

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Manusia memiliki berbagai macam kebutuhan utama. Kebutuhan manusia yang utama ini dinamakan kebutuhan *primer*. Setelah kebutuhan *primer* terpenuhi, maka akan ada kebutuhan *sekunder* dan selanjutnya kebutuhan *tersier*. Kebutuhan *primer* itu merupakan kebutuhan utama manusia yang terdiri dari kebutuhan akan pangan, kebutuhan akan sandang, dan kebutuhan akan papan.

Kebutuhan akan sandang atau pakaian merupakan salah satu dari kebutuhan *primer* manusia yang harus terpenuhi. Kebutuhan akan sandang ini menumbuhkan kesadaran manusia untuk memenuhi kebutuhan mereka dalam berpakaian. Kesadaran akan kebutuhan sandang mendorong berbagai pihak untuk mendirikan industri pemenuhan kebutuhan sandang. Industri- industri yang memenuhi kebutuhan akan sandang ini antara lain *factory outlet*, *garment*, tekstil, *departemen store*, butik, distro- *clothing* dan lain sebagainya.

Pemenuhan kebutuhan berpakaian ini akan membawa manusia kepada cara berpakaian, dimana cara berpakaian ini menunjukkan *style* seseorang. Gaya hidup (*Life style*) juga turut menentukan perbedaan cara berpakaian seseorang dengan yang lainnya. Dalam dunia anak muda khususnya, *style* mereka yang bebas dan ekspresif inilah yang menunjukkan bagaimana gaya hidup mereka. Gaya hidup anak muda yang disesuaikan dengan pergaulan dan komunitas mereka menentukan bagaimana cara mereka berpakaian. Gaya hidup komunitas *street culture*, *street art*, *skater*, *surfer* dan lainnya melahirkan identitas masing- masing anak muda dalam mengekspresikan cara berpakaian mereka sesuai *style*-nya.

Gaya hidup anak muda yang ekspresif ini melahirkan semangat *independent*. Semangat untuk berjuang dalam mempertahankan idealis mereka dan berusaha untuk bangkit dalam menunjukkan siapa diri mereka. Semangat dan jiwa independent ini salah satunya melahirkan

band- band *indie (independent)* yang berusaha tetap eksis dengan segala kemampuan dan idealisme mereka dalam mengekspresikan diri. Semangat *independent* membawa mereka untuk keluar dari jalur yang ada dalam mengembangkan kreativitas mereka. Jiwa *independent* yang dimiliki anak muda ini membuahakan kreativitas yang tidak terbatas. Kreativitas yang dimiliki, didalami dan dikembangkan akan menghasilkan suatu komunitas kreatif yang pada akhirnya melahirkan industri kreatif.

Salah satu industri kreatif yaitu *distro (distribution outlet)* dan *clothing company* yang diawali dari Kota Bandung. Di Kota Bandung inilah pertama kalinya anak- anak muda berkreasi mengembangkan kreativitas mereka melalui *clothing company* atau *distro*. *Distro* merupakan singkatan daripada *distribution outlet*, dimana *distro* menerima titipan barang- barang hasil kreasi desain anak negri. *Distro* dan *Clothing* tidak dapat dipisahkan, karena para pemilik *clothing* menitipkan barangnya di *distro*. Dengan kata lain bisa dikatakan bahwa *distro* itu merupakan toko dan *clothing* itu sendiri sebagai produsen pemasoknya. *Clothing* yang sudah berjaya kebanyakan mendirikan *distro* dengan nama *brand-nya* sendiri dan menerima titipan barang dari *clothing* lain.

