

## PERANCANGAN IDENTITAS MEREK APPAREL *URBAN LEGEND* INDONESIA

Muhammad Athariq Fauzan<sup>1</sup>, Diani Apsari, S.Ds, M.Ds<sup>2</sup>

<sup>12</sup>Program Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Telkom University

<sup>1</sup>[mathariqfauzan@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:mathariqfauzan@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[dianiapsari@telkomuniversity.ac.id](mailto:dianiapsari@telkomuniversity.ac.id)

---

### Abstrak

Indonesia merupakan negara yang dikenal dengan keberagaman budayanya. Salah satu unsurnya adalah *urban legend*, dimana tiap daerah memiliki hantu dengan wujud, tujuan, dan latar belakangnya masing-masing. Keberadaannya dipengaruhi oleh budaya, adat istiadat, dan kepercayaan masyarakat di daerah kisah-kisah tersebut berkembang. Tak jarang, *urban legend* menarik rasa penasaran masyarakat, dibuktikan dengan viralnya kisah-kisah horor dan video penampakan di media sosial, seperti kisah “KKN di Desa Penari”. Kisah-kisah horor juga terbukti laku di pasar kreatif dengan film-film horor lokal yang mencapai *box office* dan kanal-kanal Youtube horor lokal yang memiliki jumlah *subscribers* tinggi. Fungsinya tidak serta merta hanya untuk menakut-nakuti audiens, namun juga merefleksikan keadaan sosial masyarakat saat itu. Dengan kepentingan itu, penulis ingin memanfaatkan popularitas kisah-kisah horor lokal dan mempertahankan keberadaannya dalam media *merchandise* yang berfokus pada pakaian. Penulis kemudian mewawancarai dosen yang ahli di bidang *branding* dan melakukan kuesioner terhadap target pasar. Sebuah *brand* harus dibangun dengan matang sesuai dengan kemauan konsumen dan keadaan pasar, namun tetap mengikuti tujuan tulus dari pemilik *brand*. Media sosial dan *online marketplace* dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan *brand*, menjual produk, sebagai katalog. Kaus diangkat sebagai produk primer karena banyak digemari orang-orang dan dibuktikan dengan keberhasilan *brand* kaus seperti Creepillusion, Online Ceramics, dan Creepy co. Gaya ilustrasi yang diangkat adalah komikal dan terinspirasi dari lukisan cat air dan tinta, karena tidak terlalu ngeri namun tetap memiliki keindahan yang bisa dinikmati secara universal.

**Kata kunci:** Apparel, Budaya Pop, Identitas Visual, Urban Legend Indonesia

### ABSTRACT

*Indonesia is a vast country filled with rich and distinct cultures. It influences many aspects in our life, including urban legend, where each region has its own kind of ghost with different characteristic, purpose, and background. Its existence is influenced by the culture, custom, and belief in society where these stories grow. These stories brings curiosity in us, proven by viral scary stories and ghost sightings in social media, such as “KKN di Desa Penari”. Scary stories also has a huge influence in shaping our pop culture and creative industries, with local horror movies hitting box office and horror channels in Youtube earning millions of subscribers. Therefore, the writer is inspired to adapting local urban legends’ popularity into merchandise, specifically apparel, while simultaneously preserve it as a part of our culture. The writer then interviewed brand lecturer and spread questionnaire to target market. We found out that a brand has to meticulously calculated as a respond to the market’s demand and circumstances, while also being honest. Social media and online marketplaces can be used to promote, catalog, and sell our products. T-shirt is chosen to be out primary product because it’s loved by many people and easy to use as communication to people, proven by the success story of Creepillusion, Online Ceramics, and Creepy co.. Illustration style that is adapted as visual identity would consist comic-style watercolor and ink. It provides beauty that is appropriate to people while still manage the sense of fear.*

**Keywords:** Apparel, Indonesi, Pop Culture, Urban Legend, Visual Identity

## 1. Pendahuluan

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, Pengabdi 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 Pengabdi Setan yang fantastis menjadikannya sebagai film horor Indonesia paling sukses sepanjang sejarah. Pengabdi 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.

