



Perancangan Desain Kaos Gus Mus dalam Menunjang Promosi Mitrabrand

Teofilus Kharisma Bagus Setiawan

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Bayu Setiawan

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran”
Jawa Timur

Jalan Raya Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Surabaya, 60294

Korespondensi penulis: 21052010077@student.upnjatim.ac.id

***Abstract.** Mitrabrand as a company in the field of branding design has the Herodise brand as part of its product label. As a branch company and brand label that is still relatively new, Herodise under the auspices of Mitrabrand needs more media to support its existence. One method is to increase orders or production of clothing from Mitrabrand. For this reason, with the connections it has, Mitrabrand through Herodise created an internal project, namely the production of Gus Mus t-shirts. Using Instagram as marketing media, as an effort to increase revenue while expanding Mitrabrand promotions. This journal discusses the design of Gus Mus t-shirt design products which are influential in supporting the promotion of the Mitrabrand company. This design uses a qualitative method based on secondary data, namely by analyzing mass media and Gus Mus's Instagram posts. Through this process, the Gus Mus t-shirt design product labeled Herodise was produced.*

***Keywords:** Mitrabrand, t-shirt design, promotion, Instagram*

Abstrak. Mitrabrand sebagai perusahaan di bidang desain branding memiliki merek Herodise sebagai bagian dari label produk. Sebagai cabang perusahaan dan label merek yang masih terbilang baru, Herodise di bawah naungan Mitrabrand membutuhkan lebih banyak media untuk menunjang eksistensinya. Salah satu metodenya dengan memperbanyak pesanan atau produksi pakaian kepada Mitrabrand. Oleh karena itulah, dengan koneksi yang dimiliki, Mitrabrand melalui Herodise membuat proyek internalnya yaitu produksi kaos Gus Mus. Menggunakan Instagram untuk media pemasaran, sebagai upaya meningkatkan pendapatan sekaligus memperluas promosi Mitrabrand. Jurnal ini membahas mengenai perancangan produk desain kaos Gus Mus yang berpengaruh dalam menunjang promosi perusahaan Mitrabrand. Perancangan ini menggunakan metode kualitatif yang berdasar pada data sekunder, yaitu dengan menganalisis media massa dan postingan Instagram Gus Mus. Melalui proses tersebut, menghasilkan produk desain kaos Gus Mus berlabel Herodise.

Kata kunci: Mitrabrand, desain kaos, promosi, Instagram

LATAR BELAKANG

PT. Mitra Mapan Mulia (Mitrabrand) adalah cabang perusahaan yang bergerak di bidang desain branding, yang sebagian besar kliennya berasal dari instansi/perusahaan milik pemerintah. Mitrabrand memiliki tiga divisi yang menunjang pergerakan perekonomian perusahaan. Salah satu divisinya yaitu Divisi Acara dan Produksi, yang mana bergerak di bidang pengelolaan acara dan pengelolaan desain sekaligus produksi dari produk yang telah

didesain. Dalam cakupan produksi, Divisi Acara dan Produksi memiliki label merek yang menaungi atau melekat pada segala jenis produk branding yang diproduksi, bernama Herodise.

Kelahiran label Herodise terbentuk pada produk kaos bertema pahlawan yang diproduksi setiap tanggal 10 November, sebagai bagian dari proyek internal Mitrabrand. Pada setiap produk kaos bertema pahlawan ini, dilabeli Herodise agar terdapat hak paten yang resmi, memiliki identitas produk kaos yang jelas. Dalam perjalanannya, label Herodise beralih fungsi menjadi label untuk setiap produk yang diproduksi Mitrabrand, seperti pakaian, tempat minum, pajangan, tas, booth, dan masih banyak lagi.

