

Distro Sebagai Bentuk Komunikasi dan Identitas Anak Muda di Kota Bandung

Anastasha Oktavia Sati Zein

Jurusan Desain Interior, Fakultas Seni Rupa dan Desain ITENAS Bandung

Email: tashazein@yahoo.com

ABSTRAK

Kehadiran toko pakaian dan asesoris dengan nama distro telah memunculkan fenomena baru di Kota Bandung. Berdasarkan karakteristik desainnya, produk-produk yang dijual toko distro ditujukan untuk memenuhi kebutuhan anak muda. Hal ini ditandai dengan berbagai keunikan produk distro yaitu menjadi ciri khasnya yaitu jumlah setiap produk terbatas, ilustrasi atau gambar pada produk berupa T-Shirt yang unik merepresentasikan karakteristik khas anak muda dalam upaya membentuk identitas. Demikian halnya dengan desain interior setiap distro. Pengaruh desain kaos dari Barat dan Jepang terasa sangat kuat mengingat negara maju umumnya menjadi arah orientasi gaya hidup. Distro dianggap berhasil sebagai bentuk usaha baru dengan caranya yang khas yaitu menjawab upaya pencarian identitas para remaja dengan mengakomodasi kebutuhan komunikasi identitas remaja.

Kata Kunci: *desain pakaian, desain interior, identitas, produk distro, remaja.*

ABSTRACT

The presence of a clothing store and accessories named distro name has created a new phenomenon in Bandung. Based on the characteristics of the product design sold in distro, the products are aimed to fullfill young people's need. It is characterized by a variety of unique products that became the trademark, distributions are limited to the amount of each product, product illustrations or images in the form of a unique T-Shirt represents the typical characteristics of young people in an effort to establish an identity. Likewise with the interior design of each distro. Effect of t-shirt designs from the West and Japan was very strong considering the developed world generally become orientation for towards lifestyle. Distro considered successful as a new establishment with a distinctive way that answers the search for the identity of the juvenile accommodate the communication needs of adolescent identity.

Keywords: *clothing design, interior design, identity, distro product, juvenile.*

1. PENDAHULUAN

Tulisan ini menelaah distro, toko pakaian dan asesoris, ditinjau dari aspek desain sebagai produk dan media komunikasi kalangan remaja di Kota Bandung. Menurut Deddy Mulyana [1], selain bersifat verbal, komunikasi juga bersifat non verbal. Komunikasi non verbal ini dapat berbentuk apapun mulai dari gambar (visual), gerak tubuh (*gesture*), pakaian sampai bau-bauan. Suatu komunikasi non-verbal dapat sampai ke penerimanya dari pengirim karena adanya faktor konvensi atau kesepakatan di dalam suatu masyarakat atau budaya tertentu. Dengan demikian, distro dan produknya dapat dipandang sebagai media sekaligus produk komunikasi yang menggambarkan ekspresi anak muda dalam upaya pencarian jati diri atau identitas.

Pendorong kuat lahirnya toko model distro selain di Bandung terdapat industri tekstil adalah faktor perkembangan psikologi remaja. Pada usia remaja terjadi upaya pencarian jati diri atau pemberian label identitas. Pada tahap ini anak muda mulai mempertanyakan keberadaannya di dalam lingkungan masyarakat. Peralihan dari masa anak ke remaja merupakan tahap yang membingungkan, karena di satu sisi sudah menganggap diri mereka dewasa tetapi di sisi lain masih dianggap anak kecil, sehingga pendapat mereka sering terabaikan. Tidak jarang terjadi pemberontakan dalam diri remaja sebagai bentuk ekspresi diri demi menampilkan keberadaannya[2]. Pemberontakan disini salah satunya dalam bentuk tampil berbeda dibanding berbagai hal konvensional atau biasa, seperti dalam cara atau model pakaian. Cara berpakaian pada remaja digunakan sebagai salah satu bentuk komunikasi, sehingga kebutuhan akan berpakaian tidak lagi dilihat dari segi fungsinya semata tetapi juga dapat dijadikan sebagai alat komunikasi secara tidak langsung, yang melebar mulai dari bentuk ekspresi diri sampai kepada status sosial pemakai. Dengan cara berpakaian yang merupakan upaya menciptakan perbedaan dengan usia sebelumnya dan setelahnya, komunikasi mengenai keberadaan remaja di lingkungannya dapat tersampaikan, dan hal ini diakomodasikan kebutuhannya oleh distro.

Menurut Nuraini Juliastuti[3], dalam masyarakat modern semua manusia adalah *performer*. Setiap orang diminta untuk bisa memainkan dan mengontrol peranan mereka sendiri. Desain, termasuk pakaian, segala macam asesoris yang menempel, selera musik, atau pilihan-pilihan kegiatan yang dilakukan, adalah bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian diri. Semua orang bisa memilih tipe-tipe kepribadian yang diinginkan lewat contoh-contoh kepribadian yang banyak beredar di sekitar atau bisa juga menciptakan sendiri gaya kepribadian yang unik, yang berbeda, bahkan jika perlu yang belum pernah digunakan oleh orang lain. Produk distro dalam hal ini tidak hanya sebagai representasi konsumen tetapi juga sekaligus representasi pemiliknya yang rata-rata orang muda. Dengan demikian, distro merupakan representasi identitas anak muda.

2. METODOLOGI

Meneliti hubungan suatu produk desain seputar distro dan karakter anak muda sebagai konsumen dilakukan dengan metode analisis deskriptif yang mengurai karakteristik umum produk distro dan desain interior beberapa toko distro di Kota Bandung. Kajian dalam penelitian ini meliputi intraestetika (nilai estetika yang terdapat di dalam suatu objek, dalam hal ini desain interior distro dan produk distro) dan ekstraestetika (karakteristik budaya pemilik distro serta konsumen utama distro yaitu anak muda) dan interaksi keduanya. Penelitian dilakukan dengan observasi lapangan, dokumentasi foto distro di Kota Bandung dan analisis desain terhadap karakteristik produk yang dijual yaitu pakaian dan asesorisnya.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Distro Bandung pada Awal 90-an

Distro (kependekan kata dari *distribution outlet*) adalah nama umum untuk tempat yang menjual barang-barang buatan lokal yang pada awalnya hanya menjual pakaian terutama kaosT-Shirt kemudian merambah ke produk lain seperti tas, sepatu, aksesoris, bahkan dewasa ini ada yang merambah ke produk rumah tangga seperti bantal, fasilitas duduk, dan lainnya. Awal mula toko distro berdiri berbeda bila dibandingkan dengan toko biasa. Apabila toko biasa membutuhkan lahan yang luas dan perencanaan yang matang, toko distro ini kebalikannya, yaitu hanya bermodalkan tempat seadanya seperti garasi mobil atau pavilliun yang dialih fungsikan menjadi toko.

Model produksi distro ini awalnya adalah industri rumahan dengan produk yang tidak umum di pasaran, dijual berdasarkan pesanan. Pada awal produksi, bahan baku produk distro adalah bahan baku sisa ekspor sehingga harga jual bisa ditekan. Distro tumbuh membesar dan muncul beragam karena keunikan produk masing-masing yang berbeda dari yang ada. Jumlah produksi setiap *item* produk yang terbatas, dan tidak dijual di toko lain, yang dengan demikian bersifat unik dan khas, menjadi alasan penting dan sangat dibutuhkan oleh remaja. Remaja biasanya cenderung ingin tampil berbeda dari apa yang sudah ada dimasyarakat sebagai bentuk pemberontakan dalam rangka mencari jati dirinya. Di lain pihak, status remaja yang tidak jelas ini juga menguntungkan distro karena mereka selalu mencoba gaya hidup yang berbeda dan menentukan pola prilaku, nilai dan sifat yang paling sesuai bagi mereka[2]. Dari istilah nama jenis toko (distro) yang berbeda dibanding toko biasa, dapat dipastikan bahwa produk distro ini mempunyai misi yang berbeda pula dari kebanyakan produk yang dijual di toko besar. Distro memfokuskan produk pada kalangan usia remaja dan mereka yang berjiwa muda dengan tema-tema yang khas. Bentuk promosi distro mengandalkan kekuatan remaja yang mengenal produk ini dari mulut ke mulut, sehingga walaupun tanpa promosi besar-besaran, produk ini tetap sampai kepada tujuannya.



