

Desain Merchandise Gerakan Earth Hour Di Kota Batu Sebagai Media Informasi

Anifatul Izzah¹, Elfa Olivia Verdiana^{2*}

^{1,2}Desain Komunikasi Visual/Institusi Teknologi & Bisnis Asia Malang

¹anifa.izzah03@gmail.com, ²elfaverdiana@asia.ac.id

*Penulis Korespondensi

ABSTRAK

Komunitas di Indonesia pada saat ini sangatlah banyak, mulai dari pendidikan, kesehatan, kesejahteraan hidup, perlindungan satwa hingga lingkungan. Earth Hour adalah sebuah komunitas peduli lingkungan yang bergerak untuk mengajak publik melakukan aksi kecil dengan perubahan besar yang di inisiasi oleh WWF. Pada tahun 2019 komunitas Earth Hour resmi tersebar di 33 Kota di Indonesia termasuk di Kota Batu, hanya saja informasi mengenai gerakan atau aksi-aksi yang telah dilakukan Komunitas Earth Hour Kota Batu tidak di pahami oleh masyarakat. Solusi yang di tawarkan pada penelitian ini adalah perancangan desain merchandise gerakan Earth Hour di Kota Batu sebagai media informasi. Dimana merchandise adalah sebuah cara yang mudah untuk lebih menginformasikan aksi komunitas serta mengangkat image yang bagus. Hasil pengujian dengan metode pengisian angket dalam penelitian ini, menunjukkan bahwa presentase dari jawaban “YA” adalah 91,33%, yang berarti hasil desain merchandise Earth Hour di Kota Batu ini sangat baik dan berhasil, serta memberikan informasi yang tepat kepada konsumen. Maka dari itu hasil desain *merchandise* ini efektif untuk menjadi media informasi Gerakan Earth Hour di Kota Batu.

Kata Kunci: *Merchandise, Earth Hour, Media Informasi.*

ABSTRACT

There are many communities in Indonesia today, ranging from education, health, welfare, animal protection to the environment. Earth Hour is a community that cares about the environment that moves to invite the public to take small actions with big changes initiated by WWF. In 2019, the Earth Hour community was officially spread in 33 cities in Indonesia, including in Batu City, it's just that information about the movements or actions carried out by the Batu City Earth Hour Community is not understood by the public. The solution offered in this research is the design of the merchandise design for the Earth Hour movement in Batu City as a medium of information. Where merchandise is an easy way to get to know the community and raise a good image. The results of the test using the questionnaire method in this study, showed that the percentage of "YES" answers was 91.33%, which means that the design results of Earth Hour merchandise in Batu City are very good and successful, and provide the right information for consumers. Therefore, the results of this merchandise design are effective as an information medium for the Earth Hour Movement in Batu City.

Keywords: *Merchandise, Earth Hour, Information Media.*

PENDAHULUAN

Earth Hour ini adalah sebuah komunitas peduli lingkungan yang bergerak untuk mengajak publik melakukan aksi kecil dengan perubahan besar yang di inisiasi oleh WWF. Seiring berjalannya waktu banyak komunitas dan instansi yang ikut berpartisipasi mendukung gerakan ini. Oleh sebab itu, aksi Earth Hour Kota Batu lebih berkembang seperti aksi Earth Hour Goes to School, bersih sungai, kumbang kota, konservasi sumber mata air,

mandeg nyampah, dan kampanye lingkungan melalui media sosial, cetak, radio, maupun televisi lokal.

Dari sekian aksi yang sudah dilakukan, masih banyak masyarakat terutama masyarakat Kota Batu sendiri yang tidak paham dengan informasi kegiatan Earth Hour. Hal tersebut sangat disayangkan mengingat aksi yang dilakukan beragam dan bermanfaat. Untuk menginformasikan aksi yang telah dilakukan komunitas maka diciptakan sebuah merchandise yang digunakan sebagai media informasi bagi masyarakat yang efektif. Mengingat merchandise adalah sebuah cara yang mudah untuk lebih menginformasikan aksi komunitas serta mengangkat image yang bagus.

Rumusan masalah yang dapat diambil adalah Bagaimana merancang merchandise gerakan Earth Hour di Kota Batu sebagai media informasi yang efektif.

