

ANALISIS SEMIOTIKA BRAND VALUE MELALUI ARTIST- BRAND COLLABORATION UNIQLO UT

Shierly Everlin¹, Yana Erlyana², Chersy Gunawan³

Fakultas Teknologi dan Desain, Universitas Bunda Mulia, Jakarta¹²

Penulis Korespondensi: Shierly Everlin, severlin@bundamulia.ac.id, Jakarta, Indonesia

Abstrak. UNIQLO, peritel legendaris asal Jepang, sering membina kolaborasi merek dengan berbagai desainer pakaian, figur, atlet, dan merek-merek terkenal sehingga dapat meningkatkan kesadaran target pasar untuk koleksi pakaian kasualnya. Salah satu koleksi yang diproduksi oleh UNIQLO adalah UNIQLO UT (Graphic T-Shirt), yang merupakan koleksi kaos atau pakaian sehari-hari yang terbuat dari bahan katun dengan tampilan visual berupa grafis yang dibuat oleh artis atau *brand* ternama. Peneliti bertujuan untuk mengetahui konstruksi nilai merek UNIQLO UT melalui kolaborasi artis-merek yang dilakukan pada tahun 2019. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang berpijak pada paradigma konstruktivis, dengan menggunakan analisis semiotika pemasaran Oswald yang melibatkan tiga hal penting. komponen, yaitu tanda, strategi dan nilai merek. Melalui proses kolaborasi yang dilakukan, terlihat kekontrasan antara penyampaian budaya populer yang awalnya tersegmentasi dengan sifat penyerapan budaya yang akan dikonsumsi secara massal. Tampilan desain dari kolaborasi UNIQLO UT menitikberatkan pada pertukaran visual yang melekat pada karakter seniman itu sendiri ataupun brand. Kegiatan kolaborasi ini memungkinkan bagi konsumen yang kepribadiannya tidak sesuai dengan kebudayaan tertentu mampu mengubah pandangan mereka ketika UNIQLO UT berkolaborasi dengan artis tersebut. Sifat pemasaran UNIQLO yang global ini memungkinkan adanya perubahan pandangan atau bahkan penyerapan budaya baru.

Kata Kunci: *artist-brand collaboration*, semiotika, ikon kultural

Abstract. UNIQLO, a legendary Japanese retailer, often fosters brand collaborations with various fashion designers, figures, athletes, and well-known brands so as to increase the awareness of the target market for its casual wear collections. One of the collections produced by UNIQLO is the UNIQLO UT (Graphic T-Shirt), which is a collection of t-shirts or everyday clothes made of cotton with a visual appearance in the form of graphics made by well-known artists or brands. The researcher aims to find out the construction of the UNIQLO UT brand value through artist-brand collaboration conducted in 2019. This research is a qualitative research based on the constructivist paradigm, using Oswald's marketing semiotic analysis which involves three important things. components, namely sign, strategy and brand value. Through the collaboration process carried out, there is a contrast between the delivery of popular culture which was initially segmented and the nature of the absorption of culture that will be consumed in bulk. The design display of the UNIQLO UT collaboration focuses on the visual exchange inherent in the character of the artist or the brand. This collaboration activity makes it possible for consumers whose personalities don't fit a particular culture to change their views when UNIQLO UT collaborates with these artists. The global nature of UNIQLO's marketing allows for a change of perspective or even the absorption of a new culture.

Keywords: *artist-brand collaboration*, semiotics, cultural icons

Pendahuluan

Di tengah kemajuan teknologi dan persaingan yang semakin ketat saat ini, kolaborasi merupakan salah satu alternatif strategi penjualan yang tak terelakkan dalam ranah industri kreatif yang semakin horizontal. Konsumen semakin terhubung dan memiliki banyak pilihan dan kemudahan dengan hadirnya berbagai sarana pembelian. Kolaborasi dapat dilakukan antara perusahaan yang satu dengan perusahaan lain, perusahaan dengan figur terkenal, perusahaan dengan konsumen, dan bahkan perusahaan dengan pesaingnya. Dengan adanya kolaborasi, perusahaan akan dengan mudah menciptakan kreativitas baru.

Seni visual merupakan salah satu sarana kolaborasi hampir di seluruh sektor industri kreatif terutama dalam memberikan sentuhan unik dan berbeda dari produk serupa. Tantangan ini telah menciptakan peluang baru bagi dunia mode untuk berkolaborasi dengan seniman visual untuk menciptakan kreasi baru dalam rangkaian koleksi mereka. Menurut Firestone dalam Kim (Kim et al. 2018) kolaborasi antara seniman visual dan merek saat ini semakin meningkat popularitasnya dimana merek semakin menginginkan manfaat tidak hanya dari konsep imajinya saja, namun juga asosiasi imaji tersebut akan budaya, sejarah, dan filosofis dalam nilai seni yang tinggi. Walaupun merek kolaborasi merek dengan berbagai artis ini tidak serta merta mendapat jaminan respons positif dari semua kalangan di dunia seni. Misalnya, saat Jeff Koons berkolaborasi dengan peritel mode H&M, tidak semua orang di dunia seni antusias dengan kolaborasi ini (Chapin 2014). Namun, merek terus mengaitkan produknya dengan karya seniman visual untuk mendapatkan keuntungan dari transfer nilai asosiasi imaji tersebut (Jagadeesh 2013). Di lain sisi, banyak seniman yang menggunakan merek dalam perancangan karya mereka yang dikenal dengan istilah "seni merek". Salah satu cara yang dilakukan artis dalam menghasilkan karya adalah terlibat dalam 'permainan merek' dengan cara yang ekspresif ke dalam karya seni mereka, seperti yang sering dilakukan seni pop selama bertahun-tahun (Baumgarth, 2018).

Menurut Scarpaci, dkk (2018), seniman dapat dipandang sebagai perwakilan atas budaya yang mereka bawa dalam karya mereka yang diposisikan secara unik. Akibatnya, mereka dapat berfungsi sebagai ikon nasional, menggemakan nilai-nilai nasional, dan merupakan pendukung yang kuat terhadap identitas nasional (Smith 2013). Salah satu hasil yang mungkin dari afiliasi antara seniman, seni, dan budaya adalah strategi merek yang melekat untuk memperkuat status merek ke dalam (intra-nasional), daripada berusaha untuk memperkuat status merek ke luar (transnasional). Secara singkat hal ini berarti peranan artis dalam strategi merek mungkin tidak mencerminkan tujuan dominan secara ekstrateritorial, melainkan keinginan untuk membagikan manfaat dan makna merek, dimana seniman dan seni yang mewakili merek, beserta dengan latar belakang budaya senimannya, sebagai cara untuk memperkuat dan memanfaatkan nilai-nilai nasional yang positif untuk mempromosikan merek popularitas di negara asalnya. Hal ini berarti, citra merek, yang dibawa oleh artis cenderung mengarah ke dua hal, yaitu merek lebih dikenal dan disukai secara luas di negara asalnya, dan kecil kemungkinannya citra merek untuk diperluas ke luar dari negara asal. Holt berpendapat (2004) bahwa merek kultural, yaitu upaya pemberian identitas atau merek yang disesuaikan dengan reputasi suatu daerah atau negara tertentu, di mana elemen budaya dimanfaatkan untuk menciptakan mitos dari merek itu beresonansi dengan sasaran "pasar mitos". Merek kultural biasanya menunjukkan beberapa ciri, termasuk kemampuan mitos untuk menyelesaikan budaya inkonsistensi dan kontradiksi, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan budaya. Dengan melakukan itu, artinya merek kultural berfungsi sebagai "penulis mitos" yang bergantung pada elemen tertentu dari konten budaya, dan pada penyasaran yang akurat, yang mengacu pada ideologi nasional dan budaya rakyat.