## 2. Landasan Teori

### 2.1. Brand

Merek merupakan *image* yang melekat pada suatu produk, jasa, atau lainnya. Fungsinya sebagai pembeda antara produk-produk serupa dan penanda yang hanya dimiliki oleh produk yang kita pasarkan. Merek menjadi penting karena merek membantu konsumen memilih sebuah produk dimana di pasar terdapat ratusan produk sejenis. Ia juga dapat menanamkan ide dan pemikiran pada konsumen. Merek yang baik mampu meyakinkan pembeli untuk memilih produk yang ditawarkan. Caranya dengan menggunakan *image* khas, bahasa, dan jalinan relasi yang kuat dengan konsumen agar konsumen bisa mengidentifikasi produk.

### 2.2. Brand Identity

Sebuah merek harus memiliki identitas, sehingga konsumen akan mengenali siapa perusahaan kita. Dari identitas merek, kita dapat mengatur bagaimana cara yang tepat untuk menjangkau target pasar kita dan bagaimana mengatur aspek-aspek pada perusahaan kita agar sesuai dengan citra yang ingin kita tunjukkan. Identitas merek merupakan aset dan alat strategi bisnis yang digunakan untuk membangun kesadaran merek pada konsumen. Dengan identitas merek, keunikan dan kualitas produk dapat tersampaikan. Identitas merek yang tepat berlandaskan sebuah

*positioning* yang menjabarkan keinginan konsumen. Untuk membangun identitas merek, maka dibutuhkan sebuah kerangka yang terbagi menjadi identitas inti, identitas diperpanjang, dan proposisi nilai.

### 2.3. Branding

Setelah memiliki identitas merek yang kuat, maka tahap selanjutnya adalah memulai *branding*. *Branding* merupakan proses disiplin yang digunakan untuk membangun kesadaran dan memperluas loyalitas pelanggan (Swasty, 2016:18). Inti dari *branding* adalah mengidentifikasi perbedaan merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan. Dalam *branding*, diperlukan adanya unsur-unsur yang dapat menciptakan sebuah identitas merek. Ada tiga unsur dasar yang harus ada dalam sebuah *brand*, yaitu:

1. Nama, yang menciptakan sebuah kesan awal seseorang terhadap merek.
2. *Tagline*, yang merupakan sepotong kalimat atau frasa pendek yang menjelaskan sebuah produk atau merek.
3. Logo, yang berfungsi untuk identitas diri dan tanda kepemilikan.

## 2.4. SWOT

Untuk melakukan perbandingan antara satu *brand* dengan *brand* lainnya, penulis menggunakan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats), yang merupakan sebuah metode untuk menganalisis, mengevaluasi, dan mengembangkan strategi pemasaran. Metode ini dapat diaplikasikan dalam strategi bisnis dan skala apapun. Selain itu, analisis SWOT dapat membantu penggunanya untuk menemukan solusi baru dalam masalah potensial yang masih ada. Alan Sarsby (2016:3) berpendapat bahwa analisis SWOT ini memiliki banyak kegunaan, antara lain mudah dimengerti karena hanya menggunakan diagram sederhana, mudah diaplikasikan pada berbagai level organisasi, dan mudah dikomunikasikan kepada *stakeholders*.

## 2.5. Ilustrasi

Sebagai salah satu komponen utama dalam *brand* yang akan dibangun, penulis ingin membahas mengenai ilustrasi. Alan Male (2007:10) mengatakan ilustrasi adalah bagaimana cara seseorang mengkomunikasikan sebuah pesan yang telah dikontekstualisasi kepada audiens; sebuah kebutuhan objektif yang dihasilkan dari ilustrator atau klien untuk menyelesaikan sebuah masalah spesifik. Dengan kebergantungan ilustrasi terhadap pesan dan ilustrator, tiap ilustrator bahkan diharuskan mempunyai ciri khas dalam gaya menggambarnya, untuk membedakan satu ilustrator dengan ilustrator lainnya. Ilustrasi memiliki dua macam teknik, yaitu ilustrasi manual/tradisional yang merupakan ilustrasi yang digambar dengan tangan dan material yang dapat mengeluarkan warna, dan ilustrasi digital yang merupakan ilustrasi yang digambar dengan tangan dengan bidang berupa layar.

