

STRATEGI KOMUNIKASI PADA VISUAL BRAND KAOS MESEM SITHIK

TESIS

Untuk memenuhi sebagian persyaratan
guna mencapai derajat sarjana S2
Program Studi Penciptaan dan Pengkajian Seni
Minat Studi Pengkajian Seni Rupa



diajukan oleh
Novi Pradhana Putra
NIM. 13211114

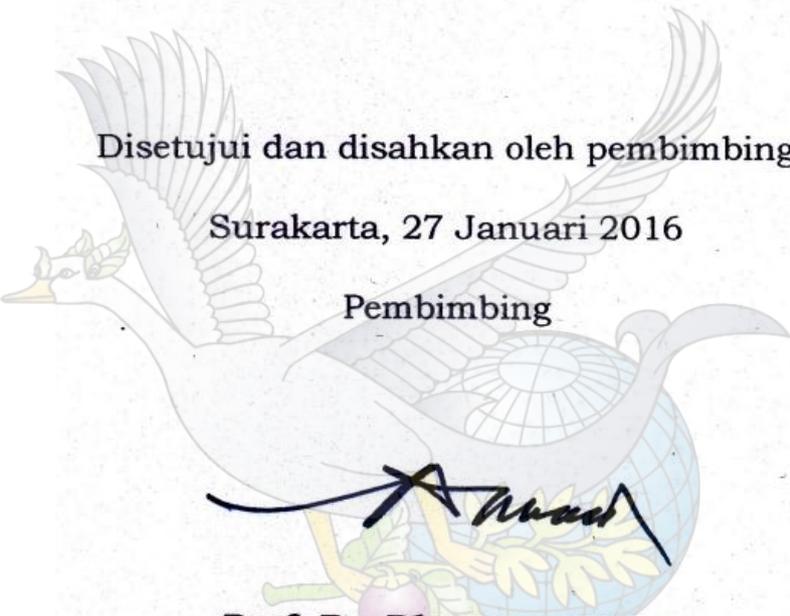
**Kepada
PROGRAM PASCASARJANA
INSTITUT SENI INDONESIA (ISI)
SURAKARTA
2016**

PESERTUJUAN

Disetujui dan disahkan oleh pembimbing

Surakarta, 27 Januari 2016

Pembimbing



Prof. Dr. Dharsono, M.Sn
NIP. 195107141955031002

PENGESAHAN
TESIS
STRATEGI KOMUNIKASI PADA
VISUAL BRAND KAOS MESEM SITHIK

Dipersiapkan dan disusun oleh:

Novi Pradhana Putra

NIM: 13211114

Telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
Pada tanggal 27 Januari 2016
Susunan Dewan Penguji

Pembimbing



Prof. Dr. Dharsono, M.Sn.
NIP. 195107141985031002

Ketua Dewan Penguji



Dr. Slamet, M.Hum.
NIP. 1967527199301002

Penguji Utama



Dr. Guntur, M.Hum
NIP. 196407161991031003

Tesis ini telah diterima
Sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh
Gelar Magister Seni (M.Sn) pada Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta

Surakarta,
Direktur Pascasarjana



Dr. Atan Rustandi Mulyana, M.Sn.
NIP. 197106301998021001

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa tesis dengan judul “STRATEGI KOMUNIKASI PADA VISUAL BRAND KAOS MESEM SITHIK” ini beserta seluruh isinya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku dalam masyarakat keilmuan. Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko atau sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam karya saya ini, atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya saya ini.

Surakarta, 27 Januari 2016

Yang membuat pernyataan



Novi Pradhana Putra

ABSTRAK

Strategi Komunikasi Pada Visual Brand Kaos Mesem Sithik.

Novi Pradhana Putra, 2016. Tesis Program Pascasarjana penciptaan dan pengkajian Seni Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta, pengkajian seni rupa. Tesis ini membahas tentang strategi visual pada produk cinderamata pariwisata dari Kabupaten Tulungagung, yaitu Kaos Mesem Sithik. Permasalahan penelitian ini terletak pada keberadaan kaos Mesem Sithik, konsep branding kaos Mesem Sithik, dan strategi komunikasi pada visual brand Kaos Mesem Sithik. Metode penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, yang berpijak pada pendekatan ikonografi Erwin Panofsky untuk menganalisis bentuk visual, pesan, dan kesesuaian antara keduanya pada visual brand kaos Mesem Sithik. Sumber data penelitian diperoleh dari objek fisik kaos Mesem Sithik, narasumber, pustaka ilmiah, dan dokumen. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, studi pustaka, dan telaah dokumen. Proses analisis data menggunakan interaksi analisis dan interpretasi analisis. Berdasarkan hasil penelitian, diperoleh kesimpulan keberadaan kaos Mesem Sithik berawal dari gagasan komunal organisasi Paguyuban Cinta Wisata Tulungagung, yang kemudian kepengurusan produksi dipindah tangankan kepada perseorangan. Wahyu Cahyo Utomo sebagai pemilik usaha kaos Mesem Sithik lebih leluasa menuangkan gagasan idiom kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung ke dalam visual brand produk. Perpindahan kepengurusan kaos Mesem Sithik membawa perkembangan dari segi konsep branding produk yang mencakup strategi media dan strategi visual. Desain ilustrasi yang tercetak pada permukaan kaos Mesem Sithik tidak serta merta mengungkap strategi komunikasi produk. Strategi komunikasi kaos Mesem Sithik didapatkan melalui pendekatan ikonografi Erwin Panofsky yang mengkaji desain ilustrasi dalam tiga lapisan makna, pra-ikonografi, ikonografi, dan ikonologi. Dari analisis yang dilakukan, strategi komunikasi pada kaos Mesem Sithik mengedepankan keindahan visual, pemanfaatan teks sebagai penjelas universal, penekanan biaya produksi, dan kepantasan norma dalam menyampaikan idiom kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung sebagai brand produk tanpa harus baku mengikuti konsep branding yang telah dirumuskan.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi, Visual Brand, Kebudayaan Daerah

ABSTRACT

Communication Strategy In Mesem Sitik Shirts Visual Brand.

Novi Pradhana Putra, 2016. Art creation and assessment Magister Degree Thesis of the Indonesian Arts Institute (ISI) in Surakarta, fine arts assessment. This thesis discusses the visual strategy on tourism souvenir products from Tulungagung, namely Mesem Sithik shirts. The problems of this study lies in the existence of Mesem Sithik shirts, branding concepts Mesem Sithik shirts, and strategy communication in Mesem Sitik shirts visual brand. The research method uses qualitative research method, which is based on the approach of Erwin Panofsky iconography to analyze the visual forms, messages, and compatibility between both in visual brand Mesem Sithik shirt. Source of research data obtained from the physical object Mesem Sithik shirt, informant, documents and scientific literature. Data were collected through library research, observation, interviews, and document analysis. Data analysis process using interaction analysis and interpretation analysis. Based on the research results, conclusion of existence of Mesem Sithik shirts originated from the idea of communal organization Paguyuban Cinta Wisata Tulungagung, which is then transferred to the management of individual production. Wahyu Cahyo Utomo as a business owner shirts Mesem Sithik more freely expressing ideas Tulungagung regional cultural idiom into the visual brand products. Migration management Mesem Sithik shirts bring progress in terms of product branding concept which includes media strategy and visual strategy. Illustration design printed on the surface of T-shirts Mesem Sithik not necessarily reveal the product communication strategy. Mesem Sithik shirts communication strategy obtained through Erwin Panofsky iconology approach that riview illustration design in three layers of meaning, pre-iconography, iconography and iconology. From the analysis, communication strategy on Mesem Sitik shirts prioritize visual beauty, the use of text as universal explanatory, production cost reduction, and appropriateness of the norm in conveying regional cultural idiom of Tulungagung as brand products without having to follow the concept of branding has been formulated.

Keywords: Communication Strategy, Visual Brand, Regional Culture

PENGANTAR

Alhamdulillah Rabbil'aalaamiin saya ucapkan kehadiran Allah SWT atas rahmat dan karunia-Nya, sehingga tesis berjudul "Strategi Visual Pada Visual Brand Kaos Mesem Sithik" dapat diselesaikan. Penelitian ini dapat diselesaikan berkat bantuan dari berbagai pihak. Karena itu, ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya peneliti sampaikan kepada berbagai pihak atas bantuan yang telah diberikan.

Ucapan terimakasih sebesar-besarnya penulis sampaikan kepada Prof. Dr. Sri Rochana W., S.Kar, M.Hum., selaku Rektor Institut Seni Indonesia Surakarta, Dr. Aton Rustandi Mulyana, S.Sn, M.Sn., selaku Direktur Program Pascasarjana, serta terimakasih kepada Dr. Slamet, M.Hum., selaku Ketua Program Studi S2 Penciptaan dan Pengkajian Seni, yang telah memfasilitasi sarana dan prasarana dalam proses pembelajaran untuk menempuh studi pada jenjang Pascasarjana. Peneliti tidak lupa mengucapkan terimakasih kepada Dr. I Nyoman Murtana, S.Kar, M.Hum sebagai dosen pembimbing akademis yang dengan sabar memberikan arahan dan bimbingan selama proses perkuliahan.

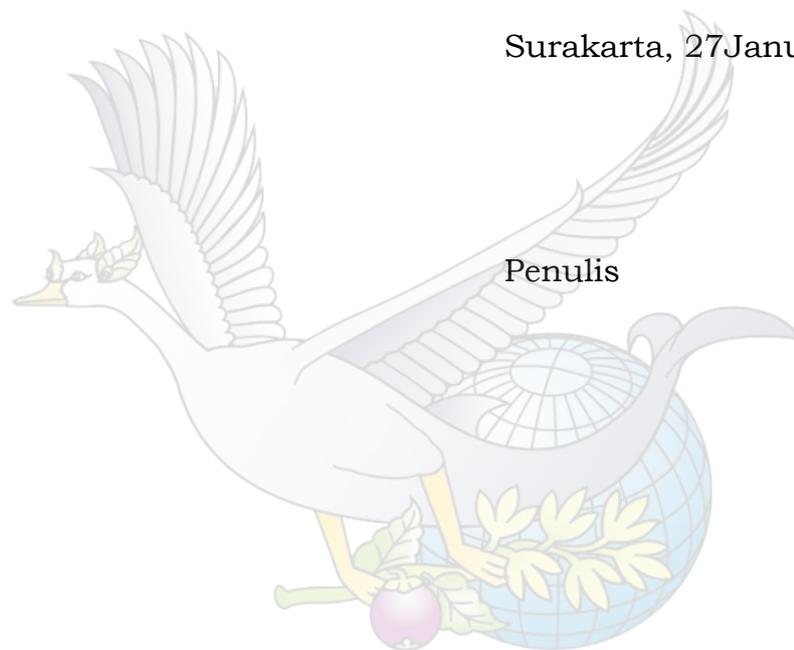
Rasa terimakasih yang tidak terhingga kepada Prof. Dr. Dharsono Sony Kartika, M.Sn, selaku pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu dan tenaga untuk melakukan

pembimbingan siang dan malam, serta mengarahkan dalam penulisan tesis ini. Dengan rasa hormat penulis juga ucapkan terimakasih yang tidak terhingga kepada seluruh dosen Program Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta di Program Studi Pengkajian Seni, Prof. Dr. Dharsono Sony Kartika, M.Sn., Prof. Dr. Rustopo, S.Kar.,M.S., Prof. Dr. Soediro Satoto, Prof. Heddy Shri Ahimsa Putra, M.A., Prof. Dr. Slamet Suparno, S.Kar.,M.S., Prof. Dr. Nanik Sri Prihatini, S.Kar., M.Si., Prof. Dr. Santoso, S.Kar.,M.A.,M.Mus., Dr. Guntur, M.Hum., Dr. Aton Rustandi Mulyana, M.Sn. dengan tulus hati memberikan pengetahuan yang sangat bermanfaat. Staf Administrasi Program Studi Pengkajian Seni Pascasarjana Institut Seni Indonesia (ISI) Surakarta yang telah membantu dalam memberikan kesempatan belajar dan perijinan pada penulis untuk penelitian di lapangan, serta Petugas Perpustakaan.

Terimakasih kepada kedua orangtuaku Ibu Retna Hartiningsih dan Bapak Nur Bachtiarto atas do'a restunya, dukungan baik material maupun spiritual dan tidak pernah lelah membimbing peneliti hingga saat ini. Anika Sindhya Dewi atas segala pengertian dan dukungannya. Arkian Nanda Bachtiar atas segala tingkah polahnya membuat suasana rumah menjadi tidak membosankan.

Kepada rekan-rekan seperjuangan Pengkajian Seni Pascasarjana ISI Surakarta 2013 Satriadi, Mas Damar, Pak Jimin, Sofi, Mas Robert, Handa, Ragil, Indah dan semua pihak yang belum disebutkan satu per satu terimakasih atas pengalaman, pembelajaran yang telah diberikan serta bantuan dan kerjasamanya selama ini.

