

Perancangan T-Shirt Perjuangan Pemberontakan Peta dan Operasi Trisula DiBlitar

Novi Wahyu Anggraeni¹, dan Raditya Eka Rizkiantono²

Departemen Desain Produk, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

Departemen Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Sepuluh Nopember (ITS)

e-mail: ekaindian007@gmail.com

Abstrak—T-shirt merupakan bentuk fashion yang sangat fleksibel dan memiliki banyak fungsi pada zaman sekarang. Salah satunya adalah fungsi promosi. Sebagai media promosi T-Shirt diperlukan oleh setiap daerah untuk mengenalkan potensi wisatanya. Salah satunya adalah Blitar. Blitar merupakan daerah di Jawa Timur yang mempunyai banyak wisata sejarah. Sayangnya banyak wisata sejarah ini tidak dibarengi dengan ketersediaan souvenir seperti T-Shirt. Souvenir T-Shirt di Blitar didominasi oleh souvenir Bung Karno. Hal ini menyebabkan kurang terexposenya potensi-potensi sejarah lain seperti Pemberontakan PETA dan Operasi Trisula di Blitar. Tujuan dari perancangan ini adalah membuat T-Shirt tentang perjuangan Pemberontakan PETA dan Operasi Trisula sebagai souvenir Blitar. Metode penelitian yang digunakan diantaranya melalui studi literatur mengenai peristiwa sejarah di Blitar, observasi objek wisata sejarah di Blitar, kuesioner yang wawancara dengan Bapak Irawan Prasetyo pemilik Mambu Suroboyoan untuk melakukan uji kelayakan desain bersain kaos berdasarkan riset yang telah dilakukan. Hasil dari data yang didapat ini kemudian menjadi acuan dalam proses desain selanjutnya. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan big idea “Lakone”, dimana souvenir kaos ini akan menggunakan cerita peristiwa sejarah, tokoh sejarah dan peninggalan sejarah yang ada di Blitar. Tata letak ilustrasi yang digunakan adalah full front, selain ilustrasi juga akan dilengkapi tentang nama peristiwa atau nama pahlawan yang ditampilkan. Kaos ini dirancang untuk menjadi souvenir kaos yang mengangkat peristiwa sejarah Blitar untuk mengingatkan kembali khususnya generasi muda tentang peristiwa perjuangan di Blitar.

Kata Kunci— Blitar, T-Shirt, Sejarah, Perjuangan.

I. PENDAHULUAN

T-SHIRT atau kaos adalah jenis pakaian yang menutupi sebagian lengan, seluruh dada, bahu, dan perut. T-Shirt biasanya tidak memiliki kancing, kerah, ataupun saku. Pada umumnya, T-Shirt berleher pendek dan berleher bundar. Bahan yang umum digunakan adalah katun atau polyester.

Souvenir sendiri menurut KBBI adalah tanda mata, kenang-kenangan atau cendera mata. Sesuai dengan pengertiannya fungsi souvenir adalah sebagai pengingat suatu tempat atau momen. Namun souvenir tidak sekedar berfungsi sebagai pengingat, namun souvenir juga bisa berfungsi sebagai media promosi, branding maupun kampanye.

Menurut Robert G. Healy [1] di antara souvenir-souvenir yang ada, yang paling umum dijual adalah T-shirt. Banyak tempat wisata dan sejenisnya memiliki logo yang menghiasi T-shirt; jadi hampir semuanya terorganisir dengan baik. T-shirt dan berbagai macam model pakaian yang serupa memiliki beberapa tujuan tertentu. Mereka menciptakan



Gambar 1. Monumen Trisula.

kesatuan identitas yang terorganisir bagi karyawan dan relawan. Selain itu, karena pakaian adalah media yang standart untuk para wisatawan, T-Shirt dapat berfungsi sebagai media promosi yang sangat efektif.

Sebagai media promosi yang efektif, T-Shirt diperlukan oleh setiap daerah untuk mengenalkan potensi wisatanya. Salah satunya adalah Blitar. Blitar merupakan daerah di Jawa Timur yang mempunyai banyak wisata sejarah. Sayangnya banyak wisata sejarah ini tidak dibarengi dengan ketersediaan souvenir seperti T-Shirt. Souvenir T-Shirt di Blitar didominasi oleh souvenir Bung Karno. Hal ini menyebabkan kurang terexposenya potensi-potensi sejarah lain seperti Pemberontakan PETA dan Operasi Trisula di Blitar.

