

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dewasa ini masyarakat hidup didalam berbagai macam pilihan akan gaya hidup, tidak terkecuali masyarakat Indonesia yang saat ini hidup di era serba instan, dan marak berkembang trend dan gaya busana yang tiap tahunnya dapat secara cepat berganti. seperti pada era sekarang masyarakat Indonesia di landa dengan maraknya budaya Korea, atau *Korea style*, banyak masyarakat Indonesia yang demam korea dan mengikuti dari jenis music, gaya berbusana hingga tatanan rambut. Banyak masyarakat yang menghiasi kehidupannya dengan mengedepankan akan suatu gaya hidup yang dianut atau dipilih oleh masing-masing individu. Selain itu sebagian masyarakat juga memiliki gaya pilihan sendiri dengan mengangkat tema tradisional, seperti beberapa kalangan anak muda yang mengenakan baju lurik jogja sebagai luaran, pelengkap berbusana. Gaya hidup sendiri menurut *Kotler* (192) adalah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Oleh karena itu maka gaya hidup menggambarkan “keseluruhan diri seseorang” dalam berinteraksi dengan lingkungannya.

Secara etimologi menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, mode/fashion merupakan bentuk nomina yang bermakna ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu (tata pakaian, potongan rambut, corak hiasan, dan sebagainya). Gaya dapat berubah dengan cepat. Mode yang dikenakan oleh seseorang mampu mencerminkan siapa si pengguna tersebut. Thomas Carlyle mengatakan, "Pakaian adalah perlambang jiwa. Pakaian tak bisa dipisahkan dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia." Fesyen dimetaforakan sebagai kulit sosial yang membawa pesan dan gaya hidup suatu komunitas tertentu yang merupakan bagian dari kehidupan sosial. Di samping itu, mode juga mengekspresikan identitas tertentu. Fashion yang dipilih seseorang bisa menunjukkan bagaimana seseorang tersebut memilih gaya hidup yang dilakukan. Seseorang yang sangat *fashionable*, secara tidak langsung mengkonstruksi dirinya sebagai seseorang dengan gaya hidup modern dan selalu mengikuti tren yang ada.

Hal ini menunjukkan bahwa dalam dunia modern, gaya hidup membantu menentukan sikap dan nilai-nilai serta menunjukkan status sosial.

Fashion adalah suatu sistem penanda dari perubahan budaya menurut suatu kelompok atau adat tertentu. Bisa juga sebagai strata pembagian kelas, status, pekerjaan dan kebutuhan untuk menyeragamkan suatu pakaian yang sedang mereka kenakan. Hampir semua bangsa mempunyai andil dalam menciptakan tren fesyen di masing-masing negaranya, di setiap negara biasanya memiliki tren tersendiri dan persepsi yang berbeda dalam berekspresi tentang fesyen, sehingga *fashion* yang tercipta hampir tidak ada batasannya pada era ini (*Wikipedia*, par.1).

Gaya hidup ditampakkan ketika bersosialisasi, bekerja atau bahkan saat berkomunikasi, selain itu masyarakat Indonesia juga memiliki gaya hidup yang sangat *up to date* di bidang elektronik, masyarakat Indonesia dapat dengan cepat mengikuti dan memiliki perkembangan dan model terbaru di bidang *gadget*. Gaya hidup yang paling terlihat salah satunya melalui cara seseorang berpakaian, dimana gaya hidup itu muncul ketika dia memilih menggunakan model pakaian tertentu. Seseorang biasanya memilih gaya hidup dan melakukannya secara terus menerus, atau mereka bisa memilih berbagai macam gaya hidup dan secara bergantian dapat menggunakannya sesuai dengan konteksnya.

Pakaian dapat mengungkapkan peran sosial seseorang, karena pakaian digunakan untuk menunjukkan atau mendefinisikan peran sosial yang dimiliki seseorang. Pakaian diambil sebagai tanda bagi orang tertentu yang menjalankan peran tertentu sehingga diharapkan berperilaku dalam cara tertentu. Selain itu pakaian dapat menunjukkan status ekonomi seseorang, yakni pekerjaan yang diemban. Menghias seseorang bisa merefleksikan hubungan dengan sistem produksi yang merupakan karakteristik ekonomi tertentu yang di dalamnya orang tinggal (Roach and Eicher, 13) dalam buku *Fashion Sebagai Komunikasi*. Pakaian merefleksikan bentuk organisasi ekonomi tempat seseorang bekerja di samping merefleksikan statusnya di dalam ekonomi tersebut. Pakaian menunjukkan apa jenis pekerjaan seseorang dan menunjukkan pada level manakah dalam ekonomi orang tersebut bekerja.

