

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pakaian jika diamati terkandung suatu fungsi komunikatif artifaktual (*artifactual communication*) dalam wilayah komunikasi nonverbal. Pakaian menggambarkan pesan yang bermakna sama halnya seperti bahasa menyampaikan suatu pesan. Saat berjumpa orang pertama kali, kesan pertama yang akan dilihat adalah penampilan fisiknya termasuk melalui apa yang ia kenakan. Pakaian menjadi patokan awal untuk berhubungan dengan pembangunan kesan, afirmasi identitas diri, bahkan dasar pemikiran seseorang.

peran pakaian merupakan sebuah pesan. Segala bentuk dan jenis pakaian yang dipakai akan mengutarakan penanda sosial (*social signals*) tentang si penggunanya (Sobur, 2004:170). Dalam kemajuannya kemudian pakaian yang digunakan terpengaruhi oleh nilai agama, kebudayaan, lingkungan, kenyamanan, dan pencitraan.

Masa terus berlanjut dan pakaian menggambarkan suatu gagasan tertentu. Pakaian sejatinya tidak bisa dipisahkan dengan gaya berbusana. Dalam masyarakat terbaru, gaya busana merupakan suatu industri yang merotasi faktor manusia dan modal yang selanjutnya menjadikan faktor-faktor tersebut menjadi suatu kebutuhan industry, yang kemudian membentuk pola yang berhubungan dengan perkembangan gaya busana. Penilaian terhadap suatu barang ditentukan oleh paradigma masyarakat yang berkembang pada masa tersebut yang dapat

mempengaruhi dari satu masyarakat ke masyarakat lainnya melalui media, sehingga mengembangbiakkan nilai-nilai yang terkandung di dalamnya, makna-makna konotatif, inilah dasar pemikiran.

Selain dari pada dampak era globalisasi, kini ditambah lagi dengan adanya pandemi Covid-19 muncul kekhawatiran akan adanya penurunan interaksi dan konektivitas masyarakat terutama kaum muda terhadap kebudayaan, dikarenakan kebijakan (PSBB) merupakan upaya untuk memutus penyebaran virus Covid-19. Covid-19 bukan semata virus berbahaya, namun memiliki efek kumulatif yang menakutkan, salah satunya adalah berimbas kepada pegiat seni budaya yang dalam penelitian ini berfokus pada kebudayaan sunda yang kesulitan untuk mengenalkan kebudayaan-kebudayaan sunda seperti adanya pembatasan bahkan pelarangan pentas seni wayang golek dikarenakan kebijakan tersebut diatas.

Seniman dan budayawan sunda yaitu kidalang Bhatara Sena Sunandar Sunarya yang merasakan sebelum adanya pandemi pun minat generasi muda terhadap kebudayaan salah satunya pewayangan sunda perlahan sulit untuk bisa diterima masyarakat terutama masyarakat milenial, ditambah dengan adanya pandemi yang menyulitkan beliau untuk bisa kembali terjun langsung mengenalkan kesenian dan kebudayaan sunda kepusat pendidikan dasar, menengah, maupun perguruan tinggi, yang merupakan tempat strategi untuk mengenalkan tentang kebudayaan dimana disana terdapat banyak sekali aktifitas generasi muda menambah pengetahuan mereka termasuk dalam upayanya kidalang dalam memberikan pengetahuan dan pengenalan terhadap kebudayaan sunda salah satunya adalah kesenian wayang golek yang menjadi keahliannya. Karena kata

beliau “*Martabat hiji bangsa, gumantung ku budayana, lamun budayana ruksak bangsana moal teu awut awutan*” martabat suatu bangsa bergantung kepada budayanya, jika budayanya rusak, maka bangsanya pun akan ikut kacau.



**Gambar 1.1 Ki Dalang Bhatara Sena Sunandar Sunarya**

(Sumber : Dokumentasi *Youtube Onstreet*)

Namun, keadaan pandemi tetap tidak melunturkan budaya untuk terus bertumbuh. Budaya yang melukiskan hasil pengolahan rasa, cipta, dan harapan manusia harus terus beradaptasi, meskipun pandemi berusaha menggerogoti, Ki Dalang Bhatara Sena ingin tetap terus berupaya menjaga sinkronisasi dan daya tarik budaya sunda menghasilkan pembaharuan sehingga menjadi semacam oasis di tengah pandemi yang meningkat dengan startegi-strategi baru yang sesuai dengan kondisi pada saat ini, agar nilai-nilai dan bentuk-bentuk kebudayaan sunda bukan hanya kesenian wayang golek saja yang merupakan keahlian dari Ki Dalang melainkan secara seluruhnya bisa diterima dan dilestarikan oleh generasi selanjutnya.

