

Penciptaan *Visual Branding* KARJO (Kaose Wong Pordjo) Purworejo

Kadek Primayudi

Program Studi Desain Komunikasi Visual
Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta
Email: kadekprimayudi@gmail.com

ABSTRAK

Merchandise kaos Karjo memiliki daya tarik sebagai media dalam mempromosikan Purworejo melalui tema visual desain kaos yang dihadirkan. Kreasi ini merupakan tawaran bagi Karjo yang sedang membangun *brand awareness* sebagai oleh-oleh khas Purworejo. Karjo mencoba mengajak masyarakat Purworejo untuk bangga dengan keunikan kotanya.

Branding visual Karjo memanfaatkan momen mudik dan memberikan kenangan kepada para pemudik ketika ada kesempatan reuni, berupa lukisan kaos untuk anak dan keluarga dengan nama acara Karjo Makaryo.

Metode penciptaan ini menggunakan metode *design thinking* yang diawali dengan mengeksplorasi masalah Karjo, kemudian berempati melalui media sosial Suwato kepada brand Karjo dan melakukan wawancara. Berdasarkan observasi, ide-ide yang akan diolah menjadi identitas visual kegiatan Karjo Makaryo akan muncul dan mengaplikasikannya ke media publikasi sebagai prototipe *branding* Karjo yang diharapkan dapat dilakukan secara rutin.

Kata-kata kunci: Kaos, Karjo Makaryo, *merchandise*, Purworejo, *visual branding*

ABSTRACT

Karjo T-shirt merchandise has an appeal as a medium in promoting Purworejo through the visual themes of t-shirt designs that are presented. This creation is an offer for Karjo who is building brand awareness as a souvenir of Purworejo. Karjo tried to invite the people of Purworejo to be proud of the uniqueness of the city.

Karjo's visual branding took advantage of the homecoming moment and gave memories to the travelers when there was a chance for a reunion, in the form of painting t-shirts for children and families under the name of the Karjo Makaryo event.

This creation method uses design thinking method that begins with exploring the Karjo problem, then empathizes through social media Suwato to the Karjo brand and conducts interviews. Based on observations, the ideas that will be processed into visual identity of Karjo Makaryo's activities will emerge and apply them to the publication media as a prototype of Karjo's branding which is expected to be carried out routinely.

Keywords: Karjo Makaryo, *merchandise*, Purworejo, *t-shirt*, *visual branding*

Pendahuluan

Perkembangan internet terutama media sosial (*social media*) seperti facebook, twitter menjadi tanda kebangkitan *online entrepreneur* di Indonesia Di kalangan anak muda yang berani mencoba memasuki era tersebut mereka mencoba membuat produk yang lucu serta menarik dan dibagikan kepada teman.

Kebangkitan individu melalui media sosial (*social media*) telah mengangkat *personal branding* yang tidak bisa diremehkan sebagai kekuatan ledakan kreativitas dan pada gilirannya memberi kontribusi terhadap ledakan ekonomi. Suwarto, pengusaha sablon Manover di Yogyakarta, kelahiran Purworejo menciptakan sebuah *brand* bernama Karjo (Kaose Wong Pordjo) yang diaplikasikan produk *merchandise* karya tangan (*handmade*) dan desain terbatas dan *audience* cukup mengapresiasi. Ada semacam gerakan yang sangat mengapresiasi karya tangan (*handmade*) dan kurang mengapresiasi buatan pabrik.

Hal pertama yang dilakukan oleh pebisnis sebelum memutuskan untuk total menggeluti sebuah bisnis baru yaitu melakukan studi kelayakan bisnis. Hal tersebut bertujuan untuk mengenal lebih dekat bisnis baru yang akan digeluti. Mengumpulkan data, informasi, dan pengetahuan yang relevan untuk dianalisis dengan menggunakan perspektif kelayakan bisnis, diantaranya kelayakan pemasaran, kelayakan keuangan, dan kelayakan operasional. Apabila dari ketiga perspektif kelayakan bisnis tersebut memberikan hal positif, pebisnis akan melakukan eksekusi.