UNIQLO adalah salah satu perusahaan ritel mode global asal Jepang yang berpusat di kota Tokyo. Pada tahun kelima belas perjalanannya, Uniqlo menggandeng Jill Sander dan Shiatzy Chen untuk merancang lini pakaian kasual yang mengusung konsep kebudayaan Jepang modern. Dengan nilai penjualan global sekitar USD 19,17 milyar di tahun 2018, Fast Retailing merupakan salah satu perusahaan ritel pakaian terbesar di dunia, dan UNIQLO merupakan peritel spesialis utama di Jepang. Dalam upayanya untuk memperkuat statusnya sebagai *brand* global, UNIQLO konsisten dalam membangun cabang-cabang tokonya di beberapa kota dan lokasi penting di dunia, saat ini UNIQLO memiliki lebih dari 2.000 toko di 21 pasar dunia salah satunya di Indonesia. UNIQLO terbilang cukup konsisten dalam melakukan kolaborasi baik itu dengan desainer pakaian, merek, atlet dunia, hingga seniman visual. Dari gambaran di atas, peneliti bertujuan untuk menemukan konstruksi *brand value* UNIQLO UT melalui *artist-brand collaboration* yang dilakukan pada tahun 2019 dengan menggunakan analisis semiotika pemasaran Oswald.

Penelitian ini menjadi penting, karena saat ini persaingan di industri ritel pakaian semakin kompetitif. Konsumen semakin terhubung dan memiliki banyak pilihan dan kemudahan dengan hadirnya berbagai sarana pembelian. Tantangan ini telah menciptakan peluang baru bagi dunia mode untuk berkolaborasi dengan seniman visual dalam menciptakan kreasi baru. Mengingat pentingnya strategi kolaborasi merek dalam upaya meningkatkan *brand awareness* di mata sasaran pengguna produk, maka analisis semiotika dari kolaborasi seni merek yang dilakukan oleh UNIQLO UT ini mampu menjadi kajian pembelajaran secara keilmuan di bidang desain komunikasi visual yang dapat diterapkan bagi pelaku industri mode pada khususnya, dan para pelaku industri kreatif secara keseluruhan.

Urgensi lain juga terlihat dalam perkembangan keilmuan *brand identity* dan ilustrasi yang sangat direkomendasikan apabila berangkat dari contoh kasus nyata yang terjadi di masyarakat. Akademisi juga dapat membandingkan secara langsung kajian teoritis dan implementasi sekaligus mengikuti perkembangan zaman dan tren yang terkait dalam pemanfaatan dan pengembangan merek.

Metode

Kerangka Pemikiran

Jauh sebelum hadirnya peluang kolaborasi secara resmi antara seniman dengan merek, fenomena akan seniman yang menggunakan merek ke dalam karyanya sudah tidak asing lagi. Baumgarth (2018) mengusung istilah *brand art* untuk kegiatan ini. *Brand art* terbagi menjadi tiga jenis ekspresi yaitu:

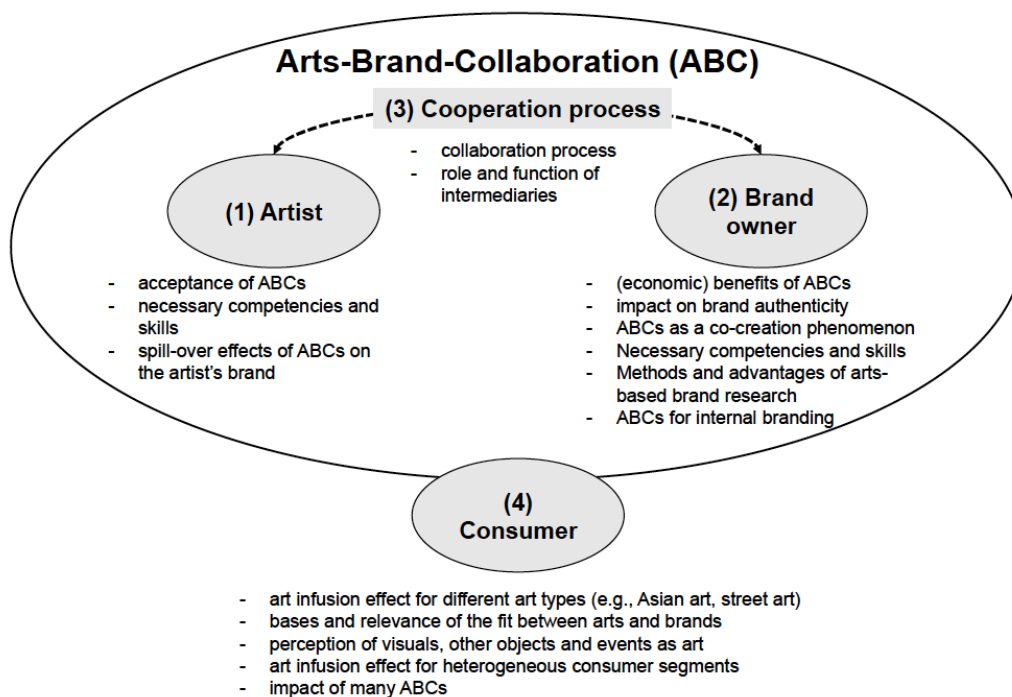
1. *Brand play*, yaitu kegiatan yang dilakukan seniman dalam melibatkan merek sebagai bagian dari rancangan karya seni mereka, yang dilakukan dengan tujuan bersenang-senang, atau bermain-main dengan elemen-elemen yang ada di dalam brand seperti yang sudah diimplementasikan pop art selama ini. Contoh kasus klasik adalah gambar terkenal dan ikonik dari kaleng Campbell's Soup oleh Andy Warhol pada tahun 1962.
2. *Brand*, sebagai sarana untuk meningkatkan perhatian yang diberikan pada topik sosial, ekologi, atau politik. Contoh dari ekspresi brand art yang kedua misalnya, seniman Denmark Nadia Plesner yang mengerjakan ulang lukisan tahun 2007-nya, 'Simple Living', yang menggambarkan seorang anak kulit hitam yang kekurangan gizi meniru pose Paris Hilton yang terkenal dengan membawa tas tangan Louis Vuitton dan ditemani anjing chihuahua, untuk merujuk pada situasi anak itu di zona perang di Darfur. Gambar tersebut didistribusikan ke seluruh dunia dengan kaus oblong dengan tujuan untuk alih-alih tidak menggunakan merek mewah dan anjing pilihan selebriti melainkan memfokuskan perhatian



pada krisis kemanusiaan di Sudan. Dampak internasionalnya semakin meningkat, ketika LVMH menggugat seniman tersebut dan berujung kalah atas dasar 'kebebasan artistik'.

