

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Streetwear adalah jenis mode yang muncul secara spontan dari anak muda yang berkumpul di jalanan, tidak terbebani oleh gaya trendi yang diproduksi oleh industri mode. Citra mode jalanan yang agak longgar dan kasar berasal dari oposisinya terhadap mode merek *fashion*. *Streetwear* adalah gaya busana yang telah berkembang, sangat dipengaruhi oleh kondisi sosial waktu itu, tren musik dan film, dan aspek budaya lainnya. Salah satu arah penelitian mode jalanan adalah mempelajari penciptaan mode di jalanan, seperti ruang komersial, dari perspektif geografi manusia, menelusuri kelahirannya (Kawaguchi, 2008). *Streetwear* adalah sebuah gaya berpakaian yang khas dari *streetwear fashion* yang mencakup berbagai makna, pesan, dan ideologi yang erat kaitannya dengan berbagai skena dan budaya jalanan di dalamnya. Mirip dengan berbagai tren dalam sebagian besar kategori *fashion*, *streetwear* umumnya hadir dan berkembang dalam berbagai lini kehidupan perkotaan di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. (Evelina & Wibisono, 2021).

Tren *streetwear* di Indonesia telah menunjukkan perkembangan yang pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini ditunjukkan oleh meningkatnya jumlah brand lokal, desainer muda berbakat, serta event *fashion streetwear* yang digelar secara rutin baik di tingkat nasional maupun internasional. (Tyaswara et al. 2017). Di Indonesia, *streetwear* menjadi konsep yang diusung oleh banyak merek clothing lokal. Munculnya brand clothing seperti Erigo yang sudah mendunia, Damn! I Love Indonesia dan Phillip Works dari Bandung. Brand dari Bali pun tidak mau kalah, seperti Mayhem, MuffinHooks, Furious, dan masih banyak lagi yang sudah menembus pasar nasional maupun internasional. Fenomena *streetwear* ini seolah sudah menjadi tren di kalangan masyarakat. Bukan hanya sebagai kebutuhan pokok, pakaian saat ini juga sudah menjadi ajang unjuk gaya (Putra Utama & dkk, 2022).

Industri *streetwear* Kota Bandung memiliki keunikan sendiri di dalam perkembangannya. Apabila di tempat asalnya New York, Amerika Serikat industri *streetwear* ini didorong oleh para pecinta *skateboard* dan para musisi musik Hip-Hop, sementara di Kota Bandung, perkembangan *streetwear* selain didorong oleh pecinta musik Hip-Hop, *streetwear* juga dipengaruhi oleh pecinta musik *underground* yang beraliran *Hardcore*, *Metal* dan *Punk*. (Indra Buana, dkk. 2021). Fenomena ini, yang menempatkan *streetwear* sebagai ekspresi diri, berpadu erat dengan perkembangan industri *streetwear* di Bandung. Perkembangan industri *streetwear* di Bandung merupakan bagian dari identitas kota tersebut sebagai pusat kreativitas dan inovasi di Indonesia. Namun, banyak anak muda yang masih kurang mendapatkan informasi terkait dengan perkembangan fashion *streetwear* di Bandung secara menyeluruh (Ramadhan, 2023).

Streetwear yang dibangun melalui gaya fashion jalanan lebih bebas dan tidak terikat aturan-aturan dalam pembagian kelas sosial. Fashion *streetwear* lebih menekankan aspek kreativitas, sehingga penggunanya memiliki kebebasan untuk memadukan pakaian jenis apapun yang ingin dikenakan. (Ahmad Firmansyah, 2019). Media sosial yang sering kali dijadikan referensi dalam memadukan fashion style yaitu Instagram, Tiktok dan Pinterest. Media sosial memiliki layanan virtual pinboard yang berbasis media sosial dengan mengunggah foto, gambar, dan video (Devika Adriana, 2023).

