

ANALISIS KONTEKSTUAL PADA *BRANDING* PRODUK KEWIRAUSAHAAN (*FASHION*) SISWA SMA NEGERI 1 PADANG PANJANG

Rezi Ilfi Rahmi^a, Sulaiman Juned^b

^a Universitas Utpadaka Swastika, reziilfirahmi2508@gmail.com

^b Institut Seni Indonesia Padang Panjang, sulaimanjuned@gmail.com

INFO ARTIKEL

Riwayat Artikel:

Received: August 5, 2024

Revised: August 15, 2024

Accepted: August 28, 2024

Keywords:

product, entrepreneur, and branding

ABSTRACT

Entrepreneurship, also known as being an entrepreneur, refers to individuals who possess creative and innovative ideas as creators, in designing a product to be marketed. In its development, efforts to enhance this business are fully supported by the government. The government strongly supports the establishment of these entrepreneurs. Various programs are being implemented to develop quality entrepreneurs who can thrive in Indonesia. This is also an effort by the government to develop the talents of the community and reduce the unemployment rate. Entrepreneurship program in schools. Through this program, students are taught to build businesses while still in school by developing local products and promoting the local wisdom of their regions, in order to enhance their love for local culture. Developing products in the digital era is a unique challenge that must be addressed. Students are required to be able to apply digital tools in the product creation process. They are also taught to be able to perform product branding. Product branding is carried out by utilizing effective visual communication, emphasizing the use of software for design and digital platforms to promote the product. West Sumatra is a quite popular tourist destination in Indonesia. This destination will attract many visitors and tourists who will spend their holidays in West Sumatra. This is an opportunity for the students of SMA Negeri 1 Padang Panjang to promote fashion products rooted in Minangkabau and Mentawai culture. By adopting an environmentally friendly concept and collaborating with local SMEs, they produce stylish collaborative products while preserving the essence of local culture. The product produced is a t-shirt with a batik touch. The hope is that the product can compete both domestically and in the international market.

ABSTRAK

Kewirausahaan, yang juga dikenal sebagai menjadi seorang wirausahawan, merujuk pada individu yang memiliki ide-ide kreatif dan inovatif sebagai pencipta, dalam merancang suatu produk untuk dipasarkan. Dalam perkembangannya, upaya untuk meningkatkan bisnis ini sepenuhnya didukung oleh pemerintah. Pemerintah sangat mendukung pendirian para pengusaha ini. Berbagai program sedang dilaksanakan untuk mengembangkan wirausaha berkualitas yang dapat berkembang di Indonesia. Ini juga merupakan upaya pemerintah untuk mengembangkan bakat masyarakat dan mengurangi tingkat pengangguran. Program kewirausahaan di sekolah. Melalui program ini, siswa diajarkan untuk membangun bisnis sambil tetap di sekolah dengan mengembangkan produk lokal dan mempromosikan kearifan lokal daerah mereka, untuk meningkatkan kecintaan mereka terhadap budaya lokal.

Mengembangkan produk di era digital adalah tantangan unik yang harus dihadapi. Siswa diharuskan untuk mampu menerapkan alat digital dalam proses pembuatan produk. Mereka juga diajarkan untuk dapat melakukan branding produk. Branding produk dilakukan dengan memanfaatkan komunikasi visual yang efektif, menekankan penggunaan perangkat lunak untuk desain dan platform digital untuk mempromosikan produk. Sumatera Barat adalah destinasi wisata yang cukup populer di Indonesia. Destinasi ini akan menarik banyak pengunjung dan wisatawan yang akan menghabiskan liburan mereka di Sumatra Barat. Ini adalah kesempatan bagi siswa SMA Negeri 1 Padang Panjang untuk mempromosikan produk fashion yang berakar dari budaya Minangkabau dan Mentawai. Dengan mengadopsi konsep ramah lingkungan dan berkolaborasi dengan UMKM lokal, mereka memproduksi produk kolaboratif yang stylish sambil menjaga esensi budaya lokal. Produk yang dihasilkan adalah kaos dengan sentuhan batik. Harapannya adalah produk tersebut dapat bersaing baik di pasar domestik maupun di pasar internasional.

Kata Kunci:

Produk, Kewirausahaan, Branding

I. PENDAHULUAN

Wirausaha menjadi suatu peluang bagi generasi muda dalam dunia bisnis, untuk menghasilkan keuntungan melalui produk-produk yang diperjualbelikan kepada konsumen. Kegiatan ini meliputi proses menemukan ide produk hingga proses memasarkan produk. Wirausaha di tuntut menciptakan produk melalui pengelolaan usaha yang baik, untuk mencapai tujuan usaha yang diinginkan. Perkembangan kewirausahaan menjadi pesat seiring kemajuan zaman dipengaruhi kemajuan di bidang teknologi, inovasi dan dukungan dari pemerintah. Penguasaan teknologi pada generasi muda memberikan banyak bantuan dalam menyerap informasi dan referensi. Teknologi kini telah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari manusia. Teknologi juga dimanfaatkan dalam kemajuan di bidang kewirausahaan. Pasar dapat diakses secara digital dan deskripsi produk dapat diketahui secara jelas tanpa harus mengunjungi pasar secara langsung.

