

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Menurut Robertson (1992) dalam Suneki (2012), globalisasi adalah sebuah konsep yang mengarah ke penyempitan dunia secara intensif dan peningkatan kesadaran akan dunia melalui meningkatnya koneksi global dan pemahaman manusia terhadap koneksi tersebut. Globalisasi atau modernisasi, merupakan sebuah proses berkembangnya dunia teknologi, informasi, dan ilmu pengetahuan. Globalisasi membawa banyak dampak positif terhadap masyarakat Indonesia.

Namun seiring berjalannya waktu, globalisasi atau modernisasi secara perlahan menggeser peran kebudayaan dalam masyarakat Indonesia. Dengan teknologi canggih yang memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi dari manapun secara instan, masyarakat Indonesia secara tidak sadar mulai cenderung meninggalkan hal-hal yang berhubungan dengan nilai budaya asli Indonesia, terutama dalam aspek berpakaian.

Tetapi akibat globalisasi, dunia *clothing* lokal menjadi berkembang. Dengan kecanggihan teknologi dan kemudahan berbagi informasi, tercetus berbagai jenis fenomena *clothing* lokal. Seperti Kickfest yang merupakan acara pameran *clothing brand-brand* lokal yang dicetus oleh Kreatif Independent Clothing Community (KICK) dan Dyandra Promosindo. Kickfest adalah acara tahunan yang berawal pada tahun 2007. Acara tersebut juga dimeriahkan dengan berbagai event lainnya, seperti penampilan band-band independen lokal, photo challenge, kompetisi BMX, dan lain-lain.

Media sosial sebagai salah satu hasil dari globalisasi, berperan besar dalam memudahkan masyarakat untuk mengakses berbagai informasi secara instan, dimanapun dan kapanpun. Pemaparan gaya hidup mewah dan individualis, serta cara berpakaian yang terbuka dapat dilihat di berbagai macam media sosial seperti X, Facebook, dan Instagram. Hal tersebut secara perlahan juga mempengaruhi perilaku masyarakat Indonesia, terutama generasi muda.

Dengan terjadinya globalisasi, terdapat sebuah potensi bagi *brand clothing* lokal untuk bersaing dengan *brand-brand* asing dengan identitas yang kuat dengan

produknya yang sudah menjadi sebuah standar dalam cara berpakaian yang baik, modis. Tetapi, dunia *clothing* lokal di Indonesia terkesan kurang berani untuk berinovasi. Tanpa adanya unsur-unsur yang membedakan satu *brand* dengan *brand* lainnya, masyarakat Indonesia lebih condong kepada *brand-brand* asing tersebut.

Sebagai seorang desainer, penulis berpeluang untuk merancang suatu brand *clothing* dengan sebuah inovasi menggunakan *velcro patch* sebagai sebuah gebrakan baru di dunia *clothing* Indonesia, karena para desainer grafis dapat memanfaatkan ilmu desain untuk memicu perubahan yang positif (Siswanto, 2023). Melalui inovasi *velcro patch*, sebuah produk akan bersifat adaptif. Hal tersebut disebabkan oleh cara penggunaannya yang dapat dilepas-pasang, sehingga para pengguna dapat mengganti patch sesuka hati sesuai dengan keinginan dan kebutuhan mereka, diirngi dengan motif-motif kebudayaan nusantara yang bertujuan untuk melestarikan nilai-nilai budaya yang mulai memudar di era modern ini. Untuk mendorong minat kreatif masyarakat Indonesia, perancangan *brand* tersebut juga akan menyediakan program kustomisasi yang dapat digunakan untuk membuat sebuah *velcro patch* yang unik dan khusus, sehingga berbeda dengan *velcro patch* pengguna lainnya.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan, berikut rumusan masalah yang akan dibahas:

- Kurangnya inovasi *brand clothing* lokal yang mengarah ke pengembangan atau pelestarian budaya, sehingga menyebabkan masyarakat Indonesia untuk lebih condong kepada *brand-brand* asing dengan identitas yang kuat.
- Media sosial sebagai wadah bagi masyarakat untuk mengakses informasi secara instan yang menyebabkan kecenderungan generasi muda untuk mengikuti tren berpakaian dengan *brand-brand* asing.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

- Bagaimana cara membuat sebuah inovasi yang mengarah ke pelestarian atau pengembangan budaya dalam perancangan sebuah brand *clothing*

yang dapat menarik perhatian dan minat masyarakat Indonesia?

- Bagaimana cara memanfaatkan media sosial secara optimal dalam perancangan sebuah *brand clothing* agar masyarakat Indonesia tertarik dan berminat dengan *brand* yang akan dirancang?

