

## PERANCANGAN PRODUK *FASHION* TAS SEBAGAI KEBUTUHAN FANS K-POP DI KOTA BANDUNG

Agnes Fitina Putri<sup>1</sup>, Widia Nur Utami<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Kriya, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>2</sup>Prodi S1 Kriya, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>1</sup>[agnesputri@student.telkomuniversity.ac.id](mailto:agnesputri@student.telkomuniversity.ac.id), <sup>2</sup>[widianur@telkomuniversity.ac.id](mailto:widianur@telkomuniversity.ac.id)

---

### Abstrak

Potensi musik sebagai ekonomi kreatif di Kota Bandung memang didukung oleh keberadaan komunitas yang menjadi energi kreatif di kota Bandung. Saat ini Kota Bandung memiliki banyak sekali komunitas salah satunya komunitas musik *K-Pop* budaya musik pop merupakan efek dari globalisasi dan berkaitan dengan masalah sehari-hari seperti *superstar*, *fashion*, transportasi, gaya hidup, dan sebagainya yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan tertentu. Perkembangan *K-Pop* yang sangat signifikan akhirnya akan memunculkan kelompok penggemar yang bertujuan sebagai wadah penggemar untuk mewakili budaya partisipatif dalam mendukung para idola *K-Pop* dimana melalui fandom inilah beberapa aktivitas penggemar dapat terwujud. Melalui *fandom* tersebut biasanya kelompok penggemar *K-Pop* berkumpul untuk melakukan beberapa kegiatan seperti *fans gathering*, *fans project*, *K-Pop festival*, *Konser idol*. Untuk menunjukkan identitasnya biasanya saat menghadiri acara *K-pop*, salah satunya menghadiri konser *fans K-pop* gemar menggunakan & membawa banyak pernak-pernik idolnya serta meniru *style* berpakaian idolnya, Dengan begitu muncul banyaknya kebutuhan penggemar *K-pop*. Dalam penelitian ini saya tertarik untuk meneliti lebih dalam terkait kebutuhan *fans K-pop* di Kota Bandung saat menghadiri konser *K-Pop* di Indonesia.

**Kata Kunci:** Komunitas, *K-Pop*, *Fashion*

---

### Abstract

*The potential of music as a creative economy in the city of Bandung is indeed supported by the existence of a community that becomes the creative energy in the city of Bandung. Currently at Bandung has many communities, K-pop music community, pop music culture is an effect of globalization and is related to everyday problems such as superstars, fashion, transportation, lifestyle that can be enjoyed by all people or certain circles. The very significant development of K-Pop will finally create a fan group that aims to be a forum for fans to represent a participatory culture in supporting K-Pop idols where through this fandom some fan activities can be realize. Through this fandom, usually K-Pop fan group gather to carry out several activities such as fan gatherings, fan projects, K-Pop festivals, idol concerts. To show his identity is usually when attending K-pop events, one of which is attending concerts, K-pop fans like to use & bring a lot of idol trinkets and imitate his idol's dress style, so that there are many needs of K-pop fans. In this research, I am interested in further researching the needs of K-pop fans in Bandung when attending K-pop concerts in Indonesia.*

**Keywords:** *community, K-Pop, Fashion.*

---

## PENDAHULUAN

Potensi musik sebagai ekonomi kreatif di kota Bandung memang didukung oleh keberadaan komunitas yang menjadi energi kreatif di Kota Bandung. Hal ini senada dengan hasil penelitian antropolog asal Amerika (Brent Luvaas,2012) yang menyimpulkan bahwa komunitas memiliki peranan besar dalam penciptaan proses kreatif anak muda di Kota Bandung mulai dari menggelar festival musik, dan menerbitkan majalah hingga membuat album pop. Saat ini kota Bandung memiliki banyak sekali komunitas salah satunya komunitas musik *K-pop*, budaya musik pop merupakan efek dari globalisasi dan berkaitan dengan masalah sehari-hari seperti *superstar*, *fashion*, transportasi, gaya hidup, dan sebagainya yang dapat dinikmati oleh semua orang atau kalangan tertentu (Soraya,2013).

