

BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Di era globalisasi saat ini, perkembangan dunia bisnis semakin kompleks. Persaingan antara bisnis lokal dan global semakin meningkat. Dalam lingkungan yang kompetitif saat ini, bisnis harus berinovasi untuk mampu berkompetitif dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Produsen menghadapi persaingan untuk mendominasi merek di hadapan konsumen. Pemasar dituntut untuk menciptakan produk yang dapat dipercaya dengan fitur menarik.

Terlepas dari perkembangan teknologi yang semakin populer, tren industri pakaian terus berkembang. Para pelaku bisnis pakaian berusaha memanfaatkan perkembangan teknologi ini agar menciptakan produk terkini dengan gaya *modern*. Masyarakat dapat menguasai pasar dan berpartisipasi dalam persaingan pasar. Pakaian telah menjadi kebutuhan primer dalam kehidupan manusia di seluruh dunia. Pada era *modern* saat ini, para pelaku usaha khususnya pada industri pakaian harus terus berinovasi, adaptasi, dan berkolaborasi untuk mendapatkan konsumen dari konsumen dari kelas menengah ke atas yang selalu ingin tampil sesuai tren.

Perilaku konsumen menunjukkan kelas sosial, seperti halnya pembelian barang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Masyarakat dengan status sosial tinggi memiliki kemampuan yang lebih baik untuk memenuhi kebutuhan primer dan tersier. Oleh karena itu, status sosial dapat mempengaruhi kemampuan seseorang untuk membeli sesuatu. Kotler & Keller (2007) juga mengatakan hal yang sama kelas sosial mengacu pada pendapatan atau daya beli.

Fenomena diatas disebabkan oleh kebiasaan masyarakat Indonesia yang selalu mengikuti tren yang ada di lingkungannya, tren industri pakaian di Indonesia terus mengalami perubahan gaya yang terus berkembang seiring dengan inovasi-inovasi. Industri pakaian adalah salah satu aspek terpenting dari era globalisasi. Di era modern ini, industri pakaian mengalami pertumbuhan yang signifikan, artinya perkembangan pakaian akan terus menjadi kebanggaan bagi banyak orang,

terutama kaum muda. Industri pakaian akan terus berkembang untuk memenuhi tren dan memuaskan konsumen.

Manusia adalah makhluk yang tidak pernah puas dalam hal apapun. Seiring berjalannya waktu, banyak hal di dunia ini yang berkembang sangat pesat dan beragam demi memenuhi kebutuhan manusia agar merasa puas. Salah satu dari hal tersebut adalah pakaian. Bagi beberapa orang, pakaian merupakan hal yang sangat penting untuk menunjang penampilan dan kepercayaan diri. Solomon & Rabolt (2007) berpendapat bahwa pakaian menggambarkan masyarakat dan kebudayaannya sebagai simbol inovasi serta merefleksikan bagaimana individu mendefinisikan dirinya. Masyarakat berlomba-lomba mencari produk pakaian yang sesuai dengan diri masyarakat dan memiliki kualitas yang baik agar nyaman digunakan. Dalam kesehariannya, manusia membutuhkan pakaian, makanan, dan tempat tinggal.

Kementerian Perdagangan Indonesia mendefinisikan industri kreatif sebagai industri yang bergantung pada pemanfaatan bakat, kreativitas, dan keterampilan individu untuk menciptakan lapangan kerja dan kesejahteraan. Ekonomi kreatif dianggap sebagai sektor ekonomi baru yang dapat memberikan kontribusi yang signifikan, menurut Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan, yang bertujuan untuk meningkatkan perdagangan berbasis ekonomi kreatif.

Kota Bandung merupakan salah satu kota di Indonesia yang memberikan kontribusi yang lebih tinggi terhadap pertumbuhan ekonomi kreatif, yang tentunya tidak dapat terlepas dari dukungan Pemerintah Kota Bandung. Perkembangan komersial Kota Bandung telah sangat mendorong perkembangan perekonomian daerah dan negara. Perkembangan industri *fashion* di Bandung tentunya tidak terlepas dari peran industri kreatif yang secara langsung maupun tidak langsung dapat meningkatkan perekonomian Kota Bandung dan kesejahteraan masyarakatnya. Sesuai dengan Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 tentang Badan Ekonomi Kreatif, berikut ini data kontribusi subsektor Industri Kreatif di Kota Bandung dari tahun 2019 sampai tahun 2020:

Tabel I.1. Data Kontribusi Subsektor Industri kreatif Kota Bandung Terhadap PDRB Tahun 2019-2020

