

## Lebih Suka Angkat Desain Berbau Warisan Budaya Surabaya

Ditoelis oleh Kuncarsono Prasetyo  
Kamis, 10 Desember 2009

Bangunan lama, tulisan kuno, atau poster yang berusia puluhan tahun bisa tampil cantik di tangan Kuncarsono Prasetyo. Sejak dua tahun terakhir, bapak dua anak itu menghasilkan ratusan desain kaus yang memanfaatkan koleksi gambar kuno miliknya. Dengan brand Sawoong, Kuncar -begitu dia disapa- sukses mengembangkan bisnis yang beromzet jutaan rupiah.

--- BISA dibilang, Kuncar lihai membaca peluang. Sejak kuliah di Jurusan Sosiologi FISIP Unair, cowok berkacamata itu tertarik belajar sejarah Surabaya. Dia pun gemar mengumpulkan berbagai gambar poster lama. Hobi tersebut berlanjut hingga dia bekerja sebagai jurnalis. Perkenalannya dengan para ahli sejarah membuat dirinya kian bersemangat hingga koleksi posternya menumpuk. Tahu bahwa warisan sejarah tersebut bisa berguna untuk banyak orang, pria 32 tahun itu berencana membagikannya ke publik. Tapi, dia ingin dalam bentuk yang tidak biasa. "Saya ingin orang tahu bagaimana Surabaya lama. Tapi, tidak mungkin poster itu saya gandakan, terus dibagikan," katanya lantas tertawa. Dia pun mendapat ide untuk mencetaknya di atas kaus. Ada peluang bisnis dan pendidikan sejarah di sana. Desember 2007 menjadi awal perjuangan pria berkacamata tersebut. Dia membuat kaus dengan desain gambar bangunan lama serta poster mulai awal era 1900-an. "Saya pakai istilah creative heritage design. Yakni, gabungan antara desain art deco, art nouveau, dan indisch yang pernah ngetren di Surabaya era 1900-1940," ungkap suami Sukma Dewi Damayanti tersebut. Untuk mewujudkan usaha tersebut, Kuncar memanfaatkan dana Rp 7 juta hasil angpau pernikahannya setahun sebelumnya. Uang tersebut cukup untuk membuat 100 kaus serta membiayai berbagai pameran. Ternyata, kenyataan tak seindah impian. Kausnya tak diminati. Hasilnya, ratusan kaus menumpuk di rumahnya, sedangkan tabungannya kosong melompong. Kondisi tersebut tak membuat dia menyerah. Kuncar berusaha nekat menyewa stan permanen di pusat perbelanjaan. City of Tomorrow (Cito) menjadi pilihan karena kebetulan tawaran datang dari pusat perbelanjaan tersebut. Masalah datang. Dia tak punya uang. Dengan modal nekat, dia memberanikan mengutang kepada salah seorang temannya. "Rp 5 juta. Untuk sewa tempat sama nambah stok," ujarinya. Ternyata, usahanya tetap seret. Enam bulan pertama, angka penjualan tak menunjukkan grafik menggembirakan. Brand Sawoong yang berarti ayam tersebut belum banyak dikenal. Padahal, dia sudah memilih lokasi strategis karena dekat food court. "Mungkin karena desainnya masih belum bagus. Waktu itu saya pakai gambar poster bangunan lama yang dipakai pabrik obat rabies," tuturnya lantas terkekeh. Strategi yang membidik pasar lokal diubah. Kuncar mengejar pasar wisatawan asing yang kadang sulit mencari souvenir khas Surabaya. Dia pun menjalin kerja sama dengan beberapa kantor perjalanan wisata. Ternyata, pilihannya tepat. Pelan-pelan, kausnya mulai dikenal masyarakat. Pasar yang dulu 100 persen wisatawan mulai beralih. "Sekarang 50-50," katanya dengan senyum lebar. Berdasar catatannya, jumlah pembeli dari Surabaya hampir sama dengan jumlah pembeli dari Malaysia, Tiongkok, Jepang, hingga Eropa. Dia pun gemar berpromosi. Akhir pekan ini, dia mengirim stafnya untuk berpromosi dalam acara Sumatera Expo 2009 di Batam bersama Disperindag Surabaya. "Kami tidak sekadar menjual kaus, namun juga menjual eksotisme Surabaya," paparnya. Dalam waktu dua tahun, outlet miliknya bertambah. Tak hanya di Cito, tapi juga di Pakuwon Trade Center, serta Jembatan Merah Plaza II. Setiap bulan rata-rata 1.500-8.000 kaus terjual. Bahkan, dia punya workshop jahit dan sablon sendiri. Namanya Fabriek Kaos Sawoong. Untuk mendukung kelancaran usahanya, dia kini dibantu 15 pegawai. Menurut Kuncar, kekuatan kausnya ada pada desain gambar bangunan lama. Dia sengaja tak mau bermain kata-kata seperti beberapa brand yang lebih dulu ternama. "Sawoong menyuguhkan kekuatan simbol, bukan permainan kata-kata sarkas yang sudah umum," tegasnya. Namun, itu juga menjadi beban bagi dirinya. Sebab, dia tidak ingin asal comot gambar atau poster. Riset kecil-kecilan pun dilakukan. Soal riset tersebut, Kuncar punya sumber yang agak tidak lazim. Bukannya berkunjung ke perpustakaan atau museum, dia malah blusukan ke kuburan. Tepatnya di Makam Peneleh. Dia mengaku pernah membaca literatur yang menyatakan font dan ornamen di kuburan yang berusia puluhan tahun menjadi dokumenter perubahan font dan ornamen penyerta. Literatur itu merejuk pada sebuah kuburan di Jakarta. Dia pun mencoba peruntungan dengan mengunjungi Makam Peneleh. "Ternyata benar. Lihat saja prasasti-prasasti Makam Peneleh. Setiap tahun bentuk font dan ornamennya berbeda," katanya. Hal itu membantu dirinya setiap akan mendesain gambar. Misalnya, saat mendesain bangunan pada 1920-an, dia akan mencari bentuk font tulisan yang jadi tren pada tahun tersebut lewat batu nisan. Satu hal lagi yang membentuk karakter kausnya adalah penggunaan kalimat berejaan Van Ophujsen. Yakni, ejaan lama yang menggunakan huruf j untuk jang atau sajang, serta oe untuk menggantikan u seperti goeroe atau itoe. Ejaan tersebut juga dipakai dalam tulisan di situs resmi Sawoong. Beberapa kalimat dalam bahasa Belanda juga dipakai untuk menguatkan kesan lama. Meski pundi-pundi keuntungannya terus menggembung, Kuncar berkali-kali menegaskan bahwa Sawoong diciptakan tidak sekadar untuk mencari keuntungan profit, namun juga menjadi media kampanye bersama. Tujuannya, menyelamatkan warisan budaya. "Anak sekarang bakal bosen diajak ke museum untuk belajar sejarah. Tapi, kalau di kaus atau pin, mereka pasti baca. Malah bangga pakainya," ujarinya. Soal pembelajaran sejarah, dia berani menjamin. Sebab, pemilihan gambar bangunan atau tulisan tidak dilakukan sembarangan. "Dari kaus saya, orang akan tahu simbol Surabaya. Misalnya, tahun 1906 adalah gedung balai kota. Informasi itu saya tambahkan dengan nama arsiteknya hingga tahun pembuatannya. Atau, Hotel Majapahit pada 1917 sampai prangko Surabaya yang terbit di Amsterdam pada 1925," terangnya. Karena bersentuhan dengan sejarah itu pula, proses kreatif tidak terlalu bisa berjalan kencang. Setiap bulan, Kuncar yang dibantu dua desainer grafis hanya mampu melahirkan dua desain baru. "Urusan marketing dan produksi sudah tidak saya pegang. Tapi, urusan desain, saya masih mengontrol karena ini nyawa Sawoong," tegasnya.