Surakarta, 27 Januari 2016



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	7
C. Tujuan Penelitian	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Tinjauan Pustaka	8
F. Landasan Konseptual	13
1. Branding Produk.....	14
2. Aspek Visual sebagai Bagian Branding Produk.....	16
3. Komunikasi Melalui Representasi.....	20
4. Ikonografi Erwin Panofsky.....	23
G. Metode Penelitian	28
1. Bentuk Penelitian.....	28
2. Lokasi Penelitian.....	29
3. Sumber Data.....	30
4. Teknik Pengumpulan Data	32
a. Observasi	32
b. Wawancara	33
c. Studi Pustaka.....	35

d. Telaah Dokumen	36
5. Validasi Data	37
6. Analisis Data.....	38
a. Interaksi Analisis.....	38
b. Interpretasi Analisis	39
H. Sistematika Penulisan	42
BAB II KEBERADAAN KAOS MESEM SITHIK	
A. Pengantar	44
B. Gagasan Awal Pembuatan Kaos Mesem Sithik	45
C. Kaos Mesem Sithik sebagai Produk Cenderamata	52
D. Produksi Kaos Mesem Sithik.....	55
E. Wirausahawan Kaos Mesem Sithik.....	59
F. Pemasaran Kaos Mesem Sithik.....	64
G. Target <i>Audience</i> Kaos Mesem Sithik	67
BAB III KONSEP BRANDING KAOS MESEM SITHIK	
A. Pengantar	71
B. Strategi Media Kaos Mesem Sithik	72
1. Strategi Media Produk	73
a. Kaos Sebagai Media	74
b. Media Sablon Kaos Mesem Sithik.....	83
c. Kemasan Kaos Mesem Sithik	89
d. Kartu Budaya	91
2. Strategi Media Promosi.....	93
C. Strategi Visual Kaos Mesem Sithik	98
1. Visualisasi Kebudayaan Daerah	98
2. Struktur Visual Kaos Mesem Sithik.....	104
3. Pengayaan Ilustrasi Kaos Mesem Sithik.....	108
4. Tipografi pada Kaos Mesem Sithik.....	112
BAB IV IKONOGRAFI PADA KAOS MESEM SITHIK	
A. Pengantar	116

B. Desain Ilustrasi Bertema Kesenian	118
1. Desain Ilustrasi Reog Kendang	118
2. Desain Ilustrasi Jaranan Senterewe	128
3. Desain Ilustrasi Temanten Kucing.....	138
4. Desain Ilustrasi Wayang Jemblung	148
C. Desain Ilustrasi Bertema Kuliner	158
1. Desain Ilustrasi Ayam Lodho.....	158
2. Desain Ilustrasi Nyethe	166
3. Desain Ilustrasi Jajanan Khas Tulungagung	177
D. Desain Ilustrasi Bertema Landmark.....	187
1. Desain Ilustrasi Kethek Ngujang	187
2. Desain Ilustrasi Gunung Tulungagung.....	199
3. Desain Ilustrasi Remake Lambang Tulungagung.....	212
E. Rangkuman	222
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	225
B. Saran	228
DAFTAR PUSTAKA	230
DAFTAR NARASUMBER.....	234
GLOSARIUM	235

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1. Skema pemikiran strategi komunikasi visual kaos Mesem Sithik	27
Gambar 2. Model interaksi analisis	39
Gambar 3. Model interpretasi analisis	41
Gambar 4. Kegiatan Paciwistu melakukan pembersihan objek wisata.....	46
Gambar 5. Buku Katalog Wisata Kabupaten Tulungagung ..	49
Gambar 6. Kegiatan Paciwistu pada event promosi pariwisata Kabupaten Tulungagung di Surabaya	51
Gambar 7. Desain lama kaos Mesem Sithik.....	58
Gambar 8. Perubahan pengayaan ilustrasi pada kaos Mesem Sithik setelah perpindahan kepengurusan produksi kaos	62
Gambar 9. Outlet penjualan Kaos Mesem Sithik.....	65
Gambar 10. Marlon Brando.....	77
Gambar 11. 3 jenis bentuk kaos.....	81
Gambar 12. Proses sablon manual kaos Mesem Sithik	87
Gambar 13. Kemasan Kaos Mesem Sithik	90
Gambar 14. Brosur Online kaos Mesem Sithik	96
Gambar 15. Komik Online kaos Mesem Sithik.....	97
Gambar 16. Struktur Visual bagian belakang kaos Mesem Sithik.....	104
Gambar 17. Struktur Visual bagian depan kaos Mesem Sithik.....	107
Gambar 18. Tokoh wayang pada ilustrasi kaos Mesem Sithik	111
Gambar 19. Bentuk huruf DK Lemon Yellow Sun	113
Gambar 20. Desain Ilustrasi Reog Kendang.....	118

Gambar 21. Busana Pemain Reog Kendang Tulungagung.....	122
Gambar 22. Desain Ilustrasi Jaranan Senterewe	128
Gambar 23. Jaranan Senterewe Tulungagung	132
Gambar 24. Desain Ilustrasi Temanten Kucing.....	138
Gambar 25. Temanten Kucing Tulungagung.....	141
Gambar 26. Desain Ilustrasi Wayang Jemblung	148
Gambar 27. Wayang Jemblung Tulungagung	152
Gambar 28. Desain Ilustrasi Ayam Lodho.....	158
Gambar 29. Ayam Lodho Khas Tulungagung.....	161
Gambar 30. Desain Ilustrasi Nyethe	166
Gambar 31. Tradisi Nyethe Tulungagung	171
Gambar 32. Desain Ilustrasi Jajanan Khas Tulungagung	177
Gambar 33. Jajanan Cenil Lopis Khas Tulungagung	181
Gambar 34. Desain Ilustrasi Kethek Ngujang	187
Gambar 35. Jembatan dan monyet desa Ngujang.....	192
Gambar 36. Desain Ilustrasi Gunungan Tulungagung.....	199
Gambar 37. Gunungan Wayang Purwa.....	203
Gambar 38. Candi Mirigambar dan Candi Sanggrahan.....	205
Gambar 39. Candi Penampihan dan Goa Selomangleng	206
Gambar 40. Candi Gayatri dan Candi Dadi	208
Gambar 41. Desain Ilustrasi Remake Lambang Tulungagung	212
Gambar 42. Lambang Kabupaten Tulungagung.....	215

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Kabupaten Tulungagung merupakan salah satu kabupaten yang terletak di ujung selatan Provinsi Jawa Timur, Indonesia. Selain terkenal sebagai daerah penghasil marmer, Kabupaten Tulungagung juga memiliki kekayaan budaya daerah melimpah yang patut dijaga dan dilestarikan. Kekayaan budaya tersebut diharapkan mampu menjadi identitas kebudayaan daerah, sehingga dapat menjadi landasan pembangunan di Kabupaten Tulungagung (Handayanto, 2010: 2).

Kenyataannya kekayaan budaya daerah Kabupaten Tulungagung seolah terpinggirkan sehingga tak berkembang dan semakin tenggelam seiring berjalannya waktu. Kebudayaan yang berkembang saat ini telah banyak meninggalkan rumus aslinya, dengan kata lain telah banyak meninggalkan kerangka asli budaya daerah Kabupaten Tulungagung. Apabila tidak ada tindak lanjut, dimungkinkan kebudayaan Kabupaten Tulungagung tidak bisa lagi menjadi landasan pembangunan di wilayahnya.

Pengaruh globalisasi sangat besar bagi perubahan lingkungan kebudayaan di Kabupaten Tulungagung. Daya serap

masyarakat terhadap budaya global lebih cepat dibanding daya serap budaya daerah. Bukti nyata dari pengaruh globalisasi itu, antara lain dapat disaksikan pada gaya berbahasa, gaya pakaian, teknologi informatika, komunikasi, dan lain sebagainya. Proses imitasi budaya asing akan terus berlangsung. Arus globalisasi menjadi salah satu penyebab degradasi budaya daerah di Kabupaten Tulungagung.

Pada saat yang bersamaan tampak tumbuh globalisasi pariwisata, ekonomi dan transformasi kapitalisme konsumsi yang ditandai dengan menjamurnya industri mode atau fashion, industri kecantikan, industri kuliner, dan lain sebagainya. Dengan semakin tergerusnya nilai-nilai budaya daerah Kabupaten Tulungagung di setiap sendi-sendi kehidupan masyarakat, beberapa kalangan berusaha menggali potensi untuk mengkonversi nilai-nilai kebudayaan daerah menjadi pesaing terhadap gempuran budaya asing. Nilai-nilai budaya daerah ini yang kemudian berusaha dilestarikan dan diangkat kembali, salah satunya melalui produk fashion berupa kaos dengan nama dagang Mesem Sithik.

Kaos Mesem Sithik merupakan produk cinderamata wisata dari Kabupaten Tulungagung. Visualisasi kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung yang tercetak pada permukaan kaos

menjadi ciri khas kaos Mesem Sithik sehingga layak dijadikan cinderamata wisata.

Keberadaan kaos Mesem Sithik tidak dapat dipisahkan dari keberadaan Paguyuban Cinta Wisata Tulungagung atau disingkat PACIWISTU. PACIWISTU merupakan organisasi sosial yang terbentuk atas dasar kecintaan sekelompok masyarakat Kabupaten Tulungagung terhadap objek-objek wisata di daerahnya. Pada awal terbentuknya, kegiatan PACIWISTU terfokus pada revitalisasi objek-objek wisata terpencil yang kurang mendapat perhatian oleh pemerintah daerah Kabupaten Tulungagung. Di sisi lain memang tidak dapat dipungkiri bahwa jumlah pegawai pemerintah daerah Kabupaten Tulungagung khususnya Dinas Pariwisata yang terbatas sehingga belum memungkinkan melakukan pengelolaan yang baik terhadap seluruh objek wisata di Kabupaten Tulungagung. Keberadaan PACIWISTU secara tidak langsung mampu membantu pemerintah daerah mengembangkan bidang pariwisata daerah yang merupakan objek penting dalam meningkatkan laju pembangunan Kabupaten Tulungagung (Utomo, wawancara 5 April 2014).

PACIWISTU adalah organisasi pencetus lahirnya produk cinderamata wisata kaos Mesem Sithik. Terinspirasi dengan perkembangan pasar cinderamata wisata di daerah lain, pada tahun 2010 PACIWISTU memproduksi produk cinderamata wisata

khas Kabupaten Tulungagung berupa kaos. Kaos produksi PACIWISTU tersebut diberi nama dagang Kaos Mesem Sithik.

Berbeda dengan produk cinderamata wisata pada umumnya yang diproduksi ketika bidang pariwisata suatu daerah telah berkembang dengan baik; kaos Mesem Sithik lahir di tengah kondisi pariwisata Kabupaten Tulungagung yang belum berkembang secara optimal. Tidak seperti produk cinderamata wisata dari daerah lain yang diproduksi dengan memperhatikan faktor banyaknya jumlah wisatawan yang berkunjung ke suatu daerah, kaos Mesem Sithik justru digunakan sebagai media alternatif pembentuk identitas kedaerahan yang bertujuan meningkatkan jumlah wisatawan yang berkunjung ke Kabupaten Tulungagung. Dengan kata lain, selain sebagai produk komoditas cinderamata wisata, kaos mesem sithik secara tidak langsung juga berfungsi sebagai media promosi wisata.

Kabupaten Tulungagung terkenal dengan keindahan wisata alamnya. Pantai Popoh, Air Terjun Lawean, dan Bendungan Wonorejo merupakan objek wisata alam andalan Kabupaten Tulungagung (Handayanto, 2007:9). Potensi wisata Kabupaten Tulungagung masih perlu mendapatkan perhatian baik dari pihak pemerintah daerah maupun swasta. Kaos Mesem Sithik berperan sebagai media alternatif penyampai idiom-idiom kebudayaan daerah pembentuk identitas daerah Kabupaten Tulungagung.

Dengan identitas daerah yang semakin dikenal, diharapkan Kabupaten Tulungagung mampu meningkatkan jumlah kunjungan wisatawan ke daerahnya. Berkembangnya sektor pariwisata suatu daerah dapat memberikan dampak positif pada perkembangan sektor lain di daerah tersebut, antara lain sektor ekonomi, infrastruktur, dan kebudayaan (Maryani, 1998:79).

Suatu produk pasti memiliki *brand* yang membedakan dengan produk kompetitornya, begitu juga dengan kaos Mesem Sithik. Sebagai produk cinderamata wisata yang lahir di tengah kondisi pariwisata daerah yang belum berkembang secara optimal, kaos Mesem Sithik memanfaatkan ciri khas kebudayaan daerahnya sebagai *brand* produknya. Kebudayaan di Kabupaten Tulungagung termasuk dalam sub-kebudayaan Jawa Mataraman. Bentuk seni masyarakat dengan pengaruh sub-kebudayaan Jawa Mataraman tidak jauh beda dengan hasil kesenian yang ada di pusat pemerintahan Mataram, yaitu Yogyakarta dan Surakarta. Meskipun demikian kebudayaan di Kabupaten Tulungagung secara mandiri terus berkembang sehingga mempunyai ciri khas budaya yang membuatnya berbeda dengan kebudayaan daerah lainnya. Potensi kebudayaan daerah tersebut patut dilestarikan, dijaga, serta dikembangkan sebagai suatu keunikan tersendiri yang menjadi identitas kebudayaan daerah.

Pemanfaatan idiom kebudayaan daerah untuk mengkomunikasikan brand produk merupakan salah satu strategi komunikasi yang dilakukan untuk mencapai tujuan *branding* kaos Mesem Sithik. Berbeda dengan *brand* produk sejenis, *brand* kaos Mesem Sithik memiliki fungsi ganda. *Brand* suatu produk lazimnya hanya berfungsi untuk menyampaikan jati diri produk. Sedangkan fungsi *brand* pada kaos Mesem Sithik selain menyampaikan jati diri produk, juga berfungsi sebagai media alternatif penyampai idiom-idiom kebudayaan daerah pembentuk identitas daerah Kabupaten Tulungagung. Berdasarkan penjabaran di atas, cukup representatif jika penelitian ini mengulas strategi komunikasi pada visual brand kaos Mesem Sithik, dengan alasan fungsi ganda yang melekat pada *brand* kaos Mesem Sithik layak untuk dikaji. Kajian terhadap strategi visual dan strategi media kaos Mesem Sithik diharapkan mampu menjabarkan pola *branding* produk, sehingga kemudian dapat dijelaskan kesesuaian konsep *brand* dengan bentuk visualisasi yang tidak hanya berfungsi sebagai identitas produk namun juga bermanfaat bagi upaya pelestarian kebudayaan daerah.

