

GENZO SEBAGAI WADAH PEMUDA LAMONGAN DALAM MENDESAIN KAOS STREETWEAR UNTUK MENGENALKAN BUDAYA JAWA TIMUR

Yusuf Rony Afriansyah¹, Muhammad Ro'is Abidin²

¹Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
yusufafriansyah16021264048@mhs.unesa.ac.id

²Jurusan Desain, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya
roisabidin@unesa.ac.id

Abstrak

Keberlangsungan budaya lokal di dunia modern menarik perhatian karena kurangnya generasi muda yang berminat untuk melestarikannya. Oleh karena itu, penting untuk melibatkan budaya yang mudah dikenali oleh anak muda. Dengan sentuhan gaya Cyberpunk, kaos oblong streetwear yang ditawarkan oleh Genzo.brg bertujuan untuk membentuk kreativitas seni yang dikonstruksi oleh anak muda ilustrator dari Lamongan, sebuah kota di Indonesia. Menanggapi fenomena yang ada, tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui proses perencanaan ilustrasi hingga pemasaran produk Genzo.brg serta persepsi kalangan muda tentang terkikisnya budaya lokal serta peran Genzo.brg dalam upaya konservasi kreatif yang memadukan budaya populer Cyberpunk dan budaya lokal. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa observasi lapangan terhadap tahapan pembuatan produk Genzo.brg dan survey online yang menargetkan kalangan dewasa muda. Teknik analisis menggunakan SWOT yang menyoroti kelebihan, kekurangan, peluang serta potensi hambatan yang akan dihadapi dengan struktur dan proses dari penciptaan hingga pemasaran produk Genzo.brg sekarang. Hasil menunjukkan bahwa; 1) Kombinasi kreatif budaya populer Cyberpunk serta elemen filosofi budaya lokal terlihat pada ilustrasi yang ada di kaos Genzo.brg, 2) Penggunaan media sosial seperti sebagai salah satu teknik pemasaran produk Genzo.brg dinilai lebih membantu untuk menjangkau target pasar yang lebih luas, dan 3) Calon konsumen memiliki persepsi yang baik terhadap konservasi budaya lokal kreatif pada produk Genzo.brg. Penjelasan lebih lanjut termasuk saran untuk owner Genzo.brg akan dijabarkan di bagian pembahasan.

Keywords: Konservasi Budaya, Budaya Populer, Budaya Lokal, Streetwear, Kreativitas Seni

Abstract

The survival of local cultures in the modern world continues to raise concern as less and less young generations take interest in preserving it. Therefore, it's important to involve the culture that youngsters can easily identify with. With a touch of Cyberpunk style, the streetwear t-shirts aimed to mold the creativity of young adult illustrators from Lamongan, a city in Indonesia. Responding to the existing phenomena, the purpose of this research is to know the process of planning illustrations to marketing Genzo.brg products and the perception of young people about the fading of local culture and the role of Genzo.brg in creative conservation efforts that combine Cyberpunk popular culture and local culture. The method used to collect data is in the form of field observations of the stages of making Genzo.brg products and online surveys targeting young adults. The analysis technique uses SWOT which targets the advantages, disadvantages, opportunities and potential obstacles that will be faced with the current structure and process from creation to marketing of Genzo.brg products. The results showed that; 1) The creative combination of Cyberpunk popular culture and elements of local cultural philosophy can be seen in the illustrations on Genzo.brg T-shirts, 2) The use of social media such as one of the marketing techniques for Genzo.brg products is considered as helpful to reach a wider target market, and 3) Prospective consumers have a good perception of the creative conservation of local culture in Genzo.brg products. Further explanations including suggestions for Genzo.brg owners will be described in the discussion section.

Keywords: Cultural Conservation, Popular Culture, Local Culture, Streetwear, Art Creativity

PENDAHULUAN

Pesatnya laju perkembangan teknologi di era modern telah mendorong banyak perubahan di masyarakat majemuk, sebagai contohnya adalah akulturasi budaya. Datangnya budaya baru yang dibawa oleh globalisasi sedikit banyak telah mempengaruhi nilai-nilai yang dimiliki khalayak ramai, terutama dari sudut pandang konsumen. Sebagai akibatnya, budaya lokal menghadapi banyak tantangan dan persaingan dengan budaya baru yang mulai mendominasi. Semakin berkurangnya minat untuk melestarikan budaya lokal dapat dilihat pada pola konsumsi dan ketertarikan masyarakat masa sekarang pada karya-karya seni lokal.

Sejauh ini, solusi dan alternatif pelestarian budaya dan karya seni lokal dinilai kurang dapat mengikuti perubahan dinamis yang terjadi hampir di setiap saat. Selain itu, pengemasan yang kurang menarik serta kurang *up to date* tidak bisa diharapkan untuk menumbuhkan minat masyarakat khususnya kalangan muda. Terlebih di era kemajuan teknologi dan informasi masa kini, yang mana wawasan dan pengetahuan masyarakat sebagai konsumen akan sebuah produk berbanding searah dengan banyaknya jenis produk (Khan, 2014). Hal ini menunjukkan bahwa pangsa persaingan produk budaya lokal terancam oleh banyaknya pilihan dan ragam produk budaya lain. Oleh karena itu, upaya-upaya yang dilakukan untuk konservasi budaya lokal seharusnya dapat dilakukan dengan mengikuti perkembangan dan arah *trend*, serta lebih fleksibel dan terbuka pada budaya-budaya baru. Sebagai contoh, terkenalnya budaya populer kerap diasosiasikan dengan dampak buruk terhadap budaya lokal, dimana beberapa masyarakat menilai bahwa budaya populer merupakan salah satu dari sekian penyebab berkurangnya minat masyarakat untuk mengapresiasi budaya dan karya seni lokal. Namun pada nyatanya, pemikiran tersebut tidak menimbulkan efek positif maupun kontribusi nyata untuk membantu budaya dan karya seni lokal agar tidak punah. Karakteristik budaya populer yang dinamis justru seharusnya dapat dimanfaatkan sebagai sebuah cara dalam upaya pelestarian budaya lokal.

Menanggapi permasalahan akan berkurangnya minat terhadap produk budaya lokal seperti yang telah dijelaskan di awal pendahuluan, penulis mengajukan sebuah gagasan bahwa upaya konservasi budaya lokal dapat dilakukan dengan memanfaatkan *trend* budaya populer, serta eksploitasi citra positif yang dimiliki oleh produk *fashion* dengan nama merek yang berorientasi asing atau *foreign-oriented*. Pengemasan kreatifitas seni yang mengkombinasikan budaya lokal dengan elemen-elemen budaya populer diyakini dapat memberikan kesuksesan baik secara ekonomis maupun filosofis pada kaos oblong atau *t-shirt* yang diproduksi oleh Genzo.brg, sebuah merek *fashion* lokal.