Anak muda zaman sekarang dikenal juga dengan generasi Z dan generasi Alfa, Generasi ini sangat akrab dengan teknologi digital, memiliki selera kekinian, terutama untuk gaya hidup ataupun *style*. *Style* anak muda selalu mengikuti perkembangan zaman. Anak muda menjadi pengamat dan perekam setiap informasi yang mereka terima di media sosial. *Style* mereka mencerminkan bakat, minat, dan trend yang sedang berkembang di masanya. Anak muda mengutamakan kreatifitas, keunikan, kenyamanan, selera, dan juga aspek sosial serta budaya yang menarik dalam pemilihan suatu produk. Anak muda akan memiliki banyak pertimbangan dalam memilih produk yang diinginkan, karena banyaknya penawaran yang ditawarkan platform digital kepada mereka. Hal ini, tentunya tidak jarang akan membuat mereka bingung, dan mudah untuk mengalami penipuan. Sehingga mereka akan dituntut untuk dapat menentukan pilihan produk yang tepat dan berkualitas.

Pengenalan wirausaha pada siswa menjadi langkah penting dalam rangka menarik minat siswa untuk memulai usaha sejak dini. Langkah awal juga dilakukan sekolah untuk

mengembangkan minat dan bakat siswa. Proyek berbasis kewirausahaan yang terdapat dalam kurikulum merdeka menjadi salah satu faktor pendukung. Proyek ini mengenalkan siswa pada dunia wirausaha dalam jenjang SMA. Siswa diminta untuk menciptakan peluang usaha di kawasan sekolah, menciptakan produk yang menarik, dan melakukan pemasaran produk. Atas dasar itu dapat terbentuknya profil pelajar pancasila dalam diri siswa. Implementasinya terkait pada pembentukan karakter, pengalaman praktis, pengembangan keterampilan dan mentoring oleh guru.

Implementasi propela kewirausahaan di SMA Negeri 1 Padang Panjang, membantu mampu mengembangkan potensi dan membuat brand produk sendiri. Pengembangan lebih lanjut, kegiatan tersebut menumbuhkan minat siswa untuk menciptakan produk dengan branding yang menarik dan diminati pasar. Khususnya dalam kalangan anak muda. Produk fashion menjadi salah satu produk yang menarik perhatian anak muda. Peluang ini dimanfaatkan oleh siswa, sehingga menciptakan produk fashion yang dapat menjawab tantangan teknologi di zaman sekarang. Brand fashion yang ramah lingkungan dan cocok untuk kalangan anak muda, suatu brand yang bercorak tradisi namun tetap kekinian.

Produk fashion berupa T Shirt kekinian, yang lahir dari kecintaan terhadap budaya lokal dan bekerja sama dengan UMKM kreatif di Sumatra Barat. Produk fashion yang tidak hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki cerita dan makna budaya yang mendalam dengan disain yang mengandung elemen-elemen budaya Sumatera Barat. Dengan demikian, produk ini tentu sangat menarik dikalangan anak muda dan juga dapat mengangkat kesadaran akan produk lokal dan menjadi produk yang dibanggakan oleh konsumen.

Terlebih dari itu, Sumatera Barat merupakan destinasi wisata yang cukup populer di Indonesia sehingga membuka peluang besar untuk dipasarkan sebagai oleh-oleh yang tepat untuk dibawa pulang. Kemudian produk T-Sirt juga menambah peluang bekerja sama dengan industri lokal yang mengusung konsep *eco-friendly* dengan menghasilkan produk kolaborasi yang kreatif serta autentik. Produk ini sangat menarik jika dilihat dari konteks budaya yang ingin disampaikan, tidak hanya menjadi produk pakaian saja, namun juga mampu menggandeng budaya lokal yang ada di Sumatra barat. Branding produk dengan disain batik kekinian yang menarik minat kalangan anak muda. Penggunaan media digital dalam disain produk, menjadikan proses pembuatan disain menjadi lebih mudah dan efisien. Penggunaan flatform digital dan media sosial sebagai promosi produk juga sangat *membantu* pemasaran produk kepada konsumen. Media Branding yang tepat, dapat membantu siswa dalam mempromosikan Produk dengan lebih efektif. Sehingga diharapkan produk akan dapat bersaing di era digital dan menarik perhatian anak muda zaman sekarang.

Metode yang dilakukan dalam penelitian karya siswa, menggunakan metode kualitatif, menekankan pada promosi karya siswa melalui komunikasi visual, dengan berbagai media dan

platform digital yang berhasil di manfaatkan untuk branding produk. Selanjutnya dapat menjawab tantangan zaman. Analisis dilakukan terhadap desain produk dengan melihat konteks budaya lokal, di lihat dari konsep triadic yang ditawarkan oleh Robert J. Belton adalah pendekatan untuk memahami seni, terutama dalam konteks sejarah seni dan kritik seni. Konteks ini mengacu pada tiga elemen kunci yang perlu dipertimbangkan dalam menganalisis karya seni, yaitu bentuk, konten, dan konteks.