3. *Brand attack*, adalah jenis ekspresi brand art di mana seniman secara terbuka mengkritik merek, seperti yang dicontohkan oleh karya terbaru 'seniman urban' Amerika bernama Ron English. Ron mendistorsi citra merek-merek seperti McDonald's dan Kellogg's. Seniman seni urban 'gerilya' Inggris Banksy telah menambahkan dimensi anonimitas pada keluaran kontemporeranya.

Dalam perjalanan strategi *brand*, dihadapkan pada situasi sosial dewasa ini yang mendorong terbukanya peluang kerjasama, membuat kolaborasi resmi antara *brand* dengan seniman. Hal ini mendorong beberapa penelitian untuk menelisik lebih jauh peranan *art infusion* terhadap *brand*. Baumgarth menjelaskan model hubungan yang ada dalam *arts-brand collaboration* dimana melibatkan seniman, *brand*, proses kerjasama, dan konsumen seperti yang terlihat pada Gambar 1 di bawah ini



Gambar 1 Konsep *Art-Brand Collaboration*

Dari Gambar 1 dijelaskan ada 4 elemen yang harus diperhatikan untuk menjelaskan keterkaitan antara seni dan merek.

1. Seniman, yang diselidiki adalah penerimaan seniman atas kerja sama dengan sebuah merek tertentu, kaitannya dengan peran yang dimainkan oleh citra diri seniman dan persepsi mereka tentang relevansi produk, kategori, kekuatan merek dan positioning merek dalam keputusan mereka untuk berkolaborasi atau tidak. Akan bermanfaat juga untuk menyelidiki pengaruh genre seni, dan sosialisasi atau latar belakang budaya seniman yang terlibat. Jika seniman pada dasarnya siap untuk dan terbuka untuk kolaborasi semacam itu, maka perlu dikaji keterampilan dan kompetensi yang berorientasi artistik, komunikatif, dan manajemen yang diperlukan di pihak seniman.
2. Pemilik merek, kaitannya dengan sistematisasi dan bukti empiris dari manfaat kolaborasi. Kerangka acuan yang diusulkan oleh Schiuma (2011) dapat berupa dasar untuk analisis manfaat multidimensi dari perspektif pemilik merek. Sejauh menyangkut merek itu sendiri, pengaruh kerjasama seni merek tentang keaslian merek, misalnya karya edisi terbatas oleh

seniman grafiti di merek mewah, sejauh ini jarang diteliti. Penelitian ini bisa beranjak menuju ide konseptual, model dan skala yang berkaitan dengan keaslian merek (Napoli et al. 2014). Kolaborasi antara merek dan artis mengangkat masalah makna merek mungkin tidak lagi dikendalikan dan dikelola oleh pemilik merek, melainkan menjadi co-creation antara kedua pihak. Sejalan ini, penelitian ekstensif tentang fenomena itu (Hatch dan Schultz 2010; Merz, Zarantonello, dan Grappi 2018) didominasi oleh pertimbangan konsumen sebagai pemangku kepentingan tambahan dan rekan pencipta. Dalam konteks konstelasi *art-brand*, perspektif kreasi bersama harus diperluas termasuk tingkat artistik dari karya yang dikooptasi dan bidang merek terkait makna dan jaringan seperti pecinta seni dan pasar seni. Penciptaan merek bersama identitas harus menjadi perhatian khusus bagi merek yang bekerja sama dengan artis secara intensif dan dalam jangka waktu yang lama. Pemilik merek juga perlu bertanya pada diri sendiri tentang keterampilan dan kompetensi apa diperlukan untuk inisiasi dan pemeliharaan kerjasama tersebut.

3. Konsumen, perspektif konsumen mencakup efek dari *art-brand collaboration* pada aspek evaluasi konsumen seperti persepsi citra, preferensi atau loyalitas. Efek art-infusion didasarkan pada anggapan konsumen bahwa hal tersebut adalah yang disebut sebagai 'seni'. Selain pengalaman mereka sendiri, pengaitan ini sering kali kuat dipengaruhi oleh penilaian pihak ketiga, seperti kritikus seni, juru lelang, atau kurator koleksi museum. Saat ini belum ada penelitian yang menganalisis seringnya pemakaian kolaborasi seni dan merek untuk suatu merek tertentu dari waktu ke waktu atau suatu merek untuk berbagai merek di kategori produk tunggal. Diasumsikan bahwa, sebagai jumlah seni merek kolaborasi meningkat, daya diferensiasi berkurang, persepsi keunikan dan kemewahan berkurang, dan ada efek keausan keseluruhan (Bass et al. 2007)
4. Co-operation process, kolaborasi *brand-art* tidak hanya bisa diartikan sebagai kerjasama pada tingkat simbolik, tetapi juga sebagai proses kolaborasi klasik antara satu atau lebih seniman dan korporasi atau institusi (Schirm dan Sandberg 2015). Proses terkait penelitian, yang menganalisis hambatan (seperti perbedaan budaya, pendorong, elemen (misalnya, artis, pemilik merek atau perantara), dan kondisi (seperti sebagai hak cipta dan aspek hukum lainnya). Selain artis dan pemilik merek, pertimbangan harus diberikan keberadaan dan fungsi berbagai perantara, termasuk biro iklan, penasihat seni dan penyedia layanan khusus (Sandberg 2017).

Teknik Analisis Data

Penelitian ini akan menggunakan teknik filling system dan menggunakan metode analisis semiotika. Teknik filling system diperkenalkan oleh Wimmer dan Dominick (Kriyantono 2009) yang menjelaskan pembuatan kategori-kategori tertentu untuk mengklasifikasikan data yang diperoleh. Data tersebut kemudian diinterpretasikan oleh peneliti, dipadukan dengan konsep atau teori yang menunjang pemahaman atas fenomena sosial yang diteliti. Dari pengumpulan data, data diolah melalui pengamatan, pencatatan, sesuai dengan kategori yang dipakai berdasarkan metode analisis semiotika pemasaran Oswald. Adapun langkah-langkah teknik filling system ini menurut Kriyantono (2009) adalah sebagai berikut:

1. Peneliti mengumpulkan data dari berbagai sumber hingga mencapai titik jenuh.
2. Data hasil observasi dianalisis dengan membuat kategori-kategori tertentu, dalam hal ini, data primer dikategorisasikan ke dalam kelompok-kelompok kebudayaan. Data sekunder juga dikategorisasikan sehingga terbentuk pola dan konsep yang seirama.
3. Setelah dikategorikan, data diinterpretasikan dengan memadukan konsep atau teori tertentu yang digunakan peneliti.

Pemilihan kategorisasi berdasarkan pada dasar teori yang telah ditentukan, pada tahap pengkategorisasian inilah yang disebut filling system dengan membuat kategori-kategori dari

hasil observasi data yang akan diinterpretasikan. Dengan dasar teori semiotika pemasaran Oswald, maka tahap-tahap analisis yang dilakukan peneliti adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi karya-karya *artist-brand collaboration* UNIQLO UT di tahun 2019
2. Mengklasifikasikan data melalui analisis semiotika pemasaran Oswald
3. Mengonstruksi *brand value* dari karya-karya tersebut.

Dalam penelitian ini, peneliti menempatkan posisi sebagai fasilitator yang berusaha menafsirkan *brand value* yang ditampilkan oleh UNIQLO UT dalam *artist-brand collaboration* yang dilakukannya kemudian keseluruhan analisis akan disajikan dalam bentuk uraian deskriptif.

Hasil dan Pembahasan

Seleksi dan Kombinasi

Berbeda dengan koleksi UNIQLO secara umum yang memosisikan dirinya sebagai pintu gerbang atau jembatan yang sangat mudah diakses ke dunia kemewahan mode kelas atas. Hal ini ditunjukkan dalam kolaborasinya dengan desainer fashion ternama seperti Jil Sander, Carine Roitfeld, InÅs de la Fressange, dan Jonathan Anderson. Dalam menempatkan posisinya sebagai fashion kelas atas, UNIQLO UT kontras mengedepankan budaya populer yang erat kaitannya dengan seni jalanan dan kelas bawah. Dalam proses seleksi baik dari pilihan kolaborasi seniman untuk koleksi UNIQLO UT maupun karya yang dihasilkan untuk koleksi tersebut, UNIQLO UT konsisten menampilkan visual grafis yang mewakili budaya populer baik dari bidang fashion, seni, musik, film, dan bidang lainnya. Unit analisis dari penelitian ini adalah seluruh desain kolaborasi seniman dan UNIQLO UT yang ada di tahun 2019 tercantum pada Tabel 1 di bawah ini.

Tabel 1. Daftar Kolaborasi UNIQLO UT

Nama Seniman/ Brand	Keterangan Profesi/Brand	Koleksi	Keterangan Koleksi
Verdy	Desainer grafis Jepang	UNIQLO UT x Verdy "Rise Again by Verdy"	Peluncuran di 17 Juni 2019 (koleksi pertama) dan 27 September 2019 (koleksi kedua) Jumlah desain: 31 T-shirt pria (8), sweat pria (6), sweat wanita (4), gaun wanita (4), sweat anak perempuan (5), and tas tote (4)
Makoto Shinkai	Sutradara film animasi Jepang	UNIQLO UT x Makoto Shinkai	Peluncuran tanggal 22 Juli 2019 Jumlah Desain: 7 motif
BT21	IP dari Friends Creator - LINE FRIENDS, brand asal Korea	UNIQLO UT x BT21 - LINE FRIENDS	Peluncuran tanggal 21 Juni 2019 Jumlah desain: 12 warna dan motif
KAWS	Seniman dan desainer Amerika	UNIQLO UT x KAWS "Kaws: Summer"	Peluncuran tanggal 3 Juni 2019 Jumlah desain: 21 (Pria: 12, Anak-Anak: 6, Tas Tote: 4)
Jun Takahashi, NIGO, Tetsu Nishiyama	Desainer fahion Jepang	UNIQLO UT x Star Wars "Master of Graphics"	Peluncuran tanggal 29 April 2019 Jumlah desain: 18 (12 untuk dewasa dan 6 untuk anak-anak)

Sumber: Data Pribadi, 2020

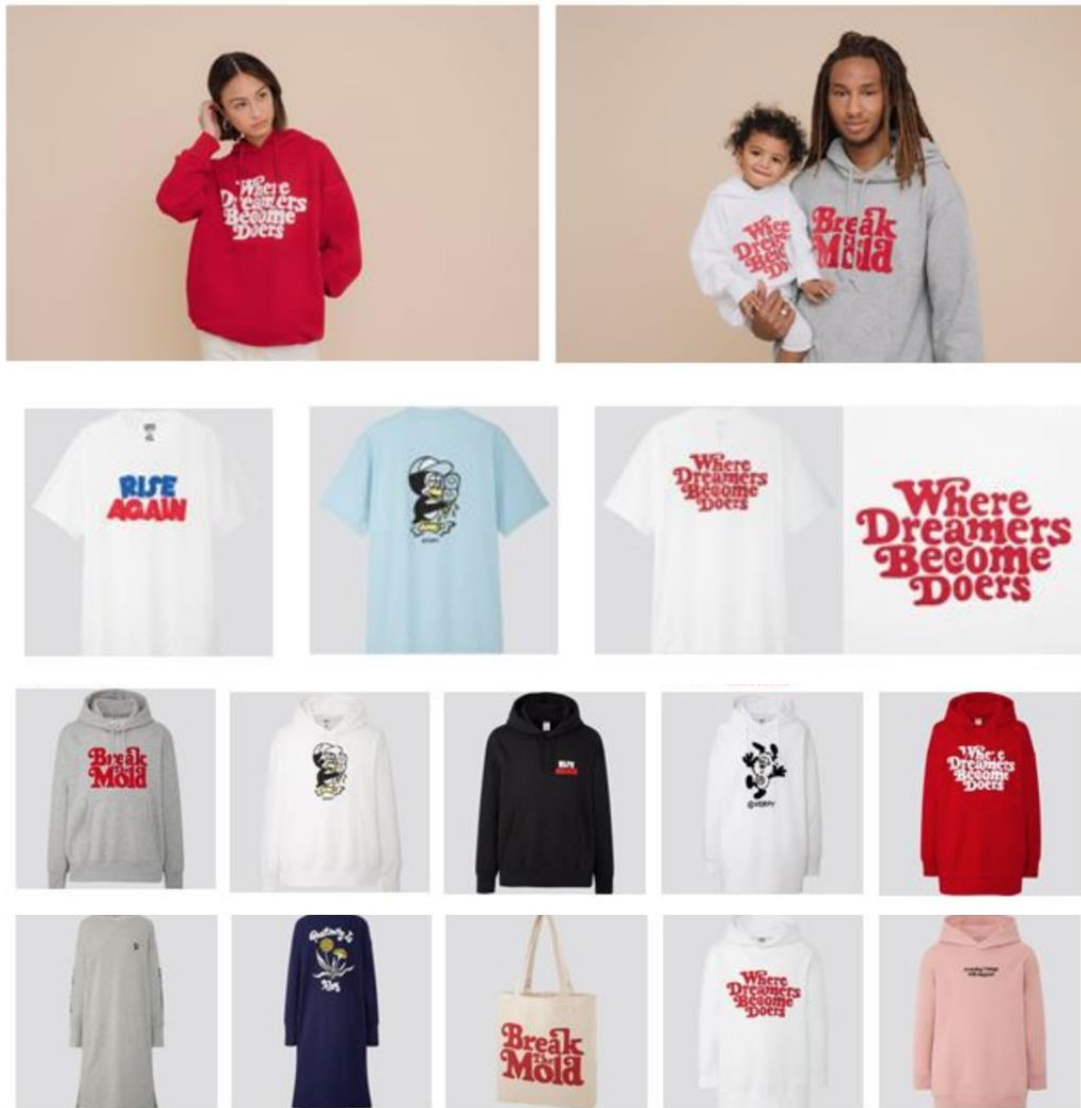
UNIQLO UT x Verdy "Rise Again"

Verdy, desainer grafis asal kelahiran Osaka, Jepang yang merupakan bagian dari *brand* VK DESIGN WORKS ini merancang berbagai karya seni untuk klien Jepang dan asing, salah satunya pernah terlibat dalam label *Girls Don't Cry* dan *Wasted Youth*. Ciri khas gaya desain Verdy adalah pada gaya *urban street*. Karyanya menarik perhatian di Jepang dan luar negeri. dengan portofolio yang mencakup merek dan pengecer. Gambar 2 berikut adalah keluaran koleksi pertama Verdy.



Gambar 2 Koleksi Kolaborasi Pertama UNIQLO UT dengan Verdy "Rise Again"

Tema dari desain kolaborasi pertama UT dengan VERDY adalah "Rise Again", dimana koleksi ini didominasi dengan pikiran positif dan bahagia yang ingin disampaikan VERDY kepada wanita dan anak-anak seperti penggunaan pesan positif "Break the Mold", "Live Fast, Live Long", dan "I'm the Luckiest" yang disajikan dalam tipografi karakteristik VERDY, ditambah dengan siluet kotak dan besar. Jenis tulisan yang dipakai sangatlah akrab dengan visual tulisan jalanan perkotaan. Verdy juga menyematkan maskot merek Verdy beberapa desain.



Gambar 3 Koleksi Kolaborasi Kedua UNIQLO UT dengan Verdy "Rise Again"

Koleksi karya UNIQLO UT x Verdy "Rise Again" ini adalah kolaborasi kedua dengan Verdy yang diadakan kembali dikarenakan banyaknya permintaan dari konsumen pria. Tema Rise Again dari koleksi kedua ini kembali mengangkat serangkaian pesan yang membangkitkan interpretasi baru dalam tipografi khas Verdy, menampilkan Break the Mold-nya yang akrab dengan pesan-pesan yang bergairah seperti "Get a Move On" dan "Life Is a Wild Ride".

UNIQLO UT x Makoto Shinkai

Makoto Shinkai, seniman kelahiran Nagano, Jepang, yang memulai debut dengan film pendek "Voices of a Distance Star" dan film panjang pertamanya yang berjudul "The Place Promised in Our Early Days" dengan sangat baik ini memenangkan Best Animated Film di Mainichi Film Concours ke-59. Di tahun 2007 ia merilis "5 Centimeters Per Second" yang memenangkan Best Animated Feature Film di Asia Pacific Screen Awards, serta Lancia Platinum Grand Prize di Future Film Festival Italia. Tahun 2013 ia merilis "The Garden of Words", yang memenangkan Best Anime Feature Film di Stuttgart Festival Film Animasi Internasional di Jerman. Pada tahun 2019 ia merilis "Your Name." Makoto Shinkai terus menerima pengakuan

sebagai salah satu sutradara film animasi generasi selanjutnya baik secara nasional maupun internasional. Makoto Shinkai bekerja sama dengan UNIQLO UT untuk serangkaian kaos grafis sebagai bagian dari promosinya untuk film animasi *Weathering with You*.

- Tenki no Ko (Weathering With You)



- Kimi no Na Wa (your name.)



Gambar 4 Koleksi Kolaborasi UNIQLO dengan Makoto Shinkai

Koleksi Makoto Shinkai hadir dalam 7 desain berbeda, masing-masing kemeja uniseks berisi adegan dari film Makoto Shinkai "Your Name" dengan visual kontras protagonis di atas latar belakang senja ke petang sementara kaos *Weathering with You* menggambarkan karakter Hina Amano saat dia mencerahkan langit di siang hari. Selain itu koleksi ini juga menampilkan Kumihimo (braided code) serta motif lain yang merefleksikan tradisi Jepang yang sangat penting dalam film ini.

UNIQLO UT x BT21 - LINE FRIENDS

LINE FRIENDS sendiri merupakan karakter global *brand* yang menampilkan 11 karakter yang disebut 'BROWN & FRIENDS' yang awalnya dirancang sebagai stiker aplikasi pengirim pesan terkemuka LINE dengan 200 juta pengguna aktif di seluruh dunia. Perusahaan ini lalu berkembang sebagai pencipta global dengan memperkenalkan Kekayaan Intelektual (IP) baru seperti BT21, animasi *Running Man* dan *Usamaru*. LINE FRIENDS juga telah berkolaborasi dengan sejumlah merek terkenal *brand* ternama termasuk *Bang&Olufsen*, *LAMY*, dan *Brompton*. LINE FRIENDS telah mengoperasikan lebih dari 140 toko secara global di total 12 pasar di seluruh dunia, di kota-kota terkemuka seperti Seoul, Tokyo, New York, LA, dan Shanghai, dan menjadi perusahaan independen pada Januari 2015.

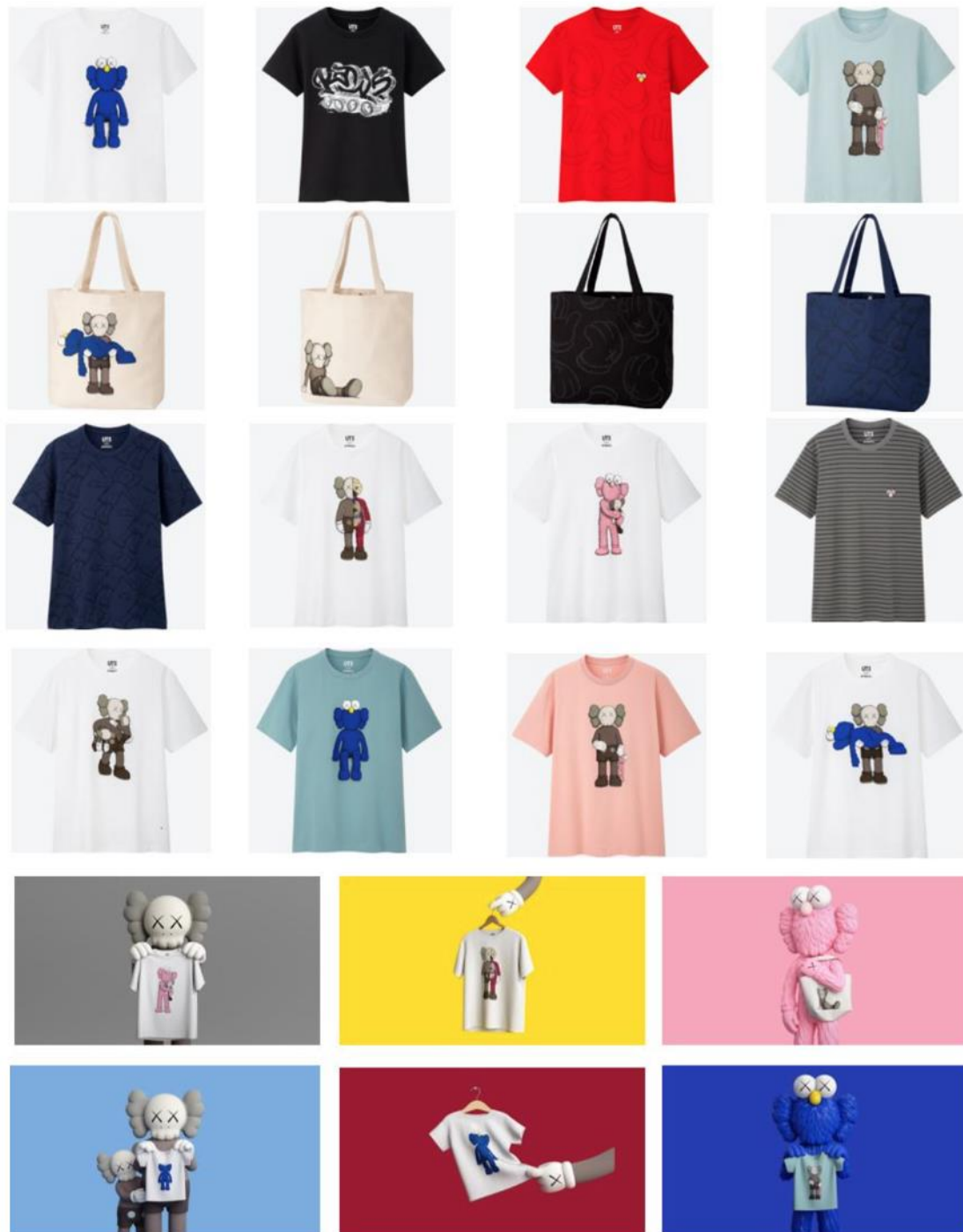


Gambar 5 Koleksi Kolaborasi UNIQLO dengan IP Character BT21

Koleksi khusus dari karakter BT21 dimana BT21 merupakan proyek pertama yang disajikan LINE FRIENDS melalui FRIENDS CREATORS, yang dicintai oleh generasi milenial di seluruh dunia. FRIENDS CREATORS sendiri merupakan sebuah strategi jangka panjang LINE yang unik dan kreatif untuk menciptakan jenis bisnis IP karakter baru berdasarkan keunikan seniman global dari berbagai bidang. BT21 merupakan perwakilan dari karakter grup musisi Korea yang sangat terkenal yaitu BTS atau Bangtan Boys. BTS sendiri juga terlibat dalam perancangan karakter avatar mereka. Ada delapan karakter dengan nama KOYA, RJ, SHOOKY, MANG, CHIMMY, TATA, COOKY dan VAN. Stiker BT21 yang dirilis di LINE STORE sejak September 2017 sudah mencatat lebih dari 28 juta unduhan dan lebih dari 3,3 miliar exposure Twitter secara global. LINE FRIENDS meluncurkan produk perdana BT21 di toko-toko di Seoul, New York, Tokyo, dan Los Angeles.

UNIQLO UT x KAWS "Kaws: Summer"

Seniman grafis dibalik *brand* KAWS, Brian Donnelly, menghasilkan karya mulai lukisan plesetan tokoh kartun Smurf dan Spongebob, mural, pahatan skala besar, seni jalanan, desain grafis dan desain produk. Selama dua dekade terakhir, KAWS telah sukses membangun karier cemerlang dengan menampilkan karya yang secara konsisten menunjukkan keapikannya sebagai seorang seniman. Karya nya menampilkan humor yang berkelas dan interaksi yang mendalam melalui produk-produk konsumen, serta kolaborasi dengan merek ternama seperti Dior, Nike, dan Air Jordan. Karya KAWS telah dipamerkan di berbagai tempat seperti High Museum, Museum Brooklyn, Yorkshire Sculpture Park di Inggris, Museum Seni Modern Fort Worth, dan Museum Yuz di Shanghai. Popularitas itu tidak heran membuat KAWS turut dilirik oleh para pengusaha retail kelas atas yang tengah berupaya menjangkau pasar kaum muda. Koleksi UT dengan KAWS menampilkan COMPANION dan BFF dengan inspirasi tema dari acara TV anak-anak legendaris Sesame Street, Ernie, Oscar the Grouch, dan Elmo.



© KAWS

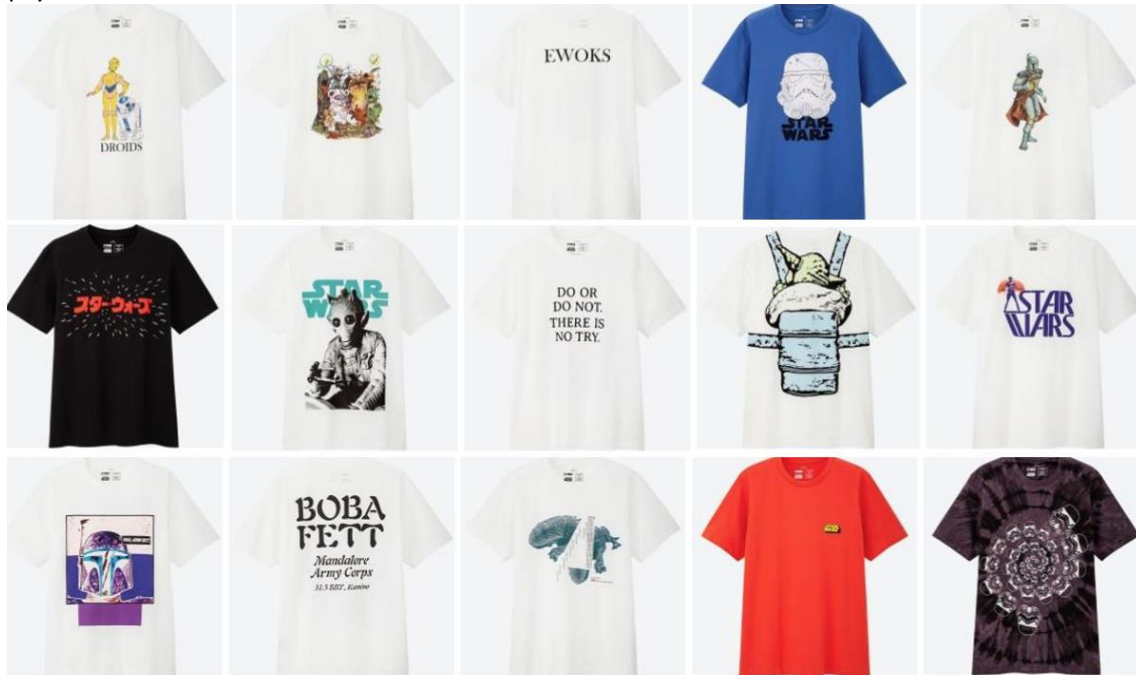
Gambar 6 Koleksi Kolaborasi UNIQLO UT dengan KAWS "KAWS: Summer"

UNIQLO UT x Star Wars "Master of Graphics"

Kebesaran nama Star Wars telah memacu imajinasi dari banyak orang di seluruh dunia selama lebih dari 40 tahun. Kolaborasi UNIQLO UT dengan IP Star Wars bersama 3 seniman yaitu Jun Takahashi, desainer fashion asal Jepang dengan label UNDERCOVER, label streetwear kelas atas, dan NIGO, pionir legendaris untuk fashion jalanan Tokyo, memiliki merek HUMAN MADE dan direktur kreatif UNIQLO UT, serta Tetsu Nishiyama, direktur WTAPS, DESCENDANT dan merek fashion lainnya. Gambar ikonik Star Wars dikreasikan ulang oleh tiga seniman tersebut



sesuai dengan interpretasi personal dari ketiganya. Koleksi "Master of Graphics" ini menampilkan rasa hormat mereka kepada Star Wars dan kreatifitas yang telah menginspirasi mereka selama ini. Jun menampilkan Droid R2-D2 dan C-3PO dari Star Wars dengan sentuhan unik. Salah satu desainnya menampilkan peringatan akan bahaya dari habitat Ewok yang berbulu dan berkaki dua di hutan bulan Endor. Sedangkan NIGO memilih desain pemburu hadiah Rodian bernama Greedo, yang merupakan favorit karakternya. Selain itu terdapat adegan kutipan kata-kata Greedo dan Yoda. Koleksi desain Tetsu untuk desain kaos edisi Star Wars merupakan bukti dari kecintaannya terhadap Star Wars. Salah satu desainnya menggunakan Dewback, reptil kasar, besar dan dapat menghilang di Star Wars, selain itu terdapat juga grafis yang menampilkan poster penyeleksian Mandalorian dan Boba Fett yang sangat lucu dalam nuansa psychedelic.