Perancangan brand produk Genzo.brg menggunakan media *t-shirt* untuk mengenalkan masyarakat Indonesia khususnya anak muda pada kekayaan budaya lokal. Hasil perancangan ini adalah *t-shirt* dengan desain berupa ilustrasi yang mengangkat budaya-budaya yang ada di Indonesia namun tidak menutup kemungkinan untuk dapat dikombinasikan dengan ilustrasi yang mengandung filosofi-filosofi tertentu. Untuk mengkonfirmasi hal tersebut, diperlukan sebuah penelitian untuk mengobservasi tahapan-tahapan pembentukan produk Genzo.brg serta mencari tahu persepsi konsumen Genzo.brg tentang; 1) pudarnya budaya lokal, 2) kombinasi ilustrasi budaya lokal dengan budaya populer pada sebuah produk *fashion*, dan 3) upaya konservasi budaya lokal untuk dapat bersaing di era modern dengan cara pengaplikasian ke dalam *fashion streetwear* yang digemari banyak remaja. Keterangan metode dan pendekatan yang digunakan penulis akan dijelaskan lebih luas di bagian selanjutnya.

METODE PENELITIAN (PERANCANGAN)

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif, dengan teknik pengumpulan data berupa observasi lapangan pada tahapan-tahapan perancangan hingga penjualan produk *t-shirt* Genzo.brg serta wawancara singkat dengan konsumen. Sementara itu, teknik analisis data SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*) diperlukan untuk menganalisis data yang diperoleh dari observasi lapangan guna mengetahui kelebihan, kekurangan, dan peluang *t-shirt* Genzo.brg dalam

hal kesuksesan filosofis serta ekonomis. Selain itu, data yang telah dikumpulkan dari hasil wawancara akan dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif tematik. Metode ini digunakan untuk memperoleh rangkuman informasi autentik yang akan membantu penulis untuk menjawab pertanyaan serta mencapai tujuan penelitian.

Penelitian ini dilakukan di masing-masing lokasi subjek penelitian maupun via wawancara online, dan waktu yang dibutuhkan dalam penelitian ini yaitu mulai dari tahap persiapan sampai dengan penulisan di dalam artikel kurang lebih 4 bulan yaitu pada bulan Januari – April 2021.

KERANGKA TEORITIK

Budaya populer yang berkembang di kalangan remaja dapat dikenali pada berbagai produk-produk yang umumnya simbolis terhadap *trend* atau segala sesuatu yang tengah digemari khalayak ramai pada masa tertentu. Istilah *pop culture* dapat diartikan sebagai sebuah budaya yang muncul dari sebuah perilaku, citra, praktik dan produk kontemporer yang dihasilkan dari interaksi antar manusia, grup, media, seni, serta organisasi dengan tujuan menghibur, menyampaikan ide dan memberi makna pada simbol-simbol, aktivitas dan perkembangan sosial di masyarakat (Bigge 2001, Caldwell & Freire, 2004). Perkembangan budaya populer tidak lepas dari berbagai macam kreatifitas yang dihasilkan dari pemikiran dan ide-ide baru yang mencirikan sebuah era. Konsep perkembangan *pop culture* atau yang disebut sebagai budaya populer memiliki suatu ciri unik yaitu terikat dan tidak terikat pada suatu era tertentu dalam waktu yang bersamaan. Artinya, sebuah produk budaya populer yang menjadi lambang sebuah era tidak selamanya menghilang setelah datangnya budaya populer baru dari era lain dengan elemen-elemen berbeda. Ada kemungkinan sebuah budaya populer yang pernah menjadi penanda suatu era di masa lalu akan kembali di masa depan. Hal tersebut dapat dikenali sebagai sifat dinamis yang dimiliki oleh budaya populer (Simeon, 2006). Bukti dari sifat budaya populer untuk dapat dibangkitkan kembali di suatu era di masa depan

dapat dilihat pada banyak karya seni, salah satunya yaitu di gaya berbusana.

Gaya berbusana merupakan salah satu dari banyak produk budaya populer yang tergolong mudah diobservasi perkembangannya. Istilah yang sering digunakan untuk mendiskusikan perkembangan gaya berbusana maka dari itu adalah tren fesyen. Walaupun secara etimologi fesyen atau *fashion* lebih cenderung mengarah pada segala perlakuan seseorang, penggunaan kata tersebut pada masa kini lebih mengacu pada gaya berbusana. Menurut Sri Budi Lestari (2014), salah satu fungsi *fashion* merupakan sarana untuk menambah rasa percaya diri serta menjadi pembeda seorang individu dari individu lain. Apabila dikaji dari era suatu *fashion* atau gaya berbusana berasal, sejarah merekam banyak perubahan gaya berbusana yang berbeda-beda di sepanjang peradaban manusia. Mulai dari masa prasejarah, tiga era *renaissance*, Perang Dunia I-II serta *cold war* atau Perang Dingin, hingga akhirnya tiba di masa kontemporer (Costume History and Style, 1983:4-462). Dengan diakuinya identitas tiap era oleh gaya berbusana yang dipakai oleh masyarakat pada era tersebut menunjukkan bahwa *fashion* merupakan suatu komponen penting yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan manusia. Khususnya bagi remaja, *fashion* dapat dikatakan sebagai sebuah acuan yang dapat membentuk identitas diri mereka (Lewi Liwa Lawe, 2016). Jenis *fashion* yang digemari remaja pun beragam, salah satunya yaitu kaos oblong atau *t-shirt*.

Kaos oblong atau *t-shirt* merupakan bentuk *fashion* yang sangat fleksibel dan memiliki banyak fungsi pada zaman sekarang. Hal ini terlihat dari respon masyarakat terutama anak muda dalam mengenakan *t-shirt* di berbagai macam aktivitasnya. Perkembangan *t-shirt* dalam masyarakat menciptakan fungsi-fungsi baru yang tidak dapat dilakukan oleh bentuk *fashion* lainnya. Contoh sederhana yaitu, *t-shirt* dianggap sebagai billboard mini (*human billboard*) yang cukup efektif dalam mengkomunikasikan sebuah produk, sebagaimana mengkomunikasikan diri atau identitas pemakainya (*Kaosologi: Sejarah Kaos Oblong (Dan statusnya kini)*, 2009).