#### 1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan sebagai sebuah upaya dalam melestarikan kebudayaan nusantara melalui sebuah inovasi dengan *velcro patch*, serta untuk menarik dan mengembalikan perhatian serta minat masyarakat Indonesia terhadap produk-produk *brand clothing* lokal yang kurang inovatif ke arah pengembangan atau pelestarian budaya.

#### 1.5 Metode Penelitian

- Observasi

Observasi adalah suatu proses pengumpulan data untuk mendapatkan suatu kesimpulan melalui kegiatan melihat, mengamati, dan mencermati perilaku atau kondisi secara sistematis untuk mencapai suatu tujuan tertentu (Sidiq & Choiri, 2019). Observasi dilakukan terhadap *brand-brand clothing* sejenis yang memiliki visi yang serupa dengan *brand* yang akan dirancang.

- Wawancara

Wawancara adalah sebuah metode penelitian melalui percakapan untuk mencapai tujuan tertentu. Hal tersebut melibatkan dua pihak, yaitu pewawancara dan terwawancara. Pewawancara akan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang dituju kepada terwawancara untuk dijawab (Moloeng, 2005). Wawancara dilakukan dengan Satria Adiartha Dharma sebagai pemilik *brand* WYNA, Muhamman Naufan sebagai pendiri *brand* Skaters, dan Naufal Budiman Yusuf sebagai desainer yang berpengalaman di dunia kebudayaan serta *branding*.

- Survey

Survey adalah proses pengumpulan data melalui penyediaan pertanyaan-pertanyaan ditujukan kepada responden dengan

variabel-variabel yang dikehendaki untuk mencapai suatu tujuan penelitian (Adiyanta, 2019). Survey yang diadakan adalah kuesioner yang dilakukan melalui Google Form dengan jumlah tiga puluh orang sebagai responden yang bertempat tinggal di kota Jakarta, Bandung dan Batam.

- Studi literatur

Studi literatur adalah kegiatan penelitian dengan cara mengumpulkan informasi dan data dari rujukan-rujukan yang dirancang secara ilmiah seperti buku, hasil penelitian sejenis yang pernah dilakukan, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan masalah yang ingin dipecahkan (Sari & Asmendri, 2020). Literatur yang digunakan sebagai rujukan perancangan ialah sekumpulan buku, jurnal serta artikel yang berkaitan dengan konteks “kebudayaan”, “*branding*” dan “*clothing*” yang tersedia di internet.

## 1.6 Batasan Masalah

Agar penelitian dan perancangan berfokus kepada fenomena yang akan dibahas, perlu diterapkan batasan-batasan tertentu terhadap hal-hal yang akan dibahas. Batasan tersebut antara lain:

1. Apa

Perancangan sebuah *brand* pakaian modern yang diiringi dengan inovasi tambahan *velcro patch* berdesain motif kebudayaan nusantara pada pakaian-pakaian modern.

2. Kenapa

Dunia *clothing* lokal yang mayoritas kurang inovatif ke arah pengembangan atau pelestarian budaya.

3. Siapa

Masyarakat kota Bandung, terkhusus generasi muda berumur 20 hingga 25 tahun yang termasuk kepada usia produktif.

4. Dimana

Penelitian dan perancangan dilakukan di Kota Bandung, Jawa Barat.

5. Kapan

Penelitian dilakukan pada jenjang bulan Oktober hingga Desember tahun 2024, dan perancangan akan diadakan pada bulan Desember tahun 2024

hingga Januari tahun 2025.

6. Bagaimana

Akan dilakukan penelitian secara mendalam dengan metode-metode tertentu untuk memahami minat dan ketertarikan masyarakat, serta inovasi *velcro patch* yang menjadikan produk bersifat adaptif sembari melestarikan kebudayaan Indonesia yang mulai memudar.

### 1.7 Sistematika Penulisan

Laporan ini terdiri dari satu bagian, yaitu:

#### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab yang berisi pembahasan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, pembahasan masalah, tujuan penelitian dan sistematika penulisan.

#### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab yang berisi teori-teori yang menjadi dasar penelitian, didukung dengan referensi dari berbagai literatur yang berkaitan dengan konteks kebudayaan, desain, *branding* serta *clothing*.

#### **BAB III ANALISIS DATA**

Bab yang berisi data-data dan hasil analisisnya yang akan membantu perancangan. Data tersebut berupa data produk, khalayak sasaran, proyek sejenis, wawancara dan kuesioner. Sementara analisis berupa analisis SWOT dan *velcro*.

#### **BAB IV KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN**

Bab yang berisi pembahasan konsep pesan, media, *marketing*, visual, dan hasil perancangan media utama dan pendukung yang didasarkan oleh data yang telah diperoleh dan dianalisis.

#### **BAB V PENUTUP**

Bab yang berisi kesimpulan dan saran untuk menyempurnakan tugas akhir secara keseluruhan.