B. Rumusan Masalah

Untuk memfokuskan dan mengarahkan pembahasan dalam pengkajian ini, ditetapkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana keberadaan kaos Mesem Sithik?
2. Bagaimana konsep *branding* kaos Mesem Sithik?
3. Bagaimana bentuk strategi komunikasi *visual brand* kaos Mesem Sithik?

C. Tujuan Penelitian

Pengkajian ini dilakukan untuk mencari jawaban yang sesuai dengan permasalahan-permasalahan yang telah dirumuskan di atas. Kajian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik ditujukan untuk:

1. Menjelaskan keberadaan kaos Mesem Sithik di Kabupaten Tulungagung.
2. Menjelaskan konsep *branding* yang terdiri dari strategi visual dan strategi media objek kajian penelitian, yaitu kaos Mesem Sithik.
3. Menganalisis kesesuaian bentuk antara *visual brand* yang tercetak pada permukaan kaos dengan konsep *branding* yang ingin dikomunikasikan kaos Mesem Sithik.

D. Manfaat Penelitian

Hasil Pengkajian terhadap visual brand kaos Mesem Sithik secara teoritik diharapkan dapat memberikan pemahaman bahwa strategi komunikasi visual dengan pemanfaatan nilai-nilai budaya daerah dapat digunakan sebagai sarana membangun brand kaos Mesem Sithik sekaligus menjadi media alternatif pembentuk identitas budaya daerah.

Secara praktis hasil pengkajian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai sumber informasi mengenai idiom-idiom kebudayaan yang menjadi ciri khas kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung. Lebih lanjut, hasil pengkajian ini diharapkan dapat menjadi sumber referensi kajian ilmiah bagi mahasiswa dan dosen, khususnya bidang desain komunikasi visual di masa mendatang.

E. Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dilakukan untuk mengetahui apakah topik yang dibahas ini pernah diteliti sebelumnya. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari adanya indikasi plagiarisme atas sebuah karya ilmiah. Penelitian strategi komunikasi pada visual brand kaos mesem sithik berfokus pada objek material berupa

visual brand kaos mesem sithik, dan objek formal berupa Strategi Komunikasi. Kajian strategi komunikasi dilakukan pada bentuk visual branding kaos Mesem Sithik yang menyampaikan identitas produk dan sekaligus idiom kebudayaan Kabupaten Tulungagung. Pendekatan yang digunakan ikonografi Erwin Panofsky untuk menganalisis bentuk visual brand, pesan, dan kesesuaian antara keduanya. Penelitian dengan fokus strategi komunikasi pada visual brand kaos Mesem Sithik belum pernah ditemui pada tinjauan pustaka yang telah dilakukan.

Yayan Suherlan (2006) "Representasi Idiom Budaya Lokal Pada Iklan Rokok Di Televisi". Dalam tesis ini Yayan menjelaskan tentang keberadaan budaya lokal dalam strategi komunikasi iklan di media televisi, dan cara membangun citra merek, serta kekuatan media sebagai sarana pendukungnya. Berbeda dengan penelitian tersebut, kajian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik, menjelaskan tentang keberadaan budaya lokal dalam visual brand suatu produk yaitu kaos Mesem Sithik di Kabupaten Tulungagung.

Muhammad Ariffudin Islam (2013) "Kajian Identitas dan Citra Brand World Heritage Borobudur". Dalam tesis ini Ariffudin menjelaskan *brand World Heritage Borobudur*, diantaranya peran *brand* Borobudur dilihat dari perspektif pariwisata dan *world heritage*. Ariffudin menjelaskan secara rinci mengenai citra (*image*)

dan makna yang berupa tanda-tanda denotatif maupun konotatif yang muncul dari suatu relasi yang terjadi antara *brand* dengan *entitas* yang diwakilinya melalui sudut pandang semiotika. Kajian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik dalam *brand* kaos Mesem Sithik juga merupakan penelitian yang menjabarkan *brand* dari suatu entitas, namun tidak menggunakan analisis semiotika melainkan analisis strategi komunikasi visual.

Ercilia Rini Octavia (2008) “Kajian Strategi Komunikasi Visual Terhadap Iklan Axe Effect ‘Call Me’ Di Televisi”. Dalam tesis ini Octavia menjelaskan tentang latar belakang munculnya visualisasi, strategi kreatif, makna dan proses penciptaan iklan televisi axe effect ‘call me’ yang meng-Indonesia. Objek formal dalam tesis ini sama dengan kajian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik yaitu strategi komunikasi visual yang terdapat pada suatu media visual, namun objek material keduanya berbeda.

Evelyn Henny Lukitasari (2013) “Kajian Makna Brand Pada Kemasan Besek Makanan Oleh-oleh Khas Banyumas“. Dalam tesis ini Henny menjelaskan bagaimana makanan khas Banyumas dicitrakan sebagai *brand* makanan oleh-oleh khas Banyumas, mengapa kemasan besek digunakan sebagai kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas, dan makna *brand* pada kemasan besek

sebagai identitas dan citra kemasan makanan oleh-oleh khas Banyumas melalui pendekatan semiotika. Meskipun sama-sama menjelaskan tentang *brand*, namun kajian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik lebih menekankan analisis pada strategi komunikasi visual untuk membangun citra merek produk.

Ken Atik (2004) “Kajian Unsur Metafora dalam Fashion Kontemporer di Indonesia”. Dalam tesis ini Atik menjelaskan metafora merupakan sebuah model hubungan tanda dari sistem yang digunakan untuk menjelaskan makna tanda yang lainnya. Dalam hal ini yang menjadi pijakan mendasar metafora adalah adanya keserupaan, kiasan retorikal (*rhetorical trope*) atau peribahasa (*figure of speech*). Fashion di Indonesia jika diperhatikan memiliki banyak muatan metafora pada unsur-unsur visualnya. Akan tetapi kehadiran metafora tersebut tidak diberikan penjelasan mengenai alasan kemunculannya. Objek material pada tesis ini berupa produk fashion kontemporer indonesia secara umum, sedangkan penelitian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik menggunakan objek material produk fashion yang lebih khusus yaitu kaos Mesem Sithik.

Resmiasri (2004) “Kajian Karakter Visual pada Design Clothing Label Oink! (Karakter Visual Babi)”. Tesis ini mengkaji perkembangan clothing lokal serta distro di Bandung dan kota-

kota besar di Indonesia yang berawal dari komunitas indie. Penelitian ini mengkaji fenomena clothing dan distro yang menggunakan karakter visual babi yang mewakili komunitas (subkultur) indie karena sama sekali dianggap berbeda dalam masyarakat. Karakter babi ini digunakan oleh komunitas indie sebagai sesuatu bentuk perlawanan terhadap sistem yang ada dimasyarakat. Objek material tesis ini berupa *label clothing* Oink!, dengan objek formal berupa kajian karakter visual atau *mascot* produk. Berbeda dengan kajian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik yang menggunakan objek material berupa ilustrasi yang tercetak pada permukaan kaos Mesem Sihik Tulungagung, dengan objek formal berupa kajian strategi komunikasi visual.

Nurul Kemala Dewi (2008) “Makna Konotasi Tanda Visual Tokek (Gekko Gecko) pada T-shirt Cendramata di Lombok Nusa Tenggara Barat”. Tesis ini mengulas Pariwisata lombok yang terus menunjukkan perkembangan sejak tahun 1982, terlebih dengan peresmian Hotel Senggigi Beach tahun 1986. Kondisi ini menyebabkan peningkatan produksi pada sektor industri pendukung pariwisata. Sektor industri pendukung pariwisata antara lain adalah industri cenderamata. Beragam cendramata hadir untuk memenuhi selera pasar, seperti halnya t-shirt khas lombok yang lazim disebut kaos lombok. Penggunaan tanda visual

tokek dengan nuansa prasejarah pada kaos lombok, menunjukkan bahwa tanda visual binatang melata yang terdapat pada sarkofagus *Aik Renung Sumbawa*. Artinya, tanda visual tokek menunjukkan pada situasi prasejarah ketika komunitas dipulau lombok menganut animisme. Penggunaan tanda visual tokek pada t-shirt cendramata dimaksudkan sebagai maskot untuk menunjukkan identitas yang membedakan pulau lombok dengan daerah-daerah lain. Objek material pada tesis ini hampir sama dengan kajian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik, namun perbedaannya terletak pada lokasi penelitian dan merek kaos yang dijadikan objek kajian.

Berdasarkan kajian para peneliti dan ahli yang telah dipaparkan diatas, dapat diambil kejelasan bahwa rencana penelitian ini secara substansial berbeda dengan kajian yang ditulis para ahli sebelumnya.

F. Landasan Konseptual

Landasan konseptual digunakan untuk memaparkan beberapa konsep yang dijadikan landasan pada penelitian. beberapa konsep yang perlu dijelaskan untuk melandasi penelitian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik adalah sebagai berikut:

1. Branding Produk

Kaos Mesem Sithik dapat dikatakan sebagai produk hasil komodifikasi idiom kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung. Sebagai sebuah komoditas cinderamata wisata, kaos Mesem Sithik memiliki *brand* yang membedakannya dengan *brand* produk sejenis atau kompetitornya.

Brand adalah nama, tanda, atau simbol untuk menandai barang atau jasa dari produsen sebagai diferensiasi produk dari kompetitornya. *Brand* berkaitan erat dengan kepercayaan konsumen terhadap suatu bentuk produk dan layanan yang diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan dapat memberikan kepuasan yang terjamin. *Brand* adalah *value indicator* yang menggambarkan seberapa kokoh dan solidnya *value* yang ditawarkan suatu produk kepada konsumennya (Kertajaya, 2005: 184). *Brand* merupakan usaha memperkuat posisi produk dan layanan di benak konsumen karena memberikan efek peningkatan penjualan, memiliki penguasaan informasi dan gencar dalam promosi iklan produk yang tidak dilakukan secara tergesa-gesa atau spontan.

Identitas *brand* merupakan sebuah kekuatan pengenalan, memperkuat diferensiasi, dan membentuk gagasan besar serta makna yang akan dikomunikasikan pada konsumen. Hal ini

diperkuat pendapat, bahwa identitas *brand* ditetapkan pertama melalui dimensi sensorik (penanda) seperti visualisasi *brand*, material, teknik, dan yang kedua melalui dimensi konten (petanda) meliputi pandangan personal yang bertujuan mengkomunikasikan nilai-nilai yang dipahami sebagai sumber inspirasi bagi identitas *brand* (Menai and Rached dalam Kapferer, 2012: 84-85).

Pengertian citra *brand* atau *brand image* merupakan bagaimana konsumen, calon konsumen, dan pesaing melihat produk yang ditawarkan. Citra *brand* merupakan seperangkat keyakinan, ide, dan kesan yang dimiliki oleh seseorang terhadap suatu objek (Kotler, 1988:197). Pemahaman mengenai konsep *branding* akan digunakan sebagai pijakan untuk mengkaji strategi komunikasi pada visual *brand* kaos *Mesem Sithik*.

Informasi yang dikomunikasikan kepada konsumen dalam kaos *Mesem Sithik* berkaitan dengan komunikasi secara visual yang membentuk konsep *visual branding* yang kemudian diterapkan pada *visual branding media*. Seperti yang telah dijabarkan di atas bahwa sebuah *brand* terdiri dari dimensi sensorik dan dimensi konten. Untuk mencapai *brand image* yang diinginkan memerlukan strategi visual dan strategi media yang mencitrakan dimensi sensorik sehingga dapat secara efektif dan efisien menyampaikan dimensi konten *brand* produk kepada konsumen (Ippho, 2006:20). Dalam kajian ini strategi komunikasi

visual yang dilakukan pada produk kaos *Mesem Sithik* diartikan sebagai upaya pemilihan perupa-an yang efektif dan efisien untuk menyampaikan dimensi konten *brand*. Penggayaan rupa, objek-objek perupa-an yang ditampilkan, pemilihan jenis *font*, pemilihan warna, dan lain sebagainya merupakan bentuk strategi visual yang saling terkait pada produk Kaos Mesem Sithik. Sedangkan strategi media dapat diartikan sebagai upaya pemilihan material yang efektif dan efisien untuk menyampaikan dimensi konten *brand*. Dalam produk kaos Mesem Sithik, strategi media dapat dikaji berdasarkan jenis medium yang digunakan untuk menyampaikan *brand image* produk yaitu kaos. Strategi media produk kaos *Mesem Sithik* meliputi pemilihan medium kaos, pemilihan jenis bentuk kaos, pemilihan bahan pembuat kaos, dan teknik yang digunakan untuk mencetak ilustrasi di permukaan kaos.

2. Visual Art Sebagai Bagian Branding Produk

Visual Art atau Seni rupa merupakan salah satu bentuk kesenian yang mengacu pada bentuk visual atau sering disebut bentuk perupa-an, yang merupakan susunan komposisi atau satu kesatuan dari unsur-unsur rupa (Kartika, 2004:39). Secara garis besar seni dibedakan menjadi dua bidang keilmuan yaitu seni murni (*fine art*) dan seni terapan (*applied art*). Desain komunikasi

visual sebagai bagian dari seni rupa terapan (*applied visual art*) mempelajari tentang perencanaan dan perancangan sebagai bentuk informasi komunikasi visual. Perjalanan kreatifnya diawali dari menemukan permasalahan komunikasi visual, mencari data verbal dan visual, menyusun konsep kreatif yang berlandaskan pada karakteristik target sasaran sampai dengan penentuan visualisasi final desain untuk pendukung tercapainya sebuah komunikasi visual yang efektif dan efisien (Safanayong, 2006:5).

