

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Setiap suku di Indonesia biasanya memiliki filosofi kehidupan yang disepakati dan diterapkan oleh masyarakatnya. Filosofi ini digunakan sebagai pedoman atau pedoman bagi masyarakat dalam mendiami eksistensi sosial. Sehingga suatu organisasi kemasyarakatan mempunyai batasan atau petunjuk yang mungkin sesuai dengan nilai dan norma yang dianut dalam masyarakat tersebut. Oleh karena itu diperlukan suatu falsafah eksistensi dalam suatu organisasi masyarakat, agar eksistensi dalam masyarakat menjadi lebih siap dan terarah. Filosofi kehidupan yang dianut dapat menjadi sesuatu yang unik di setiap organisasi masyarakat, sesuai dengan keinginan dan situasi yang ada dalam sebuah organisasi masyarakat tersebut. Manusia Lampung mudah bergaul dan halus bergaul dengan setiap orang tanpa membedakan suku, agama atau ras. Yaitu Sakai Sambayan yang merupakan manusia Lampung yang memiliki sifat gotong royong atau tolong menolong (Irianto & Margaretha, 2011).

Sakai Sambayan dapat diartikan karena sifat gotong royong dalam kehidupan manusia Lampung di lingkungan tempat tinggalnya. Metode Sakai memberikan sesuatu kepada seseorang atau koleksi dalam bentuk produk atau persembahan yang dalam pelaksanaannya lebih mungkin perlu dibalas. Sedangkan Sambayan memiliki arti memberikan sesuatu kepada seseorang atau organisasi untuk kepentingan umum/sosial dalam bentuk produk dan persembahan tanpa menunggu imbalan sesuatu. (Hilman Hadikusuma, 1989).

Gotong royong merupakan landasan filosofis bangsa Indonesia. Masyarakat Lampung memiliki sifat yang suka membantu atau menolong secara kolektif. Orang-orang Lampung umumnya membantu secara kolektif dalam berbagai kegiatan yang berlangsung di lingkungan masyarakat. (Nur, 2013). Seperti pada

saat melangsungkan pernikahan, sanak keluarga yang lama secara bersama-sama akan saling membantu masing-masing dalam hal dana, tenaga dan moral, selain itu ketika salah satu bagian dari kerabat mengalami bencana, bersama-sama dengan rumah tangga yang berbeda akan membantu. Selain acara, gotong royong juga merupakan ajang untuk mempererat tali silaturahmi antar anggota keluarga dalam kehidupan masyarakat Lampung (Imron, Ali 2005).

Sakai Sambayan digambarkan sebagai pola pikir sosial dan gotong royong dalam kehidupan masyarakat Lampung, pada hakikatnya Sakai Sambayan mengacu pada bentuk partisipasi dan persatuan dalam arah yang bersifat individu dan sosial. Masyarakat asli etnis Lampung akan merasa minder jika tidak lagi mengikuti kegiatan sosial yang ada di daerahnya. Perilaku ini menggambarkan pola pikir toleransi kebersamaan, agar seseorang rela memberikan sesuatu yang dapat memberikan manfaat bagi masyarakat lain atau masyarakat yang membutuhkan, khususnya bagi yang lemah, baik jasmani maupun rohani.

Richard T. Schaefer dan Robert P. Lmm, 1998 mengatakan bahwa: Sakai menawarkan sesuatu kepada seseorang atau suatu kelompok, mungkin dalam bentuk barang atau jasa, yang dalam pelaksanaannya biasanya cenderung bersifat timbal balik. Sedangkan Sambayan merupakan suatu hal bagi seseorang/kelompok jaringan agar masyarakat luas dapat menikmati dalam bentuk produk atau jasa tanpa timbal balik. Sakai Sambayan merupakan sikap sosial tolong menolong serta gotong royong dalam kebersamaan. Sakai Sambayan pada dasarnya menunjukkan pengalaman partisipasi yang berlebihan dan semangat gotong royong menuju beragam aktivitas pribadi dan sosial kebudayaan.

*Fashion* telah menjadi kebutuhan yang sederhana dalam kehidupan sehari-hari karena ciri khas dari *fashion* adalah untuk memberikan makna tersendiri bagi pemakainya dan orang lain sehingga dalam gaya hidup sehari-hari yang mereka lakukan sekarang tidak lagi menimbulkan masalah tersendiri bagi lingkungan sekitarnya (Airlangga & Nirawati, 2020). Ini tercatat dalam catatan pakaian yang berubah bentuk pada abad kesembilan belas hingga awal abad kedua puluh dimana infanteri Inggris dan Amerika menggunakan kaos sebagai pakaian dalam mereka.

