

# Perancangan *T-shirt* Untuk Memperkenalkan Kekayaan Alam Dan Kebudayaan Lokal Kota Banjarmasin

**Bastian Sentosa Andreas<sup>1</sup>, Ahmad Adib<sup>2</sup>, Anang Tri Wahyudi<sup>3</sup>**

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain

Universitas Kristen Petra, Surabaya

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: bstn.sandreas@gmail.com

## ABSTRAK

Perancangan ini dibuat dengan tujuan untuk memperkenalkan kekayaan alam dan kebudayaan lokal Kota Banjarmasin kepada masyarakat, khususnya anak muda Kota Banjarmasin. Karena anak muda merupakan konsumen terbesar dari kebudayaan asing. Harapannya perancangan *t-shirt* ini dapat menarik perhatian anak-anak muda Kota Banjarmasin untuk mau lebih mengenal dan melestarikan kebudayaan lokal kotanya.

Kata Kunci: Ilustrasi, fesyen, kaos, banjarmasin.

## ABSTRACT

***Title: T-shirt Design to Introducing Natural Resource and the Local Culture of Banjarmasin City***

*The design was made to introduce the natural resources and local culture of Banjarmasin City for locals, especially youngster of Banjarmasin City. Youngsters are biggest consumer of foreign culture. The purpose of this t-shirt design is to pique Banjarmasin's youngster's attention to recognize and to conserve local culture of Banjarmasin.*

*Keywords: Illustration, fashion, t-shirt, banjarmasin.*

## Pendahuluan

Kota Banjarmasin merupakan ibu kota dari Provinsi Kalimantan Selatan, Indonesia. Pada awalnya Kota Banjarmasin dikenal dengan nama Banjarmasin. Sebutan ini diambil dari nama seorang patih yang sangat berjasa dalam pendirian Kerajaan Banjar, yaitu Patih Masih yang berasal dari Desa Oloh Masih, yang dalam bahasa Ngaju berarti Kampung Orang Melayu. Sejarah menyebutkan bahwa Kota Banjarmasin juga memegang peranan strategis dalam jalur perdagangan antar pulau dikarenakan posisinya yang terletak hampir di tengah kepulauan Indonesia, yakni di pertemuan Sungai Barito dan Sungai Martapura. Oleh karena itu, Kota Banjarmasin juga dijuluki sebagai "Kota Seribu Sungai", dimana sungai menjadi bagian yang tidak terpisahkan bagi masyarakatnya dalam beraktivitas, terutama di bidang perdagangan, wisata dan transportasi (*Sejarah Kota Banjarmasin*, n.d.).

Selain berperan sebagai kota perdagangan, Kota Banjarmasin juga memiliki kekayaan alam dengan

flora resmi bernama Kasturi (*Mangifera Casturi*) dan fauna resmi yang menjadi ikon kota Banjarmasin, yaitu Bekantan (*Nasalis Larvatus*). Bukan hanya itu, Kota Banjarmasin juga memiliki kekayaan lain seperti tempat-tempat wisata yang masih asli, kerajinan berupa kain sasirangan, rumah adat yang disebut Bubungan Tinggi dan juga kuliner khas yang hanya ada di Kota Banjarmasin.

Melihat kekayaan dan keaslian alam serta budaya Kota Banjarmasin tersebut, sangat disayangkan bila masyarakat luas tidak mengetahuinya. Maka dari itu dibuatlah perancangan *t-shirt* untuk memperkenalkan kekayaan alam dan kebudayaan lokal Kota Banjarmasin yang ditujukan kepada masyarakat khususnya anak muda berusia 15 - 25 tahun. Anak muda dijadikan sebagai sasaran utama karena mereka adalah generasi penerus bangsa dan juga sebagai pewaris kebudayaan lokal. Akan tetapi di zaman sekarang anak muda cenderung lebih memilih untuk menirukan budaya-budaya asing dan mulai meninggalkan kebudayaan daerahnya sendiri. Hal ini dapat mengakibatkan lunturnya kebudayaan dan hilangnya jati diri bangsa. Untuk itu perancangan ini

dibuat sebagai media untuk mendekatkan alam dan kebudayaan lokal kepada generasi muda.

Selain sebagai generasi penerus bangsa, anak muda juga merupakan sekelompok masyarakat yang sangat aktif melakukan promosi dalam bentuk WOM (*Word of Mouth*) atau promosi dari mulut ke mulut. Dimana 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 sosial merupakan salah satu media paling efektif dalam melakukan kegiatan promosi (Mulyadi, I., 2013).