II. TINJAUAN PUSTAKA

1. Literasi Digital dan Kewirausahaan

Literasi adalah kemampuan dalam mengolah informasi, memahami, mendefinisikan informasi. Kini ungkapan literasi memiliki banyak variasi, seperti literasi media, sains, komputer, literasi sekolah dan lainnya (Mashuri, 1: 2022). Literasi digital merupakan bentuk modernisasi dan pembaharuan yang berkaitan dengan internet, komputer dan juga media sosial yang berkembang saat sekarang. Perkembangan literasi digital mendorong perubahan cara pandang seseorang dalam memenuhi kebutuhan. Media sosial telah berperan penting dalam membantu memenuhi kehidupan manusia.

Akses media dan *platform* digital memberikan banyak peluang promosi produk oleh pelaku usaha. Akses ini juga dimanfaatkan oleh instansi Sekolah Menengah Atas, untuk turut serta unjuk usaha dari bangku Sekolah Menengah Atas, dengan produk yang dapat bersaing dipasaran, kekinian dan *fashionable* dengan tetap melestarikan unsur budaya. Motivasi untuk membangkitkan khazanah budaya lokal dengan memadukan antara budaya dengan busana bergaya kekkinian yang santai, sehingga dapat dipakai kawula muda. Kemudian mewujudkannya menjadi *T-Shirt* sebagai busana dan media dalam memperkenalkan kekayaan budaya Sumatera Barat dengan mengusung nama *brand* produk melalui penggunaan bahasa daerah yang sarat makna.

Joseph Schumpeter (1934) seorang ekonom yang menggagas teori pertumbuhan ekonomi, menyebutkan ada lima kombinasi yang dibentuk oleh entrepreneur, antara lain: 1. memperkenalkan produk kualitas baru, 2. metode baru dalam produksi, 3. new market, 4. Sumber pasokan bahan baru, 5. Organisasi dan kerjasama dalam industry (Khamimah, Vol. 4, No.3, Mei 2021 (228-240).

Projek Kewirausahaan yang menjadi bagian dari program P5, menjadi faktor pendukung pembentukan kelompok kewirausahaan siswa SMA N 1 Padang Panjang. Pendidikan kewirausahaan membantu generasi muda memahami dan menumbuhkan sikap kewirausahaan (Wardhani, Asri Laksmi, Susilaningsih, (SNPAP) 201827). Pelajar mengaplikasikan nilai-nilai lokal dan membentuk karakter wirausaha yang diterapkan dalam perilaku wirausaha di sekolah. Projek ini juga mengajarkan siswa untuk membangaun

branding produk, dengan mengangkat budaya lokal, seperti yang terdapat pada gambar berikut:



Gambar 1. Brosur Makanan Karya Siswa SMA N 1 Padang Panjang
Suber: Instraqram @projekpancasilasman1pp

Produk yang dipromosikan merupakan makanan kuliner lokal, dengan mengusung tema budaya daerah, yang dapat dilihat pada gambar, pada salah satu brosur “Bakso Palapeh Salero”, siswa mampu menampilkan visual produk yang menarik pada brosur dan menggunakan CTA (call to action), untuk menarik pembeli, dengan promo harga yang telah disesuaikan dengan target konsumen. Pembelajaran kewirausahaan disekolah terbukti mampu menarik minat siswa untuk mengembangkan potensi diri di bidang entrepreneur.

2. Produk Fashion

Fashion menjadi bagian penting dari penampilan atau gaya, merujuk kepada benda seperti baju, aksesoris yang dikenakan oleh seseorang, fashion bukan hanya sekedar pelindung tubuh, lebih dari itu juga menjadi sarana menyampaikan identitas pribadi, seperti feminisme, maskulin dan lainnya. Dalam perkembangannya fashion turut serta dalam mendongkrak kualitas pemakai brand tersebut (Hendariningrum, Retno / Susilo, M. Edy. *Vol 6, Nomor 2, 2008*). Produk fashion selalu dilirik oleh kaula muda. Produk fashion juga selalu berkaitan dengan trend yang sedang berlaku.

Berangkat dari pembelajaran kewirausahaan di sekolah, siswa SMA Negeri 1 Padang Panjang, juga telah mampu mengembangkan produk fashion, berupa T-Sirt yang disesuaikan dengan minat, dan selera kaum muda. Pakaian dengan begitu akan menjadi sebuah penanda dari orang yang mengenakannya, menekankan pada subjek pemakainya. T-Shirt merupakan jenis pakaian dengan tampilan sederhana, yang sering juga disebut kaos oblong, memiliki sifat yang fleksibel dengan kesan santai, yang diogemari pemakaiannya terutama di Negara-negara beriklim tropis (Hendra, KINESIK Vol. 7 No. 3 (2020).