Desain komunikasi visual adalah ilmu yang mempelajari konsep komunikasi dan ungkapan daya kreatif, yang diaplikasikan dalam berbagai media visual dengan mengolah elemen-elemen perupa. Desain komunikasi visual digunakan untuk menyampaikan pesan secara visual. Desain komunikasi visual dalam pengertian modern adalah desain yang dihasilkan dari rasionalitas (Widagdo, 1993:31). Desain komunikasi visual senantiasa berhubungan dengan penampilan rupa yang dapat dicerap banyak orang dengan pemikiran maupun perasaannya; rupa mengandung pengertian atau makna, karakter dan suasana, yang mampu dipahami (diraba dan dirasakan) oleh khalayak umum atau terbatas (Sutanto dalam Tinarbuko, 2013:6). Dalam perkembangannya desain komunikasi visual perlu ditunjang oleh keilmuan humaniora.

Sebagai bentuk artefak seni rupa terapan, Kaos Mesem Sithik merepresentasikan idiom kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung dalam bentuk ilustrasi yang tercetak pada permukaan kaos. Ilustrasi berasal dari bahasa latin *illustre* yang artinya menerangkan sesuatu. Sebuah ilustrasi merupakan sebuah visualisasi seperti gambar, lukisan, foto atau kesenian rupa lainnya yang menggambarkan objek lebih dari sekedar bentuk dan memiliki tujuan untuk memperjelas dan atau sebagai dekorasi sebuah narasi atau informasi.

Pada akhir tahun 1970-an, ilustrasi menjadi tren dalam bidang desain komunikasi visual. Banyak orang yang akhirnya menyadari bahwa ilustrasi dapat juga menjadi elemen yang sangat kreatif dan fleksibel, dalam arti ilustrasi dapat menjelaskan beberapa subjek yang tidak dapat dilakukan dengan tulisan; contohnya untuk untuk menjelaskan informasi detail cara kerja fotosintesis. Ilustrasi umumnya lebih membawa emosi *audience* dan dapat bercerita banyak dibandingkan dengan tulisan (Masri, 2010: 81).

Banyak jenis dan bentuk ilustrasi yang dapat dibuat oleh seorang ilustrator. Namun secara garis besar gambar ilustrasi terdiri dari dua bentuk utama yaitu ilustrasi realis dan *non* realis. Gambar ilustrasi realis yaitu bentuk gambar ilustrasi yang objeknya sesuai dengan bentuk yang sebenarnya. Kesesuaian

tersebut meliputi bentuk visual, ukuran, maupun proporsinya. Gambar ilustrasi *non realis* adalah bentuk gambar ilustrasi yang mengalami perubahan bentuk atau tidak sesuai dengan objek sebenarnya, namun tidak menyimpang dari tema yang diilustrasikan. Menurut Kartika (2004:42) dalam buku berjudul *Seni Rupa Modern*. Perubahan bentuk tersebut dapat dilakukan dengan stilisasi, distorsi, transformasi, dan disformasi.

Kajian bentuk dalam karya seni rupa berarti memahami segala hal yang terindra melalui visual dengan teknik-teknik dan ekspresi tertentu untuk mencapai suatu bentuk artistik dengan makna-makna di dalamnya. Bentuk dalam karya seni rupa dapat dianalisis berdasarkan unsur visual, prinsip desain, azas desain dan proporsi yang tampak pada karya tersebut. Secara garis besar unsur visual, prinsip desain, azas desain dan proporsi yang ada didalam sebuah Ilustrasi sama dengan bentuk kesenirupaan lainnya. Unsur-unsur visual dalam ilustrasi yaitu berupa garis, bangun, tekstur, dan warna. Sedangkan prinsip desainnya meliputi harmoni, kontras, repetisi dan irama. Azas desain meliputi kesatuan, keseimbangan, kesederhanaan, dan aksentuasi (Kartika, 2007:69-87).

3. Komunikasi Melalui Representasi

Representasi adalah proses perubahan konsep-konsep ideologi yang abstrak dalam bentuk-bentuk yang konkret (Juliastuti dalam Maharsi, 2013: 6). Representasi dapat dimaknai sebagai konsep yang digunakan dalam proses pemaknaan melalui sistem penandaan yang tersedia: dialog, tulisan, video, film, fotografi, dan sebagainya. Dengan kata lain, representasi adalah produksi makna melalui bahasa, baik berupa bahasa verbal maupun bahasa non verbal. Representasi cenderung merujuk pada proses produksi makna melalui bahasa (Struat Hall dalam Putra, 2008: 17). Dalam kamus besar Bahasa Indonesia, representasi diartikan sebagai sesuatu yang dapat mewakili. Dapat disimpulkan bahwa representasi adalah produksi makna dari suatu penggambaran atau tanda yang diwakili sebagai bahasa. “Representasi idiom kebudayaan” pada tulisan ini memiliki arti penyajian atau penggambaran ulang kebudayaan melalui tanda yang mewakilinya.

Dalam kajian *culture studies* representasi diartikan sebagai sebuah proses mengenai bagaimana dunia dikonstruksikan secara sosial dan disajikan kepada pembacanya pemaknaan. Istilah representasi secara lebih luas mengacu pada penggambaran kelompok-kelompok dan institusi sosial. penggambaran itu tidak

hanya berkenaan dengan tampilan fisik (*appearance*) dan deskripsi, melainkan juga terkait dengan makna (atau nilai) di balik tampilan fisik (Burton, 2008:43). Representasi dalam hubungannya dengan suatu media, mengacu pada konstruksi yang dibangun oleh media tersebut dalam bentuk kata-kata, tulisan, gambar, dan film.

Representasi merupakan sebuah proses tentang bagaimana sebuah ideologi budaya dikonstruksikan dan disajikan dalam sebuah teks dan juga bagaimana sebuah ideologi budaya dikonstruksikan kemudian diresepsi oleh masyarakat pembacanya. Dalam proses ini representasi akan dipengaruhi oleh kebudayaan yang berlaku di lingkungan sekitarnya, seperti organisasi sosial, sistem pengetahuan, bahasa, dan lain sebagainya. Representasi merupakan cara media menampilkan sesuatu yang bisa berupa orang, kelompok, peristiwa, atau gagasan. Sehingga bagaimana sesuatu ditampilkan menjadi persoalan utama (Erianto, 2009:68-75).

Terdapat 3 proses yang dihadapi media ketika melakukan proses representasi atas sesuatu (Erianto, 2009:73). Pertama adalah penentuan objek mana yang ditandakan (*encode*). Untuk media visual, sebuah objek dikonstruksikan dalam bahasa rupa yang berhubungan dengan berbagai aspek, misalnya kebudayaan yang berlaku, demografi, ekspresi perupa, dan lain sebagainya.

Pada saat mengkonstruksikan sebuah peristiwa menjadi sebuah teks baru, maka teks baru tersebut siap dimaknai ulang oleh pembacanya.

Tahap ke-2, ketika kita ketika sesuatu dianggap sebagai sebuah teks, permasalahan yang kemudian muncul adalah bagaimana makna dalam teks tersebut digambarkan. Jika dalam bahasa tulis alat teknis yang digunakan adalah kata, kalimat, bait, dan sebagainya, maka dalam bahasa rupa adalah garis, bangun, tekstur, warna, dan lain sebagainya untuk membawa makna tertentu ketika diterima khalayak.

Tahap ke-3 adalah bagaimana objek yang direpresentasikan (*encode*) tersebut diorganisir ke dalam konvensi-konvensi simbol yang diterima secara ideologis oleh pembacanya. Bagaimana simbol-simbol dalam representasi itu dihubungkan dengan dalam kebudayaan yang berlaku antara lain konteks sosial pembacanya, seperti kelas sosial, sistem kepercayaan yang dominan dalam masyarakat, pola hubungan sosial, dan lain sebagainya.

Suatu representasi mewakili siapapun yang menafsirkan dan memberinya makna. Dengan demikian sebuah objek yang ditandakan (*encode*) mempunyai potensi direpresentasikan yang tidak terbatas. Representasi merupakan cara untuk mendukung ideologi suatu kebudayaan untuk melegitimasi diri dalam

percaturan pandangan dunia dan mendisiplinkan subjek-subjeknya (Erianto, 2009:78).

Setiap kebudayaan bisa menggunakan representasi untuk menyampaikan informasi penting kepada sistem kesepakatan yang dimilikinya, tentang bagaimana budaya tersebut menginterpretasikan realitas yang terjadi dan memberikan makna terhadap kejadian-kejadian fisik maupun fiksional ke dalam citra-citra. Sebuah representasi bisa dikategorikan sebagai sebuah teks atau tanda, di mana perpaduan antara representasi dengan ideologi dalam proses pembacaannya menghasilkan beragam mitos yang memberikan makna identitas ke dalam citranya. Karena berbagai proses tersebut, studi mengenai representasi pada akhirnya akan menitik beratkan perhatiannya pada karakter dari eksistensi kultural (Cavallaro, 2004:202). Berbagai hal yang menjadi pengalaman hidup akan ditransfer ke dalam alam citra secara terus-menerus. Dalam pemahaman ini citra bukanlah sesuatu yang dangkal dan mengada-ada karena dalam citra-citra tersebut terkandung bermacam relasi kebudayaan.

4. Ikonografi Erwin Panofsky

Kata *iconography* berasal dari bahasa Yunani, terdiri atas kata *aekon* yang berarti sebuah gambar dan kata *graphe* yang

berarti tulisan. Secara harafiah Ikonografi berarti "menulis dengan gambar". Ikonografi lazim dimengerti sebagai kajian tentang tanda yang memiliki referensi, dan merupakan sebuah ladang luas yang objeknya kajiannya mencakup berbagai disiplin pemikiran. Ikonografi merupakan cabang dari sejarah seni yang memiliki pokok kajian yang berkaitan dengan sisi manusia (*subject matter*) dan makna dari suatu karya seni sebagai sesuatu yang bertolak belakang dengan bentuk karya tersebut (sisi formalisnya) (Panofsky, 1939:3). Istilah ini juga digunakan di beberapa bidang akademik di luar sejarah seni, seperti semiotika dan studi media massa. Teori Ikon yang dijadikan sebagai landasan penelitian ini adalah teori ikon yang diajukan oleh Erwin Panofsky. Teori ini berbeda dengan teori semiotika Charles Sanders Peirce yang membagi tanda dalam tiga jenis yaitu simbol, ikon, dan index.

Erwin Panofsky menjelaskan, ikonografi merupakan kajian yang memperhatikan konfigurasi dari gambar pada suatu karya untuk mengetahui makna yang tersembunyi. Selanjutnya Panofsky memberi tahapan dalam menganalisis, yaitu tahap *preiconographical*, *iconography*, dan *iconology*. Erwin Panofsky dalam pemikirannya di buku *Meaning in the Visual Art* (1955) mengklaim bahwa ikonografi bersifat deskriptif dan *classificatory*, sedangkan ikonologi bersifat identifikasi. Melalui pendekatan *iconography* (ikonografis) dan *iconology* (ikonologi) maka sebuah

pesan piktorial dapat diinterpretasikan makna yang terkandung didalamnya. Sulit untuk membedakan antara ikonografi dan Ikonologi, karena kedua konsep diajukan oleh Panofsky dan merupakan bagian dari metode analisis isi seni. Namun kemudian teori pengkajian tentang ikon ini lebih populer disebut dengan teori ikonografi. Sebagai salah satu kajian tentang interpretasi makna karya seni rupa, ikonografi merupakan pendekatan yang mempertanyakan representasi dan makna yang tersembunyi dari sebuah karya visual (Van Leeuwen, 2001:93).