Sumber: Dinas Kebudayaan dan Pariwisata Kota Bandung

| No. | Industri Kreatif | Kontribusi PDRB 2019 (Rp) | % | Kontribusi PDRB 2020 (Rp) | % |
|--------------|------------------------------------|---------------------------|--------------|---------------------------|-------------|
| 1. | Periklanan | 8.305.034.367 | 7.28 | 7.866.350.144 | 6.2 |
| 2. | Arsitektur | 4.134.446.695 | 3.62 | 3.806.298.457 | 3.0 |
| 3. | Pasar dan Barang Seni | 685.870.805 | 0.60 | 1.268.766.152 | 1.0 |
| 4. | Kerajinan | 10.170.688.435 | 8.91 | 18.904.615.669 | 14.9 |
| 5. | Kuliner | 49.905.968.490 | 43.72 | 52.019.412.243 | 41.0 |
| 6. | Desain | 6.159.598.596 | 5.39 | 4.313.804.918 | 3.4 |
| 7. | Fashion | 16.080.768.980 | 14.08 | 21.569.024.589 | 17.0 |
| 8. | Film, Video dan Animasi | 1.343.794.235 | 1.18 | 1.268.766.152 | 1.0 |
| 9. | Fotografi | 250.431.983 | 22 | 253.753.230 | 0.2 |
| 10. | Permainan Interaktif | 337.392.321 | 0.30 | 380.629.846 | 0.3 |
| 11. | Musik | 3.824.179.411 | 3.35 | 4.313.804.918 | 3.4 |
| 12. | Seni Pertunjukan | 124.467.644 | 0.11 | 126.876.615 | 0.1 |
| 13. | Penerbitan dan Percetakan | 4283.989.793 | 3.75 | 3.045.038.765 | 2.4 |
| 14. | Layanan Komputer dan Piranti Lunak | 1.040.637.861 | 0.91 | 1.141.889.537 | 0.9 |
| 15. | Televisi dan Radio | 2.136.827.023 | 1.87 | 2.156.902.459 | 1.7 |
| 16. | Aplikasi dan Game Developer | 5.375.175.655 | 4.71 | 4.440.681.533 | 3.5 |
| Total | | 114.159.272.294 | 100 | 126.876.615.228 | 100 |

Menurut kontribusi PDRB Kota Bandung, industri *fashion* berada di peringkat kedua, menunjukkan bahwa para pelaku usaha paling suka bidang ini karena memiliki banyak peluang. Dewasa ini, beberapa investor telah berekspansi dengan membuka perusahaan *fashion*. Bandung merupakan kota yang terkenal sebagai kota *fashion* sehingga menjadi inspirasi bagi dunia mode.

Namun, yang paling mengkhawatirkan adalah meningkatnya era globalisasi yang tidak dapat diabaikan, yang mengharuskan barang-barang asing mendominasi pasar Indonesia. Globalisasi dan pertumbuhan ekonomi telah menghasilkan kebutuhan yang lebih besar bagi bisnis untuk melakukan diversifikasi ke pasar yang lebih besar. Persaingan yang ketat dalam bisnis ritel tidak hanya terjadi pada satu jenis usaha, tetapi hampir di semua jenis usaha, yaitu persaingan di industri pakaian. Banyaknya toko *online* yang menawarkan pakaian impor memicu

masuknya berbagai produk pakaian impor ke Indonesia. Seperti produk pakaian ala Korea, Jepang, China, India, dan Amerika.

Menurut Albert (2013) meningkatnya persaingan yang tinggi dengan produk global sangatlah sulit untuk perusahaan beradaptasi pada pasar yang sudah ada. Munculnya berbagai layanan dan akses yang mudah dapat membuat perusahaan lainnya menjadi terancam mengalami kegagalan. Tabel 1.3 menunjukkan Top 6 *Traffic Rank Fashion Global*, menunjukkan beberapa negara *fashion* yang berhasil mendapatkan keunggulan dalam persaingan. China, dengan penghasilan US\$284.311, menunjukkan kemampuan negara tersebut untuk bersaing dan mengungguli perusahaan lain.

Tabel I.2. Top 6 *Traffic Rank Fashion Global*
Sumber: statista.com
(Diakses pada 01 Juni 2023)

| Perusahaan Startup | Regional Rank | Penghasilan (US\$) |
|--------------------|---------------|--------------------|
| China | 1 | 284.311 |
| United States | 2 | 126.549 |
| United Kingdom | 3 | 32.527 |
| Japan | 4 | 23.927 |
| Germany | 5 | 22.452 |
| Indonesia | 9 | 9.813 |

Negara-negara dengan ranking diatas, tentu saja sangat bersaing satu sama lain dalam hal kualitas, pelayanan, dan akses. Salah satu layanan yang sering digunakan oleh pelanggan adalah jual beli *online* yang mudah. Dengan penghasilan \$9,813, Indonesia masih berada di posisi 9.