Gambar 2: T-Sirt

Sumber: <https://www.google.com>

Fashion menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari, memperlihatkan gaya dan penampilan, serta memberikan cirikhas tersendiri dan makna tertentu bagi seseorang. Fashion menjadi benda fungsional yang digabungkan dengan penggunaan teknologi yang canggih, baik dalam proses pembuatan, maupun dalam proses promosi kepada konsumen, atau pembeli. Produsen produk tidak lagi mengembangkan usaha hanya berdasarkan fungsi pakai saja, tapi telah dikembangkan dengan lebih lanjut, yaitu bagaimana supaya pakaian tersebut dapat berkomunikasi, dapat merefleksikan keinginan dan selera pemakainya, memberikan kenyamanan, dengan sentuhan gaya yang disesuaikan dengan target pasar (Hendariningrum, Retno / Susilo, M. Edy. Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 2, Mei - Agustus 2008).

Pasar Fashion saat ini merujuk pada perkembangan era digital yang pesat, sehingga penerapan teknologi dalam fashion juga semakin berkembang termasuk kearah pemasaran produk, dari pemasaran hingga penjualan, telah menjadi hal umum saat ini penggunaan E-commerce sebagai media penjualan online tanpa harus bertemu secara langsung. E-commerce membuat transaksi jual beli secara digital menjadi lebih efisien dan menghemat banyak waktu konsumen (Evyta ,Fitrotul Diah , dan Kharnolis,Mein, e-Journal Volume 10 Nomor 02 Tahun 2021.). Pemasaran melalui e-commerce menjadi salah satu solusi menarik untuk pemasaran produk lebih luas, meskipun penjualan produk secara langsung masih tetap bisa dilakukan.

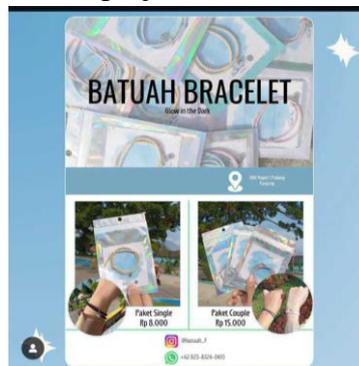
3. Branding

Branding menjadi salah satu metode efektif yang mesti dilakukan dalam pengenalan produk kepada konsumen. Strategi branding yang baik akan membuat produk laris

dipasaran, Kotler dan Gertner (2002) menyebutkan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok menadapatkan kebutuhannya, dimana menurut Basu Swasta (2022) ada empat komponen penting yang harus diperhatikan yaitu: kombinasi produk, struktur harga, promosi dan system distribusi produk (Muhammad, & Winarno, dkk, Vol. 3, No.4, November 2021, Hal 369-376).

Kekuatan dalam branding produk juga menjadi penentu keberhasilan pemasaran suatu produk. Brand diharapkan dapat menarik loyalitas pelanggan, sehingga dapat menghantarkan keberhasilan bisnis yang diinginkan. MarkPlus Institute of Marketing mengidentifikasi 6 (enam) tingkatan brand, yaitu:

1. Atribut yakni sebuah brand akan mengingatkan pembeli terhadap brand tersebut.
2. Manfaat, brand diharapkan berupa seperangkat atribut lengkap, atribut pelengkap penampilan, namun diharapkan dapat memberikan manfaat pada konsumen.
3. Nilai, yakni suatu brand menciptakan nilai yang bermakna bagi produsen dan mampu menarik perhatian pelanggan. Nilai yang melekat pada produk biasanya dimaknai dengan cara yang sederhana tetapi mewakili keseluruhan sebuah produk.
4. Budaya, yakni suatu brand mewakili budaya tertentu, terutama budaya lokal, sehingga lebih mudah diterima masyarakat.
5. Kepribadian, yakni suatu brand juga mampu mendefinisikan kepribadian tertentu, yang cocok untuk trend fashion tersebut.
6. Pemakai, yakni suatu brand akan memberi kesan kepada pengguna brand tersebut. Brand mampu memberikan tanggapan positif kepada pelanggan dan kenyamanan kepada pelanggan, serta mampu menarik pelanggan untuk menggunakan produk. (Nastain, vol. 5, No. 1, April 2017). Melalui identifikasi keenam tingkatan brand tersebut dapat diambil kesimpulan bahwa kemampuan siswa telah meningkat dalam menentukan jenis brand yang ingin di pasarkan. Siswa memahami bagaimana cara pemasaran yang baik. Siswa juga telah mampu untuk menerapkan rangkain pembelajaran dan praktik di dalam projek kewirausahaan.