## 2.6. Urban Legend di Indonesia

David Mikkelson, seorang pendiri situs penyanggahan dan pencarian fakta bernama Snopes, mendeskripsikan *urban legend* sebagai kisah dengan pesan moral yang disebarkan oleh orang yang percaya/mengklaim bahwa insiden tersebut menimpa orang yang mereka kenal. Ia berkaitan erat dengan perkembangan kehidupan masa kini, termasuk teknologi, budaya, dan keadaan sosial juga ketakutan masyarakat saat ini. Di Indonesia, tiap daerah memiliki berbagai macam kisah urban legend yang didukung oleh keadaan sosial dan norma-

norma yang berlaku pada masyarakat setempat. Misalnya kisah hantu Si Manis Jembatan Ancol, yang merupakan kisah hantu perempuan yang menghantui daerah tersebut. Dari kisah-kisah tersebut, banyak diantaranya yang kemudian diadaptasi ke budaya pop. Masuknya genre horor dalam budaya pop Indonesia ditandai dengan rilisnya film horor Indonesia pertama, yaitu *Doea Siloeman Oeler Poeti en Item* pada tahun 1934. Kemudian film horor kembali naik daun pada tahun 1971 dengan rilisnya film *Beranak dalam Kubur*, yang juga mengangkat nama Suzanna sebagai ikon perfilman horor di Indonesia. Kini, dunia film dan buku horor Indonesia tetap berkembang dengan adanya rilisan-rilisan dari sutradara Joko Anwar dan penulis Risa Saraswati.

## 2.7. Industri Pakaian di Indonesia

Industri pakaian merupakan industri yang berkembang pesat di Indonesia. Data dari Kementerian Perindustrian Indonesia dan Badan Pusat Statistik menyatakan bahwa produksi industri pakaian jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan pada kuartal pertama tahun 2019. Perkembangan *fashion* di Indonesia didorong oleh sosialisasi *fashion* di dunia hiburan dan internet. Akses internet memudahkan orang-orang untuk mempromosikan dan produk tertentu melalui media sosial juga berjualan melalui situs *e-commerce*. Perilaku konsumtif orang-orang Indonesia juga turut mendorong pekerja di bidang *fashion* untuk menyajikan pakaian yang berkualitas dan unik. Permintaan pakaian jadi yang meningkat mendorong bermunculannya banyak *brand* pakaian lokal dengan berbagai macam *style*. Perkembangan merek *fashion* lokal dapat terlihat dari merebaknya festival-festival pakaian di Indonesia. Brightspot Market, festival pakaian, yang terakhir diadakan 3 Oktober 2019 kemarin diisi oleh lebih dari 170 tenant dan mendulang keuntungan sekitar Rp. 12 Milyar.

## 3. Data

### 3.1. Observasi

Meskipun orang-orang menggemari *urban legend*, hanya segelintir *brand* pakaian yang menjual pakaian bertema horor. Hal tersebut menjadi celah untuk membuat *brand* pakaian berdasarkan *urban legend*. *Brand* yang menjual pakaian horor umumnya memiliki gaya ilustrasi yang cukup seram dan nyeleneh. Tidak hanya

menjual pakaian, mereka juga menjual produk lain seperti pin enamel dan lainnya.

### 3.2. Wawancara

Wawancara dilakukan dengan bapak Novian Deni Nugraha, S.S., M.Sn, dosen Desain Komunikasi Visual Telkom University, sebagai narasumber pada tanggal 5 November 2019. Hasil dari wawancara adalah sebagai berikut: *Brand* merupakan rekayasa emosional untuk menangkap atensi konsumen. Sebuah *brand* bukan hanya membicarakan identitas dan bagaimana konsumen bereaksi terhadap *brand*, namun juga mengenai mimpi dan tujuan tulus dari pemilik *brand*. Dari sana, keunikan *brand* dapat terlihat untuk kemudian diangkat dan diadaptasi pada *brand* secara visual. Perancangan *brand* yang baik juga harus diikuti *program sales* yang baik.

### 3.3. Kuesioner

Kaus banyak digemari orang-orang. Mereka juga senang berbelanja di *brand* lokal. Media sosial memegang peranan penting dalam promosi *brand*. Orang suka ilustrasi yang komikal karena tidak terlalu ngeri namun tetap memiliki keindahan yang bisa dinikmati secara universal. Responden memilih Creepillusion karena terlihat keren dan desainnya menarik dengan elemen Jepang yang kuat. Kuesioner ini disebar dari tanggal 20 Maret 2020 sampai 28 Maret 2020, dan telah diisi oleh 150 responden.

### 3.4. Data Khalayak Sasaran

- a. Demografi
  - Usia: 18 – 30 tahun
  - Jenis kelamin: Uniseks
  - Pekerjaan: Pegawai kantoran, pekerja kreatif, mahasiswa
  - Kelas sosial: Menengah atas
  - Siklus kehidupan keluarga: Lajang menikah
- b. Geografi
 

Di kota-kota besar, karena sebagian besar anak muda yang tinggal di ibukota memiliki daya beli yang cukup tinggi dan memahami *taste* yang unik.
- c. Psikografi
 

Remaja atau dewasa yang mengikuti gaya hidup masa kini, modern, gaul, senang bercengkrama bersama teman-temannya, memahami seni, menggemari *fashion*, dan menyukai horor.

### d. Perilaku Konsumen

Konsumen senang berbelanja pakaian, baik itu kaus, kemeja, dan sebagainya. Ia menganggap belanja pakaian memang kebutuhan utama, namun ia senang mengoleksi pakaian-pakaian yang sesuai dengan kemauannya, seperti orang-orang yang hobi mengoleksi kaus-kaus dari band tertentu atau merek tertentu.

## 4. Konsep

### 4.1. Konsep Pesan

Berdasarkan hasil penelitian dan tujuan, terbesit ide untuk merancang identitas merek dan visual yang dapat mewakili *urban legend* Indonesia. Tujuannya untuk mempertahankan *urban legend* Indonesia sebagai bagian dari budaya sekaligus memanfaatkan popularitasnya.

### 4.2. Konsep Kreatif

Dalam merancang identitas visual, penulis menyisipkan aspek-aspek berupa mistis, pop, dan *oldschool*. Identitas visual tersebut termasuk logo, tipografi, warna, dan elemen dekoratif yang menunjang konsep. Elemen-elemen tersebut akan disematkan pada berbagai aspek pada *brand* untuk menjaga konsistensi *brand*.

### 4.3. Konsep Media

Media utama yang akan digunakan untuk *brand* ini adalah *merchandise* berupa kaus. Penggunaan media kaus dikarenakan banyak disukai anak muda. Pada kaus disematkan ilustrasi digital dan desain yang terinspirasi dari desain DVD dan VCD pada zaman dahulu untuk memberikan efek nostalgia. Bahan kaus adalah katun halus dan bahan sablon berupa plastisol.

### 4.4. Konsep Visual

Dalam mengangkat citra *brand*, elemen-elemen visual yang digunakan banyak terinspirasi dari film, komik, dan media horor lainnya pada tahun 1980 sampai awal dekade 2000. Selain menyeramkan, media horor pada dekade tersebut umumnya juga menonjolkan sisi norak dan *campy*, yang membuatnya menjadi ikonik di mata masyarakat. Selain itu, tren media kreatif saat ini yang mengangkat nostalgia dekade 1990 sebagai salah satu aspek utama. Hal tersebut yang berusaha diangkat oleh penulis pada konsep visual *brand* Klenik.

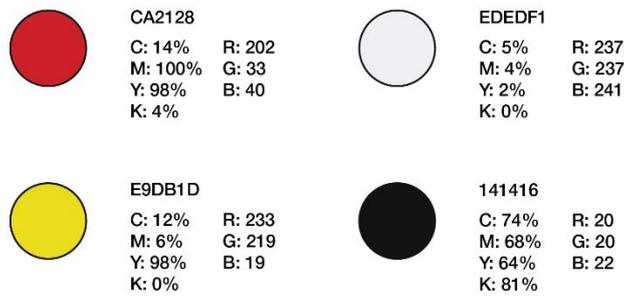
## 5. Hasil Perancangan

### 5.1. Logo



Gambar 1 Logo  
( Sumber : Muhammad Athariq Fauzan, 2020)

### 5.2. Warna



Gambar 2 Warna  
( Sumber : Muhammad Athariq Fauzan, 2020)

### 5.3. Tipografi

## ITC Oldbook

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789,!.?

Gambar 3 Title Text  
( Sumber : Muhammad Athariq Fauzan, 2020)

# Helvetica Neue LT Pro

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ  
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz  
0123456789,.,!?

