

KARAKTERISTIK PRODUK *TIEDYE* ANAWESOME SEBAGAI *BRAND COMMUNICATION*

THE CHARACTERISTICS OF ANAWESOME'S TIEDYE PRODUCTS AS BRAND COMMUNICATION

Oleh Wahyu Nurhidayat, Pendidikan Seni Rupa, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Yogyakarta.
Email : wn_noname@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membahas karakteristik desain ilustrasi dan motif pada kaos *tiedye* produk unggulan Anawesome yang mampu membangun *brand communication*. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Subjek penelitian adalah karakteristik produk *tiedye* sebagai *brand communication*. Objek dalam penelitian ini adalah produk Anawesome. Penelitian difokuskan pada karakteristik produk kaos Anawesome dengan teknik *tiedye* beserta ilustrasi didalamnya sebagai *brand communication*. Data berupa uraian tentang karakteristik produk kaos Anawesome sebagai *brand communication*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa merek Anawesome memiliki karakteristik berupa produk kaos dengan teknik *tiedye* dengan tambahan ilustrasi yang sebagian besar kartun dan menggunakan warna-warna kontras sehingga menciptakan *value* dari penggabungan antara ilustrasi dengan kaos. Elemen-elemen seperti tipografi dan bentuk pada ilustrasi dibuat seirama menjadi satu kesatuan agar ilustrasi dan tipografi tidak berdiri sendiri. Corak pada motif *tiedye* membentuk tekstur semu dan membentuk irama memutar atau abstrak membuat kaos nampak lebih menarik. Karakteristik tersebut menjadi *brand communication* sehingga membangun reputasi merek dengan baik di masyarakat.

Kata kunci : karakteristik produk, *tiedye*, anawesome, *brand communication*.

Abstract

This research was aimed at discussing the characteristics of illustrative designs and shirt motives of Anawesome ultimate products which was able to establish the brand communication. This research was a descriptive-qualitative research. The subjects of the research were Anawesome shirts produced using tiedye technique as well as their illustrations as the brand communication. The objects of the research were Anawesome products. The data were explanations concerning the characteristics of Anawesome products as the brand communication. The results of this research implied that Anawesome products were characterised by shirts produced using tiedye technique and added with cartoons dominating the illustrations and shirts incorporating contrast colours in order to establish the value by combining illustrations and shirts. Elements such as typography and the shapes of the illustrations were harmoniously combined so that both illustrations and typography did not exist independently. The designs of tiedye motives formed quasi texture and either rotation or abstract patterns; these made shirts look more eye-catching. Those characteristics became products' brand communication which positively set the brand reputation to the society.

Keywords: the characteristics of products, tiedye, Anawesome, brand communication.

PENDAHULUAN

Pada era sekarang ini pengaruh globalisasi sangat besar, mulai dari budaya, ekonomi, pendidikan, teknologi, dan lainnya semuanya ikut berkembang, dari dampak globalisasi tersebut masyarakat menjadi sangat konsumtif khususnya dibidang sandang atau mode. Banyaknya berita dari media yang menampilkan kegemaran para selebriti, artis atau tokoh terkemuka lainnya yang sangat peduli tentang penampilan mereka membuat para pelaku industri mode berlomba-lomba untuk menyajikan berbagai ragam bentuk pakaian yang dipersembahkan untuk mereka sehingga persaingan dalam berkarir dan berwirausaha dibidang industri mode saat ini menjadi semakin menarik.

Setiap perusahaan menggunakan berbagai inovasi dan kreativitas untuk menarik konsumen, sehingga diperlukan suatu nilai lebih yang dijadikan karakteristik sebuah *brand*, salah satunya adalah desain produk yang unik atau berbeda dari yang lain sehingga sanggup mengkomunikasikan atau mempromosikan produk dengan cepat karena mudah dikenali.

Memiliki karakteristik desain otomatis akan membangun *brand communication* yang bertujuan memperkenalkan diri dan membangun reputasi yang baik sehingga masyarakat akan mampu membedakan atau membandingkan merek yang satu dengan merek lain.