Gambar 1. Beberapa Merek dan Logo Distro

Produk distro adalah salah satu produk budaya pop yang sudah lama masuk ke Indonesia. Budaya pop ini adalah budaya apapun yang populer di lingkungan setiap harinya seperti pakaian, film, musik, makanan dan lain-lain. Definisi dari populer adalah diterima oleh banyak orang, disukai atau disetujui oleh masyarakat banyak. Jadi, dari definisi di atas dapat diartikan bahwa kebudayaan pop adalah satu kebiasaan yang diterima oleh kelompok-kelompok sosial yang terus berganti atau berkembang di setiap generasi.

Keberadaan produk-produk distro yang berbeda dari yang biasa, dianggap mewakili keinginan sifat pemberontak anak muda ini. Bentuk produk distro biasanya didominasi dengan warna netral seperti putih, hitam dan abu-abu atau warna primer seperti merah, biru dan hijau. Yang khas dari produk kaos T-Shirt adalah ilustrasi yang beraneka ragam tema yang umumnya bernada sama yaitu menggambarkan karakteristik hal-hal yang sedang tren dan populer dan mengandung unsur kebaruan dalam hal 'pemberontakan' pada sesuatu yang mapan. Misalnya gambar ikon Inggris berupa ratu Elizabeth dengan tambahan gambar yang diplesetkan biasanya mencerminkan sifat anak muda dengan mengambil kata-kata atau gambar yang sedang populer di kalangan mereka, bahkan tidak jarang memuat kata-kata atau gambar yang bersifat provokatif untuk lebih menarik perhatian pada sisi pemberontakkannya. Logo tersebut biasanya lebih simpel, sederhana dan posisi



Gambar 3 Beberapa gambar icon populer atau logo tertentu dan penerapannya pada kaos T-Shirt



Gambar 4 Gambardan tulisan pada T-Shirt, hiasan yang berfungsi sebagai pembeda identitas setiap pemakai

Gambar ikon tertentu atau logo tersebut adalah juga hasil pengaruh dari kebudayaan luar negeri yang dibawa melalui media televisi, majalah, musik dan kelompok sosial tertentu. Logo atau gambar yang populer ini biasanya diambil dari produk-produk luar negeri seperti Jepang dan Amerika. Ekspresi anak muda di negara-negara tersebut di pandang sebagai panutan dalam segi kebebasan dalam berpakaian. Selain itu juga cara berpakaian pemusik yang sedang populer dikalangan anak muda menjadi salah satu ikon yang ditiru untuk produk- produk distro seperti pemusik Avril Lavigne yang cara berpakaiannya mencirikan remaja pemberontak dengan memakai T-shirt, celana jeans dan asesoris seperti gelang, sepatu olah raga, dan dasi. Pemakaian dasi yang tidak pada tempatnya inilah yang lagi-lagi dianggap sebagai bentuk pemberontakan, karena dengan memakai hal yang tidak biasa akan membuat sipemakai untuk dilirik orang dan secara tidak langsung menegaskan identitas yang berbeda di dalam masyarakat (terutama di dalam lingkungan remaja lainnya) bahwa mereka termasuk golongan “eksklusif” (baca: berbeda).