Ikonografi membedakan tiga lapisan makna dari suatu gambar: arti/makna gambar (*representational meaning*), simbolisme ikonografi (*iconographical symbolism*), dan simbolisme ikonologi (*iconological symbolism*) (Van Leeuwen, 2001:100). Ketiga lapisan makna tersebut didapatkan dalam tiga tahap kajian yaitu tahap *preiconographical*, *iconographical* dan *iconological*. Pertama tahapan *preiconographical*, tahapan untuk mengidentifikasi melalui hal-hal yang lazim dan sudah dikenal (alami). Tahapan ini dapat disebut pemahaman secara faktual dan ekspresional. Pemahaman ini didasarkan atas pengalaman masing-masing individu terhadap suatu objek gambar. Dengan mengamati dengan mengidentifikasi unsur artistik dari objek gambar (konfigurasi tertentu dari garis dan warna, atau bentuk dan material yang merepresentasikan objek keseharian tertentu), hubungan-

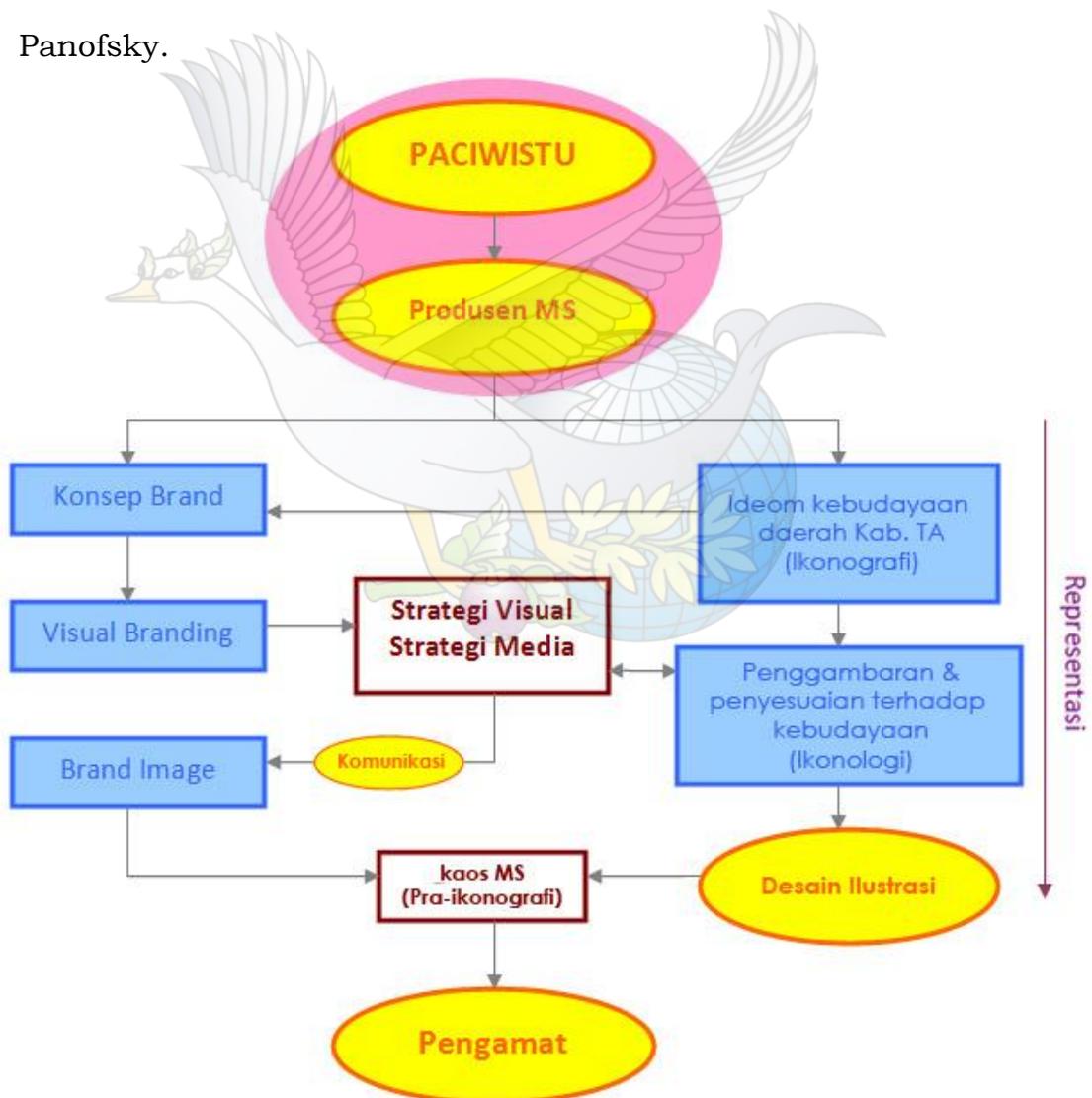
hubungan yang terjadi pada objek dan identifikasi kualitas ekspresional tertentu dengan melakukan pengamatan pose atau gesture dari objek.

Tahapan kedua adalah tahapan *iconographical*. Tahapan untuk mengidentifikasi makna sekunder dengan melihat hubungan antara motif sebuah seni dengan tema, konsep atau makna yang lazim terhadap peristiwa yang diangkat oleh sebuah gambar. Motif-motif yang kemudian dikenali sebagai pembawa makna sekunder disebut sebagai *image* atau citra.

Tahapan yang ketiga sekaligus terakhir adalah tahapan *iconological*. Pada tahapan ini makna yang paling hakiki dan mendasar dari isi sebuah karya benar-benar dipahami. Pemahaman mengenai makna intrinsik yang terdapat dalam sebuah objek diperoleh dengan mengungkapkan prinsip-prinsip dasar yang kemudian dapat menunjukkan perilaku sikap dasar dari sebuah bangsa, kurun waktu, strata sosial, ajakan religius atau filosofis tertentu. Memahami *iconologi* lebih dari sekedar mencari gejala, tetapi merupakan interpretasi yang mendalam dari pengetahuan teknis mengenai produksi seni, melalui pengetahuan *iconographical* yang luas menuju sebuah kesimpulan (Woodrow, 1999:3).

Dari penjabaran konsep-konsep yang melandasinya, maka didapatkan skema pemikiran penelitian. Penelitian ini menitik

beratkan pembahasan pada strategi komunikasi visual pada *visual brand* kaos Mesem Sithik. *Visual branding* merupakan salah satu bentuk komunikasi secara visual. Bentuk komunikasi secara visual dapat dicapai dengan merepresentasikan objek yang ditandakan (*encode*). Strategi komunikasi pada visual brand kaos mesem Sithik, dikaji menggunakan teori Ikonografi Erwin Panofsky.



Gambar 1. Skema pemikiran strategi komunikasi visual kaos Mesem Sithik

G. Metode Penelitian

1. Bentuk Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dirumuskan di atas, bentuk penelitian yang dipilih untuk memperoleh data-data dan informasi dalam penelitian ini adalah bentuk penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif dapat digunakan untuk mengungkap dan memahami sesuatu di balik fenomena yang belum diketahui. Penelitian kualitatif dapat memberi rincian yang kompleks tentang fenomena yang sulit diungkapkan oleh metode kuantitatif (Strauss dan Corbin, 2003:5).

Kajian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik akan mengkaji bentuk dan strategi komunikasi visual yang direpresentasikan berdasarkan pola-pola visual yang ada. Pengkajian bentuk dan strategi komunikasi visual pada produk kaos Mesem Sithik diharapkan dapat menjelaskan mengenai representasi nilai-nilai idiom kebudayaan daerah yang sekaligus mampu menjadi sarana membangun *brand image* produk.

2. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini secara umum ditentukan di Kabupaten Tulungagung, daerah tempat kaos Mesem Sithik diproduksi. Secara lebih khusus penelitian akan dilakukan di Jalan I Gusti Ngurah Rai VIII/16, Kabupaten Tulungagung, yaitu pusat marketing kaos Mesem Sithik. Pusat marketing kaos Mesem Sithik juga merupakan tempat diproduksinya kaos mesem sithik. Proses pembuatan desain ilustrasi pada permukaan kaos, produksi, pengemasan, hingga penjualan dilakukan ditempat ini. Lokasi yang kedua adalah Kantor Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kabupaten Tulungagung yang bertempat di Jl. A. Yani Timur Gang IV/7, Kabupaten Tulungagung. Lokasi ini mengenai banyak sumber data mengenai kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung. Pemilihan lokasi penelitian di kedua lokasi tersebut memudahkan pencarian data etik maupun emik dalam penelitian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik. Perlu diketahui kedua lokasi tersebut merupakan lokasi primer penelitian. Lokasi tempat penelitian terus berkembang sesuai dengan kondisi dan situasi pencarian data di lapangan, misalnya rumah narasumber penelitian, toko-toko sovenir yang menjual produk kaos Mesem Sithik, dan lain sebagainya.

3. Sumber Data

Secara garis besar jenis data dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua yaitu data etik dan data emik. Data etik adalah data yang merupakan penggunaan sudut pandang orang luar yang berjarak (dalam hal ini peneliti) untuk menjelaskan suatu fenomena dalam masyarakat. Data etik mencakup pada temuan-temuan yang tampak konsisten atau tetap, dengan kata lain sebuah etik mengacu pada kebenaran atau prinsip yang universal. Sedangkan emik adalah data yang menjelaskan suatu fenomena dalam masyarakat dengan sudut pandang masyarakat itu sendiri. Data emik mengacu pada temuan-temuan yang tampak berbeda, dengan demikian, sebuah emik mengacu pada kebenaran yang bersifat khas.

Penelitian ini berhubungan erat dengan fenomena budaya daerah di Kabupaten Tulungagung. Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Objek fisik kaos Mesem Sithik. Sumber data berupa objek fisik kaos Mesem Sithik merupakan sumber data primer yang digunakan untuk mengkaji bentuk visual yang tercetak di permukaan kaos. Selain itu objek fisik kaos Mesem Sithik digunakan sebagai sumber data kajian strategi media dari pihak produsen.

- b. Narasumber, secara garis besar terdapat dua jenis narasumber dalam penelitian ini. Pertama adalah narasumber yang mengerti tentang kaos Mesem Sithik. Meliputi seluruh pihak yang mengetahui segala sesuatu mengenai kaos Mesem Sithik. Data dari sumber data ini digunakan untuk memaparkan keberadaan kaos Mesem Sithik Tulungagung dan konsep *branding* produk. Narasumber jenis kedua adalah narasumber yang memahami kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung. Meliputi budayawan dan pegawai Dinas Pariwisata Kabupaten Tulungagung. Sumber data ini diharapkan mampu memberikan data mengenai idiom-idiom kebudayaan daerah yang menjadi pembangun ciri khas kebudayaan Kabupaten Tulungagung.
- c. Pustaka ilmiah yang menunjang penelitian meliputi penelitian ilmiah yang sebelumnya pernah dilakukan dan buku-buku ilmiah. Pustaka ilmiah yang dibutuhkan berhubungan dengan objek material maupun objek formal penelitian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik.
- d. Dokumen, memiliki karakteristik menunjuk pada saat lampau, dengan fungsi utama sebagai catatan atau bukti suatu peristiwa, aktivitas, dan kejadian tertentu. Sejumlah

besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumen. Ciri khas dokumen yaitu bertahan sepanjang masa sehingga dianggap mampu memberikan pemahaman sejarah secara relatif lengkap (Hodder dalam Ratna, 2010:235). Dalam penelitian ini dokumen yang dijadikan sumber data penelitian meliputi foto kegiatan PACIWISTU dan arsip berupa *softcopy* desain ilustrasi kaos Mesem Sithik.

4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan 4 teknik pengumpulan data dari sumber data yang telah dijabarkan di atas. Keempat teknik pengumpulan data tersebut yaitu:

a. Observasi

Observasi dilakukan dengan pengamatan langsung pada objek fisik kaos Mesem Sithik dan kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung untuk melakukan pencatatan data yang dibutuhkan. Dengan observasi juga didapatkan gambaran yang lebih jelas tentang objek yang sukar diperoleh dengan teknik pengumpulan data lain. Dari hasil observasi dapat memperoleh gambaran yang lebih jelas tentang masalah dan petunjuk-petunjuk tentang cara memecahkannya.

Pada penelitian ini langkah-langkah observasi dilakukan dengan mendatangi pusat marketing kaos Mesem Sithik untuk mengamati langsung objek material penelitian. Pengamatan langsung yang dilakukan terhadap objek material penelitian berupa kaos Mesem Sithik diharapkan mampu merangsang gagasan-gagasan etik. Selain observasi langsung terhadap objek fisik kaos Mesem Sithik, dilakukan pula pengamatan terhadap proses penyablonan dan pengemasan Kaos. Pengamatan terhadap Kebudayaan daerah kabupaten Tulungagung, baik berupa artefak dan perilaku, dilakukan dengan mendatangi langsung bentuk kebudayaan tersebut, maupun secara tidak langsung melalui pengamatan video. Perekaman data observasi dilakukan dengan teknik fotografi, dan scanning objek-objek yang diperlukan dalam kegiatan penelitian.

b. Wawancara

Wawancara, berupa pengumpulan data melalui tanya jawab pada narasumber. Wawancara pada penelitian ini bertujuan memperoleh informasi yang dilakukan secara verbal. Peneliti menerima informasi tanpa membantah, mengecam, menyetujui, atau tidak menyetujuinya ketika melakukan wawancara (Nasution, 2001:113). Jadi peneliti hanya aktif menanyakan pertanyaan serta mendengarkan informasi dari narasumber saja tanpa menyetujui atau bahkan membantah informasi tersebut.

Peneliti melakukan wawancara interaksi analisis terhadap produsen kaos Mesem Sithik, budayawan, dan individu-individu lain yang memahami objek penelitian. Wawancara dilakukan dengan saling berhadapan secara langsung dengan narasumber namun juga dapat dilakukan secara tidak langsung melalui telepon dan email. Teknik wawancara yang digunakan adalah teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan beberapa narasumber yang bertujuan untuk mendapatkan data yang bersifat inter-subjektif. Secara garis besar nara sumber dalam penelitian ini dibedakan menjadi dua, yaitu narasumber yang mengerti tentang kaos Mesem Sithik dan narasumber yang memahami tentang idiom kebudayaan Kabupaten Tulungagung. Beberapa narasumber utama yang diwawancarai adalah sebagai berikut:

- 1) Wahyu Cahyo Utomo sebagai penanggung jawab produksi kaos mesem Sithik (33 tahun). Narasumber utama untuk mendapatkan data wawancara berupa uraian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik.
- 2) Budiono sebagai ketua Paguyuban Cinta Wisata Tulungagung (38 tahun). Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data mengenai gagasan awal pembuatan kaos Mesem Sithik.

