

# Perancangan Produk Tekstil *Merchandise* untuk Komunitas *Into The Light* Menggunakan Teknik Rekalatar

<sup>1</sup>Deka Adestya Wulandari, <sup>2</sup>Rima Febriani

<sup>1</sup>Kriya Tekstil dan Mode, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University, Bandung

adestyadeka@gmail.com (Deka Adetya Wulandari), rimafebriani@telkomuniversity.ac.id (Rima Febriani)

**Abstrack** *Technology advances are also the cause of new problems, one of them is cyberbullying which could make the victim succumb to depression and suicide. As a prevention of said issue, a community by the name of Into The Light in order to help increase awareness and give counseling to society and bullying victims. The community has helped educate people, but there is also the need of exclusive merchandises for the community itself and the visitor that could be applied as business opportunity for Into The Light community itself. The methods used in this research are qualitative and quantitative research methods.*

**Keywords** *Into The Light community, Cyber bullying, Merchandise Products*

## 1. Pendahuluan

Pada tahun 2013, Hasil Riset Kesehatan Dasar (Riskesdas) di Indonesia menunjukkan bahwa terdapat 6% remaja yang mengalami gejala depresi dan kecemasan untuk usia 15 tahun keatas atau sekitar 14 juta orang (Gerintya, 2017). Fenomena tersebut membuat beberapa orang yang pernah mengalami hal serupa membuat sebuah komunitas untuk membantu masyarakat dalam penanganan depresi yaitu komunitas *Into The Light* yang berpusat di Jakarta. Menurut website resminya, komunitas *Into The Light* Indonesia adalah komunitas inklusif yang digerakkan oleh orang muda lintas identitas, yang menjunjung tinggi pendekatan program berbasis bukti dan hak asasi manusia.

Belum adanya variasi *merchandise* terutama pada bidang tekstil untuk produk *exclusive merchandise* untuk komunitas *Into The Light*. *Exclusive merchandise* disini merupakan *merchandise* yang nantinya akan dijual kepada anggota dan pengunjung serta untuk menambah pemasukan komunitas *Into The Light*.

Maka dari itu, penulis terinspirasi untuk membuat produk tekstil berupa produk *ready to wear* yang berfokus pada pembuatan *outer* dan eksplorasi motif yang nantinya dapat memberikan variasi *merchandise* pada komunitas *Into The Light* berupa *exclusive merchandise* agar dapat diperjual belikan namun tetap memiliki aspek fungsi, *value* dan juga daya jual. Produk *merchandise* ini nantinya akan dibuat untuk wanita dan laki-laki yang disesuaikan dengan target komunitas *Into The Light*.

## 2. Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilakukan yaitu menggunakan metode kualitatif berdasarkan literatur, wawancara, observasi, dan eksperimen yang berkaitan dengan penelitian. Metode pengumpulan data literatur dilakukan

terhadap objek penelitian melalui buku, jurnal, website, dan laporan tugas akhir yang berkaitan dengan penelitian. Wawancara dilakukan kepada *founder* Komunitas *Into The Light* guna mendapatkan informasi yang sesuai dan akurat mengenai Komunitas *Into The Light*. Observasi langsung berupa mengikuti acara seminar mengenai “Peran Media dalam Pencegahan Bunuh Diri” yang diadakan oleh Komunitas *Into The Light*, serta melakukan proses eksplorasi guna menemukan produk yang sesuai sebagai alternatif produk *exclusive merchandise*.

Metode penelitian ini juga menggunakan metode kuantitatif dengan membagikan kuisioner kepada Komunitas *Into The Light* untuk menentukan motif, produk, serta harga jual untuk produk *exclusive merchandise*.

## 3. Studi Pustaka

### 3.1. Komunitas *Into The Light*

Komunitas *Into The Light* Indonesia merupakan komunitas inklusif yang digerakkan oleh orang muda lintas identitas, yang menjunjung tinggi pendekatan program berbasis bukti dan hak asasi manusia. Komunitas ini dibentuk dengan tujuan menumbuhkan kepedulian masyarakat, khususnya remaja, dalam isu kesehatan jiwa dan pencegahan bunuh diri di Indonesia. Komunitas ini dibentuk oleh Benny Prawira bersama teman-temannya yang menggagaskan ide untuk mengadakan seminar terkait Hari Pencegahan Bunuh Diri Sedunia. Hal itu didasari pada tahun 2012, Benny Prawira menemukan adanya kasus kecenderungan bunuh diri di lingkungan sekitarnya, ditambah dengan maraknya pemberitaan bunuh diri khususnya pada anak muda dan portal berita daring.