Awalnya *distro* dan *clothing* lahir dikarenakan adanya krisis politik yang kemudian berdampak pada krisis ekonomi. Dari krisis ekonomi inilah banyak terjadi perubahan struktur ekonomi sehingga mendorong masyarakat untuk tetap bertahan hidup dengan kreativitas yang ada. *Distro-Clothing* banyak dipengaruhi oleh *life style* komunitas *street culture, street art, skater, surfer* dan band- band *indie* pada tahun 1996-1997. Pada awalnya anak muda ini suka bergaya dengan *style ala skater, surfer, dan street style* dengan pakaian impor. Setelah krisis ekonomi melanda mereka merasa terbebani dengan produk impor yang *cost* konsumsinya sangat tinggi. Disini mereka menyadari akan potensi yang dimiliki untuk mencoba mendesain sendiri pakaian dan juga didukung dengan keberadaan Kota Bandung yang memang sarat dengan garment dan tekstil. Ternyata usaha *pioneer* ini mendapat apresiasi yang baik dari masyarakat. Booming-lah produk- produk *clothing* dan *distro* ini pada tahun 2000- 2004 dan melindas produk impor sejenis.

Para *pioneer Distro-Clothing* berkecimpung dalam industri kreatif ini bukan untuk sekedar bisnis semata melainkan menjaga kualitas desainnya yang utama. *Distro- clothing* berbeda dengan *factory outlet (FO)* yang memproduksi secara *mass production*. Mereka memproduksi

desain *clothing* mereka dengan jumlah produk yang terbatas demi menjaga kualitas desain mereka agar tidak *õpasaranõ*. *Distro-Clothing* membangkitkan apresiasi masyarakat Indonesia, khususnya anak muda untuk menghargai produk lokal. Selain itu *distro-clothing* ini membangkitkan semangat dalam pengembangan kreativitas anak muda di Indonesia, tepatnya di Bandung untuk berkreasi dalam bidang yang positif.

Dampak keberadaan *distro* selain sebagai media apresiasi terhadap produk lokal, *distro-clothing* ini membantu mengurangi angka pengangguran yang ada dengan memberikan lapangan pekerjaan yang banyak dan menyerap tenaga kerja. Maka dari ini pula, *distro-clothing* sudah diakui keberadaannya oleh pemerintah sebagai industri kreatif yang membantu menanggulangi angka pengangguran.

Keberadaan *distro-clothing* ini memberikan nafas baru dalam perkembangan industri kreatif di Indonesia khususnya di Kota Bandung. Begitu pentingnya peran mereka dalam membantu perkembangan industri kreatif ini, maka didirikanlah organisasi yang menaungi keberadaan *distro-clothing* di Indonesia. Organisasi tersebut adalah KICK dengan singkatan *Kreative Independent Clothing Kommunity*.

KICK merupakan organisasi yang mengakomodir kepentingan *distro* dan *clothing* lokal. Terbentuk pada tanggal 22 September 2006. Awalnya bernama *Bandung Independent Clothing* (BIC), namun kata Bandung membatasi wilayah pergerakan organisasi ini, sehingga pada tanggal 17 November 2006 dirubahlah menjadi KICK. Kata KICK dalam bahasa Inggris berarti *õmenendangõ*, dengan maksud menentang siapa saja yang menghalangi dan mengganggu aktivitas komunitas *distro* dan *clothing* ini. Anggota KICK hanya terdiri dari 20-25 anggota saja, yaitu : Airplane System, Bager, Døoops, Disconnect, Evil, God Inc., Horny Movement, Invictus, Monik, No Labels, Ouval Research, Reverse, Screamous, Theodore, Two Clothes, Wadezig, 347/eat, Cosmic, Opium, Rockmen, Blindwear, RollyPolly dan Oink! Gustaff Harriman Iskandar (Common Room) selaku Ketua Dewan Penasehat.

Distro dan *clothing* itu sendiri merupakan suatu *brand* yang akan membentuk suatu citra di dalam masyarakat mengenai produk lokal tersebut. Bagaimana kita membangun suatu *brand* agar memperoleh kepercayaan dari masyarakat untuk mau menggunakan dan menghargai *brand*

dari *distro- clothing* itu sendiri. Keberadaan *brand* yang membawa dampak dalam perkembangan *ke-exist-an* suatu produk menjadi perihal yang penting dalam memperkenalkan suatu produk dalam masyarakat. Kekuatan *branding* akan membawa dampak akan keberadaan suatu produk tersebut. *Branding* juga merupakan salah satu cara menyasati persaingan yang semakin marak terutama dalam komunitas *distro* dan *clothing*. Salah satu tahap dimana sebuah brand itu diakui dan dapat menarik minat / kepercayaan masyarakat adalah dengan melakukan survey atau menerima masukan daripada konsumen itu sendiri. Selain itu yang utama juga kualitas produk harus dijaga bahkan ditingkatkan.

Menjamurnya *distro* dan *clothing* berdampak munculnya banyak pihak yang ingin ikut serta dalam menjalani *obisnis* ini. Tetapi kerap kali banyak di antara mereka yang sekedar hanya ingin ikut-ikutan semata tanpa menelaah lebih dalam lagi bahwa *distro* dan *clothing* itu bukanlah *obisnis* meraup keuntungan sebesar-besarnya melainkan industri kreativitas desain yang mementingkan kualitas desain dengan produk terbatas. Mereka-mereka inilah yang pada akhirnya menjatuhkan *image* daripada *distro* dan *clothing* mula- mula yang memiliki misi dan visi dalam menjalankannya, bukan seperti mereka yang hanya ingin meraup keuntungan dengan grosiran apalagi membajak desain daripada *distro* dan *clothing* yang ternama.

Dalam penyusunan tugas akhir ini, penulis membahas bagaimana permasalahan minimnya apresiasi masyarakat Indonesia terhadap produk lokal itu dipecahkan melalui penciptaan kesadaran masyarakat untuk menghargai produk lokal dengan cara yang nyata melalui media *distro-clothing*. Dengan target audience anak muda berusia 13-35 tahun (usia produktif) dan kelas menengah- menengah ke atas, mereka menjadi audience yang dinilai paling efektif dan potensial sebagai generasi penerus bangsa Indonesia. Dimana mereka memang sudah seharusnya dibenahi dari awal untuk dapat mengembangkan potensi terhadap apresiasi produk lokal.

1.2 Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dihadapi Indonesia sekarang ini adalah minimnya apresiasi masyarakat Indonesia, khususnya anak muda terhadap produk lokal. Kurangnya kesadaran untuk menghargai produk lokal yang mereka anggap tidaklah patut dibanggakan. Perlu disadari dari kedua sisi, bahwa dari sisi produk lokalnya itu sendiri, produk Indonesia memiliki kekurangan dalam mutu dan kualitas produk. Sedangkan dari sisi masyarakatnya, kita sebagai masyarakat Indonesia

seharusnya berusaha menghargai apa yang menjadi produk lokal kita sendiri. Dari kedua sisi tentu saja perlu dibenahi, baik dari sisi kualitas produk itu sendiri dan juga pembenahan kesadaran masyarakat muda Indonesia untuk menghargai produk lokal.

Salah satu fenomena yang membawa nafas baru dalam industri kreatif di Bandung yaitu keberadaan *distro- clothing* yang *booming* pada tahun 2000-2004. Keberadaan *distro- clothing* ini memberikan berbagai macam dampak positif di antaranya membuka lapangan pekerjaan dan mengurangi angka pengangguran di Indonesia. Selain itu yang paling utama, *distro- clothing* ini mampu menanamkan kebanggaan dalam memakai produk lokal yang tidak kalah menarik dari segi kualitas desain dengan produk luar sejenis. Kreativitas anak muda Indonesia pun kian terasah untuk terus kompeten dalam persaingan di industri kreatif ini.

Untuk permasalahan yang ada, minimnya apresiasi masyarakat Indonesia terhadap produk lokal ini dipecahkan melalui *branding campaign distro* melalui strategi komunikasi, strategi media dan juga *target audience* yang dimatangkan untuk mencapai apa yang menjadi tujuan pemecahan masalah ini. Strategi komunikasi melalui tahap *awarness* (perubahan pengetahuan). Sedangkan untuk strategi media, diterapkan pada berbagai macam aplikasi media yang akan mendukung dalam *branding campaign distro* itu. Selain itu juga ditetapkan target audience sesuai dengan pembagian geografis, demografis, psikologis dan sosial budaya.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dipaparkan diatas, pokok- pokok permasalahan yang akan dibahas dalam tugas akhir ini, yaitu sebagai berikut :

1. Bagaimana solusi pemecahan permasalahan minimnya apresiasi masyarakat Indonesia khususnya anak muda terhadap produk lokal?
2. Bagaimana cara penyampaian pesan visual dan verbal melalui *branding campaign distro*?