Produksi pakaian dalam proyek Mitrabrand cukup beragam, dari jaket, rompi, seragam kantor, seragam lapangan, hingga kaos. Yang mana sebagian besar pemroduksian pakaian berasal dari proyek eksternal dibanding proyek internal. Proyek eksternal yang dimaksud berasal dari lembaga/instansi/yayasan/perusahaan, sedangkan ketersediaan proyek eksternal tidak bisa dipastikan ketersediaannya. Oleh karena itu, Mitrabrand di bagian Divisi Acara dan Produksi, dengan label Herodise, mengadakan proyek internal yaitu produksi kaos yang menghadirkan tokoh publik dalam desainnya. Desain sablon yang menempel pada kaos berlabel Herodise, biasanya menggambarkan tokoh-tokoh pahlawan, walaupun tak jarang juga menggambarkan tokoh agama, salah satunya dalam proyek produksi kaos Gus Mus.

Gus Mus adalah tokoh agama muslim yang berasal dari Rembang. Sebagai tokoh ulama besar Nahdatul Ulama, beliau memiliki hubungan keluarga dengan direktur manajer Mitrabrand. Dengan koneksi yang tersedia, Herodise melalui Mitrabrand bekerja sama dengan Gus Mus untuk memproduksi kaos, dengan harapan selain untuk memperluas eksistensi personal branding sosok Gus Mus, juga sebagai bagian dari peningkatan ekonomi dan promosi Mitrabrand.

KAJIAN TEORITIS

1. Tipografi

Mengutip dari buku Pengantar Tipografi (2010) karya Adi Kusrianto, tipografi adalah ilmu atau kemampuan menata huruf atau aksara untuk publikasi visual, baik cetak ataupun non cetak. Tipografi melibatkan cara mengatur teks dan elemen visual dalam desain grafis dengan memilih jenis huruf, ukuran, spasi, dan tata letak yang tepat untuk menciptakan pesan yang mudah dipahami dan menarik secara visual.

2. Warna

Menurut Sanyoto (2005), warna memiliki definisi secara fisik dan psikologis. Warna secara fisik adalah sifat cahaya yang dipancarkan, sedangkan secara psikologis sebagai bagian dari pengalaman indra penglihatan. Dalam desain dan seni, warna merupakan elemen kunci yang dipakai untuk menyampaikan makna, membangun suasana, dan mempengaruhi perasaan orang yang melihat.

3. Instagram

Menurut Widyastuti (2017) melalui media sosial, juga dapat menjadi suatu platform interaksi langsung antara penjual dengan calon konsumen/target sasaran (dalam Megadini & Anggapuspa, 2021 p. 70). Dalam hal ini Instagram menjadi salah satu platform yang penting sebagai media promosi sebuah produk maupun layanan jasa.

Instagram berperan penting dalam promosi produk karena cakupan yang besar dan penekanan pada aspek visual. Penggunaan Instagram dalam aspek bisnis memungkinkan untuk memperkenalkan produk kepada banyak orang, membagikan berbagai konten visual seperti gambar, video, testimoni, dan materi menarik lainnya untuk mengiklankan produk secara inovatif.

METODE PENELITIAN

Metode yang dilakukan dalam perancangan desain kaos Gus Mus adalah pendekatan kualitatif dengan tahapan sebagai berikut :

1. Observasi

Tahap observasi yang dilaksanakan yaitu mengamati dan menganalisa postingan Instagram pribadi milik Gus Mus. Melalui tahapan ini, penulis mendapatkan informasi mengenai bagaimana kepribadian dan karakter dari Gus Mus yang dapat digunakan sebagai acuan dalam desain kaos.