Gambar 4 *Body Text*  
( Sumber : Muhammad Athariq Fauzan, 2020)

## 5.4. Media Utama

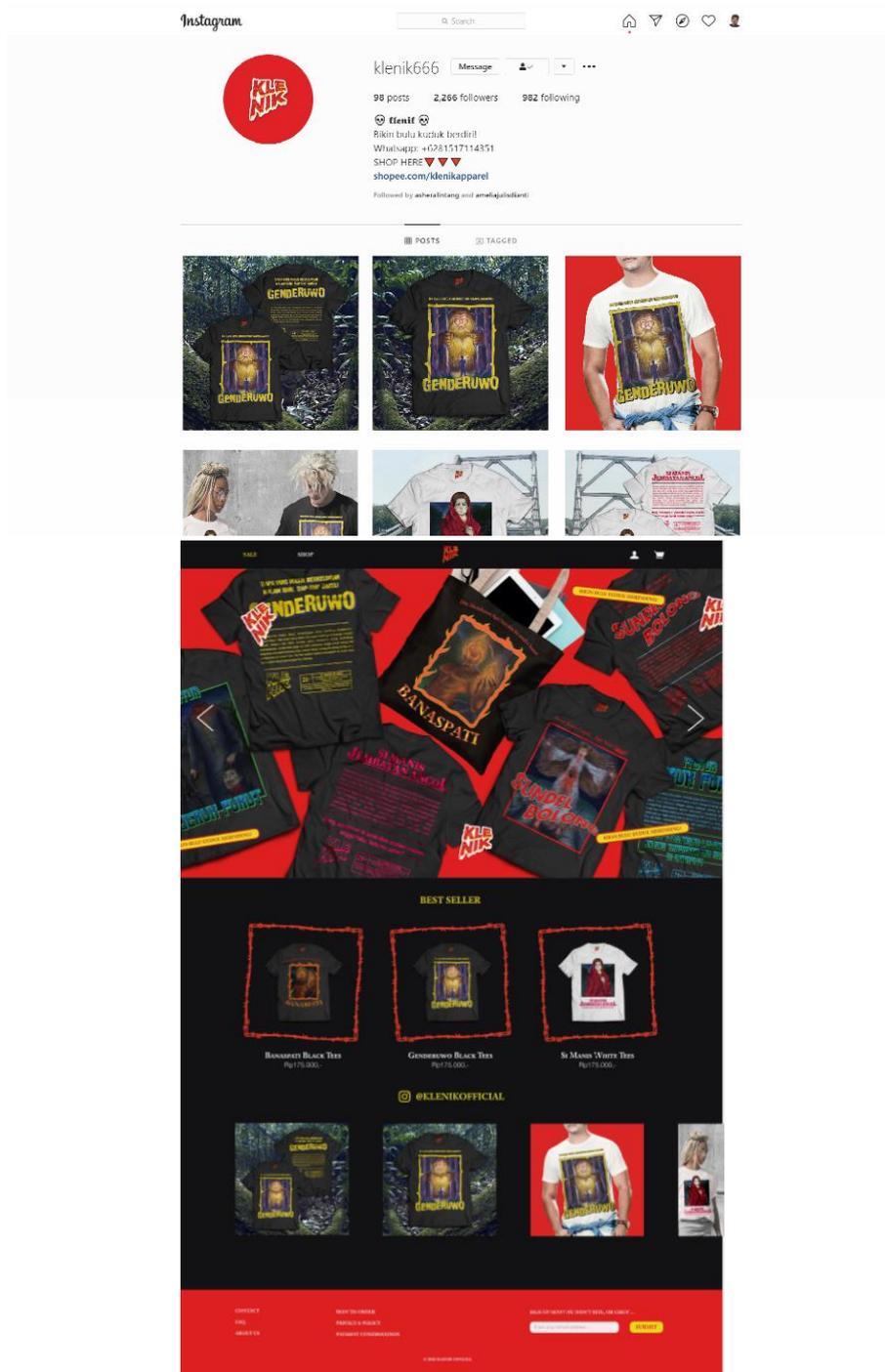


Gambar 5 Bagian Depan Contoh Kaus Klenik, Genderuwo  
( Sumber : Muhammad Athariq Fauzan, 2020)



Gambar 6 Bagian Belakang Contoh Kaus Klenik, Genderuwo  
( Sumber : Muhammad Athariq Fauzan, 2020)

### 5.5. Media Pendukung



Gambar 7 Situs Klenik  
( Sumber : Muhammad Athariq Fauzan, 2020)

Gambar 8 Instagram Klenik  
( Sumber : Muhammad Athariq Fauzan, 2020)