Sebelum dikenal dunia, kaos oblong atau *t-shirt* baru muncul antara akhir abad ke-19 hingga awal abad ke-20. Kaos berbahan katun dikenakan

oleh tentara Eropa sebagai pakaian dalam (di balik seragam) yang fleksibel dan dipakai saat beristirahat di udara siang yang panas. *T-shirt* mulai dikenal di seluruh dunia melalui John Wayne, Marlon Brando dan James Dean yang memakai kaos oblong tersebut untuk pakaian luar dalam film-film mereka (*Kaosologi: Sejarah Kaos Oblong* (Dan statusnya kini), 2009). Sejak saat itu masyarakat mulai menerima *t-shirt* sebagai pakaian yang dapat dikenakan dalam aktivitas sehari-hari.

Era *custom t-shirt* sendiri dimulai pada awal tahun 1950, ketika beberapa perusahaan di Miami, Florida yang mulai menghiasi *t-shirt* dengan nama-nama *resort* lokal dan juga objek wisata disana. Hal ini pun terus berkembang hingga sekarang, dimana *t-shirt* juga menjadi salah satu metode dalam mengekspresikan diri baik dalam bidang politik, pandangan sosial dan lainnya (Sharprint Associated Press, *The History of T-shirt Printing*, 2012). Tidak hanya itu, perkembangan *t-shirt* juga mengacu banyaknya pengusaha untuk melakukan bisnis di bidang ini, dikarenakan minimnya modal yang dikeluarkan, juga dengan bantuan teknologi zaman sekarang yang tidak mengharuskan pengusaha memiliki toko dalam wujud fisik. Bentuk usaha tersebut sering dikenal dengan sebutan *online store*.

Kaos oblong dapat dibedakan menjadi beberapa macam, salah satunya yaitu dengan teknik pembuatan visual yang ditampilkan di salah satu maupun kedua sisi. *T-shirt* grafis juga dapat dibedakan menjadi dua jenis menurut teknik produksinya, yang pertama adalah print DTG (*Direct to Garment*) atau umumnya disebut sebagai *digital printing*. Sedangkan yang kedua adalah sablon *screen* atau *screen printing*. Teknik sablon *screen* sendiri berperan sebagai pelopor teknik sablon dan masih populer hingga sekarang, karena teknik *screen printing* dianggap lebih efisien untuk mencetak desain pada *t-shirt*. Selain itu teknik ini juga membutuhkan biaya yang lebih sedikit dibandingkan dengan teknik DTG, sehingga dapat meraup keuntungan yang lebih besar.

Konsumsi terhadap suatu gaya busana atau *fashion* dapat dipengaruhi oleh banyak hal, salah satunya yaitu *brand image* atau citra merek. Citra merek atau yang kerap disebut dengan *brand image* adalah suatu komponen penting yang

berpengaruh pada suksesnya penjualan suatu produk di pasar. Secara definisi, *brand image* merupakan pemahaman dan persepsi konsumen tentang suatu merek (Khan, 2014). Menurut Grewal dkk (1998), citra merek yang kuat akan membentuk persepsi yang kuat pada konsumen. Pendapat ini sejalan dengan pandangan Tjiptono (2015), yang menyatakan bahwa *brand image* merupakan bentuk asosiasi dan kepercayaan konsumen pada sebuah merek tertentu. Selain itu, beberapa penelitian menunjukkan bahwa citra merek atau *brand image* sebagai salah satu faktor penting yang dapat mempengaruhi keputusan pembeli terhadap suatu produk (Supriyadi dkk, 2016).

Sebagai kompetitor bisnis di bidang *fashion*, pengusaha diharuskan untuk menganalisa arah *trend* yang sedang berkembang di masyarakat. Salah satu cara yang dapat di tempuh di tahap awal sebelum merilis produk di pasaran adalah *branding*. Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, pentingnya untuk dapat membuat persepsi kuat di mata konsumen merupakan instrumen penting yang dapat menentukan kesuksesan penjualan produk. *Brand naming* atau penamaan sebuah merek maka dari itu adalah sebuah bentuk branding yang juga memiliki kontribusi vital untuk keberhasilan suatu produk mencapai pasar yang ditargetkan. Diantanti dkk (2018) menjelaskan bahwa pemberian nama merek yang berorientasi pada asing atau yang juga dikenal sebagai *foreign-naming* merupakan salah satu strategi yang dapat memberikan impresi dan kesan yang positif pada konsumen. Hal ini diperkuat oleh fakta yang menunjukkan bahwa *foreign-naming* sebuah merek dapat meningkatkan preferensi konsumen serta meningkatkan konsumsi pada produk terkait. Beberapa pendapat lain juga menyatakan bahwa konsumen cenderung menunjukkan sikap positif dan kepercayaan yang lebih tinggi akan suatu produk apabila produk tersebut memiliki sebuah merek atau nama yang berorientasi asing (Ind Bjerke, 2007).

Didukung oleh perkembangan budaya populer, membangun sebuah citra merek dengan nama yang terdengar asing namun memiliki *value* positif di mata konsumen dapat diwujudkan dengan peluang lebih besar. Hal ini didasari oleh

fakta bahwa budaya populer juga turut berkontribusi pada penyebaran dan pembentukan persepsi dalam suatu komunitas, sehingga dapat dikatakan bahwa beberapa bagian dari budaya populer turut mempengaruhi dan memberikan potensi pada suatu merek (Simeon, 2006).

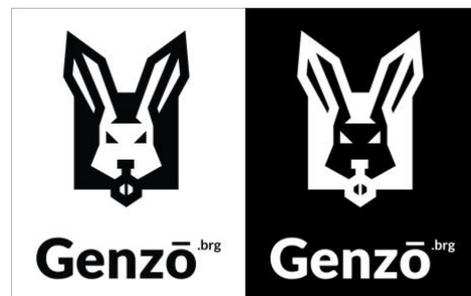
Pemasaran digital yang telah berkembang pesat dapat dinilai sebagai peluang yang menjanjikan bagi salah satu sektor ekonomi terbesar di dunia, yaitu industri fashion. Hal ini terjadi beriringan dengan tren penggunaan media sosial oleh banyak kalangan dalam berinteraksi dan bertukar informasi. Sifat internet yang 'viral' dan berbagai saluran komunikasi digital yang lebih cepat, jaringan yang lebih luas dan perangkat baru serta konektivitasnya dengan pemasar membuat konsumen lebih informatif dan berpengetahuan tentang nilai sebuah produk fashion. Dalam hal ini, banyak pelaku industri fashion melihat adanya kesempatan untuk memasarkan produk mereka secara digital melalui media sosial, baik dengan tujuan komersil atau edukatif tentang budaya yang melatarbelakangi ide perancangan busana tersebut. Jumlah pengguna aktif media sosial yang sangat banyak mampu mempercepat penyebaran arus informasi akan suatu produk fashion tertentu, sehingga dapat dikatakan bahwa pemanfaatan salah satu bentuk teknologi tersebut mampu memberikan kontribusi yang cukup efektif pada saat penjualan produk.