Melihat dari fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk membuat perancangan *website* informasi *streetwear* yang informatif dan efektif untuk meningkatkan pemahaman tentang informasi fashion *streetwear* di Indonesia. *Website* digunakan sebagai salah satu alat pendukung untuk mendapatkan informasi dan promosi melalui internet. (Suhir, dkk, 2014). Katalog elektronik merupakan bentuk digital yang memuat tentang daftar entitas atau jasa, spesifikasi jenis, merek, teknis, harga dan kuantitas barang atau jasa yang *available*. E-catalogue tidak memiliki tanggal expired, karena bisa di revisi kapan saja, sehingga tidak perlu terus menerus mencetak ulang seperti pada katalog manual atau brosur (Butarbutar, Darmansah &

Amriza, 2022). Sehingga, *website* informasi trend berbasis katalog ini dapat diaplikasikan untuk meningkatkan pemahaman tentang *streetwear*, memperkuat branding, menarik perhatian penggemar fashion, mendapatkan strategi pemasaran yang tepat sasaran, dan menjadi wadah informasi dan dokumentasi tren fashion *streetwear* di Kota Bandung. Dengan demikian, perancangan *website* sebagai media tren fashion di Kota Bandung merupakan langkah strategis dalam menjawab kebutuhan akan informasi fashion yang terstruktur, mudah diakses, dan sesuai dengan karakteristik serta kebutuhan pasar lokal.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat beberapa masalah yang dapat diidentifikasi, yaitu:

1. Banyak anak muda yang masih kurang mendapatkan informasi terkait dengan perkembangan fashion *streetwear* di Bandung secara menyeluruh.
2. Kurangnya kebutuhan akan media promosi dan informasi *streetwear* yang efektif berupa platform website.

1.2.2 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang sebuah *website* fashion *streetwear* berbasis majalah online yang informatif dan efektif untuk meningkatkan pemahaman dan minat masyarakat, khususnya anak muda di Bandung, terhadap perkembangan fashion *streetwear*?

1.3 Ruang Lingkup

Penelitian ini berfokus pada perancangan sebuah website informasi tren *fashion streetwear* berbasis majalah online di Indonesia. Latar belakang dari perancangan ini didasari oleh keinginan untuk membantu para penggemar *fashion streetwear* dalam menemukan informasi tren terkini secara efektif melalui platform website. Penelitian

ini dilaksanakan dari bulan November 2024 hingga April 2025. Meskipun target pemasaran *website* ini adalah seluruh Indonesia, pelaksanaan penelitian ini dibatasi di wilayah Kota Bandung mengingat adanya keterbatasan waktu dan biaya. *Website* informasi ini secara khusus ditujukan bagi para penggemar *streetwear*, terutama kalangan muda di Indonesia yang memiliki akses luas terhadap informasi digital dan menjadikan fashion sebagai bagian penting dari identitas serta gaya hidup mereka. Diharapkan, hasil dari perancangan *website* ini dapat berfungsi sebagai media informasi yang bermanfaat mengenai tren fashion *streetwear* di Indonesia.

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk perancangan platform *website* informatif yang membahas tren fashion *streetwear* di Indonesia agar dapat diaplikasikan sebagai media memperkuat branding, menarik perhatian penggemar dan dapat menjadi wadah informasi dan dokumentasi mengenai trend fashion di Indonesia.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis Data

Metode pengumpulan data dan analisis data yang digunakan dalam kegiatan penelitian ini yaitu menggunakan metode design thinking. Untuk penjelasan lebih lanjut yaitu, sebagai berikut:

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah metode pengumpulan data dengan cara mengamati langsung fenomena yang terjadi di lapangan. Teknik ini sangat efektif untuk mendapatkan data aktual yang mencerminkan situasi sebenarnya (Maksum Rangkuti, 2024). Bertujuan agar peneliti dapat melihat langsung bagaimana suatu sistem atau individu beroperasi, sehingga menghasilkan wawasan yang tidak dapat diperoleh melalui metode lain.