Kemudian untuk menjawab kebutuhan anak muda, dibutuhkan sebuah media yang dekat dengan mereka yaitu media *t-shirt*. Pada awalnya, *t-shirt* atau kaos oblong digunakan hanya sebagai dalaman, akan tetapi seiring perkembangan zaman, kaos oblong dapat digunakan sebagai pakaian sehari-hari. Sehingga *t-shirt* menjadi salah satu media yang efektif dalam menyampaikan sebuah pesan. Media *t-shirt* dapat diibaratkan sebagai billboard berjalan, adapun bila pesan tidak tersampaikan, desain yang bagus akan menarik perhatian orang untuk melihatnya. Selain sebagai media untuk menyampaikan pesan, media *t-shirt* juga berfungsi sebagai alat untuk mengekspresikan diri bagi anak muda dan sebagai identitas sebuah generasi (Prastyanto, D., 2013).

Adapun dari hasil pencarian yang dilakukan, ditemukan sebuah *brand* dengan tema serupa yang telah berdiri sejak tahun 2008, yaitu Hy-Munk. *Brand* Hy-Munk ini merupakan *brand* lokal Kota Banjarmasin yang menjual oleh-oleh berupa kaos dan *merchandise* yang mengangkat tema-tema khas Kota Banjarmasin. Akan tetapi melalui hasil pengamatan, ditarik kesimpulan bahwa ada dua hal yang menjadi kelemahan dari *Brand* Hy-Munk, yaitu dari segi promosi dan juga desain atau nilai visualnya. Adapun penulis ingin memperkuat kesimpulan tersebut dengan melakukan tanya jawab kepada beberapa anak muda yang sudah lama tinggal di Kota Banjarmasin. Melalui hasil tanya jawab tersebut didapatkan sebuah fakta bahwa masih ada orang-orang yang tidak mengetahui adanya *Brand* Hy-Munk. Sedangkan menurut data yang ditemukan, *Brand* Hy-Munk telah berdiri sejak tahun 2008 atau sudah hampir 8 tahun. Kemudian dalam hal visualnya sendiri, penulis mencari *feedback* dari anak-anak muda yang berasal dari Kota Banjarmasin, baik yang masih tinggal di Kota Banjarmasin, maupun yang berada di luar Kota Banjarmasin. Adapun *feedback* yang didapatkan didominasi dengan komentar negatif. Maka dari itu penulis berharap perancangan ini dapat menjadi solusi untuk memperkenalkan kekayaan alam dan budaya lokal Kota Banjarmasin dengan lebih efektif kepada anak muda (“Kaos Khas Banjarmasin”, 2008).

## Pembahasan

Perancangan ini menggunakan media *t-shirt* untuk memperkenalkan kepada masyarakat khususnya anak muda Kota Banjarmasin tentang kekayaan alam dan kebudayaan lokal dari Kota Banjarmasin. Hasil perancangan ini adalah *t-shirt* dengan desain berupa ilustrasi yang mengangkat ciri khas alam dan kebudayaan lokal Kota Banjarmasin.

Kaos oblong atau *t-shirt* merupakan bentuk *fashion* yang sangat fleksibel dan memiliki banyak fungsi pada zaman sekarang. Hal ini terlihat dari respon masyarakat terutama anak muda dalam mengenakan *t-shirt* di berbagai macam aktivitasnya. Perkembangan *t-shirt* dalam masyarakat menciptakan fungsi-fungsi baru yang tidak dapat dilakukan oleh bentuk *fashion* lainnya. Contohnya saja sebagai media promosi dimana *t-shirt* dianggap sebagai billboard mini (*human billboard*) yang cukup efektif dalam mengkomunikasikan sebuah produk, sebagaimana mengkomunikasikan diri atau identitas pemakainya (*Kosologi: Sejarah Kaos Oblong* (Dan statusnya kini), 2009).

Sebelum dikenal dunia, kaos oblong atau *t-shirt* baru muncul antara akhir abad ke-19 hingga awal abad ke-20. Kaos berbahan katun dikenakan oleh tentara Eropa sebagai pakaian dalam (di balik seragam) yang fleksibel dan dipakai saat beristirahat di udara siang yang panas. *T-shirt* mulai dikenal di seluruh dunia melalui John Wayne, Marlon Brando dan James Dean yang memakai kaos oblong tersebut untuk pakaian luar dalam film-film mereka (*Kaosologi: Sejarah Kaos Oblong* (Dan statusnya kini), 2009). Sejak saat itu masyarakat mulai menerima *t-shirt* sebagai pakaian yang dapat dikenakan dalam aktivitas sehari-hari.

Era *custom t-shirt* sendiri dimulai pada awal tahun 1950, ketika beberapa perusahaan di Miami, Florida yang mulai menghiasi *t-shirt* dengan nama-nama *resort* lokal dan juga objek wisata disana. Hal ini pun terus berkembang hingga sekarang, dimana *t-shirt* juga menjadi salah satu metode dalam mengekspresikan diri baik dalam bidang politik, pandangan sosial dan lainnya (Sharprint Associated Press, *The History of T-shirt Printing*, 2012). Tidak hanya itu, perkembangan *t-shirt* juga mengacu banyaknya pengusaha untuk melakukan bisnis di bidang ini, dikarenakan minimnya modal yang dikeluarkan, juga dengan bantuan teknologi zaman sekarang yang tidak mengharuskan pengusaha memiliki toko dalam wujud fisik (*online store*).