Pakaian polos tanpa desain digunakan saat infanteri Inggris dan Amerika melakukan olahraga atau kegiatan lainnya di luar ruangan sebagai tugas utama tentara (Gohn, 2021).

*Streetwear* adalah suatu gaya atau gaya berbusana dari gaya yang melekat pada berbagai makna, pesan hingga ideologi yang secara cermat dikaitkan dengan berbagai kegiatan dan gaya hidup di dalamnya. Seperti banyak ciri-ciri dalam kategori gaya *fashion*, gaya *streetwear* biasanya hadir dan berkembang di berbagai gaya hidup manusia di berbagai belahan dunia. *Streetwear* pertama kali dikenal karena Shawn Stussy dan lambang yang dia buat, terutama Stussy, berdiri pada tahun 1980 di Orange County, California, Amerika Serikat (Hundreds, 2011). Di Indonesia, *fashion* dalam kelas ini mulai dikenal di kalangan penggemar musik hip-hop dan skateboard pada awal tahun 2010.

*Streetwear* sebagai salah satu ciri gaya utama kini semakin populer berkat penggunaan masyarakat kota, terutama pada kalangan remaja di tahun-tahun sekarang, jelas pada saat ini tidak lagi hanya menjadi sebuah tren, melainkan sebagai salah satu ciri gaya utama. Bobby Shenassafar (2017), yang merupakan bapak pendiri merek pakaian terkenal dari California, Amerika Serikat, "*The Hundreds*", mengatakan bahwa "*Streetwear* adalah tentang gaya hidup. Sekarang bukan lagi tentang pakaian." Bobby percaya bahwa *streetwear* tidak selalu tentang gaya berpakaian pada umumnya, tetapi juga merupakan bagian dari peningkatan budaya dalam kondisi tertentu (Hundreds, 2017). Perkembangan kegunaan pakaian saat ini jauh lebih dibutuhkan bahkan berfungsi untuk mencerminkan strata sosial pada masyarakat tertentu sekaligus media untuk mencapai tujuan dari suatu *clothing brand* lewat desain yang dibuat (Gurung, Stoa, Nelson, & Schultz, 2019). Seiring perkembangan tersebut, usaha dalam bidang *clothing* mulai bermunculan dengan karakteristik dengan kaos yang berbeda-beda yang kemudian diminati oleh berbagai kalangan remaja usia 17-25 tahun sebagai peringkat utama peminat terbesar saat ini.

Meningkatnya kebutuhan pasar dalam bidang pakaian menjadi daya tarik bagi penggiat *clothing brand* untuk bersaing dalam memenuhi kebutuhan pasar dengan mengembangkan dan mengikuti arus desain pakaian saat ini namun tidak

menghilangkan ciri khas desain pakaian dari brand tersebut agar konsumen memiliki pilihan untuk memilih desain pakaian yang sesuai dengan karakteristik masing-masing konsumen. Busana, pakaian, kostum dapat dikategorikan ke dalam bentuk pertukaran verbal artifaktual yang digambarkan sebagai pertukaran verbal yang melalui pakaian dan berbagai artefak, seperti pakaian, rias, hingga perhiasan. Busana, pakaian, atau kostum mampu membawa pesan nonverbal, sehingga dapat diklasifikasikan sebagai komunikasi nonverbal. (Barnard, 2006: 6-7).

Mode dan pola pakaian juga akhir-akhir ini telah didiagnosis sebagai salah satu bahan tambahan yang dapat membentuk identitas pengguna, melindungi komponen mulai dari latar belakang, asal lokal, kepribadian, popularitas sosial hingga perasaan pengguna. Seperti yang dikatakan Thomas Carlyle bahwa gaya adalah gambaran jiwa, gaya dan busana seseorang dalam berbusana dapat mencerminkan siapa pemakainya. Konsisten dengan pernyataan Thomas Carlyle sebelumnya, Umberto Eco (1976) juga menyatakan bahwa "*I speak through my cloth.*" Pernyataan-pernyataan ini menghadapi orang-orang yang terlalu peduli dengan apa yang kita kenakan, *fashion*, atau bahkan jika mereka yang peduli pada kita berinteraksi dan memenuhi penampilan kita. Jika demikian, itu didasarkan pada asumsi kuat bahwa apa yang kita kenakan mampu menyampaikan perasaan tentang apa yang dikenakan. Seolah apa yang kita kenakan sengaja meninggalkan sebuah pesan (Barnard, 2006: 6).

Berjalan pada perkembangan saat ini, pakaian juga mengalami perkembangan yang signifikan, penyesuaian pola pakaian juga didorong oleh berbagai elemen, termasuk tradisi hingga ciri-ciri yang sering berkembang. Meskipun diatur melalui berbagai elemen peningkatannya, tren pakaian dianggap sebagai salah satu elemen dominan maksimum dalam mempengaruhi tempo peningkatan gaya berbusana yang disukai di berbagai kalangan skena. *Fashion* yang berkembang di masyarakat di berbagai elemen, diduga akan terus berkembang setiap saat. Hal ini dipengaruhi melalui sistem akulturasi dari beragam elemen eksistensi manusia, khususnya sosial dan budaya yang terus mengekstradisi bersama dinamika eksistensi manusia dalam beragam elemen. Tren yang semakin meluas dapat membuat garis besar tolak ukur kondisi, keberadaan, dan perkembangan manusia di berbagai elemen dalam jangka

waktu yang positif.

Sekarang desain tak lagi diartikan sebagai artian yang kecil. Desain bisa dijelaskan karena pengetahuan teknologi dan mendesain untuk menyediakan hal yang memiliki prinsip atau ide, "*design is to design a design to produce a design*" (Heskett, 2005). Sistem produksi desain dan distribusinya sederhana dan pemenuhan keinginan beberapa manusia dan masif dalam menyampaikan nilai-nilai biasa dalam gaya hidup tertentu. Dengan sifat industri yang besar, itu akan mengakomodasi nilai-nilai lingkungan. Motif ekonomi dan biaya manufaktur tampaknya melegalkan desain yang memberikan nilai-nilai budaya di seluruh dunia. Dalam hal ini, mungkin ada sistem perubahan, pencampuran, atau mungkin penghapusan budaya yang bertahan. Nilai-nilai dan budaya baru dapat diserap dengan bantuan jaringan melalui produk desain yang dirasakan dan diterima dengan bantuan penggunaannya. Cepat atau lambat manusia di suatu tempat mungkin akan dilucuti identitasnya dan digabungkan menjadi identitas dunia.

Produsen pakaian di Bandar Lampung sendiri mulai hadir dengan beragam desain serta ilustrasi yang menarik dan harga yang murah. Namun untuk saat ini banyak masyarakat di Bandar Lampung yang tidak terlalu peduli dengan budaya Lampung, padahal Lampung memiliki kebudayaan yang tidak dapat dipisahkan dari kehidupan sehari-hari. Hal ini terutama didasarkan pada kurangnya pusat atau media untuk menawarkan catatan yang terkait dengan budaya Lampung yang sekarang tidak lagi sering terjadi pada kalangan muda di Bandar Lampung. Sejalan dengan program pemerintah yang mengkampanyekan untuk mengkampanyekan budaya daerah agar dapat menyebar ke seluruh dunia, maka tema ini diangkat untuk memperluas budaya daerah menjadi beberapa hal yang mungkin terjadi secara teratur melalui jaringan yang lebih luas selain untuk memperkenalkan budaya Lampung di kancah tanah air dan mendunia.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas penulis mengidentifikasi dan merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Minimnya revitalisasi terhadap budaya Lampung yang mengakibatkan *culture shock* dikalangan remaja Bandar Lampung.
2. Kurangnya *clothing brand* saat ini yang mengangkat tema budaya lokal yang diminati oleh anak muda dikarenakan banyaknya *clothing brand* yang ada di Indonesia sangat jarang menggunakan unsur budaya lokal daerah masing-masing ke dalam produk mereka.
3. Belum adanya sebuah ilustrasi dengan tema Sakai Sambayan yang dapat diterapkan dalam bentuk *clothing brand* yang nantinya dapat diterima oleh masyarakat Bandar Lampung.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Dari identifikasi masalah, maka dapat dirumuskan permasalahan sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang *clothing brand* dengan tema Sakai Sambayan yang dapat diterima bagi masyarakat Bandar Lampung?

## **1.3 Batasan Masalah**

Berdasarkan kaitannya dengan program studi Desain Komunikasi Visual, maka batasan akan difokuskan pada bagaimana merancang sebuah desain *clothing brand* yang dapat menyadarkan kembali masyarakat Bandar Lampung terhadap budaya Lampung.

Selanjutnya ruang lingkup akan dibahas dalam 5W+1H sebagai berikut:

1. *What*: Memberikan edukasi bagaimana cara menyadarkan kembali masyarakat Bandar Lampung bahwa pentingnya kita untuk melestarikan budaya Lampung khususnya Sakai Sambayan.
2. *Who*: Target audience dari perancangan desain clothing brand Panomantra ini yaitu pria dan wanita yang berusia antara 17-25 tahun.
3. *Where*: Perancangan ini ditunjukkan bagi target audience yang berdomisili di Kota Bandar Lampung.
4. *When*: Waktu pelaksanaan dilakukan dari bulan September 2021 dimana di Bandar Lampung sedang ramai-ramainya masyarakat yang sedang aktif dalam dunia clothing brand.
5. *Why*: Saat ini clothing brand menjadi daya tarik tersendiri yang begitu kuat dikalangan remaja Bandar Lampung.
6. *How*: Perancangan tentang budaya Lampung akan melewati 3 tahap, yaitu pra-manufaktur dan manufaktur. Dalam pra-manufaktur, fakta dan catatan untuk manufaktur dapat dikumpulkan termasuk perumusan masalah, tujuan perancangan, audiens tujuan, ide dan program inovatif, hingga fakta tentang desain yang akan dimunculkan di setiap artikel yang dibuat

#### **1.4 Tujuan Perancangan**

1. Tujuan dari perancangan ilustrasi Sakai Sambayan pada pakaian merek Panomantra ini guna merevitalisasi budaya Lampung khususnya Sakai Sambayan.
2. Merek Panomantra ini dirancang agar dapat menumbuhkan dan melestarikan budaya lokal disetiap daerah di Indonesia.
3. Merancang sebuah ilustrasi dengan tema Sakai Sambayan yang akan diterapkan ke dalam pakaian dengan harapan masyarakat Bandar Lampung dapat terus melestarikan budaya Lampung.

## **1.5 Cara Pengumpulan Analisis dan Data**

Dalam perancangan dan penyusunan laporan ini, untuk menuai catatan penting, berbagai teknik pengumpulan data telah digunakan sebagai berikut:

### **1. Metode Observasi**

Observasi adalah pengumpulan fakta-fakta, dimana peneliti melakukan pengamatan tanpa menunda-nunda terhadap item kajian untuk melihat secara cermat pada penelitian yang dilakukan (Riduwan, 2004).

### **2. Metode Wawancara**

Wawancara adalah pembekalan verbal, di mana atau lebih manusia untuk menangani secara fisik, orang bisa melihat sesuatu yang berbeda dan berkonsentrasi ke telinga pribadi mereka, tampaknya statistik adalah metode langsung untuk mengumpulkan berbagai gaya data sosial, masing-masing tersembunyi dan nyata. (Sutrisno, 1989:192).