Gambar 1. Observasi ke Manover Production, 2 September 2018

Sumber foto: Dokumen Kadek Primayudi



Gambar 2. Publikasi kaos Karjo, Manover Production, 2 September 2018

Sumber: Facebook Warto.Soetiyo

Bergerak di bidang produk *merchandise*, Karjo didirikan di Yogyakarta, Indonesia pada tahun 2017. Berangkat dari sebuah visi Karjo sebagai produk *merchandise* kebanggaan Purworejo. Karjo mencoba menyasar masyarakat yang cinta terhadap Purworejo yang mendapat julukan kota pensiunan karena merupakan daerah yang ditinggali oleh pekerja yang telah pensiun dari perantauan di masa muda. Bahkan terdapat komunitas anak muda yang bekerja merantau di luar dengan sebutan *Cah Purworejo Perantauan*. Karjo Makaryo atau bergerak bekerja bagi Purworejo menjadi tawaran bagi masyarakat untuk membangun rasa percaya diri masyarakat terhadap citra positif Karjo dan Purworejo.

Hadirnya Karjo ke produk *merchandise* komersial memerlukan suatu media komunikasi visual terpadu untuk mempromosikan produk Karjo. Promosi menjadi salah satu bentuk rangkaian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat target *audience*. Hal tersebut dilakukan sebagai *brand awareness* terhadap keberadaan Karjo bagi masyarakat dan memilih produk yang ditawarkan oleh Karjo sehingga mampu bersaing hingga nasional.

Handoko Hendroyono (2012: 168), secara produk dan komunikasi dapat memecahkan suatu masalah menjadi kunci yang membuat *brand* atau produk menjadi relevan dengan target *audience*. Program yang baik dimulai dari *insight* yang baik. Salah satunya melalui *event-event* budaya maupun produk unggulan diharapkan kepada target *audience* untuk menyayangi orang-orang di sekitar mereka sesuai dengan *tagline* Karjo yaitu “Oblong Cinderamata dari Kota Berirama Semata-mata Agar Pordjo Makin Ternama dan Dicinta!!”.

Visual kaos Karjo memberikan imajinasi dan digunakan dalam *mem-branding* Karjo melalui *event* Karjo Makaryo sekaligus untuk memberikan identitas dari produk yang ditawarkan. Kemasan produk *brand (packaging)* adalah medium, dengan adanya *event-event* budaya maupun produk unggulan, Karjo menempelkan *brand* kepada kemasan *merchandise* seperti *paper bag*, hal tersebut dilakukan untuk membangun kredibilitas dan kedekatan dengan *audience*. Sehingga dengan mudah *audience* mengetahui *brand* tersebut dan untuk mengetahui informasi produk yang ditawarkan. *Everything is medium now*, saat ini banyak sekali media gratis. Ketika banyak media yang gratis, program menjadi bagian penting.

Kaos Karjo, oleh Suwarto ke depan memiliki tujuan bisa menjadi kaos kebanggaan masyarakat Purworejo salah satunya bagi para perantau yang di masa tertentu akan pulang ke kampung halaman, dan kembali ke tempat mereka bekerja membawa kebanggaan daerah asalnya.

Pembahasan

Karjo merupakan *brand merchandise* kaos yang diproduksi oleh Manover dengan pemiliknya bernama Suwarto. Manover sendiri berdiri sejak 1 Januari 2007 yang menekuni sablon kaos. Suwarto memilih usaha tersebut karena melihat sablon relatif mudah secara teknis dan murah.

Beberapa konsumennya merupakan pengusaha kecil yang memesan jasa sablon kaos bagi perusahaannya maupun pengusaha dengan skala besar yang secara rutin memanfaatkan jasa sablon Manover. Kualitas hasil sablon Manover terbilang cukup bagus dengan semakin banyaknya pesanan untuk produksi kaos. Catatan pesanan bahkan harus mengantri.