Tujuan penelitian yang ingin dicapai penulis adalah untuk merancang merchandise gerakan Earth Hour di Kota Batu sebagai media informasi yang efektif.

Komunitas menjadi sebuah wadah bagi individu-individu dengan hobi yang sama untuk saling bertukar pikiran dan pendapat. Manfaat keikutsertaan dalam komunitas sangatlah banyak, antara lain dapat berkesempatan untuk bertemu dengan banyak orang baru, menjalin relasi, memperluas koneksi pertemanan sekaligus membuka peluang akan kesempatan baru yang mungkin tidak bisa didapatkan ketika tidak bergabung dengan komunitas. Kata *community* menurut Syahyuti berasal dari bahasa Latin “munus”, yang bermakna *the gift* (memberi), *cum*, dan *together* (kebersamaan) antara satu sama lain. Dapat diartikan, komunitas adalah sekelompok orang yang saling berbagi dan saling mendukung satu sama lain (Syahyuti, 2005:103).

Sebagai negara berkembang, Indonesia memerlukan banyak perbaikan aspek kehidupan. Dengan adanya berbagai komunitas diharapkan dapat membantu memperbaiki hal tersebut. Menurut Wenger, komunitas adalah sekumpulan orang yang saling berbagi masalah, perhatian atau kegemaran terhadap suatu topik dan memperdalam pengetahuan serta keahlian mereka dengan saling berinteraksi secara terus menerus (Wenger, 2002:4).

Menurut Sutiono, Visual merchandising meningkatkan brand awareness dan image sehingga brand reputation dapat meningkat. Aplikasi metode teknik dan perinsip visual merchandising yang baik dapat meningkatkan citra dan ekuitas merk. Program visual merchandising dapat mengkomunikasikan brand benefit atau advantage atau uniqueness, brand personality dan identity, program promosi, dan program sponsorship yang sedang dilakukan. (Sutiono, 2009:106).

Merchandise secara umum diartikan sebagai barang dengan produksi terbatas yang diperdagangkan. Sedangkan secara khusus, merchandise merupakan produk yang dibuat sebagai alat promosi dari suatu produk bisnis untuk mendongkrak image bisnis (Hartoko, 2011:2).

Dalam mengumpulkan informasi yang dipergunakan untuk perancangan ini meliputi langkah-langkah studi pustaka, observasi, dan wawancara.

Studi pustaka diambil dari beberapa sumber yang berisi tentang pengetahuan dan berhubungan dengan Komunitas Earth Hour Kota Batu dengan cara pengumpulan data yang diambil melalui internet serta buku ataupun *e-book*. Buku yang digunakan sebagai referensi laporan ini adalah buku tentang desain komunikasi visual, *merchandise*, dan kemasan.

Teknik observasi dilakukan dengan cara mendatangi acara Earth Hour Kota Batu secara langsung serta mengamati berbagai *merchandise* yang sudah ada di pasaran.

Dalam perancangan ini dilakukan wawancara dengan saudari Alvi Ridhani selaku *Co Creative Earth Hour* mengenai kegiatan atau program kerja Earth Hour Kota Batu, tujuan Earth Hour Kota Batu, serta permasalahan yang dihadapi Earth Hour Kota Batu.

PEMBAHASAN

Merchandise meliputi aktivitas perencanaan seni dan dalam menampilkan dan mempresentasikan produk secara kreatif, menarik, persuasif dengan memperhatikan metode, teknik, dan prinsip-prinsip visual merchandising yang baik (Sutiono, 2009:90).

Deskripsi Produk

Deskripsi produk merupakan tahap identifikasi dan perancangan yang berisi tentang tema, jenis produk, ukuran, jumlah produk, serta jenis karya. Dalam hal ini dapat dilihat dalam tabel berikut :

Tabel 1 Deskripsi Media Utama

No	Spesifikasi	Keterangan
1.	Tema	Menjaga bumi
2.	Produk	<i>T-shirt</i>
3.	Ukuran	S, M, L, XL, XXL
4.	Jumlah produk	5 buah
5.	Jenis karya	<i>Merchandise</i>

Tabel 2 Deskripsi Media Pendukung

No	Spesifikasi	Keterangan
1.	Tema	Menjaga bumi
2.	Produk	Kemasan
3.	Ukuran	37 x 21,5 x 3 cm
4.	Jumlah produk	1 kemasan
5.	Jenis karya	Kemasan

STP (Segmentasi, Target, Positioning)

STP digunakan untuk mengembangkan pesan dan strategi pemasaran yang sesuai pada segmentasi target audiens tertentu.