Perkembangan yang signifikan mengenai *Korean Wave* tentunya membawa *K-Pop* sebagai salah satu unsur *Korean Wave* menjadi semakin dikenal setiap harinya. Konsumsi dari *K-Pop* pada akhirnya akan memunculkan kelompok penggemar (Storey,2006). Keterlibatan kelompok penggemar *K-Pop* yang biasa disebut *fandom* (*fans kingdom*), yang bertujuan sebagai wadah penggemar untuk mewakili budaya partisipatif dalam mendukung para idola *K-Pop* dimana melalui *fandom* inilah beberapa aktivitas penggemar dapat terwujud (Cartwrite,2010). *Fandom* atau kelompok penggemar merupakan faktor terpenting dalam hubungan antar penggemar dan objek fanatisme mereka terutama pada *idol* group *K-pop*. Melalui *fandom* tersebut biasanya kelompok penggemar *K-Pop* berkumpul untuk melakukan beberapa kegiatan seperti *fans gathering*, *fans project*, *K-Pop festival*, *Konser idol* dan melakukan beberapa aktivitas di luar ruangan.

Dengan banyaknya persebaran *fans* di berbagai daerah membuat adanya perbedaan pola perilaku, berdasarkan data penggemar *K-pop* di berbagai daerah memiliki identitas atau ciri khas tersendiri. ( Firdha ,2012). Dari hasil wawancara dan observasi, kebanyakan di kota Bandung memiliki *fandom* yang berasal dari agensi *YG Entertainment*, seperti group *Blackpink* yang memiliki *fandom Blink*, *Bigbang* dengan *fandom*

*Vip*, *Ikon* dengan *fandom Ikonik*, *Winner* dengan *fandom Innercircle*, serta *Treasure* dengan *fandom Teume*. Dengan ini dapat disimpulkan bahwa *fans* sudah menyebar ke seluruh dunia termasuk di Indonesia dan khususnya kota Bandung.

Dengan adanya fenomena *Korean Wave* ini mengakibatkan pula penggemar *K-Pop* memiliki karakter yang berbeda dengan karakter *fans* musik lainnya, mereka lebih ambisius dan loyal terhadap *idolnya* hal itu dapat dilihat dengan kebiasaan mereka untuk menghadiri acara atau konser lebih awal dengan tujuan mendapatkan posisi yang terbaik saat menonton konser dan untuk menunjukkan identitasnya biasanya saat menghadiri konser *idol K-pop fans* gemar membawa banyak pernak-pernik *idolnya*. Dengan begitu muncul kebutuhan produk *fashion* tas yang dapat memenuhi kebutuhan penggemar *K-pop* untuk menghadiri konser atau *event*, dengan menggunakan material yang aman saat terkena air. Namun, saat ini belum adanya *brand* yang memfokuskan dalam memenuhi kebutuhan *fans K-Pop* tersebut.

## IDENTIFIKASI MASALAH

Permasalahan penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Berkembangnya fenomena komunitas musik *K-Pop* di Kota Bandung saat ini.
2. Besarnya minat para anggota komunitas musik *K-Pop* di Kota Bandung untuk aktif dan menghadiri mengikuti berbagai kegiatan yang di selenggarakan oleh komunitas.
3. Adanya kebutuhan produk *fashion* untuk digunakan oleh anggota komunitas *K-Pop* di Kota Bandung ketika menghadiri berbagai kegiatan yang diselenggarakan komunitas.

## BATASAN MASALAH

Mengingat banyaknya kebutuhan yang bisa ditemukan dalam masalah ini, Maka perlu adanya batasan masalah yang jelas dan bisa dijangkau.