Gambar 3. Brosur Produk Ganci Karya Siswa SMA N 1 Padang Panjang
Suber: Instraqram @projekpancasilasman1pp

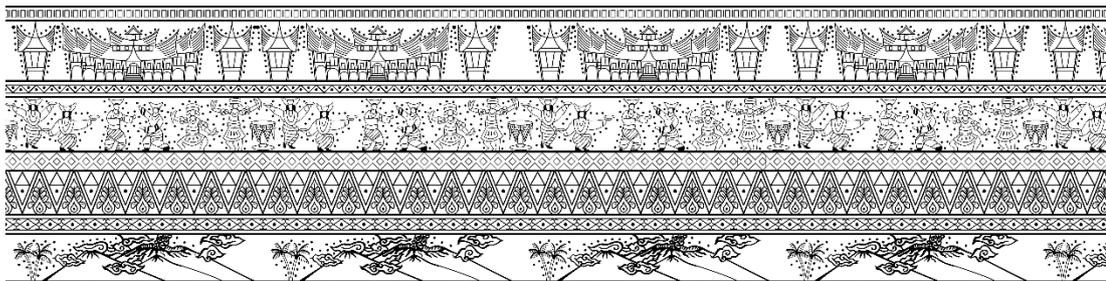
4. Interpretasi Kontekstual

Penafsiran kontekstual terkait karya fashion dilakukan dengan mempertimbangkan beberapa faktor kontekstual yang mempengaruhi prodak fashion, meliputi konteks budaya dan sejarah tempat karya tersebut diciptakan mempengaruhi desain, motif, dan pemilihan bahan. Isu politik yang berperan bagaimana isu-isu sosial dan politik, seperti gerakan feminisme, lingkungan, atau identitas gender, tercermin dalam desain fashion yang juga dipengaruhi oleh isu ekonomi. Pengaruh kondisi ekonomi pada produksi dan distribusi fashion, serta bagaimana pasar dan konsumen mempengaruhi tren fashion, juga akan dipengaruhi oleh kemajuan teknologi, Inovasi dalam teknologi yang memungkinkan pengembangan bahan baru, metode produksi, atau cara baru untuk mempresentasikan fashion, seperti melalui media digital atau teknologi augmented reality. Produk juga menampilkan identitas dan ekspresi pribadi, bagaimana fashion di gunakan seagai alat ekspresi diri.

III. ANALISIS DAN PERANCANGAN

1. Kajian Konteks Budaya dalam Perancangan Disain T-Shirt

Kajian ini menekankan pada konteks budaya lokal yang diterapkan dalam produk fashion. Melibatkan latar belakang budaya, sosial, politik, dan sejarah yang mempengaruhi penciptaan dan interpretasi karya seni. Ini mencakup waktu dan tempat karya tersebut dibuat, serta biografi seniman dan situasi yang mempengaruhi karya tersebut. Sementara mengkaji bagaimana disain karya mencerminkan dan berorientasi pada budaya lokal setempat. Disain yang dikembangkan mempertimbangkan simbolisme, nilai-nilai budaya terkait, dan referensi yang dikembangkan dalam pembuatan produk.



Gambar 4. Disain Motif Batik

Sumber: Disain Produk Siswa SMA Negeri 1 Padang Panjang (corel draw)

Simbolisme pada karya disain dapat dilihat dari elemen visual yang disajikan, meliputi penggunaan unsur budaya Minang kabau dan juga motif Mentawai. Motif mendeskripsikan

budaya lokal yang ada di Sumatra Barat.

1) Rumah Gadang dan Rangkiang

Gambaran motif berupa Rumah Gadang Minangkabau, dianalisis sebagai Rumah gadang yang ada di Pagaruyuang, dengan menambahkan rangkiang dibagian kanan dan kiri Rumah gadang. Rumah gadang sendiri merupakan rumah adat dari suku Minangkabau, rumah gadang sendiri menjadi simbol musyawarah dan mufakat di Minangkabau. Sedangkan rangkiang yang biasanya terdapat didepannya merupakan simbol kepedulian masyarakat Minangkabau terhadap kebutuhan rumah, tetangga, kampung dan untuk mengantisipasi musim paceklik, mencerminkan sikap dan kebijaksanaan yang dimiliki oleh masyarakat di Minangkabau.

2) Tari Piring Suku Minangkabau dan Tarian dari Suku Mentawai

Motif berupa tarian juga terdapat pada disain. Memvisualkan tarian piring dari Minangkabau berdampingan dengan tarian adat suku Mentawai, dimana motif ini dibatasi oleh carano yang berada di tengah-tengahnya. Tari Piriang merupakan tarian yang dilakukan dalam menyambut datangnya musim panen, menyimbolkan rasa syukur kepada tuhan yang maha esa (kompas.com), sekaligus menjadi cirikhas dan identitas budaya Minangkabau. Carano merupakan salah satu alat yang digunakan untuk membawa siriah, yang biasanya dibawa sejalan dengan pasambahan yang dilakukan dalam prosesi tari piriang. Carano juga menjadi unsur budaya minang, yang erat kaitannya dengan upacara menyambut tamu. Hal ini dapat dilihat bahwa masyarakat Minangkabau sangat menghormati tamu. Dewasa ini tari piriang sudah menjadi suatu tradisi yang ditarikan untuk menyambut tamu kehormatan. Tari Turuk langgai, tarian mentawai yang juga dipadukan sebagai motif disain, menjadi cirikhas budaya adat mentawai yang kaya akan unsur magis merupakan warisan leluhur suku mentawai. Tarian ini menyimbolkan aktifitas sikerai atau dukun yang terdapat pada suku mentawai.