Dengan basis yang sama, yaitu menggunakan budaya populer sebagai alat untuk preservasi budaya lokal dengan memberikan sentuhan khas gaya-gaya modern, pemanfaatan media sosial juga memiliki fungsi yang sama, yaitu sebagai bentuk adaptasi terhadap metode pertukaran informasi dan pemasaran terkini, yang dinilai cukup efektif untuk menjangkau banyak kalangan masyarakat. Sehingga, produk busana kombinasi budaya lokal dan budaya populer akan lebih dikenal banyak orang. Strategi demikian diyakini mampu menarik minat masyarakat khususnya generasi muda terhadap budaya lokal dengan cara yang lebih mudah dan tentunya tidak kuno atau ketinggalan jaman.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Brand Identity

Logo atau *corporate identity* atau *brand identity* adalah sebuah tanda yang secara langsung tidak menjual, tetapi memberi suatu identitas yang pada akhirnya sebagai alat pemasaran yang signifikan, bahwa logo mampu membantu membedakan suatu produk atau jasa dari kompetitornya. Suatu logo diperoleh maknanya dari suatu kualitas yang disimbolkan, melalui pendekatan budaya perusahaan (*corporate culture*), penempatan posisi (*positioning*) historis atau aspirasi perusahaan, apa yang diartikan atau dimaksudkan adalah penting daripada seperti apa rupanya. Penekanannya pada makna di luar atau di balik wujud logo itu. Secara keseluruhan, logo merupakan instrumen penting yang akan menentukan *value* dan nilai-nilai yang mendasari pembuatannya mampu mewujudkan citra positif dan dapat dipercaya.



Gambar 1. Logo GENZŌ.brg
(Sumber: Yusuf Rony A.)

Nama GENZŌ.brg sendiri diambil dari bahasa Jepang, 現像 / Genzō yang berarti Berkembang, dan “.brg” adalah singkatan dari desa berdirinya brand ini yaitu Brondong, yang merupakan salah satu desa di kecamatan Brondong Kabupaten Lamongan Provinsi Jawa Timur.

Logo type GENZŌ.brg ini diambil menyerupai kelinci karena maknanya, Kelinci adalah hewan mamalia dari famili Leporidae, yang dapat ditemukan di banyak bagian bumi. Dengan mengambil nama serta logo ini berharap esok kelak brand ini tidak hanya ada di satu tempat namun bisa berkembang dan mempunyai cabang distro di seluruh Indonesia serta dikenal oleh masyarakat luas.

B. Perancangan Ilustrasi Dan Produk

1. Alur Pembuatan Ilustrasi

Tahap pertama yang dilakukan oleh pemilik brand adalah mencari dan menyaring para pelaku ilustrator muda lamongan yang berbakat di dunia ilustrasi. Penyaringan bertujuan untuk menyeleksi para ilustrator yang gaya atau *style* ilustrasinya bisa menyesuaikan dengan gaya yang dibutuhkan brand yaitu gaya *Cyberpunk*.

Istilah *Cyberpunk* sendiri tergolong sebagai salah satu genre fiksi ilmiah atau yang lebih sering dikenal dengan *Sci-fi*, dengan latar belakang era postmodern yang ditandai dengan terganggunya batasan alam dengan teknologi untuk memahami teknologi itu sendiri dan ketangguhan sebuah teknologi (Chougule, 2015). Tahap penyaringan ini dinilai sebagai tahap paling penting karena pelaku ilustrator muda yang ada di lamongan dapat menerima *exposure* atau jangkauan konsumen dari pengaplikasian karya ilustrasinya ke dalam sebuah *t-shirt*.

Setelah pemilik brand menjanging beberapa ilustrator, langkah selanjutnya merupakan tahap *briefing*, yaitu pemilik brand bersama ilustrator merancang sebuah desain yang mengangkat budaya Indonesia dengan sentuhan *style Cyberpunk* untuk mendapatkan sebuah sketsa kasar yang selanjutnya akan dilanjutkan dengan revisi, perbaikan atau *refining* oleh ilustrator.

Selain melakukan *briefing*, pemilik brand juga membeli desain-desain ilustrator lamongan yang sebelumnya pernah dibuat. Hal ini dilakukan oleh pemilik brand karena keprihatinan akan banyaknya karya ilustrasi yang hanya berakhir sebagai pajangan di *feed* sosial media tanpa ada monetisasi atau penghasilan yang dilakukan oleh ilustrator pemilik. Menurut pemilik brand, hal ini sangatlah disayangkan, dan dengan cara membeli karya mereka, pemilik brand berharap untuk dapat mengangkat nama para ilustrator melalui desain-desain yang ada di *t-shirt*.



Gambar 2. Sketsa kasar hasil *briefing* antara ilustrator dengan GENZÖ.brg (Sumber: Yusuf Rony A.)

2. Desain Dan Pengaplikasian

Tahap selanjutnya adalah *finishing*. Dari sketsa yang sudah dirancang, selanjutnya dikerjakan penuh oleh ilustrator dari segi desain halus sampai ilustrasi benar-benar selesai. Setelah ilustrasi selesai, maka pengaplikasian kedalam sebuah desain *t-shirt*



Gambar 3. Finishing desain / ilustrasi (Sumber: Yusuf Rony A.)



Gambar 4. Pengaplikasian ke dalam desain *t-shirt* (Sumber: Yusuf Rony A.)

C. Pengaplikasian Sablon / Cetak Produk

Tahap selanjutnya adalah pencetakan. Dalam tahap ini, pemilik brand masih mencetak di salah satu konveksi yang ada di Lamongan untuk sementara karena masih belum adanya dana untuk membeli alat sablon sendiri. Di tahap ini, pemilik brand mulai memesan di konveksi untuk cetak *t-shirt* dengan desain yang sudah dibuat setelah beberapa kali revisi yaitu menggunakan kain *Cotton Combed 24s-30s* dengan ukuran *t-shirt* S-M-L-XL. Untuk desain, pemilik brand menggunakan teknik sablon *Plascharge*.

