yang mereka gemari.

KESIMPULAN

Hasil yang terdapat dari perancangan *merchandise fashion* mengangkat tema musik disko dapat diambil kesimpulan bahwa, perancang menemukan fenomena disko di beberapa kota besar di Jawa, setelah itu dilakukan observasi dan kuisioner tahap awal serta wawancara kepada Merdi Simanjuntak, salah satu DJ Suara Disko, dan dirumuskan permasalahan komunikasi visual yang ada di komunitas disko. Berikutnya ditentukan tujuan dan manfaat perancangan. Setelah itu dilakukan studi literatur sebagai landasan dari perancangan. Studi literatur yang digunakan adalah teori mengenai *t-shirt*, branding, teknik cetak, *merchandise fashion*, subkultur, pemasaran, sejarah disko

dan gaya ilustrasi. Tahap berikutnya adalah melakukan studi eksisting yang didapatkan dari brand kompetitor dan komparator sebagai pembanding. Metode untuk perancangan ini menggunakan metode eksplorasi visual dengan cara visualisasi dan prediksi warna, serta metode riset pasar dengan cara observasi lapangan dan kuisioner berupa kuisioner preferensi target audiens dan opini target audiens terhadap purwa-rupa *t-shirt* dan desain. Hasil kuisioner preferensi target audiens, observasi dan studi literatur digunakan untuk metode visualisasi dan prediksi warna. Setelah itu, ditentukan *big idea* dan konsep brand, nama brand, dan tiga buah tema yang berisi 20 narasi konsep desain dan divisualisasikan dengan pembuatan sketsa, sketsa digital dan pembuatan asset desain. Tiga buah desain dari masing-masing tema yang didapatkan dari hasil visualisasi dijadikan purwa-rupa pertama yang digunakan untuk mendapatkan data dari kuisioner opini target audiens terhadap desain. Dari data tersebut didapati kesimpulan bahwa audiens lebih menyukai bahan kaos 24s dengan sablon *polyflex* daripada DTG, dan desain dirasa sudah cukup baik oleh audiens. Setelah itu dilakukan *refinement* pada desain dan sebagian dibuat menjadi purwa-rupa kedua.

Hasil perancangan berupa 20 desain *merchandise fashion* mengangkat tema musik disko beserta *visual identity* dari brand Kelab Malam yang menggunakan gaya visual berupa ilustrasi dan tipografi dengan perpaduan gaya American Comic dan Plakatstil. *Merchandise fashion* berupa *t-shirt* yang dibuat menjadi *mock up* dan purwa-rupa *t-shirt*. *Visual Identity* berupa logo utama dan alternatif, *packaging*, *hangtag*, dan *product information sheet*.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Merriam-Webster, "T-shirt Definition of T-shirt by Merriam-Webster," *Merriam-Webster, Incorporated, city 47 Federal Street Springfield, MA, 2021.* <https://www.merriam-webster.com/dictionary/T-shirt>.
- [2] W. C. Leslie, *Textile Printing*. Bradford: Society of Dyers and Colourists, 2003.
- [3] H. Ma'ruf, *Pemasaran Ritel*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- [4] D. Hebdige, *Subculture: The Meaning of Style*, vol. 37, no. 2. London: Routledge, 1995.
- [5] M. Neumeier, *The Brand Gap*. United State: Peachpit Press, 2005.
- [6] H. Posner, *Marketing Fashion: Strategy, Brand and Promotion*. United State of America: Lauren King Publishing Ltd, 2015.
- [7] A. Wheeler, *Designing Brand Identity: An Essential Guide for the Whole Branding Team*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2017.
- [8] K. Kimutai, "What was disco dance music, and where did it begin? - WorldAtlas," 2017. <https://www.worldatlas.com/articles/what-was-disco-dance-music-and-where-did-it-begin.html>.
- [9] T. Lawrence, *Love Saves the Day: A History of American Dance Music Culture, 1970-1979*. Darham, London: Duke University Press, 2004.
- [10] P. B. Meggs and A. W. Purvis, *Meggs' History of Graphic Design*. New Jersey: John Wiley & Sons, 2016.
- [11] H. Kardinata, *Desain Grafis Indonesia dalam Pusaran Desain Grafis Dunia*. Jakarta: DGI Press, 2015.