

**LAPORAN AKHIR  
PENELITIAN DOSEN ISI YOGYAKARTA  
SKEMA PENELITIAN DOSEN PEMULA**



Judul Penelitian  
**PENCIPTAAN VISUAL BRANDING  
KARJO (KAOSE WONG PORDJO) PURWOREJO**



Peneliti :  
**Kadek Primayudi, M.Sn. (Ketua)  
NIP. 198106152014041001**

**Muhammad Rojihon Alfi Choir (Anggota)  
NIM. 1510175124**

**Dibiayai oleh DIPA ISI Yogyakarta tahun 2019  
Nomor: DIPA-042.01.2.400980/2019 tanggal 5 Desember 2018  
Berdasarkan SK Rektor Nomor: 228/KEP/2019 tanggal 20 Mei 2019  
Sesuai Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian  
Nomor: 5748/IT4/LT/2019 tanggal 23 Mei 2019**

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
LEMBAGA PENELITIAN  
November 2019**

**HALAMAN PENGESAHAN LAPORAN AKHIR  
PENELITIAN DOSEN INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
SKEMA PENELITIAN DOSEN PEMULA**

**Judul Kegiatan**    **Penciptaan Visual Branding Karjo (Kaose Wong Pordjo) Purworejo**

**Ketua Peneliti**

Nama Lengkap        : Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn.  
Perguruan Tinggi    : Institut Seni Indonesia Yogyakarta  
NIP/NIK              : 198106152014041001  
NIDN                 : 0015068106  
Jab. Fungsional     : Asisten Ahli  
Jurusan               : Desain Komunikasi Visual  
Fakultas              : FSR  
Nomor HP            : 082133998830  
Alamat Email        : kadekprimayudi@gmail.com  
Biaya Penelitian     : DIPA ISI Yogyakarta : Rp. 8.000.000  
Tahun Pelaksanaan : 2019

**Anggota Mahasiswa (1)**

Nama Lengkap        : Muhammad Rojihan Alfi Choir  
NIM                    : 1510175124  
Jurusan                : DESAIN KOMUNIKASI VISUAL  
Fakultas                : SENI RUPA

Mengetahui  
Dekan Fakultas FSR



**Dr. Suastwi Triatmodjo, M.Des.**  
NIP. 195908021988031002



Yogyakarta, 27 November 2019  
Ketua Peneliti

**Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn.**  
NIP 198106152014041001

Menyetujui  
Ketua Lembaga Penelitian



**Dr. Nur Sa'id, M.Hum**  
NIP. 196202081989031001

## RINGKASAN

Merchandise kaos Karjo memiliki daya tarik sebagai media dalam mempromosikan Purworejo melalui tema-tema visual desain kaos yang dihadirkan. Penciptaan ini menjadi tawaran bagi Karjo yang sedang membangun brand awereness sebagai cinderamata khas Purworejo. Karjo berusaha mengajak masyarakat Purworejo bangga akan keunikan kotanya.

Karjo aktif diperkenalkan melalui akun sosial pemiliknya yaitu Suwarto sebagai pengusaha sablon kaos Manover dan seorang putra daerah Purworejo yang merantau di Yogyakarta. Ide membangun brand Karjo mengangkat dari keinginan Suwarto untuk memperkenalkan pada teman-temannya saat mudik lebaran sebagai salah satu kegiatan untuk berinteraksi sekaligus menawarkan produk.

Visual branding Karjo memanfaatkan momen mudik dan memberikan kenangan bagi para pemudik di saat ada kesempatan reuni, berupa lukis kaos bagi anak bersama keluarga yang dipayungi nama acara Karjo Makaryo.

Metode penciptaan ini menggunakan metode *design thinking* yang diawali dengan menggali permasalahan Karjo, lalu melakukan empati melalui media sosial Suwarto terhadap brand Karjo serta melakukan wawancara. Berdasar pengamatan memunculkan ide-ide yang akan diolah menjadi *visual identity* kegiatan Karjo Makaryo, dan mengaplikasikannya pada media publikasi kegiatan sebagai *prototype branding* Karjo yang diharapkan dapat dilakukan secara rutin. Visual identity karjo makaryo menjadi awal strategi komunikasi sebagai bagian aktivasi brand.