- 3) Igit Hariyatmoko selaku budayawan dan pemilik sanggar seni Nirwana (36 tahun). Narasumber utama yang memamparkan idiom kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung pada kaos Mesem Sithik.
- 4) Irawan Bachtiar sebagai Kepala bidang kebudayaan di Dinas Pariwisata Tulungagung tahun 2010 (43 tahun). Wawancara dilakukan guna memperoleh data mengenai hubungan Paguyuban Cinta Wisata Kabupaten Tulungagung dengan pemerintah daerah dan upaya Pemerintah Daerah Kabupaten Tulungagung dalam membangun identitas budaya Kabupaten Tulungagung.

c. Studi pustaka

Teknik pengumpulan data ini digunakan untuk mengumpulkan data ilmiah dari berbagai sumber pustaka. Data ini berguna sebagai referensi ilmiah yang berkaitan dengan objek penelitian ini, yaitu objek formal yaitu Strategi komunikasi visual *brand* dan objek material yaitu kaos Mesem Sithik. Studi pustaka dilakukan dengan mencari data dari buku koleksi pribadi, maupun buku milik perpustakaan, yang bersangkutan dengan penelitian. Sumber pustaka yang menjadi rujukan utama penelitian, pertama buku karya Andy Masry (2011) berjudul *Strategi Visual*, untuk memperoleh pengertian konsep branding suatu produk. Kedua buku karya Erwin Panofsky (1955) *The*

Meaning of Visual Art, sebagai bahan rujukan mengenai teori Ikonografi Erwin Panofsky. Ketiga buku karya Supardi (2009) berjudul *Sejarah dan Kebudayaan Tulungagung*, guna mendapatkan data kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung.

d. Telaah Dokumen

Dokumen dapat diartikan sebagai materi yang tertulis atau sesuatu yang menyediakan informasi tentang suatu subyek. Dokumen dapat berisi tentang deskripsi-deskripsi, penjelasan-penjelasan, bagan alir, daftar-daftar, cetakan hasil komputer, contoh-contoh objek dari objek material penelitian (Nasution, 2001:121).

Telaah dokumen dalam penelitian ini ditujukan untuk mencari data dengan cara mengumpulkan arsip-arsip yang ada. Dokumen atau arsip digunakan sebagai bukti bahwa data yang diperoleh benar-benar ada. Setelah arsip-arsip atau dokumen terkumpul, kemudian dilakukan analisa dokumen, disini terjadi analisis arsip-arsip yang telah didapat yang nantinya akan muncul suatu gambaran jawaban yang diinginkan peneliti.

Penelitian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik, telaah dokumen atau arsip yang dilakukan berasal dari pihak produsen kaos Mesem Sithik terutama berupa *softcopy* desain ilustrasi. Selanjutnya akan dilakukan *proporsional sampling* terhadap desain-desain ilustrasi yang mampu mewakili

karakteristik ilustrasi pada kaos Mesem Sithik secara keseluruhan. Arsip lainnya berupa foto, terutama foto kegiatan PACIWISTU. Foto-foto tersebut menjadi bukti validitas keberadaan PACIWISTU sebagai organisasi pencetus ide kaos Mesem Sithik.

5. Validasi Data

Berbagai data yang didapat dari berbagai sumber-sumber data harus divalidasi untuk menetapkan keabsahan. Tujuan validasi data adalah untuk mencegah kesalahan menganalisis data dalam penelitian. Pelaksanaan teknik pemeriksaan atau validitasi data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara triangulasi data. Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Trianggulasi data digunakan untuk mendapatkan data inter-subjektif dan melihat lebih tajam hubungan dari berbagai sumber data (Moleong, 2010:330).

Trianggulasi data dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data dari penelitian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik seperti yang telah dijabarkan diatas, kemudian setiap data-data tersebut disaling-silangkan (*re-check*) agar data yang diperoleh dapat dipercaya dan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

6. Analisis Data

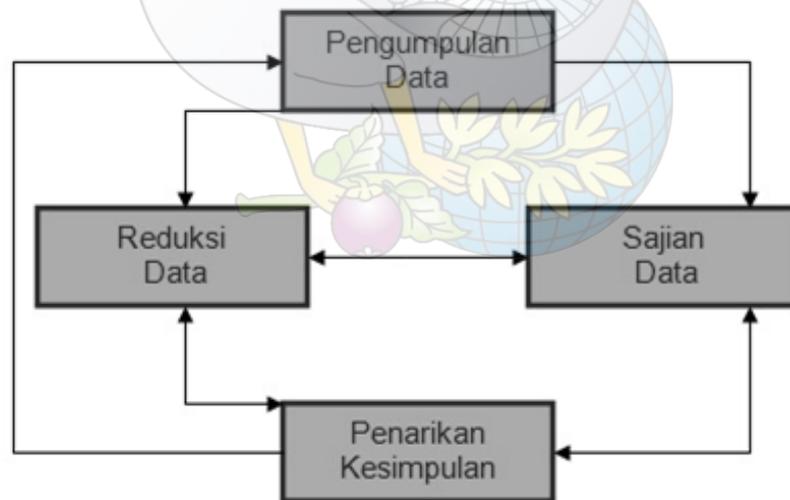
Tahap analisis data ini, bertujuan untuk mendapatkan ketetapan kenyataan dan penetapan konsep sebagai konsep pengklarifikasian data yang didapatkan di lapangan sebagai data awal. Setelah itu data-data tersebut direduksi. Reduksi data merupakan komponen pertama dalam analisis data, meliputi proses selektif pemfokusan, penyederhanaan, dan abstraksi data dari catatan lapangan (Sutopo, 2002:9). Analisis data yang dilakukan bersifat induktif. Dalam analisis induktif data yang diperoleh disimpulkan dan dikomparasikan dengan data-data lain yang berkaitan dengan tujuan penelitian dengan beberapa tahapan analisis. Penelitian ini menggunakan analisis dengan dua model analisis data, yaitu interaksi analisis dan Intepretasi analisis.

a. Interaksi Analisis

Analisis dengan pendekatan interaksi analisis digunakan untuk menjawab rumusan masalah pertama dan kedua yaitu: bagaimana keberadaan kaos Mesem Sithik? dan Bagaimana konsep *branding* kaos Mesem Sithik? Karakteristik data yang digunakan dalam interaksi analisis menekankan pada penggunaan data emik. Riset emik merupakan penelitian yang berlandaskan data yang di dapatkan dari lapangan berupa wawancara dari

narasumber dan pengamatan di lokasi penelitian. Selain itu digunakan pula data etik sebagai bentuk analisis yang bersumber dari kajian pustakan dan dokumen yang relevan dengan penelitian.

Interaksi analisis dilakukan dengan melihat hubungan yang terjadi dari tiga komponen analisisnya yaitu pengumpulan data, membuat reduksi data dan sajian data, yang kemudian diverifikasi. Model yang digunakan dalam menganalisis data kualitatif dengan menerapkan sistem siklus, artinya peneliti selalu bergerak dan menjelajahi objeknya selama proses berlangsung (Rohidi 2011:240).



Gambar 2. Model interaksi analisis
(Rohidi, 2011:240)

b. Interpretasi Analisis

Analisis dengan pendekatan interpretasi analisis digunakan untuk menjawab rumusan masalah ketiga yaitu: Bagaimana

bentuk strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik? Interpretasi analisis dilakukan dengan mengkaji kesesuaian (kesatuan) bentuk antara ilustrasi pada Kaos Mesem Sithik dengan konsep *visual brand* yang dikomunikasikan, yaitu representasi idiom kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung. Interpretasi analisis pada penelitian ini menggunakan teori ikonografi Erwin Panofsky.

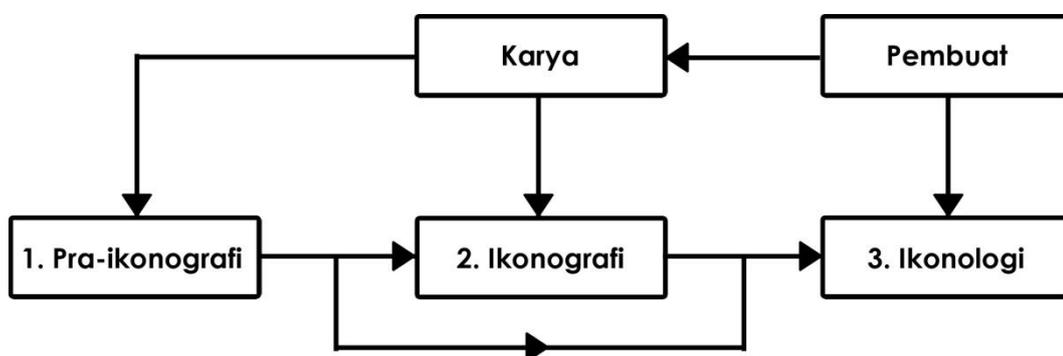
Kedudukan ikonografi pada penelitian ini adalah teori yang digunakan sebagai pendekatan untuk mengkaji strategi komunikasi pada *visual branding* pada kaos Mesem Sithik. Dengan ikonografi dapat diperoleh data sejauh mana Mesem Sithik memproduksi tanda yang sesuai dengan kebudayaan yang berlaku di lingkungan sekitarnya, konsep branding, dan subjektivitas representator. Melalui kajian ikonologi dapat diketahui alasan-alasan penggunaan strategi media, strategi visual, dan strategi komunikasi yang diterapkan pada *visual brand* kaos Mesem Sithik. Selanjutnya terdapat tiga tahapan dalam melakukan kajian Ikonografi Erwin Panofsky, yaitu tahap pra-ikonografi, ikonografi, dan ikonologi.

Pertama tahapan pra-ikonografi, tahapan ini dilakukan dengan mengamati dengan mengidentifikasi unsur artistik dari objek gambar (konfigurasi tertentu dari garis dan warna, atau bentuk dan material yang merepresentasikan objek keseharian

tertentu), hubungan-hubungan yang terjadi pada objek dan identifikasi kualitas ekspresional tertentu dengan melakukan pengamatan *pose* atau *gesture* dari objek.

Tahapan kedua adalah tahapan ikonografi. Tahapan untuk mengidentifikasi makna sekunder dengan melihat hubungan antara motif sebuah seni dengan tema, konsep, makna atau pesan yang diangkat oleh sebuah gambar. Motif-motif yang kemudian dikenali sebagai pembawa makna sekunder disebut sebagai citra.

Tahapan yang ketiga sekaligus terakhir adalah tahapan ikonologi. Pada tahapan ini makna yang paling hakiki dan mendasar dari isi sebuah karya benar-benar dipahami. Memahami ikonologi lebih dari sekedar mencari gejala, tetapi merupakan interpretasi yang mendalam dari pengetahuan teknis mengenai produksi seni, melalui pengetahuan ikonologi yang luas menuju sebuah kesimpulan (Woodrow, 1999:3).



Gambar 3. Model interpretasi analisis,
(Van Leuween, 2001: 146)

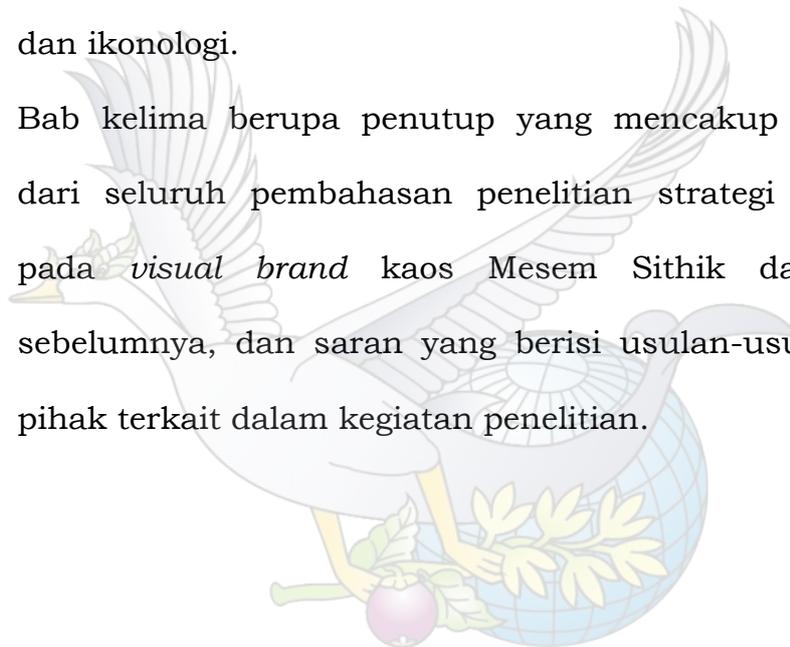
H. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik terdiri dari 5 bab dengan masing-masing bab menjabarkan hal-hal sebagai berikut:

1. Bab pertama berisi pendahuluan, yakni meliputi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka konseptual, metode penelitian dan sistematika penulisan penelitian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik.
2. Bab kedua menjabarkan latar penciptaan dan keberadaan kaos Mesem Sithik di Kabupaten Tulungagung. Pembahasan dilakukan dengan menggunakan pendekatan kebudayaan untuk menjelaskan penciptaan simbol kebudayaan berupa kaos Mesem Sithik dipengaruhi simbol-simbol kebudayaan lain baik berupa ideologi, peristiwa, dan atau artefak yang telah ada sebelumnya baik dari dalam maupun dari luar Kabupaten Tulungagung.
3. Bab ketiga mengidentifikasi konsep *branding* dengan menjabarkan strategi komunikasi visual kaos Mesem Sithik yang memanfaatkan representasi nilai-nilai budaya daerah menjadi sarana membangun citra merek. Strategi kreatif

dianalisis berdasarkan strategi media dan strategi visual yang terdapat pada produk kaos Mesem Sithik.

4. Bab keempat berisi kajian strategi komunikasi ilustrasi yang tercetak pada permukaan kaos Mesem Sithik Tulungagung berdasarkan teori ikonologi Erwin Panofsky. Identifikasi dilakukan menggunakan analisis pra-ikonografi, ikonografi, dan ikonologi.
5. Bab kelima berupa penutup yang mencakup kesimpulan dari seluruh pembahasan penelitian strategi komunikasi pada *visual brand* kaos Mesem Sithik dari bab-bab sebelumnya, dan saran yang berisi usulan-usulan kepada pihak terkait dalam kegiatan penelitian.