Khususnya di bidang *fashion* sekarang ini banyak sekali anak muda yang sedang merintis usaha atau berkarir dibidang *fashion* salah satunya adalah Anawesome, sebuah *fashion brand* asal Yogyakarta yang sedang mencoba berkembang dan merek inilah yang akan diangkat sebagai pokok bahasan. Anawesome adalah sebuah merek yang berdiri sejak tahun 2014, mempunyai target pasar yaitu anak muda yang tentunya mereka adalah fase umur yang konsumtif dan memperhatikan *fashion*. Dengan menggunakan karakteristik desain *Tiedye* yang sering kali membuat tertarik para konsumennya, Anawesome berhasil menciptakan *brand communication* melalui karakteristiknya tersebut, karena kaos dengan desain *tiedye* akan secara utuh berbeda dengan yang tidak *tiedye*.

Secara umum karakteristik dapat diartikan sebagai ciri khas, tanda khusus, corak atau tingkah laku individu (Burhani dan Lawrens, 2003: 16). Berdasarkan definisi tersebut maka karakteristik produk berarti ciri khas atau corak khusus yang dimiliki suatu produk.

Desain grafis adalah salah satu cabang seni rupa terapan (*applied art*). Sidik dan Prayitno (1972: 3) mengemukakan bahwa desain merupakan pengorganisasian elemen-elemen visual sedemikian rupa sehingga menjadi kesatuan organik dan mempunyai harmoni antara bagian-bagian dengan keseluruhannya.

Hal itu sejalan dengan pendapat Petrussumadi (1991: 9) yang menjelaskan bahwa desain adalah suatu bentuk benda apapun yang dibuat berdasarkan pertimbangan dan perhitungan. Dari pendapat-pendapat tersebut disimpulkan bahwa desain grafis adalah suatu kegiatan pengorganisasian elemen-elemen visual sehingga menjadi satu kesatuan organik dan mempunyai harmoni antara bagian-bagiannya dengan keseluruhan.

Dalam buku Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi (Rahmat Supriyono, 2010: 57) dijelaskan bahwa ada beberapa elemen visual yang perlu diketahui dan ditata dalam penataannya sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, dan komunikatif. Elemen-elemen dasar grafis tersebut terdiri dari: garis, bidang, warna, gelap-terang, tekstur, dan ukuran.

Mempelajari prinsip-prinsip dasar desain sama dengan mempelajari tata bahasa untuk keperluan penyusunan kalimat. Dalam desain komunikasi visual juga terdapat beberapa *rules*, semacam gramatika atau kaidah-kaidah visual untuk mencapai komposisi *layout* yang harmonis (Rahmat Supriyono, 2010: 86).

Ada beberapa jurus layout yang dalam ilmu desain komunikasi visual sering disebut prinsip-prinsip desain. Prinsip-prinsip tersebut adalah harmoni, proposi, balance, irama, unity.

Definisi merek menurut Asosiasi Pemasaran Amerika adalah suatu nama, tanda, istilah, desain, atau kombinasi dari semuanya, dengan tujuan untuk mengidentifikasi sebuah produk atau jasa dari seorang penjual ataupun sekelompok penjual untuk membedakannya dari produk atau jasa dari kompetitor lainnya (Kotler, 2003: 418). Tjiptono (Sutriyono, 2012: 239) menjelaskan bahwa merek merupakan logo, *instrument* legal (hak kepemilikan), perusahaan, *shorthand notation*, *risk reducer*, *positioning*, kepribadian, rangkaian nilai, visi, penambah nilai, identitas dan citra.

Brand communication adalah cara perusahaan untuk dapat mengkomunikasikan merek yang juga termasuk ke dalam *brand strategy*. Untuk dapat mengkomunikasikan merek kepada konsumen, perusahaan menggunakan komunikasi internal dan eksternal, antara lain dengan *sales promotion*, *events*, *public relations*, *direct marketing* (pengiriman katalog, surat, telpon, *faximile*, atau *email*), *corporate sponsorships* yaitu penawaran produk/jasa dengan bekerjasama dengan perusahaan lain sebagai sponsor, dan *advertising* yaitu cara-cara untuk memperkenalkan produk/jasa melalui segala macam iklan (Schultz dan Barnes, 1999: 45).