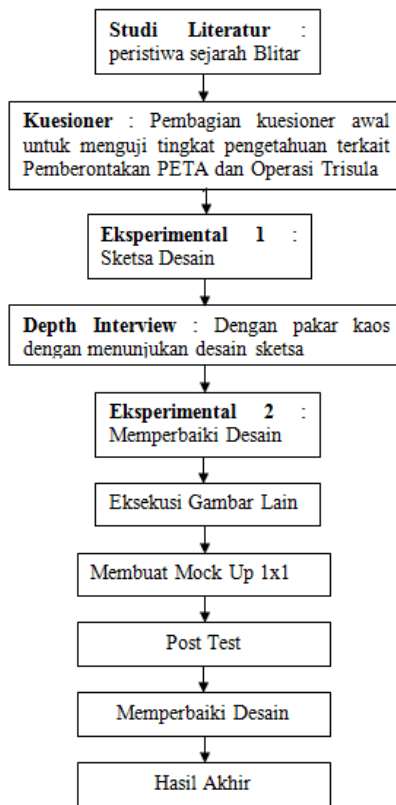
Pemberontakan PETA merupakan salah satu dari pemberontakan penting sebelum kemerdekaan Indonesia. Dipimpin oleh Shodanco Supriyadi, PETA melakukan penyerangan terhadap Jepang, yang kala itu menjajah Indonesia. Dengan perlengkapan seadanya, PETA Blitar berhasil memukul mundur Jepang dari Kota Blitar. Walaupun pada akhirnya, pasukan PETA berhasil ditangkap Jepang dengan perjanjian palsu yang diberikan oleh Jendral Katagiri. Keberanian Shodanco Supriyadi membuat Presiden Soekarno mengangkatnya sebagai Menteri TKR pada awal kemerdekaan. Namun karena sejak saat itu, keberadaan Shodanco Supriyadi menghilang, jabatan ini akhirnya digantikan oleh Jendral Soedirman

Selain itu terdapat juga Monumen Trisula yang berada di Kecamatan Bakung. Monumen Trisula merupakan monument yang dibangun untuk menghormati salah satu perjuangan tentara Indonesia dalam pemberantasan sisa-sisa PKI di Blitar Selatan yaitu Operasi Trisula dapat dilihat pada Gambar 1.

Di Blitar sendiri, belum ada souvenir T-Shirt yang menggunakan tema Pemberontakan PETA dan Operasi Trisula. Souvenir yang banyak beredar di pasaran, cenderung



Gambar 2. Monumen PETA.



Gambar 3. Alur Penelitian.

menggunakan tema Bung Karno dengan desain yang monotone dan material yang tipis dan panas.

Karena tema-tema perjuangan lain di Blitar kurang terexpose ke masyarakat luar Blitar. Hal ini berdampak, kurang diketahuinya Pemberontakan PETA dan Operasi Trisula, khususnya untuk masyarakat di luar Blitar. Dan jika dilihat melalui google trends, tingkat pencarian untuk Shodanco Supriyadi dan Operasi Trisula memang masih rendah. Namun untuk hal ini masih perlu dilakukan riset lebih lanjut untuk mendapatkan data yang pasti.

Dengan mengenal cerita-cerita perjuangan ini banyak sekali nilai-nilai yang bisa diambil sebagai pembelajaran dan juga untuk meningkatkan nilai-nilai nasionalisme. T-Shirt selain mampu menghasilkan keuntungan, memenuhi kebutuhan konsumen, juga membantu mempromosikan suatu tempat wisata.

Dalam era pandemic seperti sekarang ini, pemasaran banyak dilakukan secara online. Hal ini untuk lebih dapat menjangkau konsumen di luar kota. Cara ini juga dilakukan



Gambar 4. Desain seri Operasi Trisula.



Gambar 5. Desain seri Pemberontakan PETA.

untuk pemasaran perancangan ini. Instagram dan market place seperti shopee dipilih karena memiliki jangkauan yang lebih luas dibandingkan aplikasi sejenis.