2. Wawancara

Wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya-jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan menggunakan panduan wawancara (Nazir, 2018). Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dengan mengambil data secara langsung melalui komunikasi secara langsung dengan responden atau informan.

3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. (Sugiyono, 2017). Metode ini bisa membantu mendapatkan jawaban responden dalam jumlah yang besar. Tipe pertanyaan kuisisioner dibagi menjadi dua yaitu terbuka dan tertutup. Namun, diperlukan penyusunan pertanyaan angket yang akurat untuk mendapatkan jawaban yang sesuai.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah merupakan penelitian yang dilakukan oleh peneliti dengan mengumpulkan sejumlah buku, majalah, atau literatur lainnya yang berkaitan dengan masalah dan tujuan penelitian. (Danial & Warsiah, 2019). Studi pustaka bertujuan untuk mencari berbagai teori-teori yang relevan dengan permasalahan yang sedang diteliti sebagai bahan rujukan dalam pembahasan hasil penelitian.

1.5.2 Metode Analisis Data

1. Analisis Data Wawancara

Wawancara adalah percakapan untuk menggali pandangan narasumber guna memperoleh informasi terkait peristiwa yang tidak dialami langsung oleh peneliti (Soewardikon, 2021). Data dianalisis dengan merangkum poin-poin penting dari wawancara setiap narasumber, membandingkannya, dan menyimpulkan permasalahan utama.

2. Analisis Data Kuesioner

Analisis kuesioner dilakukan dengan menghitung elemen-elemen jawaban responden untuk mengidentifikasi faktor signifikan. Hasilnya diolah menjadi informasi terperinci, lalu dirumuskan kesimpulan untuk memahami permasalahan utama yang muncul (Soewardikon, 2021).

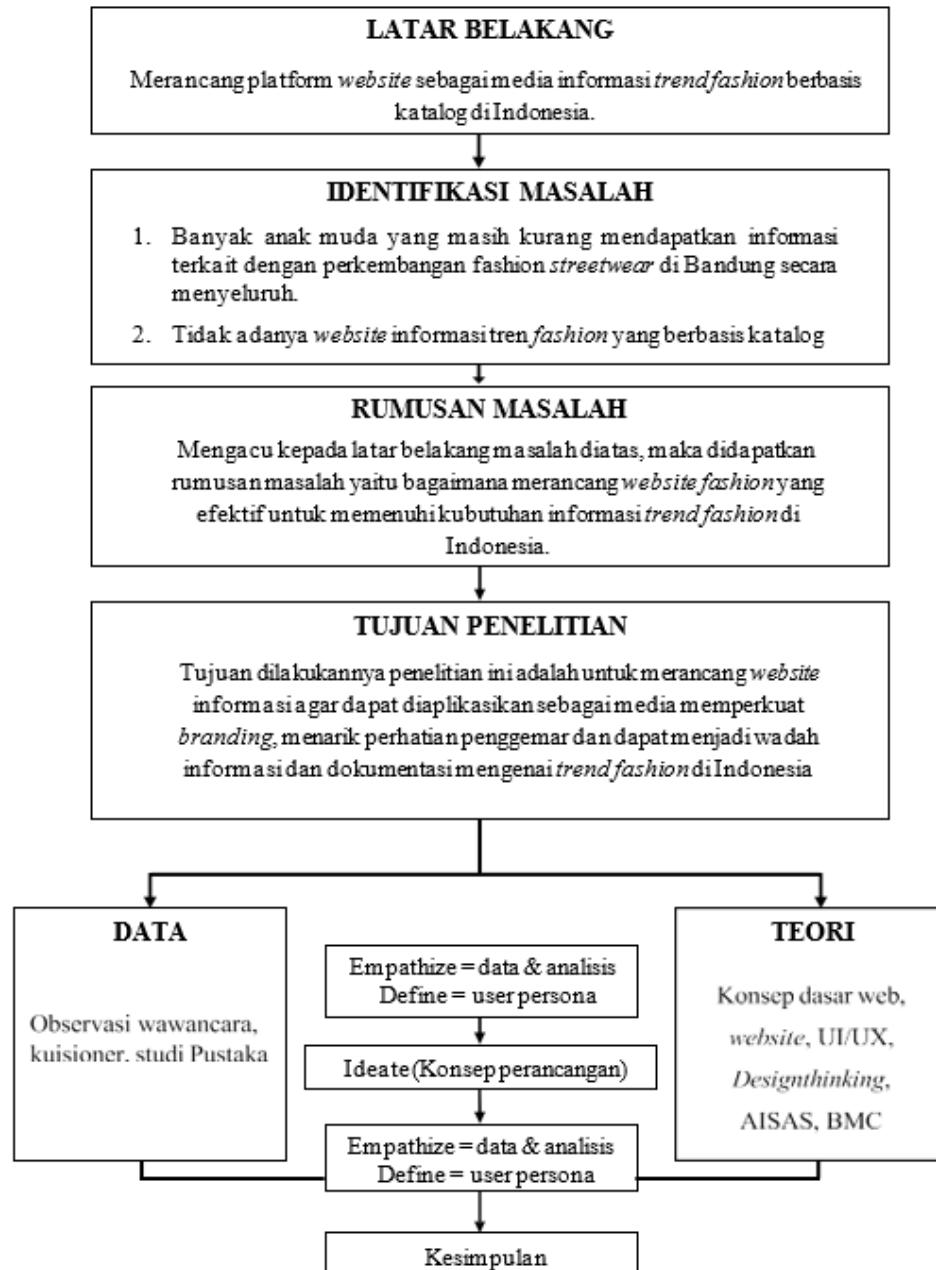
3. Analisis Matriks Perbandingan

Matriks adalah tabel dua dimensi yang membandingkan data untuk menarik kesimpulan (Soewardikon, 2021). Matriks digunakan untuk mengevaluasi fitur, layout, dan elemen lainnya pada *website* serupa sebagai referensi. Tujuannya adalah menetapkan standar yang ramah pengguna dan sesuai identitas *website*.

4. *Design Thinking*

Design Thinking adalah pendekatan sistematis yang membantu desainer mengeksplorasi, memahami, dan menerapkan solusi kreatif berorientasi manusia untuk menyelesaikan masalah (Yulius et al, 2022). Perancangan ulang *website* ini memanfaatkan metode ini untuk mencari solusi atas kebutuhan pengguna.

1.6 Kerangka Perancangan



Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan

(Sumber: Dokumen Pribadi)

1.7 Pembahasan

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan mengenai latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, metode pengumpulan data, dan analisis data, kerangka penelitian, pembabakan.

BAB II Landasan Teori

Bab ini menguraikan mengenai Sebagai uraian landasan teori atau konseptual dari para pakar yang digunakan untuk menyokong analisis, termasuk teori *website*, teori UI/UX, teori design thinking, dan teori fotografi dalam upaya merancang fitur *website* yang belum optimal.

BAB III Data dan Analisis

Bab ini menyajikan Bagian ini mencakup data yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, kuisisioner, dan studi kasus. Selain itu, terdapat pula analisis yang menghubungkan antara pertanyaan penelitian, data yang terkumpul, dan teori/dasar pemikiran (Bab II) menggunakan berbagai metode analisis. Hasil dari analisis ini dijadikan rangkuman yang akan menjadi landasan dalam merancang user interface pada *website*.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bab ini menguraikan mengenai konsep perancangan yang memuat big idea, konsep kreatif, konsep visual, konsep media, dan konsep bisnis. Seluruh konsep tersebut kemudian akan dijadikan sebuah output media visual yang sesuai dengan hasil analisis sebelumnya.

BAB V Penutup

Bab ini menyajikan kesimpulan dari penelitian dan hasil perancangan yang telah disusun. Selain itu, pada bagian ini juga memberikan saran perbaikan untuk memperoleh hasil yang lebih baik dan optimal dari penelitian yang telah dilakukan sebelumnya.