

MEMOPULERKAN PANTUN BETAWI MELALUI PRODUK DISTRO

Mega

Nurhablisyah

Desain Komunikasi Visual

Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Indraprasta PGRI

Jl. Nangka No. 58 C, Tanjung Barat, Jakarta 12530, Indonesia

mg_shafier@yahoo.com

Abstrak

Distribution Store atau Outlet (Distro) merupakan jenis usaha Industri sandang dengan merek independen dan dikembangkan oleh kalangan anak muda dalam produksi terbatas. Distro telah berkembang di Bandung, Yogyakarta dan Bali. Akan tetapi, sejumlah Distro yang ada di Jakarta belum banyak mengangkat seni budaya Betawi sebagai fokus desainnya. Studi ini merancang produk Distro yang menggunakan pantun Betawi sebagai seni visual. Pantun Betawi melalui produk Distro diharapkan dapat memopulerkan kebudayaan Betawi di kalangan remaja Jakarta dan menjadi ikon produk wisata. Secara diskriptif kualitatif, pembahasan meliputi penciptaan pantun, pemilihan produk Distro dan penerapannya dengan menggunakan elemen-elemen ilustrasi, tipografi dan warna.

Kata Kunci: Pantun Betawi, Desain, Distro

Abstract

Distribution Store or Outlet (Distro) is a type of clothing industry enterprises with independent brands and developed by young people in limited production. Distro has been developed in Bandung, Yogyakarta and Bali. However, a number of Distro in Jakarta has not raised many Betawi culture as a focus of the design. This study is to design products that use Pantun Betawi as visual art. Distro products with Pantun Betawi are expected to popularize the Betawi culture among teens in Jakarta and become iconic tourism products. By descriptive qualitative, the discussion includes the pantun creation, the selection of Distro products and its application by using elements of illustration, typography and color.

Key Words: Pantun Betawi, Design, Distro

PENDAHULUAN

Distribution store atau *distribution outlet*, atau yang lebih dikenal dengan sebutan Distro adalah jenis toko kecil yang menjadi fasilitas kaum remaja untuk memenuhi kebutuhan fesyen mereka. Distro merupakan salah satu ikon industri kreatif yang hingga kini masih menjadi identitas warga kota Bandung. Surat Kabar Kompas, dalam tulisan "Distribution Outlet, Berjuang di 'Rimba Raya'" (25 Maret 2011:37), menyebutkan, saat ini terdapat 1.200 Distro di kota Bandung. Sepuluh tahun lalu, jumlah Distro di ibu kota Provinsi Jawa Barat tersebut kurang dari 200. Usaha Distro terbagi dua, yakni toko (penjual) dan *clothing* (pembuat pakaian). Perkembangan Distro pun menyebar hingga ke berbagai kota di Indonesia sebagai bagian dari gaya hidup remaja.

Saat ini, fesyen bukan lagi menjadi pembicaraan yang awam bagi kehidupan manusia modern. Orang mulai memikirkan detail berbagai model *T-shirt*, baju dengan segala jenis aksesorinya sebagai hal yang penting dan sangat menyita perhatian. Pada umumnya, Distro merupakan jenis usaha Industri Kecil dan Menengah (IKM) yang bergerak dalam lingkup sandang dengan merek independen dan dikembangkan oleh kalangan anak muda. Produk yang dihasilkan oleh Distro diusahakan untuk tidak diproduksi secara massal, agar mempertahankan sifat eksklusif suatu produk (Rohanto, 2010:1). Pada tahun 2007 diperkirakan 700 unit usaha Distro berkembang di Indonesia, dan 300 di antaranya berada di Bandung, dan beberapa di antara mereka sudah mulai mengeksplor produknya ke beberapa negara. (<http://plazaparahyangan.com/>, 2010).

Animo remaja Jakarta terhadap produk Distro menjadi fenomena yang menarik. Di kota-kota besar selain Bandung seperti Yogyakarta, dikenal brand "Dagadu Djokdja", serta produk "Joger" di Bali yang banyak mengangkat konten kebudayaan setempat dalam desain produknya. Baik produk Distro "Dagadu Djokdja" maupun "Joger", keduanya diproduksi terbatas dan hanya bisa dibeli di toko tersebut saja.

Di lingkungan kota Jakarta, desain produk Distro juga mulai banyak dikembangkan. Kebanyakan produk Distro mengambil desain populer yang sesuai trend remaja. Usaha Distro di Jakarta banyak dijumpai di sejumlah kawasan elit pusat kota Jakarta, seperti "Endorse" dan "Bloop" yang berlokasi di wilayah Tebet, Jakarta Selatan, serta beberapa *outlet* Distro yang tersebar di kawasan kemang dan Kebayoran Baru, Jakarta Selatan. Umumnya produk Distro yang ditawarkan kental dengan desain yang berbau asing.

Fakta umum tersebut menunjukkan bahwa tidak banyak produk Distro yang secara khusus menyentuh kebudayaan asli lokal, khususnya kebudayaan Jakarta, yaitu Betawi. Kalaupun ada, produk Distro tersebut umumnya hanya diperuntukkan bagi komunitas tertentu saja, misalnya dipasarkan melalui blog atau website.

Seni budaya Betawi terkenal akan kekhasan dan keunikan gayanya. Salah satu bentuk kebudayaan Betawi yang menarik untuk diolah menjadi bagian dari desain produk Distro adalah pantun Betawi. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2008:1017) Pantun adalah bentuk puisi Indonesia (Melayu), tiap bait (kuplet) biasanya terdiri atas empat baris yang bersajak (a-b-a-b), tiap larik biasanya terdiri atas empat kata, baris pertama dan baris kedua biasanya untuk tumpuan (sampiran) saja dan baris ketiga dan keempat merupakan isi. Pantun juga bisa disimpulkan sebagai peribahasa sindiran.

Dikatakan Rachmad Hadi, seniman Betawi asal Kemayoran, pantun Betawi memiliki ciri ataupun corak yang tak dimiliki daerah lain, yaitu menggunakan bahasa Betawi dan isinya berkaitan dengan kehidupan masyarakat Betawi, mulai dari adat istiadat, agama, tingkah laku, dan keadaan alam Betawi. Dalam syairnya, pantun Betawi umumnya terkesan kocak dan “nyablak” (bicara apa adanya). Pada tahun 1930 hingga 1950, pantun Betawi bahkan digunakan sebagai potret sosial masyarakat atau ungkapan isi hati (Didit, *Pantun, Kebudayaan Betawi Ribuan Tahun Lalu*, <http://www.beritajakarta.com>, 5 November 2009)

Pantun Betawi menjadi sebuah gagasan yang menarik untuk diaplikasikan sebagai karya visual produk Distro agar kebudayaan ini lebih dikenal oleh remaja Jakarta.

Studi perancangan ini mencoba mengemas pantun Betawi ke dalam sejumlah produk Distro yang sering digunakan remaja. Hingga saat ini, kota Jakarta sendiri belum memiliki ikon khusus berupa barang Distro yang bercirikan seni budaya Betawi, agar dapat digunakan sebagai cinderamata bagi wisatawan dalam maupun luar negeri yang berkunjung ke Jakarta. Umumnya ikon-ikon kota Jakarta yang selama ini sudah banyak diketahui oleh masyarakat umum adalah visualisasi Ondel-ondel.

Salah seorang seniman yang peduli dengan kebudayaan Jakarta dan mengembangkan usahanya lewat blog bernama <http://palelo.wordpress.com/>, Bang Lasril, lelaki lulusan IKJ tahun 1986 (hasil wawancara, 13 April 2011) mengungkapkan bahwa keterbatasan biaya menjadi salah satu kendala dalam mengembangkan bisnis usahanya yang memfokuskan pada kesenian Betawi. Sehingga upaya untuk menyebarluaskan produk kesenian Betawi pada remaja Jakarta juga terhambat. Selain berdagang via *online*, dia juga menitipkan barang dagangannya ke berapa toko milik temannya yang terletak di pusat wisata di Jakarta.

Dalam praktiknya, kolaborasi antara pantun Betawi dengan produk Distro berfokus pada visualisasi deretan pantun yang menghibur konsumen, melalui serangkaian kata yang menggunakan bahasa khas etnis Betawi. Studi ini mencoba menerapkan pantun Betawi sebagai elemen desain pada produk Distro agar pengetahuan tentang seni pantun Betawi dapat lebih populer di kalangan

remaja Jakarta. Metode penelitian kualitatif digunakan untuk mempermudah proses penerapan pantun ke dalam desain dengan mengacu pada pemahaman tentang sejarah pantun Betawi dan maknanya.

PEMBAHASAN

Pantun tidak terlepas dari keterkaitan hubungan antara Bahasa Indonesia dengan Bahasa Betawi. Muhadjir (2000:107) menganggap bahwa hubungan antar dua dialek dari satu bahasa yang sama, dan pemakaiannya secara bergantian digolongkan ke dalam situasi kebahasaan yang disebut *diglosik*, artinya Bahasa Indonesia digunakan dalam situasi resmi, sedangkan bahasa Betawi dalam situasi tidak resmi. Tetapi dalam generasi mendatang situasi *diglosik* itu makin pudar.

Masih dari sumber yang sama, menurut seorang konsul Malaysia, di Pekan Baru, gaya percakapan khas Betawi tidak hanya digunakan di Jakarta saja, tetapi juga di luar Jakarta, Medan serta kota-kota lainnya. Anak-anak muda di luar Jakarta sangat menyenangi percakapan Betawi. Bahkan bukan hanya di Indonesia serta kota-kota besar di Indonesia saja. Di Kuala Lumpur dan kota-kota besar lainnya di Malaysia, *Logat Betawi* juga digemari di kalangan anak muda. Mereka menjadikannya sebagai suatu kebanggaan yang khas bila menggunakan logat Jakarta. Kata seperti *ngapain*, *biarin*, *dong*, dan sebagainya sudah luas dipakai dan tidak asing bagi generasi muda Malaysia yang berada dikota-kota besar di Malaysia (Muhadjir, 2000:105).

Pantun adalah salah satu jenis puisi lama yang sangat luas dikenal dalam bahasa Nusantara. Setiap daerah memiliki istilah sendiri untuk sebutan pantun. Dalam bahasa Jawa, misalnya, dikenal dengan sebutan *parikan* atau *wangsalan* dan dalam bahasa Sunda dikenal sebagai *paparikan*. Lazimnya pantun terdiri atas empat larik (atau empat baris bila dituliskan), bersajak akhir dengan pola a-b-a-b (tidak boleh a-a-a-a, a-a-b-b, atau a-b-b-a). Semua bentuk pantun terdiri atas dua bagian, sampiran dan isi. Sampiran adalah dua baris pertama, kerap kali berkaitan dengan alam, dan biasanya tak punya hubungan dengan bagian kedua yang menyampaikan maksud selain untuk mengantarkan rima/sajak. Dua baris terakhir merupakan isi, yang merupakan tujuan dari pantun tersebut (Shira Media, 2010:10)

Sebagai peribahasa yang bermakna sindiran, pantun Betawi dapat dicontohkan sebagai berikut:

*Anak Cina bermain wayang
Anak keling bermain api
Jika siang terbayang-bayang
Jika malam menjadi mimpi*
(Shira Media, 2010:19)

A. Sejarah Pantun Betawi

Bila berbicara pantun, maka erat kaitannya dengan seni sastra dan seni suara, sebab keduanya tak dapat dipisahkan. Seni sastra menjadi dasar yang sangat pokok dalam seni suara. Tidak jarang kesusastraan mengungkapkan nilai-nilai kebudayaan dan pandangan hidup masyarakat. Demikian pula dengan kesusastraan Betawi (Permana, dkk., 2010:54).

Pada awal kemunculan kesusastraan hanya bersifat lisan, tidak ada bukti tertulis yang menerangkan kapan persisnya kesusastraan Betawi itu lahir. Lazimnya kesusastraan lisan berkembang melalui mulut ke mulut, disampaikan secara lisan. Masyarakat Betawi sendiri sudah sejak lama mempertanyakan kapan persisnya sejarah lahirnya kesusastraan milik Betawi, di antaranya, hikayat, legenda, pantun, dan syair. Tidak ada yang mampu menjawab ketidaktahuan mereka terhadap sejarah kesusastraan mereka sendiri. Pantun atau syair-syair lagu yang dinyanyikan oleh para seniman Betawi memiliki nilai sastra yang sangat kuat. Pantun dan syair merupakan salah satu dari beberapa kekayaan sastra yang dimiliki Betawi (Permana, dkk, 2010:56).

Kesenian Betawi di dalam pertunjukannya umumnya sarat akan pantun atau syair-syair di dalamnya. Pantun Betawi tidak memiliki ikatan yang baku. Ketentuan dua larik pertama berupa sampiran dan dua larik terakhir berupa isi, dalam pantun Betawi justru kadang tidak berlaku. Secara kreatif orang Betawi sengaja menyimpangkan dan membelot dari karya aslinya. Oleh karena itu jumlah larik dalam satu bait, kelihatannya tidak terlalu dipentingkan, tidak seperti dalam pantun Melayu (Saidi, 2002:38)

Secara historis, masuknya pantun ke Betawi dibawa oleh pedagang Gujarat pada abad ke-15. Saat itu, pantun masih bernafaskan Islami dan mengandung kaidah-kaidah atau nasihat keagamaan. Barulah pada abad ke-17 hingga ke-18, orang Melayu yang datang ke Betawi memperkaya khasanah pantun menjadi sebuah syair ungkapan isi hati (*www.beritajakarta.com*, 5 November 2009).

Isi di dalam pantun Betawi juga mengandung berbagai nasihat yang berkaitan dengan etika, moral, adab, sopan santun, dan ajaran-ajaran agama, termasuk kritik sosial. Adat masyarakat Betawi yang terbiasa menanggapi apa pun yang berkaitan dengan persoalan kehidupan sehari-hari secara spontan memberi kesan pada pantun Betawi sebagai ungkapan yang lugas, tanpa beban, bebas, dan sesuka hati.

Pada saat ini, pantun berbahasa Betawi sudah jarang ditulis. Para penyair asal Betawi cenderung menggunakan bahasa Indonesia dari pada bahasa atau dialek Betawi. Meskipun demikian, masyarakat Betawi, di beberapa

wilayah di Jakarta, masih banyak yang memelihara pantun dalam kehidupan mereka (Saidi, 2002:39).

B. Fungsi dan Jenis Pantun

Menurut Maman S. Mahayana (2009) dalam buku *Pantun* memiliki fungsi sebagai alat pemelihara bahasa, pantun berperan sebagai penjaga fungsi kata dan kemampuan menjaga alur berpikir. Pantun melatih seseorang berpikir tentang makna kata sebelum berujar, dan melatih orang berpikir bahwa suatu kata bisa memiliki kaitan dengan kata yang lain. Secara sosial pantun memiliki fungsi pergaulan yang kuat. Pantun menunjukkan kecepatan seseorang dalam berpikir dan bermain-main dengan kata. Seringkali bercampur dengan bahasa-bahasa lain (<http://mahayana-mahadewa.com/>, 18 Februari 2009).

Bentuk kembangan dari pantun ada lima macam (Shira Media, 2010:10), antara lain, talibun, gurindam, syair, pantun berkait, dan karmina. Karmina merupakan pantun dua seuntai atau lebih populer disebut dengan pantun kilat. Baris pertama berfungsi sebagai sampiran dan baris kedua adalah isi. Isi biasanya berupa sindiran, dengan rumus rima atau bersajak a-a. Contoh: *Lebaran bikin kue abuk, Enggak puasa nungguin beduk*

Berdasarkan klasifikasinya, pantun terbagi atas:

1. Pantun Jenaka

Pantun jenaka bersifat menghibur. Biasanya dimaksudkan untuk menyindir atau hanya sekadar guyonan seseorang dengan suasana yang penuh keakraban agar tidak ada yang merasa disudutkan dengan isi pantun yang dilontarkan (Shira Media, 2010:17). Contoh:

*Tanjung Priuk ada di utara
Petogogan ada di selatan
Jangan ngaku-ngaku jawara
Kalau ternyata belum sunatan*

2. Pantun Percintaan

Pantun yang berisi kata-kata yang bersifat rayuan atau ungkapan perasaan seseorang terhadap lawan jenisnya (Shira Media, 2010:32). Contoh:

*Jangan suka cari kayu
Kayu ini masih basah
Jangan suka cari aku
Aku ini masih sekolah*

3. Pantun Nasihat

Pantun yang memiliki tujuan memberikan nasihat atau petuah yang berisikan sebuah pesan (Shira Media, 2010:47). Contoh:

*Sebelum menggali buah bengkang
Galihlah dulu buah berduri
Sebelum mencari kesalahan orang
Carilah dulu kesalahan sendiri*

4. Pantun Agama

Pantun yang berifat sindiran, berisi aturan seseorang melaksanakan kewajibannya sebagai seorang yang beragama (Shira Media, 2010:64).

Contoh:

*Panas-panas minum sirup
Sambil ngobrol sama tetangga
Apalah arti sebuah hidup
Kalau sembahyang aja engga*

5. Pantun Teka-teki

Pantun yang berisi tebak-an atau teka-teki (Shira Media, 2010:72). Contoh:

*Ada party disebelah
Pake dasi biar cool
Ayam yang rajin ke sekolah
Ayam going to school*

C. Memopulerkan Pantun Betawi Melalui Produk Distro

Populer menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, (2008:1094) berarti dikenal dan disukai orang banyak (umum). Memopulerkan memiliki arti menjadikan populer, agar produk dapat diketahui oleh masyarakat luas, sehingga mereka memiliki ketertarikan untuk melihat bahkan membeli produk yang dijual.

Produk-produk Distro umumnya terbatas, sehingga memberi kesan eksklusif. Distro merupakan perwujudan dari konsep DIY (*Do Yourself*). *Do Yourself* merupakan suatu konsep perilaku kemandirian seseorang dalam hidupnya, yaitu melakukan segala sesuatu secara sendiri. Distro lahir dan tumbuh dari komunitas yang independen, sebagai usaha *street fashion* sendiri untuk mencerminkan gaya hidup komunitas mereka. Tidak mengherankan jika Distro hanya menghasilkan dan menjual produk dan ide yang orisinal, sehingga produksi dan penjualan tetap eksklusif (Rohanto, 2010:3-6).

Produk-produk Distro yang umum dapat berupa kaos, kemeja, tas, jaket, topi, dompet, ikat pinggang, *syal*, celana, rompi, *sweater*, *cardigan*, sepatu, dan sandal, termasuk berbagai macam aksesoris perlengkapan fesyen lainnya.

Setiap produk Distro harus memiliki keunggulan dan identitas tersendiri agar dapat menarik minat konsumen, salah satunya melalui desain yang spesifik. Aplikasi pantun Betawi ke dalam berbagai produk Distro dapat menjadi alternatif yang menarik karena memiliki kekhususan dan memuat

nilai-nilai budaya. Dalam hal ini, peranan desain grafis juga penting, karena fungsinya untuk mempersuasi sekaligus memberi informasi kepada khalayak sasaran (Adityawan S, 2010:24).

Elemen-elemen dasar dalam desain grafis yang digunakan dalam studi ini khususnya penerapan dalam ilustrasi, untuk memperkuat tulisan pantun. Kemudian unsur tipografi, untuk memilih dan menata huruf yang sesuai dengan selera konsumen, khususnya remaja Jakarta, demi kepentingan komersial. Dan elemen warna, yang berfungsi untuk menarik perhatian, mengidentifikasi objek serta mampu memperlihatkan suatu kesan tertentu yang menunjukkan akan adanya kesan psikologis tersendiri.

Di tengah serbuan budaya asing, seni pantun Betawi terkadang masih dapat dijumpai dalam sejumlah acara hiburan di televisi, walau tidak populer. Berkenaan dengan isi pantun, kebanyakan pantun Betawi berisi berbagai nasihat yang berkaitan dengan etika, moral, adab, sopan santun, dan ajaran-ajaran agama, termasuk memuat kritik sosial. Pantun Betawi menjadi representasi dinamika kehidupan sosial budaya, dan sejarah masyarakat Betawi. Pantun juga berfungsi sebagai alat pemelihara bahasa, dan mampu membangun interaksi di lingkungan pergaulan, serta melatih kecepatan seseorang dalam berpikir dan bermain-main dengan kata.

Diharapkan desain pantun Betawi di dalam produk Distro mampu bersaing dengan usaha sejenis lainnya baik yang berasal dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Penciptaan pantun yang diangkat dari ide-ide segar dan inovatif diharapkan juga dapat memberikan pengaruh positif terhadap masyarakat, memberikan rasa nyaman bagi pemakainya, dan sesuai dengan perkembangan trend remaja yang dinamis.

D. Penciptaan Pantun

Desain pantun Betawi dapat dimulai dengan penciptaan larik-larik pantun terlebih dahulu. Sesuai dengan gaya pantun Betawi, di bawah ini ada 16 pantun yang diciptakan dengan gaya yang riang dan jenaka.

1. *Buah Kecapi Ditelen Bijinye, Ini Asli Cuma Becande*
2. *Beli Kue Rangi di Setu Babakan, Ngasih Serebu Bilangnya Ceban*
3. *Nemu Kecapi di Kebon Salak, Pake Topi Nutupin Botak*
4. *Ikan Asin Dipakein Tomat, Yang Pake Pin Ko Manis Amat*
5. *Ke Cikini Beli Sekuteng, Pake Tas ini Ngerasa Ganteng*
6. *Ngebatik di Kebon Singkong, Tas Cantik dari Si Engkong*
7. *Belajar Ngitung Pake Sempoa, Kalo Bingung Jangan Diem Aja*
8. *Ke Sepel Nenteng Kamera, Gak Lepel Katanya Norak*
9. *Naek Taksi ke Kwitang, Disimpen yang Rapi Biar gak Ilang*
10. *Nyetrum Aki Disambi Dagang, Nutupin Kaki Biar gak Belang*
11. *Dibalik Papan Sambil Ngumpet, Sampe Kapan Jakarta Macet*

12. *Putri Duyung Dalemnya Orang, Pake Payung Biar gak Meriang*
13. *Genjot Fixie ke Kota Tua, Sadar gak sih Udah gak Jamannya*
14. *Nonton Tipi Pelem Benjamin, Udah Korupsi Masih Dialemin*
15. *Beli Pisang Tanduk di Pasar Enjo, Gak Usah Ngangguk Nutupin Bodo*
16. *Banyak Aksi Makan Melulu, Yang Korupsi Gak Tau Malu*

E. Elemen-elemen Desain Grafis

1. Ilustrasi

Penggunaan ilustrasi di beberapa desain produk Distro dalam studi ini dibuat untuk menambah *eyecatching* dan terlihat glamor serta mempertegas makna dari sebuah pantun agar pesannya sampai kepada konsumen. Tidak semua produk Distro memerlukan ilustrasi, khususnya jika pantun Betawi yang tuangkan ke dalam Desain menjadi fokus desain itu sendiri. Dalam hal ini desain mengutamakan tipografi.

2. Tipografi

Penyampaian pesan melalui pantun sangat bergantung sekali dengan pemilihan bentuk jenis huruf yang menarik agar banyak orang tertarik untuk membacanya. Penentuan besar atau kecilnya huruf untuk jenis huruf di setiap produk pun perlu diperhatikan. Penggunaan besar atau kecilnya huruf yang memiliki kerumitan sangat dihindari. Penulis menggunakan beberapa jenis huruf pada setiap produk yang berbeda, antara lain: Chalkduster, Irrep, QuartzBOLD, Bauhaus 93, Futura, Lucida Grande, Myriad Pro, Crackhouse, Marker Felt, Calibri, Century Gothic, Cooper Black.

3. Warna

Penggunaan warna-warna cerah menjadi daya tarik di setiap desain produk. Terutama warna-warna primer dan sekunder. Misalnya warna sekunder oranye yang sengaja dipilih sebagai warna dominan karena dianggap dapat mewakili ikon Jakarta dengan masyarakatnya yang senantiasa ramah dan ceria.

F. Target Khalayak

1. Segmentasi

Target segmentasi untuk desain produk Distro pantun Betawi ini adalah remaja Jakarta, khususnya remaja Betawi menengah ke atas. Klasifikasi jenis-jenis variabel segmentasi didasarkan pada:

a. Segmentasi Geografi

Kawasan Tebet merupakan pilihan lokasi yang tepat. Sebab Tebet sudah dikenal sebagai ikon tempat nongkrong remaja Jakarta, Tebet dikelilingi banyak Distro yang telah memiliki nama dan terdapat banyak kafe tempat di mana remaja sering berkumpul. Selain itu transportasinya pun mudah, bila tidak ingin menggunakan angkutan umum atau kendaraan pribadi, sebelah timur terdapat stasiun Kereta Api Tebet yang tidak terlalu jauh untuk sampai ke lokasi cukup dengan berjalan kaki. Selain dijual di toko khusus, produk ini dapat

dijumpai di beberapa lokasi wisata seperti, Taman Mini Indonesia Indah, Smesco, Pekan Raya Jakarta, Kemang Festival, dan Jakarta Clothing Expo yang rutin digelar setiap tahunnya. Diharapkan, dilokasi-lokasi wisata tersebut, daya beli remaja lebih antusias lagi.

b. Segmentasi Demografi

Secara demografis, produk Distro ini ditujukan untuk mereka yang berusia 13-25 tahun (remaja pria dan wanita), berpendidikan SLTP sampai perguruan tinggi, dan memiliki pengeluaran atau uang jajan >Rp 700.000/bulan. Oleh karena itu, produk Distro yang ditawarkan memiliki harga relatif mahal, sebab barang-barang Distro sangat eksklusif dengan tampilan desain yang menghibur dan tema pantun yang sangat akrab di kalangan remaja. Dalam setiap produksi tidak lebih dari lima produk untuk setiap desainnya, jadi bisa dikatakan stok barang terbatas atau *limited edition*, sehingga desainnya tidak pasaran.

c. Segmentasi Psikografis:

- 1) Status Sosial: Menengah ke atas
- 2) Gaya Hidup: Modern
- 3) Kepribadian: Berwawasan luas, gaul, *up to date*, *fashionable*, penggemar kaos dan pantun

Segmentasi Psikografis Berdasarkan *Value and Lifestyle* (VALS)

1) Mengikuti Mode dan Iseng

Kecenderungan ini dimanfaatkan untuk menarik konsumen khususnya remaja agar tertarik dengan produk yang ditawarkan. Agar mereka lebih tertarik lagi, desainnya disesuaikan dengan perkembangan mode saat ini.

2) Konsumtif

Kegiatan konsumsi dalam masyarakat sekarang ini tidak hanya sekedar memenuhi kebutuhan sehari-hari, melainkan sudah menjadi hal yang bersifat pembentukan status sosial dan cerminan gaya hidup, sehingga membuat mereka menjadi konsumtif. Salah satu tindakan yang mereka lakukan yaitu membeli dan menggunakan barang-barang Distro.

3) Ingin Memiliki Identitas

Konsumsi barang-barang Distro di kalangan anak muda Jakarta lebih bersifat gaya hidup dan membentuk identitas diri. Barang-barang Distro yang mereka gunakan, seperti kaos, jaket, tas dan lain-lain dapat mencerminkan bagaimana status mereka di kalangan anak muda. Dapat dikatakan produk Distro sangat akrab dengan anak muda sehingga pangsa pasar Distro tertuju pada kalangan anak muda. Remaja Jakarta saat ini lebih mementingkan penampilan mereka sebagai ajang untuk menonjolkan diri terhadap apa yang mereka gunakan, termasuk agar tetap mengikuti *trend* fesyen.

- 4) Membeli atas Desakan Hati
Umumnya remaja jika menginginkan sesuatu maka mereka akan berjuang untuk mendapatkannya dengan cara apa pun, sebab mereka membeli atas desakan hati, bukan kebutuhan.
- 5) Mengeluarkan Banyak Uang Untuk Bersosialisasi
Remaja kalangan menengah atas memiliki kecenderungan rela mengeluarkan banyak uang yang mereka peroleh dari orang tua hanya untuk kebutuhan bersosialisasi saja. Termasuk membelanjakan uangnya untuk membeli produk-produk Distro yang relatif mahal.

2. *Targeting*

Target market produk Distro pantun Betawi ini adalah anak muda Jakarta, yang senang akan hal baru atau informasi yang bersifat *up to date*. Produk didesain dalam bentuk pantun yang bersifat menghibur dan divisualisasikan semenarik mungkin dengan menyesuaikan dengan gaya busana yang sedang digandrungi remaja. Diharapkan, target khalayak remaja dari produk Distro ini, tidak hanya menjadikan mereka merasa senantiasa gaul, *up to date*, *fashionable*, akan tetapi juga dapat memberikan pengaruh positif, seperti menjadikan remaja lebih kreatif, edukatif, serta menjadi pribadi yang lebih memahami budayanya sendiri.

3. *Positioning*

Produk Distro pantun Betawi dengan slogan “asli Betawi punya” mencoba membangun persepsi masyarakat tentang seni pantun Betawi yang tidak hanya menarik saat dibaca atau diucapkan, tetapi juga menjadikannya desain yang populer di kalangan remaja Jakarta. Pada umumnya produk Distro yang terdapat di pasaran mengangkat tema yang kental dengan budaya barat. Produk ini mencoba memopulerkan budaya asli Betawi agar lebih dicintai oleh generasi muda Betawi.

G. Perancangan

Sifat anak muda yang penuh dengan keceriaan, dinamis, dan cenderung eksis terhadap hal-hal baru yang ada di lingkungannya menjadi dasar perancangan. Aksen pada motif dibuat agak feminin tanpa menghilangkan kesan maskulin agar tetap menampilkan kesan elegan. Berikut desain lima produk Distro yang menggunakan pantun Betawi:

1. Desain Kaos/T-Shirt

Remaja memiliki kecenderungan menggunakan kaos untuk bepergian. Desain kaos mengangkat permasalahan kota yang disampaikan lewat pantun Betawi. Elemen desain yang digunakan antara lain tipografi, ilustrasi, serta warna. Desain kaos dibuat dengan beberapa warna pilihan. Setiap pantun mewakili setiap kaos. Ilustrasi dibuat secara manual terlebih dahulu kemudian di *scan*, lalu diolah ulang menggunakan *software photoshop*. Setiap pantun diwakili dengan sebuah ilustrasi.



Gambar 1. Desain Pantun pada Kaos

Untuk kaos yang berwarna kuning: hanya menggunakan dua warna saja yaitu hitam 100% dan putih 100%. Warna hitam untuk *outline* pada jenis huruf dan pada ilustrasi. Sedangkan warna putih digunakan untuk jenis huruf saja. Jenis huruf yang digunakan yaitu *Marker Felt*.

Untuk kaos berwarna hitam: hanya menggunakan satu warna saja yaitu putih, untuk jenis huruf maupun ilustrasi. Jenis huruf yang digunakan adalah *Marker Felt*.

Untuk kaos berwarna putih: menggunakan tiga warna, yaitu merah 100%, hitam 100%, dan coklat 15%. Jenis huruf yang digunakan adalah *QuartzBold*.

Untuk kaos berwarna ungu: menggunakan warna hitam 100% untuk *outline* pada ilustrasi dan *outline* pada jenis huruf dan putih untuk jenis huruf. Jenis huruf yang digunakan adalah *Another*.

Untuk kaos berwarna biru: menggunakan warna kuning 100%, hitam 100% dan putih 100%. Putih pada bagian mata yang terdapat di ilustrasi dan jenis huruf, hitam untuk *outline* jenis huruf dan ilustrasi, dan kuning untuk ilustrasi. Jenis huruf yang digunakan adalah *Bauhaus 93*.

Untuk kaos berwarna merah: menggunakan dua warna, hitam dan putih. Hitam 100% untuk *outline* jenis huruf dan ilustrasi. Warna putih

digunakan untuk jenis huruf. Jenis huruf yang digunakan adalah *Marker Felt*. Penyelesaian desain melalui tahap cetak sablon dengan ukuran kaos: M = lebar dada 50 cm; panjang kaos 70 cm, dan XL = lebar dada 57 cm; panjang kaos 74 cm

2. Tas Ransel

Produk Distro lain yang digemari remaja Jakarta yaitu tas ransel. Tidak seperti desain produk Distro yang lainnya, tas ransel hanya menampilkan pantun saja dengan jenis huruf anak muda. Pantun Betawi menghiasi tas ransel yang dikhususkan untuk remaja laki-laki, yaitu kepercayaan diri. Desain difokuskan pada tipografi dan warna, di mana tipografi menggunakan jenis huruf *Crackhouse* dengan proses penyelesaian sablon manual menggunakan satu warna, yaitu putih. Ukuran Tas: 35 x 30 cm.



Gambar 2. Desain Pantun pada Tas Ransel: “Ke Cikini Beli Sekuteng, Pake tas Ini Ngerasa Ganteng”

3. Topi

Topi merupakan salah satu produk Distro yang sering digunakan anak muda untuk melengkapi fesyen mereka. Bahasa pantun pada desain topi lebih bersifat “lucu-lucuan”. Isi pantun dibuat agar yang membacanya tertawa. Elemen desain yang digunakan adalah tipografi dengan jenis huruf *Crackhouse* berwarna putih, agar mudah dibaca untuk desain topi berwarna apa pun. Desain tulisan pantun Betawi dibuat dengan cara dibordir untuk topi berukuran 30 x 20 cm



Gambar 3. Desain Pantun pada Topi: “Nemu Kecapi di Kebon Salak, Pake Topi Nutupin Botak”

4. Jaket

Saat ini jaket justru dipakai untuk menunjang penampilan. Selain mampu menghadang dingin, jaket juga dapat digunakan di segala cuaca. Jaket juga berfungsi sebagai aksesoris atau pelengkap gaya busana. Elemen yang digunakan untuk desain jaket ini adalah warna dan tipografi. Menggunakan warna untuk jenis huruf yang lebih cerah agar memudahkan orang membacanya. Tipografi menggunakan jenis huruf *Chalkduste* dan *Irrep* dengan tata letak harmonis, agar orang mudah melihat dan membacanya. Menggunakan cetak sablon, dengan ukuran jaket: 70 x 50 cm.



Gambar 4. Desain Pantun pada Jaket: "Bawa Senter Di Kalungin, Pake Sweater Biar Gak Dingin"

5. Sepatu

Desain produk Sepatu menggunakan ilustrasi berupa lukisan bercorak Betawi. Mengambil tema nuansa kota Jakarta dengan warna yang *eyecatching*. Teknik sepatu lukis sudah banyak diterapkan dan merupakan salah satu pelengkap dalam fesyen. Dalam produk ini, sepatu polos dilukis dengan simbol-simbol Betawi, sebagai penambah estetika dan keunikan, selain memuat pesan melalui pantun agar tetap mencintai kebudayaan Betawi. Elemen desain yang digunakan yaitu warna dan ilustrasi. Dilukis secara manual menggunakan kuas dan cat akrilik. Perpaduan keduanya membentuk desain sepatu bertema Betawi dengan komposisi warna cerah. Sepatu lukis ini berukuran 37 = 23,50 cm



Gambar 5. Desain Pantun Betawi pada Sepatu Lukis

Demikian kelima produk Distro yang menggunakan desain Pantun Betawi sebagai upaya memopulerkan seni budaya Betawi di kalangan remaja Jakarta. Selain itu, desain pantun Betawi dalam produk Distro ini juga perlu didukung dengan sarana promosi yang tepat. Dalam hal ini, strategi pemasaran produk memerlukan studi lebih lanjut.

PENUTUP

Studi ini secara tidak langsung menunjukkan bahwa pantun Betawi sebagai bagian dalam desain produk Distro dapat menjadi karya visual yang berpeluang bisnis. Pantun Betawi berpotensi untuk diterima oleh kalangan remaja yang menyukai berbagai produk Distro dalam kesehariannya. Pantun Betawi dalam produk Distro dapat diaplikasikan, di antaranya melalui kaos, jaket, sepatu, topi, dan tas ransel. Dalam mendesain sebuah produk Distro, visualisasi pantun perlu mempertimbangkan jenis tipografi, warna dan ilustrasi yang menarik agar produk dapat diterima di pasaran. Salah satu strateginya adalah menyesuaikan trend dan kebutuhan remaja. Untuk menghasilkan desain produk yang sesuai dengan kebutuhan perlu dilakukan pengamatan terhadap kebiasaan khalayak, khususnya remaja. Selain desain pantun Betawi yang mengikuti perkembangan anak muda, produk Distro ini juga perlu didukung dengan promosi yang tepat.

Untuk lebih menyempurnakan penelitian produk Distro ini, ada beberapa saran perbaikan untuk pengembangan berikutnya antara lain: Peka terhadap perkembangan fesyen yang ada, serta peka terhadap selera dan kebiasaan remaja. Inovasi terhadap kata-kata Betawi untuk dapat menciptakan pantun baru dan mengangkat isu terkini yang berkembang di masyarakat. Memperbanyak karakter-karakter baru untuk memperkaya desain yang digunakan sebagai ilustrasi pantun dan Perlu mengembangkan konsep desain dari masing-masing produk Distro yang ingin dilepas ke pasaran agar remaja tidak jenuh dengan desain produk yang itu-itu saja. Konsep desain dari masing-masing media promosi dibuat semenarik mungkin agar mampu menarik minat remaja.

Memperbaiki strategi pemasaran, salah satunya menjaga hubungan dengan komunitas remaja melalui media pemasaran jejaring sosial *Facebook, Twitter, Friendster, Plurk, dan Tagged*. Berani membayar mahal untuk sebuah lokasi strategis untuk mendukung peningkatan penjualan dan kesadaran terhadap produk.

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Adityawan S, Arief dan Concept Tim Litbang. 2010. *Tinjauan Desain Grafis*. Penerbit Jakarta: PT Concept Media.
- Permana, Cecep Eka R., dkk. 2010. *Betawi dalam Seni Sastra dan Seni Suara*. Penerbit Depok: Fakultas Ilmu Pengetahuan Budaya UI.
- Muhadjir. 1999. *Bahasa Betawi: Sejarah dan Perkembangannya*. Penerbit Jakarta: Puslitbang Kemasyarakatan dan Kebudayaan (PMB-LIPI) dengan The Ford Foundation.
- Rohanto, Uun. 2010. *Belajar Desain Kaos Distro*. Penerbit Yogyakarta: Skripta Media Kreatif.
- Saidi, Ridwan .dkk. 2002. *Buku Bacaan Penunjang Mulok, Ragam Budaya Betawi Propinsi DKI Jakarta*. Penerbit Jakarta: Pemerintahan Propinsi Daerah Khusus Ibukota Jakarta, Dinas Kebudayaan dan Permuseuman.
- Shira Media, Redaksi. 2010. *Buku Pintar Pantun Puisi dan Majas*. Penerbit Yogyakarta: Shira Media.
- Tim Redaksi. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia Pusat Bahasa, Edisi Keempat*. Penerbit: Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Surat Kabar:

Kompas, 25 Maret 2011. "Distribution Outlet Berjuang di 'Rimba Raya'". Jakarta, Halaman 37.

Website:

- Didit, "Pantun, Kebudayaan Betawi Ribuan Tahun Lalu" <http://www.beritajakarta.com//>, 5 November 2009.
- Maman S. Mahayana, Pantun Sebagai Potret Sosial Budaya Tempatan, <http://mahayana-mahadewa.com//>, 18 Februari 2009.
- Sejarah Distro, <http://plazaparahyangan.com//>, 2010.