Dengan menggunakan metode pemasaran online, maka segmentasi yang dipilih juga harus diperhatikan. Menurut GNFI, pengguna instagram di Indonesia didominasi rentang usia 18-24 tahun. Oleh karena itu rentang usia tersebut juga yang dipilih dalam pemasaran produk T-Shirt ini. Selain itu, factor pendukung lainnya adalah pada usia tersebut selain aktif dalam media social, mereka juga aktif dalam kehidupan sehari-hari. Dengan begitu fungsi T-Shirt sebagai billboard mini juga akan lebih efektif.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Tentang Produk Sejenis

Dalam penelitian ini, studi eksisting menghasilkan studi komparator dan studi kompetitor yang bertujuan untuk menganalisis kelebihan dan kekurangan dari produk sejenis yang dijadikan tolak ukur dalam penelitian ini. Adapun studi komparator yaitu Sawoong dan Roode Brug Soerabaia sebagai T-Shirt dengan konsep perjuangan yang sama.

B. Teknik Produksi

Teknik DTG adalah Kependekan dari Direct to Garment adalah sebuah proses dimana gambar dicetak langsung



Gambar 7. Alternatif Warna.



Gambar 9. Moodboard.



Gambar 8. Proses Desain.



Gambar 10. Implementasi pada T-Shirt.

kedalam kaos. Berbeda dengan jenis sablon sebelumnya yang bersifat manual dalam proses pengerjaannya, Sablon DTG membutuhkan mesin digital/printer dalam prosesnya.

C. Tinjauan Ilustrasi

Ilustrasi dalam bahasa Inggris disebut Illustration, istilah ini awalnya diambil dari bahasa latin *illustrare* yang berarti menjelaskan. Ilustrasi secara umum memiliki pengertian gambar, foto atau lukisan untuk memperjelas isi buku. Orang yang menghasilkan ilustrasi disebut *illustrator*.

D. Studi Konten

Blitar memiliki sejarah perjuangan yang cukup panjang. Sejarah perjuangan ini memiliki kisah-kisah yang bisa diteladani oleh generasi muda, dapat dilihat pada Gambar 2. Sayangnya selama ini cerita-cerita perjuangan ini kurang ditonjolkan dan tidak memiliki desain t-Shirt sebagai media promosi.

Dalam penelitian ini penulis memfokuskan pada dua peristiwa sejarah di Blitar yaitu Pemberontakan PETA dan Operasi Trisula. Pemberontakan PETA (Pembela Tanah Air) di Blitar adalah sebuah peristiwa pemberontakan yang dilakukan sebuah batalion PETA (Pembela tanah Air) di Blitar, Jawa Timur pada tanggal 14 Februari 1945. Pemberontakan



Gambar 11. Logo.

ini dipimpin oleh "Shodancho" Soeprijadi terhadap pasukan Jepang [2], [3].

Operasi Trisula merupakan operasi pemberantasan sisa-sisa PKI di Blitar Selatan pada tahun 1968. Operasi ini dikomandani oleh Kolonel Wintarmin dan Panglima Kodam Brawijaya Mayjen M Jasin. Operasi Trisula mencatat 33 tokoh PKI ditembak mati.

III. METODOLOGI PENELITIAN

A. Metode Penelitian

Perancangan ini bertujuan untuk mendapatkan data-data yang lengkap sehingga mampu menghasilkan konsep desain sebagai sebuah solusi dari masalah yang diangkat. Konsep desain yang telah dibuat mampu menyelesaikan masalah yang dihadapi oleh target segmen dari perancangan ini. Di samping itu, perancangan ini akan menghasilkan konten



Gambar 12. Packaging.



Gambar 13. Totebag.

untuk ilustrasi untuk souvenir sebagai media utama yang dihasilkan dalam perancangan ini.

B. Diagram Penelitian

Diagram penelitian menjelaskan tentang alur penelitian yang akan dilakukan. Hal ini dapat dilihat pada Gambar 3.

C. Hasil Analisa Observasi

Peneliti melakukan sejumlah observasi lapangan di pasar-pasar kaos yang berada di area Makam Bung Karno dan juga tempat-tempat yang menjual souvenir-souvenir tentang nasionalisme di Blitar.