Adapun batasan – batasan masalah pada penelitian ini sebagai berikut:

### 1. Target Konsumen

Target konsumen adalah Komunitas *K-pop YG Entertainment* di Kota Bandung seperti komunitas *Ikonik Bandung* dan *Teume Bandung*.

### 2. Target Market

Untuk perempuan dengan kisaran umur 20 tahun hingga 30 tahun yang memiliki ketertarikan pada musik *K-Pop* dan berdomisili di Kota Bandung. Memiliki sikap yang aktif dalam mengikuti acara komunitas musik *K-Pop* di Kota Bandung.

### 3. Kurun Waktu

Penelitian ini dilakukan pada kurun waktu tahun 2020 hingga tahun 2021 yang bertempat di Kota Bandung.

## METODE PENELITIAN

Penulis melakukan pengumpulan data dengan meninjau tempat penelitian yaitu dengan studi literatur, observasi, dan wawancara.

1. Studi Literatur, dengan mengumpulkan beberapa jurnal dalam mencari teori dasar dalam upaya mencari data penelitian.
2. Observasi, dengan datang ke tempat observasi yang juga tempat rujukan dan topik utama dari bahan penelitian.
3. Wawancara, dengan mengumpulkan informasi langsung kepada *fans K-Pop* di kota Bandung, dengan tujuan mendapatkan informasi lebih dalam data penelitian.

## STUDI PUSTAKA

### 1. Musik

Musik adalah serangkaian nada – nada dan suara yang biasa digunakan untuk mengekspresikan emosi manusia yang dibentuk sedemikian rupa sehingga mengandung irama, lagu, dan

keharmonisan suara. Saat ini, seiring berkembangnya zaman, telah lahir beragam jenis musik diantaranya adalah blues, jass, klasik, pop, dan musik rock. Musik yang berasal dari kata yaitu salah satu dewa dalam mitologi Yunani kuno bagi cabang seni dan ilmu; dewa seni dan ilmu pengetahuan. Selain itu, beliau juga berpendapat bahwa musik merupakan cabang seni yang membahas dan menetapkan berbagai suara ke dalam pola-pola yang dapat dimengerti dan dipahami oleh manusia.

### 2. Korean Pop

Awal mula musik *K-pop* di Indonesia di akibatkan dengan adanya demam korea atau yang biasa di sebut dengan *Korean wave*. *Korean wave* berawal dari serial drama atau yang biasa disebut *K-Drama* terlihat ditayangkan diberbagai televisi nasional. Menurut Susanthi (2011) penyebaran *Korean Wave* ini dimulai tahun 2002 dengan tayangnya drama seri berjudul '*Autumn in My Heart*' atau '*Autumn Tale*' yang lebih populer dengan judul '*Endless Love*', di stasiun TV Indosiar. Keberhasilan serial *K-Drama* ini diikuti oleh *K-Drama* lainnya, seperti '*Full House*', '*Princess Hours*', dan '*Boys Before Flower*'. Sampai saat ini ada 50 judul *K-Drama* telah ditayangkan di stasiun televisi nasional di Indonesia. Tersebar luasnya Budaya Pop Korea ini tidak terlepas dari peran media massa yang merupakan faktor yang sangat penting dalam penyebaran produk budaya yang ditawarkan oleh Korea sendiri. Budaya Pop Korea merambat melalui situs-situs resmi perusahaan entertainment Korea, maupun dari situs jejaring sosial serta blog-blog pecinta Korea. Situs sosial media seperti *Youtube*, *Facebook*, *Twitter*, digunakan sebagai alat internasional untuk menyebarkan *Korean Wave*. Menurut data yang diterima okezone, sampai dengan Januari 2011 terdapat sekitar 4,131,861 blogs di dunia maya yang berasal dari Indonesia.