Banyaknya produk pakaian impor akibat era globalisasi membuat konsumen memiliki lebih banyak pilihan dalam membeli atau menggunakan produk pakaian. Banyaknya produk pakaian impor dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, khususnya pada produk pakaian lokal. Berikut ini adalah data *fashion* impor Indonesia dari Tahun 2013 sampai dengan 2015.

Tabel I.3. Data *Fashion* Impor Indonesia 2013 - 2015
Sumber: Badan Pusat Statistik

| Tahun | <i>Fashion</i> Impor (US \$) |
|-------|------------------------------|
| 2013 | 6.711.901 |
| 2014 | 6.953.631 |
| 2015 | 7.371.774 |

Tabel 1.3 menunjukkan bahwa pakaian impor tumbuh dari tahun 2013 ke tahun 2015. Hal ini ditunjukkan dengan masuknya produk *fashion* impor yang banyak diminati masyarakat Indonesia. Meski produk *fashion* impor mendominasi pasar global di era globalisasi yang tinggi. Akan tetapi, seiring berjalannya waktu, realisasi impor pakaian jadi Indonesia terus berfluktuasi, bahkan mengalami penurunan yang sangat besar, tepatnya dari tahun 2019 hingga 2022. Berikut data realisasi pakaian impor di Indonesia dari tahun 2018 hingga tahun 2022.

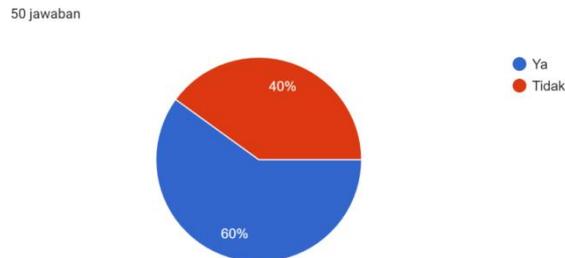
Tabel I.4. Realisasi Pakaian Impor di Indonesia 2018 - 2022
Sumber: Kementerian Perdagangan Republik Indonesia

| Tahun | Pakaian Impor (US \$) |
|-------|-----------------------|
| 2018 | 815.02 Miliar |
| 2019 | 849.64 Miliar |
| 2020 | 627.20 Miliar |
| 2021 | 637.49 Miliar |
| 2022 | 586.25 Miliar |

Sebagaimana dapat dilihat dari hasil Tabel 1.4 pakaian impor mengalami tahapan kenaikan dan penurunan setiap tahunnya. Bahkan pakaian impor yang mengalami penurunan tajam di tahun 2020. Selain itu, nilai impor terendah muncul pada 2022, yakni mencapai 586,25 miliar USD.

Meski pakaian impor di Indonesia mengalami penurunan, sebenarnya masih banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan produk impor tersebut. Menurut CNBC Indonesia (2018), masyarakat Indonesia masih banyak menggunakan produk pakaian dari impor. Sebanyak 60% masyarakat Indonesia lebih memilih membeli dan menggunakan pakaian impor dibandingkan produk lokal. Selain itu, dilihat dari data yang diperoleh melalui kuesioner survei 50 responden,

masyarakat Kota Bandung yang menggunakan produk impor masih lebih banyak dibandingkan produk pakaian lokal. Berikut hasil data yang telah didapatkan melalui kuesioner survei.



Gambar I.1 Hasil Data Kuesioner.
Sumber: Dokumen Pribadi

Gambar I.1 menunjukkan bahwa 40% masyarakat menjawab tidak menggunakan pakaian impor, dan 60% merupakan pengguna pakaian impor. Masyarakat Kota Bandung lebih memilih untuk mengkonsumsi produk impor dan menghindari penggunaan produk lokal. Atmadji (2004) mengemukakan bahwa orang Indonesia cenderung lebih suka mengkonsumsi produk impor dan menghindari produk lokal. Hal ini terjadi karena sebagian besar konsumen melakukan aktivitas konsumsi untuk menentukan identitas diri sendiri. Masyarakat mengikuti tren perkembangan sosial, dan status diri ini hanya dapat ditemukan dengan mengkonsumsi banyak produk yang dianggap biasa untuk meningkatkan gaya hidup.

Selain itu, Sutisna (2008) menjelaskan bahwa cara hidup masyarakat akan berbeda dengan masyarakat lain, bahkan cara hidup individu dan kelompok masyarakat tertentu terkadang akan berubah secara dinamis. Namun, perubahan gaya hidup tidak mudah dan dapat relatif permanen selama periode tertentu. Setiadi (2010) mengungkapkan bahwa gaya hidup pada dasarnya adalah perilaku yang mencerminkan kebiasaan yang sebenarnya ada dalam pikiran pelanggan dan cenderung bercampur aduk dengan berbagai hal yang berkaitan dengan masalah tersebut, emosional dan psikologis.

Ketidaksetujuan masyarakat Indonesia khususnya Kota Bandung terhadap produk pakaian lokal adalah masalah utama dalam penelitian ini. Sudah menjadi rahasia umum bahwa banyak orang Kota Bandung saat ini lebih suka membeli pakaian impor daripada pakaian lokal. Namun, pakaian lokal tetap memiliki kualitas yang sama dengan pakaian impor. Kondisi ini menunjukkan bahwa orang Indonesia khususnya masyarakat Kota Bandung tidak percaya pada merek lokal.

Presiden Joko Widodo meluncurkan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) pada 14 Mei 2020 dengan tujuan mendorong rasa bangga menggunakan produk lokal, mendorong usaha kecil dan menengah (UMKM) dan meningkatkan perekonomian. Untuk mendukung gerakan nasional bangga buatan Indonesia dalam pengadaan barang dan jasa pemerintah, Presiden Joko Widodo mengeluarkan Instruksi Presiden Nomor 2 Tahun 2022 tentang Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN) dan Produk Usaha Mikro, Usaha Kecil, dan Koperasi. Instruksi Presiden tersebut menetapkan persyaratan untuk pengadaan barang dan jasa pemerintah.

Berdasarkan fenomena tersebut, maka perlu dirancang suatu media untuk mengubah kebiasaan masyarakat dalam menggunakan pakaian impor dan meningkatkan ketertarikan masyarakat terhadap produk pakaian lokal, dan program tersebut dapat berjalan sesuai rencana untuk menyongsong partisipasi masyarakat di era globalisasi menjadi lebih baik. Atas dasar inilah pada akhirnya pembahasan mengenai peran desainer komunikasi visual menjadi penting.

I.2. Identifikasi Masalah

Dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, beberapa masalah yang telah diidentifikasi adalah sebagai berikut:

- Maraknya produk pakaian impor di era globalisasi mengakibatkan persaingan yang ketat dengan produk lokal.
- Masyarakat lebih dominan untuk menggunakan produk pakaian impor dan menghindari penggunaan produk pakaian lokal.
- Perilaku masyarakat Indonesia yang kurang mencintai produk lokal.

- Sosialisasi mengenai mencintai produk lokal masih kurang maksimal dilakukan oleh pemerintah sehingga sosialisasi tidak tepat sasaran pada masyarakat.

I.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan dan latar belakang tersebut, penulis berupaya menjawab pertanyaan - pertanyaan rumusan masalah sebagai berikut:

- Bagaimana cara mengubah perilaku pada masyarakat untuk meningkatkan ketertarikan mencintai pada produk lokal?
- Bagaimana strategi untuk mendorong masyarakat lebih menggunakan dan memprioritaskan penggunaan produk lokal khususnya pada bidang pakaian lokal?

I.4. Batasan Masalah

Permasalahan yang dibuat dalam penelitian ini memiliki keterbatasan maka penulis mempersempit masalah menjadi berikut:

- Subjek atau narasumber yang digunakan untuk penulisan ini yaitu masyarakat umum berusia 18-30 tahun yang mengenal, mempunyai, atau membeli produk pakaian dimasa mendatang.
- Objek penelitian dan perancangan ini adalah kategori produk pakaian lokal. Alasan peneliti membahas produk pakaian lokal adalah sebagai pembanding dengan produk pakaian impor yang sangat familiar dan banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia. Padahal produk lokal cukup familiar di pasar domestik bahkan internasional. Serta dapat dengan mudah dijumpai oleh masyarakat di pasar domestik hingga internasional.

I.5. Tujuan & Manfaat Perancangan

I.5.1. Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, penulis hendak menjawab beberapa permasalahan sebagai berikut:

- Mengidentifikasi perilaku pada masyarakat untuk meningkatkan daya tarik mencintai produk lokal.

- Merancang strategi pada masyarakat untuk lebih menggunakan dan memprioritaskan penggunaan produk lokal khususnya dibidang pakaian lokal.

I.5.2. Manfaat Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah yang dikemukakan diatas, maka manfaat dari perancangan ini adalah:

- Perancangan kampanye sosial ini bertujuan untuk memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat agar meningkatkan daya tarik terhadap produk pakaian yang akan mendorong masyarakat untuk lebih peduli dan mencintai produk lokal serta mengapresiasi produk lokal khususnya dibidang pakaian. Selain itu, desain kampanye sosial dapat menjadi alternatif media yang memberikan informasi dan ajakan yang bermanfaat bagi masyarakat luas.
- Dengan meningkatnya partisipasi masyarakat Indonesia dalam mencintai produk lokal dibidang pakaian akan membuat produk lokal semakin dikenal dikalangan masyarakat bahkan dapat bersaing secara langsung dengan produk impor yang masuk ke Indonesia dikarenakan perubahan era globalisasi.