
PERANCANGAN ILUSTRASI KAOS OTOCUL

Akbar Alfianto Prayitno¹, Hendro Aryanto²

^{1,2}Prodi Desain Grafis, Fakultas Vokasi, Universitas Negeri Surabaya

Email: akbaralfianto.20015@mhs.unesa.ac.id.

Abstrak

Di Indonesia, industri pakaian lokal mengalami pertumbuhan yang signifikan, terutama dalam hal fesyen yang menggunakan ilustrasi sebagai identitas visual. Otocul adalah merek fesyen bertema mobil yang menargetkan remaja berusia 17 hingga 25 tahun. Namun, merek ini belum memiliki identitas visual yang kuat. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk membuat ilustrasi pakaian yang mewakili karakter otomotif, khususnya budaya motor custom, dan memperkuat identitas visual Otocul. Metode penelitian dilakukan dengan wawancara dengan target pengguna, melihat tren visual dalam industri pakaian, membaca literatur tentang ilustrasi dan desain kaos, dan melakukan analisis visual menggunakan pendekatan *moodboard* dan 5W+1H. Hasil penelitian mencakup pembuatan tiga konsep ilustrasi yang berkaitan dengan mobil. Kesimpulannya adalah ilustrasi tematik yang sesuai dengan preferensi target pasar dapat meningkatkan identitas merek dan juga dapat berfungsi sebagai alat edukasi visual tentang budaya motor custom.

Kata kunci: Ilustrasi; Desain Kaos; Branding; Otomotif; Otocul.

Abstract

In Indonesia, the local clothing industry has experienced significant growth, especially in fashion that uses illustrations as a visual identity. Otocul is a car-themed fashion brand targeting teenagers aged 17 to 25. However, the brand has not yet established a strong visual identity. The aim of this research is to create clothing illustrations that represent automotive character, particularly custom motorcycle culture, and to strengthen Otocul's visual identity. The research involved conducting interviews with target users, observing visual trends in the clothing industry, reviewing literature on illustration and t-shirt design, and performing visual analysis using moodboard and 5W+1H approaches. The research results include the creation of three illustration concepts related to cars. The conclusion is that thematic illustrations that align with the preferences of the target market can enhance brand identity and also serve as a visual educational tool about custom motorcycle culture.

Keyword: Illustration; T-shirt design; Branding; Automotive; Otocul.

PENDAHULUAN

Industri *clothing* lokal Indonesia berkembang pesat dalam beberapa tahun terakhir, khususnya pada kategori kaos ilustrasi yang banyak digunakan sebagai medium ekspresi diri anak muda. Kaos ilustrasi tidak hanya berfungsi sebagai pakaian, tetapi juga menjadi sarana komunikasi visual yang merepresentasikan identitas, ketertarikan, serta gaya hidup penggunanya. Salah satu tren yang turut memengaruhi perkembangan desain kaos adalah meningkatnya budaya otomotif di kalangan remaja setelah dipopulerkan oleh Bapak Jokowi saat beliau menjabat sebagai Presiden RI, termasuk popularitas komunitas motor custom yang berkembang melalui media sosial dan acara otomotif (Hermawan, 2022).

Meskipun demikian, pemahaman masyarakat terhadap budaya motor custom masih terbatas. Banyak yang belum mengetahui karakteristik dasar motor custom, proses modifikasi, serta nilai estetika yang melingkupinya.

Tidak sedikit pula masyarakat yang beranggapan bahwa motor custom merupakan kendaraan ilegal atau tidak memenuhi standar kelayakan. Kesenjangan pengetahuan ini menunjukkan perlunya media yang dapat menjembatani pemahaman masyarakat melalui pendekatan visual yang komunikatif dan menarik bagi generasi muda.

Brand Otocul hadir sebagai brand fesyen bertema otomotif yang menargetkan remaja usia 17–25 tahun. Namun, hingga saat ini Otocul belum memiliki identitas visual yang kuat karena belum adanya rancangan ilustrasi khusus yang mampu mewakili karakter brand. Keterbatasan visual ini menyebabkan nilai diferensiasi Otocul tidak menonjol dibandingkan brand *clothing* lokal lainnya yang lebih konsisten dalam mengembangkan konsep ilustrasi. Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan merancang ilustrasi kaos bertema otomotif custom yang mampu memperkuat identitas visual brand Otocul serta menjadi media penyampaian nilai visual budaya otomotif bagi target pasar anak muda yang tertarik pada trend motor custom.

KERANGKA TEORETIS

Penelitian Terdahulu

Perancangan yang relevan dengan fenomena ilustrasi kaos sebagai media penyebarluasan informasi dapat dilihat dari artikel bertajuk “Perancangan Ilustrasi Canthik Rajamala pada Kaos sebagai Media Komunikasi Identitas Budaya Kota Surakarta”. Dalam perancangan tersebut I Gusti Ngurah Tri Marutama memilih kaos sebagai media utama dengan dasar kaos merupakan media yang relevan dalam mengomunikasikan suatu nilai agar masuk dalam subkultur anak muda. Kaos merupakan media ekspresi yang memiliki kemampuan merefleksikan keberadaan pandangan atau nilai seseorang, komunitas, budaya, politik tertentu bagi yang mengenakannya. Kaos menjadi sebuah praktik penanda yang di dalamnya terjadi pembangkitan makna, yang memproduksi dan memproduksi nilai-nilai budaya dan realitas sosial di mana kaos itu dimunculkan (Marutama, 2023).

Warna

Warna merupakan kesan yang diterima mata kita dari pembiasaan cahaya benda yang mengenai mata kita. Definisi umum warna adalah jenis cahaya yang dipancarkan. Sekarang, definisi terutama merupakan bagian dari pengalaman visual. Warna juga menyerupai respons otak terhadap kepekaan visual tertentu. Penggunaan warna berkaitan dengan kondisi psikologis seseorang yang akan memengaruhi tubuh, pikiran, emosi dan keseimbangan dari ketiganya. Klasifikasi warna bisa dibagi menjadi warna primer, warna sekunder, warna tersier, dan warna netral (Nugraha, 2008; Riadi, 2023).

1. Warna Primer : warna dasar yang tidak berasal dari campuran warna-warna lain.
2. Warna Sekunder : campuran wana-warna primer dengan perbandingan 1:1.
3. Warna Tersier : campuran satu warna primer dengan satu warna sekunder.
4. Warna Netral : hasil campuran tiga warna dasar dengan proporsi 1:1:1.

Tipografi

Tipografi adalah ilmu atau keterampilan menyusun huruf dan karakter untuk publikasi visual, baik cetak maupun noncetak. Dengan menggunakan tipografi, diharapkan dapat menimbulkan kesan tertentu pada pembaca

dan membuat mereka nyaman untuk membaca. Tipografi tidak hanya berfokus pada penempatan huruf, tetapi juga penempatan huruf pada ruang yang tersedia. Sementara, menurut pendapat ahli, tipografi adalah huruf yang digunakan untuk menyampaikan pesan. Tipografi adalah representasi visual dari bentuk komunikasi lisan (tertulis), visual, dan efektif. Komunikasi berakar pada simbol-simbol yang menggambarkan objek (emoji) dan berubah menjadi simbol-simbol yang mewakili ide-ide yang lebih kompleks dan konsep-konsep abstrak lainnya (*ideogram*). Kemudian berkembang menjadi bahasa yang mengeluarkan suara dan dapat dimiliki arti (*phonograph*) (Sihombing, 2017: 16). Jadi, tipografi adalah salah satu komponen penting dalam perancangan ilustrasi kaos Otocul ini selain, untuk memperindah dari segi desain juga mengandung/menyampaikan pesan moral bagi semua yang melihat. Tipografi juga dapat menjadi identitas dari sebuah desain itu sendiri karna memiliki *style* yang menjadi pembeda dari desain ilustrasi yang lain.

Ilustrasi

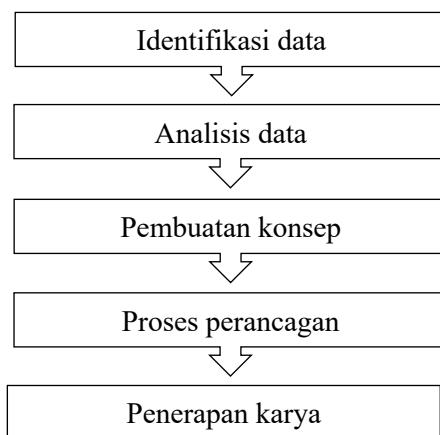
Dalam perancangan juga mengikutkan Ilustrasi. Ilustrasi adalah hasil visualisasi suatu teks melalui gambar, lukisan, fotografi, atau teknik artistik lainnya yang menekankan pada hubungan antara pokok bahasan dengan teks tertentu, bukan pada formatnya. Ilustrasi berasal dari bahasa latin *illustrare*, yang berarti "menerangi" atau "memurnikan". Dalam American Heritage of the English Language Dictionary, "mengilustrasikan" berarti memperjelas atau memperjelas dengan contoh, analogi, perbandingan, atau hiasan. Ilustrasi merupakan medium untuk memahami sesuatu dengan representasi bergambar yang bertujuan mendeskripsikan, merekam, dan mengomunikasikan pesan yang kompleks kepada audiens (Zeegen, 2009). Dalam pandangan Gruger, ilustrasi merupakan media informasi, persuasi, dan identitas yang dihadirkan lewat gambar bercerita (Salam, 2017).

METODE PERANCANGAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang berfokus pada proses perancangan visual untuk menghasilkan ilustrasi kaos brand Otocul. Tahapan penelitian disusun secara sistematis mulai dari identifikasi masalah hingga penerapan karya pada media akhir. Pada tahap pertama adalah identifikasi masalah, yaitu merumuskan pertanyaan utama terkait bagaimana proses perancangan ilustrasi pada kaos Otocul dilakukan dan bagaimana penerapan desain tersebut pada media utama maupun media pendukung. Identifikasi ini menjadi landasan awal untuk memahami kebutuhan *visual brand* dan menentukan arah perancangan yang tepat sesuai karakteristik Otocul serta preferensi target pasar. Setelah permasalahan teridentifikasi, tahap berikutnya adalah analisis data. Data yang diperoleh melalui observasi tren ilustrasi pada brand *clothing*, wawancara dengan target pengguna, serta pengumpulan referensi visual dianalisis menggunakan metode 5W+1H. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi apa yang menjadi fokus desain, siapa sasaran pengguna, di mana desain diaplikasikan, kapan desain digunakan, mengapa tema otomotif dipilih, serta bagaimana desain dikembangkan. Analisis ini membantu peneliti memahami kebutuhan visual secara lebih komprehensif dan menentukan pendekatan estetika yang sesuai.

Berdasarkan hasil analisis, dilakukan pembuatan konsep sebagai acuan dasar dalam pengembangan ilustrasi. Konsep dirumuskan dengan mempertimbangkan karakter estetik brand Otocul, kekuatan tema otomotif custom, serta elemen visual yang relevan dengan minat remaja usia 17–25 tahun selaku target pasar. Konsep yang telah

disetujui kemudian menjadi pedoman dalam tahap perancangan berikutnya. Tahap selanjutnya adalah proses perancangan, yaitu mengembangkan konsep menjadi visual konkret. Pada tahap ini dilakukan pembuatan sketsa awal, eksplorasi bentuk dan detail ilustrasi, penyusunan komposisi, proses *line art*, pewarnaan, dan digitalisasi. Setiap elemen visual seperti warna, garis, bentuk, dan tipografi disesuaikan dengan karakter brand Otocul untuk memperkuat identitas visual yang ingin dibangun. Tahap terakhir adalah penerapan karya, yaitu mengaplikasikan ilustrasi yang telah selesai ke media kaos sebagai produk utama Otocul. Selain itu, desain juga diterapkan pada media pendukung seperti *hangtag*, stiker, kemasan, dan aset promosi untuk menjaga konsistensi identitas *visual brand* di berbagai media. Tahap ini sekaligus menguji keterpakaian desain dalam konteks produk nyata sehingga ilustrasi yang dihasilkan tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional sebagai identitas *brand*. Berikut bagan alur metode perancangan yang digunakan dalam perancangan ini:



Gambar 1 Skematika Perancangan ilustrasi Kaos
(Sumber: Prayitno, 2025)

HASIL DAN PEMBAHASAN

Identifikasi Data

Otocul adalah *brand* yang memiliki kepanjangan. Istilah otomotif mengacu pada segala sesuatu yang berkaitan dengan komponen kendaraan dan berbagai sistem yang dikandungnya. Mereka dipelajari dalam kategori "teknologi" dan "budaya", dan mencakup keragaman bentuk sosial yang diciptakan oleh manusia, seperti alasan genetik dan keinginan genetik, yang dapat disebut sama atau berbeda, atau budaya. Target pasar ditujukan kepada remaja berusia 17—25 tahun yang menggemari otomotif khususnya.

Salah satu alternatif untuk memberikan pemahaman kepada masyarakat terhadap dunia otomotif khususnya pada motor custom dengan perancangan desain yang tentu saja menggambarkan identitas *brand* yang akan menarik target pasar. Dengan adanya brand Otocul maka secara tidak langsung masyarakat dapat lebih mengenal apa itu motor custom dan dunia otomotif.

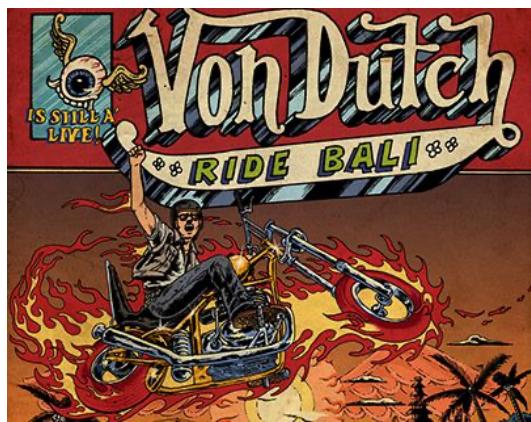
Analisis Data

Setelah melakukan identifikasi data dan menemukan masalah, kemudian melakukan analisis data menggunakan metode 5W+1H (*what, who, when, where, why, how*) yang bertujuan dapat memperoleh pemahaman dan respon target yang lebih mendalam tentang suatu peristiwa atau topik, serta mengetahui kekurangan dan kelebihan produk.

1. *What (Apa)*: Produk yang dibahas dalam skripsi ini adalah kaos otomotif yang dibuat dengan desain ilustrasi dan diaplikasikan pada kaos. Fokus utamanya adalah memperkenalkan macam-macam motor custom kepada anak remaja yang mempunyai hobi berkendara.
2. *Who (Siapa)*: kalangan remaja yang mempunyai hobi berkendara menjadi target utama dari pengguna kaos Otocul. Selain itu, kaos ini juga dapat sebagai identitas sebuah club motor yang akan menambah kesan kekompakkan dan keselaraasan terhadap sesama anggota club.
3. *When (Kapan)*: produk ini dapat digunakan kapan saja, terutama kegiatan yang berada di luar rumah atau saat berada di rumah .
4. *Where (Di Mana)*: kaos ini digunakan dimana saja saat beraktivitas di rumah atau di luar rumah seperti olah raga, nongkrong, dan bepergian.
5. *Why (Mengapa)*: Tujuan utama produk ini adalah memberikan edukasi kepada masyarakat terhadap macam-macam motor custom yang sedang marak di kalangan remaja.
6. *How (Bagaimana)*: Produk ini harus didesain menarik dan sesuai dengan perkembangan zaman. Motor custom terdiri dari beberapa jenis yang dapat ditampilkan pada desain ilustrasi pada kaos Otocul untuk membantu mengetahui jenis jenis motor custom. Pemasaran menggunakan platform *online*, tempat *clothingan*, dan media sosial diterapkan untuk menjangkau kalangan remaja atau masyarakat lain, khususnya yang memiliki hobi berkendara atau pecinta motor custom.

Strategi Kreatif

Tujuan utama dari perancangan ilustrasi ini adalah membuat ilustrasi yang akan membantu masyarakat untuk mengetahui lebih jauh terhadap dunia otomotif dengan menyesuaikan target pasar. Hasil observasi menunjukkan bahwa target pasar menyukai gaya ilustrasi yang tegas, kontras, dan identik dengan tema otomotif. *Moodboard* yang disusun menampilkan elemen seperti helm, mesin motor, simbol kecepatan, dan karakter maskulin. Kemudian referensi ilustrasi yang saya ambil sebagai berikut:



Gambar 2 Referensi Ilustrasi
(Sumber: Koleksi Pribadi)

Gambar di atas adalah referensi dari perancangan desain ilustrasi pada kaos Otocul, referensi *brand* tersebut menampilkan berbagai desain yang berada di produknya salah satunya otomotif yang memberikan kesan yang elegant, ekslusif, dan tegas.

Konsep Karya

Dalam perancangan ilustrasi pada kaos Otocul dibutuhkan konsep untuk desain ilustrasi yang akan dibuat. Konsep desain ilustrasi yang dipilih adalah seorang yang berprofesi sebagai astronaut yang mempunyai hobi berkendara mempunyai impian untuk berkendara di luar angkasa, dan setelah proses perancangan telah mendapatkan tiga desain ilustrasi yang akan diaplikasikan dan diterapkan pada media yang tersedia.

Visualisasi Karya

Pembuatan ilustrasi yang akan membantu masyarakat untuk mengetahui lebih jauh terhadap dunia otomotif dengan menyesuaikan target pasar.



Gambar 3. Sketsa Ilustrasi Kaos Otocul 1
(Sumber: Koleksi Pribadi)

Langkah pertama dari perancangan ilustrasi ini adalah pembuatan sketsa ilustrasi 1, setelah pembuatan

sketsa, perancangan akan dilanjutkan ke tahap ke 2 yaitu pembuatan *tight issue* lalu finalisasi logo.



Gambar 4. *Tight Issue* Ilustrasi Kaos Otocul 1
(Sumber: Koleksi Pribadi)

Fungsi dari *tight issue* sendiri adalah memberikan penebalan dan ilustrasi astronot dan kendaraannya dari sketsa yang telah dibuat.



Gambar 5. Finalisasi Ilustrasi Kaos Otocul 1
(Sumber: Koleksi Pribadi)

Pada tahap final adalah tahap pewarnaan sekaligus penyempurnaan desain, dengan ditambah tulisan dengan Bahasa Inggris dan warna yang begitu solid yang akan menambah kecantikan desain ini tersendiri.



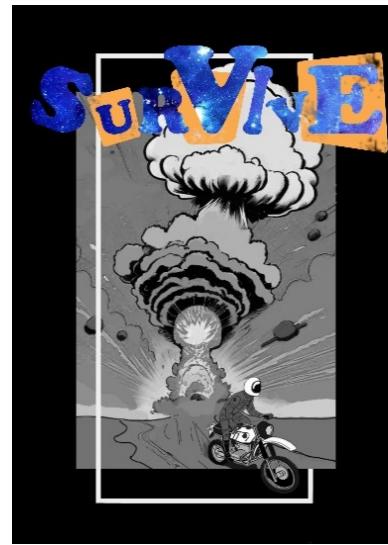
Gambar 6. Sketsa Ilustrasi Kaos Otocul 2
(Sumber: Koleksi Pribadi)

Sketsa pada desain ke 2 ini adalah menyeamatkan diri dari ledakan yang diakibatkan oleh meteor yang jatuh di planet yang dikunjungi oleh astronot, dan isi dari desain ke 2 ini pertama membuat sketsa ledakan dan motor.



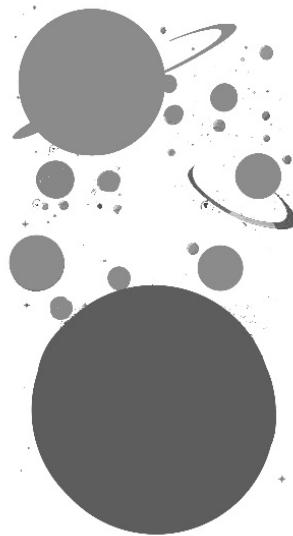
Gambar 7. Tight Issue Ilustrasi Kaos Otocul 2
(Sumber: Koleksi Pribadi)

Di tahap *tight issue* desain ke 2 ini tahap untuk menebali sketsa sebelumnya dengan menambah ilustrasi astronot yang mengendarai motornya dengan kencang.



Gambar 8. Finalisasi Ilustrasi Kaos Otocul 2
(Sumber: Koleksi Pribadi)

Tahap final adalah tahap pewarnaan dan penyempurnaan desain, dengan menambahkan tulisan “SURVIVE” dan garis persegi yang mengelilingi desain.



Gambar 9. Sketsa Ilustrasi Kaos Otocul 3
(Sumber: Koleksi Pribadi)

Konsep pada sketsa desain ke 3 ini yaitu seorang astronot dengan motor kecintaannya yang menandakan berhasil berkendara di suatu planet, pada *thumbnail* tersebut tergambar sketsa beberapa bulan, planet, dan rasi bintang.



Gambar 10. *Tight Issue* Ilustrasi Kaos Otocul 3
(Sumber: Koleksi Pribadi)

Pada tahap selanjutnya *tight issue*, tahap menebalkan dan pewarnaan monokrom dengan menambahkan ilustrasi seorang astronot dengan kendaraanya yang berhasil menaklukan planet tersebut.



Gambar 11. Finalisasi Ilustrasi Kaos Otocul 3
(Sumber: Koleksi Pribadi)

Pada tahap terakhir atau tahap final adalah tahap penyempurnaan desain dengan memotong bagian tengah menjadi 2 secara horizontal miring dan pemberian warna, juga penambahan tulisan.



Gambar 12. Sketsa Logo
(Sumber: Koleksi Pribadi)

Pada sketsa kedua terdapat konsep yang sama seperti *thumbnail* pertama namun berbeda pada bagian

komponen yang digabungkan yaitu sebuah helm astronot yang mengacu pada konsep pada desain ilustrasi kaos.



Gambar 13. Tight Issue Logo
(Sumber: Koleksi Pribadi)

Pada *thight issue* saya melanjutkan dari sketsa kedua yang menggabungkan tipografi dan juga helm astronot.



Gambar 14. Finalisasi Logo
(Sumber: Koleksi Pribadi)

Kemudian pada tahap final mengubah warna tipografi dan menambah tulisan “OTOMOTIF CULTUR” pada bagian bawah typografi “OTOCUL”.

SIMPULAN DAN SARAN

Perancangan desain ilustrasi yang terdapat pada kaos Otocul menjadi identitas tersendiri bagi brand Otocul sendiri yang menampilkan nuansa otomotif dan keindahan luar angkasa yang menambah daya tarik bagi pembeli. Penerapan pada perancangan desain ilustrasi diterapkan di berbagai bedia yaitu pada media utama kaos dan media pendukung di antaranya *packaging*, sticker, *hangtag*, dan *banner*. Strategi Komunikasi yang efektif, dengan identitas visual yang dirancang juga memberikan dasar yang kuat untuk strategi komunikasi yang lebih efektif. Dengan visual yang menarik dan profesional, Brand Otocul dapat lebih mudah menyampaikan pesan-pesan pemasaran dan nilai-nilai merek kepada target audiens. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan interaksi dengan konsumen dan memperluas jangkauan pasar. Peningkatan kesadaran masyarakat yang haus akan pengetahuan dunia otomotif. Dengan identitas visual yang baru, brand Otocul diharapkan dapat meningkatkan kesadaran di kalangan konsumen. Konsistensi dalam penggunaan elemen-elemen visual pada berbagai media promosi dan komunikasi akan membantu membangun pengenalan merek yang lebih baik. Sarannya adalah konsistensi penggunaan identitas visual dalam perancangan ilustrasi pemasaran kaos Otocul perlu dilakukan.

REFERENSI

- Cullum-Swan, B. and Manning, P.K. (1994) ‘What is a kaos? Codes, chronotypes, and everyday objects’, *The socialness of things: Essays on the socio-semiotics of objects*, pp. 415–433.
- Hermawan, I. (2022, April 4). *Mengenal Lebih Dalam Motor Kustom, dari Jenis Hingga Biaya Membangunnya*.
<https://www.oto.com/. https://www.oto.com/artikel-feature-motor/mengenal-lebih-dalam-motor-kustom-dari-jenis-hingga-biaya-membangunnya>

- Male, A. (2017) Illustration: a theoretical and contextual perspective. I. London and New York: Bloomsbury Publishing.
- Marutama, I. (2023). *PERANCANGAN ILUSTRASI CANTHIK RAJAMALA PADA KAOS SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI IDENTITAS BUDAYA KOTA SURAKARTA*.
https://repository.upnjatim.ac.id/18114/1/DES-036_I%20GUSTI%20NGURAH%20TRI%20MARUTAMA.pdf
- Pope, C.C. (2010) ‘Talking T-shirts: a visual exploration of youth material culture’, Qualitative Research and Exercise, <https://doi.org/10.1080/19398441.2010.488023>.
- Nugraha, A. (2008). *Pengembangan Pembelajaran Sains pada Anak Usia Dini*. JILSI Foundation.
- Riadi, M. (2023, April 13). *Warna (Definisi, Unsur, Jenis dan Psikologi)*. <Https://Www.Kajianpustaka.Com/>.
<https://www.kajianpustaka.com/2020/10/warna-definisi-unsur-jenis-dan-psikologi.html>
- Rustan, S. (2014). Huruf Font Typography. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Salam, S. (2017) Seni Ilustrasi: Esensi, Sang Ilustrator, Lintasan, Penilaian. 1st edn. Makasar: UNM Makassar.
- Sihombing, (2017; 16). https://repo.itera.ac.id/assets/file_upload/SB2306090070/119380068_4_185056.pdf
- Wikipedia, (2024). “pengertian ilustrasi” diunduh pada tanggal 17 mei 2024, dari
<https://id.wikipedia.org/wiki/Illustrasi>.
- Zeegen, L. (2009) What is illustration? 10th edn. Switzerland: RotoVision SA.