A. Segmentation

Segmentasi Earth Hour Kota Batu adalah :

1. Geografis

Berdasarkan geografis yang menjadi segmentasi merchandise Earth Hour adalah kota Batu sebab untuk mengenalkan komunitas Earth Hour Kota Batu kepada masyarakat sekitarnya.

2. Demografis

Berdasarkan demografis usia berkisar 25 tahun hingga 40 tahun sebab usia tersebut memiliki jumlah terbanyak di kota batu menurut data Badan Pusat Statistik Kota Batu.

3. Behavioral

Berdasarkan behavior adalah orang yang gemar beraktivitas di luar rumah agar merchandise dapat tersampaikan kepada masyarakat.

4. Psikografis

Berdasarkan psikografis adalah orang yang menyukai fashion sebab produk merchandise yang digunakan adalah sebuah t-shirt.

B. Targeting

Kalangan dewasa yaitu usia 25 tahun hingga 40 tahun adalah usia dimana seseorang memiliki rasa keingintahuan yang besar, dan kalang dewasa yang menyukai fashion.

C. Positioning

Desain merchandise gerakan Earth Hour berupa t-shirt dibuat dengan menggunakan gaya flat desain agar terlihat lebih *simple*.

Tahapan Pembuatan Desain Merchandise

Terbagi menjadi beberapa bagian, yaitu Pra Produksi (pembuatan thumbnail, rough layout, sketsa ilustrasi dan pembuatan narasi), Produksi (visualisasi) dan Pasca Produksi (finishing, publikasi).

a. Konsep Perancangan

Dalam konsep perancangan menggunakan cara digital printing untuk pembuatan merchandise. Dimana media yang digunakan adalah sebuah t-shirt. Pembuatan merchandise berupa t-shirt merupakan hal utama untuk mewujudkan tujuan dalam perancangan merchandise ini, yaitu memberikan informasi yang berupa aksi earth hour kota batu dengan disertai ilustrasi. Ilustrasi yang digunakan menyesuaikan dengan target audien yang mana berkisar umur 25 hingga 40 tahun.

Adapun beberapa aksi utama yang akan digunakan adalah switch off, tanam pohon, bersih brantas, sambang sumber, dan goes to school. Warna t-shirt yang dipilih yaitu hitam dan putih. Hitam dipilih untuk mempresentasikan aksi utamanya switch off, sedangkan warna putih dipilih sebab putih merupakan warna yang memiliki makna kesegaran dan kebersihan yang mana hal tersebut sesuai dengan komunitas Earth Hour.

Konsep visual yang akan digunakan dalam merancang merchandise ini adalah dengan menggunakan ilustrasi yang berupa flat desain untuk menyesuaikan target audiennya serta kalimat deskripsi mengenai aksi yang akan diinformasikan. Setiap desain akan memiliki kesinambungan antara yang satu dengan yang lainnya dari segi layout dan juga gaya desain. Merchandise yang akan dibuat terdapat lima desain t-shirt dengan aksi yang berbeda-beda. Layout yang akan digunakan adalah picture window layout untuk menonjolkan ilustrasinya dan deskripsi yang singkat serta jelas dengan tujuan mudah terbaca.

Merchandise akan dikemas menggunakan bahan kertas karena lebih ramah lingkungan dan mudah untuk didaur ulang. Hal tersebut sesuai dengan komunitas earth hour kota batu sendiri. Kemasan akan dibentuk sesuai dengan segmentasi, objek penelitian dan medianya sehingga akan menjadi kemasan yang tepat dan cocok.

b. Elemen Estetis

Elemen estetis visual merupakan objek atau elemen yang nantinya hadir dalam proses praproduksi hingga akhir dan perancangan merchandise ini.

1. Ilustrasi

Ilustrasi untuk aksi yang dipilih adalah sebagai berikut:

- Lampu pijar
Lampu pijar mewakili aksi switch off yang mana tujuan dari aksi ini adalah untuk menyadarkan masyarakat agar lebih peduli akan perubahan iklim dengan cara mematikan lampu.
- Tanam bibit

Terdapat sepasang tangan dengan membawa bibit yang diambil dari sudut pandang atas atau top angle hal tersebut memiliki makna harapan agar kegiatan tanam bibit dapat memberikan manfaat mengurangi ancaman pemanasan global, mengurangi resiko terjadinya banjir dan tanah longsor, membuat udara menjadi sehat dan segar dan dapat terealisasi dengan baik.

- **Bersih sungai**

Terdapat sepasang tangan yang membawa kontong sampah dan satu tangan yang membuang sampah kedalamnya disertai dengan background sungai sesuai dengan aksinya yaitu membersihkan sungai.

- **Bibit dan Sungai**

Tetes air serta tanaman yang bermakna aksi ini memiliki tujuan utama untuk menanam bibit disekitar sungai serta mengontrol tanaman yang sudah tumbuh dan membersihkan sungai, sumber, dan sekitarnya. Aliran sungai yang tidak berujung dan bersih tanpa warna yang menggambarkan sungai tersebut dibersihkan dengan baik serta didukung dengan terdapatnya ilustrasi silauan.

- **Goes to school**

Pensil pada umumnya melambangkan pendidikan hal tersebut memiliki makna bahwa Earth Hour mendatangi sekolah-sekolah (SD, SMP, SMA), kemudian logo 3R yang memiliki makna bahwa Earth Hour memberikan sosialisasi mengenai upaya 3R (Reduce, Reuse, Recycle), dan juga terdapat ilustrasi daun yang memiliki arti Earth Hour juga memberikan edukasi tentang gaya hidup hijau yang baik untuk bumi.

2. Teks

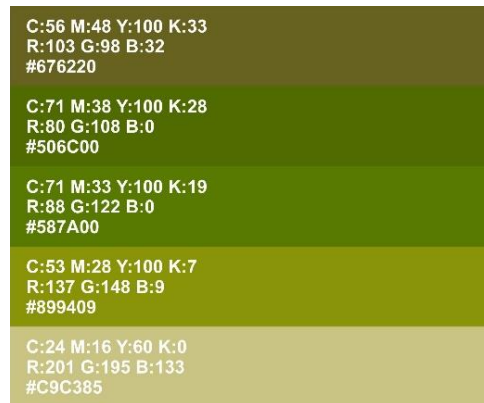
Jenis typeface yang digunakan adalah sans serif. Font yang digunakan dalam perancangan ini adalah Lemon Milk sebagai headline, font Century Gothic sebagai deskripsi. font Lemon Milk dipilih sebab memiliki kesan yang tegas dan modern serta memiliki keterbacaan yang jelas untuk kalangan dewasa. font Century Gothic dipilih sebab memiliki keterbacaan jelas dan gaya huruf yang sesuai dengan *headline*. Sans serif juga memiliki kesan yang santai sesuai dengan kegiatan Earth Hour.

3. Warna

Warna berikut merupakan warna dasar yang akan digunakan sebagai pedoman dalam pemberian warna pada setiap elemen dalam ilustrasi.

- **Hijau**

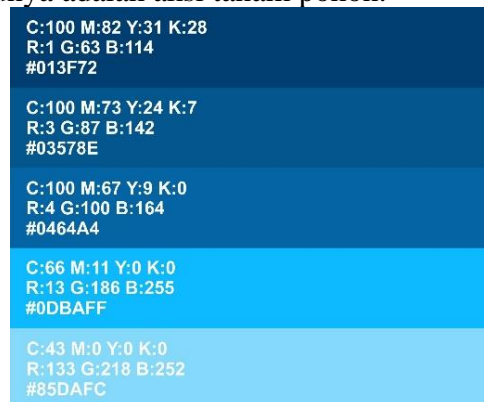
Hijau adalah warna yang identik dengan alam. Arti warna hijau juga dapat memberikan suasana yang terkesan santai. Dalam sebuah desain, hijau bisa menjadi efek harmonisasi dan penyeimbang. Sesuai dengan stabilitas, alam, kekayaan dan pembaruan. Hijau dipilih karena sesuai dengan kegiatan komunitas Earth Hour Kota Batu.