Pakaian sebagai fungsi budaya, pakaian dapat menunjukkan budaya suatu bangsa maupun daerah, karena setiap daerah maupun bangsa pasti memiliki sesuatu yang diunggulkan sebagai simbol atau suatu yang khas dari daerah tersebut. Kekhasan pakaian dapat dilihat dari motif atau corak. Contohnya pada batik malangan yang mempunyai ciri khas gambar dan motif tugu, karena mempunyai ciri khas sendiri, dan dapat menunjukkan identitas daerah (“Kekhasan pakaian”, par. 4).

Fashion/gaya berbusana yang beragam yang terdapat di kalangan masyarakat dan dapat mempengaruhi masyarakat dan berhubungan dengan gaya hidup serta dapat mempengaruhi di dalam kehidupan bersosial, hal ini merupakan hal yang unik dan menarik untuk diteliti karena dapat mencerminkan suatu gambaran fenomena sosial yang ada di masyarakat. Masyarakat dari kalangan miskin/kaya, pria/wanita, budaya barat atau budaya timur, tua atau muda dan berasal dari berbagai kalangan secara tidak langsung memiliki cara berpakaian sendiri-sendiri. Dan yang banyak di temui di dalam masyarakat sebagai pakaian yang dapat digunakan di dalam berbagai kegiatan dan dipakai sebagai cara/model berpakaian yaitu adalah dengan penggunaan kaos/*T-shirt* yang merupakan salah satu jenis busana sehari-hari yang digunakan tidak hanya pria namun wanita juga menggunakan, dan semua kelompok usia juga dapat menggunakan kaos/*T-shirt*.

Kaos atau yang sering kali disebut *T-Shirt*, dapat digunakan sebagai media komunikasi, promosi dan sebagai media iklan. *T-Shirt* dipilih sebagai media iklan karena secara umum kaos banyak digunakan oleh kalangan masyarakat sekitar. Baik dari usia dini maupun usia lanjut. *T-Shirt* lebih mudah dijangkau, didapat, bermanfaat dan bisa dipakai setiap saat, dengan desain yang beraneka macam yang bisa menarik konsumen sekitar. Desain grafis pada kaos ditampilkan dengan gaya, bahasa, dan ilustrasi yang memiliki nilai pesan (komunikatif) dan nilai seni (estetis) tersendiri.

Keberadaan kaos yang mudah di temui tidak hanya di gunakan dalam cara berpakaian sehari-hari namun kaos juga dapat dipakai sebagai alat berkomunikasi atau sebagai penanda khas tentang sesuatu moment. Selain itu kaos juga dijadikan sebagai sarana komunikasi pribadi yang bisa berupa celotehan, ungkapan hati, *unek-unek*, kritik dan sarana sebagai media mengekspresikan jati diri. Banyak kaos yang digunakan terutama para mahasiswa untuk mengkritik pihak-pihak

tertentu. hal ini dimanfaatkan dengan baik oleh sekelompok manusia kreatif, dengan memberikan berbagai pilihan celotehan yang kadang-kadang membuat kita tersenyum sendiri setelah membaca atau melihat isi pesan dari kaos yang mereka sajikan yang menurut saya cukup mengena di kehidupan kita sehari-hari. seperti Joger di bali, dagadu dan saat ini keberadaan kaos yang mengandung pesan hampir terdapat di setiap kota (<http://depanpos.wordpress.com>)

Misalnya kaos yang dapat digunakan sebagai buah tangan ketika berkunjung ke suatu kota contohnya di Yogyakarta yang memiliki *brand* yang cukup kuat yaitu ‘Dagadu’, dengan ciri khas yang di tawarkan ‘Dagadu’ yang terkesan sederhana, remeh dan terkadang sudah dilupakan orang, namun justru hal itu yang mampu menyentuh dan membuat orang refleks tersenyum ketika melihatnya. ‘Dagadu’ dikenal dengan menonjolkan ikon-ikon visual lokal, dan teks yang ditampilkan selalu mengandung unsur humor, parody dan plesetan. Inilah yang menjadi ciri khas ‘Dagadu Djogja’ (Kaos Oblong”, Par 1-4).

Kota Surabaya juga memiliki Kaos yang dapat digunakan sebagai buah tangan dan sebagai media komunikasi dengan keberadaan kaos ‘Cak-Cuk’ keberadaan kaos ini dikenal nakal tetapi smart. Cak sendiri dalam bahasa Surabaya memiliki arti mas, dan Cuk sebahai baasa yang melambangkan keakraban yang kerap digunakan dalam percakapan dialek Suroboyoan. Hal tersebut dituangkan di dalam karya-karya desain baik berupa gambar maupun kata-kata, dan desain yang paling di gemari adalah bertema “Kamus Misuh Suroboyo-Inggris”. Kaos ‘cakcuk’ memiliki 5 jenis tema yang diangkat di dalam visual komunikasi, yang pertama, berhubungan dengan tema Surabaya Kota Pahlawan, kedua, Surabaya Kota Makanan, ketiga, Surabaya Kota Misuh, keempat, Surabaya Kota ‘esek-esek, dan kelima Surabaya Kota Bonek (“Kaos Cak-Cuk Surabaya”, Par 1-5).

Tidak terkecuali kota Gresik yang juga memiliki kaos yang dapat digunakan sebagai oleh-oleh yang menggambarkan tentang kota gresik dan memiliki visual tersendiri yaitu ‘Gresikkita’. Selain kaos ‘Gresikkita’ yang membawa *platform* khas Gresik, berbagai format dengan desain kaos yang dimiliki, kaos ‘Gresikita’ diformat didalam kemasan gambar dan kata-kata Gresikan. (“ Umkm Gresik”, Par 4). Selain kaos khas atau kaos yang digunakan

sebagai buah tangan yang menggambarkan suatu kota, di kota Gresik juga terdapat setidaknya 4 *brand* lokal yang ada di kota Gresik yang memiliki kaos dengan mengangkat visual komunikasi di dalamnya. Hal ini tentunya dapat dikatakan bahwa Gresik sendiri sebenarnya bisa memiliki identitas dengan ada dan tumbuhnya *brand-brand* kaos lokal sebagai *brand identity* di kota Gresik.

Di kota Gresik, kaos kebanyakan digunakan sebagaimana mestinya. Kaos digunakan oleh masyarakat kota Gresik untuk menutupi tubuh mereka. Gaya berpakaian pun cenderung mengarah ke gaya Islami. Namun seiring dengan berjalannya waktu, kaos mulai dijadikan sebagai gaya hidup di kota Gresik. Hal ini ditunjukkan dengan berkembangnya produk kaos lokal yang ada di kota Gresik. Itu menyebabkan banyak anak muda di Gresik yang menggunakan kaos sebagai cara mereka mengekspresikan diri. Hal ini yang sebenarnya dapat dikatakan bahwa kota Gresik memiliki potensi untuk mempunyai identitas diri lewat kaos seperti kota-kota wisata lainnya, dalam hal ini seperti ‘Dagadu’ yang menjadi ikon kota Jogja.

Brand Identity itu sendiri adalah sesuatu yang dapat diketahui keberadaannya. Dapat dilihat, disentuh, dipegang, didengar dan kita lihat bergerak. Menurut Wheeler, pengertian *Brand Identity* adalah,

“*Brand Identity* menghasilkan pengakuan, menegaskan *diferensiasi* dan menghasilkan ide besar dan maksud yang dapat diterima. *Brand Identity* mengumpulkan banyak elemen yang berbeda – beda dan menggabungkannya ke dalam sebuah sistem yang lengkap. Desain memainkan peran yang penting dalam menciptakan dan membangun sebuah *brand*. Desain membedakan dan mengekspresikan sesuatu yang dapat dirasakan oleh indera kita, emosi, keadaan dan inti itu adalah hal yang paling penting oleh konsumen” (Wheeler 4).

Brand kaos lokal yang tumbuh di kota Gresik diantaranya adalah ‘Roofartwear’ dimana brand ini memproduksi kaos dengan bertemakan *surf* dan *art rebel*, kemudian brand ‘Hellstar’ mengangkat tema *punk* dan juga *hardcore music*, sedangkan brand ‘Houtboordwear’ mengangkat tema *surf* dalam setiap desainnya, dan yang terakhir adalah *brand* ‘Homesick’ yang bertemakan pop.