BAB II
KEBERADAAN KAOS MESEM SITHIK



BAB III

KONSEP BRANDING KAOS MESEM SITHIK



BAB IV

IKONOGRAFI PADA KAOS MESEM SITHIK



BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Kaos Mesem Sithik merupakan produk cinderamata pariwisata dari Kabupaten Tulungagung. Sebagai sebuah produk cinderamata pariwisata, kaos Mesem Sithik menampilkan idiom-idiom kebudayaan daerah yang diharapkan nantinya mampu berkembang menjadi identitas kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung. Dapat dikatakan kaos Mesem Sithik adalah salah satu media *branding* alternatif bagi Kabupaten Tulungagung. Komitmen kaos Mesem Sithik untuk menampilkan idiom kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung, menjadikan peran kebudayaan daerah begitu penting dalam konsep *branding* kaos Mesem Sithik. Kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung pada kaos Mesem Sithik tidak hanya berperan sebagai ornamen penghias suatu desain kaos, melainkan menjadi pesan utama yang disampaikan melalui media kaos.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka dapat ditarik kesimpulan yang menjadi jawaban dari permasalahan penelitian. Pertama, keberadaan suatu karya seni tidak dapat dipisahkan dari penciptanya, begitu juga dengan kaos Mesem

Sithik tidak dapat dipisahkan dari organisasi penciptanya. Gagasan awal pembuatan produk ini dicetuskan oleh organisasi kemasyarakatan yang bergerak pada bidang pariwisata di Kabupaten Tulungagung. Organisasi tersebut adalah Paguyuban Cinta Wisata Tulungagung atau disingkat PACIWISTU. Berawal dari PACIWISTU ide pembuatan kaos Mesem Sithik dicetuskan. Bermula dari pembuatan kaos Identitas Kelompok dan terinspirasi perkembangan pasar komoditas kaos cinderamata pariwisata dari daerah lain, kaos Mesem Sithik berkembang menjadi salah satu produk cinderamata pariwisata Kabupaten Tulungagung. Namun ditengah perjalanan membangun usaha kaos Mesem Sithik, PACIWISTU mendapatkan kendala sehingga kepengurusan kaos Mesem Sithik dipindah tangankan kepada perseorangan. Pergantian kepengurusan membuat kaos Mesem Sithik lebih leluasa menampilkan idiom-idiom kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung dalam bentuk visual yang lebih menarik. Salah satu perubahan visual karena dampak perubahan kepengurusan adalah pembubuhan gambar tokoh wayang pada desain kaos.

Kedua, sebuah *brand* produk perlu melakukan *branding* untuk mencapai *brand image* yang diinginkan. Konsep *branding* pada kaos Mesem Sithik secara garis besar dibedakan menjadi dua yaitu strategi media dan strategi visual. Media yang digunakan pada kaos Mesem Sithik berupa kaos oblong berbahan *catton*

combed 20s berlengan pendek dengan bentuk kerah *O-neck*, penyablonan dilakukan secara manual menggunakan tinta *super white*, kemasan yang terbuat dari kertas Samson, dan kartu budaya untuk membubuhkan keterangan kebudayaan daerah yang tercetak di atas permukaan kaos. Strategi visual yang diterapkan pada kaos Mesem Sithik mencakup representasi kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung, penggunaan gaya gambar kartun, pembubuhan tokoh wayang, dan pemilihan *font* dengan kesan *vintage*. Seluruh konsep *branding* kaos Mesem Sithik bertujuan untuk mencapai *brand image* kaos Mesem Sithik sebagai kaos cinderamata pariwisata yang menampilkan kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung pada setiap desain kaos-nya.

Ketiga, Kaos Mesem Sithik mengkomunikasikan idiom-idiom kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung dalam bentuk ilustrasi yang tercetak diatas permukaan kaos. Ilustrasi tersebut merupakan bagian dari visual *brand* kaos Mesem Sithik dan seharusnya dibuat dengan menerapkan konsep-konsep *branding* yang ada. Dari sepuluh desain yang telah dikaji terdapat beberapa desain yang tidak sepenuhnya menerapkan konsep *branding* produk. Beberapa desain ilustrasi juga tidak memvisualkan kebudayaan daerah Kabupaten Tulungagung secara jujur atau apa adanya, melainkan direduksi sedemikian rupa agar kebudayaan

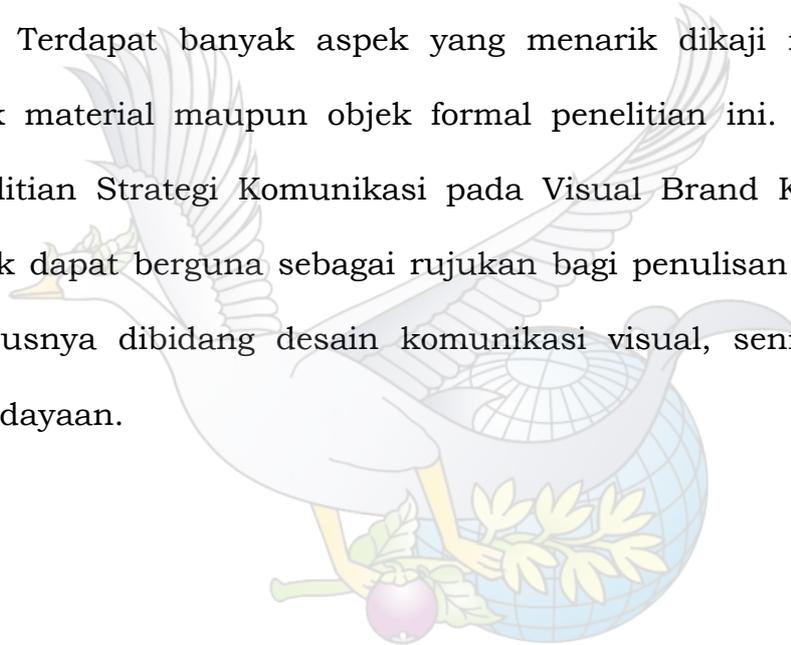
yang divisualkan dapat dinikmati semua golongan usia. Beberapa anomali penerapan konsep *branding* kaos Mesem Sithik dapat ditemui pada kajian strategi komunikasi pada desain ilustrasi Nyethe, Kethek Ngujang, Temanten Kucing, dan lain sebagainya. Keindahan visual, pemanfaatan teks sebagai penjelas universal, penekanan biaya produksi khususnya sablon, dan kepantasan norma menjadi strategi komunikasi utama kaos Mesem Sithik menyampaikan idiom-idiom kebudayaan Kabupaten Tulungagung. Konsep *branding* pada produk kaos Mesem Sithik berkembang sesuai permasalahan komunikasi yang dihadapi produk, khususnya secara visual.

B. SARAN

Pada penelitian terhadap objek kajian kaos Mesem Sithik, ditemukan beberapa hal yang menarik untuk diteliti lebih mendalam. Namun karena terbatasnya ranah dan waktu penelitian ini, hal-hal tersebut tidak terjangkau oleh peneliti. Kaos Mesem Sithik hanya merupakan salah satu media *branding* alternatif Kabupaten Tulungagung. Terdapat banyak hal yang menarik dikaji menyangkut suatu daerah yang sedang berusaha membentuk identitas kedaerahannya. Salah satunya adalah berbagai upaya dari pemerintah daerah Kabupaten Tulungagung

sendiri untuk mendorong terbentuknya identitas kedaerahan. Hal menarik lainnya terdapat pada aspek kebudayaan. jenis-jenis kebudayaan yang dilegitimasi menjadi pembentuk *Identitas* Kabupaten Tulungagung juga menarik dikaji, karena Kabupaten Tulungagung berada dalam wilayah Karisidenan Kediri yang memiliki kemiripan budaya di setiap daerahnya.

Terdapat banyak aspek yang menarik dikaji menyangkut objek material maupun objek formal penelitian ini. Diharapkan penelitian Strategi Komunikasi pada Visual Brand Kaos mesem Sithik dapat berguna sebagai rujukan bagi penulisan ilmiah lain, khususnya dibidang desain komunikasi visual, seni rupa, dan kebudayaan.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahimsa-Putra, Heddy Shri. "Etnosains, Etnotek, dan Etnoart: Paradigma Fenomenologis Untuk Revitalisasi Kearifan Lokal", *Kemajuan Terkini Riset Universitas Gajah Mada* (2007): 156-176.
- Arikutanto, Suharsimi. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT Rineka Cipta, 2002.
- Atik, Ken. "Kajian Unsur Metafora dalam Fashion Kontemporer di Indonesia". Tesis S2 Pengkajian Seni ISI Yogyakarta, 2004
- Brunel, Charlotte. *The T-Shirt Book*. New York: Assouline Publishing, 2002.
- Burton, Gremae. *Yang Tersembunyi di Balik Media Pengantar Kepada Kajian Media*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Cavallaro, Dani. *Critical and Cultural Theory*. Terj. Laily Rahmawati. Yogyakarta: Niagara, 2004.
- Cullum-Swan, Betsy dan P.K. Manning. *Codes, Chronotypes and Everyday Objects*. Toronto : University of Toronto, 2005.
- Departemen Pendidikan Nasional. *Kamus Besar Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka, 2000.
- Dewi, Nurul Kemala. "Makna Konotasi Tanda Visual Tokek (Gekko Gecko) pada T-shirt Cendramata di Lombok Nusa Tenggara Barat". Tesis S2 Pengkajian Seni ISI Yogyakarta, 2008.
- Dormer, Peter. *Makna Desain Moder: Budaya Material, Konsumemisme, (Peng)Gaya(an)*. Yogyakarta: Jalasutra, 2008.
- Erianto. *Analisis Wacana: pengantar Analisis Teks Media*. Yogyakarta: LKIS, 2009.
- Fresener, Scoot. *how to Print T Shirts for Fun and Profit*. Ridgefield: Union Ink Company, 1995.

- Handayanto, eko. *Seri Mengenal Cagar Budaya di Tulungagung*. Tulungagung: Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kabupaten Tulungagung, 2007.
- Gie, The Liang. *Filsafat Keindahan*. Yogyakarta: PUBIB, 2004.
- Kapferer. Jean Noel. *The New Strategic Brand Management: Advanced Insight and Strategic Thinking*. London: Kogan Page, 2010.
- Kertajaya, Hermawan. *Elemen Marketing Hermawan Kertajaya on Brand*. Bandung: Penerbit Mizan, 2005.
- Kotler, Philip. *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Pengendalian*. Terj. Ancella Aniwati Hermawan. Jakarta: Penerbit Salemba Empat, 1988.
- Islam, Muhammad Ariffudin. "Kajian Identitas dan Citra Brand World Heritage Borobudur". Tesis S2 Pengkajian Seni ISI Surakarta, 2013.
- Ippho, Santosa. *Hot Branding: Cara Paling Panas Mengorbitkan Merk*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Irawanto, Soleh. *Produksi Seni*. Malang: Duta Press, 2009.
- Jumanta. *Kaos: Inspirasi Motif Modern dan Kata-Kata*. Jakarta: Puspa Swara, 2004.
- Kartika, Dharsono Sony. *Seni Rupa Modern*. Bandung: Penerbit Rekayasa Sains, 2004.
- Kartika, Dharsono Sony. *Estetika*. Bandung: Penerbit Rekayasa Sains, 2007.
- Koentjaraningrat. *Pengantar Ilmu Antropologi*. Bandung: PT Rineka Cipta, 2009.
- Lukitasari, Evelyn Henny. "Kajian Makna Brand Pada Kemasan Besek Makanan Oleh-oleh Khas Banyumas". Tesis S2 Pengkajian Seni ISI Surakarta, 2013.
- Maharsi, Indiria. *Tipografi: Tiap Font Memiliki Nyawa dan Arti*. Yogyakarta: CAPS, 2013.

- Maryani, Enok. *Geografi Ekonomi*. Bandung: Jurusan Pendidikan Geografi FKIP IKIP Bandung, 1998.
- Masri, Andry. *Strategi Visual*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra, 2010
- Moeleong, Lexy J. *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2010.
- Nasution, S. *Metode Research: Penelitian Ilmiah*. Jakarta: Bumi Aksara, 2001.
- Octavia, Ercilia Rini. "Kajian Strategi Komunikasi Visual Terhadap Iklan Axe Effect 'Call Me' Di Televisi". Tesis S2 Pengkajian Seni ISI Surakarta, 2008.
- Panofsky, Erwin. 1955. *The Meaning Of Visual Art*. Chicago : The University of Chicago Press.
- Putra, Idham. *Pengantar Teori Representasi Sosial*. Jakarta: Media Pustaka, 2008.
- Resmiasri, Ganis. "Kajian Karakter Visual pada Design Clothing Label Oink! (Karakter Visual Babi)". Tesis S2 Pengkajian Seni ISI Yogyakarta, 2004.
- Rohidi, Tjejep Rohendi. *Metodologi Penelitian Seni*. Semarang: Cipta Prima Nusantara, 2011.
- Sachari, Agus. *Budaya Visual Indonesia*. Jakarta: Penerbit Erlangga, 2007.
- Safanayong, Yongky. *Desain Komunikasi Visual Terpadu*. Jakarta: Arte Intermedia, 2006.
- Schmitt, Bernd, dan Alex Simonson. *Marketing Aesthetics*. New York: Free Press, 1997.
- Strauss, Anselm dan Juliet Corbin. *Dasar-Dasar Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Penerbit Pustaka Pelajar, 2003.
- Suherian, Yayan. "Representasi Idiom Budaya Lokal Pada Iklan Rokok Di Televisi". Tesis S2 Pengkajian Seni ISI Surakarta, 2006.