Gambar 1. Warna Hijau

- **Biru**

Sesuai dengan implementasi dimana warna biru digambarkan dalam objek air yang jernih. Warna biru menggambarkan sebuah perasaan dan pikiran yang tenang. Hal tersebut membuat warna biru sering digambarkan sebagai sebuah ketenangan dan kedamaian sesuai dengan tujuan kegiatan komunitas Earth Hour Kota Batu salah satunya adalah aksi tanam pohon.



Gambar 2. Warna Biru

- **Coklat**

Warna coklat merupakan salah satu warna yang memiliki unsur bumi di dalamnya. Dominasi dari warna coklat adalah kesan yang aman, nyaman dan hangat. Secara psikologi warna, coklat adalah warna yang akan memberikan kesan dapat diandalkan dan kuat. Warna coklat dipilih karena dapat mewakili harapan komunitas Earth Hour Kota Batu.



Gambar 3. Warna Coklat

Thumbnail merupakan layout yang menggambarkan secara garis besar mengenai komposisi letak, penataan, dan lain-lain.



Gambar 4. Thumbnail Merchandise 1

Sumber: *Screenshot* Dokumentasi Pribadi



Gambar 5. Thumbnail Merchandise 2

Sumber: *Screenshot* Dokumentasi Pribadi



Gambar 6. Thumbnail Merchandise 3

Sumber: *Screenshot* Dokumentasi Pribadi



Gambar 7. Thumbnail Kemasan

Sumber: *Screenshot* Dokumentasi Pribadi

d. Rough Layout

Rough layout akan diaplikasikan pada kelima desain antara lain t-shirt switch off, t-shirt tanam pohon, t-shirt bersih brantas, t-shirt sambang sumber, t-shirt goes to school.



Gambar 8. Rough Layout T-Shirt 1

Sumber: *Screenshot* Dokumentasi Pribadi



Gambar 9. Rough Layout T-Shirt 2

Sumber: *Screenshot* Dokumentasi Pribadi

<p>Menggunakan kertas daur ulang tebal</p>	<p>Menggunakan kertas kraft 300 gsm.</p>
<p>Label menggunakan kertas daur ulang berbentuk persegi panjang melingkar pada kemasan dan pada bagian depan diberi stampel basah.</p>	<p>Label menggunakan kertas art paper melingkar pada kemasan. tali kemasan menggunakan kertas ulir.</p>

Gambar 10. Rough Layout Kemasan

Sumber: *Screenshot* Dokumentasi Pribadi

e. Sketsa Ilustrasi

Sketsa merupakan karya gambar yang tidak dimaksudkan sebagai hasil karya akhir.

1. Switch off

Pemilihan elemen ikon lampu yang digunakan untuk merepresentasikan “switch off” serta bola dunia yang memiliki makna bahwa aksi tersebut diikuti oleh seluruh dunia.



Gambar 11. Sketsa Switch Off
Sumber: *Screenshot* Dokumentasi Pribadi

2. Tanam Pohon

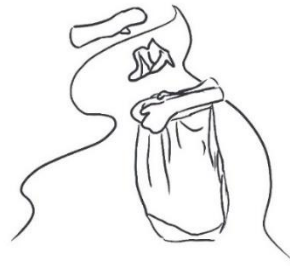
Ilustrasi membawa bibit dengan sudut pandang dari atas untuk menarik perhatian serta menambah nilai keestetikan.



Gambar 12. Sketsa Tanam Pohon
Sumber: *Screenshot* Dokumentasi Pribadi

3. Bersih Brantas

Background aliran air sungai dengan objek utama tangan membawa kantong sampah serta terdapat objek tangan membuang sampah untuk merepresentasikan aksi.



Gambar 13. Sketsa Bersih Brantas
Sumber: *Screenshot* Dokumentasi Pribadi

4. Sambang Sumber

Objek tetesan air yang didalamnya memiliki ilustrasi aliran sungai yang tidak berujung memiliki arti sungai yang bersih serta terdapat elemen bibit sesuai dengan kegiatan aksi.