Salah satu strategi lain dari Ki Dalang Bhatara Sena dalam menjaga harmonisasi dan literasi budaya sunda ditengah era globalisasi dan terpaan pandemi Covid-19 selain dari pada mementaskan pagelaran wayang golek, yakni dengan mengenalkan salah satu pakaian adat dari kebudayaan sunda yakni setelan pangsi dengan beberapa modifikasi guna kesesuaian dalam *trend* berbusana, pangsi merupakan setelan pakaian berupa baju kemeja polos yang agak longgar serta celana yang juga longgar dan panjangnya tidak melebihi mata kaki. Pakaian ini umumnya dipakai oleh laki-laki dan merupakan pakaian khas dari beberapa suku di Indonesia, terutama Betawi dan Sunda. dalam stelan pangsi biasanya terdapat dua bagian yakni, salontreng untuk atasan dan pangsi untuk bawahanya. Untuk stelan pangsi biasanya terbuat dari bahan kapas yang di tenun, untuk salontreng secara umum bentuknya seperti sebuah kemeja tanpa kerah, memiliki lima atau enam kancing yang terbuat dari batok kelapa. Di banten, terkhusus pada suku baduy luar salontreng ini memiliki nama lain yaitu kampret atau pakaian kelelawar dan untuk bawahanya biasa disebut celana pangsi. Namun dimasa sekarang sepertinya pakaian setelan pangsi ini pun akan sulit diterima generasi milenial yang cenderung mengedepankan gaya fashionable, stylish dan mengikuti trend fashion yang kekinian sehingga diperlukan adaptasi dan modifikasi baru kedalam desain stelan pangsi tersebut agar terkesan tidak kaku dan kolot sehingga bisa diterima, diminati dan dipakai oleh generasi milenial. Karena dimasa sekarang budaya pun mau tidak mau harus ikut menyesuaikan dengan perubahan jaman tanpa mengurangi nilai-nilai etika, logika dan estetika dari kebudayaan itu sendiri.

*Onstreet* salah satu *clothing brand* dari tanah pasundan yang berdiri sejak tahun 2016 di Bandung Barat, pada masa itu didirikan oleh lima orang anak muda yang ingin mengembangkan usaha di bidang *clothing*, dengan tetap membawa identitas budaya Sunda mengembangkan produk pakaian dari mulai atasan dan bawahan yang *fashionable*, kekinian, namun tetap menyelipkan aksesoris, motif hingga desain budaya Sunda dalam beberapa produk pakainya. *Onstreet* berfokus pada gaya *fashion streetwear* yaitu cara berpakaian yang bertema kasual, yang merupakan gaya busana dunia pada masa 90-an. *Mode* berpakaian ini kemunculannya dimulai dari gaya busana *hip hop* New York dan budaya selancar di California, Amerika Serikat, pada masa 70-an. Melansir dari Parapuan, gaya ini mengabungkan komponen santai, *punk*, hingga *skateboard* dan *streetwear* ala Jepang. Adapun gaya berpakaian yang dapat di golongkan dalam kategori *streetwear* biasanya bertumpu pada potongan yang santai dan nyaman semisal *denim*, *t-shirt*, *hoodie*, *trucker cap* hingga sepatu *sneaker*. Dan adapula gaya *fashion techwear* salah satu jenis *fashion* yang sedang populer di kalangan masyarakat urban luar negeri. Didalam fokus *Onstreet* terhadap *trend fashion* luar, sejalan dengan keahlian *Onstreet* Bandung dibidang *fashion* dan juga mengapresiasi dan mendukung Ki Dalang Bhatara Sena menciptakan strategi baru dalam mengenalkan nilai-nilai kebudayaan Sunda dengan cara yang baru, maka terbentuklah konsep *trend fashion* luar yang di kolaborasikan dengan aksesoris, maupun desain budaya Sunda, hingga akhirnya tercipta beberapa produk *fashion streetwear* dengan tema budaya Sunda.

Produk *streetwear* sunda yang dibuat oleh *Onstreet* bukan semata hanya untuk memanfaatkan dan menjual popularitas budaya untuk kepentingan komersil semata. Melainkan penuh dengan usaha serius untuk mengenalkan budaya sunda terkhusus pakaian sunda yakni setelan pangsi agar bisa diterima bukan hanya oleh masyarakat sunda itu sendiri namun juga, masyarakat lain diluar sunda secara umum. Oleh karenanya dalam realisasi produk *streetwear* sunda ini *Onstreet* bekerjasama dengan salah satu budayawan sunda, yang juga merupakan seorang seniman wayang dan juga dalang wayang golek dan wayang kulit sunda yakni Ki Dalang Bhatara Sena Sunandar Sunarya, sebagai pembuat, pengarah dan pengawas desain produk, desain grafis, referensi elemen dan aksen budaya sunda yang akan di pasarkan, agar nantinya hasil dari produk yang dibuat tidak terlalu melenceng atau bahkan merusak nilai dari budaya sunda itu sendiri.

Pada produk *streetwear* sunda ini tentunya di buat berdasarkan elemen-elemen desain budaya sunda, hasil dari perumusan dari pada tim *Onstreet* dengan ki dalang Bhatara Sena Sunandar Sunarya. Untuk desain keseluruhan pakaiannya sendiri terinspirasi dari stelan pakaian pangsi, yaitu baju salontreng untuk atasan, celana pangsi untuk bawahan, dan iket atau totopong untuk aksesoris *fashion* kepala. Desain pakaian tersebut ditegaskan dengan beberapa aksen desain grafis yang tentunya juga terinspirasi dari kebudayaan sunda.



**Gambar 1.2 Desain Kaos Kampret Kreanta Kusuma**

(Sumber : Dokumentasi Produk *Onstreet*)



**Gambar 1.3 Detail Grafis Kaos Kampret Kreanta Kusuma**

(Sumber : Dokumentasi Produk *Onstreet*)

Pada gambar 1.2 dan 1.3 merupakan desain produk kaos kampret kreanta kusuma, pola dasar pakaian ini terinspirasi dari desain salontreng, salontreng sendiri biasanya berbentuk seperti kemeja tanpa kerah dengan kancing sebagai penutup badan, namun untuk desain produk ini hanya menggunakan bentuk pola dasar dari salontreng di aplikasikan kedalam bentuk kaos dengan bahan kaos yang di padukan dengan desain grafis motif batik di lengan kanan, dan figur pria yakni Gatot Kaca salah satu karakter pewayangan nusantara di bagian punggung belakang.



**Gambar 1.4 Desain Celana *Jogger* Sinjang Wasunona**

(Sumber : Dokumentasi Produk *Onstreet*)

Pada gambar 1.4 merupakan desain produk Celana *Jogger* Sinjang wasunona, warna dasar celana ini terinspirasi dari desain celana pangsi, celana pangsi sendiri biasanya berbentuk seperti celana yang longgar dan potongan bawahnya diatas mata kaki, berwarna hitam, untuk desain dari produk ini dan





kasual, namun didalamnya tetap dengan menunjukkan simbol-simbol kebudayaan sunda. Sehingga produk ini bisa memunculkan makna dan harapan dari pembuat dan pemakainya melalui tanda-tanda kebudayaan sunda yang melekat dalam produk pakaian ini. Namun untuk mengetahui makna dan representasi kebudayaan yang terkandung pada produk pakaian *Onstreet* tersebut diatas menarik untuk dikaji lebih dalam. Adapun ilmu yang mempelajari tanda disebut dengan Semiotik. Dalam penelitian ini ruang lingkup yang digunakan dibatasi berdasarkan semiotik teori Peirce. Menurut Peirce tipologi tanda dibagi menjadi tiga bagian, yaitu *representament*, *object* dan *interpretant*. Proses yang digunakan pada saat menelaah tanda disebut dengan proses semiosis. Semiosis adalah proses bagaimana sebuah makna muncul dan digunakan saat berkomunikasi (Eco, 2011:59).