Komunitas *Into The Light* memiliki beberapa program, yaitu :

### 1. *Rise and Shine*

*Rise and shine* merupakan program pelatihan internal wajib oleh setiap calon *Lightbringers*, yaitu pelatihan berupa pembekalan pengetahuan mengenai isu kesehatan jiwa dan bunuh diri, secara komprehensif. Bentuk programnya bervariasi, seperti kuliah umum, simulasi, hingga observasi langsung ke lapangan.

### 2. Lingkar Studi *Suicidologi*

Lingkar studi *suicidologi* merupakan diskusi terbuka yang membahas mengenai isu populer terkait kesehatan jiwa serta pencegahan bunuh diri. Lingkar studi *Suicidologi* menggunakan isu kontemporer dan sedang menjadi perbincangan di masyarakat, menjadikannya relevan dan berbeda setiap diskusinya.

### 3. Lalui Luka

Lalui Luka merupakan program untuk memperingati “Hari Penyintas Kehilangan Bunuh Diri Sedunia” yang jatuh pada hari sabtu ketiga di bulan November. Melalui program ini, komunitas *Into The Light* mengajak masyarakat luas untuk lebih menyadari pentingnya kepedulian kepada para penyintas.

### 4. *International Association of Suicide Prevention*

Diadakan setiap tahun pada tanggal 10 september komunitas *Into The Light* merayakan Hari Pencegahan Bunuh Diri Sedunia dengan berbagai program yang meliputi seminar, dan edukasi publik, serta menyalakan lilin pada pukul delapan malam waktu setempat.

## 3.2. Tekstil

Kata *textile* berasal dari bahasa Latin, *textere* yang dalam bahasa Indonesia berarti menenun, yaitu kain yang diperoleh dari berbagai macam serat yang kemudian dipintal, ditenun, dirajut dan dianyam sehingga menjadi jala benang (Ensiklopedia Nasional Indonesia, 1991:167-170). Menurut Gunadi (1984:3) “Tekstil merupakan benda yang terbuat dari serat atau benang yang dianyam, dirajut, dan ditempa untuk dijadikan pakaian dan keperluan lain.” Pendapat lainnya mengatakan bahwa tekstil bukan hanya menjadi busana ataupun pelengkap rumah tangga, melainkan sebagai media kerajinan dan seni (Colchester, 1991).

## 3.3. Rekalatar

### 3.3.1. *Screen Printing*

Istilah cetak saring di Indonesia lebih sering disebut dengan Sablon merupakan pola berdesain yang dapat digambar berdasarkan contoh yang sudah ada sebelumnya. Kata sablon berasal dari bahasa Belanda, *schablon* yang dalam bahasa serapan menjadi sablon. Cetak sablon dapat diartikan sebagai teknik cetak yang menggunakan kain gasa/kasa. Cetak sablon biasa menggunakan model cetakan atau mal untuk mencetak, yaitu berupa kain gasa yang dibingkai dan disebut *screen*. Proses pembuatan cetak sablon bisa dilakukan dengan mesin seperti pada pabrik ataupun manual. Hampir semua jenis kain dapat di cetak

sablon yaitu kain dari serat sintetis dan dari serat alam dengan permukaan datar (Nusantara, 2007).

## 3.5. *Merchandise*

*Merchandise* juga merupakan strategi pengadaan barang yang sesuai dengan bisnis yang sedang dijalani oleh suatu toko, disediakan didalam toko dengan jumlah tertentu, waktu serta harga yang sesuai agar tepat sasaran pada target konsumen perusahaan (Ma'ruf, 2015:135).

Menurut A.J Lamba dalam bukunya yang berjudul *The Art of Retailing*, *merchandise* memiliki beberapa jenis yaitu:

### 1. *Staple*

*Staple* adalah *merchandise* yang berupa barang-barang pokok sehingga memiliki peminat yang tinggi, contohnya seperti makanan, peralatan kantor, kosmetik, bahkan peralatan rumah tangga.

### 2. *Fesyen*

Jenis *merchandise* yang satu ini sangat dipengaruhi oleh tren yang sedang berlangsung dengan permintaan yang tidak sebanyak *merchandise* jenis *staple*. Barang-barang dari jenis ini biasanya mengalami fase *growth*, *maturity*, dan *decline*. Contoh produk dari jenis ini adalah pakaian, tas, jaket, dan lain-lain.