Setelah berjalan sepuluh tahun, sekitar pertengahan 2017 Suwarto memutuskan menciptakan produk *merchandise* kaos dengan merek Karjo. Suwarto memilih *merchandise* kaos agar mudah diproduksi sendiri dan ingin memberikan kenangan bagi warga Purworejo sesuai tema-tema pada desain kaos Karjo. Menurut Suwarto Purworejo merupakan kota kecil namun memiliki potensi besar dan belum sepenuhnya terekspose. Karjo memiliki nilai sebagai identitas Purworejo melalui media kaos. Meskipun terdapat pesaing *merchandise* kaos seperti Pordjo Merch, Dhieta Cloth, Wek Wek Wek, dan Menda, Karjo ingin memposisikan citranya sebagai *merchandise* bagi warga Purworejo untuk bangga terhadap Purworejo. Meningkatnya daya saing pasar menempatkan signifikansi yang lebih besar dari sebelumnya pada logo merek sebagai elemen kunci dari identitas visual merek. (Lelis et al., 2020, p. 2.)

Karjo diperkenalkan melalui akun media sosial Suwarto, sekaligus menjadi ajang komunikasi dengan teman lamanya. Ajang reuni bagi para perantau di luar daerah Purworejo menjadi target pasar produk Karjo. Berbeda dengan produk pesaing Karjo, mereka juga memanfaatkan kegiatan bazar seperti Car Free Day pagi hari di jalan sekitar Alun-Alun Purworejo setiap hari Minggu. Keterlibatan sebuah produk *merchandise* dalam acara-acara bazar menjadi media bagi sebuah produk untuk membangun *awareness* terhadap produk tersebut.

Karjo masih melakukan promosi secara *online* dan dari mulut ke mulut. Karjo mampu bersaing karena menjaga bahan, sablon dan jahitan yang berkualitas. Upaya yang dilakukan Manover untuk memperkenalkan kualitas jasa sablonnya dengan adanya komunikasi dengan klien maupun teman alumni masa kuliah Suwarto yang sama-sama memiliki minat sablon dan kaos. Selain melalui media *online*, pada tahun 2014 Suwarto pernah berinisiatif mengadakan kegiatan melukis di kaos bagi anak-anak sekaligus merangkul teman-teman alumni masa kuliah dengan memberi sponsor berupa kaos yang akan dilukis beserta cat khusus lukis kaos. Kegiatan tersebut secara tidak langsung menjadi upaya membangun hubungan komunikasi dengan pasar.

Alina Wheeler dalam Suriyanto Rustan (2009: 16), makna *brand* dapat berubah sesuai dengan konteksnya. Kadang *brand* sebagai kata benda, kadang sebagai kata kerja. Kadang menjadi sama dengan nama perusahaan dan harapan konsumen. *Brand* secara populer dianggap sama dengan logo, merek, atau nama entitas bersifat fisik. Sebenarnya *brand* merupakan rangkuman pengalaman dan asosiasi terhadap sebuah entitas, sehingga lebih dalam daripada sekedar fisik saja. Sedangkan *branding* adalah kegiatan membangun sebuah *brand* melalui diferensiasi identitas visual seperti logo, penerapan bentuk, warna, huruf, dan komposisi merupakan kegiatan visual *branding*.

Brand memiliki makna yang jauh lebih dalam dan luas daripada logo. Logo berbentuk benda fisik yang bisa dilihat, sedangkan *brand* mencakup keseluruhannya, baik yang fisik, non fisik, pengalaman dan asosiasi. *Brand* diibaratkan manusia, logo adalah wajahnya, identitas adalah penampilan fisiknya (termasuk logo), komunikasi dan perilakunya, *brand* adalah keseluruhan manusia itu, jiwa dan raganya (termasuk identitas, logo). *Brand* merupakan rangkuman nilai-nilai esensial dari entitas (Suriyanto Rustan, 2009: 16).

Mendiola Budi Wiryawan (2008: 22), *brand activation* merupakan pemaksimalan kinerja sebuah *brand* secara internal maupun eksternal, dalam kegiatan terencana dan terintegrasi. Hadirnya Karjo ke produk *merchandise* komersial memerlukan media komunikasi visual terpadu sesuai dengan *target audience* yang mendukung *event-event* budaya maupun produk unggulan untuk mempromosikan produk Karjo sehingga menjadi satu kesatuan (*unity*) dalam mendukung *brand* Karjo.