3) Motif Pucuk Rabuang

Pucuk Rabuang merupakan salah satu motif yang terinspirasi dari tanaman rabuang atau rebung. Pucuk disebut juga pucuk, menggambarkan bagaimana pucuk rebung itu sendiri. Motif ini memuat falsafah hidup, bahwa kehidupan itu harus berguna dan bermanfaat, seperti halnya rebung, bermanfaat dari kecil hingga besar. Motif ini menyimbolkan masyarakat Minangkabau yang selalu berupaya dalam memberikan manfaat dalam hidupnya, baik bagi sesama, dan alam.

4) Motif Tiga Gunung

Gunung yang terdapat pada motif tersebut merupakan gunung tertinggi yang ada di Sumatra barat, yaitu Gunung Marapi, Tandikek, dan Singgalang, disebut juga TRIARGA. Tiga gunung ini juga mendefinisikan Minangkabau itu sendiri, karena kawasan Minangkabau meliputi ketiga gunung tersebut.

Pembuatan disain secara keseluruhan terinspirasi dari budaya lokal setempat. Disain dibuat dengan menggunakan repetisi atau pengulangan, dalam bentuk memanjang. Disain disesuaikan dengan panjang kain yang akan di batik. Pengolahan disain menggunakan bantuan digital mulai dari pembuatan disain digital, dan pencetakan disain. Hingga Mockup digital yang dilakukan untuk mengetahui bagaimana bentuk penyelesaian produk akhir.



Gambar 5. Disain Mockup

Sumber: Disain Mocup Produk Siswa SMA Negeri 1 Padang Panjang (Fotoshop)

Disain Mockup pada karya di atas dilakukan menggunakan aplikasi perangkat lunak, melalui perangkat photoshop dan coreldraw dengan menekankan pada pemakaian motif yang simple dan kekinian pada T-Shirt. Photoshop memungkinkan desainer untuk menerapkan berbagai tekstur kain dan warna pada desain baju, memberikan gambaran yang lebih realistis tentang bagaimana produk akhir akan terlihat. Dengan menggunakan blending modes dan adjustment layers, desainer dapat mengeksplorasi berbagai kombinasi warna dan tekstur dengan cepat dan efisien. Desain Mockup di Photoshop adalah teknik di mana desainer memasukkan desain grafis ke dalam template produk untuk memberikan pratinjau realistis tentang bagaimana desain tersebut akan terlihat dalam bentuk akhir. Dalam konteks desain baju, mockup memungkinkan desainer untuk melihat bagaimana desain mereka akan terlihat pada pakaian sebelum diproduksi.



Gambar 6. Disain Mockup pada Photoshop

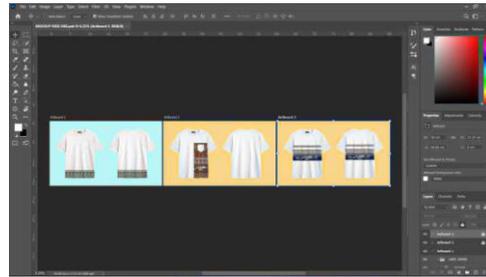
Sumber: <https://www.google.com>

Motif diaplikasikan pada kain batik melalui pencantingan. Kemudian dilakukan kerja sama dengan UMKM lokal “Canting Buana”, yang juga merupakan UMKM yang bergerak dalam penjualan produk batik dengan corak budaya Minangkabau.



Gambar 7. Disain yang telah dipindahkan, menjadi Karya Batik
Sumber: Dokumentasi Siswa bersama Ibu Widdi Yanti Pendiri Canting Buana

Mockup karya dilakukan untuk mengetahui bagaimana hasil akhir produk ketika diaplikasikan pada kaos oblong, pada gambar digunakan kaos berwarna putih, dengan penerapan warna hijau, coklat dan hitam pada pewarnaan batik, yang kemudian dipadukan pada baju batik, dengan menggunakan teknik temple atau menggabung kain batik pada baju kaos. Tampilan kaos menjadi lebih Trendy, simple dan menarik, serta sangat cocok dengan anak muda, yang lebih menyukai pakaian yang simple dan terlihat trendy. Disain ini juga membantu anak muda agar lebih dekat dengan budaya lokal.



Gambar 8. Disain Mockup Menggunakan Photoshop
Sumber: Disain Mocup Produk Siswa SMA Negeri 1 Padang Panjang (Photoshop)



Gambar 7. Fotoshot Model
Sumber: Foto oleh Mursidiq

Branding produk juga dilakukan memanfaatkan *talent* dari Siswa untuk dijadikan sebagai Model. Pada gambar produk terlihat lebih menarik setelah dipakai, ditambah pengambilan foto yang menarik, dengan latar hijau, dan latar ukiran rumah gadang. Latar Tempat menambah sensasi budaya Sumatra Barat pada foto model T-Sirt. Fotografi dalam disain komunikasi visual menjadi sebuah element penting, yang membantu mengkomunikasikan pesan produk secara visual kepada masyarakat. Pengambilan foto dilakukan dengan memperhatikan posisi model, dan difokuskan pada pakaian (T-Sirt). Foto diambil dari angel yang menarik sehingga menampilkan suatu kesatuan yang utuh dalam visual gambar yang dimunculkan.