Kaos merupakan jenis pakaian, pengertian pakaian sendiri yaitu kebutuhan pokok manusia selain makanan dan tempat

berteduh/tempat tinggal (rumah). Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup dirinya. Namun seiring dengan perkembangan kehidupan manusia, pakaian juga digunakan sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan seseorang yang memakainya. Perkembangan dan jenis-jenis pakaian tergantung pada adat-istiadat, kebiasaan, dan budaya yang memiliki ciri khas masing-masing. Berdasarkan bentuknya kaos dikategorikan menjadi beberapa jenis yaitu kaos oblong O-Neck, kaos V-neck, Kaos Reglan, Kaos Turtle Neck, Kaos Hanley, Kaos Ringer dan Kaos Poloshirt. Jenis bahan kaos yang umum dipakai yaitu *Cotton Combad*, *Cotton Bamboo*, *Carded*, *PE (Polyester)* dan *TC (Terteron Cotton)*.

Anita Chairul Tanjung (2013: 83) mengemukakan bahwa batik adalah sehelai kain yang dibuat secara tradisional yang di dalamnya terkandung doa, harapan, tuntunan, dan tatanan dalam kehidupan manusia. Hamzuri (1994: 6) menegaskan kembali bahwa batik adalah lukisan atau gambar pada mori (kain berkolon) yang dibuat dengan menggunakan alat bernama canting atau kuas, membatik menghasilkan barang batikan berupa macam-macam motif dan mempunyai sifat-sifat khusus dengan melalui proses pelilinan, pewarnaan, pelorodan (menghilangkan lilin), sedangkan batik ikat celup sendiri adalah batik yang akan diberi corak-corak tertentu dan menggunakan alat sejenis pengikat dan

sejenis biji-bijian. Pengertian desain dalam pembuatan batik ikat celup dapat diartikan sebagai corak gambar yang terbentuk pada bidang kain akibat rintangan warna, secara jahitan, atau secara ikatan sesuai pola yang diinginkan. Sebagian besar orang asing memberi nama batik celup dengan sebutan “*tiedye*” yang berarti ikat dan celup.

Anawesome atau yang kerap disapa Anw adalah salah satu *brand clothing* lokal asal Yogyakarta, berdiri pada tahun 2012 namun ada suatu hal yang membuatnya vakum selama kurang lebih 1,5 tahun hingga mulai aktif dan produktif lagi pada tahun 2014. Supri, yang tidak lain adalah *Owner* sekaligus *creative director* sangat memperhatikan *fashion* dari sejak masih sekolah menengah, sampai pada akhirnya Supri memutuskan untuk terjun di bisnis *clothing line* dan membuat merek dengan nama Anawesome.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini membahas karakteristik desain suatu merek yang artinya menggunakan jenis metode penelitian kualitatif. Metode penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive* dan *snowball*, teknik

pengumpulan dengan triangulasi, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi (Sugiono, 2013: 4-5).

Penelitian ini bertempat di *store* Anawesome (Anw) yang berlokasi di utara SMA N 1 Banguntapan Bantul (selatan Blok O) dan di tempat produksi yang berlokasi Menayu Kulon RT 06 Tirtonirmolo Kasihan Bantul. Penelitian ini berlangsung selama kurang lebih 2 bulan terhitung dari tanggal 6 Mei sampai dengan 28 Juni 2018.

Penelitian difokuskan pada produk kaos Anawesome berupa *tiedye* yang mampu mengkomunikasikan mereknya sehingga membangun reputasi yang baik pada masyarakat.