Kain *Cotton Combed* adalah kain katun yang paling halus dan telah mengalami proses penyisiran (*combed*) terlebih dahulu sebelum dipintal menjadi gulungan benang. Kain *Cotton Combed* sendiri mempunyai beberapa ketebalan yaitu 20s, 24s, dan 30s. Jenis kain ini terbuat dari 100% serat kapas sehingga lebih sejuk dan mudah menyerap keringat ketika digunakan.

Plascharge merupakan teknik sablon menggunakan tinta *Plascharge* yaitu tinta berbasis minyak yang biasa disebut dengan nama *plastisol charge*, karakter tinta dan mekanismenya sama dengan *discharge water based*, bedanya *plascharge* memiliki kualitas dan basis teknologinya lebih tinggi yang menghasilkan cetakan lebih detail dan tajam. Kelebihan dari teknik sablon ini adalah mampu menghasilkan kualitas gambar atau desain yang tajam dan detail, warna pada *Plascharge* akan tampak sangat solid dan *bright*, hasil sablon *Plascharge* lembut dan halus karena menyatu dengan bahan kain, serta ketahanan cuci tangan baik atau tidak mudah luntur.



Gambar 5. Hasil cetak / sablon *t-shirt*
(Sumber: Yusuf Rony A.)

D. Packaging

Packaging sangatlah penting untuk mengemas produk, adapun sunksi packaging adalah Sebagai daya tarik sebuah produk. Sebagus apapun kualitas suatu produk, jika dikemas secara seadanya maka tidak akan memiliki daya tarik bagi kosumen. Selain itu packaging juga untuk meningkatkan citra produk. Kemasan yang didesain secara menarik dapat memberi kesan bahwa citra produk tersebut sangatlah baik. Beikut adalah packaging dari GENZŌ.brg .

1. Hang Tag

Hang Tag berfungsi sebagai penunjang informasi dari sebuah produk, dalam perancangan ini dibuat dua desain *hang tag*. Desain pertama sebagai penunjang *brand* dan desain kedua sebagai informasi tentang produk dan *size t-shirt* yang menjadi media utama. Hang Tag ini dibuat menggunakan bahan kertas Karton Samson dengan ketebalan 280gr kemudian dicetak menggunakan alat print.



Gambar 6. Hang Tag GENZÖ.brg
(Sumber: Yusuf Rony A.)

2. Packaging

Desain kemasan pada brand GENZÖ.brg ini menggunakan box kardus karton ukuran 26x26x7, kemudian dilapisi gulungan desain kemasan yang berbahan kertas karton samson dengan ketebalan 80 gr. Desain pada kemasan ini berisikan logo *brand*, slogan dari GENZÖ.brg “Be Brave, Be Yourself” yang artinya “Berani, jadi diri sendiri”, serta keterangan size *t-shirt* yang ada di dalam.



Gambar 7. Box Packaging GENZÖ.brg
(Sumber: Yusuf Rony A.)

3. Stiker

Stiker menggunakan desain dari ilustrasi *t-shirt* dan juga menggunakan desain dari logo GENZÖ.brg.

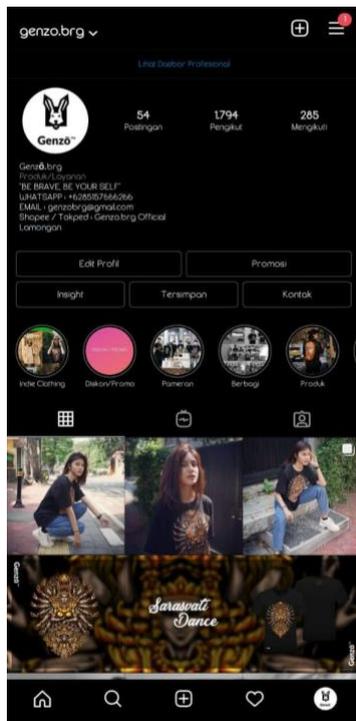


Gambar 8. Stiker GENZÖ.brg
(Sumber: Yusuf Rony A.)

E. Media Promosi

Pembuatan media sosial dilakukan sebagai media pendukung dalam kegiatan promosi, juga sebagai katalog secara online dari *brand* GENZÖ.brg. Media sosial dapat mempermudah *brand* dalam melakukan proses transaksi dan juga pertukaran informasi. Adapun media sosial yang digunakan ialah Instagram, dengan pertimbangan bahwa fitur Instagram sebagai salah satu platform sosial media dapat mempermudah *brand* dalam berpromosi maupun bertransaksi.

“Genzo sebagai Wadah Pemuda Lamongan salam Mendesain Kaos Streetwear untuk Mengenalkan Budaya Jawa Timur”



Gambar 9. Sosial Media GENZŌ.brg (Sumber: Yusuf Rony A.)

Selain menggunakan media sosial untuk promosi GENZŌ.brg juga mengadakan lomba ilustrasi yang bertujuan untuk mempromosikan brand dan produknya, selain itu perlombaan ini juga bertujuan untuk meng-up para illustrator yang ada di lamongan. Lomba ini di adakan pada 6 Desember 2020 -16 Januari 2021 yang tercantum di acara pameran tahunan lamongan yaitu MEGILAN TALK dengan tema lomba yang di usung ialah LAMONGAN BANGET. Lomba ini bekerja sama dengan komunitas Lamongan Creative Hub, Gerai UMKM Lamongan, serta Plaza Lamongan yang puncak acaranya diadakan secara offline di Plaza Lamongan.



Gambar 10. Sertifikat penghargaan dari Lamongan Creative Hub dalam acara Megilan Talk (Sumber: Yusuf Rony A.)

F. Pemasaran

1. Foto Produk

Sebelum produk dijual, pemilik brand bersama tim GENZŌ.brg melakukan sesi foto produk melalui sebuah kerjasama dengan beberapa model yang berbeda di setiap produknya. Tahap ini bertujuan untuk lebih menarik perhatian konsumen serta memperlihatkan contoh atau *preview* produk *t-shirt* saat digunakan / dipakai.



Gambar 11. Hasil foto produk
(Sumber: Yusuf Rony A.)