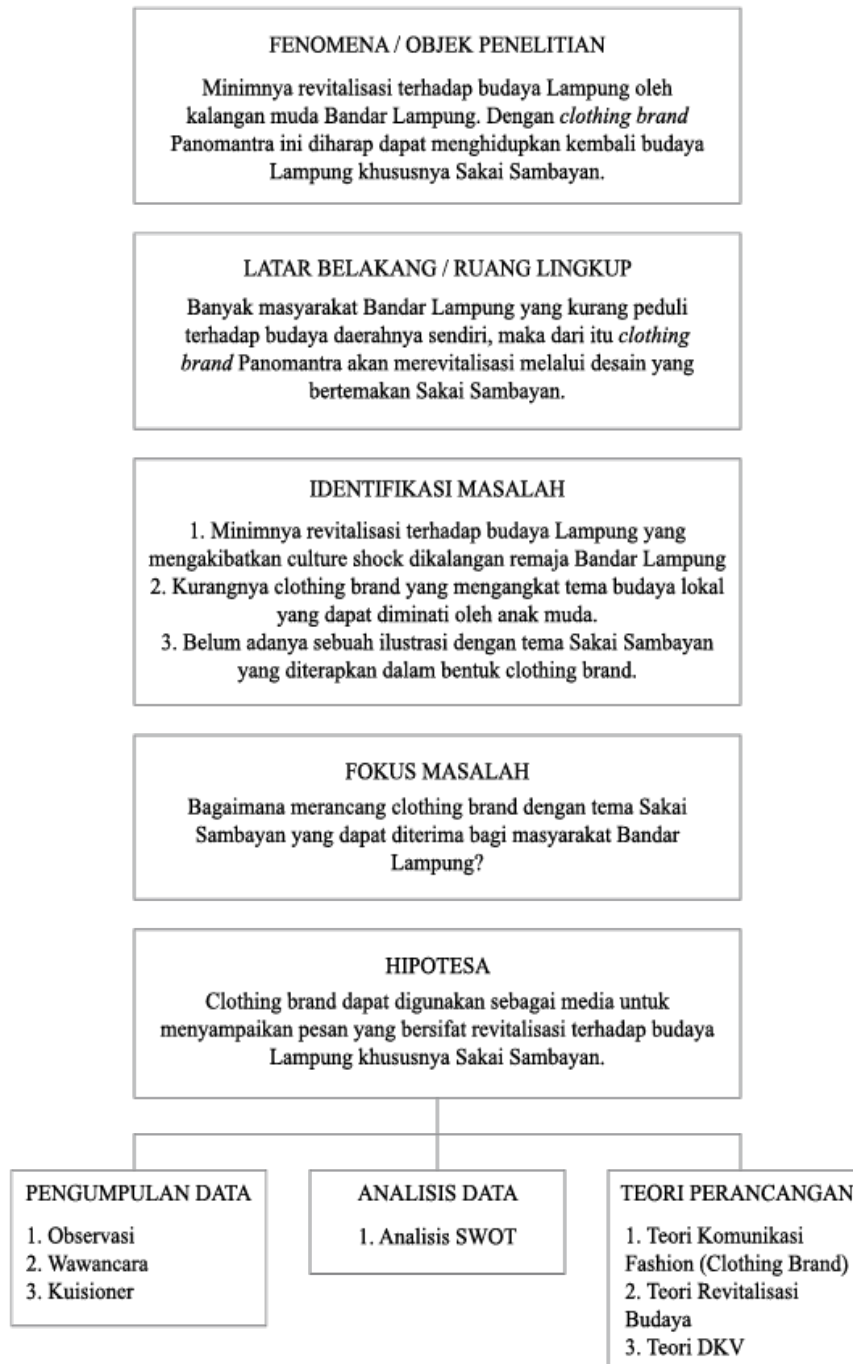
### **3. Metode Analisis SWOT**

SWOT merupakan akronim dari Strength (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (kesempatan), dan Threats (ancaman), dimana SWOT digunakan sebagai versi dalam membaca suatu kerumitan yang berorientasi pada *earning* dan *non-earnings* dengan tujuan utama memahami keadaan permasalahan (Irham Fahmi, 2015:252).



## 1.6 Kerangka Perancangan

Tabel 1 Kerangka Perancangan



## **1.7 Pembabakan**

Untuk membuat temuan lebih mudah dipahami, penulisan dibagi menjadi beberapa bagian sebagai berikut:

### **1. BAB I Pendahuluan**

Pada bab ini menggambarkan latar belakang, masalah, perumusan masalah, tujuan studi, pengumpulan informasi, kerangka studi dan penelitian laporan studi ini.

### **2. BAB II Landasan Teori**

Pada bab ini akan dijelaskan alasan dilakukannya studi literatur, dan menjelaskan tujuan dari teori-teori yang berlaku untuk digunakan sebagai landasan pembuatan laporan tugas akhir yang berjudul “Perancangan Clothing Brand Panomantra Dengan Tema Sakai Sambayan”.

### **3. BAB III Data dan Analisis**

Pada bab ini, hasil dari penelitian didefinisikan secara dependen dan dielaborasi.

### **4. BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Pada bab ini terdiri dari bukti konsep perancangan, konsep media, konsep visual, dan hasil perancangan.

### **5. BAB V Penutup**

Pada bab ini terdapat kesimpulan akhir mengenai hasil dari laporan penelitian yang telah dilakukan, lalu adanya kritik serta saran-saran yang berkaitan dengan penulisan laporan penelitian.