Mengidentifikasi koneksi antara konsumen dan program, seperti produk/*packaging* itu sendiri, *advertising material*, program dan artikel, poster/*display* di toko, *event*, *social media* dan pembicaraan digital, termasuk website, bentuk-bentuk *engagement* baru berupa pameran, komik, dan lain-lain. Cara berkomunikasi atau cara membangun sebuah *brand* saat ini sudah berubah. Dunia periklanan sering menyebut bahwa digital sebagai kategori dalam beriklan. Akan tetapi Handoko Hendroyono (2012: 277-278), yang dimaksud digital harus merasuk ke darah daging insan *marketing*.

Menurut Handoko Hendroyono *brand* akan habis bila tidak ber-*attitude* digital. Karena sekarang dan yang akan datang, konsumen akan semakin *digital native*. Semua perusahaan sekarang seperti mau tidak mau menjadi ber-*attitude* digital. Mendiola Budi Wiryawan (2008: 15), *attitude study/attitude research* yaitu sebuah survei mengenai pendapat khalayak atas sebuah *brand*, biasanya digunakan sebagai tolok ukur dalam proses perubahan sebuah *brand*, baik sebelum atau sesudah terjadi perubahan/pengembangan *brand* tersebut. Mulai dari lini produk sampai cara pemasaran dan komunikasi yang dikemas selalu melibatkan digital.

Digital bukan bagian dari yang tidak terpisahkan. Bila melihat lebih detail, rata-rata *brand* sekarang menggunakan pendekatan komunitas. Strategi *community engagement* menjadi sangat krusial. Dengan program yang terencana, *engagement* terhadap komunitas dikerjakan secara serius dan melibatkan aspek digital. Hal tersebut terlihat jelas mengapa digital *attitude* menjadi hal yang sangat penting.

Media sosial (*social media*), seperti instagram, facebook, twitter, blog, dan *website* disebut sebagai kegiatan *online* dan kegiatan (*event*) yang berhubungan dengan produk langsung disebut sebagai kegiatan *offline*. Kedua kegiatan *online* dan *offline* tersebut menjadi satu kesatuan *engagement programme* atau *community engagement*. Pemilik *brand* bisa mengartikan *community* sebagai *follower* atau bisa juga disebut sebagai target pasar.



Gambar 3. Salah satu stan bazar produk merchandise kaos di Car Free Day Purworejo **Sumber:** Kadek Primayudi (2019)



Gambar 4. Dokumentasi acara melukis di kaos oleh Manover **Sumber:** Facebook Warto.Soetiyo

Promosi adalah usaha komunikasi yang menjembatani kesenjangan antara produsen dan konsumen. Dalam promosi *brand* dilakukan dengan perpaduan usaha komunikasi baik secara visual maupun verbal. Promosi dapat menjadi alat dalam *branding* untuk membangun *brand awareness* atau kesadaran terhadap *brand*, yaitu Karjo serta membentuk citra produk Karjo di bidang *merchandise* kaos.

Merchandising merupakan istilah cinderamata menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (*online*, diakses pada tanggal 28 Mei 2019) adalah buah tangan/oleh-oleh. Sedangkan kaos menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (*online*, diakses pada tanggal 28 Mei 2019) adalah kain tipis yang jarang-jarang tenunannya terbuat dari katun atau nilon, digunakan untuk bahan pakaian. *Merchandise* menurut Oxford Learners Dictionaries (*online*, diakses pada tanggal 28 Mei 2019) adalah *goods bought and sold; goods for sale in a shop*.

Metode penciptaan yang digunakan melalui tahapan sebagai berikut. Pertama, melakukan persiapan, untuk memperoleh hasil observasi yang terkait dengan *brand* Karjo, menggunakan tiga macam metode pengumpulan data berupa wawancara dan pendekatan empati untuk mengetahui latar belakang munculnya Karjo serta permasalahan terkait brand Karjo serta keterkaitan dengan citra Purworejo dengan narasumber yaitu Suwanto sebagai pemilik Karjo. Berikutnya, mengumpulkan data kepustakaan berupa buku maupun media massa dan elektronik yang terkait mengenai Karjo dan *brand merchandising*. Melakukan pendokumentasian berupa foto hasil observasi yang diambil di beberapa lokasi di tempat produksi Karjo dan Purworejo. Dilanjutkan mengidentifikasi data, berdasarkan data yang diperoleh lalu memilah dan menganalisa untuk menjadi konsep *branding*, gaya visual dan gaya bahasa yang menjadi beberapa alternatif konsep.

