BAB II
ANONYMOUS LAFAMILIA, REMAJA DAN PEMERINTAH KOTA BANDUNG

II.1 Profil Anonymous Lafamilia

Anonymous Lafamilia merupakan produsen dan distributor busana remaja di kota Bandung, didirikan pada tahun 2012, Perusahaan yang berawal dari sekumpulan remaja yang menggemari *fashion.* Berawal dari '*mulut ke mulut'* dan melakukan pemasaran melalui media *online*, kemudian berdasarkan hasil kerja sama *team* produksi dan distribusi Anonymous Lafamilia membuka sebuah pasar baru untuk segmen *streetwear* di kalangan remaja kota Bandung, dengan cara menerima pemesanan pembuatan produk pakaian dan perancangan visual. Hal tersebut, mendapat tanggapan dari komunitas lain yang cukup baik, melalui perjalanan tersebut Anonymous Lafamilia dapat memproduksi busana yang berasal dari bahan kain mentah, proses visualisasi desain secara digital dan nyata, kemudian proses teknik cetak busana dan dengah hasil jahitan yang rapih secara terintegrasi antar unit kerja serta secara mandiri .

Anonymous Lafamilia terletak di Jalan Tubagus Ismail Dalam no 48-153B kota Bandung, sebuah lokasi yang cukup strategis dengan kekuatan team pemasaran remaja untuk melakukan perniagaan *clothing streetwear* untuk kalangan pasar remaja Indonesia yang cukup luas. Anonymous Lafamilia menawarkan konsep *clothing* hasil dari karya-karya anak muda dikolaborasikan dengan sebuah media topeng atau konsep dari perjalanan komunitas ini yang dikemas dalam bentuk berbagai desain, karakter, isu dan tema yang menarik.

II.2 Sejarah Anonymous Lafamilia

Nama Anonymous sendiri, yang bermakana subjek yang tidak diketahui bersumber dari inspirasi kegemaran sebuah komunitas yang tertarik dengan karakter topeng pada film *V For Vendetta* yang muncul pada tahun 2005 dan menjadi lambang keadilan yang terselubung untuk kaum yang tertindas. Kemudian pada tahun 2010, nama Anonymous mulai digunakan untuk ikon komunitas dan bisnis ini, yang bertujuan untuk memfasilitasi remaja kota



Gambar II.1 Topeng V for Vendetta

Sumber : http://www.google.com/image/v for vendetta (19 juni 2013)

Bandung agar dapat mengenakan pakaian yang bersifat *universal* dan dapat diterima di setiap komunitas manapun dengan harga yang terjangkau. Lebih lanjut, dikarenakan kedekatan dan keakraban setiap anggota yang tergabung dalam sebuah komunitas tersebut, membuat merasa seperti bagian dari keluarga besar Anonymous, maka dari itu istilah *La familia* yang berasal dari bahasa amerika latin digunakan untuk menegaskan makna keluarga. Sehingga, penamaan Anonymous Lafamilia menjadi identitas yang digunakan oleh komunitas ini untuk melakukan kegiatan komersil dan non komersil di kota Bandung.

Komunitas Anonymous Lafamilia ini didirikan oleh seorang pemuda bernama Buchoiri Muslim bersama rekan-rekannya pada tanggal 13 Agustus 2010. Anonymous Lafamilia mempunyai tujuan untuk mengajak masyarakat muda mempunyai penghasilan sendiri dari berjualan pakaian ataupun berkarya, namun seiring terbentuknya komunitas Anonymous Lafamilia ini, Buchoiri mulai memperbesar komunitasnya dalam waktu singkat dengan mengajak teman-teman di sekitarnya untuk berjualan pakaian dengan kesepakatan pendapatan yang cukup menjanjikan dari setiap produk busana yang mereka jual. Kemudian Buchoiri memulai dengan merancang sebuah toko yang berkonsep kamar tidur remaja yang menonjolkan sisi kenyamanan dan kesederhanaan remaja pada umumnya. Melalui konsep *bedroom store*, memberikan daya tarik tersendiri dan menawarkan konsep pelayanan yang berbeda. Hal tersebut, sangat bebrbeda dengan konsep toko pada umumnya yang selalu berlokasi di pinggir jalan, rapih dan mewah, melalui konsep tersebut, mendobrak paradigma mengenai toko konvensional yang dapat dibuat dengan modal yang sangat minim dan kesederhanaan segala bentuk fasilitas pendukungnya.