2. Studi Kepustakaan

Studi kepustakaan dilakukan dengan mengumpulkan data atau informasi yang berkaitan dengan Gus Mus, seperti profesi dan rekam jejak Gus Mus. Selain itu, informasi yang dikumpulkan juga mengenai gaya desain ilustrasi dan filosofi warna yang akan dirancang sebagai desain kaos Gus Mus nantinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan observasi dan studi kepustakaan, selanjutnya masuk dalam tahapan perancangan desain kaos Gus Mus. Perancangan desain kaos Gus Mus berfokus pada penggambaran karakter kepribadian Gus Mus dikolaborasi dengan latar belakang atau rekam jejak beliau, yang mana menghasilkan dua desain berbeda yaitu :

Konsep Desain

Desain kaos pertama bernuansa islami sesuai identitas Gus Mus yaitu sebagai tokoh ulama besar NU dengan *quotes* “Dengan harta, engkau didekati. Dengan ilmu, engkau disegani. Dengan akhlak mulia, engkau dicintai.” Ilustrasi Gus Mus dibuat seperti seorang tokoh guru besar ilmu bela diri China, Ip Man, sebagai referensi. Alasan penggunaan Guru Besar Ip Man sebagai referensi karena penulis merasa mereka berdua memiliki karakter kepribadian yang hampir mirip, yaitu rendah hati, tenang, berwibawa, dan karismatik. Penggambaran ilustrasi baju yang dikenakan oleh Gus Mus juga diadaptasi dari desain baju Kungfu China, karena dirasa memiliki visual yang seirama atau sejenis dengan desain baju gamis jubah pria, yang mana menjuntai panjang ke bawah.

Desain kedua lebih berfokus pada penggambaran wajah Gus Mus yang teduh dan tenang, dengan *quotes* “Berbuat baik sajalah dan biarkan mereka yang menerima kebaikanmu yang mengingatnya” Dengan penggunaan ilustrasi awan di latar belakang sebagai representasi dari keteduhan. Bentuk awan diadaptasi dari bentuk awan pada motif batik Mega Mendung, dengan menghilangkan bentuk spiral atau pilinnya.

Tipografi

Berdasarkan dua desain kaos yang telah dibuat, penggunaan jenis font untuk masing-masing desain adalah berbeda, disesuaikan dengan pesan/makna yang ingin disampaikan. Untuk desain pertama, menggunakan font Sofia Handwritten Medium sebagai penggambaran tulisan tangan, merepresentasikan Gus Mus yang merupakan seorang penulis buku dan penyair. Dalam desain pertama ini, font Sofia Handwritten Medium dimodifikasi agar lebih terlihat natural dan organik, sehingga tidak memiliki detail kemiripan yang sama pada huruf sejenis. Untuk desain kedua, menggunakan dua font berbeda. Font Moon Get Heavy sebagai penggambaran keteguhan, stabilitas dan kekuatan sesuai kepribadian Gus Mus. Font Bobalnd Regular sebagai penggambaran tulisan tangan yang mana sama seperti desain pertama, namun font ini lebih terlihat rapi, sesuai jika digunakan untuk *quotes* Gus Mus.

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

Gambar 1. Display Font Sofia Handwritten Medium

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

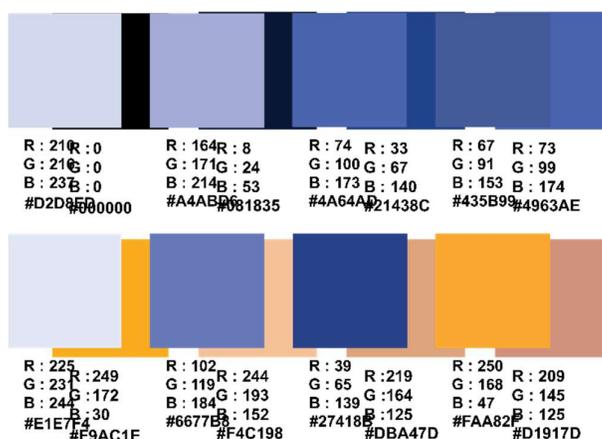
Gambar 2. Display Font Bobaland Regular

ABCDEFGHIJKLMN
OPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmn
opqrstuvwxyz