Gambar 7 Koleksi Kolaborasi UNIQLO UT dengan 3 seniman streetwear untuk IP Character Star Wars "Master of Graphics"

Seleksi dan Kombinasi

Hubungan antara paradigma dan sintagma merupakan jalinan hubungan antar tanda. Hubungan baik yang bersifat paradigmatis maupun sintagmatik memiliki fungsi sebagai peran utama dalam menjelaskan makna suatu unit. Dalam hubungan paradigmatis, tanda mendapatkan maknanya ketika memiliki asosiasi dengan tanda lain. Berbeda dengan paradigmatis, dalam hubungan sintagmatik, tanda mendapatkan maknanya dari urutan posisi.

Paradigma merupakan serangkaian set kondisi yang setara dan memiliki beberapa makna yang memungkinkan untuk digunakan atas dasar kesamaan tersebut. Kolaborasi seniman dengan UNIQLO UT erat kaitannya dengan paradigma visual culture. Budaya dimaknai sebagai sebuah proses yang merupakan seperangkat praktik dalam kehidupan sehari-hari. Dalam budaya, yang dititikberatkan adalah produksi dan pertukaran makna di antara anggota kelompok dalam masyarakat. Oleh karena itu, interpretasi yang dibentuk oleh partisipan serta apa yang ada di sekitarnya menjadi penentu sebuah budaya. Dalam hal ini, makna yang dipertukarkan adalah tampilan desain yang hadir di kaos-kaos UNIQLO tersebut. Tampilan desain dari kolaborasi UNIQLO UT menitikberatkan pada pertukaran visual yang melekat pada karakter seniman itu sendiri ataupun *brand*. Contohnya adalah pada koleksi Rise Again, Verdy sebagai seorang seniman dengan karakter Vick dengan perpaduan desain yang menggunakan

tipografi khusus yang ia gunakan pada karya-karyanya di *Girls Don't Cry* dan *Wasted Youth*. Pada koleksi BT21 dimana BT21 adalah *brand* khusus dari proyek LINE, desain UNIQLO UT fokus kepada karakter-karakter dari *brand* BT21. Selanjutnya pada tampilan koleksi Makoto Shinkai dengan karakter *Weathering with You* dan *Your Name*, lalu "KAWS: Summer" dengan karakter *Companion* - nya, dan yang terakhir *Star Wars* "Master of Graphics" dengan tampilan visual khas tipografi *Star Wars*, dan karakter *Droid*, *Ewok*, *Greedo*, serta *Dewback*. Hal ini berarti, hubungan paradigmatis terjalin melalui setiap karya desain yang ditampilkan oleh seniman sebagai ikon yang merepresentasikan budayanya sendiri. Ikon kultural menjadi kunci asosiasi antara desain satu dengan desain lainnya.

Sedangkan hubungan sintagma merupakan pesan yang dibangun dari perpaduan tanda-tanda yang dipilih pada masing-masing koleksi tersebut. Pada koleksi *Verdy Rise Again*, penggunaan teks seperti "Break the Mold", "Rise Again", "Why Bother Why Not?", "Live Fast, Live Long", dan "I'm the Luckiest" merupakan pesan positif yang ingin disampaikan oleh Verdy kepada pengguna koleksinya yaitu untuk mengejar tantangan baru dan bangkit lebih tinggi bahkan ketika dunia mulai berubah. Hal ini sesuai dengan tema-tema yang sering digaungkan oleh Verdy pada koleksi *streetwear*nya kepada anak muda. Verdy selalu memberikan pendekatan personal yang terkait dengan cerita hidupnya yang menginspirasi pada setiap koleksi pakaian yang ia buat. Pengulangan logo Verdy dan teks-teks yang mengandung pesan positif di edisi kolaborasi Verdy yang kedua semata hanya untuk memperkuat posisi Verdy sebagai ikon kultural Asia dengan gaya urban street.

Sedangkan pada koleksi BT21, tidak banyak kata-kata persuasif yang digunakan untuk koleksinya. Kata-kata yang tampil pada desain koleksinya bersifat menerangkan atau menjelaskan kepribadian dari masing-masing karakter BT21 seperti "Thinker Koala" untuk kepribadian Koya, lalu "Passionate Chimmy" untuk kepribadian Chimmy, "Pinkiesh Tough Bunny" untuk kepribadian Cooky, dsb. Walaupun kata-kata yang tampil dalam desain koleksi ini terkesan tidak memiliki arti, namun sebenarnya pesan pada tampilan visual ini sudah terwakili dengan karakter masing-masing dari anggota BTS dimana mereka terlibat sendiri dalam proses pembentukan karakter BT21. Lain halnya dengan koleksi KAWS yang tidak menampilkan kata-kata apapun. Koleksi KAWS karya Donnelly ini terkenal dengan karakter *Companion*nya yang tidak menggunakan kata-kata apapun sebagai perwakilan pesan yang ingin disampaikan. Karakter *Companion* sendiri yang visualisasinya merupakan perpaduan dari tokoh Mickey Mouse dengan mata berbentuk huruf X ini sering menjadi seni instalasi dengan ukuran raksasa.

Selain itu, tampilan visual pada kolaborasi dengan karakter *Star Wars* juga tidak menggunakan banyak pesan. Hanya 1 rangkaian kata yang dipakai dari kutipan "Do or do not, there is no try" yang merupakan kutipan kalimat pada adegan film *Star Wars* yang ingin disampaikan oleh desainer. Hubungan paradigma terasa sangat kuat dengan munculnya tampilan-tampilan desain dari masing-masing kolaborasi. Masing-masing desain dalam tiap edisi memiliki asosiasi yang kuat akan seniman itu sendiri. Sintagma yang terjalin dari keseluruhan rangkaian pesan tersebut hanya merupakan bentuk penegasan karya para seniman/*brand* tersebut, tidak ada makna khusus yang muncul akibat dari urutan tampilan desain yang dikeluarkan.

Metafora dan Metonimi

Metafora adalah perbandingan antara dua istilah yang memiliki kesamaan. Hal ini dapat dikatakan bahwa penggantian suatu istilah dengan istilah lain yang memiliki makna serupa. Istilah yang memiliki kesamaan dalam UNIQLO UT yang pertama adalah kaos itu sendiri. Kaos UNIQLO memiliki nilai metafora yang sama dengan kanvas kosong. Dimana jika dikaitkan dengan kampanye UNIQLO UT yaitu "Wear your World", maka kolaborasi antar ikon budaya populer di atas merupakan pengganti yang sesuai. Kalimat "your world" atau duniamu di sini artinya perwakilan dari ekspresi diri berbagai tipe konsumen, dimana di dalam dunia masing-masing



konsumen terjadi sekumpulan praktik sosial yang dilakukan sehari-hari. Verdy, Makoto Shinkai, BT21, KAWS, dan Star Wars merupakan ikon simbolik yang mewakili budaya yang fenomenal yang menggantikan istilah 'dunia' nya konsumen. Desain yang tampil pada koleksi-koleksi tersebut menawarkan pilihan konsep budaya yang dapat 'dikenakan', diakuisisi, atau dipinjam oleh siapapun yang mengenakan kaos UNIQLO. Sedangkan metonimi adalah kesinambungan atau keberlanjutan suatu istilah yang memiliki kaitan. Penggantian istilah dengan istilah lain terlihat dari adanya konsistensi UNIQLO UT terhadap proses kolaborasi yang dilakukan. Setidaknya sejak 2018, kampanye "Wear your World" disuarakan dengan kolaborasi yang dilakukan baik secara berulang maupun dengan seniman atau *brand* baru.

Makna dan Rujukan

Melalui kolaborasi dengan seniman, UNIQLO UT tidak hanya mencoba menawarkan desain baru yang unik, namun sekaligus sebagai ajang perayaan dari rangkaian budaya populer dari seluruh dunia yang memiliki nilai otentik dan mampu mempesona. UNIQLO UT mengidentikkan kaos sebagai sarana kanvas seni yang mampu mengekspresikan secara langsung konsep individualitas dan nilai-nilai lainnya yang diinginkan oleh pemakainya. UNIQLO menempatkan dirinya menjadi wadah bagi persilangan budaya secara global. UNIQLO juga menjadi media yang mengirimkan kebudayaan Jepang ke seluruh dunia.

Simpulan

Melalui proses kolaborasi yang dilakukan oleh UNIQLO, terlihat kekontrasan antara penyampaian budaya populer yang awalnya tersegmentasi dengan sifat penyerapan budaya yang akan dikonsumsi secara massal. Tampilan desain dari kolaborasi UNIQLO UT menitikberatkan pada pertukaran visual yang melekat pada karakter seniman itu sendiri ataupun *brand*. Kegiatan kolaborasi ini memungkinkan bagi konsumen yang kepribadiannya tidak sesuai dengan kebudayaan tertentu mampu mengubah pandangan mereka ketika UNIQLO UT berkolaborasi dengan artis tersebut. Sifat pemasaran UNIQLO yang global ini memungkinkan adanya perubahan pandangan atau bahkan penyerapan budaya baru.

Di samping itu, seniman itu sendiri bernilai sebagai ikon budaya seperti yang terlihat dari tampilan koleksi yang dikeluarkan oleh Verdy, Makoto Shinkai, BT21, KAWS, dan Star Wars (Jin, NIGO, dan Tetsu) dimana tampilan visual sangat melekat dengan ciri khas gaya desain dan karakter dari seniman-seniman tersebut. Seniman atau merek ini menjadi ikon budaya yang memiliki identitas kultural dan ikon kultural secara bersamaan sehingga mampu menjadi salah satu strategi penguatan merek UNIQLO sebagai wadah persilangan antar budaya di dunia. Nilai lebih dari proses kolaborasi ini adalah proses pertukaran budaya Jepang sebagai budaya nasional juga dapat diterima dengan lebih mudah oleh konsumen UNIQLO.

Penelitian ini terbatas pada bagaimana proses kolaborasi seniman dan atau merek dapat menjadi nilai penting bagi pengembangan merek UNIQLO UT. Saran untuk pengembangan penelitian selanjutnya adalah dapat melakukan penelitian serupa dengan studi kasus baru dan memperluas dimensi atau melakukan perbandingan melalui analisis opsi biner diantara kedua *brand* tertentu. Selain itu, penelitian juga dapat dilakukan dengan melihat persepsi konsumen terhadap faktor-faktor yang berkontribusi terhadap keaslian (*authenticity*) melalui konseptual (dapat berupa orisinalitas ataupun eksklusivitas) dan proses inkarnasi yang terlibat (misalnya proses kreatif yang berlangsung atau desain akhir rancangan).

Ucapan Terima Kasih

Ucapan terima kasih kami sampaikan kepada Universitas Bunda Mulia, khususnya Direktorat Penelitian, Pengembangan, dan Pengabdian kepada Masyarakat Universitas Bunda Mulia karena telah mendukung proses penyusunan dan pendanaan kegiatan penelitian ini.

Daftar Pustaka

- Bass, Frank M., Norris Bruce, Sumit Majumdar, dan B. P.S. Murthi. 2007. "Wearout effects of different advertising themes: A dynamic Bayesian model of the advertising-sales relationship." *Marketing Science* 26 (2): 179–95. <https://doi.org/10.1287/mksc.1060.0208>.
- Baumgarth, Carsten. 2018. "Brand management and the world of the arts: collaboration, co-operation, co-creation, and inspiration." *Journal of Product and Brand Management* 27 (3): 237–48. <https://doi.org/10.1108/JPBM-03-2018-1772>.
- Chapin, Adele. 2014. "H&M's Jeff Koons balloon dog bag hated by art nerds." Racked. 2014. <http://www.racked.com/2014/6/13/7592557/hm-jeff-koons>.
- Hatch, Mary Jo, dan Majken Schultz. 2010. "Toward a theory of brand co-creation with implications for brand governance." *Journal of Brand Management* 17 (8): 590–604. <https://doi.org/10.1057/bm.2010.14>.
- Holt, Douglas. B. 2004. *How brands become icons: The principles of cultural branding*. Harvard University Press.
- Jagadeesh, K. 2013. "10 top brands collaboration with the art world." 2013. <https://www.psfk.com/2013/06/10-brand-collaborations-matt-moore.html>.
- Kim, Pielah, Hua Chang, Rajiv Vaidyanathan, dan Leslie Stoel. 2018. "Journal of Product & Brand Management." *Journal of Product & Brand Management*. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1412>.
- Kriyantono, Rachmat. 2009. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. 4 ed. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Merz, Michael A., Lia Zarantonello, dan Silvia Grappi. 2018. "How valuable are your customers in the brand value co-creation process? The development of a Customer Co-Creation Value (CCCV) scale." *Journal of Business Research* 82 (January): 79–89. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.08.018>.
- Napoli, J, S Dickinson, M Beverland, dan F Farrelly. 2014. "Measuring Consumer-Based Brand Authenticity." *Journal of Business Research* 67: 1090–98.
- Sandberg, Berit. 2017. "Functions of intermediaries in arts-based cooperations." *Arts and the Market* 7. <https://doi.org/10.1108/AAM-06-2016-0007>.
- Scarpaci, Joseph L, Eloise Coupey, dan Sara Desvernine Reed. 2018. "Artists as cultural icons: the icon myth transfer effect as a heuristic for cultural branding." *Journal of Product & Brand Management* 27 (3): 320–33. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/JPBM-02-2017-1416>.
- Schirm, Alexander, dan Berit Sandberg. 2015. "Detecon International: »Ar t Works«." In , 283–96. <https://doi.org/10.14361/9783839430262-017>.



Schiama, Giovanni. 2011. "The value of arts for business." *The Value of Arts for Business*, Januari, 1–283. <https://doi.org/10.1017/CBO9780511852015>.

Smith, Anthony D. 2013. *The Nation Made Real: Art and National Identity in Western Europe, 1600- 1850*. Illustrate. Oxford: Oxford University Press.