2. Upload Dan Pemasaran

Tahap selanjutnya adalah upload di sosial media untuk di promosikan / di pasarkan, untuk sementara ini teknik yang brand gunakan ialah melalui sosial media / promosi online. Adapun media sosial yang digunakan ialah Instagram, yang dipilih karena dapat mempermudah *brand* dalam berpromosi maupun bertransaksi.

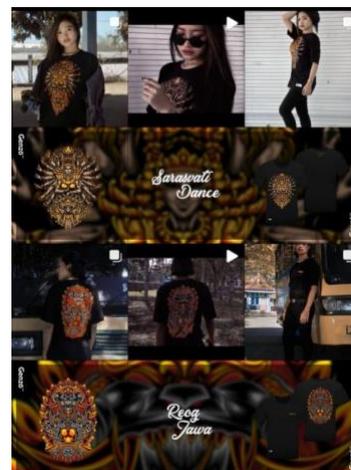
Selain Instagram, GENZÖ.brg juga menggunakan media toko online yaitu Tokopedia dan Shopee. Target marketing dari GENZÖ.brg ditujukan kepada masyarakat khususnya anak muda hingga orang dewasa berusia 15-35 tahun. Remaja merupakan sasaran utama pasar brand, karena populasi tersebut merupakan sekelompok masyarakat yang sangat aktif melakukan promosi dalam bentuk WOM (Word of Mouth) atau promosi dari mulut ke mulut. Sebagai penjelasannya, konsumen yang merasa puas dengan produk atau jasa tertentu akan dengan sukarela mempromosikan produk tersebut kepada teman maupun orang-orang dalam komunitasnya. Selain itu, remaja juga aktif dalam menggunakan media sosial, yang merupakan salah satu media paling efektif

dalam melakukan kegiatan promosi (Mulyadi, 2007).

Untuk pengunggahan di media sosial instagram, penataan diatur sedemikian rupa agar terlihat rapi dan terlihat lebih menarik saat konsumen melihat profil Instagram GENZÖ.brg.

GENZÖ.brg juga mempromosikan produknya menggunakan Ads Manager. *Ads Manager* merupakan aplikasi iklan dari Facebook yang berfungsi untuk membuat dan mengelola Facebook serta Instagram Ads secara bersamaan. Aplikasi ini mempunyai fitur yaitu dapat menciptakan iklan, menjalankan iklan, melakukan targeting, menentukan anggaran/modal iklan, menunjukkan kinerja iklan (performance ads), dan menunjukkan ringkasan/rangkuman riwayat, serta informasi metode pembayaran iklan. Dengan menggunakan *Ads Manager*, iklan GENZÖ.brg bisa menjangkau lebih luas lagi untuk para pengguna sosial media Instagram.

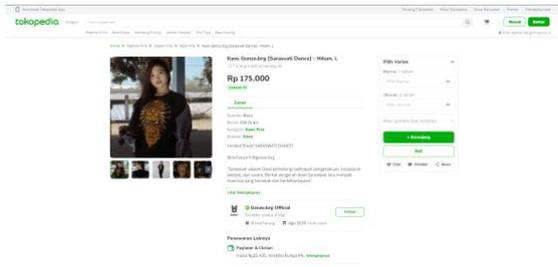
Selain menggunakan *Ads Manager*, GENZÖ.brg juga menggunakan jasa *Endorsement* selebgram. Jasa endorse selebgram atau selebgram services merupakan bentuk promosi untuk mengenalkan brand dan produk kepada pengikut yang dimiliki oleh satu atau beberapa *influencer* di Instagram, atau yang lebih dikenal dengan *selebgram*, dengan membayar slot promosi yang disepakati dengan selebgram.



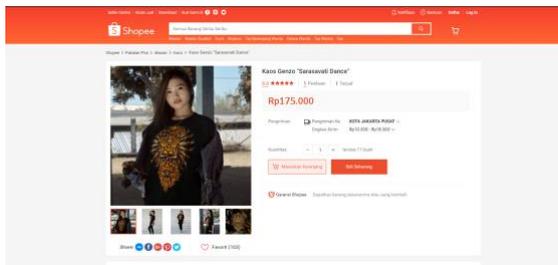
Gambar 12. Hasil upload di instagram
(Sumber: Yusuf Rony A.)

“Genzo sebagai Wadah Pemuda Lamongan salam Mendesain Kaos Streetwear untuk Mengenalkan Budaya Jawa Timur”

a. Lamongan Culture



Gambar 13. Pemasaran lewat toko online Tokopedia (Sumber: Yusuf Rony A.)



Gambar 14. Pemasaran lewat toko online Shopee (Sumber: Yusuf Rony A.)



Gambar 15. Endorsement oleh artis atau selebgram Andrea Mutiara yang terkenal dengan julukan “Pacar Online Sejuta Umat” (Sumber: Yusuf Rony A.)

PRODUK

Berikut beberapa produk GENZŌ.brg dengan ilustrasi berbau Budaya Jawa Timur.



Gambar 16. Produk GENZŌ.brg Lamongan Culture (Sumber: Yusuf Rony A.)

Makna Desain Lamongan Culture: Lamongan Kota Laskar Joko Tingkir merupakan suatu kota yang terletak di dekat laut utara, atau yang kerap disebut Pantura. Maka tidak heran, jika masterpiece nya berupa ikan bandeng dan lele. Keduanya bersifat evokatif bagi siapa saja yang memandangnya, dan menunjukkan, bahwa mayoritas penduduknya berkuat pada laut dan keindahannya. Di samping itu, Lamongan juga mempunyai ciri khas berupa Sego boran, soto, dan pecel lele. Semuanya itu menunjukkan betapa eksis budaya sosio-kultural yang ada pada Lamongan.

b. Batik Sendang Lamongan



Gambar 17. Produk GENZŌ.brg Batik Sendang Lamongan
(Sumber: Yusuf Rony A.)

Makna Desain Batik Sendang Lamongan :
Ilustasi ini terinspirasi dari Batik Sendang, Batik Sendang sendiri memiliki berbagai variasi motif yang dimiliki, diantaranya adalah motif GEDANG CEPLIK BANDENG LELE ini, dimana motif ini menggambarkan ikan bandeng dan lele yang ditambang dengan motif bunga melati yang merupakan lambang kesucian. Selain itu bandeng dan lele juga merupakan maskot dari kota Lamongan.

c. Boranan



Gambar 18. Produk GENZŌ.brg Boranan
(Sumber: Yusuf Rony A.)