**Kata kunci:** Visual Branding, Karjo Makaryo, Purworejo, Kaos, Merchandise

## PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya, sehingga penulis akhirnya dapat menyelesaikan laporan akhir penelitian berjudul Penciptaan Visual Branding Karjo (Kaose Wong Pordjo) Purworejo.

Dalam proses penyusunannya, penulis benar-benar belajar dalam memahami masalah-masalah penciptaan karya sehingga akhirnya laporan akhir ini dapat terselesaikan. Sebagai sebuah harapan, semoga laporan akhir ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang ingin menjadikannya sebagai referensi dalam penelitian selanjutnya.

Penulis menyadari bahwa laporan akhir ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun sangat dibutuhkan untuk penyempurnaan laporan ini. Terima kasih.



Yogyakarta, 27 November 2019  
Ketua Peneliti

Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn.  
NIP 198106152014041001

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	i
RINGKASAN .....	ii
PRAKATA .....	iii
DAFTAR ISI .....	iv
DAFTAR GAMBAR .....	v
BAB I. PENDAHULUAN .....	1
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA .....	5
BAB III. TUJUAN DAN MANFAAT PENCIPTAAN .....	12
BAB IV. METODE PENCIPTAAN .....	13
BAB V. HASIL YANG DICAPAI .....	14
BAB VI. KESIMPULAN .....	16
DAFTAR PUSTAKA .....	17
LAMPIRAN	
DRAFT ARTIKEL ILMIAH	
BUKTI STATUS <i>SUBMISSION</i> ARTIKEL ILMIAH	
COPY SERTIFIKAT KI	
COPY SURAT PERNYATAAN TANGGUNGJAWAB BELANJA (SPTB) 100%	
REKAPITULASI PENGGUNAAN ANGGARAN 70%	
REKAPITULASI PENGGUNAAN ANGGARAN 30	



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Observasi ke Manover Production, 2 September 2018.....	2
Gambar 1.2 Publikasi kaos Karjo, Manover Production.....	3
Gambar 2.1 Gambar 2.1 Salah satu stan bazar produk merchandise kaos di Car Free Day Purworejo.....	6
Gambar 2.2 Poster publikasi acara melukis di kaos oleh Manover.....	7
Gambar 2.3 Dokumentasi acara melukis di kaos oleh Manover.....	7
Gambar 5.1 Logo aktivitas Painting on T-Shirt .....	14
Gambar 5.2 Sketsa ide awal Karjo Makaryo, Melukis di Kaos.....	14
Gambar 5.3 Sketsa alternatif visual identity logo Karjo Makaryo.....	15
Gambar 5.4 Sketsa alternatif visual identity ilustrasi Karjo Makaryo, tema Jaran Kepang.....	15
Gambar 5.5 Desain final visual identity Karjo Makaryo beserta aplikasinya.....	15

## BAB I. PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Perkembangan internet, terutama media sosial (*social media*) seperti facebook, twitter menjadi tanda kebangkitan *online entrepreneur* di Indonesia. Terutama pada kalangan anak muda yang berani mencoba memasuki era ini, mencoba membuat produk yang lucu serta menarik dan dibagikan kepada teman.

Kebangkitan individu melalui media sosial (*social media*) telah mengangkat *personal branding* yang tidak bisa diremehkan sebagai kekuatan ledakan kreativitas dan pada gilirannya memberi kontribusi terhadap ledakan ekonomi. Suwanto, pengusaha sablon Manover di Yogyakarta, kelahiran Purworejo menciptakan sebuah *brand* bernama Karjo (Kaose Wong Pordjo) yang diaplikasikan produk *merchandise* karya tangan (*handmade*) dan desain terbatas dan *audience* cukup mengapresiasi. Ada semacam gerakan yang sangat mengapresiasi karya tangan (*handmade*) dan kurang mengapresiasi buatan pabrikan.

Hal pertama yang dilakukan oleh pebisnis yaitu melakukan studi kelayakan bisnis, sebelum memutuskan untuk total menggeluti sebuah bisnis baru. Hal tersebut bertujuan untuk mengenal lebih dekat bisnis baru yang akan digeluti. Mengumpulkan data, informasi, dan pengetahuan yang relevan untuk dianalisis dengan menggunakan perspektif kelayakan bisnis, diantaranya kelayakan pemasaran, kelayakan keuangan, dan kelayakan operasional. Apabila dari ketiga perspektif kelayakan bisnis tersebut memberikan hal positif, pebisnis akan melakukan eksekusi.



Gambar 1.1 Observasi ke *Manover Production*, 2 September 2018.  
(Sumber foto: Dokumen Kadek Primayudi)

Bergerak di bidang produk *merchandise*, Karjo didirikan di Yogyakarta, Indonesia pada tahun 2017. Berangkat dari sebuah visi Karjo sebagai produk *merchandise* kebanggaan Purworejo, Karjo mencoba menyasar masyarakat yang cinta terhadap Purworejo yang mendapat julukan kota pensiunan karena merupakan daerah yang ditinggali oleh pekerja yang telah pensiun dari perantauan di masa muda. Bahkan terdapat komunitas anak muda yang bekerja merantau di luar dengan sebutan Cah Purworejo Perantauan. Karjo Makaryo atau bergerak bekerja bagi Purworejo menjadi tawaran bagi masyarakat untuk membangun rasa percaya diri masyarakat terhadap citra positif Karjo dan Purworejo.

Hadirnya Karjo ke produk *merchandise* komersial memerlukan suatu media komunikasi visual terpadu untuk mempromosikan produk Karjo. Promosi menjadi salah satu bentuk rangkaian dari kegiatan komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menarik minat target *audience*. Hal tersebut

dilakukan sebagai *brand awareness* terhadap keberadaan Karjo bagi masyarakat dan memilih produk yang ditawarkan oleh Karjo sehingga mampu bersaing hingga nasional.

Handoko Hendroyono (2012: 168), secara produk dan komunikasi dapat memecahkan suatu masalah menjadi kunci yang membuat *brand* atau produk menjadi relevan dengan target *audience*. Program yang baik dimulai dari *insight* yang baik. Salah satunya melalui *event-event* budaya maupun produk unggulan diharapkan kepada target *audience* untuk menyayangi orang-orang di sekitar mereka sesuai dengan *tagline* Karjo yaitu “Oblong Cinderamata dari Kota Berirama Semata-mata Agar Pordjo Makin Ternama dan Dicinta!!”



Gambar 1.2 Publikasi kaos Karjo, Manover Production, 2 September 2018.  
(Sumber: Facebook Waro.Soetiyo)

Visual kaos Karjo memberikan imajinasi dan digunakan dalam *branding* Karjo melalui event Karjo Makaryo sekaligus untuk memberikan identitas dari produk yang ditawarkan. Kemasan produk *brand* (*packaging*) adalah medium, dengan adanya *event-event* budaya maupun produk unggulan, Karjo menempelkan *brand* kepada kemasan *merchandise* seperti *paper bag*, hal tersebut dilakukan untuk membangun kredibilitas dan kedekatan dengan *audience*. Sehingga dengan mudah *audience* mengetahui *brand* tersebut dan untuk mengetahui informasi produk yang ditawarkan. *Everything is medium*

*now*, saat ini banyak sekali media gratis. Ketika banyak media yang gratis, program menjadi bagian penting.

Kaos Karjo, oleh Suwanto ke depan memiliki tujuan bisa menjadi kaos kebanggaan masyarakat Purworejo salah satunya bagi para perantau yang di masa tertentu akan pulang ke kampung halaman, dan kembali ke tempat mereka bekerja membawa kebanggaan daerah asalnya.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana menciptakan visual Karjo Makaryo melalui event Karjo sebagai produk *merchandise* kaos bercitra Purworejo sebagai strategi *branding* dan promosi bagi Karjo?