Lofland dan Lofland (dalam Moleong 2010: 157) menjelaskan bahwa sumber data utama dalam penelitian kualitatif adalah kata-kata dan tindakan, selebihnya adalah data tambahan seperti dokumen dan lain-lain. Sumber kata-kata dan tindakan orang-orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data utama dengan melalui catatan tertulis atau melalui perekaman video/audio, dan pengambilan foto. Sumber data dari penelitian ini yaitu dokumentasi dari pihak Anawesome yang bisa dilihat melalui akun media sosial dan dokumentasi pribadi saat proses produksi maupun yang sudah siap *display* di toko *authorized dealer* Anawesome. Sumber data yang lain yaitu melalui wawancara dengan

owner dan wawancara pihak *authorized dealer* Anawesome. Sesuai penjelasan Arikunto (1996: 222) bahwa pengumpulan data adalah bagaimana menentukan teknik yang setepat-tepatnya untuk memperoleh data, kemudian disusul dengan cara-cara menyusun alat pembantunya, yaitu instrumen. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pengumpulan data berlangsung dari tanggal 6 Mei 2018 sampai tanggal 28 Juni 2018 melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi yang bertempat di *store* Anawesome dan sejumlah toko di luar kota yang menjadi *reseller* resmi dari merek Anawesome.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil dari penelitian ini adalah pembahasan mengenai karakteristik produk Anawesome (Anw) berupa *tiedye* yang menjadi *brand communication*. Penelitian ini diawali mulai dari proses pembuatan desain, proses produksi sampai produk jadi siap distribusi.

Anw memiliki produk unggulan yaitu kaos dengan teknik *tiedye* ditambah ilustrasi yang secara utuh berbeda dengan kaos yang tidak *tiedye*. Banyak orang menyebut karakteristik Anw adalah kaos *tiedyena* yang tidak banyak merek lain berani membuat produk tersebut karena adanya faktor-faktor tertentu seperti mahalnya HPP (Harga Pokok Penjualan) untuk produksi

kaos *tiedye* dan juga lamanya durasi waktu untuk proses membuat *tiedye* tersebut. Artikel produk kaos Anw diproduksi berkala yaitu 1-2 bulan sekali, artinya bahwa setiap 1-2 bulan Anw memiliki desain baru untuk didistribusikan, mengenai produk kaos Anw memiliki desain unggulan yaitu kaos Anw dengan teknik *tiedye* yang menjadi karakteristik dan membangun *brand communication* dengan konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian diatas, sudah bisa pastikan bahwa produk kaos Anw dengan teknik *tiedye* adalah produk yang memiliki karakteristik dibandingkan dengan produk kaos Anw tanpa teknik *tiedye*, sehingga produk tersebut dapat mengkomunikasikan merek Anw kepada masyarakat.

Sesuai dengan buku Rahmat Dwiyanto yang berjudul “Mengenal Batik Jumputan dan Sejarahnya” (1992: 120) yang dijelaskan bahwa batik celup sangat berkembang bahkan mulai dikenal masyarakat dengan nama *tiedye*, proses pembuatan batik memang berbeda-beda dan mempunyai ciri tertentu karena keindahannya dan ketelitiannya serta keunikannya, sehingga banyak dikagumi. Teknik *tiedye* memang berkarakter sehingga mampu memberikan kesan lebih dan mematahkan argumentasi bahwa memakai batik berkesan seperti orang tua karena anak muda zaman sekarang menganggap batik hanya konsumsi milik orang tua.

Ilustrasi yang diterapkan pada kaos *tiedye* sesuai dengan hasil penelitian di atas lebih *complicated* daripada ilustrasi pada produk kaos Anw yang tidak memakai teknik *tiedye*, melihat media kaos yang sudah secara utuh memiliki karakteristik corak penuh, ditambah lagi ilustrasi yang bisa dibidang detail jelas lebih menarik dan bernilai tinggi. Elemen-elemen desain sangat diperhatikan dan terkonsep dalam penyusunan antara *font*, ilustrasi utama, aksen, warna dan lainnya sehingga sanggup membuat ilustrasi menjadi *eye catching* dan tidak membosankan.