Supardi. *Sejarah dan Kebudayaan Tulungagung*. Malang: Penerbit Nego, 2009.

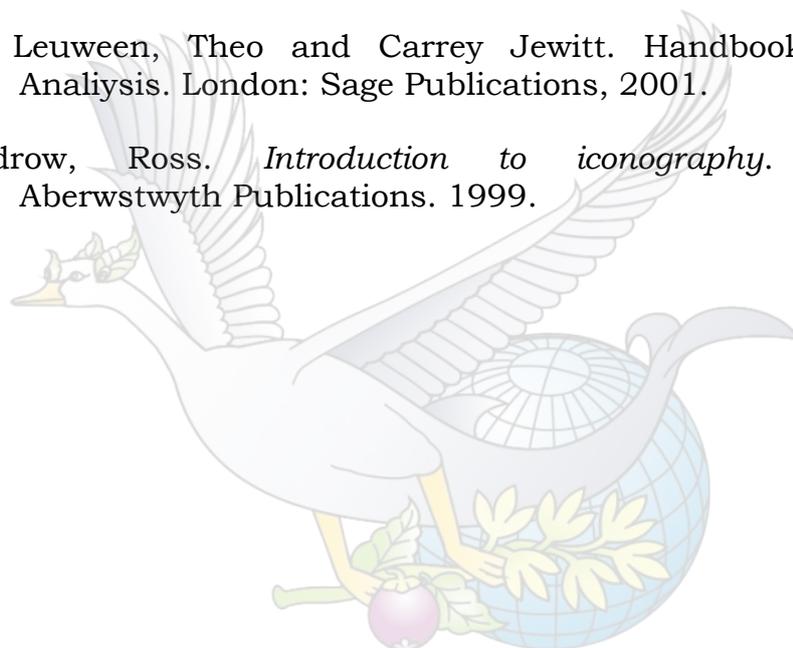
Sutopo. H.B. *Metodologi Penelitian Kualitatif: Dasar Teori dan Terapannya dalam Penelitian*. Surakarta: UNS Press, 2002.

Widagdo. "Desain, Teori, dan Praktek", *Seni Jurnal Pengetahuan dan Penciptaan Seni*. BP ISI Yogyakarta III/03 (1993): 15-31.

Walker, John A. *Desain, Sejarah, Budaya: Sebuah Pengantar Komperhensif*. Yogyakarta: Penerbit Jalasutra, 2010.

Van Leuween, Theo and Carrey Jewitt. *Handbook of Visual Analisis*. London: Sage Publications, 2001.

Woodrow, Ross. *Introduction to iconography*. Cardigion: Aberwstwyth Publications. 1999.

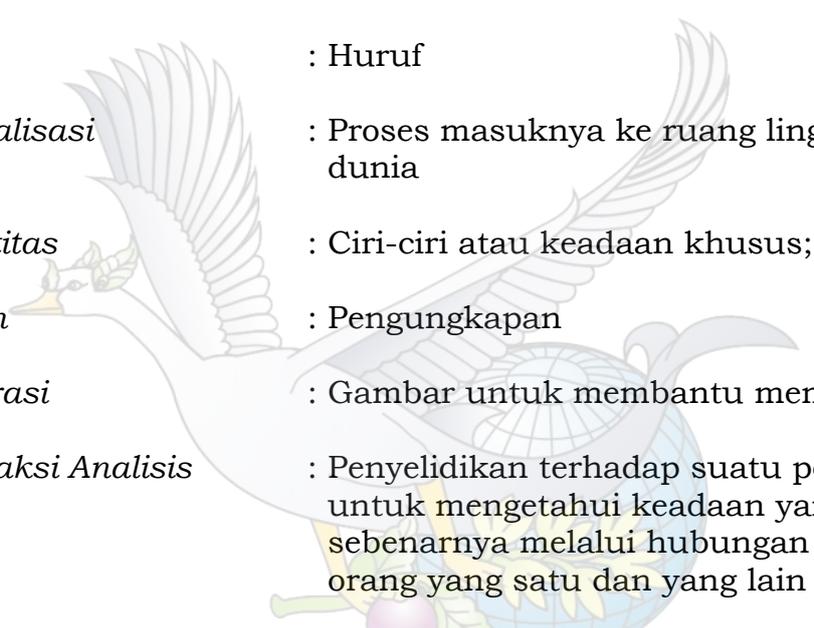


DAFTAR NARASUMBER

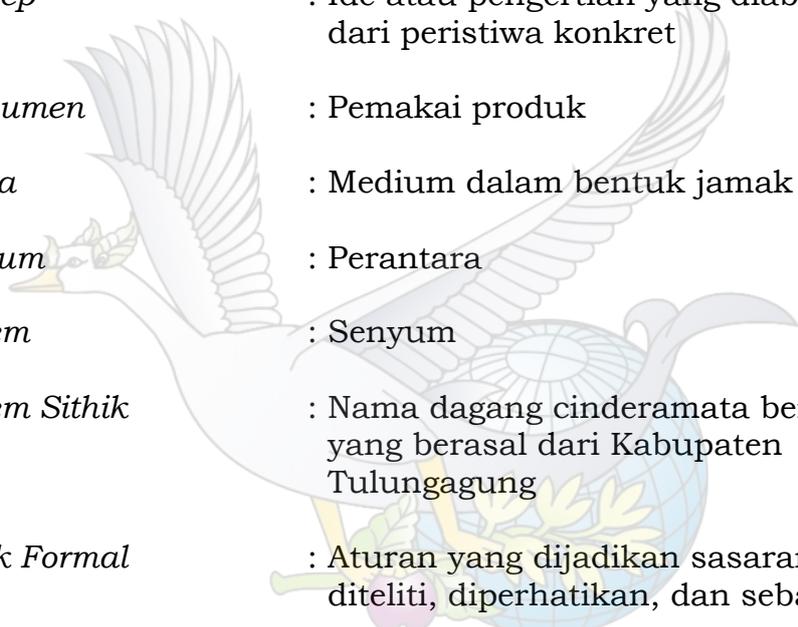
- Aini, Farikatul (35), Pengajar Jurusan Tataboga SMK 2 Boyolangu, Tulungagung. Jl. Ki Mangun Sukoro No. 64, Kabupaten Tulungagung.
- Bachtiar, Irawan (43), Kepala bidang kebudayaan di Dinas Pariwisata Tulungagung tahun 2010. Jl. Mastrip No. 23, Kabupaten Tulungagung.
- Budiono (38), Ketua Paguyuban Cinta Wisata Tulungagung, Jl. Tembus Manggisian II/9, Kabupaten Tulungagung.
- Hariyatmoko, Igit (36), Budayawan dan pemilik sanggar seni Nirwana, Jl. Sudanco Supriadi No. 38, Kabupaten Tulungagung.
- Mohammad Toif (46), Peziarah Pesugihan Kethek Ngujang. Jl. Simowau Indah IV/11, Sidoarjo.
- Mustofa, Mansur (54), Dalang grup Wayang Jemblung Taruna Budaya. Jl. Raya Panjarejo No. 115, Rejotangan, Kabupaten Tulungagung.
- Sari, Novita (27). Pemilik toko cinderamata di kawasan wisata pantai Popoh. Jl. Neyama No.6, Besole, Kabupaten Tulungagung.
- Sujiman (56), Pimpinan grup Wayang Jemblung Putra Budaya. Jl. Raya Pulosari No. 90. Sumber Gempol, Kabupaten Tulungagung.
- Utomo, Wahtu Cahyo (33), Penanggung jawab produksi Kaos Mesem Sithik Tulungagung. Jl. I Gusti Ngurah Rai VIII/16, Kabupaten Tulungagung.
- Wignyo (57), Tokoh spiritual. Jl. Gurdo Wijoyo No.18, Campur Darat, Kabupaten Tulungagung.

GLOSARIUM

<i>Alternatif</i>	: Pilihan di antara dua atau beberapa kemungkinan
<i>Audience</i>	: Sekelompok orang yang menjadi sasaran promosi suatu produk
<i>Brand</i>	: Suatu nama, simbol, tanda, desain atau gabungan di antaranya untuk dipakai sebagai identitas suatu perorangan, organisasi atau perusahaan pada barang dan jasa yang dimiliki untuk membedakan dengan produk jasa lainnya.
<i>Brand Image</i>	: Anggapan tentang merek yang direfleksikan konsumen yang berpegang pada ingatan konsumen
<i>Branding</i>	: Sebuah proses memperkenalkan brand sampai bagaimana lingkungan atau konsumen memberikan penilaian pada brand tersebut
<i>Cinderamata</i>	: Sesuatu yang dibawa oleh seorang wisatawan ke tempat asalnya untuk kenangan yang terkait dengan benda itu; oleh-oleh; souvenir; tanda mata; kenang-kenangan.
<i>Daerah</i>	: Lingkungan tempat yang dipakai untuk tujuan khusus; wilayah; kawasan
<i>Data Emik</i>	: Keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian berasal dari penggunaan sudut pandang orang luar yang berjarak (dalam hal ini peneliti) untuk menjelaskan suatu fenomena dalam masyarakat



<i>Data Etik</i>	: Keterangan atau bahan nyata yang dapat dijadikan dasar kajian yang berasal dari penjelasan suatu fenomena dalam masyarakat dengan sudut pandang masyarakat itu sendiri
<i>Desain</i>	: Kerangka bentuk; rancangan
<i>Event</i>	: Rangkaian kegiatan / acara dalam rangka tujuan tertentu
<i>Font</i>	: Huruf
<i>Globalisasi</i>	: Proses masuknya ke ruang lingkup dunia
<i>Identitas</i>	: Ciri-ciri atau keadaan khusus; jati diri
<i>Idiom</i>	: Pengungkapan
<i>Ilustrasi</i>	: Gambar untuk membantu memperjelas
<i>Interaksi Analisis</i>	: Penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya melalui hubungan antara orang yang satu dan yang lain
<i>Interpretasi Analisis</i>	: Penyelidikan terhadap suatu peristiwa untuk mengetahui keadaan yang sebenarnya melalui pemberian kesan, pendapat, atau pandangan teoretis terhadap sesuatu; tafsiran
<i>Kaos</i>	: Jenis pakaian yang menutupi tubuh bagian atas, biasanya lengan pendek; T-shirt, disebut demikian karena bentuknya
<i>Katun</i>	: Bahan pakaian yang dibuat dari benang kapas
<i>Kebudayaan</i>	: Seperangkat/kumpulan simbol yang didapatkan manusia melalui proses belajar



<i>Komoditas</i>	: Barang dagangan utama; benda niaga
<i>Kompetitor</i>	: Pesaing
<i>Komunikasi</i>	: Mengirimkan pesan atau informasi
<i>Kongsinyasi</i>	: Penitipan barang dagangan kepada agen atau orang untuk dijualkan dengan pembayaran kemudian; jual titip
<i>Konsep</i>	: Ide atau pengertian yang diabstrakkan dari peristiwa konkret
<i>Konsumen</i>	: Pemakai produk
<i>Media</i>	: Medium dalam bentuk jamak
<i>Medium</i>	: Perantara
<i>Mesem</i>	: Senyum
<i>Mesem Sithik</i>	: Nama dagang cinderamata berupa kaos yang berasal dari Kabupaten Tulungagung
<i>Objek Formal</i>	: Aturan yang dijadikan sasaran untuk diteliti, diperhatikan, dan sebagainya
<i>Objek Material</i>	: Bahan yang dijadikan sasaran untuk diteliti, diperhatikan, dan sebagainya
<i>Pariwisata</i>	: Yang berhubungan dengan perjalanan untuk rekreasi; pelancongan; turisme
<i>Pemasaran</i>	: Proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia
<i>Pemerintah</i>	: Sekelompok orang yang secara bersama-sama memikul tanggung jawab terbatas untuk menggunakan kekuasaan



<i>Potensi</i>	: Kemampuan yang mempunyai kemungkinan untuk dikembangkan
<i>Produk</i>	: Barang atau jasa yang dibuat dan ditambah gunanya atau nilainya dalam proses produksi dan menjadi hasil akhir dari proses produksi itu
<i>Produsen</i>	: Penghasil barang
<i>Promosi</i>	: Perkenalan dalam rangka memajukan usaha, dagang, dan sebagainya; reklame
<i>Sablon</i>	: Teknik cetak saring
<i>Sithik</i>	: Sedikit
<i>Strategi Komunikasi</i>	: Upaya untuk memilih cara pengiriman pesan atau informasi secara efektif dan efisien untuk tujuan tertentu
<i>Strategi Media</i>	: Upaya untuk memilih perantara secara efektif dan efisien untuk tujuan tertentu
<i>Strategi Visual</i>	: Upaya untuk memilih perupaan secara efektif dan efisien untuk tujuan tertentu
<i>Swasta</i>	: Bukan milik pemerintah
<i>Tagline</i>	: Perkataan atau kalimat pendek yang menarik atau mencolok dan mudah diingat untuk memberitahukan sesuatu
<i>Teks</i>	: Bahan tertulis untuk dasar memberikan penjelasan
<i>Tipografi</i>	: Suatu kesenian dan teknik memilih dan menata huruf dengan pengaturan penyebarannya pada ruang yang tersedia, untuk menciptakan kesan tertentu, guna kenyamanan membaca semaksimal mungkin

Vintage : Bergaya tua atau sesuatu yang memberi kesan lampau

Visual : Segala sesuatu yang dapat dicerap oleh indra Pengelihatan