Pada dasarnya bentuk *t-shirt* adalah sama, yaitu pakaian berbentuk menyerupai huruf T, baik polos ataupun bergambar pada permukaannya. Perbedaan bentuk *t-shirt* terdapat pada bagian leher baju atau *neckline* seperti *O-neck*, *V-neck*, *U-neck*, *Y-neck*, *Turtleneck* dan sebagainya. Akan tetapi *t-shirt*

dengan leher baju berbentuk O merupakan bentuk yang paling sering dipakai dalam pembuatan *t-shirt* grafis atau bergambar pada permukaannya. Selain bentuk leher baju, *t-shirt* juga dapat dibedakan menjadi tiga macam, yaitu:



**Gambar 1. Basic *t-shirt* dengan berbagai macam warna**

Sumber: [www.aliexpress.com](http://www.aliexpress.com)



**Gambar 2. *T-shirt* dengan desain tipografi, ilustrasi dan gabungan keduanya**

Sumber: [www.designbyhumans.com](http://www.designbyhumans.com)



**Gambar 3. *T-shirt* dengan dekorasi pada desain permukaannya**

Sumber: [www.farfetch.com](http://www.farfetch.com)

*T-shirt* grafis juga dapat dibedakan menjadi dua jenis menurut teknik produksinya, yang pertama adalah print DTG (*Direct to Garment*) atau umumnya disebut sebagai *digital printing*. Sedangkan yang kedua adalah sablon *screen* atau *screen printing*. Teknik sablon *screen* sendiri berperan sebagai pelopor teknik sablon dan masih populer hingga sekarang, karena teknik *screen printing* dianggap lebih efisien untuk mencetak desain pada *t-shirt*. Selain itu teknik ini juga membutuhkan biaya yang

lebih sedikit dibandingkan dengan teknik DTG, sehingga dapat meraup keuntungan yang lebih besar.

Proses perancangan *t-shirt* sangatlah bervariasi karena *t-shirt* merupakan salah satu media untuk menuangkan ekspresi dan kreatifitas dari desainernya. Sehingga prosedur perancangannya berbeda-beda tergantung dari bagaimana keinginan desainer membawakan produk *t-shirt* tersebut. Adapun tujuan dari pembuatan *t-shirt* sendiri harus jelas, apakah untuk dijual, sebagai pendukung *campaign*, atau dipakai sendiri, hal ini untuk mempermudah desainer untuk melakukan riset terhadap segmen yang dijadikan target pasarnya.

Prosedur pembuatan *t-shirt* sering kali diawali dengan sebuah riset kepada target pasarnya, akan tetapi sebagian desainer memilih untuk menonjolkan idealisme mereka dalam pembuatan desain grafis pada *t-shirt*. Seperti yang dijelaskan oleh Teddy Soegiarto, pendiri dari *clothing line* TEE41, bahwa dalam pembuatan *t-shirt* grafis harus mempertimbangkan antara idealisme dan selera pasar. Menurut Teddy sendiri, idealnya desain pada *t-shirt* mengandung 75% idealisme dari desainernya dan 25% lagi menyesuaikan selera pasar, tetapi hal ini juga harus didukung dengan promosi dan *branding* yang kuat. Prinsip ini dapat diterapkan secara fleksibel, misalnya menggunakan 50% idealisme dan 50% lagi mengikuti selera pasar, tergantung target pasar yang dituju (Teddy, personal conversation, 17 Maret, 2016).

Bisnis di bidang fashion merupakan salah satu bisnis yang tidak akan pernah mati, dimana pada dasarnya setiap manusia membutuhkan pakaian, sehingga pakaian menjadi salah satu kebutuhan primer dalam kehidupan. Akan tetapi di era sekarang pakaian tidak lagi hanya sebatas kebutuhan, tapi terus berkembang menjadi media untuk menunjukkan *image* dan karakter dalam bentuk fashion. Salah satu bentuknya adalah *t-shirt* yang sering kali menjadi busana dalam beraktivitas sehari-hari, sehingga *t-shirt* menjadi salah satu bisnis kreatif yang menjanjikan.

Adapun dalam bisnis *t-shirt*, dibedakan menjadi dua bentuk yaitu distro dan *clothing*, akan tetapi sering kali masyarakat menganggapnya sama. Walaupun memiliki keterkaitan dalam bisnis *t-shirt*, distro dan *clothing line* memiliki dua entitas yang berbeda. Distro adalah singkatan kata dari *Distribution Store* atau sederhananya toko distribusi yang merupakan tempat atau outlet yang secara khusus mendistribusikan produk dari sebuah komunitas. Sedangkan *clothing line* adalah istilah untuk menamai produsen-produsen pakaian jadi yang di bawah *brand* mereka sendiri. *Clothing line* memproduksi kaos dan berbagai barang lainnya, mulai dari celana, dompet, dan aksesoris sesuai kebutuhan dan permintaan konsumen. Mereka bergerak dibidang produksi, baik dari pemilihan bahan, hingga desain yang nantinya

dipakai (Safa'at B., Muttaqien S., "Segera Mulai Distro Milik Sendiri!", hal. 3).