Makna Desain Boranan :
Kesenian tari yang berasal dari Lamongan ini menggambarkan kehidupan penjual nasi boran di Lamongan yang menjajakan dagangannya. Kesenian ini mempunyai makna Perjuangan seseorang dalam mencarirejeki. Ikan lele menggambarkan sikap ulet dan sabarnya penjual dalam menjual dagangannya, serta ikan bandeng yang menggambarkan potensi komoditi di Lamongan. Dimana kedua ikan ini juga menjadi ikonik kota Lamongan. Gapura Paduraksa yang menjadi gapura perbatasan antar kota juga menggambarkan bahwa kesenian tari ini sering kali dijadikan sebagai pembuka acara penting atau perayan di kota Lamongan.

Analisis Data Observasi

Penjabaran data yang didapat melalui observasi lapangan sebelumnya kemudian dianalisis menggunakan pendekatan SWOT, atau yang merupakan akronim dari *Strength, Weakness, Opportunities and Threat*, untuk menjelaskan potensi kekuatan, kelemahan, kesempatan serta ancaman atau kesulitan yang akan dihadapi oleh brand Genzo.brg kedepannya.

d. *Strength*

Berdasarkan analisis dan observasi dari data-data yang telah dikumpulkan, maka ditemukan beberapa potensi kekuatan dari perancangan *t-shirt* ini dibandingkan dengan *t-shirt* yang lain, yaitu dengan memaksimalkan desain grafis atau elemen visual, baik desain grafis pada *t-shirt* maupun pada *brand identity*-nya. Adapun desain pada *t-shirt* menggunakan teknik ilustrasi yang menggabungkan elemen desain *Cyberpunk* yang dikombinasikan dengan desain ilustrasi kebudayaan yang ada di Indonesia, serta beberapa desain yang tidak mengangkat budaya namun tetap ada filosofi di dalamnya. Dengan demikian desain akan menjadi lebih unik dan menyesuaikan selera anak muda di jaman sekarang.

e. *Weakness*

Kelemahan pada pembuatan produk *t-shirt* ini adalah belum adanya tempat atau toko untuk menjual produk yang telah selesai dirancang. Sehingga dibutuhkan media penjualan sementara, yaitu dengan menggunakan sosial media dan juga website resmi dari Genzo.brg. Kemudian karena terbilang masih baru, belum banyak variasi produk yang bisa ditawarkan selain *t-shirt*. Maka dari itu, dibutuhkan beberapa media pendukung seperti stiker, *hang tag*, kemasan *t-shirt*, dan poster iklan promosi di media sosial.

f. *Opportunities*

Jarang dan mungkin belum ada desain *t-shirt* yang mengangkat budaya-budaya di Indonesia yang dikombinasikan dengan teknik ilustrasi ala *Cyberpunk*. Maka dari itu bisa dikatakan bahwa Genzo.brg mempunyai peluang besar untuk menjangkau pasar yang

lebih luas dan membesarkan nama *brand* serta partner ilustrator yang diajak bekerjasama.

g. *Threats*

Remaja yang menjadi sasaran perancangan cenderung kurang peduli dengan kebudayaan. Dengan demikian dibutuhkan promosi yang dekat dengan para anak muda, seperti *endorsement* dengan menggunakan model atau sosok yang banyak disukai oleh orang muda di sosial media.

Hasil Wawancara

Analisis data yang diperoleh dari wawancara pada tiga konsumen Genzo.brg dengan menggunakan pendekatan kualitatif tematik menunjukkan hasil berupa kesadaran golongan muda akan mudarnya budaya lokal, preferensi terhadap kombinasi budaya yang ada dalam ilustrasi-ilustrasi di *t-shirt* Genzo.brg serta respon positif kombinasi budaya lokal dan budaya populer yang ada dalam produk Genzo.brg.

Konsumen yang merupakan remaja dewasa menilai kombinasi budaya dalam ilustrasi yang dipakai di produk *t-shirt* Genzo.brg sebagai salah satu solusi yang cukup inovatif dan kreatif untuk melestarikan budaya lokal. Menurut analisis jawaban konsumen pada pertanyaan wawancara, dapat disimpulkan bahwa ilustrasi dengan gaya *Cyberpunk* yang ada di *t-shirt* Genzo.brg cukup menarik perhatian. Apabila dianalisis lebih mendalam, respon positif dari konsumen mengindikasikan bahwa ilustrator lokal masih bisa berkesempatan untuk dapat melestarikan budaya lokal serta bersaing dengan produk-produk budaya lain saat ini. Hal ini juga menandakan bahwa pengadopsian budaya populer seperti *Cyberpunk* sebagai *style* atau gaya yang mendasari ilustrasi dengan ciri khas budaya lokal dapat meningkatkan daya saing produk Genzo.brg di pasar.

Brand Smart

Brand Smart dalam pembuatan brand ini ialah brand ULUN BANJARMASIN dari Banjarmasin, Ulun Banjarmasin merupakan clothing yang bertujuan mengangkat dan

memperkenalkan kekayaan alam dan kebudayaan local kota Banjarmasin.



Gambar 19. Produk dari Brand ULUN Banjarmasin (Sumber: Ulun Banjarmasin)

Perbedaan brand ULUN dengan GENZÖ.brg adalah ULUN mengangkat kekayaan alam dan kebudayaan lokal Banjarmasin sedangkan GENZÖ.brg mengangkat budaya-budaya di Indonesia terkhususnya untuk artikel ini ialah budaya-budaya yang ada di Jawa Timur.

Ilustrasi yang di gunakan bergaya semi doodle sedangkan untuk produk GENZÖ.brg sendiri menggunakan gaya *Cyberpunk*. Tetapi untuk basic inspirasi hampir sama yaitu mengangkat kebudayaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari seluruh data yang terkumpul, dapat disimpulkan bahwa *t-shirt* merupakan salah satu media paling efektif dalam menyampaikan pesan.

Selain itu, berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Genzo.brg, mereka cenderung menyukai desain dengan gaya penggambaran *Cyberpunk*. Maka dari itu, desain *t-shirt* yang dirancang membawa konsep

kebudayaan yang ada di Indonesia dengan sentuhan gaya *Cyberpunk*.