### 3. Komunitas Musik K-Pop

Komunitas (*community*) adalah sebuah kelompok sosial yang terdiri dari beberapa organisme yang berbagi lingkungan, umumnya memiliki ketertarikan dan habitat yang sama, komunitas dalam konteks manusia, individu-individu di dalamnya dapat memiliki maksud,

kepercayaan, sumber daya, preferensi, kebutuhan, risiko dan sejumlah kondisi lain yang serupa. Komunitas berasal dari bahasa Latin *communitas* yang berarti “kesamaan”, kemudian dapat diturunkan dari *communis* yang berarti “sama, publik, dibagi oleh semua atau banyak”. Menurut Mac Iver dalam Mansyur, *community* diistilahkan sebagai persekutuan hidup atau paguyuban dan dimaknai sebagai suatu daerah masyarakat yang ditandai dengan beberapa tingkatan pertalian kelompok sosial satu sama lain. Komunitas Fans *K-Pop* atau yang sering disebut dengan *Fans Kingdom (Fandom)* yang bertujuan sebagai wadah penggemar untuk mewakili budaya partisipatif dalam mendukung para idola *K-Pop* dimana melalui *fandom* inilah beberapa aktivitas penggemar dapat terwujud (Cartwrite,2010). *Fandom* atau kelompok penggemar merupakan faktor terpenting dalam hubungan antar penggemar dan objek fanatisme mereka terutama pada *idol group K-pop*. Melalui *fandom* tersebut biasanya kelompok penggemar *K-Pop* berkumpul untuk melakukan beberapa kegiatan seperti *fans gathering, fans project, K-Pop festival, Konser idol* dan melakukan beberapa aktivitas di luar ruangan. dan juga penggemar *K-Pop* memiliki karakter yang berbeda dengan karakter *fans* musik lainnya, mereka lebih ambisius dan loyal terhadap *idolnya* hal itu dapat dilihat dengan kebiasaan mereka untuk menghadiri acara atau konser lebih awal dengan tujuan mendapatkan posisi yang terbaik saat menonton konser dan untuk menunjukkan identitasnya biasanya saat menghadiri konser *idol K-pop fans* gemar membawa banyak pernak-pernik *idolnya*

Perkembangan zaman juga menjadikan digital printing bisa digunakan untuk mencetak media dari bahan semi plastik untuk luar ruangan seperti baner, baliho, spanduk dan lain sebagainya. Kelebihan untuk digital printing ialah mesin digital yang dapat diatur menggunakan komputer sehingga proses pengerjaan jauh lebih cepat.

**HASIL DAN ANALISIS**

**Eksplorasi Awal I**

Tahap eksplorasi awal pada eksperimen ini dimulai dengan mengambil ide atau konsep yang terdapat pada *moodboard* yang sesuai sebagai inspirasi bentuk modul atau objek yang akan di stilasi untuk proses perancangan motif yang akan menggunakan teknik digital printing. Hal ini di ambil karena teknik ini merupakan teknik yang paling berpotensi, karena menurut hasil analisa komunitas *K-Pop* sangat gemar menghadiri aktivitas diluar ruangan sehingga membutuhkan material yang lebih kuat atau tahan lama dalam suasana cuaca apapun.






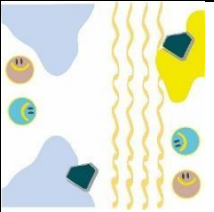

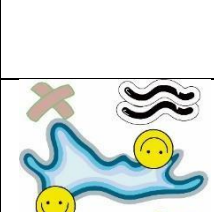
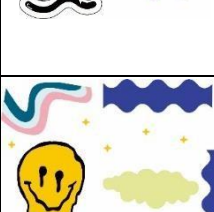
Gambar 1. Moodboard


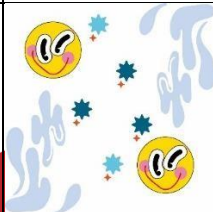
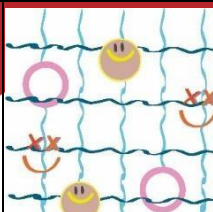
Tabel 1. Stilasi Objek