Gambar 14. Sketsa Sambang Sumber
Sumber: *Screenshot* Dokumentasi Pribadi

5. Goes To School

Pemilihan objek pensil identik dengan pendidikan serta logo 3R sebagai penyampaian utama serta elemen daun sebagai arti edukasi tentang hidup hijau.



Gambar 15. Sketsa Goes to School
Sumber: *Screenshot* Dokumentasi Pribadi

f. Narasi

Narasi merupakan teks yang mendeskripsikan tentang kegiatan yang disebutkan.

1. Switch off

Gerakan mematikan lampu selama satu jam dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan terutama perubahan iklim.

2. Tanam pohon

Kegiatan menanam bibit buah sirsak dan alpukat dalam upaya menciptakan lingkungan hijau. Buah sirsak dan alpukat dipilih karena memiliki batang dan dahan yang besar sehingga meminimalisir kemungkinan tumbang atau roboh. Aksi ini dilakukan di lahan milik pemerintah.

3. Bersih brantas

Kegiatan membersihkan sungai untuk menjaga ekosistem dan mencegah banjir.

4. Sambang sumber

Kegiatan bersih sumber air dan penanaman bibit buah sirsak dan alpukat guna mengurangi risiko banjir dan tanah longsor serta buah tersebut dapat dimanfaatkan oleh masyarakat sekitar.

5. Goes to school

Kegiatan memberi edukasi kepada siswa SD, SMP, dan SMA di Kota Batu akan gaya hidup hijau dan upaya 3R (Reduce, Reuse, Recycle).

g. Visualisasi

Proses visualisasi dimulai dari pembuatan sketsa dan outline kemudian dilanjutkan dengan proses coloring yang terdapat beberapa tahapan yaitu pewarnaan dasar, pemberian shading dan highlight. Proses yang terakhir yaitu input teks dan mockup.

h. Desain Akhir

Tahap ini adalah tahap lanjutan dari tahap visualisasi. Dalam tahap visualisasi, desain sudah memiliki bentuk akhir dari sebuah konsep sehingga siap untuk diaplikasikan maupun dicetak.

1. Merchandise

Final desain merchandise berupa t-shirt dengan 5 desain ilustrasi antara lain:



Gambar 16. Final Desain Merchandise Aksi Switch Off

Sumber: *Screenshot* Dokumentasi Pribadi



Gambar 17. Final Desain Merchandise Aksi Tanam Pohon
Sumber: *Screenshot Dokumentasi Pribadi*



Gambar 18. Final Desain Merchandise Aksi Bersih Brantas
Sumber: *Screenshot Dokumentasi Pribadi*



Gambar 19. Final Desain Merchandise Aksi Sambang Sumber
Sumber: *Screenshot Dokumentasi Pribadi*



Gambar 20. Final Desain Merchandise Aksi Goes to School
Sumber: *Screenshot Dokumentasi Pribadi*

2. Kemasan

Final desain kemasan berupa kemasan soft box beserta labelnya dengan warna coklat.



Gambar 21. Final Desain Kemasan

Sumber: *Screenshot Dokumentasi Pribadi*

KESIMPULAN

Hasil pengujian yang dilakukan dengan pengambilan data menggunakan kuesioner, secara keseluruhan menunjukkan hasil yang sangat baik dengan nilai sebesar 91,33% dan berhasil memberikan kesan positif. Maka dari itu hasil desain merchandise ini efektif untuk menjadi media informasi Gerakan Earth Hour di Kota Batu, yang berarti hasil desain merchandise Earth Hour di Kota Batu ini sangat baik dan berhasil, serta memberikan informasi yang tepat kepada konsumen. Maka dari itu hasil desain *merchandise* ini efektif untuk menjadi media informasi Gerakan Earth Hour di Kota Batu.

DAFTAR PUSTAKA

- Hartoko, A. (2011). *Desain Merchandise Pilihan*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sutiono, R. J. (2009). *Visual Merchandising Attraction*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Syahyuti. (2005). *Pembangunan Pertanian Dengan Pendekatan Komunitas: Kasus Rancangan Program Prima Tani*. Forum Penelitian Agro Ekonomi.
- Wenger, E. (2002). *Cultivating Communities of Practice*. USA: Harvard Business School Press.