Tahap selanjutnya yakni melakukan sintesa berupa memadukan dan *brainstorming* ide dari beberapa referensi dengan pilihan sketsa visual berupa ilustrasi, huruf (tipografi), warna yang akan dipilih. Lalu mengevaluasi desain yang terpilih menjadi acuan yang kemudian dicoba diaplikasikan ke berbagai media. Pada tahap terakhir yaitu memproduksi prototipe dari desain ke tempat produksi *merchandise* Karjo dan mengaplikasikannya ke lingkungan masyarakat.

Karjo Makaryo

Karjo Makaryo menjadi label aktivasi *brand* Karjo berupa kegiatan yang melibatkan masyarakat untuk memperkenalkan produk Karjo sekaligus menjalin komunikasi dan hubungan dengan pasar. Salah satu kegiatan yang menarik yaitu melukis di kaos bagi anak-anak yang dapat diikuti oleh teman-teman sebagai ajang reuni di Purworejo. Berikut referensi ide dan sketsa awal dalam menciptakan visual branding kegiatan melukis di kaos.



Gambar 5. Desain visual identity Karjo Makaryo beserta aplikasinya

Sumber: Kadek Primayudi (2019)

Ide dari *visual identity* Karjo Makaryo mengambil ikon Jaran Kepang Kriyan Purworejo, dimana meskipun belum dibina oleh Dinas Pariwisata Purworejo, namun masih tetap tampil sekali dalam setahun saat perayaan panen tembakau, serta buah manggis sebagai buah produksi Kali Gesing Purworejo. Jaran Kepang menjadi khas ikon logo sebagai asosiasi dari kesenian yang merakyat yang mampu menghadirkan masyarakat untuk melihat pertunjukan dengan nada gamelan yang dibunyikan dengan bantuan penguat suara sehingga memberi semangat bagi masyarakat sekitar.

Kesimpulan

Dalam penciptaan karya visual branding membutuhkan proses bertahap, dari tahap pengumpulan data, memikirkan keunggulan brand, pengolahan ide dan strategi menyampaikan brand hingga persiapan mengeksekusi ide visual yang khas bagi *brand* tersebut.

Sebagai bagian dari upaya *branding*, sebuah kegiatan yang dikemas menjadi salah satu strategi *branding* yang secara visual diharapkan memberikan perhatian dan daya ingat terhadap *brand* yang melekat.

Penciptaan ini menjadi tawaran ide bagi pengusaha produk *merchandise* untuk lebih mendekatkan brand dengan masyarakat melalui kegiatan kegiatan terkait jenis produk yang ditawarkan.

Daftar Pustaka

- Hendroyono, Handoko. 2012. *Brand Gardener*. Jakarta: Literati.
- Hendroyono, Handoko. 2019. *Artisan Brand, Kenapa Begitu Penting?* Jakarta: PT Gramedia
- Wheeler, Alina. 2009. *Designing Brand Identity Third Edition*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.
- Wiryawan, B. Mendiola. 2008. *Kamus Brand A-Z*. Jakarta: Red & White Publishing.
- Rustan, Suriyanto. 2009. *Mendesain Logo*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama
- Lelis, C., Leitão, S., Mealha, Ó., & Dunning, B. (2020). Typography: the constant vector of dynamic logos. *Visual Communication, 0(0)*, 1–26. <https://doi.org/10.1177/1470357220966775>
- www.kbbi.kemdikbud.go.id diakses pada tanggal 20 Mei 2019.
- www.oxfordlearnersdictionaries.com, diakses pada tanggal 28 Mei 2019.
- www.paintingontshirt.com, diakses pada tanggal 10 Oktober 2019
- Sutrisno, Pengelola Kesenian Jaranan Turonggo Gati Desa Ketangi Kecamatan Purwodadi, Kabupaten Purworejo, wawancara tanggal 17 November 2019 di Desa Ketangi Purworejo.