### 3. *Seasonal*

Jenis *merchandise seasonal* merupakan *merchandise* yang dapat ditemukan atau dijual pada saat tertentu saja seperti berdasarkan cuaca dan *event*. Sehingga *merchandise* jenis ini sering ditemukan di perayaan festival, pernikahan, dan lain-lain.

### 4. *Visual*

*Visual merchandiser* bertugas untuk merancang tampilan luar perusahaan baik di dalam toko, jendela toko, maupun website dan sosial media.

## 3.6. *Business Model Canvass*

Sebuah model bisnis menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana organisasi menciptakan, memberikan, dan menangkap nilai (Osterwalder, dan Pigneur, 2017:14).

Terdapat sembilan blok bangunan pada Kanvas Model Bisnis yaitu: *customer segments*, *value proposition*, *channels*, *customer relationship*, *revenue stream*, *key resources*, *key activities*, *key partnerships*, dan *cost structure*.

## 4. Hasil dan Analisa

### 4.1. Konsep Perancangan

Konsep yang diangkat pada proses perancangan produk *exclusive merchandise* untuk Komunitas *Into The Light* kali ini adalah *cyberbullying*. *Cyberbullying* sendiri menjadi salah satu faktor penyebab depresi hingga mengakibatkan bunuh diri, dikarenakan dengan kemajuan teknologi dimana anak-anak hingga dewasa banyak menghabiskan waktunya

pada dunia maya untuk belajar, bermain, ataupun sekadar menyapa teman dekatnya.

Cyberbullying contohnya yaitu memberikan komentar atau kata-kata jahat melalui jejaring sosial. Maka dari itu penulis terinspirasi untuk memasukkan *hidden words* yang menjadi rahasia dan harapan dari penderita depresi serta kalimat positif untuk memberikan semangat pada setiap orang yang membacanya.

Penulis menambahkan *webbing* sebagai pembeda dari *brand* pembeda, serta menjadi ciri khas dari *brand* penulis nantinya.



Gambar 1. Moodboard

## 4.2. Eksplorasi

### 4.2.1. Eksplorasi Produk

Tabel 1. Eksplorasi Produk

No.	Produk	Analisa
1		Outer dengan panjang baju 78 cm, menggunakan bahan poliester dengan tambahan satu kancing pada bagian depan.
2		Outer dengan panjang baju 72cm, menggunakan bahan poliester dengan tambahan resleting ykk pada bagian depan.
3		Outer dengan panjang baju 72cm, menggunakan bahan poliester dengan tambahan delapan buah kancing pada bagian depan.
4		Outer dengan panjang baju 78cm, menggunakan bahan poliester dengan kerah dan terdapat dua kantong pada bagian depan di kanan dan kirinya.

5		Outer dengan panjang 70cm, menggunakan bahan poliester berkerah panjang seperti kimono.
---	--	---

### 4.2.2. Eksplorasi Rekalatar pada Produk

Tabel 1. Eksplorasi Rekalatar pada Produk

No.	Produk	Analisa				
1	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tampak depan</th> <th>Tampak belakang</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Tampak depan	Tampak belakang			Berikut hasil akhir dari eksplorasi terpilih dengan pertimbangan dari hasil kuisisioner yang memilih 14,8% untuk bentuk <i>outer</i> dan 18,5% untuk pemilihan motifnya.
Tampak depan	Tampak belakang					
						
2	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tampak depan</th> <th>Tampak belakang</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Tampak depan	Tampak belakang			Outer kedua dipilih dengan hasil kuisisioner 33,3% yang memilih bentuk <i>outer</i> dan 29,6% yang memilih motifnya.
Tampak depan	Tampak belakang					
						
3	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tampak depan</th> <th>Tampak belakang</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Tampak depan	Tampak belakang			Outer ketiga dipilih dengan pertimbangan dari hasil kuisisioner yaitu 55,6% untuk pemilihan <i>outer</i> dan 33,3% untuk pemilihan motif <i>outer</i> .
Tampak depan	Tampak belakang					
						
4	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tampak depan</th> <th>Tampak belakang</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Tampak depan	Tampak belakang			Outer keempat dipilih dari hasil kuisisioner yaitu 22,2% untuk yang memilih bentuk <i>outer</i> dan 22,2% hasil untuk pemilihan motif.
Tampak depan	Tampak belakang					
						
5	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Tampak depan</th> <th>Tampak belakang</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td></td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Tampak depan	Tampak belakang			Outer kelima dipilih dengan pertimbangan dari hasil kuisisioner yaitu 40,7% untuk pemilihan bentuk dan 22,2% untuk hasil pemilihan motifnya.
Tampak depan	Tampak belakang					
						

4.3 Hasil Akhir

Visualisasi diambil dari gambar *body shamming* dan tipografi tanpa kata-kata motivasi. Menggunakan bahan poliester dan *webbing* sebagai aksesoris.