Gambar 9 Poster Klenik  
( Sumber : Muhammad Athariq Fauzan, 2020)



Gambar 10 Stationery Set Klenik  
( Sumber : Muhammad Athariq Fauzan, 2020)

## 6. Penutup

### 6.1. Kesimpulan

Urban legend merupakan salah satu bagian dari keberagaman budaya Indonesia. Fungsinya bukan hanya untuk menakuti orang, namun juga memberikan pesan moral dan nasihat yang berguna untuk kehidupan sehari-hari. Hingga saat ini, keberadaan urban legend di dunia industri kreatif terus berkembang, meski sudah melewati masa kejayaannya, yaitu dekade 1980 sampai 1990. Namun masih banyak masyarakat Indonesia yang menggemari urban legend. Hal tersebut yang menjadi landasan penulis untuk membuat identitas merek dan visual urban legend Indonesia.

Brand ini dinamakan Klenik, yang mengangkat kembali era kejayaan horor lokal, dengan desain dan ilustrasi yang terinspirasi dari horor zaman dahulu. Penulis memanfaatkan nostalgia sebagai salah satu aspek utama identitas Klenik. Nostalgia merupakan komoditi yang saat ini dimanfaatkan oleh industri kreatif, mulai dari fashion, film, sampai game. Orang-orang suka mengingat hal-hal kuno, lucu, dan ikonik dari masa lalu. Maka dari itu, kata kunci dari brand ini adalah mistis, pop, dan old-school.

Dalam aspek visual, Klenik terinspirasi dari desain DVD, VCD, dan VHS film horor dari zaman dahulu. Warna yang terang, ilustrasi yang komikal dan menyeramkan, juga typeface norak mewarnai identitas visual Klenik. Ilustrasi yang komikal dipilih karena sesuai dengan horor zaman dahulu juga tidak terlalu sadis. Walaupun mengambil tema horor zaman dahulu, Klenik juga menyisipkan sisi modern pada aspek visualnya. Hal tersebut dapat dilihat dari situs dan konten digital Klenik yang merupakan perpaduan antara horor zaman dahulu juga modern. Selain itu, Klenik juga menjual produk yang sering dipakai saat ini, seperti tote bag, pin enamel, jaket hoodie, dan korek api.

### 6.2. Saran

Dengan beragamnya urban legend di Indonesia yang menarik, diharapkan pekerja kreatif mampu mengadaptasi cerita-cerita tersebut ke dalam berbagai bentuk produk kreatif, terutama cerita hantu yang berasal dari luar pulau Jawa. Cerita-cerita tersebut memberikan dampak berupa rasa terhibur dan juga pesan moral yang masih berlaku hingga saat ini. Urban legend di Indonesia juga tak

kalah seram dengan urban legend dari luar negeri. Keberagaman budaya Indonesia yang membentuk cerita-cerita tersebut memberikan relasi yang kuat dengan penduduk Indonesia.

Selain itu, pencampuran horor dengan budaya lokal secara visual juga mampu mendekatkan audiens dengan produk kreatif. Seperti hantu leak yang dicampur dengan unsur visual Bali, maka akan menimbulkan relasi yang lebih kuat sehingga kengerian lebih terasa kuat. Kisah yang diangkat juga harus berfokus pada daerah lain di luar pulau Jawa. Tujuannya untuk memberikan spotlight kepada daerah-daerah tersebut dan memberikan perspektif berbeda. Dengan majunya perkembangan horor lokal di dunia industri kreatif, maka horor lokal mampu bersaing dengan produk kreatif horor internasional.

**Daftar Pustaka**

Aaker, David A.. (1996). *Measuring Brand Equity across Products and Markets*. California Management Review: California.

Agoston, George A. (1987). *Color Theory and Its Application in Art and Design*. Springer-Verlag Berlin Heiderberg: New York.

Kime, Lynn F. (2008). *SWOT Analysis: A Tool for Making Better Business Decisions*. Penn State University: Amerika Serikat

Male, Alan. (2007). *Illustration: A Theoretical and Contextual Perspective*. AVA Publishing: Inggris.

Martinez, Juan M. (2004). *La Ilustración Como Categoría: Una Teoría Unificada Sobre Arte y Conocimiento*. Ediciones Trea: Spanyol.

Neumeier, Marty. (2006). *The Brand Gap*. New Riders: Berkeley.

Rangkuti, Freddy. (1997). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.

