

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Indonesia merupakan negara yang dikenal dengan keberagaman budayanya. Dari Sabang sampai Merauke, unsur-unsur yang mewakili keberagaman tersebut dapat terlihat. Salah satu unturnya adalah kisah-kisah dan hantu yang seram. Tiap daerah memiliki hantu dengan wujud, tujuan, dan latar belakangnya masing-masing. Selain untuk menakuti masyarakat, kemunculan kisah-kisah dan hantu yang seram memiliki tujuan untuk memberikan nilai moral dan adab dalam berkehidupan dengan cara yang sesuai dengan kepercayaan masyarakat setempat. Ikatan kisah-kisah hantu lokal dengan perkembangan adab berkehidupan memang tak mudah lepas dari masyarakat, bahkan hal tersebut masih lestari sampai saat ini. Kepercayaan terhadap keberadaan makhluk astral konon sudah ada di Indonesia jauh sebelum abad ke-19, yang dipengaruhi oleh tradisi dan ritual yang beragam.

Perkembangan *urban legend* di Indonesia dipengaruhi oleh daerah-daerah di Indonesia yang memiliki keberagaman budaya, adat istiadat, dan kepercayaan. Bahkan, aspek-aspek tersebut dapat mempengaruhi sebuah kisah *urban legend* dengan detil yang berbeda berdasarkan darimana kisah tersebut berkembang. Contohnya kisah suster ngesot yang berkembang di Jakarta, dimana ia dianggap sebagai jelmaan suster yang meninggal karena disiksa oleh seorang dokter di Rumah Sakit Cipto Mangunkusumo, sedangkan di Jawa Barat ia dikabarkan adalah jelmaan suster yang memiliki kekuatan sihir kemudian dibakar oleh warga setempat. Perbedaan alur dan detil kisah suster ngesot disebabkan oleh pengaruh kepercayaan masyarakat Jakarta dan Jawa Barat yang berbeda. Kisah suster ngesot yang berkembang di Jakarta memiliki aspek yang berhubungan dengan misogini dan kuasa lelaki, dimana aspek-aspek tersebut ada pada masyarakat Jakarta yang lebih modern. Sedangkan kisah di Jawa Barat memiliki aspek sihir dan klenik, disebabkan oleh masyarakat Jawa Barat saat itu yang percaya dengan keberadaan kuasa alam dan dunia mistis.

Meski tujuannya untuk menakuti, tak sedikit masyarakat yang tertarik terhadap kemistisan kisah dan hantu di Indonesia. Beberapa bulan yang lalu masyarakat dikejutkan dengan kisah berbentuk utas di Twitter berjudul “KKN di Desa Penari”, yang dibuat oleh akun anonim dengan *username* @SimpleM81378523. Kisah tersebut menceritakan tentang kejadian mistis yang dialami sekumpulan mahasiswa yang sedang menjalani program Kuliah Kerja Nyata (KKN) di pelosok daerah Jawa Timur. Kegiatan mereka diganggu oleh hantu bernama Badarawuhi, yang merupakan hantu penari sekaligus penjaga daerah tersebut. Sampai tulisan ini dibuat, utas tersebut telah meraup lebih dari 33.000 *retweets* dan 80.000 *likes*. Bahkan beberapa orang mengaku tertarik untuk melakukan investigasi terhadap daerah yang menjadi lokasi KKN untuk mencari tahu secara mendalam mengenai keabsahan kisah tersebut. Kepopuleran kisah “KKN di Desa Penari” membuktikan bahwa masyarakat tertarik dengan kisah horor dan hantu-hantu Indonesia.

Kisah horor kerap menarik atensi masyarakat dalam bentuk media populer, seperti film, *game*, novel, dan sebagainya. Dua film horor yang dirilis di Indonesia, Pengabdian Setan dan Suzanna: Bernapas dalam Kubur, berhasil menduduki jajaran sepuluh besar film Indonesia paling laris, dengan jumlah penonton masing-masing 4.206.103 dan 3.346.185. Jumlah penonton Pengabdian Setan yang fantastis menjadikannya sebagai film horor Indonesia paling sukses sepanjang sejarah. Pengabdian Setan juga ditayangkan di beberapa negara di Asia Tenggara seperti Malaysia dan Singapura, dan ikut tayang di beberapa festival film dunia seperti Seven-night Popcorn Frights Film Festival dan Overlook Film Festival. Dalam dunia sastra, novel horor lokal yang paling dikenal adalah Danur, yang ditulis oleh Risa Saraswati dan dirilis pada tahun 2011. Novel ini mengisahkan tentang pengalaman nyata yang dialami oleh Risa Saraswati yang memiliki teman-teman tak kasat mata. Kepopuleran novel tersebut membuat Risa mampu merilis buku sekuelnya seperti Maddah dan Sunyaruri, juga adaptasi film dari trilogi Danur yang dirilis secara berurutan dari 2017 sampai 2019.