**4. Teknik Digital Printing**

*Digital Printing* adalah metode dalam percetakan modern yang melibatkan teknik digital sebagai media transfer antara materi ke media percetakan. Secara lebih umumnya pengertian digital printing dapat disimpulkan sebagai proses cetak gambar yang sudah didesain menuju ke material atau media fisik. digital printing sudah berkembang sejak tahun 1990an yang menjadikan mesin digital printing kian berkembang hingga saat ini.

STILASI OBJEK	KETERANGAN
	Teknik : Stilasi Elemen : Bentuk dan warna Prinsip : Irama, Keseimbangan, Pengulangan Software : Corel Draw X7


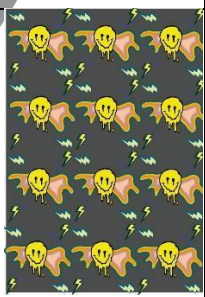
	<p>Teknik : Stilasi                  Elemen : Bentuk dan warna                  Prinsip : Irama,Keseimbangan,Pengulangan                  Software : Corel Draw X7</p>
	<p>Teknik : Stilasi                  Elemen : Bentuk dan warna                  Prinsip : Irama,Keseimbangan,Pengulangan                  Software : Corel Draw X7</p>
	<p>Teknik : Stilasi                  Elemen : Bentuk dan warna                  Prinsip : Irama,Keseimbangan,Pengulangan                  Software : Corel Draw X7</p>
	<p>Teknik : Stilasi                  Elemen : Bentuk dan warna                  Prinsip : Irama,Keseimbangan,Pengulangan                  Software : Corel Draw X7</p>
	<p>Teknik : Stilasi                  Elemen : Bentuk dan warna                  Prinsip : Irama,Keseimbangan,Pengulangan                  Software : Corel Draw X7</p>
	<p>Teknik : Stilasi                  Elemen : Bentuk dan warna                  Prinsip : Irama,Keseimbangan,Pengulangan                  Software : Corel Draw X7</p>



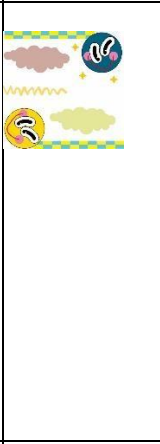
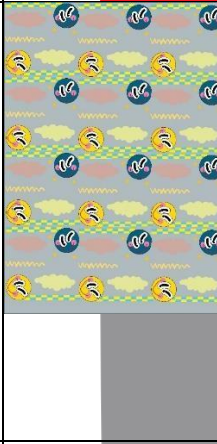
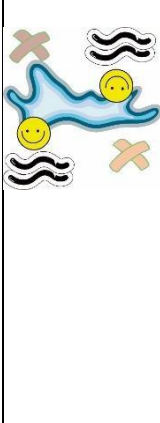
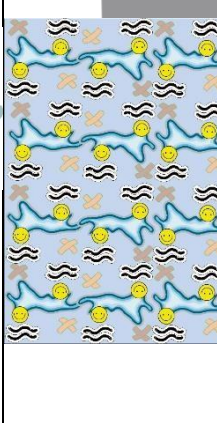
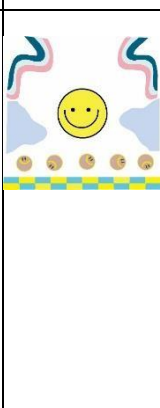
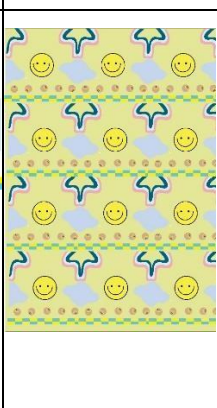
	<p>Teknik : Stilasi                  Elemen : Bentuk dan warna                  Prinsip : Irama,Keseimbangan,Pengulangan                  Software : Corel Draw X7</p>
	<p>Teknik : Stilasi                  Elemen : Bentuk dan warna                  Prinsip : Irama,Keseimbangan,Pengulangan                  Software : Corel Draw X7</p>
	<p>Teknik : Stilasi                  Elemen : Bentuk dan warna                  Prinsip : Irama,Keseimbangan,Pengulangan                  Software : Corel Draw X7</p>