Peluang bisnis produk *t-shirt* dapat menjadi pilihan yang tak bisa dipandang sebelah mata, karena modalnya yang ringan, sehingga terjangkau bagi banyak kalangan. Bukan hanya itu, perkembangan teknologi juga mendukung para pelaku industri *fashion* dalam berjualan tanpa harus memiliki toko dalam bentuk fisik (*online store*). Bagi para pelaku kreatif, bisnis ini juga membuka kesempatan besar dalam menyalurkan ideologi dan hobinya kedalam bentuk *fashion*. Dan mengingat pasarnya yang didominasi oleh anak muda, bisnis ini tidak akan pernah merasa tua (Safa'at B., Muttaqien S., "Segera Mulai Distro Milik Sendiri!", hal.iii).

Berikut merupakan tinjauan *T-shirt* yang akan dirancang: Kekayaan alam Kota Banjarmasin sangatlah melimpah dan bahkan terlihat dari julukan dari Kota Banjarmasin sebagai Kota Seribu Sungai, dimana sungai menjadi panutan hidup bagi masyarakatnya. Selain sebagai sarana transportasi dan perdagangan, sungai juga dimanfaatkan sebagai objek wisata bagi para turis yang ingin mengenal lebih dekat Kota Banjarmasin. Selain sungai, Kota Banjarmasin juga memiliki kekayaan alam berupa flora dan fauna khas Kalimantan Selatan, yakni fauna Bekantan (*Nasalis Larvatus*) dan flora bernama Kasturi (*Mangifera Casturi*). Bekantan dan Kasturi telah menjadi ikon yang melekat bagi Kota Banjarmasin, sehingga akhirnya dibuatlah sebuah monument berupa patung Bekantan dengan membawa Kasturi (berupa buah mangga).

Alam Kota Banjarmasin masih sangatlah asli dan dijadikan berbagai objek wisata, seperti Pulau Kambang yang merupakan habitat para monyet. Ada juga hutan-hutan yang sering dijadikan tempat wisata seperti Hutan Pinus. Pulau Kalimantan juga kaya akan fauna, menurut WWF terdapat sekitar 210 mamalia, dimana 44-nya *endemic* atau hanya ada di pulau Kalimantan, 420 jenis burung (37 *endemic*), 100 amfibi dan 394 ikan (19 *endemic*). Sedangkan floranya sendiri terdapat kira-kira 15.000 jenis dengan 5000 *endemic* (WWF: Borneo's Wildlife, n.d.).

Sedangkan Kebudayaan lokalnya sendiri sangatlah banyak, baik dibidang sastra, kesenian, ornament tradisional, kuliner, busana adat tradisional dan juga tata kelakuan pada masyarakatnya. Kebudayaan Kota Banjarmasin berkembang secara parallel dengan sejarah asal-usul orang Banjar di Kalimantan Selatan. Dalam proses terciptanya, kebudayaan Banjar dipengaruhi oleh unsur kebudayaan Melayu yang dominan, juga oleh beberapa unsur dari Bukit, Ngaju, dan Maanyan (Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan, Materi Muatan Lokal Kebudayaan Banjar, hal. 1, 2011)

Menurut Hj. Yudhiawati, S.pd. kebudayaan lokal kota Banjarmasin sangatlah banyak, akan tetapi fokus dari pemerintah kota sendiri adalah acara-acara besar seperti Festival Budaya Pasar Terapung, Kalsel Expo, Mappanretasi dan sebagainya. Menurut beliau sendiri, kalangan anak muda sangatlah antusias berpartisipasi dalam acara-acara kebudayaan tersebut, sehingga sangat memungkinkan untuk kedepannya, kebudayaan akan terus berkembang dan diwariskan terus menerus ke generasi yang lebih muda (Hj. Yudhiawati, S.pd., personal conversation, 7 Maret, 2016).

Perancangan ini dibuat untuk para anak muda dengan usia 15 – 25 tahun, dengan kelas menengah ke atas yang tinggal di Kota Banjarmasin. Kelas menengah disini ialah sekelompok masyarakat yang memiliki hidup yang layak, pendidikan yang layak (termaksud tinggi) dan memiliki uang yang berlebih untuk membeli barang-barang hiburan (Yuswohady, Gani E.K., 8 Wajah Kelas Menengah, 2015, hal. 7).