Selain menulis, Risa juga memiliki kanal Youtube bernama Jurnalrisa, dimana ia dan teman-teman kru-nya menginvestigasi tempat-tempat menyeramkan di Bandung dan daerah Indonesia lainnya. Kini Jurnalrisa memiliki jumlah

subscribers sebanyak 3,73 juta dan jumlah *viewers* sebanyak 355 juta. Kanal Youtube yang membahas hal-hal seram secara mendalam lainnya adalah kanal NessieJudge, yang membahas video-video menyeramkan dan teori konspirasi yang sedang populer. Nessie kini memiliki jumlah *subscribers* sebanyak 5,16 juta dan jumlah *viewers* sebanyak 550 juta, menjadikannya sebagai kanal horor lokal dengan jumlah *subscribers* terbanyak di Youtube. Kanal lainnya adalah Ewing HD, yang lebih fokus terhadap pembahasan video-video penampakan hantu di internet. Pembawaan yang mencekam dan pembahasan yang logis membuat kanalnya mendapatkan *subscribers* sebanyak 2,5 juta dan jumlah *viewers* sebanyak 255 juta.

Selain bertujuan untuk menghibur masyarakat dengan ketakutan, keberadaan produk-produk kreatif yang mengadaptasi *urban legend* lokal juga merupakan bentuk refleksi terhadap keadaan sosial yang berlangsung. Refleksi tersebut dapat berbentuk kritik, satir, maupun pesan moral yang terkandung dalam kisah. Tujuannya agar audiens tidak hanya menerima hiburan kosong, tetapi audiens juga mendapatkan pengetahuan dan nilai yang dapat diaplikasikan pada kehidupan sehari-hari. Maka dari itu, penulis ingin mempertahankan *urban legend* lokal sebagai salah satu bentuk budaya Indonesia sekaligus memanfaatkan popularitasnya ke dalam media *merchandise*, yaitu *apparel* atau *clothing line*.

Pakaian memang sudah memenuhi kebutuhan dasar sandang manusia. Namun anak muda umumnya punya syarat-syarat lain yang dicari pada kaus, seperti desain dan warna yang menarik, bahan yang nyaman dipakai, dan jahitan yang kuat.. Bagi anak muda, kaus yang menarik adalah kaus yang dapat menyampaikan jati diri pemakainya, sebagai contoh orang yang menggunakan kaus band *rock* tertentu menandakan bahwa dia adalah fans *rock* sejati. Dengan desain kaus yang menarik dan komunikatif, pesan dari desain kaus tersebut dapat tersampaikan. Kekuatan media pakaian membuat penulis tertarik untuk menggunakannya dalam mewadahi *urban legend* lokal.

1.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang yang telah dijabarkan, maka berikut identifikasi masalah:

1. Genre horor telah diadaptasi dalam berbagai bentuk produk kreatif, seperti film, *game*, dan sebagainya, dengan tujuan untuk media hiburan dan refleksi keadaan sosial.
2. Kurangnya perhatian dan pelestarian terhadap *Urban legend* di Indonesia yang beragam.
3. Belum adanya media yang berfungsi untuk mempertahankan *urban legend* lokal sebagai salah satu bentuk budaya Indonesia sekaligus memanfaatkan popularitasnya.

1.3. Rumusan Masalah

1. Bagaimana membuat sebuah identitas visual yang tepat untuk media pemanfaatan kisah seram dan hantu di Indonesia yang beragam?
2. Bagaimana membangun sebuah identitas merek *apparel* yang tepat guna, yang diangkat dari popularitas *urban legend* di Indonesia?