**Ekplorasi Awal II**

Dari eksplorasi satu dan dua yang sudah dilakukan, dilakukan eksplorasi lanjutan untuk pembuatan desain produk dan juga penempatan motif yang akan digunakan

Tabel 2. Komposisi Motif

N O	STILASI OBJEK	HASIL KOMPOSISI	KETERANGAN
1.			<p>Teknik : Stilasi &amp; Squer repeat                  Software : CorelDraw X7                  Stilasi 15x15                  Komposisi 30 x 60</p>

2.			Teknik : Stilasi & Squer repeat  Software : CorelDraw X7  Stilasi 15x15  Komposisi 30 x 60
3.			Teknik : Stilasi & Squer repeat  Software : CorelDraw X7  Stilasi 15x15  Komposisi 30 x 60
4.			Teknik : Stilasi & Squer repeat  Software : CorelDraw X7  Stilasi 15x15  Komposisi 30 x 60
5.			Teknik : Stilasi & Squer repeat  Software : CorelDraw X7  Stilasi 15x15  Komposisi 30 x 60

**Ekplorasi Lanjutan**

Dari eksplorasi satu dan dua yang sudah dilakukan, dilakukan eksplorasi lanjutan untuk pembuatan desain produk dan juga penempatan motif yang akan digunakan.



Gambar 2. Sketsa Produk

**Ekplorasi Terpilih**

Dari eksplorasi yang sudah dilakukan, terpilih tiga desain yang sesuai dengan target market juga moodboard yang sudah dibuat.

Tabel 3. Sletsa Terpilih

NO	SKETSA TERPILIH	KETERANGAN
1.		Memiliki siluet totebag dengan memiliki kantong pada bagian depan tas yang berhan kanvas dengan

		penempata eksplorasi motif. Menggunakan material utama waitu mika PCV serta memiliki waitbag dengan material webbing.
2.		Memiliki siluet totebag dengan memiliki tiga kombinasi material. Pada bagian tampak depan memiliki kantong ( slot ) yang di lapiskan dengan material mika pvc sehingga terlihat transparent.
3.		Memiliki siluet backpack dengan menggunakan material utama yaitu mika pvc serta. Pada bagian tampak depan memiliki kantong dengan kombinasi material kanvas penempatan ekplorasi motif dan terdapat slot untuk menyimpan photocard atau kartu nama.

• **Demografis**

Seorang wanita yang berumur 17 - 25 tahun dimana dia bertempat tinggal di Kota kota Bandung dengan memiliki pekerjaan sebagai pegawai swasta dengan pemasukan setiap bulannya kisaran 3.000.000 hingga 5.000.000.

• **Psikologi**

Sifat : aktif, ceria, & bersemangat

Daily life : belajar/ bekerja, menabung, menonton youtube atau serial drama

*Shopping Activity* : Seseorang yang berasal dari keluarga menengah dengan memiliki ketertarikan yang sangat kuat pada *K-pop*. untuk berbelanja kelengkapan merchandise *K-pop* 1-2 kali perbulan sesuai dengan jadwal *comeback* idol yang dia sukai.

Karakter : Seseorang dengan gaya hidup senang menabung untuk memenuhi kebutuhan koleksi, biasanya dia merencanakan atau memperhitungkan keuangan dengan teliti, seseorang yang pandai mengatur keuangan untuk kehidupan dan untuk hobby/ koleksi.