1.4 Tujuan Perancangan

Sesuai dengan rumusan masalah yang ada, tujuan yang ingin dicapai dalam pembahasan adalah sebagai berikut :

1. Menjabarkan solusi pemecahan permasalahan minimnya apresiasi masyarakat Indonesia khususnya anak muda terhadap produk lokal.
2. Mendeskripsikan cara penyampaian pesan visual dan verbal melalui *branding campaign distro*.

1.5 Ruang Lingkup Perancangan

Dalam memecahkan dan menjawab setiap permasalahan yang ada, digunakan prinsip- prinsip dan teori yang akan dijadikan acuan dalam pembahasan dan juga sebagai kerangka berpikir dalam menyadarkan masyarakat Indonesia, tepatnya masyarakat Kota Bandung terutama anak muda yang potensial untuk meningkatkan apresiasi mereka terhadap produk lokal yang dapat dibanggakan yaitu melalui *distro* dan *clothing*.

1.6 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

1.6.1 Sumber Data

Dalam pencarian dan pengumpulan data diperoleh melalui berbagai sumber data yang ada, yaitu sebagai berikut :

a. Studi Literatur / Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data primer sebagai dasar dan pedoman yang dapat dipertanggungjawabkan dalam penelitian. Data sekunder diperoleh dengan membaca dan mempelajari *literature*, karya ilmiah, Koran, majalah, data internet dan buku- buku yang berhubungan dengan masalah yang diteliti agar diperoleh pemahaman yang lebih mendalam dan dapat memecahkan masalah dalam tugas akhir ini.

b. Studi Lapangan (*Field Research*)

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data sekunder yang dijadikan data tambahan untuk memperkuat data primer dilakukan dengan cara meninjau dan meneliti secara langsung lingkungan yang berhubungan dengan *distro* dan *clothing*, yaitu sebagai berikut :

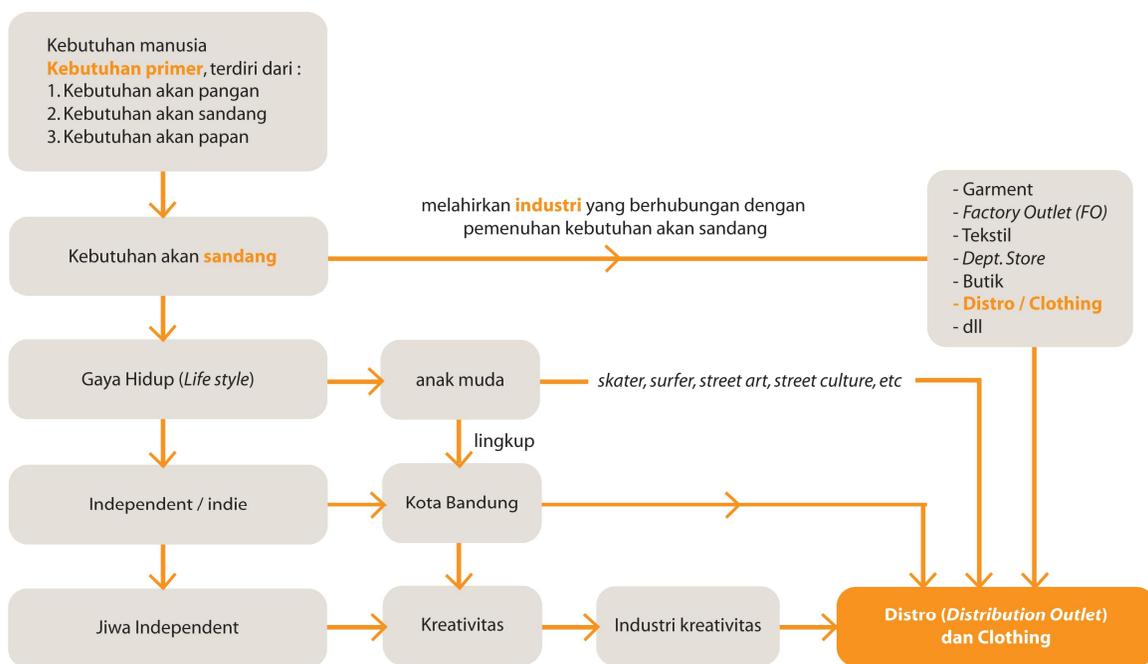
1. **Observasi / Pengamatan**, yaitu mengamati dan meninjau langsung ke dalam masyarakat bagaimana kondisi sebenarnya dalam masyarakat mengenai segala sesuatu yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas.