Gambar II.2 Anonymous Lafamilia *Bedroom Store*

Sumber : Dokumen Pribadi (2010)

Kemudian hal tersebut didukung oleh sebagian besar anggota Anonymous Lafamilia yang memiliki *smart phone* seperti, Blackberry, Android dan iPhone yang dapat menunjang aktivitas promosi, pemasaran dan pertukaran informasi secara *online*. Berawal dari anggota komunitas yang berjumlah 8 (delapan) orang, perjalanan komunitas dimulai dan menuai hasil positif dari pasar, hingga berkembang pesat hingga anggota Anonymous Lafamilia terus bertambah sampai dengan 92 (sembilan puluh dua) orang pada tahun 2012. Hal tersebut, diperkuat oleh berbagai program *rewarding* yang menawarkan insentif menarik, ide kreatif dan semangat kekeluargaan yang solid.



Gambar II.3 Delapan orang anggota awal Anonymous Lafamilia

Sumber : Dokumen Pribadi (2010)



Gambar II.4 Anggota Komunitas Anonymous bertambah pesat

Sumber: Dokumen Pribadi (2010)

Setiap anggota Anonymous Lafamilia wajib menggunakan *tagline* nama Anonymous Lafamilia yang bertujuan agar pasar remaja Indonesia dapat lebih mengenal dan mengetahui nama toko dan sistem pemasaran *online* serta menegaskan identitas dari komunitas itu sendiri. Konsep Anoymous Lafamilia tersebut bersifat umum dan dapat diterima dengan baik, sehingga produk-produk yang ditawarkan dapat tersebar, meluas ke setiap daerah di Indonesia. Seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan *fashion* di kota Bandung juga mulai meningkat dengan ditandai oleh banyaknya bermunculan para penjual *online* yang meniru konsep Anonymous Lafamilia, dari hal itu terjadi peluang dan persaingan baru serta banyaknya barang-barang yang dibuat oleh pelaku usaha skala besar dalam bidang industri kreatif. Kemudian langkah Anonymous Lafamilia mulai goyah dan tidak stabil dalam menghadapi persaingan yang kurang sehat serta tantangan pasar yang menuntut harga yang lebih murah dengan kualitas yang baik. Hal tersebut mengakibatkan pasar yang kompetitif dan mempengaruhi anggota internal Anonymous Lafamilia untuk merubah prinsip dan haluan dalam berwirausaha, disebabkan oleh penawaran harga yang lebih menarik, kualitas yang baik dan dukungan kuantitas yang mencukupi kebutuhan pasar. Sehingga, anggota Anonymous Lafamilia mulai mengundurkan diri secara satu persatu hingga hanya tersisa 28 (dua puluh delapan) orang untuk mendukung kegiatan Anonymous Lafamilia yang secara langsung mempengaruhi tingkat promosi, pemasaran dan pertukaran informasi komunitas tersebut.



Gambar II.5 Komunitas Anonymous dan team pemasaran

Sumber : Dokumen pribadi (2012)

Berdasarkan perjalanan suka dan duka yang dialami Anonymous Lafamilia tempuh selama ini, tetap membuahkan hasil dan pencapaian positif yang secara konsisten dalam berpartisipasi, berkreasi dan berinvestasi di bidang industri kreatif kota Bandung. Proses seleksi alamiah itu memisahkan anggota yang bersikap oportunis dan loyalis terhadap Anonymous Lafamilia, melalui loyalitas dan prinsip anggota yang tetap mendukung dan menyumbangkan waktu, energi serta ide terhadap Anonymous Lafamilia hingga saat ini.

II.3 Kegiatan Anonymous Lafamilia

II.3.1 Kegiatan Sosial

Selain menjalankan kegiatan bisnis, Anonymous Lafamilia juga kerap mengadakan kegiatan-kegiatan sosial yang positif untuk memberikan kontribusi yang baik guna menjalin silaturahmi dengan masyarakat secara periodik, yaitu setiap 6 bulan maupun 1 tahun sekali oleh anggota Anonymous Lafamilia. Diantaranya, seperti; menyantuni panti asuhan, lembaga sosial dan pihak-pihak yang membutuhkan perhatian serta bantuan baik secara moral maupun secara finansial.