Sesuai dengan buku “Desain Kominikasi Visual Teori dan Aplikasi” (Rahmat Supriyono, 2010) yang berpendapat bahwa untuk membuat ilustrasi yang *eye catching* beberapa elemen visual yang perlu diketahui dan ditata dalam penataannya sehingga dapat menghasilkan komposisi desain yang harmonis, menarik, dan komunikatif. Team Anw dalam menyusun desain berdasarkan unsur elemen visual yang diaplikasikan didalam produk juga tidak asal, dengan adanya *creative director* dan desainer yang sudah berpengalaman tentu bisa menghasilkan karya yang tidak mengecewakan.

KESIMPULAN

Anawesome merupakan salah satu merek lokal yang bergerak di ranah *clothingline* yang memiliki target pasar yaitu anak muda, maka dari itu dibutuhkan strategi

branding berupa karakteristik yang mampu mengkomunikasikan mereknya.

Karakteristik Anw dilihat dari corak pada kaos *tiedye* dan penggunaan unsur-unsur dan elemen pada ilustrasi yang sangat diperhatikan. Kaos *tiedye* disajikan hanya memakai satu sampai dua warna kemudian ketika *background* kaos bewarna gelap maka ilustrasi yang diaplikasikan lebih terang sehingga menciptakan kontras yang membuat ilustrasi menjadi *point of interest*. Ilustrasi sebagian besar adalah bentuk dari benda-benda disekitar kita yang disederhanakan menjadi kartun. Tipografi juga hasil sketsa *original* desainer Anw dengan karakter variasi bentuk huruf ekspresif dan mudah dibaca atau komunikatif. Motif atau corak yang dipakai pada kaos *tiedye* memiliki irama yang disesuaikan dengan ilustrasi yang akan diaplikasikan. Motif *tiedye* menghasilkan irama seperti corak memutar atau pun abstrak, dan memiliki tekstur semu. Warna pada kaos *tiedye* juga dibatasi hanya menggunakan satu sampai dua warna sehingga terlihat lebih simple dan menjadi ciri khas *tiedye* Anw.

Setiap produk Anw memiliki judul sesuai dengan jenis produk dan ilustrasi yang disajikan, ilustrasi yang detail dengan *history* di belakangnya membuat ilustrasi memiliki konsep, semakin bernilai dan bukan sembarang produk.

Selain menyajikan desain produk yang memiliki karakteristik yang unik berupa kaos dengan teknik *tiedye* di atas, Anw juga memberikan pelayanan dan kualitas yang terbaik. Anw memakai bahan *cotton combad* reaktif sebagai bahan produk kaos *tiedye* dan *cotton bamboo* sebagai bahan produk selain kaos *tiedye*, kedua bahan kaos tersebut merupakan bahan terbaik yang ada di Indonesia yang tidak banyak merek lain berani menggunakannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 1996. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Utama.
- Atisah Sipahelut, Petrussumadi. 1991. *Dasar-dasar Desain*. Jakarta: Departemen Pendidikan dan Kebudayaan.
- Burhani M.S., Hasbi Lawrens. 2003. *Kamus Ilmiah Populer*. Jombang: Lintas Media.
- Dwiyanto, Rahmat. 1992. *Mengenal Batik Jumputan dan Sejarahnya*. Purwakarta: Universitas Jendral Sudirman Press.
- Hamzuri. 1994. *Batik Klasik*. Jakarta: Djambitan.
- Philip Kotler & Kevin Lane Keller. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : P.T. Indeks.
- Schultz, D.E. and Barnes, B.E.1999. *Strategic Brand Communication Campaign*. Illionis: NTC Bussines Book.

- Sidik, Fadjar dan Prayitno, Aming. 1991. *Desain Elementer*. Yoogyakarta: STSRI ASRI.
- Sugiono. 2010. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Supriyono, Rahmat. 2010. *Desain Komunikasi Visual Teori dan Aplikasi*. Yogyakarta: Andi.
- Tanjung, Chairul Anita. 2013. *Pesona Batik Solo*. Jakarta : P.T. Gramedia Pustaka Utama.
- Tjipyono. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi.
- Meolong, Lexi, J. 2010. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Edisi Revisi. Cetakan ke Duapuluh Sembilan. Bandung: Remaja Rosda Karya.