**Produk Akhir dan Merchandise**

Berikut visualisasi produk akhir serta sketsa *merchandise* yang sudah dibuat.



**Konsep Perancangan**

Berdasarkan hasil observasi, wawancara, juga pengumpulan data, berikut hasil rancangan konsep dan target market.

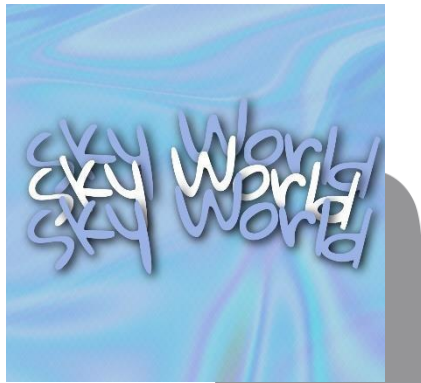


Gambar 3. Lifestyle Board



Gambar 4. Produk Akhir

Berikut hasil sketsa merchandise untuk produk akhir.



Gambar 5. Logo



Gambar 7. Hagtag



Gambar 6. Kartu Nama & Thankyou Card

### Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian penulis mendapatkan kesimpulan bahwa:

1. Adanya fenomena *Korean wave* yang berkembang sangat cepat, pada awalnya *Korean wave* ini dimulai pada tahun 2002 dengan tayangnya serial drama dengan begitu menyebarnya budaya popolar korea yang kini banyak diminati hingga di Kota Bandung.
2. Perkembangan yang signifikan akhirnya memunculkan kelompok penggemar ( *Fans Kingdom* ) dengan tujuan sebagai wadah penggemar dimana melalui fanom inilah beberapa aktivitas yang mereka lakukan seperti *Fans project*, *K-Pop festival*, *Konser idol*, dan sebagainya, dan juga penggemar *K-Pop* memiliki karakter yang berbeda dengan karakter *fans* musik lainnya, mereka lebih ambisius dan loyal terhadap *idolnya* hal itu dapat dilihat dengan kebiasaan mereka untuk menghadiri acara atau konser lebih awal dengan tujuan mendapatkan posisi yang terbaik saat menonton



konser dan untuk menunjukkan identitasnya biasanya saat menghadiri konser *idol K-pop fans* gemar membawa banyak pernak-pernik *idolnya*.

3. Muncul kebutuhan produk *fashion* tas yang dapat memenuhi kebutuhan penggemar *K-pop* untuk menghadiri konser atau *event*, dengan menggunakan material yang aman saat terkena air. Namun, saat ini belum adanya *brand* yang memfokuskan dalam memenuhi kebutuhan *fans K-Pop* tersebut.

## REFERENSI

Amrullah, I., & Martha, T. L. (2016). Analisis gaya hidup anggota komunitas korea Hansamo Bandung. *Journal eproceeding of management*,3 (3), 3975-3982.

Anwar, C. R. (2018). MAHASISWA DAN KPOP ( Studi Interaksi Simbolik K-Popers di Makasar ). *Jurnal Ilmu Komunikasi UPN Veteran No 1 Vol 1*. Blogspot. (2018, January 9). Retrieved from Materi Printing Kain: <http://materiprintingkain.blogspot.com/2018/01/pengertian-printing-kain.html>

Rena, E. (2017). COMMUNITY OF K-POPERS PEKANBARU (Study on Social Group Development). *Journal FISIP VOL.4 No.2*.

Riaeni, I., Pertiwi, M., Suci, M., & Sugiarti, T. (2019). PENGARUH BUDAYA KOREA ( K- POP) TERHADAP REMAJA DI KOTA CIREBON. *Communication Vol.1 No.1* .

Simbar, F. K. (2016). FENOMENA KONSUMSI BUDAYA KOREA PADA ANAK MUDA DI KOTA MANADO. *Jurnal Holistik Tahun X No 18*