2. **Wawancara**, yaitu melakukan tanya jawab dengan narasumber dan berbagai pihak yang berhubungan dengan perolehan data yang dibutuhkan dalam penelitian dan pembahasana permasalahan.

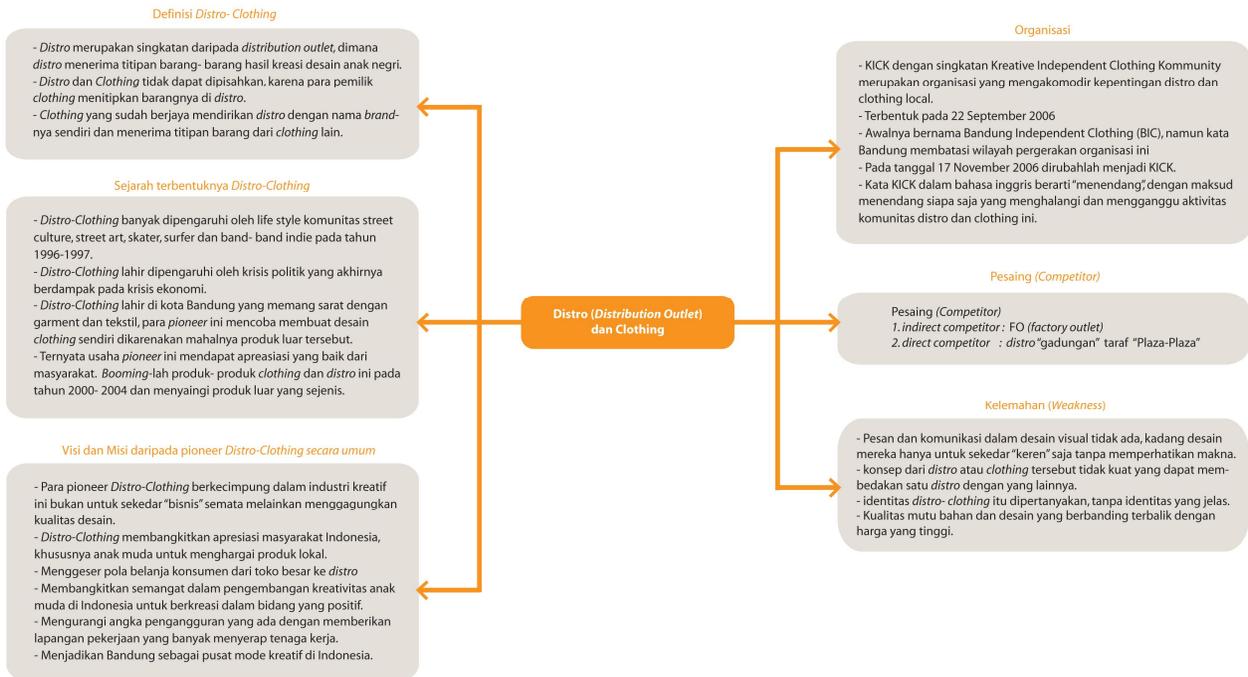
1.6.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik penelitian yang ditempuh sehubungan dengan pengumpulan data adalah dengan melakukan studi kepustakaan/ survei literatur, pengamatan, dan pencarian data melalui internet dan juga melalui *mind mapping* atau kerangka berpikir, sebagai berikut :

Pola kerangka berpikir I



Pola Kerangka Berpikir II



Pola Kerangka Berpikir III