Gambar 1.1. Produk Kaos Brand Lokal di Gresik

Sumber : Distro Roof dan Hellstar, 1 Februari 2014

Kabupaten Gresik tidak terlepas dari kegiatan sub wilayah pengembangan Gerbang Kertasusilo (Gresik, Bangkalan, Mojokerto, Surabaya, Sidoarjo, Lamongan), termasuk salah satu bagian dari 9 sub wilayah pengembangan Jawa Timur yang kegiatannya diarahkan pada sektor pertanian, perindustrian, perdagangan, maritim, pendidikan, industri dan wisata religi (“Sejarah Gresik”, Par 1). Gresik juga menyandang predikat “Kota Santri” (“Dewan Kesenian Gresik”, par.3).

Predikat yang melekat pada Kota Gresik dan fenomena tentang kaos yang digunakan anak-anak muda dengan sebutan “Kota Santri” inilah yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian. Visualisasi desain dari produk kaos brand lokal yang ada di kota Gresik mengangkat tematik brand lokal di kota Gresik, salah satunya adalah kaos dengan tema *art rebel*. Rebel merupakan kata yang diambil dari kata *Rebellion*, dimana arti dari *Rebellion* (Pemberontakan) sendiri adalah cara adaptasi di mana seseorang tidak lagi mengakui struktur sosial yang ada dan berupaya menciptakan struktur sosial yang baru (Glosarium).

Desain yang diangkat dengan tema *rebel* ini tentu berisikan visualisasi yang memiliki makna akan pemberontakan, kebebasan, hingga nantinya menuju

terbentuknya suatu gaya baru yang memiliki kontras dengan budaya gaya berpakaian di kota Gresik. Gaya baru ini menggunakan gambar yang *metal*, *arogan*, *cadras*, serta berisikan kalimat-kalimat *rebel* (pemberontakan) yang tentunya kontras dengan predikat kota Gresik yang agamis.

1.2 Identifikasi Masalah

Masyarakat Gresik yang dikenal dengan “masyarakat santri” memiliki moralitas sosial dan budaya yang mengacu pada nilai-nilai agama tertentu. Terdapat dugaan peneliti bahwa perkembangan perilaku di Gresik ini dapat dikatakan mengalami pergeseran sebagaimana fenomena sosial di kota Gresik yang dahulunya erat dengan budaya agamis yang sekarang secara lamban laun bergeser dan seolah digantikan oleh kehidupan kontemporer yang kontras dengan suasana agamis. Seolah visualisasi kaos berbeda dengan situasional ‘agamis’ di Gresik. Apakah ini karena gaya hidup ala kota besar, atau gaya hidup sekuler yang ditandai dengan berkembangnya warung remang-remang yang sangat masif, sehingga membuat kota Gresik seakan berubah menjadi kota yang tidak lagi mengedepankan hal-hal yang agamis. Hal ini sejalan dengan pendapat masyarakat Gresik bukan lagi sebagai masyarakat yang memiliki norma religious, namun kenyataan yang ada sekarang adalah masyarakat yang berbelok kearah budaya hedonis-materialis (“Dewan Kesenian Gresik”, Par 4).

Predikat yang melekat pada Kota Gresik dan fenomena tentang kaos yang digunakan anak-anak muda dengan sebutan “Kota Santri” inilah yang menarik perhatian peneliti untuk melakukan penelitian. Visualisasi desain dari produk kaos brand lokal yang ada di kota Gresik mengangkat tematik brand lokal di kota Gresik, salah satunya adalah kaos dengan tema *art rebel*. Rebel merupakan kata yang diambil dari kata *Rebellion*, dimana arti dari *Rebellion* (Pemberontakan) sendiri adalah cara adaptasi di mana seseorang tidak lagi mengakui struktur sosial yang ada dan berupaya menciptakan struktur sosial yang baru (Glosarium).

Desain yang diangkat dengan tema *rebel* ini tentu berisikan visualisasi yang memiliki makna akan pemberontakan, kebebasan, hingga nantinya menuju terbentuknya suatu gaya baru yang memiliki kontras dengan budaya gaya berpakaian di kota Gresik. Gaya baru ini menggunakan gambar yang *metal*,

arogan, cadas, serta berisikan kalimat-kalimat *rebel* (pemberontakan) yang tentunya kontras dengan predikat kota Gresik yang agamis. Masyarakat Gresik yang dikenal dengan “masyarakat santri” memiliki moralitas sosial dan budaya yang mengacu pada nilai-nilai agama tertentu. Terdapat dugaan peneliti bahwa perkembangan perilaku di Gresik ini dapat dikatakan mengalami pergeseran sebagaimana fenomena sosial di kota Gresik yang dahulunya erat dengan budaya agamis yang sekarang secara lamban laun bergeser dan seolah digantikan oleh kehidupan kontemporer yang kontras dengan suasana agamis.

Seolah visualisasi kaos berbeda dengan situasional ‘agamis’ di Gresik. Apakah ini karena gaya hidup ala kota besar, atau gaya hidup sekuler yang ditandai dengan berkembangnya warung remang-remang yang sangat masif, sehingga membuat kota Gresik seakan berubah menjadi kota yang tidak lagi mengedepankan hal-hal yang agamis. Hal ini sejalan dengan pendapat masyarakat Gresik bukan lagi sebagai masyarakat yang memiliki norma religius, namun kenyataan yang ada sekarang adalah masyarakat yang berbelok kearah budaya hedonis-materialis (Dewan Kesenian Gresik.2009).

Fenomena ini membuat peneliti berasumsi bahwa visualisasi produk kaos lokal di kota Gresik memiliki bentuk desain yang berseberangan dengan norma sosial dan etika agamis yang diterapkan/dipakai di kota Gresik, baik itu dari segi visualisasi desain maupun tema yang diangkat. Ini menjadi hal menarik untuk diteliti.



Gambar 1.2 Perbandingan Gaya Berpakaian Masyarakat Gresik

Sumber : Data Pribadi, 13 Februari 2014

Gambar diatas membuat peneliti tertarik untuk menganalisa fenomena tentang cara berpakaian masyarakat muda di kota Gresik. Seperti yang terlihat pada gambar 1.2, menjelaskan bahwa, gaya berbusana masyarakat kota Gresik cenderung mengikuti tata cara agama dan tidak rebel. Hal ini tentunya berbanding terbalik dengan gaya busana anak muda Gresik masa kini yang visualisasinya seolah tidak mepedulikan arti desainnya seperti yang terlihat pada gambar 1.3.

1.3. Pembatasan Masalah

Pada penelitian ini, peneliti memfokuskan penelitian pada penggunaan dari *brand* lokal kota Gresik baik dari sisi visual image nya, detail produk, dan juga visual *image* dari produk itu sendiri. Peneliti memilih produk kaos lokal Gresik karena menurut peneliti keberadaan kaos *rebel* di kota Gresik yang notabene dikenal sebagai kota santri menarik peneliti untuk melakukan penelitian mendalam untuk mengetahui penerimaan masyarakat terhadap keberadaan kaos *rebel* di Kota Gresik.

Metode yang digunakan untuk meneliti visualisasi produk brand lokal tersebut adalah Metode Deskriptif-Kualitatif. Dan untuk mendukung penelitian, peneliti menganalisis dengan pendekatan teori fashion. Serta konsep tentang *brand identity* kota Gresik.

1.4. Perumusan Masalah

Berdasarkan penjelasan dari latar belakang masalah yang telah diuraikan, maka rumusan masalah yang ditetapkan pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana visualisasi produk kaos *brand* lokal yang bertemakan *art rebel* di kota Gresik ?
2. Bagaimana produk kaos *brand* lokal Gresik yang bertemakan *art rebel* bila dibandingkan dengan busana yang mencitrakan hal-hal agamis ?

1.5. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan yang ingin dicapai melalui penelitian ini adalah untuk mengetahui hal-hal sebagai berikut.

1. Mengkaji Visualisasi produk kaos *brand* lokal yang bertemakan *art rebel* di kota Gresik .
2. Menganalisis perbandingan kaos *brand* lokal yang bertemakan *art rebel* dengan busana yang mencitrakan hal-hal agamis.

1.6. Manfaat Penelitian

Dengan mengkaji kualitas dari produk *brand* lokal di kota Gresik, maka hasil dari penelitian akan dapat bermanfaat dalam bidang sebagai berikut.

1.6.1. Manfaat Teoritis

Manfaat akademis yang dapat diperoleh melalui penelitian ini adalah menambah pengetahuan dan sumber referensi di dalam menganalisa sebuah produk fashion, khususnya produk kaos lokal. Diharapkan, sekiranya penelitian ini juga dapat bermanfaat untuk para akademisi yang ingin mengadakan penelitian terhadap masalah yang sama di masa yang akan datang.

1.6.2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis yang diperoleh melalui penelitian ini adalah supaya masyarakat yang menjadi target pemasaran, dapat lebih memahami kualitas dari produk *brand* lokal di kota Gresik. Selain itu, penelitian ini juga dapat

memberikan pengetahuan dan wawasan yang baru kepada masyarakat Gresik mengenai peminat kaos *rebel* yang keberadaanya terdapat di kota Gresik.