Gambar II.6 Komunitas Anonymous dan kegiatan sosial

Sumber : Dokumen pribadi (2011-2013)

II.3.2 Kegiatan *Endorsement*

Mengenai kegiatan *endorsement* yang selama ini sudah dilakukan oleh Anonymous Lafamilia terhadap pihak-pihak yang berpotensi untuk mengenalkan dan mempromosikan produk Anonymous Lafamilia baik secara langsung maupun secara tidak langsung pada lingkungan mereka masing-masing. Salah satu diantaranya adalah dengan mendekati seorang *public figure* yang berasal dari latar belakang profesi yang berbeda seperti, musisi, aktor, aktris, atlet olahraga ekstrim, dan tokoh-tokoh pemuda yang cukup berpengaruh serta mampu memberi efek pencitraan positif dengan mengenakan produk dari Anonymous Lafamilia baik secara langsung maupun tidak langsung untuk menarik perhatian *followers, fans* dan *groupies*. Sebagai contoh, seseorang yang cukup populer, yaitu; artis A menggunakan busana dengan merk Annonymous Lafamilia dan dipublikasikan ke khalayak umum serta ke beberapa *fans* atau *follower* melihat sang idolanya mengenakan produk tersebut, baik secara nyata maupun secara digital melalui media sosial yang dimilikinya, maka harapannya produk tersebut semakin ramai ingin diketahui, dicari dan digunakan juga oleh *fans* dari artis A tersebut.



Gambar II.7 *Endorsement* produk

Sumber : Dokumen pribadi (2011-2013)

II.3.3 Kegiatan Bisnis

Menurut Jubilee Enterprise (2009:3), “Dalam menjalankan bisnis ini, anda harus memahami beberapa hal yang sifatnya krusial”, diantaranya meliputi proses produksi, distribusi dan investasi secara garis besar dengan memanfaatkan sumber daya manusia, gagasan dan fasilitas pendukung secara optimal. Anonymous Lafamilia memberdayakan potensi remaja untuk melakukan kegiatan produksi dan distribusi secara individu atau bekerja sama dalam sebuah tim dengan dukungan peralatan modern dan sederhana demi mencapai hasil yang maksimal. Kemudian Anonymous Lafamilia terus mengembangakan ide, gagasan dan pandangan sesuai konsep yang menjadi standar kualitas dan kuantitas produk seiring dengan perkembangan zaman dan *trend*.



Gambar II.8 Bisnis Anonymous Lafamilia

Sumber : Dokumen pribadi (2011-2014)

II.4 Produk

Menurut Kotler dan Amstrong (1996:274) adalah *"A product as anything that can be offered to a market for attention, acquisition, use or consumption and that might satisfy a want or need".* Artinya produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan dapat memuaskan kebutuhan ataupun keinginan.



Gambar II.9 Proses Pembuatan Produk
Sumber : Dokumen Pribadi (2013)

Tidak sedikit produk *fashion* yang dibuat oleh Anonymous Lafamilia baik untuk keperluan komunitas secara internal maupun keperluan konsumen secara eksternal yang membuat produk Anonymous Lafamilia semakin dikenal, digemari dan digunakan untuk kegiatan formal atau non formal. Melalui hal ini, bermunculan produk-produk Anonymous Lafamilia dapat dikolaborasikan dengan komunitas-komunitas yang ada di kota Bandung maupun di luar kota Bandung. Konsep *streetwear* yang ditawarkan oleh Anonymous Lafamilia merupakan visualisasi dari isu, tema dan *trend* yang aktual serta faktual yang terjadi di dalam negeri maupun luar negeri.