Untuk souvenir kaos Blitar memang didominasi oleh tema tema nasionalisme, Bung karno, tulisan Blitar, kaos dengan unsur bahasa Blitar seperti Cah, lagu Blitar dan masih banyak lagi. Selain menjual kaos tema Bung Karno, di area sekitar Makam juga banyak dijual batik-batik seperti kemeja, celana dan kebaya jadul. Selain itu juga ada souvenir non tekstil seperti kendang khas Blitar, lukisan, dan makanan-makanan khas Blitar seperti Geti atau Jenang.

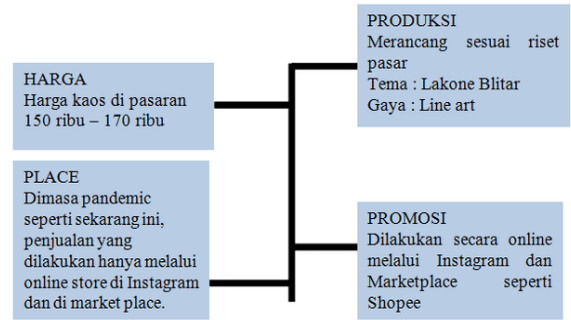
Untuk tema-tema lain seperti Pemberontakan Peta dan Operasi Trisula, penulis tidak menemukannya dijual di tempat tersebut.

D. Karakteristik Target Audiens

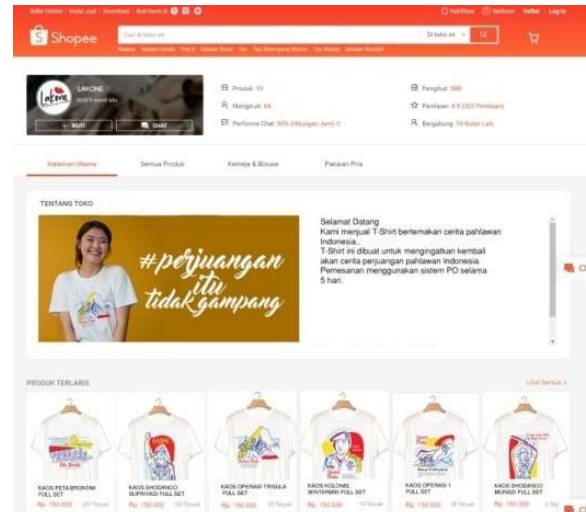
1) Demografis Target Audiens

- a. Usia : 18-25 tahun
- b. Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
- c. Domisili : Luar Blitar
- d. Pendidikan : SMA atau sederajat

Selain sebagai generasi penerus bangsa, anak muda jugamerupakan sekelompok masyarakat yang sangat aktif melakukan promosi dalam bentuk WOM (Word of Mouth) iiatu promosi dari mulut ke mulut. Dimana tanpa disuruh



Gambar 14. Diagram Pemasaran.



Gambar 15. Marketplace.

Tanpa disuruh atau dibayar, konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa tertentu, akan dengan sukarela mempromosikannya. Selain itu, anak muda juga merupakan orang-orang yang aktif dalam menggunakan media sosial, dimana media social merupakan salah satu media paling efektif dalam melakukan kegiatan promosi

2) Demografis Target Segmentasi

Target segmentasi dalam perancangan ini adalah masyarakat luar Blitar. Hal ini dikarenakan banyak sekali masyarakat luar Blitar yang tidak mengetahui akan Pemberontakan PETA dan Operasi Trisula. Dengan adanya perancangan ini diharapkan masyarakat luar Blitar mengetahui tentang perjuangan di Blitar.

3) Psikografi Target Segmentasi

Segmentasi psikografis merujuk pada riset dan data yang diperoleh yang dilakukan, yakni orang-orang yang tidak mengetahui tentang Pembetontakan Peta dan Operasi Trisula.

IV. PROSES DAN IMPLEMENTASI DESAIN

A. Konsep Desain

Keyword “Lakone Blitar” diambil dari Bahasa Jawa. Lakon sendiri memiliki 4 arti . Lakon adalah sebuah homonim karena arti-artinya memiliki ejaan dan pelafalan yang sama tetapi makna berbeda. Lakon memiliki arti dalam bidang ilmu sastra. Arti dari lakon dapat masuk ke dalam jenis kiasan sehingga penggunaan lakon dapat dapat bukan dalam arti sebenarnya. Lakon yang dibuat untuk keyword ini memiliki arti kiasan yaitu perbuatan, kejadian, peristiwa. Jadi

“Lakone Blitar” memiliki arti peristiwa peristiwa penting perjuangan PETA dan penumpasan G30SPKI.