Menurut kuisisioner dan survei yang dilakukan kepada anak muda Kota Banjarmasin, didapatkan beberapa fakta-fakta yang dapat menunjang perancangan *t-shirt* ini, antara lain:

- a. Anak muda Kota Banjarmasin hanya mengerti sebagian kecil dari kekayaan alam dan kebudayaan lokal kotanya, dan cenderung hanya tertarik pada kulinernya saja.
- b. Anak muda Kota Banjarmasin terutama yang belum bekerja, lebih suka mengenakan *t-shirt* dalam beraktivitas sehari-hari.
- c. Desain *t-shirt* yang menarik bagi mereka cenderung seperti gambar *cartoon* dan juga *doodle* dengan warna yang tidak terlalu norak atau sederhana seperti warna *monochrome*.
- d. Kebanyakan atau hampir semua anak muda yang mengisi kuisisioner, tidak mengetahui adanya brand yang menjual *t-shirt* dengan konsep alam dan kebudayaan Kota Banjarmasin.

Metode yang digunakan dalam mendukung perancangan ini adalah metode analisa SWOT, yang merupakan singkatan dari kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), kesempatan (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*). *Strengths* dan *Weakness* merupakan faktor internal dari produk tersebut, sedangkan *Opportunities* dan *Threats* adalah faktor eksternal. Analisa ini memungkinkan produsen untuk mengoptimalkan kekuatan dan membenahi kelemahan serta memanfaatkan kesempatan dan meminimalkan ancaman, sehingga dapat mengembangkan strategi yang menguntungkan bagi perusahaan melalui kesempatan pasar baru (Solomon et al, 34).

Metode SWOT yang diaplikasikan pada perancangan ini, sebagai berikut:

#### a. *Strengths*

Berdasarkan analisis dan observasi dari data-data yang telah dikumpulkan, maka ditemukan beberapa potensi kekuatan dari perancangan *t-shirt* ini dibandingkan dengan *t-shirt* yang sudah ada di Kota Banjarmasin, yaitu dengan memaksimalkan desain grafis atau elemen visual, baik desain grafis pada *t-shirt* maupun pada *brand identity*-nya. Adapun desain pada *t-shirt* menggunakan teknik ilustrasi yang menggabungkan elemen kartun dan juga *doodle* yang mengangkat tema kekayaan alam dan kebudayaan lokal Kota Banjarmasin. Dengan demikian desain akan menjadi lebih unik dan menyesuaikan selera anak muda Kota Banjarmasin, penilaian ini didasari oleh hasil survei yang telah dilakukan.

#### b. *Weakness*

Kelemahan pada perancangan *t-shirt* ini adalah belum adanya tempat atau toko untuk menjual *t-shirt* yang dirancang. Sehingga dibutuhkan media penjualan sementara, yaitu dengan menggunakan sosial media dan juga website dari perancangan ini. Kemudian karena terbilang masih baru, belum banyak variasi produk yang bisa ditawarkan selain *t-shirt*. Maka dari itu dibutuhkan beberapa media pendukung, yaitu buku katalog, stiker, *hang tag*, kemasan *t-shirt*, media sosial dan *website*.

#### c. *Opportunities*

Belum adanya distro atau *clothing line* dengan konsep mengangkat nilai-nilai kekayaan alam dan kebudayaan lokal Kota Banjarmasin yang menasar anak muda kelas menengah keatas. Sehingga harapannya, perancangan ini dapat melayani atau memenuhi kebutuhan *fashion* anak muda sekaligus menjadi media untuk memperkenalkan kekayaan alam dan kebudayaan lokal Kota Banjarmasin kepada masyarakat luas.

#### d. *Threats*

Anak muda yang menjadi sasaran perancangan cenderung kurang peduli dengan alam dan kebudayaan lokal kotanya. Dengan demikian dibutuhkan promosi yang dekat dengan para anak muda, seperti *endorsement* dengan menggunakan model atau sosok yang banyak disukai oleh orang muda Banjarmasin di sosial media, atau dengan menggunakan *website* yang dapat mendekatkan *brand* kepada masyarakat luas.

Dari seluruh data yang terkumpul, dapat disimpulkan bahwa *t-shirt* merupakan salah satu media paling efektif dalam menyampaikan pesan. Kesimpulan ini juga mendasari pemilihan *t-shirt* sebagai media utama dalam perancangan ini. Perancangan ini akan menggunakan *t-shirt* dengan berfokus pada grafisnya untuk memperkenalkan kekayaan alam dan kebudayaan lokal Kota Banjarmasin, terutama kepada segmen anak muda Banjarmasin yang kurang mengenali kebudayaan kotanya.

Melalui interview dan data hasil kuisioner, maka konsep utama pada desain perancangan ini diambil dari kekayaan alam dan kebudayaan lokal yang dianggap menarik bagi anak muda, yakni bekantan sebagai ikon Kota Banjarmasin, Pasar Terapung, Kuliner Banjar, Sasirangan dan juga wisata Pulau Kembang. Alam dan kebudayaan lokal tersebut, akan menjadi konsep utama dalam pembuatan desain grafis pada *t-shirt* yang dirancang.