Desain grafis pada *t-shirt* yang dirancang menggunakan elemen ilustrasi dinilai paling tepat untuk menyampaikan pesan oleh pencipta produk, yaitu bahwa budaya lokal masih dapat dilestarikan dan bersaing dengan budaya-budaya baru melalui pengemasan kreatif yang *up to date*. Dalam hal ini, desain grafis *t-shirt* membutuhkan ilustrasi yang baik, karena elemen visual jauh lebih cepat menarik perhatian. Perancangan desain grafis pada *t-shirt* dilakukan dengan menggunakan teknik visualisasi yang menggabungkan teknik gambar manual dan digital, dimana *sketch* awal dikerjakan dengan teknik manual, kemudian disempurnakan dengan teknik digital untuk dijadikan file siap cetak. Untuk selanjutnya, desain akhir dapat dicetak dengan opsi dua teknik, yaitu *digital printing* atau *screen printing*, dan untuk produk Genzo.brg sendiri memilih teknik *screen printing* yang lebih menguntungkan dalam *mass production* / produksi jumlah yang banyak. Tinta yang digunakan adalah *superwhite*, yang dinilai cocok untuk menghasilkan grafis *t-shirt* yang berkualitas dan tahan lama.

Semua tahapan yang dilalui sebelum produk diluncurkan ke pasar, termasuk strategi *branding* yang tepat dibutuhkan untuk memperkuat persepsi calon konsumen terhadap produk *t-shirt* yang dirancang oleh Genzo.brg. *Branding* pada perancangan ini berfungsi sebagai penguat nilai identitas serta pendukung dalam kegiatan promosi. Kegiatan *branding* pada perancangan ini meliputi pembuatan logo dan juga media-media pendukung promosi lainnya.

Beberapa saran yang dapat diberikan kepada pemilik brand serta penggiat seni yang tertarik dengan dinamika budaya baik lokal maupun modern adalah yang pertama, budaya populer dan budaya lokal tidak seharusnya dipandang sebagai entitas yang menegasi satu sama lain. Fleksibilitas cara berpikir akan membawa banyak ide-ide baru segar yang dapat digunakan untuk menjaga agar budaya lokal tidak kehilangan pangsa pasar oleh budaya-budaya baru. Yang kedua, minat masyarakat terhadap segala sesuatu yang dihasilkan oleh budaya populer juga dapat digunakan sebagai media untuk menampung kreativitas ilustrator lokal. Untuk yang terakhir, pemilik brand maupun pengusaha lain yang

bergerak di bidang *fashion* disarankan agar dapat memasukkan elemen-elemen budaya lokal sebagai salah satu upaya konservasi agar generasi muda sebagai populasi konsumen tertinggi dapat mengenali akar kebudayaan mereka.

REFERENSI

Sumber dari Buku :

Bigge, R. (May 28, 2001). *Gimme that old brand religion: in today's consumer culture, product names have become more identifiable than apostles*. Marketing Magazine 106(21):10.

Lawe, Lewi Liwa. (2016). Konsumsi Fashion dan Identitas Diri Studi Fenomenologi Terhadap Konsumsi Streetwear Fashion Pada Remaja Laki-laki di Kota Surakarta. Skripsi Sarjana Program Studi Sosiologi Fakultas Isip Universitas Sebelas Maret Surakarta : Diterbitkan Mulyadi, (2007), “Efektifitas Word of Mouth”. Marketing 03/VII/Maret, 53-54. Di akses dari web di unduh pada tanggal 8 Januari 2021
<https://digilib.uns.ac.id/dokumen/detail/52623/Konsumsi-Fashion-Dan-Identitas-Diri-Studi-Fenomenologi-Terhadap-Konsumsi-Streetwear-Fashion-Pada-Remaja-Laki-Laki-Di-Kota-Surakarta>

Caldwell, N., & Freire, J. R. (2004). The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Journal of Brand Management*, 12(1), 50–61. diunduh pada Tanggal 4 Januari 2021
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2540201>

Chougule, Ramesh. (2015). *Technophobia or Technophilia? :A Study of Cyberpunk Science Fiction*. Diakses dari web diunduh pada Tanggal 4 Januari 2021:

https://www.researchgate.net/publication/328782855_Technophobia_or_Technophilia_A_Study_of_Cyberpunk_Science_Fiction

Douglas A. Russell-Costume History and Style: 1st (first) Edition Paperback – November 18, 1983. Diambil dari website diunduh pada Tanggal 6 Januari 2021:
https://openlibrary.org/books/OL3490076M/Costume_history_and_style

Sumber dari Jurnal :

Diantanti, N. P., Sunaryo, S., & Rahayu, M. (2018). PERBANDINGAN PENGGUNAAN LOCAL-NAME BRAND DAN FOREIGN-NAME BRAND PADA PRODUK FASHION DI KOTA MALANG. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 5(1). diunduh pada Tanggal 4 Januari 2021
<https://doi.org/10.26905/jbm.v5i1.2319>

Grewal, D., Krishnan, R., Baker, J., & Borin, N. (1998). The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 74(3), 331–352.
[https://doi.org/10.1016/s0022-4359\(99\)80099-2](https://doi.org/10.1016/s0022-4359(99)80099-2)

Ind, N., & Bjerke, R. (2007). The concept of participatory market orientation: An organisation-wide approach to enhancing brand equity. *Journal of Brand Management*, 15(2), 135–145.
<https://doi.org/10.1057/palgrave.bm.2550122>

Khan, N., Rahmani, S. H. R., Hoe, H. Y., & Chen, T. B. (2014). Causal Relationships among Dimensions of Consumer-Based Brand Equity and Purchase Intention: Fashion Industry. *International Journal of Business and Management*, 10(1).

<https://doi.org/10.5539/ijbm.v10n1p172>

“Sejarah Kaos Oblong (Dan Statusnya Kini)”. (2009). Di akses melalui website dan di unduh pada 10 Februari 2021:
<https://kaosologi.wordpress.com/tag/sejarah-t-shirt/>

“Sharprint Associated Press, The History of T-shirt Printing. (2012).” Diambil dari website:
<http://www.sharprint.com/blog/bid/80650/The-History-of-T-ShirtPrinting>

Simeon, R. (2006). The Branding Potential And Japanese Popular Culture Overseas. *Journal of Diversity Management (JDM)*, 1(2), 13–24. <https://doi.org/10.19030/jdm.v1i2.5031>

Sularko. 2008. “*How Do They Think?*” Diakses dari website:

<https://www.sangdes.com/2015/02/tinjauan-umum-tentang-logo.html>

Undip, S.B. (2014). Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. Diakses dari website:

<https://www.semanticscholar.org/paper/Fashion-sebagai-Komunikasi-Identitas-Sosial-di-Undip/3ad9dc25ee861400dc4d92cd48943291b73ad892>