2. Content (Isi)

Isi Ini mencakup tema, subjek, atau pesan yang ingin disampaikan oleh seniman melalui karyanya. Isi bisa berupa narasi, simbolisme, makna tematik, atau pernyataan filosofis yang terkandung dalam karya tersebut. T-Sirt berupa kaos yang mengangkat keindahan dan kekayaan kearifan lokal Sumatera Barat dari Minangkabau maupun Mentawai ke dalam produk fashion yang modern dan universal. T-Sirt dirancang untuk memberikan nilai lebih dari sekadar pakaian, tetapi juga pesan budaya yang dalam dan bermakna.

T-Sirt batik menampilkan desain autentik dari budaya khas Sumatera Barat, seperti Rumah Gadang, ukiran khas, motif songket, motif tato khas Mentawai, elemen atraksi adat seperti tari piring, pencak silat dan tari turuk laggai, serta motif gunung triarga (penopang langit) yaitu Marapi, Singgalang dan Tandikek.

3. Form (Bentuk)

Merujuk pada elemen visual dari karya seni, seperti komposisi, warna, garis, tekstur, dan struktur keseluruhan. Ini mencakup analisis formal yang melihat bagaimana elemen-elemen visual ini disusun dan diorganisir untuk menciptakan kesan estetika tertentu.



Gambar 8. Disain T-Sirt

Sumber: Disain Mocup Produk Siswa SMA Negeri 1 Padang Panjang (Fotoshop)

Warna hitam dan abu-abu digunakan untuk menciptakan desain yang modern dan bersih. Skema warna ini mengurangi distraksi, sehingga perhatian lebih tertuju pada konten atau struktur. Desain batik di tempatkan pada bagian dada yang menjadi bagian tengah, sekaligus menjadi center of interest dalam karya. Menggabungkan unsur garis geometris yang di susun teratur, dan garis-garis non geometris yang menggambarkan tiga gunung yang ada di Sumatra barat (Marapi, Singgalang dan Tandikek). Dalam mode, hitam dan abu-abu adalah pilihan yang klasik dan abadi. Mereka sering dipilih karena fleksibilitasnya dan kemampuannya untuk digabungkan dengan warna lain atau dengan sendirinya untuk menciptakan tampilan yang sederhana namun elegan.

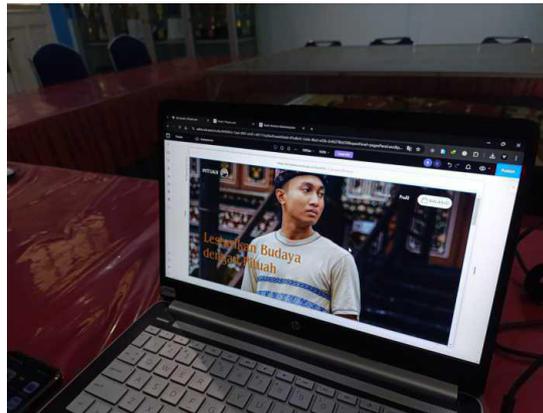
4. Tujuan dan Sasaran Produk

Tujuan Produk adalah untuk mengembangkan minat dan bakat siswa dalam bidang entrepreneur, sehingga diharapkan siswa dapat menciptakan peluang usaha, yang dapat bekerja sama dengan pihak lain seperti UMKM lokal. Kemampuan siswa dalam menjalin kerjasama dengan UMKM lokal, akan menjadi hal yang akan mendukung pertumbuhan dan perkembangan usaha mereka, siswa akan dibantu membuat MOU dengan pihak UMKM, diajarkan bagaimana cara bermitra, dan mengaplikasikan ide serta bekerja sama untuk menciptakan produk yang diinginkan. Pembuatan Produk ini menciptakan peluang usaha pada Siswa SMA dari bangku sekolah. Dengan harapan produk akan berkesan bagi pembeli dan pembeli dapat mempercayakan kebutuhan fashionnya dengan membeli produk ini nantinya.

Sasaran Produk, menargetkan pada kaula muda, khususnya remaja dengan memperhatikan penggunaan setiap elemen disain. Element disain yang dipakai amat sangat diperhitungkan dan diperhatikan, agar produk dapat diterima oleh masyarakat, khususnya generasi muda. Branding yang efektif bagi remaja setelah diteliti memiliki beberapa kriteria:

- a) **Visual yang Menarik:** Gunakan warna-warna cerah dan disain yang dinamis. Disain minimalis dengan elemen grafis yang kuat sering menarik perhatian remaja.
- b) **Autentisitas:** Remaja cenderung menyukai brand yang autentik dan jujur. Jangan terlalu formal; berkomunikasi dengan bahasa yang mereka gunakan sehari-hari.
- c) **Penggunaan Media Sosial:** Platform seperti Instagram, youtube dan Website.
- d) **Influencer Marketing:** Menggunakan influencer yang populer di kalangan remaja dapat membantu meningkatkan daya tarik brand Anda, influencer bisa sekaligus menjadi model busana.
- e) **Konsistensi:** Jaga konsistensi dalam penggunaan logo, warna, dan pesan brand di semua platform. Konsistensi membangun kepercayaan dan memudahkan remaja mengenali brand Anda.

