

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Di era modern saat ini banyak sekali industri kreatif lahir dan menciptakan banyak inovasi. Tak terkecuali dengan industri kreatif di bidang *fashion* yang saat ini tengah berkembang pesat dan menjadi sebuah tolak ukur menunjukkan identitas di kalangan masyarakat sebagai gaya hidup (*lifestyle*). Selain itu, saat ini *fashion* juga menjadi hal yang sangat diperhatikan di masyarakat, khususnya pada kalangan remaja. Berdasarkan data dari survei Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS), ekonomi kreatif telah menyumbang 7,38 persen sampai 7,66 persen dari total perekonomian nasional di tahun 2016, dan sektor *fashion* menjadi kontributor terbesar kedua setelah sektor kuliner. Setelah mengetahui kenyataan yang ada, tentunya bisnis di bidang *fashion* merupakan salah satu ladang bisnis yang sangat menjanjikan dari sekian bidang industri kreatif lainnya. Hal ini bisa dilihat dari banyaknya *Clothing Company* yang terbentuk dalam beberapa tahun di kota Solo ini.

Clothing Company merupakan istilah yang digunakan untuk perusahaan yang memproduksi pakaian jadi di bawah *brand* mereka sendiri. *Clothing Company* menawarkan produk-produk casual yang nyaman dipakai dan simple seiring dengan berkembangnya tren *fashion*. Banyak brand-brand lokal bermunculan karena minat masyarakat yang tinggi dengan *fashion* yang bersifat *independent*. Biasanya *clothing* dari brand-brand lokal ini terbentuk dari komunitas yang mayoritas terdiri

dari kalangan anak muda yang memiliki pemikiran kreatif dan inovatif dan dapat mengaplikasikan ide yang ada menjadi sebuah bisnis kreatif.

Banyak brand local yang memiliki konsep dasar yang sama dan produk yang diciptakan pun kurang beragam. Sebagian besar dari brand-brand tersebut masih menggunakan konsep yang umum (*universal*). Brand yang mengusung konsep bertema (*thematic*) jarang sekali dijumpai. Dengan mengusung konsep *thematic* akan membuat brand terlihat lebih unik, memiliki ciri khas dan terlihat berbeda dengan produk yang sudah diproduksi oleh *brand* lain.

Ryugo Cloth merupakan *clothing brand* yang mengusung tema *Japanese* (Jepang) sebagai konsep utamanya. *Brand* ini akan tetap mengikuti tren *fashion* yang sedang berjalan di kalangan masyarakat dan tetap menggunakan *Japanese* sebagai konsep utamanya. Pemilihan konsep *Japanese* dilakukan karena negara Jepang mempunyai banyak elemen-elemen visual yang cocok dijadikan ilustrasi dalam produk Ryugo Cloth. Kekuatan perancangan visual dari brand ini adalah paduan antara ilustrasi dan tipografi. Selain itu, penggunaan konsep *Japanese* diharapkan akan mengurangi rasa jenuh anak muda di Solo terhadap desain brand yang umumnya sangat sederhana dan terlalu simple.

Berdasarkan rangkaian informasi di atas maka penulis memilih untuk merancang grafis atau ilustrasi dengan tema *Japanese* untuk brand *clothing* Ryugo Cloth. Desain kaos ditampilkan dengan gaya, bahasa, dan ilustrasi yang memiliki pesan (komunikatif) dan tetap memiliki nilai keindahan (estetis). Manfaat dari perancangan Tugas Akhir ini secara akademik dapat mengembangkan ilmu pengetahuan dan keterampilan di bidang ilustrasi dan desain komunikasi visual.

Bagi pemilik usaha, desain dapat diaplikasikan dalam produk dan dapat diperjual belikan di pasaran.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana merancang Ilustrasi grafis visual desain T-shirt “Ryugo Cloth” dengan tema *Japanese* ?
2. Bagaimana merancang media pendukung yang menarik agar masyarakat mengenal dan tertarik dengan produk “Ryugo Cloth” melalui desain komunikasi visual ?

C. Tujuan Perancangan

1. Merancang ilustrasi grafis visual desain T-shirt “Ryugo Cloth” dengan ilustrasi yang menarik
2. Merancang media pendukung yang menarik agar masyarakat mengenal dan tertarik dengan produk “Ryugo Cloth” melalui desain komunikasi visual.