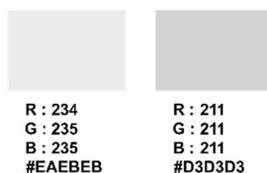
Gambar 3. Display Font Moon Get Heavy

Warna

Pada kedua desain kaos Gus Mus yang telah dibuat, ilustrasi didominasi oleh warna biru dan oranye. Penggunaan warna tersebut sebagai penunjuk/penggambaran karakter Gus Mus, ditinjau dari sisi psikologis atau emosi manusia terhadap kedua warna tersebut. Danger (1992:51) menyatakan bahwa warna adalah salah satu dari dua unsur yang menghasilkan daya tarik visual, dan kenyataannya warna lebih berdaya tarik pada emosi daripada akal. Warna biru memberikan kesan ketenangan, kepercayaan, dan kedamaian. Sedangkan warna oranye memberikan kesan hangat, kuat, semangat, optimisme dan kemampuan dalam bersosialisasi. Warna-warna yang digunakan pada desain pertama dan desain kedua



Gambar 5. Warna desain kedua

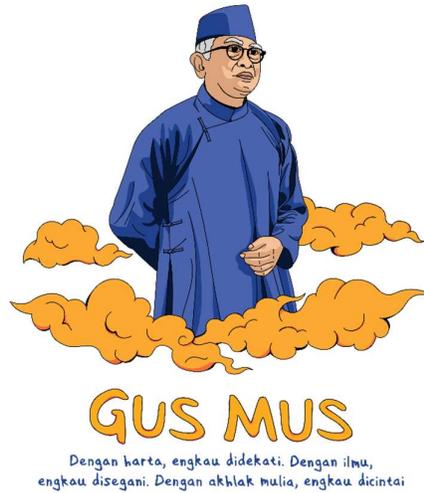


Gambar 4. Warna desain pertama

Proses Perancangan

Diawali dengan menggali informasi mengenai Gus Mus melalui media massa dan Instagram. Pada media massa, penulis mencari informasi mengenai profesi, jabatan, data diri, quotes Gus Mus. Sedangkan melalui akun Instagram @s,kakung yang mana adalah milik Gus Mus, penulis mencoba menelaah karakter dan kepribadian beliau. Secara garis besar, dalam kedua desain kaos, karakter dan profil Gus Mus diimplementasikan dalam warna, ornamen, tipografi, pose serta pakaian yang dikenakan Gus Mus.

Pada desain pertama, penulis membuat beberapa aset desain seperti Gus Mus dengan posenya yang diadaptasi dari Guru Besar Ip Man, awan-awan yang mengelilingi Gus Mus, serta desain tipografi “GUS MUS” dan *quotes*. Sedangkan pada desain kedua, penulis juga membuat beberapa aset desain seperti Gus Mus yang lebih menonjolkan ekspresi wajahnya, dengan latar belakang berupa kumpulan beberapa awan memanjang, serta desain tipografi “GUS MUS” dan *quotes*.



Gambar 6. Desain pertama



Gambar 7. Desain kedua

Setelah melalui proses peninjauan, desain kaos Gus Mus masuk pada tahap revisi dimana memasuki tahap/proses perbaikan sehingga lebih sesuai dengan citra Gus Mus beriringan dengan keindahan serta kenyamanan secara visual. Untuk desain pertama, awan-awan yang mengitari Gus Mus dihilangkan, diganti menjadi semacam bingkai seperti pintu masjid dengan bentuknya yang khas. Sedangkan untuk desain kedua, kumpulan beberapa awan memanjang diubah menjadi satu bentuk awan yang diadaptasi dari bentuk awan pada motif batik Mega Mendung, dengan menghilangkan bentuk spiral/pilinnya. Sehingga diperoleh desain final kaos Gus Mus yang kemudian masuk pada proses cetak.



Gambar 8. Desain pertama hasil revisi



Gambar 9. Desain kedua hasil revisi



Gambar 10. Mock up desain pertama



Gambar 11. Mock up desain kedua

Desain kaos yang telah disepakati kemudian dicetak menggunakan sabon jenis DTF (Direct To Film). Menggunakan kaos berwarna hitam dan putih dengan bahan katun yang dikenal nyaman di kulit, sesuai dengan kondisi Indonesia yang beriklim tropis. Adapun kaos yang dicetak pertama kali berjumlah total 3 kaos; 1 kaos desain pertama, 2 kaos desain kedua. Ketiga kaos ini diberikan secara langsung kepada Gus Mus sebagai bentuk penghargaan sekaligus promosi.