Tidak hanya berfokus pada *t-shirt*, perancangan ini juga akan didukung dengan *branding* atau *brand identity* untuk menunjang media *t-shirt* yang dirancang. Peranan *branding* pada perancangan ini adalah sebagai identitas, juga untuk membantu proses promosi dari produk. Selain itu, juga dibutuhkan media-media yang memiliki potensi untuk mendukung perancangan ini, yaitu buku katalog, stiker, *hang tag*, kemasan *t-shirt*, media sosial dan *website*.

Jadi, dengan perancangan ini diharapkan anak muda Kota Banjarmasin bisa lebih mengenal kekayaan alam dan kebudayaan lokal, dan juga mengenakannya untuk menunjang promosi produk dan juga Kota Banjarmasin itu sendiri.

Perancangan ini akan memproduksi *t-shirt* dalam jumlah dua belas *pieces* per masing-masing desain. Pembagian ukuran dari dua belas *t-shirt* tersebut adalah 3 *t-shirt* berukuran XL, 3 *t-shirt* berukuran L, 3 *t-shirt* berukuran M dan 3 *t-shirt* berukuran S. Jenis kain yang akan digunakan adalah *cotton combed 30s* dengan tinta sablon *rubber*.

Perancangan *t-shirt* ini mengambil tema atau konsep dari kekayaan alam dan kebudayaan lokal Kota Banjarmasin yang disesuaikan dengan minat dari sasaran perancangan, yaitu anak muda kelas menengah ke atas yang tinggal di Kota Banjarmasin. Dari hasil kuisioner yang telah dibagikan, didapatkan lima hal yang paling menonjol dan paling dikenal oleh anak muda Kota Banjarmasin, lima hal tersebut adalah: bekantan sebagai ikon Kota Banjarmasin, Pasar Terapung, Kuliner Banjar, Sasirangan dan juga wisata Pulau Kembang. Kelima hal tersebut akan menjadi konsep utama dalam desain grafis pada *t-shirt* yang dirancang.

Selain itu, berdasarkan hasil kuisioner yang telah diisi oleh anak muda Kota Banjarmasin, mereka cenderung menyukai desain dengan gaya penggambaran kartun dan juga *doodle* dengan warna yang tidak mencolok. Maka dari itu, desain *t-shirt* yang dirancang akan membawa konsep kekayaan alam dan kebudayaan lokal Kota Banjarmasin dengan gaya kartun dan juga *doodle*.

Desain grafis pada *t-shirt* yang dirancang akan menggunakan elemen ilustrasi, karena dinilai paling

tepat dalam kegiatan menyampaikan pesan lewat *t-shirt*. Dalam desain grafis *t-shirt*, dibutuhkan ilustrasi yang baik, karena elemen visual jauh lebih cepat menarik perhatian.

Perancangan desain grafis pada *t-shirt* menggunakan teknik visualisasi yang menggabungkan teknik gambar manual dan juga digital. Dimana *sketch* awal dikerjakan dengan teknik manual, kemudian disempurnakan dengan teknik digital untuk dijadikan file siap cetak.

Sesuai dengan riset dan penelitian yang telah dilakukan, maka konsep utama pada desain perancangan ini diambil dari kekayaan alam dan kebudayaan lokal yang dianggap menarik bagi anak muda, yakni bekantan sebagai ikon Kota Banjarmasin, Pasar Terapung, Kuliner Banjar, Sasirangan dan juga wisata Pulau Kembang.

Perancangan ini dapat menggunakan dua teknik cetak, yaitu *digital printing* atau *screen printing*, dan untuk perancangan ini dipilih teknik *screen printing* yang lebih menguntungkan dalam *mass production* / jumlah yang banyak. Tinta yang digunakan adalah superwhite yang dinilai cocok untuk menghasilkan grafis *t-shirt* yang berkualitas dan tahan lama.

Dalam perancangan ini, dibuat juga *branding* untuk mengayomi produk *t-shirt* yang dirancang. *Branding* pada perancangan ini berfungsi sebagai identitas dan juga sebagai pendukung dalam kegiatan promosi. Kegiatan *branding* pada perancangan ini meliputi pembuatan logo dan juga media-media pendukung promosi lainnya.

Pada perancangan ini, dibutuhkan media-media pendukung yang mampu menunjang kegiatan promosi. Maka dipilih beberapa media pendukung yang dinilai cocok dalam perancangan ini antara lain adalah buku katalog, stiker, *hang tag*, kemasan *t-shirt*, media sosial dan *website*.

Perancangan *t-shirt* ini akan melewati tiga tahapan, yaitu pra produksi, produksi dan paska produksi. Pada tahap pra produksi, dilakukan riset untuk mendapatkan data-data seputar alam dan kebudayaan lokal Kota Banjarmasin. Kemudian dibutuhkan komputer beserta perangkat yang dibutuhkan, komputer digunakan untuk mencari data-data sekunder melalui internet.