1.4. Tujuan

Berkaitan dengan permasalahan di atas, berikut merupakan tujuan yang penulis ingin capai

1. Mempertahankan *urban legend* lokal sebagai bentuk budaya.
2. Memanfaatkan popularitas kisah seram dan hantu di Indonesia dengan menciptakan sebuah merek *merchandise* kaus yang menarik.
3. Merancang sebuah identitas merek yang tepat guna.

1.5. Batasan Masalah

1. Apa
Perancangan identitas merek sebagai media pemanfaatan *urban legend* Indonesia.
2. Dimana

Perancangan dilakukan di Bandung dan Jakarta.

3. Kapan

Perancangan dilakukan dari bulan Januari – Juni 2019

4. Siapa

Target pasar yang dituju dalam perancangan ini adalah orang dewasa muda berusia 18-25 tahun yang menggemari horor dan kisah mistis, juga *merchandise* berupa kaos.

5. Mengapa

Kepopuleran *urban legend* lokal di budaya populer dan berbagai produk kreatif Indonesia yang disukai masyarakat dan mendatangkan keuntungan yang besar.

6. Bagaimana

Perancangan identitas merek *apparel*, visual, dan media promosi *urban legend* Indonesia untuk menyebarkan, melestarikan, sekaligus menarik perhatian orang-orang terhadap budaya mistis tersebut, melalui pakaian dengan ilustrasi yang menarik.

1.6. Metode Pengambilan Data dan Analisis

1.6.1. Metode Pengambilan Data

Dalam penelitian ini, metode pengambilan data yaitu dengan menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif yaitu,

1. Observasi yaitu digunakan untuk melihat dan mengamati perubahan fenomena–fenomena sosial yang tumbuh dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan perubahan atas penilaian tersebut, bagi pelaksana observasi untuk melihat obyek moment tertentu, sehingga mampu memisahkan antara yang diperlukan dengan yang tidak diperlukan. Dalam hal ini, penulis melakukan observasi terhadap keadaan pasar dan keinginan target pasar terhadap *brand* pakaian.
2. Studi pustaka adalah mempelajari berbagai buku referensi serta hasil penelitian sebelumnya yang sejenis yang berguna untuk mendapatkan landasan teori mengenai masalah yang akan diteliti. Teori yang

digunakan penulis berupa teori desain komunikasi visual, *brand*, *branding*, SWOT, ilustrasi, perkembangan *urban legend* di Indonesia, dan perkembangan industri pakaian di Indonesia.

3. Wawancara menurut yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam hal ini, penulis mewawancarai dosen Desain Komunikasi Visual Telkom University, Novian Deni Nugraha, S.S., M.Sn, yang ahli di bidang *branding*.
4. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk menjawab. Kuesioner akan disebar oleh penulis kepada orang-orang yang memiliki ketertarikan terhadap *merchandise*, dalam hal ini berupa kaos.

1.6.2. Analisis

1. Analisis SWOT, merupakan metode perancangan dan evaluasi strategi bisnis dimana penulis akan memilah tiga merek kaos horor di Indonesia ke dalam empat kelompok yang terdiri dari Keunggulan (*Strength*), Kelemahan (*Weakness*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*). Tujuannya untuk memunculkan kekuatan dan menghindari kekurangan pada merek yang akan dirancang.
2. Analisis STP (*Segmenting, Targetting, Positioning*), untuk mengetahui jenis audiens yang ingin dituju oleh proyek.
3. Analisis Matriks, dengan membandingkan proyek-proyek sejenis dengan teori yang berkaitan dengan *branding*, untuk memunculkan ide baru yang dapat membentuk konsep.

1.7. Kerangka Penelitian



1.8. Pembabakan

BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini terdapat latar belakang, identifikasi masalah, perumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, kerangka penelitian, dan pembabakan.

BAB II DASAR PEMIKIRAN

Dalam bab ini terdapat penjelasan mengenai dasar teori yang relevan sebagai pijakan untuk membuat laporan penelitian, kerangka teori, dan asumsi.

BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Dalam bab ini terdapat uraian hasil pencarian data secara terstruktur, seperti data aspek imaji, data wawancara, data kuesioner dan analisis SWOT, analisis STP, analisis kuesioner, analisis matriks, serta penarikan kesimpulan.

BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

Dalam bab ini terdapat konsep desain identitas merek dan visual yang akan dirancang berdasarkan hasil analisis yang telah didapat, dimulai dari sketsa perancangan sampai hasil desain.

BAB V PENUTUP

Dalam bab ini terdapat kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian.