

STRATEGI KOMUNIKASI KAOS GALGIL SEBAGAI KAOSNYA WARGA TEGAL

Teddy Dyatmika

Dosen Tetap Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Universitas Muhammadiyah Cirebon, Jl. Tuparev No.70 Cirebon, Telp/Fax: 0231-209806

Email: tedyrnt@gmail.com

Abstrak

Kaos Galgil adalah kaosnya orang Tegal sebagai identitas orang Tegal. Kaos Galgil adalah kaos dengan banyak tulisan *joke* khas Tegal yang tentu saja dengan menggunakan Bahasa Tegal yang unik dan menarik. Penelitian ini bertujuan mengetahui strategi yang digunakan Kaos Galgil sehingga masih tetap bertahan sampai saat ini. Segmentasi, target pasar dan positioning yang tepat membuat Kaos Galgil tetap bertahan meskipun sebagai pendatang baru di dunia *fashion*. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah difusi inovatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Proses pengambilan data melalui dua cara yaitu pengambilan data primer dengan metode wawancara mendalam kepada pemilik kaos Galgil dan yang kedua adalah menggunakan data sekunder yang diperoleh dari blog dan media sosial yang membahas tentang kaos Galgil. Hasil dari penelitian adalah kaos Galgil sebagai kaos yang mengkomunikasikan kekhasan Tegal menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan komunikatif. Galgil membuat segmentasi, target dan *positioning* terhadap konsumennya. Sehingga yang telah dilakukan oleh Galgil untuk menggaet konsumen efektif. Komunikatif karena dari segi pemasaran melalui media *online* membuat penjualan kaos Galgil dengan konsumen paling banyak anak muda membuat konsumen terterpa dengan maksimal. Desain kaos yang komunikatif dengan menjual kekhasan Tegal mulai dari kuliner, tempat wisata dan lelucon khas Tegal membuat kaos Galgil banyak diminati dan dapat bertahan sampai sekarang ini.

Kata Kunci : Kaos Galgil, Tegal, Media Komunikasi**LATAR BELAKANG**

Tegal adalah sebuah Kota/Kabupaten kecil yang berada di wilayah Provinsi Jawa Tengah. Di Kota/Kabupaten tersebut banyak sekali kekhasan yang layak untuk dipromosikan mulai dari bidang kuliner, wisata dan juga bahasanya. Media nasional sudah banyak yang meliput kekhasan dari Kota/Kabupaten Tegal ini. Dalam bidang kuliner Tegal memiliki makanan khas seperti tahu aci dan teh wasgitelnya (wangi, panas, legi kentelnya). Di bidang wisata Tegal memiliki pantai dan gunung sebagai salah satu objek wisata. Dimana pantainya bernama Pantai Alam Indah (PAI) dan wisata di daerah pegunungannya ada objek wisata air panas bernama GUCI. Sedangkan bahasa Tegal memiliki kekhasan dengan logat “ngapak” nya dan sering dijadikan bahasa komedi pada acara televisi. Kekhasan dari Tegal inilah yang

coba diangkat oleh anak muda Tegal sebagai promosi Tegal melalui media kaos.

Tentu kita sudah tidak asing lagi dengan kaos Joger yang berasal dari Bali, Kaos Dadung dan Dagadu yang lahir di Yogyakarta. Tegal melalui anak mudanya mencoba mempromosikan serta mengkomunikasikan kekhasan Tegal kepada masyarakat Tegal pada khususnya dan masyarakat Indonesia pada umumnya melalui media komunikasi berupa kaos dengan nama Galgil. Kata Galgil itu sendiri memiliki makna berani yang dalam bahasa Tegalnya kurang lebihnya petakilan, waninan, gembliidig, serta angas. Maksud dari makna tersebut bukan berarti bahwa kami berani dan suka mencari masalah, tetapi kami mencoba mendeklarasikan serta mengikrarkan diri

bahwa kami harus berani menjawab tantangan global serta berani terus berkreasi dan berinovasi (<https://www.ditegal.com/>).

Kaos Galgil adalah kaosnya orang Tegal sebagai identitas orang Tegal. Kaos Galgil adalah kaos dengan banyak tulisan *joke* khas Tegal yang tentu saja dengan menggunakan Bahasa Tegal yang unik dan menarik (<http://wisatategal.com>). “Kaos Galgil emang Kaose Wong Tegal. Gaul, modis, murah tapi ora murahan. Pas nggo oleh-oleh karo mejeng ng endi bae”. Kurang lebih artinya kaos Galgil memang kaosnya orang Tegal. Gaul, modis, murah tetapi tidak murahan. Pas buat oleh-oleh dan dipkai dimana saja.

Munculnya kaos ini bermula dari ide sekumpulan anak muda yang tergabung di sebuah komunitas yang bernama Tegal *Cyber Community* (TCC) yang membutuhkan dana agar forumnya tetap dapat berjalan. Kemudian tercetuslah ide membuat kaos sebagai penopang anggaran agar forum tetap berjalan. Selain dari segi finansial forum tersebut juga menginginkan Tegal memiliki kaos yang dapat digunakan sebagai media komunikasi dan media promosi berkaitan dengan kekhasan Tegal. Komunitas ini memimpikan Tegal memiliki kaos khas seperti Bali dengan Jogernya atau Yogyakarta dengan Dadung atau Dagadunya. Selain itu latar belakang dari keinginan membuat kaos ini dikarenakan meskipun Tegal memiliki banyak kekhasan dan keunggulan, tetapi masih banyak orang Tegal yang masih malu mengakui dirinya sebagai orang Tegal. Hal tersebut tergambar dari salah satu faktor yaitu bahasa yang digunakan orang Tegal seringkali dijadikan bahan lawakan atau lelucon karena ke”ngapak”annya. Orang lain menganggap logat orang Tegal adalah logat orang ndeso yang tidak gaul. Inilah yang menjadi salah satu faktor orang Tegal malu saat mengakui bahwa dirinya berasal dari Tegal. Salah satu desain kaos Galgil yang dapat membuat orang Tegal tidak

malu lagi terhadap identitasnya salah satunya berupa tulisan “Aja Isin Dadi Wong Tegal” yang artinya jangan malu jadi orang Tegal.

Antusias dari masyarakat terhadap kehadiran kaos Galgil ternyata sangat baik. Terhitung sejak mulai berdiri di bulan Agustus 2010, sampai saat ini penjualan kaos Galgil sudah menembus diangka puluh ribu kaos dengan berbagai desain yang mencerminkan kekhasan Tegal baik melalui gambar visual maupun melalui tulisan dengan menggunakan bahasa Tegal yang ngapak. Selain itu, Kaos Galgil merupakan salah satu juara Krenova Kabupaten Tegal pada tahun 2012 kemarin. Menurut penelitian yang dilakukan oleh (Mulyawan; 2012) sebagian besar pengguna atau pembeli dari kaos Galgil adalah masyarakat Tegal yang berada di luar kota atau perantauan. Para kaum urban lebih banyak menjadi konsumen dari kaos Galgil karena ada rasa kangen terhadap suasana kampung halamannya. Kerinduan kaum urban dapat terobati manakala mereka menggunakan kaos Galgil karena merasa mereka sedang berada di kampung halamannya. Target dari pemasaran kaos Galgil sebagai kaos yang mengkomunikasikan kekhasan Tegal sudah terpetakan dengan baik yaitu masyarakat Tegal yang ada di perantauan. Mereka kebanyakan adalah masyarakat Tegal yang sedang merantau dengan umur antara 16-40 tahun. Akan tetapi gempuran kaos impor akan menjadi tantangan tersendiri dalam menghadapi persaingan di dunia fashion. Kaos Galgil harus memperhatikan kebutuhan yang benar-benar diperlukan oleh para konsumen. Komunikasi menjadi hal yang wajib untuk dilaksanakan agar kaos Galgil tetap eksis dan bertahan. Kegagalan komunikasi adalah salah satu alasan dan biasanya diberikan bagi permasalahan-permasalahan yang sedang berkembang (Trout dan Ries dalam Reagan dan Yeni; 2009). Oleh karena itu sangat diperlukan strategi yang handal agar kaos Galgil tetap bisa memberikan yang terbaik bagi

konsumennya. Salah satu strategi yang dilakukan adalah *positioning*. Menurut (Reagan dan Yeni;2009) *positioning* memiliki peran yang sangat penting, hal tersebut dikarenakan tanpa *positioning* masyarakat dan konsumen secara keseluruhan akan mengalami kesulitan untuk membedakan produk yang kita jual karena tidak memiliki citra positif atau memiliki keunikan yang membedakan produk kita dengan produk yang lain. Melalui penelitian ini peneliti ingin mengetahui *positioning* dari kaos Galgil sebagai kaos yang mengkomunikasikan dan mempromosikan Tegal melalui media kaos sehingga dari tahun 2010 sampai sekarang ini masih tetap bertahan meskipun banyak kaos dari luar yang memasang harga lebih ekonomis dengan desain, kualitas bahan dan sablon yang juga tidak kalah baiknya.

Munculnya kaos Galgil sebagai kaos yang mengkomunikasikan kekhasan Tegal untuk pertama kali jelas akan mengalami kesulitan dalam mencari konsumennya. Akan tetapi melalui strategi yang tetap dapat menjadikan kaos Galgil sebagai kaosnya orang Tegal melekat dengan baik diingatan masyarakat. Pemilihan strategi dan *positioning* yang baik menjadikan Galgil mendapatkan hati di masyarakat Tegal meskipun masih tergolong baru dalam dunia fashion. Everett M. Rogers yang mendefinisikan difusi sebagai proses dimana suatu inovasi dikomunikasikan melalui saluran tertentu dalam jangka waktu tertentu diantara para anggota suatu sistem sosial. Difusi adalah suatu jenis khusus komunikasi yang berkaitan dengan penyebaran pesan-pesan sebagai ide baru. Sedangkan inovasi adalah suatu ide, karya atau objek yang dianggap baru oleh seseorang (Ardianto et al, 2007:64). Teori Difusi Inovasi adalah cara lain dalam melihat bagaimana orang memproses dan menerima informasi baru. Teori ini mengatakan bahwa seseorang akan mengadopsi sebuah ide setelah melewati 5 langkah yaitu kesadaran, minat, evaluasi, percobaan dan adopsi (Lattimore et al,

2010:57). Teori ini berguna dalam menjelaskan bagaimana kita sampai pada sebuah keputusan bukan aksi berdasarkan gerak hati semata. Pada pengujian model ini memberitahukan kepada kita bahwa media massa sangat diperlukan dalam dua langkah pertama yaitu pada tahap membuat kesadaran orang lain mengenai ide baru dan pada tahap kedua yaitu membangkitkan minat orang lain untuk mengadopsi ide tersebut. sementara kontak pribadi diperlukan pada dua langkah berikutnya. Pada tahap ketiga sampai kelima pendekatan persuasif secara terus menerus sangat diperlukan agar orang lain mau mengadopsi dan menggunakan ide baru tersebut.

METODOLOGI PENELITIAN

Pada penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan atau paradigma kualitatif. Dimana pendekatan ini lebih pada mencari kedalaman data penelitian. Menurut Kriyantono (2014:56-57) riset kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset kualitatif tidak mengutamakan besarnya populasi atau sampling bahkan populasi atau samplingnya sangat terbatas. Jika data yang terkumpul sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari sampling lainnya. Disini yang ditekankan adalah persoalan kedalaman (kualitas) data bukan banyaknya (kuantitas) data. Pada penelitian ini peneliti langsung mewawancarai pemilik dari kaos galgil sebagai sumber data. Selain itu peneliti juga melakukan perbandingan hasil wawancara dengan sumber data lain di internet baik melalui blog maupun media sosial yang membahas tentang kaos galgil. Menurut Arikunto (2010:21) agar penelitian berkualitas, data yang dikumpulkan harus lengkap, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data dalam bentuk *verbal* atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerak atau perilaku yang dilakukan oleh

subjek yang dapat dipercaya, dalam hal ini adalah subjek penelitian yang akan diteliti. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumen lain yang dapat memperkaya data primer. Data primer pada penelitian ini yaitu hasil wawancara langsung dengan pemilik, sedangkan data sekundernya diperoleh dari hasil penelitian terdahulu, blog yang membahas kaos galgil dan juga media sosial yang berkaitan dengan kaos galgil baik melalui *instagram* maupun *facebook*. Proses penelitian kualitatif ini melibatkan upaya penting seperti mengajukan pertanyaan, mengumpulkan data yang spesifik, menganalisis data secara induktif dari tema khusus ke tema umum, dan menafsirkan makna data (Cresswell, 2010:5)

Proses analisis data pada penelitian ini termasuk tipe deskriptif. Penelitian ini mendeskripsikan secara sistematis, faktual dan akurat tentang fakta dan sifat dari objek penelitian (Kriyantono, 2014:69). Sedangkan menurut K Yin dalam Ronal Reagan dan Yeni Rosilawati (2009:91) dengan melihat jenis penelitian deskriptif tersebut dapat dikatakan bahwa penelitian ini adalah studi kasus yaitu teknik penelitian dimana peneliti mempelajari, menerangkan atau menginterpretasikan kasus dalam konteks secara natural tanpa adanya intervensi dari pihak luar. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan menggunakan wawancara mendalam kepada pemilik bernama saudara Indrawan dan juga dengan mengumpulkan berbagai referensi dari berbagai blog dan media sosial yang membahas tentang kaos gagil. Hasil pengumpulan data tersebut kemudian dilakukan pemilahan mana yang akan dianalisis dan mana yang tidak. Selanjutnya data yang sudah terpilih dianalisis untuk didapatkan sebuah kesimpulan.

PEMBAHASAN

Awal berdirinya kaos galgil adalah karena adanya kebutuhan dana dalam

mengembangkan forum komunikasi *Tegal Cyber Community*. Forum ini mirip dengan forum diskusi kaskus. Forum ini mendiskusikan tentang perkembangan IT dan perkembangan kota tegal. Seiring perjalannya waktu forum tersebut membutuhkan dana agar tetap terus berjalan. Akhirnya tercetuslah membuat sebuah usaha agar dapat menghidupi forum agar tetap terus berjalan. Maka disepakatilah membuat sebuah usaha kaos dengan tema tegal pada tanggal 1 agustus 2010. Tema yang diusung berkaitan dengan tegal mulai dari kulinernya, tempat wisatanya atau istilah istilah yang sering digunakan dalam berkomunikasi bahasa tegal.

Dalam memasarkan produknya kaos galgil, langkah pertama yang dilakukan oleh pemilik kaos adalah mengetahui terlebih dahulu segmentasi pasar. Langkah berikutnya yang dilakukan adalah dengan menentukan target siapa yang akan dijadikan konsumen dan setelah menentukan target pasar maka langkah selanjutnya adalah melakukan *positioning*. Hal tersebut sesuai dengan yang diungkapkan oleh Philip Kotler dalam Morissan (2014:56-57)

“bahwa proses pemasaran yang berhasil terdiri dari serangkaian langkah yang berkesinambungan terdiri atas tiga tahap yaitu *segmentasi*, *targeting* dan *positioning*. Segmentasi pasar pada dasarnya adalah suatu strategi untuk memahami struktur konsumen. Adapun *targeting* atau menentukan target pasar adalah persoalan bagaimana memilih, menyeleksi, dan menjangkau konsumen. Setelah pasar sasaran dipilih, maka proses selanjutnya adalah melakukan *potisioning*, yaitu suatu strategi untuk memasuki jendela otak konsumen.”

a. Segmentasi

Warga Tegal sangat heterogen. Mulai dari segi usia, dari segi pendidikan maupun dari tingkat penghasilan. Berdasarkan dari Badan Pusat Statistik Kota Tegal menunjukkan bahwa per tanggal 5 Januari 2017 jumlah keseluruhan penduduk kota tegal adalah 276.734 penduduk dimana penduduk yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 139.629 orang sedangkan yang perempuan berjumlah 137.105 orang. Sedangkan berdasarkan tingkat partisipasi dalam hal pendidikan sebanyak 23,08% laki-laki warga Kota Tegal melanjutkan pendidikan tingkat Pendidikan Tinggi dan 28,93% warga tegal yang berjenis kelamin perempuan melanjutkan studinya di tingkat perguruan tinggi. Sedangkan jumlah penduduk Kabupaten Tegal berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik adalah 1.429.238 penduduk dimana 710.513 adalah penduduk laki-laki dan 718.873 adalah penduduk berjenis kelamin perempuan. Dan kebanyakan penduduk Kabupaten Tegal berusia 0-40 tahun atau sekitar 70% dari jumlah penduduk Kabupaten Tegal.

Segmentasi yang dilakukan oleh kaos Galgil adalah untuk memetakan terlebih dahulu siapa yang akan dijadikan target pemasaran kaos Galgil mereka. Sehingga nantinya target pemasaran tidak melenceng dan sangat mudah dalam menentukan *positioning*. Target yang pertama jelas adalah warga tegal, tetapi berdasarkan gender, usia dan tingkat pendidikan perlu dipetakan lagi melalui segmentasi. Segmentasi adalah teknik yang diaplikasikan untuk memilah pasar massal menjadi unit-unit yang lebih mudah diidentifikasi, sehingga kebutuhan individu konsumen dapat lebih mudah dipahami (Machfoedz, 2010:122), sedangkan menurut Morissan (2015:178) segmentasi merupakan satu kesatuan dengan *targeting* dan *positioning*.

Targeting atau menetapkan target adalah tahap selanjutnya setelah analisis segmentasi. Dalam buku lainnya Morissan (2014:57) menjelaskan bahwa

Segmentasi pasar adalah suatu konsep yang sangat penting dalam pemasaran. Eric Berkowitz dan rekan mendefinisikan segmentasi pasar sebagai “*dividing up a market into distinct group that (1) have common needs and (2) will respond similarly to a market action*.” (membagi suatu pasar ke dalam kelompok-kelompok yang jelas yang (1) memiliki kebutuhan yang sama dan (2) memberikan respons yang sama terhadap suatu tindakan pemasaran). Dengan demikian, segmentasi pasar adalah suatu kegiatan untuk membagi-bagi atau mengelompokkan konsumen kedalam kotak-kotak yang lebih homogen. Khalayak konsumen umum memiliki sifat yang sangat heterogen, maka akan sulit bagi perusahaan untuk melayani semuanya. Oleh karena itu harus dipilih segmen – segmen tertentu saja dan meninggalkan segmen lainnya. Bagian atau segmen yang dipilih itu adalah bagian yang homogen yang memiliki ciri-ciri yang sama dan cocok dengan kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Segmentasi dari kaos Galgil sendiri adalah masyarakat Kota/Kabupaten Tegal yang berada diperantauan dan yang kedua adalah masyarakat Kota/Kabupaten Tegal yang berumur 16-40 tahun. Segmentasi sangat sekali diperlukan agar sebuah perusahaan dapat memberikan pelayanan yang optimal terhadap konsumennya. Hal

tersebut juga yang dilakukan oleh kaos Galgil. Dengan mengetahui segmennya maka akan sangat mudah sekali kaos Galgil dalam membuat desainnya. Kaos Galgil mengetahui dengan betul siapa yang akan dijadikan konsumennya. Apalagi persaingan kaos di Kota/Kabupaten Tegal sangat banyak sekali dengan berbagai macam desain dan harga yang lebih ekonomis. Selain itu juga pemilik kaos Galgil sudah memperhitungkan siapa segmen yang akan dibidik hal tersebut dikarenakan harga kaos yang lumayan mahal diangka 80rb-100rb. Harga tersebut menurut sebagian orang cukup tinggi, tetapi bagi sebagian orang tidak masalah asalkan desainnya eksklusif. Itulah kenapa desain kaos galgil selalu dibuat menarik mungkin dan eksklusif mungkin yaitu jika sudah produksi dengan satu desain maka tidak akan mengeluarkan lagi kalau sudah *sold out*. Hal tersebut dikarenakan untuk menjaga agar konsumen merasa kaos yang dimilikinya eksklusif dan yang hanya memiliki beberapa orang saja. Kalaupun keluar dengan desain yang sama biasanya warna kaos akan dibuat berbeda.

b. Targeting

Targeting menurut Morissan (2014:70) adalah memilih satu atau beberapa segmen konsumen yang akan menjadikan fokus kegiatan pemasaran dan promosi. Kadang-kadang targeting disebut juga dengan *selecting* karena audiensi harus diseleksi. Perusahaan harus memiliki keberanian untuk memfokuskan kegiatannya pada beberapa bagian saja (segmen) konsumen dan meninggalkan bagian lainnya.

Banyaknya warga tegal yang kuliah atau bekerja di luar kota menjadi target pemasaran dari kaos ini. Hal tersebut dikarenakan warga tegal memiliki kebanggaan tersendiri mengenai kota tempat lahirnya, tetapi mereka cenderung malu untuk mengungkapkan

kebanggaannya kepada khalayak. Hal tersebut dikarenakan stigma orang lain terhadap warga tegal masih dianggap warga yang kolot, lugu dan ndeso. Sehingga warga tegal cenderung malu untuk mengakuinya bahwa yang bersangkutan adalah orang tegal. Melalui media kaos Galgil ini warga tegal dapat menyuarakan melalui media kaos bahwa yang bersangkutan adalah warga tegal.

Target berikutnya adalah masyarakat dengan umur 16-40 tahun. Hal tersebut dikarenakan desain kaos galgil yang kekinian membuat orang yang memakainya adalah masyarakat dengan kriteria umur tersebut. Berdasarkan wawancara yang dilakukan dengan pemilik kaos galgil pada tanggal 26 Desember 2017 adalah sebagai berikut :

“Target konsumen dari kaos galgil adalah masyarakat kota/kabupaten Tegal yang sedang ada di perantauan baik yang sedang bekerja maupun yang sedang studi lanjut. Hal tersebut dikarenakan dengan menggunakan kaos galgil khas Tegal mereka para pengguna kaos dapat menunjukkan jati dirinya bahwa pemakai kaos adalah warga Tegal. Selain itu pengguna kaos lebih percaya diri dalam menunjukkan jati dirinya sebagai orang Tegal. Konsumen kaos galgil sendiri berusia 16-40 tahun. Hal tersebut dikarenakan memang desain kaos diperuntukkan bagi mereka yang berusia 16-40 tahun. Itulah kenapa desain kaos yang kami buat sangat mencerminkan anak muda baik dari segi font, warna maupun tulisan yang ada di kaos. Saat ini kaos Galgil memang tidak diperuntukkan untuk anak-anak karena target

utama dari kaos galgil sendiri bukan manyasar pasar anak-anak.”

Target selanjutnya dari kaos galgil adalah laki-laki. Itulah kenapa kebanyakan kaos Galgil adalah kaos untuk laki-laki. Hal tersebut juga diamini oleh penelitian yang dilakukan oleh Mulyawan (2012). Dari penelitian tersebut diperoleh bahwa konsumen laki-laki sebanyak 79% dan perempuan sebanyak 21%. Prosentase yang cukup signifikan tersebut menunjukkan memang kebanyakan laki-laki meskipun ada juga kaum hama yang menggunakannya. Data di atas juga diamini oleh pemilik kaos Galgil pada saat kami wawancarai pada tanggal 26 Desember 2017.

“Desain kaos Galgil memang kebanyakan cocok jika digunakan oleh kaum laki laki. Pertama model kaos yang kami buat memang kaos standar yang dapat digunakan oleh laki-laki maupun perempuan. Sehingga cenderung kaum laki-laki yang akan membeli kaos dibandingkan perempuan. Karena biasanya perempuan menginginkan model yang feminim. Akan tetapi jika Galgil membuat kaos yang feminim akan sulit untuk menjualnya karena tidak bisa digunakan oleh laki-laki. Sebaliknya jika model kaosnya standar laki-laki akan lebih menjualnya karena perempuan juga bisa menggunakannya. Alasan kedua kenapa pembelinya kebanyakan laki-laki karena dari segi desain memang kebanyakan diperuntukkan untuk laki-laki. Desain yang dibuat galgil cenderung

nyleneh, sehingga yang berani menggunakan kaos Galgil biasanya adalah laki-laki.”

Target dari kaos Galgil sudah terpetakan dengan baik. Karena sudah mengetahui siapa targetnya maka promosi yang dilakukan oleh Galgil juga cukup efektif. Target konsumen berhubungan erat dengan adanya media yang dapat digunakan untuk menjangkau kelompok-kelompok atau segmen-segmen tertentu dalam masyarakat. Target pasar mempunyai dua fungsi sekaligus yaitu menyeleksi konsumen sasaran sesuai dengan kriteria tertentu dan menjangkau konsumen sasaran tersebut (*reaching*) (Morissan, 2014:71). Kaos Galgil tidak melakukan promosi melalui *leaflet* atau brosur karena menurut mereka kurang efektif. Promosi yang dilakukan oleh Galgil melalui media sosial yaitu *facebook* dan *instagram*. Mereka memposting produknya kalau mengeluarkan desain baru.

c. *Positioning*

Langkah berikutnya setelah mengetahui segmentasi dan target konsumennya adalah *positioning*. Tujuan dari *positioning* adalah membuat pembeda dengan produk lain. Menurut Philip Kotler dalam Reagan, M. Ronald dan Yeni Rosilawati (2009: 93) *positioning* adalah tindakan merancang penawaran dan citra perusahaan sehingga menempati suatu posisi kompetitif yang lebih berarti dan berbeda dalam benak sasarannya. Sedangkan menurut Hermawan dalam Reagan, M. Ronald dan Yeni Rosilawati (2009: 94)

“*positioning* haruslah bersifat unik sehingga dapat dengan mudah mendiferensiasikan diri dengan para pesaing. Kalau *positioning* unik, maka keuntungan yang diperoleh adalah *positioning* tersebut akan tidak mudah ditiru oleh

pesaing, sehingga konsekuensinya *positioning* tersebut akan *sustainable* dalam jangka panjang.”

Mengingat produk fashion di Tegal sudah sangat banyak dengan harga lumayan terjangkau. Banyak kaos dengan harga jauh di bawah apa yang di produksi Galgil. Akan tetapi konsumen dari Galgil sampai saat ini masih setia karena Galgil memiliki pembeda dengan produk lain. Saat ini di Tegal sendiri ada kompetitor Galgil dengan desain hampir serupa. Mereka menjual desain dengan menggunakan bahasa Tegalan. Bedanya pesaing dari Galgil tidak begitu maksimal dalam mengelola produknya.

“*Positioning* adalah strategi komunikasi yang berhubungan dengan bagaimana khalayak menempatkan suatu produk, merek atau perusahaan didalam otaknya, di dalam alam khayalnya sehingga khalayak memiliki penilaian tertentu. Dengan demikian, *positioning* harus dilakukan dengan perencanaan yang matang dan langkah yang tepat. Pengelola pemasaran harus mengetahui bagaimana konsumen memproses informasi, menciptakan persepsi, dan bagaimana persepsi mempengaruhi pengambilan keputusannya. Sebab, sekali informasi ditempatkan pada posisi yang salah, ia akan sulit diubah. *Positioning* menjadi penting bagi perusahaan karena tingkat kompetensi yang cukup tinggi saat ini. Persepsi terhadap perusahaan atau produk memegang peranan penting dalam konsep *positioning* karena khalayak

menafsirkan media bersangkutan melalui persepsi yaitu hubungan-hubungan asosiatif yang disimpan melalui proses sensasi. Persepsi membantu manusia memahami dunia sekelilingnya untuk disimpan dalam memorinya (Morissan, 2014:72-73).

Desain kaos Galgil yang selalu menggunakan bahasa Tegal membuat Galgil menjadi kaos yang mencerminkan kekhasan Tegal. Desain Galgil selalu mengkomunikasikan kekhasan Tegal baik deri segi kuliner, tempat wisata dan guyanan (bercandaan) khas Tegal. Dari ketiganya yang paling banyak diminati oleh masyarakat adalah desain kaos yang berupa tulisan atau guyanan khas Tegal.



Gambar 1
Kaos Galgil dengan desain tulisan guyanan khas Tegal



Gambar 2
Kaos Galgil dengan desain kuliner khas Tegal

Galgil berhasil menciptakan kesadaran merek (*brand awareness*) yaitu kemampuan sebuah merek untuk muncul dalam benak konsumen ketika mereka sedang memikirkan katagori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan (Shimp, 2003:11). Sehingga apa yang ada dibenak konsumen Kaos Tegal adalah Kaos Galgil.



Gambar 3

Kaos Galgil dengan desain tulisan kuliner dan tempat wisata di Tegal

Desain yang dibuat Galgil sesuai dengan target pasarnya yaitu sebagian besar laki-laki, perantauan, dengan usia antara 16-40. Kebanyakan desain Galgil adalah membahas tentang guyonan khas tegal, kuliner dan tempat wisata yang membuat para perantau tertarik membeli sebagai pengobat rasa kangen terhadap daerah asalnya. Sebagian pembelinya laki-laki karena kebanyakan desain Galgil “nyeleneh” sehingga yang berani menggunakannya adalah kebanyakan laki laki seperti desain di bawah ini.



Gambar 4

Kaos Galgil dengan desain “nyeleneh”

Sedangkan untuk memenuhi target pemasaran yaitu umur 16-40 ditunjukkan dari segi desain baik itu warna dan tulisan. Menurut Hendratman (2015:81) warna adalah salah satu komponen desain yang membentuk keindahan sekaligus menimbulkan persepsi psikologis, sugesti, suasana tertentu. Warna sangat mempengaruhi sebuah desain. Seorang desainer grafis harus mempertimbangkan warna apa yang akan digunakan tergantung klien dan target audience. Sebagus apapun desain yang anda buat kalau komposisi warnanya tidak sesuai dengan target audience maka desain tersebut akan terlihat aneh dan memaksa. Karena target pemasarannya adalah masyarakat dengan usia 16-40 maka kebanyakan warna yang muncul adalah warna yang cerah. Menurut Hendratman (2015:82) Usia 11-18 Tahun, desain warna untuk anak SMP dan SMA. Warna cerah masih mendominasi pada desain untuk target *audience* usia tersebut. Tetapi jumlah warnanya tidak sebanyak untuk usia 0-10 tahun. Hanya terdiri beberapa warna cerah saja. Usia 19-40 tahun, desain warna untuk anak kuliah atau usia produktif, biasanya desain yang disukai adalah desain dengan 1 sampai 3 warna saja dan lebih memberikan ruang kosong. Sedangkan dari segi *font* atau *typography*, Galgil tidak menggunakan font yang kaku. Tata huruf (*typography*) adalah ilmu yang mempelajari tentang penempatan, penataan huruf untuk mendapatkan kesan tertentu agar pembaca bisa mendapatkan informasi secara maksimal. Selain itu ada juga seni *typography* yang lebih mengutamakan eksplorasi fisik pada huruf dan mengabaikan segi keterbacaannya (Hendratman, 2015:151). Menurut desainer Galgil bahwa font yang digunakan sebenarnya tidak ada kriterianya. *Font* dipilih dan disesuaikan dengan desain utamanya. Biasanya desainer menggunakan *font* yang jarang digunakan dan baru. Sehingga desainer lebih sering mencari font terbaru terlebih

dahulu, tentunya menyesuaikan dengan desain yang dibuatnya.

d. Analisis

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui wawancara mendalam dengan pemilik Galgil dan referensi beberapa literatur diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Kekuatan

Galgil sebagai kaos penciri pertama di Tegal jelas memiliki *positioning* yang sangat bagus karena mudah diingat oleh konsumennya. Hal tersebut dikarenakan biasanya produsen pertama akan sangat mudah diingat oleh para konsumennya. Hal inilah yang menjadikan kekuatan bagi Galgil sebagai kaosnya orang Tegal. Kedua dari sisi pengelolaan yang sudah profesional membuat Galgil masih tetap bertahan sampai sekarang ini. Hal tersebut dikarenakan antara investor dengan pengelola berdiri sendiri. Pengelola bertugas mengelola seluruh kegiatan dari mulai produksi sampai penjualan. Sedangkan investor sebagai penyumbang dana dan tidak memiliki kewenangan penuh dalam mengintervensi desain yang dikerjakan oleh pengelola. Itulah kenapa sampai sekarang ini Galgil masih tetap bertahan.

2. Kelemahan

Ada beberapa kelemahan yang masih dimiliki oleh Galgil. Pertama berkaitan dengan desain kaos. Saat ini desainer kaos Galgil hanya 2 orang saja. Hal tersebut membuat target 10 desain dalam 1 bulan sulit tercapai. Rata rata dalam 1 bulan Galgil hanya dapat mengeluarkan 6 desain saja. Kedua adalah belum dapat memproduksi kaos sendiri, artinya proses penyablonan masih bergantung kepada orang lain. Hal inilah yang membuat ketersediaan stok kadang tidak optimal.

3. Peluang

Peluang Galgil untuk tetap bertahan sangatlah besar. Kebutuhan akan fashion sampai kapanpun akan terus berkelanjutan. Maka jika Galgil bisa terus selalu berinovasi bukan tidak mungkin keberlangsungan Galgil sebagai kaosnya masyarakat Tegal akan tetap ada. Kedua kompetitor dari kaos Galgil yang mengusung tema sama belum begitu menseseriusi bisnisnya. Kompetitor hanya sekedar menjadikan usahanya sebagai usaha sampingan. Sehingga menjadikan Galgil masih tetap eksis sampai saat ini.

4. Ancaman

Belum memiliki stand yang tetap menjadikan tempat penjualan menjadi sebuah ancaman. Setiap tahun biaya sewa selalu mengalami kenaikan. Apabila terus menerus Galgil belum memiliki stand yang tetap jelas akan menjadikan suatu ancaman karena tingginya biaya sewa.

KESIMPULAN

Dari hasil paparan di atas dapat diambil sebuah kesimpulan bahwa sebelum menetapkan *positioning* alangkah baiknya produsen terlebih dahulu melakukan segmentasi pasar. Langkah selanjutnya setelah dilakukan segmentasi adalah menentukan target. Siapa yang akan dijadikan target pasarnya. Galgil menetapkan target pasarnya adalah masyarakat Kota/Kabupaten Tegal terutama yang ada diperantauan, laki-laki dan berusia 16-40. Itulah kenapa dalam menetapkan *positioning* Galgil berhasil dengan baik. Desain kaos Galgil yang komunikatif sebagai media komunikasi kekhasan Tegal membuat para perantau terobati kangenya jika memiliki kaos Galgil. Kedua desain kaos yang penuh dengan warna membuat para pembeli usia 16-40 sangat berminat memiliki kaos Galgil. Selain itu penggunaan font yang menarik dan tidak kaku menyempurnakan

kaos Galgile sebagai media komunikasi kekhasan Tegal baik kuliner, tempat wisata ataupun guyonan khas tegal menjadi lebih sempurna.

Daftar Pustaka

Buku, Jurnal dan Tugas Akhir

- Ardianto, Elvinaro, Lukiati Komala, Siti Karlinah. 2007. *Komunikasi Massa Suatu Pengantar Edisi Revisi*. Simbiosia Rekatama Media : Bandung.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Creswell, John W. 2010. *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Hendratman, Hendi. 2015. *Computer Graphic Design*. Informatika : Bandung.
- Kriyantono, Rachmat. 2014. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta : Kencana.
- Lattimore, D, Otis B, Suzette, Elizabeth. 2010. *Public Relations Profesi dan Praktik*. Salemba Humanika : Jakarta.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Cakra Ilmu.
- Morissan. 2014. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta : Kencana
- . 2015. *Manajemen Media Penyiaran : Strategi Mengelola Radio & Televisi*. Jakarta : Kecana
- Mulyawan, Budi. 2012. *Difusi Spasial Kaos Kedaerahan Galgil di Tegal dan Sekitarnya*. Skripsi, Program Studi Geografi UI. Jakarta

Reagan, M Ronald dan Yeni Rosilawati. 2009. *Strategi Potitioning Slank dalam Menanamkan Citra Sebagai Salah Satu Grup Band di Indonesia*. Jurnal Ilmu Komunikasi Volume 6 Nomor 1 : 87-118.

Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi*. Jakarta : Erlangga.

Internet

- Adji, Chilman. 2015. Kaos Galgil, Salah Satu Identitas Orang Tegal. Diunduh tanggal 26 Desember 2017 (<https://www.ditegal.com/kaos-galgil-salah-satu-identitas-orang-tegal/>).
- Info Tegal. 2012. Oleh-oleh khas Tegal. Diunduh tanggal 26 Desember 2017 (https://infotegal.com/2012/02/oleh-oleh-khas-tegal/ora_isin/)
- Kaos Galgil. 2012. Kaos Galgil Tegal. Diunduh tanggal 26 Desember 2017 (https://web.facebook.com/pg/kaosgalgiltegal/about/?ref=page_internal)
- Kaos Galgil. 2013. Oleh-oleh Tegal. Diunduh tanggal 26 Desember 2017 (http://wisatategal.com/oleholeh-130944-kaos_galgil.html#.WkA2Yo9OLI)