II.5 Konsep *Streetwear*

Menurut Vogel (2007:13), *Streetwear* adalah busana yang biasa digunakan di jalanan oleh kalangan remaja pada umumnya, dengan model, motif dan desain yang beraturan atau tidak beraturan dengan tema, isu dan *trend* yang *happening*. Munculnya *streetwear* diprakarsai oleh anak muda California, Amerika Serikat yang kurang menggemari busana formal untuk beraktivitas sehari-hari. Produk

streetwear terdiri atas beberapa jenis, diantaranya; sepatu, celana, kaos, kemeja, topi, ikat pinggang dan asesoris lainnya. Manfaat dari mengenakan *streetwear*, membuat pemakai lebih mudah dalam memadukan warna dan jenis pakaian, selain itu pemakai juga lebih nyaman dalam menggunakan *streetwear*. Hal tersebut, disebabkan karena sebagian besar *streetwear* yang beredar di Indonesia menggunakan bahan yang nyaman dari jenis bahan katun, jeans, parasit, kanvas dan lainnya. Seiring dengan perkembangan zaman, *streetwear* mulai banyak digemari oleh masyarakat tertentu, khususnya anak menginjak usia remaja dan kalangan dewasa.

Streetwear makin banyak dijumpai di jalanan dengan berbagai macam desain. Saat ini semakin banyak remaja yang menggunakan *streetwear* dengan visualisasi desain yang beraneka ragam. Munculnya *streetwear* dengan model, tipe dan bentuk yang beraneka ragam dapat memunculkan satu model *streetwear* yang bisa menjadi *trend* di kalangan masyarakat tertentu khususnya remaja.

Trend streetwear juga turut memacu perusahaan yang bergerak di bidang busanauntuk menciptakan satu model *streetwear* yang bisa menjadi *trend* yang populer di kalangan penggemarnya. Dalam memunculkan atau menciptakan *streetwear* diperlukan imajinasi dan kreatifitas yang tinggi, hal ini disebabkan oleh *streetwear* yang tidak mengikuti suatu aturan tertentu dan tidak menuntut suatu keserasian dari warna dan jenis pakaian yang akan dipadukan. Untuk menciptakan streetwear kita dapat berkreasi dengan bebas dengan warna dan jenis pakaian yang akan kita padukan. Hal itu dapat menarik minat dan dapat menjadi *trend* di masyarakat, *streetwear* yang diciptakan harus tampak menarik dari segi warna dan jenis pakaian yang dipadukan.

Salah satu *streetwear* yang sedang *trend*, yaitu *streetwear* dengan atribut duplikat militer dan modifikasi warna loreng militer. *Streetwear* dengan atribut duplikat militer dan modifikasi warna loreng militer atau yang biasa disebut dengan *Military Look*. *Streetwear military look* merupakan salah satu *streetwear* yang akan menjadi *trend* di tahun 2007/2008. *Streetwear military look* tidak hanya digunakan di lingkungan remaja, tetapi juga dikalangan selebriti, terutama yang bergerak di bidang musik dan industri seni. Sebagai contoh, Musisi ini

menggunakan *streetwear military look* saat acara festival musik atau saat *tour* di beberapa daerah dan menciptakan *trend* terkait desain tersebut.



Gambar II.10 Desain *Streetwear* Anonymous Lafamilia

Sumber : Dokumen pribadi (2013-2014)

II.6 Potensi Remaja Kota Bandung

Menurut Suganda (2007:311), remaja kota Bandung adalah remaja yang menyukai mode dan gaya. Hal tersebut apabila diamati lebih lanjut, remaja adalah masa yang paling banyak permasalahan, Masa remaja adalah masa terjadinya krisis identitas atau pencarian identitas diri, remaja di kota Bandung seharusnya lebih selektif dalam hal memilih pergaulan dan lingkungan untuk tumbuh serta berkembang menjadi individu yang dapat mengoptimalkan potensi internal dan eksternal yang mereka miliki. Sepak terjang remaja kota Bandung dalam hal berkarya sudah cukup dikenal hingga skala internasional, tetapi hal tersebut masih sedikit jumlahnya, karena sebagian besar remaja kota Bandung masih belum mempunyai pekerjaan, kehidupan yang layak dan terjebak dalam lingkungan negatif. Hal tersebut, memberikan citra negatif terhadap remaja kota Bandung yang kreatif, intituitif dan aspiratif. Potensi terselubung dan tersembunyi yang dimiliki para remaja kota Bandung tersebut perlu difasilitasi secara proporsional dan optimal agar generasi penerus kota Bandung dapat terus mempertahankan identitas Bandung sebagai kota industri kreatif di Indonesia.

II.7 Pengertian CSR (Corporate Social Responsibility)

Menurut Kotler dan Nancy (2005) *Corporate Social Responsibility* (CSR) didefinisikan sebagai komitmen perusahaan untuk meningkatkan kesejahteraan komunitas melalui praktik bisnis yang baik dan mengkontribusikan sebagian sumber daya perusahaan. *Corporate Social Responsibility* (CSR) adalah suatu tindakan atau konsep yang dilakukan oleh perusahaan (sesuai kemampuan perusahaan tersebut) sebagai bentuk tanggung jawab mereka terhadap sosial atau lingkungan sekitar dimana perusahaan itu berada. Contoh bentuk tanggung jawab itu bermacam-macam, mulai dari melakukan kegiatan yang dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat dan perbaikan lingkungan, pemberian beasiswa untuk anak tidak mampu, pemberian dana untuk pemeliharaan fasilitas umum, sumbangan untuk desa atau fasilitas masyarakat yang bersifat sosial dan berguna untuk masyarakat banyak, khususnya masyarakat yang berada di sekitar perusahaan tersebut berada. *Corporate Social Responsibility* (CSR) merupakan fenomena strategi perusahaan yang mengakomodasi kebutuhan dan kepentingan *stakeholders*-nya. CSR timbul sejak era dimana kesadaran akan sustainability perusahaan jangka panjang adalah lebih penting daripada sekedar *profitability*.

II.7.1 Manfaat bagi Masyarakat & Keuntungan bagi Perusahaan

CSR akan lebih berdampak positif bagi masyarakat; ini akan sangat tergantung dari orientasi dan kapasitas lembaga dan organisasi lain, terutama pemerintah. Studi Bank Dunia (Fox, 2002) menunjukkan, peran pemerintah yang terkait dengan CSR meliputi pengembangan kebijakan yang menyehatkan pasar, keikut sertaan sumber daya, dukungan politik bagi pelaku CSR, menciptakan insentif dan peningkatan kemampuan organisasi. Untuk Indonesia, bisa dibayangkan, pelaksanaan CSR membutuhkan dukungan pemerintah daerah, kepastian hukum, dan jaminan ketertiban sosial. Pemerintah dapat mengambil peran penting tanpa harus melakukan regulasi di tengah situasi hukum dan politik

saat ini. Di tengah persoalan kemiskinan dan keterbelakangan yang dialami Indonesia, pemerintah harus berperan sebagai koordinator penanganan krisis melalui CSR (*Corporate Social Responsibilty*). Pemerintah bisa menetapkan bidang-bidang penanganan yang menjadi fokus, dengan masukan pihak yang kompeten. Setelah itu, pemerintah memfasilitasi, mendukung, dan memberi penghargaan pada kalangan bisnis yang mau terlibat dalam upaya besar ini. Pemerintah juga dapat mengawasi proses interaksi antara pelaku bisnis dan kelompok-kelompok lain agar terjadi proses interaksi yang lebih adil dan menghindarkan proses manipulasi atau pengancaman satu pihak terhadap yang lain.

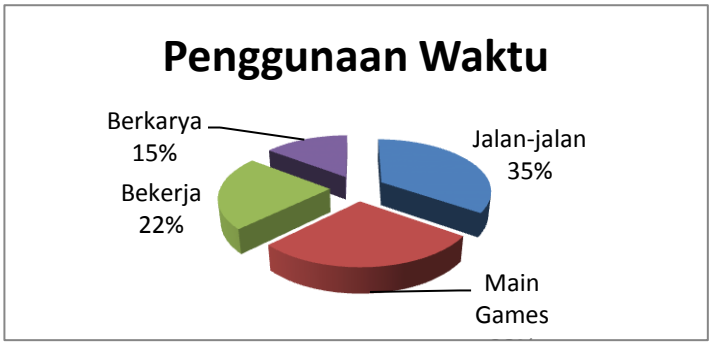
Saat ini konsep CSR yang Anonymous Lafamilia tawarkan belum sepenuhnya menerapkan konsep CSR pada umumnya, dikarenakan kondisi finansial Anonymous Lafamilia masih belum pada taraf stabil, sehingga Anonymous Lafamilia menawarkan ide, gagasan dan pandangan yang menarik sebagai bentuk perhatian perusahaan kepada remaja kota Bandung. Kegiatan CSR tersebut diharapkan dapat memberi manfaat dan nilai lebih dibandingkan konsep CSR pada umumnya, karena ide, gagasan serta pandangan Anonymous Lafamilia dapat bernilai lebih dari jumlah donasi atau sumbangan karya yang berbentuk fisik lainnya.

II.8 Hasil *Survey* Kuesioner Oleh Tim Anonymous Lafamilia

Dalam rangka mengetahui minat dan perkembangan *trend streetwear* remaja di kota Bandung. Anonymous Lafamilia melakukan *survey* dalam bentuk kuesioner yang berisi tentang sejumlah pertanyaan-pertanyaan *to-the-point* mengenai penggunaan waktu, minat dalam industri kreatif dan reputasi Anonymous Lafamilia kepada remaja di kota Bandung dalam waktu 2 (dua) minggu di lokasi serta waktu yang berbeda. Lebih tepatnya, *survey* kuesioner tersebut dilakukan pada tanggal 28 April 2014 sampai tanggal 14 Mei 2014 di lokasi sekitar kampus UNIKOM, Jl. Dipatiukur dan lokasi lainnya dengan membagikan total 100 eksemplar terhadap 100 responden berbeda terkait 3 pertanyaan penting.

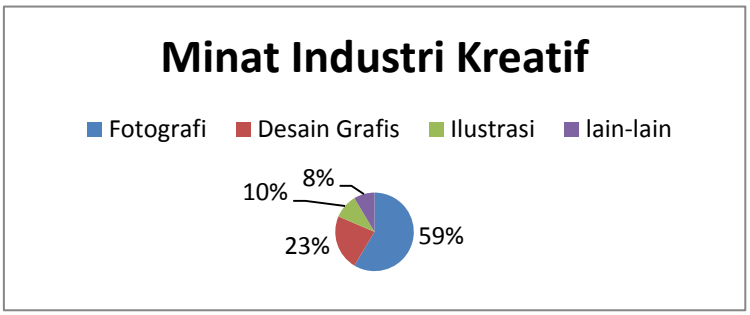
1. Berapa persen waktu yang dipakai remaja kota Bandung saat luang ?

Tabel II.1 Penggunaan waktu luang remaja di kota Bandung



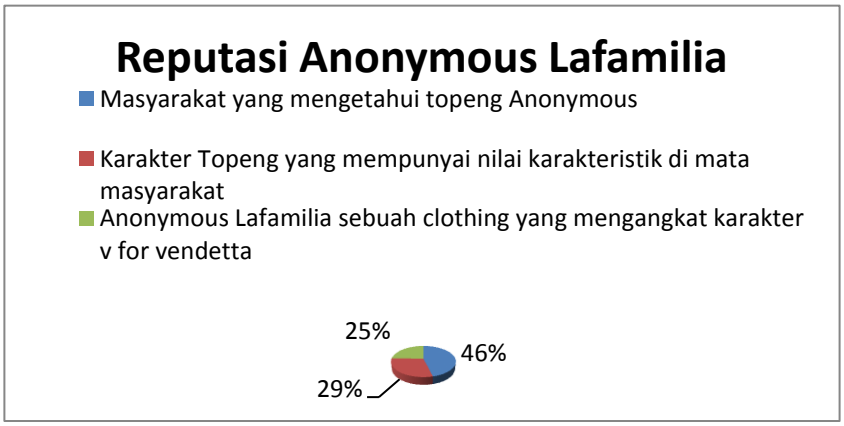
2. Minat industri kreatif apa yang diminati remaja di kota Bandung?

Tabel II.2 Bidang industri kreatif yang diminati remaja di kota Bandung



3. Berapa banyak remaja di kota Bandung yang mengetahui Anonymous Lafamilia ?

Tabel II.3 Tanggapan masyarakat tentang Anonymous Lafamilia dan Topeng



Kesimpulan dari hasil *survey* Anonymous Lafamilia kepada remaja di kota Bandung adalah Masih banyaknya remaja di kota Bandung yang belum efektif di waktu luangnya untuk berkarya, kebanyakan remaja di kota Bandung lebih menggemari industri kreatif fotografi dan sudah banyak masyarakat yang mengetahui Anonymous Lafamilia di kota Bandung yang menjadikan topeng V for Vendetta sebagai *icon* logo untuk *clothing*.