B. Kriteria Desain

Kriteria desain digunakan sebagai arahan solusi rancangan untuk menjawab permasalahan desain yang dijabarkan yaitu dapat mempresentasikan cerita-cerita perjuangan Pemberontakan Peta dan Operasi Trisula dengan desain yang friendly sehingga mampu mendiferensiasi dengan T-shirt tema sejenis dapat dilihat pada Gambar 4 – 5.

1) Warna

Warna yang digunakan merupakan warna dengan kuning, merah, biru dan putih. Warna-warna ini dipilih karena dapat memberi kesan ceria, dan muda. Selain itu warna-warna ini juga mempunyai arti berani, loyalitas, dan optimism. Untuk alternatif warna pada studi ini dapat dilihat pada Gambar 6.

2) Tipografi

Font yang digunakan dalam perancangan ini adalah Big Point. Font ini digunakan karena terlihat seperti tulisan tangan. Dengan font ini diharapkan mampu memberi muda dan energik. Sementara untuk tulisan yang menceritakan tentang kejadiannya, saya memakai font Futura Bk Bt. Font Futura digunakan karena memiliki keterbacaan yang jelas dan bersih.

C. Logo Brand

Logo merupakan suatu hal yang nyata sebagai pencerminan hal-hal yang bersifat non visual dari suatu perusahaan, misalnya budaya perilaku, sikap, kepribadian, yang dituangkan dalam bentuk visual. Logo dapat juga disebut dengan simbol, tanda gambar, merek dagang (trademark) yang berfungsi sebagai lambang identitas diri dari suatu badan usaha dan tanda pengenalan yang merupakan ciri khas perusahaan. Dalam logo tersebut terdapat slogan “the story of our “freedom” untuk lebih menjelaskan tema apa yang dipakai dalam kaos ini. Selain itu terdapat tanda merah yang melambangkan darah. Dimana dapat diartikan sebagai perjuangan para pahlawan yang tetap berjuang sampai titik darah penghabisan, dapat dilihat pada Gambar 7.

D. Proses Desain dan Implementasi

Proses desain dimulai dengan sketsa manual dari moodboard konten yang sudah di pilah. Proses desain dapat dilihat pada Gambar 8. Untuk digitalisasinya sendiri menggunakan Aplikasi vector. Untuk tema yang digunakan dibagi menjadi 2 yaitu Pemberontakan Peta dan Operasi Trisula.

Selanjutnya proses implementasi desain. Desain yang sudah dihasilkan diimplementasikan pada t-shirt yang dapat dilihat pada Gambar 9 – 11. Selanjutnya dibuatlah media-media penunjang lain selain T-Shirt yang bisa dilihat dalam Gambar 12 dan 13.

E. Konsep Strategi Marketing

Setelah proses perancangan selesai, maka dibuatlah konsep bisnis dan produksi, agar pemasaran produk ini berjalan lancar, dapat dilihat pada Gambar 14.

F. Strategi Promosi

Strategi pemasaran dilakukan secara online. Pada masa pandemic seperti saat ini, banyak sekali pembatasan dalam

bepergian. Oleh karena itu untuk menjangkau banyak konsumen, pemasaran yang dilakukan secara online.

Pemasaran online ini melalui Instagram dan E-commerce seperti Shopee, dapat dilihat pada Gambar 15. Pada Instagram akan lebih banyak ditampilkan catalog-katalog produk, jadi konsumen dapat melihat detail produk disini. Iklan juga akan dilakukan secara berkala di Instagram dengan modal awal minimal 20.000 per hari. Iklan di Instagram ini guna menarik perhatian konsumen dan menambah pengikut di Instagram.

Untuk pembelian sendiri, kaos Lakone bisa dipesan di Shopee. Shopee dipilih karena memiliki jangkauan yang lebih luas, mudah digunakan dan memiliki program-program yang bisa meningkatkan penjualan. Selain di Instagram, iklan di Shopee juga bisa dilakukan dengan besaran minimal 2500 per hari. Iklan ini akan mencakup iklan pencarian. Dimana dengan melakukan iklan ini, pencarian produk akan diletakan di baris paling atas.

V. KESIMPULAN

Kesimpulan yang didapat dalam penelitian ini yaitu souvenir yang ada di Blitar belum mampu mencakup cerita-cerita perjuangan yang ada di Blitar. Souvenir yang banyak diperjual belikan masih berfokus pada Bung karno.

Souvenir t-shirt ini dirancang untuk memberi tahu masyarakat khususnya di luar Blitar tentang Perjuangan PETA dan Operasi Trisula.

Selain itu, dengan adanya T-Shirt ini diharapkan mampu menjadi media promosi terhadap cerita perjuangan ini sehingga masyarakat memiliki niatan untuk melakukan napak tilas di kedua monument peringatan PETA dan Operasi Trisula.

Pada perancangan ini menghasilkan 20 desain kaos yang memiliki tema perjuangan PETA dan Operasi Trisula. Ke 20 desain kaos ini menggunakan style Line Art yang berkesan friendly dengan didominasi warna-warna cerah.

Perancangan ini menggunakan beberapa metode penelitian yaitu kuesioner tentang pengetahuan masyarakat terkait Pemberontakan PETA dan Operasi Trisula, observasi produk souvenir yang sudah ada, observasi lapangan untuk melihat langsung objek wisata, wawancara dengan pakar kaos, studi literatur untuk mendapatkan informasi terkait dengan Pemberontakan Peta dan Operasi Trisula, melakukan studi eksperimental untuk menganalisis data dan memperoleh konsep yang dikembangkan serta membuat kriteria desain sebagai panduan dalam membuat desain ilustrasi.

Perancangan ini menggunakan keyword “Lakone”. Lakon yang dibuat untuk keyword ini memiliki arti kiasan yaitu perbuatan, kejadian, peristiwa. Jadi “Lakone Blitar” memiliki arti peristiwa peristiwa penting perjuangan PETA dan penumpasan G30SPKI. Jadi T-Shirt ini digunakan untuk menceritakan kembali kisah-kisah perjuangan PETA dan Operasi Trisula di Blitar.

Untuk Gaya gambar yang digunakan, penulis menggunakan gaya gambar Line Art. Lineart dipilih juga karena memiliki nilai filosofis yaitu “art start with line” sama seperti perjuangan para pahlawan yang merupakan titik awal kemerdekaan.

Ilustrasi yang dibuat dalam perancangan ini sudah dapat merepresentasikan Pemberontakan PETA dan Operasi Trisula.

Bahan pada pakaian yang sesuai dijadikan sebagai produk kaos adalah cotton combed 30s, bahan tersebut paling umum digunakan karena nyaman untuk dikenakan dan sesuai untuk iklim daerah tropis yang panas.

Teknik cetak yang baik untuk digunakan adalah sablon DTG (Direct To Garment) karena hasil sablon tajam dan merata dipermukaan bahan kaos serta awet bila dicuci.

Strategi pemasaran dilakukan secara online, Pemasaran online ini melalui Instagram dan E-commerce seperti Shopee. Pada Instagram akan lebih banyak ditampilkan catalog-katalog produk, jadi konsumen dapat melihat detail produk disini.

Dalam rencana pengembangan T-Shirt Lakone juga akan mengangkat cerita-cerita perjuangan lainnya yang ada di

Blitar. Hal ini untuk terus mengembangkan produk “Lakone” agar bisa bertahan kedepannya.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] R. G. Healy, “Tourist merchandise’ as a means of generating local benefits from ecotourism,” *Journal of Sustainable Tourism*, vol. 2, no. 3, pp. 137–151, 1994, doi: <https://doi.org/10.1080/09669589409510691>.
- [2] TNI AD, *Perlawanan Supriyadi Terhadap Penjajah Jepang di Blitar*. Jakarta: Dinas Pembinaan Mental, Angkatan Darat, 2008.
- [3] S. Kuntoro, “Peranan batalyon infanteri 511/dibyatara yudha blitar dalam operasi,” *Avatara*, vol. 2, no. 3, Aug. 2014, Accessed: Nov. 15, 2022. [Online]. Available: <https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/29/article/view/9243>