Yang kedua adalah tahap produksi, pada tahap ini dibutuhkan banyak biaya untuk merealisasikan konsep perancangan ke dalam bentuk *real* (nyata). Pada proses produksi ini, menggunakan jasa sablon untuk merealisasikan desain *t-shirt*. Adapun bahan-bahan yang dibutuhkan berupa *t-shirt* polos, cat sablon, dan juga peralatan sablon *screen printing*.

Sedangkan tahap terakhir atau paska produksi, setelah mendapat produk *real* dari perancangan ini. Maka dilakukan kegiatan promosi dan juga penjualan yang difokuskan secara *online* lewat media sosial seperti Instagram dan Facebook.

Dalam perancangan ini dibuat sebuah *brand* yang berfungsi untuk mengayomi produk, juga sebagai citra agar mudah diterima dan dikenal oleh masyarakat. Nama brand yang terpilih ialah Ulun Banjarmasin, kata ulun diambil dari Bahasa Banjar yang berarti saya. Sehingga jika dibaca menjadi saya Banjarmasin. Adapun tujuannya ialah agar masyarakat khususnya sasaran perancangan ini (anak muda Kota Banjarmasin) dapat merasakan rasa kepemilikan atas Kota Banjarmasin itu sendiri.

Konsep utama *brand* yang ingin dibawakan dalam perancangan ini ialah sebutan atau julukan Kota Banjarmasin yang terkenal sebagai Kota Seribu Sungai. Karena sungai dekat maknanya dengan air, dan keduanya sangat identik dengan warna biru, maka warna biru dipilih sebagai warna utama dalam *brand* Ulun Banjarmasin. Kemudian logo yang terpilih adalah logotype kata Ulun dengan jenis huruf *script* dan ditambah dengan dekoratif berupa lengkungan yang menajam. Lengkungan ini ingin menggambarkan aliran sungai, juga untuk memperkuat karakter kebudayaan yang ingin diangkat oleh *brand*. Sedangkan tulisan Banjarmasin menggunakan jenis huruf *san serif*, sehingga terkesan formal sebagai nama sebuah kota.



**Gambar 4. Branding – Logo Ulun Banjarmasin**

*Hang Tag* berfungsi sebagai penunjang informasi dari sebuah produk, dalam perancangan ini dibuat dua desain *hang tag*. Desain pertama sebagai penunjang *brand* dan desain kedua sebagai informasi tentang produk *t-shirt* yang menjadi media utama. *Hang Tag* menggunakan ilustrasi yang disesuaikan dengan visual pada ilustrasi *t-shirt* yaitu dengan gaya doodle. Kemudian menggunakan warna biru sesuai dengan warna *brand* yang dipakai.



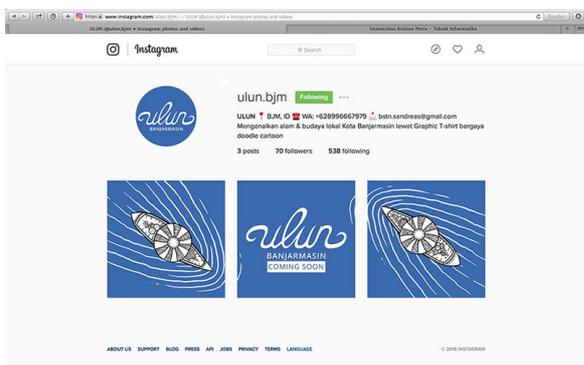
Gambar 5. Desain hang tag 1 dan 2

Desain kemasan pada brand Ulun Banjarmasin menggunakan bahan kertas BC yang kemudian dibentuk menjadi cincin. Kemudian t-shirt digulung dan dikemas bersamaan dengan hang tag.



Gambar 6. Desain kemasan t-shirt

Pembuatan website dan media sosial dilakukan sebagai media pendukung dalam kegiatan promosi, juga sebagai katalog secara online dari brand Ulun Banjarmasin. Website dan media sosial dapat mempermudah brand dalam melakukan proses transaksi dan juga pertukaran informasi. Adapun media sosial yang digunakan ialah Instagram, dimana Instagram dapat mempermudah brand dalam berpromosi maupun bertransaksi.



Gambar 7. Laman akun Instagram Ulun Banjarmasin



Gambar 8. Laman website Ulun Banjarmasin

Stiker menggunakan desain dari ilustrasi t-shirt dan juga menggunakan desain logo Ulun Banjarmasin untuk memperkuat brand.



Gambar 9. Desain stiker



Gambar 10. 6 desain final yang direalisasikan



Gambar 11. Preview katalog produk

## Simpulan

Dengan perancangan ini diharapkan masyarakat khususnya anak muda Kota Banjarmasin dapat lebih tertarik untuk mengenal kekayaan alam dan kebudayaan lokal kotanya. Apalagi dengan pertumbuhan teknologi jaman sekarang, kebudayaan lokal sering kali tergesur oleh kebudayaan luar.

Dalam menjalankan perancangan ini, penulis menyadari bahwa manajemen waktu merupakan hal yang sangat penting. Selain itu juga dibutuhkan perhitungan yang matang, baik dalam sisi durasi pengerjaan media, biaya yang akan dikeluarkan, dan teknik pengerjaan setiap medianya, baik media utama maupun media pendukungnya.

Dengan perancangan ini, penulis mempelajari berbagai hal baru, seperti gaya pembuatan visual bergaya doodle, teknik produksi, manajemen waktu dalam proses pengerjaan desain dan juga proses produksi.

Selain itu, penulis juga belajar banyak hal tentang alam dan kebudayaan lokal Kota Banjarmasin, baik lewat observasi maupun lewat wawancara dengan para narasumber. Lewat perancangan ini penulis juga menyadari bahwa kebudayaan lokal Kota Banjarmasin sangatlah unik dan beranekaragam.

Dalam perancangan menggunakan media *t-shirt* (media utama), sangat dibutuhkan perhitungan yang sangat matang, dari seri waktu, biaya dan lainnya. Waktu yang banyak termakan pada masa produksi, sehingga sangat disarankan untuk menyelesaikan masa observasi dan pengumpulan data dengan cepat dan tepat.

Selain itu, perancangan dengan media utama *t-shirt*, terutama yang berbentuk *clothing* akan memakan biaya yang sangat besar. Sehingga perlu diperhatikan baik-baik sebelum memutuskan media yang akan dikerjakan.

Terakhir, ada baiknya untuk mempelajari proses produksi, baik proses pembuatan desain dan juga pemilihan bahan saat produksi, sebelum memilih untuk memakai media *t-shirt* sebagai media utama.

## Daftar Pustaka

“Alam”. (n.d.). Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) website: <<http://kbbi.web.id/alam>>

Blomquist, C. (2010). *TypoShirt One*. Barcelona, Spain: Index Book, S.L.

- “Borneo’s Wildlife”. (n.d.). Retrieved from WWF website:  
<[http://www.wwf.org.au/our\\_work/saving\\_the\\_natural\\_world/forests/forests\\_work/heart\\_of\\_borneo/borneo\\_wildlife/](http://www.wwf.org.au/our_work/saving_the_natural_world/forests/forests_work/heart_of_borneo/borneo_wildlife/)>
- “Budaya”. (n.d.). Retrieved from Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) website: <<http://kbbi.web.id/budaya>>
- “Kaos Khas Banjarmasin”. (2008). Retrieved from Hy-Munk Blogspot website:  
<[http://hymunk.blogspot.co.id/2008\\_04\\_01\\_archive.html](http://hymunk.blogspot.co.id/2008_04_01_archive.html)>
- Mulyadi, I. (2013). Word of Mouth: Efek dari Kepuasan atau Ketidakpuasan. Retrieved from Marketing website:  
<<http://www.marketing.co.id/word-mouth-efek-dari-kepuasan-atau-ketidakpuasan/>>
- Pemerintah Provinsi Kalimantan Selatan. *Materi Muatan Lokal Kebudayaan Banjar*. 2011
- Prastyanto, D. (2013). Kaos Polos, Identitas dan Berekspresi. Retrieved from Novelthy T-Shirt website:  
<<https://rumahkaosmurah.wordpress.com/2013/07/30/kaos-polos-identitas-dan-berekspresi/>>
- Rizky, A. (n.d.). Doodle Art, Pengertian Sejarah dan Teknik Menggambar. Retrieved from Black Roses Down website:  
<<http://bapabapa666.blogspot.co.id/2015/03/doodle-art-pengertian-sejarah-dan.html>>
- Safa’at B., Muttaqien S. (2015). *Segera Mulai Distro Milik Sendiri*. Jakarta: Penerbit Gramedia Widiasarana Indonesia
- “Sejarah Kaos Oblong (Dan Statusnya Kini)”. (2009). Retrieved from Kaosologi website:  
<<https://kaosologi.wordpress.com/tag/sejarah-tshirt/>>
- “Sejarah Kota Banjarmasin”. (n.d.). Retrieved from Pemerintah Kota Banjarmasin website:  
<<http://www.banjarmasinkota.go.id/profil/sejarah-kota-banjarmasin.html>>
- Solomon, M.R., et al. (2000). *Marketing: Real People, Real Decisions*. New Jersey: Prentice-Hall, Inc.
- Sharprint Associated Press, The History of T-shirt Printing. (2012). Retrieved from Sharprint website:  
<<http://www.sharprint.com/blog/bid/80650/The-History-of-T-Shirt-Printing>>
- “T-shirt”. (n.d.). Retrieved from Dictionary website:  
<http://dictionary.reference.com/browse/t-shirt>
- “What Are the Different Types of T-shirt Styles”. (2016). Retrieved from Ebay website: <<http://www.ebay.com/gds/What-Are-the-Different-Types-of-T-Shirt-Styles-/10000000177632494/g.html>>
- Yuswohady, Gani E.K. (2015). *8 Wajah Kelas Menengah*. Jakarta: Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama