

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi mencakup seluruh kehidupan manusia di dunia, terutama dalam bidang ekonomi, politik, dan budaya. Budaya bangsa asing perlahan-lahan menghilangkan budaya lokal sehingga nilai-nilai nasionalisme bangsa lama kelamaan semakin menghilang. Globalisasi menyebabkan adanya perdagangan bebas antar negara tanpa batas dengan adanya perjanjian perdagangan bebas atau dikenal dengan *Free Trade Agreement* (FTA) dimana penjualan produk antar negara terbebas dari pajak ekspor-impor atau hambatan perdagangan lainnya yang sudah dimulai pada tahun 2002. Kemudian disusul dengan berbagai perjanjian perdagangan bebas lainnya yang dapat mengancam industri dalam negeri, seperti perjanjian perdagangan bebas dengan Australia, New Zealand, dan Korea.

Asean China Free Trade Agreement (ACFTA) merupakan kesepakatan yang telah ditandatangani sejak delapan tahun lalu dan perdagangan bebas tersebut telah dilaksanakan secara nyata pada awal Januari 2010 antara negara-negara ASEAN yaitu Indonesia, Singapura, Malaysia, Brunei Darussalam, Filipina, Thailand, dan China sedangkan negara anggota ASEAN lainnya seperti Kamboja, Laos, Myanmar, dan Vietnam akan menjalankan FTA pada tahun 2015. Dengan adanya perdagangan bebas ini maka negara Indonesia akan dipenuhi dengan produk luar negeri yang akan memberikan dampak positif serta dampak negatif. Positifnya adalah pilihan produk semakin banyak, persaingan akan meningkatkan daya kompetitif bagi produk dalam negeri. Jika kita tidak berhati-hati maka dampak negatifnya adalah akan mematikan produk dalam negeri, meningkatnya mental konsumen impor, dan meningkatnya pengangguran yang dapat merubah bangsa Indonesia menjadi bangsa kuli. Menurut Ketua Konfederasi Serikat Buruh Sejahtera Indonesia (KSBSI) Rekson Silaban, diprediksi 1,5-2 juta orang terkena PHK khususnya dari UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) dan banyaknya industri dalam negeri yang akan gulung tikar akibat

ACFTA. Ironisnya, kebijakan serbuan barang-barang impor ini belum didukung dengan kesiapan pemerintah untuk mengantisipasi, nilai suku bunga yang masih tinggi membuat biaya produksi pun melambung sehingga produk dalam negeri sulit bersaing dengan produk impor dari segi harga.

Pengamat ekonomi dari Universitas Andalas Padang, Prof. Dr. Elfindri mengatakan bahwa China akan mendominasi perdagangan bebas karena produktivitas tenaga kerja tinggi dan massal, harga produk-produk China murah serta mampu menembus pelosok daerah di Indonesia seperti Kalimantan sementara produk Indonesia sendiri belum dapat ke sana. China pun telah memproduksi berbagai barang kebutuhan sehari-hari mulai dari makanan, pakaian, dan barang elektronik dengan harga yang jauh lebih rendah dibandingkan dengan produk lainnya bahkan China telah memproduksi batik *printing* yang mematikan perajin batik Pekalongan di Indonesia walaupun dari segi kualitas batik Indonesia jauh lebih bagus.

Menteri Perdagangan Mari Elka Pangestu menyimpulkan bahwa masyarakat Indonesia masih *impor minded* karena dalam pemikiran mereka kualitas produk dalam negeri kurang bagus dan harganya lebih tinggi daripada produk impor. Namun dalam kenyataannya, produk-produk Indonesia telah diakui baik secara internasional, misalnya saja pakaian yang pernah digunakan oleh istri Presiden Obama, Michelle Obama, bahan bakunya dari produsen tekstil asal Semarang. Selain itu, harga produk-produk China yang jauh lebih murah mendorong masyarakat Indonesia memilih untuk membeli produk China daripada produk Indonesia yang lebih mahal tetapi berkualitas. Oleh karena itu diperlukan sebuah perubahan pola pikir untuk masyarakat Indonesia dimana produk-produk Indonesia berkualitas jauh lebih baik walaupun harganya lebih tinggi daripada produk impor, khususnya produk China. Produk-produk Indonesia seperti kerajinannya dibuat lebih rapi karena dikerjakan secara *handmade* daripada kerajinan China yang dibuat secara massal. Jika pola pikir masyarakat Indonesia masih *impor minded* maka akan menyebabkan ribuan usaha dalam negeri mengalami kebangkrutan yang akan membuat ribuan orang pengangguran. Hal ini akan menyebabkan kemiskinan dan tingkat kejahatan semakin meningkat.

Untuk mengantisipasi persaingan perdagangan bebas yang dimulai pada tahun 2010, pemerintah telah mengeluarkan Instruksi Presiden (inpres) No. 2/2009 tentang Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri dalam Pengadaan Barang dan Jasa. Pemerintah pun telah mengeluarkan logo 100% Cinta Indonesia dengan slogan Cinta Produk Indonesia sebagai wujud membangkitkan nasionalisme bangsa Indonesia yaitu menggugah rasa bangga terhadap tanah air Indonesia serta meningkatkan rasa percaya diri sebagai bangsa Indonesia. Apresiasi dan rasa bangga tersebut termasuk ditujukan terhadap produk Indonesia, misalnya menggunakan produk-produk dan jasa dari Indonesia.

Fakta yang diambil dari nusantaranews membuktikan bahwa kecintaan untuk menggunakan produk dalam negeri dapat membuat perekonomian dan kesejahteraan bagi sebuah negara seperti Korea Selatan. Mentalitas rakyat Korea sudah terbentuk dengan bangga dan cinta menggunakan produk lokal dan paling benci menggunakan produk dari negara yang pernah menjajahnya yakni Jepang. Anak-anak muda di Korea pun sangat bangga menggunakan semua produk buatan Korea, berbeda dengan anak-anak muda Indonesia yang merasa bangga menggunakan produk luar negeri. Untuk menggunakan produk canggih, secara bertahap dan mandiri, Korea memproduksi sendiri. Karakter bangsa yang cinta akan produk dalam negeri ini membuat perusahaan-perusahaan Korea jaya di dalam negeri sekaligus bertahap jaya di luar negeri. Padahal di awal tahun 1960, ekonomi bangsa Indonesia tidak jauh berbeda dengan Korea. Namun lima puluh tahun kemudian, Indonesia tertinggal jauh dari Korea Selatan. Oleh karena itu, diperlukan sebuah kampanye sebagai langkah desain komunikasi visual yang menarik untuk menjangkau masyarakat Indonesia agar mencintai dan bangga menggunakan produk-produk Indonesia.

1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup

1.2.1 Permasalahan

Ditinjau kaitannya dengan bidang studi Desain Komunikasi Visual maka penulis merumuskan beberapa masalah mengenai topik yang diangkat yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang strategi visual kampanye yang menarik bagi anak muda Indonesia sehingga merasa tergugah untuk mencintai dan bangga menggunakan produk-produk Indonesia?
2. Bagaimana memilih media yang tepat untuk mengkampanyekan cinta produk Indonesia kepada anak muda Indonesia?

1.2.2 Ruang Lingkup

Mengingat luasnya permasalahan dalam laporan pengantar tugas akhir ini maka penulis membatasi permasalahan yaitu dengan *target audience* adalah anak muda usia 18-25 tahun yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan di Indonesia khususnya yang tinggal di kota Bandung dan Jakarta pada tahun 2010. Dari target utama tersebut maka penulis akan membahas mengenai strategi kampanye yang sesuai dan media kampanye yang akan digunakan untuk mencapai target yang tepat sasaran.

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan perancangan ini adalah:

1. Untuk memecahkan strategi visual kampanye yang menarik bagi remaja Indonesia sehingga merasa tergugah untuk mencintai dan bangga menggunakan produk-produk Indonesia.
2. Untuk memilih media yang tepat dalam mengkampanyekan cinta produk Indonesia kepada remaja Indonesia sehingga tumbuh rasa cinta dan kebanggaannya menggunakan produk-produk Indonesia.

1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1.4.1 Sumber

Sumber untuk kelengkapan data dan fakta diperoleh dari media massa, yaitu koran Pikiran Rakyat, Kompas, majalah Tempo, dan siaran berita Liputan 6 SCTV. Selain

itu diperoleh dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat, pedagang di Pasar Baru Bandung dan Pasar Mangga Dua Jakarta, konsumen di Bandung dan Jakarta, serta buku dan situs internet.

1.4.2 Teknik Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi aktif dilakukan di Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat serta Pasar Baru Bandung dengan objek observasi adalah pedagang batik Indonesia. Observasi pasif dilakukan melalui pengumpulan data dan artikel yang diperlukan.

2. Kuesioner

Kuesioner dibagikan kepada 100 anak muda Indonesia usia 18-25 tahun baik laki-laki maupun perempuan di kota Bandung dan kota Jakarta untuk mengetahui kebiasaan produk yang dibeli dan pandangan terhadap produk Indonesia.

3. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data dan fakta, yaitu dengan cara melakukan tanya jawab dengan Bapak Syarif Hidayat Syam, Kepala Sub Bagian Umum Dinas Perindustrian dan Perdagangan Jawa Barat, serta Ibu Yanna Diah Kusumawati selaku dosen mata kuliah *jewellery* di FSRD Universitas Kristen Maranatha dan ahli dalam *craft*. Penulis juga melakukan wawancara dengan Pak Yatno dan Bu Yuni yaitu penjual batik Indonesia di Pasar Baru Bandung, Yuanita (penjual produk-produk China di Pasar Mangga Dua Jakarta), Cindy (konsumen produk luar asal Jakarta), dan Tedja (konsumen asal Bandung).

4. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan melalui buku, koran, dan majalah sebagai referensi. Studi pustaka juga dilakukan melalui internet untuk mengetahui perkembangan berita terbaru dan kelengkapan data.

1.5 Skema Perancangan