Berlatar belakang pada produk *streetwear* sunda dari *Onstreet* yang memadukan trend budaya pakaian *streetwear* dan pakaian dari kebudayaan sunda yakni stelan pangsi, sehingga terciptalah beberapa produk yakni, Kaos Kampret Kreanta Kusuma, Celana *Jogger* Sinjang Wasunona, Dan Iket Jambang Mas Susun Tiga, merupakan suatu upaya baru dari Ki dalang Bhatara sena, dalam harmonisasi dan literasi budaya sunda terkhusus mengenalkan pakaian adat stelan pangsi, aksara, dan simbol-simbol kebudayaan sunda untuk generasi milenial ditengah terpaan era globalisasi dan pandemi Covid-19. Namun produk pakaian tersebut diatas memiliki perbedaan dengan desain rujukanya yakni stelan pangsi sehingga makna dan representasi kebudayaan sunda yang terkandung dalam produk pakaian tersebut dirasa oleh peneliti perlu untuk dikaji lebih lanjut dengan berdasar pada teori yang relevan mengenai makna, simbol dan representasinya. Maka peneliti

melakukan penelitian dan menyusun penelitian ini kedalam judul, “**MAKNA DAN REPRESENTASI BUDAYA SUNDA PADA PRODUK PAKAIAN ONSTREET BANDUNG** (Analisis Semiotika Charles Sanders Peirce Pada Produk Pakaian Seri Kolaborasi *Onstreet* Dengan Ki Dalang Bhatara Sena Sunandar Sunarya)”.

### **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan paparan latar belakang diatas, peneliti telah memilih dan merumuskan permasalahan pada penelitian ini dengan dibatasi pada produk pakaian *Onstreet* seri kolaborasi dengan Ki Dalang Bhatara Sena yakni Kaos Kampret Kreanta Kusuma, Celana *Jogger* Sinjang Wasunona, Dan Iket Jambang Mas Susun Tiga, dengan menggunakan teori semiotika Charles Sanders Peirce untuk menggali Makna dan bentuk representasi budaya sunda yang terkandung dalam ketiga produk tersebut diatas.

### **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan pada rumusan masalah diatas peneliti telah memilih permasalahan yang selanjutnya akan diidentifikasi dengan berdasar pada teori yang relevan yakni sebagai berikut :

1. Apa makna desain produk pakaian Kaos Kampret Kreanta Kusuma, Celana *Jogger* Sinjang Wasunona, Dan Iket Jambang Mas Susun Tiga melalui teori semiotik Charles Sanders Peirce ?
2. Bagaimana bentuk representasi budaya sunda yang terkandung pada desain produk pakaian Kaos Kampret Kreanta Kusuma, Celana *Jogger* Sinjang Wasunona, Dan Iket Jambang Mas Susun Tiga ?

#### **1.4 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah yang telah peneliti paparkan sebelumnya, tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui makna desain produk pakaian Kaos Kampret Kreanta Kusuma, Celana *Jogger* Sinjang Wasunona, Dan Iket Jambang Mas Susun Tiga melalui teori semiotik Charles Sander Peirce.
2. Untuk mengetahui bentuk representasi budaya sunda yang terkandung pada desain produk pakaian Kaos Kampret Kreanta Kusuma, Celana *Jogger* Sinjang Wasunona, Dan Iket Jambang Mas Susun Tiga.

#### **1.5 Manfaat Penelitian**

##### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi penelitian ilmu komunikasi dalam mengkaji suatu teori. Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan pendekatan analisis semiotik yang di harapkan kedepan dapat membantu dalam penelitian yang serupa.

##### **1.5.2 Manfaat Praktis**

Dari hasil penelitian ini tentunya diharapkan dapat memberikan pengetahuan kepada masyarakat tentang makna yang terdapat dalam desain produk kaos kampret kreanta kusuma, celana *jogger* sinjang wasunona, dan iket jambang mas susun tiga, yang dalam penelitian ini juga disebut sebagai streetwear sunda dari *Onstreet*, serta tentunya memberikan gambaran mengenai bentuk representasi budaya sunda yang terkandung pada desain produk kaos kampret kreanta kusuma,

celana jogger sinjang wasunona, dan iket jambang mas susun tiga, sebagai salah satu produk fashion yang kasual, dengan tetap memunculkan simbol-simbol kebudayaan sebagai suatu identitas dan kebanggaan tersendiri terhadap penggunanya.

## **1.6 Sistematika Penulisan**

Untuk memahami lebih jelas naskah penelitian ini, maka materi-materi yang tertera pada naskah skripsi ini di susun menjadi beberapa sub bab dengan sistematika penulisan sebagai berikut :

**BAB I PENDAHULUAN**, terdiri dari latar belakang penelitian, rumusan masalah, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, sistematika penulisan skripsi, lokasi dan waktu penelitian.

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** terdiri dari rangkuman teori XYZ, kajian/ penelitian terdahulu yang relevan, dan kerangka pemikiran.

**BAB III METODE PENELITIAN**, terdiri dari pendekatan penelitian, subjek dan objek penelitian, informan kunci, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik keabsahan data.

**BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**, terdiri dari obyek penelitian, hasil penelitian, dan pembahasan hasil penelitian.

**BAB V PENUTUP**, terdiri dari simpulan dan rekomendasi.

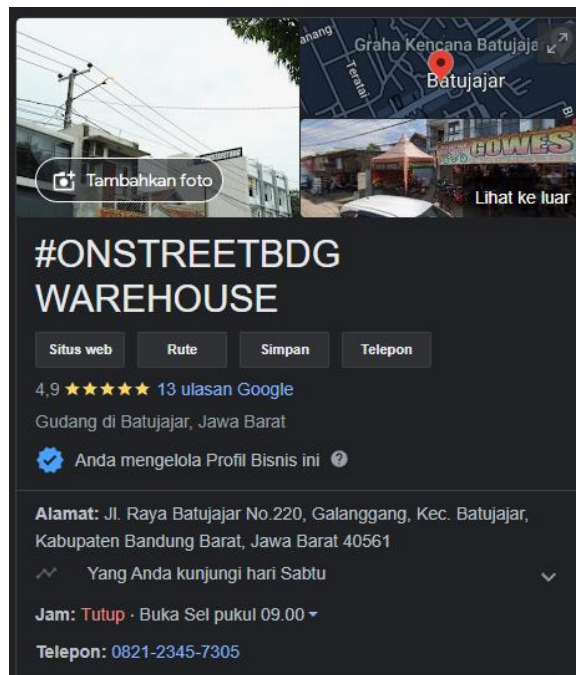
**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **1.7 Lokasi Dan Waktu Penelitian**

### **1.7.1 Lokasi Penelitian**

Penelitian ini dilakukan di kantor *Onstreet* yang berlokasi di Jl. Raya batujajar no.220 galanggang, kec. Batujajar kab. Bandung barat. *Onstreet* ini dipilih karena dalam pandangan peneliti terhadap produk *Onstreet* yang mengusung konsep *streetwear* dengan aksesoris budaya lokal sunda yang dimunculkan pada setiap desain produknya baik secara desain pola pakaian maupun grafis. Peneliti merasa kantor *Onstreet* menjadi pilihan yang tepat dalam melaksanakan penelitian ini, karena *Onstreet* memiliki semua instrumen yang akan mendukung dalam melaksanakan penelitian walaupun lokasinya berada tidak pada pusat kota yang ramai. Maka dari itu penelitian ini akan sangat perlu dilakukan mengacu pada bagaimana sebuah brand yang tumbuh dikawasan pinggiran kota dimana biasanya hirup pikuk pemikiran dan ekonomi yang cenderung masih berkembang bisa memunculkan ide, konsep bahkan produk dengan cita rasa budaya global dengan mempertahankan sentuhan budaya lokal.



**Gambar 1.6 Lokasi Penelitian**

(Sumber : Google.com)

### 1.7.2 Waktu Penelitian

Pelaksanaan penelitian ini dilakukan kurang lebih dalam waktu 2 bulan, mulai bulan Maret 2022 sampai April 2022. Kemudian untuk penyusunan naskah laporanya dimulai dari bulan juli 2022 sampai dengan selesai :

**Tabel 1.1 Waktu Penelitian**

#	Rangkaian Kegiatan	Maret 2022	Juli-Agustus 2022	September 2022	Oktober 2022	November 2022	Desember 2022
1	Observasi Awal						
2	Pengumpulan Referensi						
3	Penyusunan Usulan Penelitian						
4	Penyerahan Usulan Penelitian						
5	Penyusunan Laporan Skripsi						
6	Penyerahan Laporan Skripsi						