

ABSTRAK

Indonesia merupakan negara yang dikenal dengan keberagaman budayanya. Salah satu unsurnya adalah *urban legend*, dimana tiap daerah memiliki hantu dengan wujud, tujuan, dan latar belakangnya masing-masing. Keberadaannya dipengaruhi oleh budaya, adat istiadat, dan kepercayaan masyarakat di daerah kisah-kisah tersebut berkembang. Tak jarang, *urban legend* menarik rasa penasaran masyarakat, dibuktikan dengan viralnya kisah-kisah horor dan video penampakan di media sosial, seperti kisah “KKN di Desa Penari”. Kisah-kisah horor juga terbukti laku di pasar kreatif dengan film-film horor lokal yang mencapai *box office* dan kanal-kanal Youtube horor lokal yang memiliki jumlah *subscribers* tinggi. Fungsinya tidak serta merta hanya untuk menakut-nakuti audiens, namun juga merefleksikan keadaan sosial masyarakat saat itu. Dengan kepentingan itu, penulis ingin memanfaatkan popularitas kisah-kisah horor lokal dan mempertahankan keberadaannya dalam media *merchandise* yang berfokus pada pakaian. Penulis kemudian mewawancarai dosen yang ahli di bidang *branding* dan melakukan kuesioner terhadap target pasar. Sebuah *brand* harus dibangun dengan matang sesuai dengan kemauan konsumen dan keadaan pasar, namun tetap mengikuti tujuan tulus dari pemilik *brand*. Media sosial dan *online marketplace* dapat dimanfaatkan untuk mempromosikan *brand*, menjual produk, sebagai katalog. Kaus diangkat sebagai produk primer karena banyak digemari orang-orang dan dibuktikan dengan keberhasilan *brand* kaus seperti Creepillusion, Online Ceramics, dan Creepy co. Gaya ilustrasi yang diangkat adalah komikal dan terinspirasi dari lukisan cat air dan tinta, karena tidak terlalu ngeri namun tetap memiliki keindahan yang bisa dinikmati secara universal.

Kata kunci: Apparel, Budaya Pop, Identitas Visual, Urban Legend Indonesia