Gambar 2. Outer 1

Visualisasi mengambil dari gambar *body shamming* dan tipografi beserta kata-kata motivasi. Menggunakan bahan poliester dan *webbing* sebagai aksesoris.



Gambar 3. Outer 2

Visualisasi mengambil dari gambar *body shamming* dan tipografi beserta kata-kata motivasi. Menggunakan bahan poliester dan *webbing* sebagai aksesoris.



Gambar 4. Outer 3

Visualisasi diambil dari gambar *body shamming* dan tipografi beserta kata-kata motivasi pada bagian depan, serta terdapat visual media sosial berupa Instagram pada bagian belakang. Menggunakan bahan poliester dan *webbing* sebagai aksesoris.



Gambar 5. Outer 4

Untuk motif visualisasi motif mengambil dari gambar ponsel pintar beserta tipografi abstrak dan kata-kata motivasi. Menggunakan bahan poliester dan *webbing* sebagai aksesoris.



Gambar 6. Outer 5

4.3. Business Model Canvas

The Business Model Canvas				
<b>Key Partners</b> •Komunitas <i>Into The Light</i> •Vendor screen printing atau sablon •Vendor kain •Vendor aksesoris •Vendor jahit •Vendor packaging •Vendor label dan hang tag •Kartu ekspedisi	<b>Key Activities</b> •Produksi: Memproduksi sampel & melakukan produksi •Komunitas <i>Into The Light</i> seperti desain, motif, warna, teknik, harga dan pemasaran produk •Riset: Melakukan survey untuk mengetahui kebutuhan produk, motif, serta harga yang sesuai dengan target pasar yang sesuai dengan target pasar •Marketing: Melakukan penelitian dan wawancara dengan Komunitas <i>Into The Light</i> dan vendor <b>Key Resources</b> •Orang: Vendor vendor •Office space Komunitas <i>Into The Light</i>	<b>Value Proposition</b> •Exclusive •Exclusive Merchandise untuk Komunitas <i>Into The Light</i> •Motif atau visualisasi yang terinspirasi dari cyberbullying dari media sosial Instagram •Aplikasi kalimat yang diberikan dari anggota Komunitas <i>Into The Light</i> •Menggunakan teknik Screen Printing atau Sablon •Harga lebih murah dibandingkan kompetitor dengan produk serupa •Merupakan produk lokal	<b>Customer Relationships</b> •Terhubung melalui media sosial seperti Instagram, Line, dan WhatsApp dengan customer umum •Terhubung dengan Komunitas <i>Into The Light</i> dengan ikut berpartisipasi dalam rangkaian seminar, dan diskusi terbuka. <b>Channels</b> •Jalur pemasaran: Merjual produk exclusive merchandise Komunitas <i>Into The Light</i> melalui seminar, sosial media board •Jalur distribusi : jasa ekspedisi	<b>Customer Segments</b> •Aspek Geografis : Tinggal di kota Jakarta dan Bandung •Aspek Demografi : Wanita atau laki-laki yang merupakan pengunjung, panitia, atau anggota Komunitas <i>Into The Light</i> . Usia: 20-30 tahun. Pekerjaan : Mahasiswa, Karyawan atau pegawai di suatu perusahaan, dan pengusaha muda. Status sosial : Menengah - atas •Aspek Psikologis : Tertarik dengan kalimat motivasi serta menyukai tren yang sedang berlangsung saat ini.
<b>Cost Structure</b> •Bahan, dan hemas.	<b>Variable Cost</b> •Material produksi •Sablon atau screen printing •Aksesoris (Beltbag atau kancing) •Bahan jahit •Packaging •Price tag, dan label ac cover	<b>Revenue Streams</b> •Penjualan produk dengan harga : Rp.250.000/pes •Profit : Rp.108.210/pes		

Gambar 7. Business Model Canvas

4.3.1. Customer Segments

1. Aspek Geografis : Tinggal di kota Jakarta dan Bandung.
2. Aspek Demografis  
 Wanita atau laki-laki berusia 20 tahun hingga 30 tahun yang merupakan pengunjung, panitia, atau anggota Komunitas *Into The Light*.  
 Pekerjaan : Mahasiswa, Karyawan atau pegawai di suatu perusahaan, dan pengusaha muda.  
 Status sosial : Menengah
3. Aspek Psikologis  
 Tertarik dengan kalimat motivasi, dan menyukai tren yang sedang berlangsung saat ini.