- f) **Produk yang Inovatif:** Remaja suka hal-hal baru dan unik. Pastikan produk atau layanan Anda menawarkan sesuatu yang inovatif dan berbeda dari yang lain.
- g) **Responsif dan Aksesibel:** Berikan respon cepat dan berinteraksi dengan mereka secara aktif di media sosial. Aksesibilitas dan keterbukaan sangat penting bagi remaja.
- h) **Cerita Brand:** Cerita di balik brand Anda harus menarik dan menginspirasi. Ceritakan bagaimana brand Anda dimulai, tantangan yang dihadapi, dan visi masa depan. Pesan yang ingin dikomunikasikan pada produk diharapkan dapat tersampaikan kepada masyarakat, baik itu bagi masyarakat di wilayah Sumatera Barat, pelancong, Turis, dan masyarakat di Seluruh Indonesia, Maupun Mancanegara.



Gambar 9. Website Sebagai Media Promosi

Sumber: Foto oleh Rezi Ilfi Rahmi

IV. KESIMPULAN

Perancangan Produk Fashion oleh Siswa SMA Negeri 1 Padang Panjang, dilakukan dengan memanfaatkan berbagai software digital, platform digital dan e-commerce. Siswa mampu menjalin kerja sama dengan salah satu UMKM lokal terkenal di Sumatra Barat “Canting Buana”. Disain Komunikasi Visual sangat penting untuk merancang situs web, aplikasi, dan platform e-commerce yang user-friendly dan menarik. Visualisasi produk yang menarik, seperti gambar dan video berkualitas tinggi, serta presentasi yang kreatif, juga ditingkatkan dengan keahlian dalam desain komunikasi visual. Pemanfaatan disain komunikasi visual memudahkan siswa dalam menentukan pilihan produk, dan juga mempermudah pembuatan disain secara digital. Branding produk juga dapat dilakukan dengan memanfaatkan berbagai Platform digital seperti Youtube, Instagram dan juga Website. Produk yang diciptakan menekankan pada konteks budaya lokal yang sarat akan makna. Produknya didisain semenarik mungkin agar dapat bersaing dengan para kompetitor. Penciptaan produk yang ramah lingkungan, dan memperhatikan minat generasi muda terhadap fashion, hingga terwujud karya T-Sirt yang *fashionable* dan juga kekinian.

V. REFERENSI

Evyta, Fitrotul Diah dan Kharnolis, Mein, *PERAN E-COMMERCE SEBAGAI DIGITAL FASHION BRANDINGe*-Journal Volume 10 Nomor 02 Tahun 2021 disi Yudisium Periode Juni 2021. Hal 20-29.

Hendariningrum, Retno / Susilo, M. Edy. *FASHION DAN GAYA HIDUP: IDENTITAS DAN KOMUNIKAS*. *Jurnal Ilmu Komunikasi, Volume 6, Nomor 2, Mei - Agustus 2008*.

Khamimah, Wininatin. 2021. *Peran Kewirausahaan Dalam Memajukan Perekonomian Indonesia*. *Jurnal Disrupsi Bisnis, Vol. 4, No.3, Mei 2021 (228-240)*.

Hendra. *KAOS DAN REPRESENTASI IDENTITAS* (Studi Alternatif Penyampaian Pesan Melalui Kaos Orang Poso) *KINESIK Vol. 7 No. 3 (2020)*.

Mashuri, Chamdan dkk.2022. *LITERASI DIGITAL, PRCI: Jawa Barat*

Muhammad, Syauqi Alaik, & Winarno, Agung, dkk. *STRATEGI BRANDING DALAM MENINGKATKAN MINAT BELI BAGI PELAKU USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) PRODUK GREEN BEAN KOPI*. *Jurnal Graha Pengabdian, Vol. 3, No.4, November 2021, Hal 369-376*.

Nastain, Muhammad. *BRANDING DAN EKSISTENSI PRODUKKAJIAN TEORITIK KONSEP BRANDING DANTANTANGAN EKSISTENSI PRODUK*. *Channel, Vol. 5, No. 1, April 2017, hal. 14-26*.

Wardhani, Julian Pascalia Kusuma, Riani, Asri Laksmi, Susilaningsih. *Pembelajaran Kewirausahaan Berbasis Proyek. (SNPAP) 201827 Oktober 2018*.

<https://regional.kompas.com/read/2022/08/22/202158178/tari-piring-gerakan-pola-lantai-properti-iringan-dan-maknanya?page=all>

<https://www.google.com/search,t-sirt>.