Gambar 12. Hasil jadi kaos Gus Mus

Dalam tahap pemasaran, menggunakan metode pemasaran media sosial dan pemasaran *influencer*/tokoh terkenal yang mana merupakan Gus Mus itu sendiri. Kaos yang diberikan pada Gus Mus akan dikenakan beliau dan diposting dalam Instagram pribadinya (@s.kakung) sehingga semakin memperluas promosi produk kaos tersebut. Ditambah lagi, produk kaos Gus Mus juga diunggah dalam Instagram Herodise sebagai konten katalog. Sehingga harapannya dapat meningkatkan transaksi pembelian kaos sekaligus semakin menunjang eksistensi PT. Mitra Mapan Mulia (Mitrabrand) melalui Herodise.

KESIMPULAN DAN SARAN

Pemasaran suatu produk berperan penting sebagai sarana promosi perusahaan yang memproduksi. Produk berkualitas yang tersebar luas dapat menunjang eksistensi dan kredibilitas perusahaan. Strategi promosi melalui media sosial sangat diperlukan dan berpengaruh signifikan di era ini. Media sosial Instagram dapat berfungsi sebagai media pemasaran produk melalui konten-konten visual yang menarik.

Diharapkan dengan adanya perancangan desain kaos Gus Mus ini dapat memberikan ide pada desainer muda lainnya untuk menciptakan suatu desain yang lebih baik sekaligus memperkenalkan kepada khalayak yang lebih luas terkait tokoh atau figur daerah masing-masing. Selain itu, dalam pembuatan suatu desain hendaknya memperhatikan prinsip-prinsip, elemen-elemen desain, layout dan tidak semata menarik dipandang saja.

DAFTAR REFERENSI

- Abidin, V. Y. A. (2013). Analisis dan Pengembangan Desain Kaos Distro Bonek Original di Ketintang Surabaya. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Vol. 1 No. 1*, 91-99.
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). Instagram sebagai Media Promosi dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha Vol. 2, No. 2*, 466-477.
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan Vol.1 No.1*, 25-32.
- Kusumawati, Y. A. (2019). Analisis Visual pada Desain Kaos Soak Ngalam sebagai Produk Khas Malang. *Jurnal Teknologi dan Terapan Bisnis (JTTB) Vol. 2, No. 1*, 114-119.
- Megadini, R., & Anggapuspa, M. L. (2021). Perancangan Feed Instagram sebagai Media Promosi Tape Ketan Surabaya. *Jurnal Barik, Vol. 3 No. 1*, 69-81.
- Miyata, N. S. (2019). Efektivitas Penggunaan Instagram sebagai Media Promosi Perpustakaan Universitas Kristen Petra. *AGORA Vol. 7, No. 2*.
- Nurtjahjo, B. P., & Setiadarma, W. (2016). Perancangan Desain Kaos Ciri Khas Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Seni Rupa Vol. 4, No. 3*, 443-449.
- Prakoso, D., & Rizkiantono, R. E. (2020). Perancangan Ilustrasi T-shirt Bertema Event Budaya dan Pariwisata sebagai Souvenir Kota Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni Vol. 9, No. 2*, 164-169.
- Putra, B. B. A., & Setyadi, D. I. (2021). Perancangan Ilustrasi T-shirt sebagai Souvenir Kawasan Wisata Religi Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Sains dan Seni ITS Vol. 10, No. 1*, 49-55.
- Rahmadhani, U., Purnomo, D., & Pujiyanto, T. (2021). Strategi Promosi dalam Meningkatkan *Brand Awareness* melalui Media Sosial Instagram pada *Startup* Trafeeka Coffee. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA) Vol. 5, No. 2*, 377-389.