4.3.2. Value Proposition

1. Exclusive Merchandise untuk Komunitas *Into The Light*.
2. Motif atau visualisasi yang terinspirasi dari cyberbullying dari media sosial Instagram
3. Aplikasi kalimat yang diberikan dari anggota Komunitas *Into The Light*
4. Menggunakan teknik Screen Printing atau Sablon
5. Harga lebih murah dibanding competitor
6. Menggunakan *webbing* sebagai ciri khas
7. Merupakan produk lokal

#### 4.3.3. Channels

1. Jalur pemasaran : Menjual produk *exclusive merchandise* Komunitas *Into The Light* melalui seminar, sosial media *Into The Light*, dan sosial media *brand*.
2. Jalur distribusi : jasa ekspedisi

#### 4.3.4. Revenue Streams

Penjualan produk dengan harga Rp.250.000

Dengan profit Rp.108.210

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1. Kesimpulan

Melalui penelitian ini, penulis mendapatkan alternatif produk *exclusive merchandise* berbahan dasar tekstil berupa *outer* untuk komunitas *Into The Light*. Cara yang diambil untuk mendapatkan hasil akhir produk ini ialah dengan menganalisa kebutuhan serta *value* dari komunitas *Into The Light* seperti memberikan tambahan visualisasi dan kata-kata motivasi.

Mendapatkan eksplorasi berupa visualisasi motif yang terinspirasi dari *cyber bullying* menggunakan teknik rekalarat yaitu *screen printing* atau sablon. Sablon dipilih karena pengerjaannya yang cepat, murah, dan dapat diproduksi massal. Proses pembuatan motif yaitu melalui proses *tracing* gambar dan menggabungkan beberapa kalimat motivasi yang telah didapat dari hasil kuisioner dari komunitas *Into The Light* sebelumnya menggunakan prinsip desain agar didapatkan komposisi motif yang seimbang.

Produk akhir yang sudah jadi, memerlukan bisnis model untuk membantu rencana pemasaran produk yang sudah jadi. *Business Model Canvas* dibuat dengan melakukan analisis terhadap target market dan kondisi komunitas *Into The Light*. Untuk pemasarannya dilakukan secara *online* yaitu melalui sosial media komunitas *Into The Light* dan media sosial *brand*, serta melakukan pemasaran *offline* pada saat seminar dan diskusi terbuka dari *Into The Light* sendiri. Kemudian *Business Model Canvas* dari penelitian ini nantinya dapat menjadi acuan untuk awal perencanaan bisnis kepada komunitas serupa.

### 5.2. Saran

Dalam pembuatan alternatif produk *exclusive merchandise* untuk komunitas *Into The Light*, pilihan produk, pengaplikasian teknik dan eksplorasinya masih dapat dikembangkan sesuai kebutuhan dan dengan mempertimbangkan target konsumen dan komunitas *Into The Light*.

Dari sisi perencanaan bisnisnya dapat dirubah sesuai dengan produk akhir, analisis, dan perkembangan pada komunitas dan target pasar.

Untuk kedepannya, hasil penelitian ini dapat diterapkan atau menjadi referensi *exclusive merchandise* untuk komunitas serupa. Serta metode yang penulis lakukan di dalam penelitian ini dapat menjadi referensi pembaca untuk membuat *exclusive merchandise* pada komunitas serupa dan lainnya.

## REFERENSI

- [1] Gerintya, Scholastica. (2017). Periksa Data Statistik Bunuh Diri dan Darurat Kesehatan Mental. <https://tirto.id/statistik-bunuh-diri-dan-darurat-kesehatan-mental-ck1u>, diakses 28 November 2018.
- [2] Lamba, A J. (2002). *The Art of Retailing*. McGraw Hill Education.
- [3] Mallick, S. (2017). *Merchandising: Definitions, Types Principles and Functions*. <http://www.businessmanagementideas.com/retail-marketing/merchandising/merchandising-definitions-types-principles-and-functions-retail-marketing/17534>, diakses 28 November 2018.
- [4] Osterwalder, Alexander, & pigneur, Yves. (2017). *Business Model Generation*. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- [5] Subagja, Indra, 2018, "KPAI: Pelajar Rentan Menjadi Pelaku dan Korban Cyberbullying". Tersedia pada <https://kumparan.com/@kumparannews/kpai-pelajar-rentan-menjadi-pelaku-dan-korban-cyberbully-27431110790551241>/diakses pada 13 Maret 2019.