Sudah disinggung diatas bahwa budaya ini adalah pengaruh dari luar yang dibawa oleh media. Media memegang peranan penting dalam penyebaran gagasan tentang budaya pop, seperti dapat dilihat dari iklan-iklan mereka yang “menjual” satu kebiasaan atau produk yang nantinya akan menjadi satu kebiasaan populer. Banyak hal yang bisa mempengaruhi perkembangan budaya pop di tengah masyarakat, antara lain televisi dan film. Apalagi dengan adanya MTV (*Music Television*) yang menayangkan program-program yang memang ditujukan untuk komunitas remaja dalam bermusik, fashion, dan gaya hidup, semakin membius para remaja untuk berpenampilan seperti mereka.



Gambar5. Gambar-gambar pada T-Shirt bertema surfing

Kembali kepada masalah produk distro tadi yang adalah bentuk pencarian jati diri. Dalam rangka pencarian identitas ini biasanya remaja masih mencoba hal-hal baru yang belum pernah dicoba dengan meniru gaya dari pemusik atau kelompok sosial tertentu yang dianggap sebagai bentuk pemberontakan terhadap kemapanan masyarakat. Jenis ekspresi ini antara lain terlihat dari gaya *punk* yang terkenal dengan bentuk kebebasannya dan gaya lainnya seperti pemusik yang beraliran musik keras (*hardrock*). Produk distro juga identik dengan berbagai olah raga jenis *ekstrem sport* yang mengandung unsur petualangan seperti *skater* (pemain skate), *surfer* (pemain surfing). Dengan demikian, produk distro tidak hanya mengakomodasi kebutuhan komunitas tertentu tetapi mencakup seluruh gaya hidup remaja dari berbagai komunitas remaja masa kini khususnya di Kota Bandung.



Gambar 6. Produk distro berupa tas perempuan



Gambar 7. Fasade toko distro

Desain Interior Distro

Pengusaha distro umumnya adalah anak muda atau mereka yang berjiwa muda dengan konsumen utama yang juga dari kalangan usia mereka. Kondisi itu juga ditandai dengan desain interior dengan atmosfer yang sangat terasa sebagai representasi dunia anak muda. Karakteristik anak muda yang umumnya dikenal memiliki ‘jiwa pemberontak’ itu juga diwujudkan ke dalam desain interior distro dengan cara beragam. Meskipun berada dalam dunia anak muda, dewasa ini desain interior distro dibuat dengan serius dalam arti dibuat dengan perencanaan matang dan menggunakan jasa desainer interior muda yang umumnya mengakomodasi semangat muda dengan berbagai cara dan gagasan, konsep atau tema desain interior.



Gambar 8. Desain interior distro Ouval Research

Secara umum desain interior distro cenderung lebih berani di dalam menerapkan berbagai bentuk dan warna, beberapa memiliki tema yang jelas sehingga dapat terbaca dengan mudah. Tema petualangan sebagai dunia anak muda dapat dengan mudah ditemui di berbagai interior distro. Hal ini misalnya ditandai dengan penggunaan unsur-unsur alam berupa kayu untuk display yang diolah secara sederhana sehingga karakter alam tetap kuat. Di sisi lain, tema-tema alam banyak dipakai sebagai atmosfer toko dalam berbagai bentuk seperti ornamen ruang.



Gambar 9. Desain interior distro 347 dengan display dominasi kayu



Gambar 10. Interior distro DLOOPS dengan material dominasi kayu



Gambar 10. Distro 347 yang mulai menambah produk berupa mebel dengan desain kontemporer dengan tema pop atau green-design

Media Promosi Distro

Dengan semakin banyaknya toko distro dan peminatnya, pihak distro semakin jeli dalam melihat peluang, diantaranya mengeluarkan majalah sekaligus katalog yang berupa gabungan dari beberapa distro untuk semakin memantapkan komunitas mereka, ataupun lokasi gabungan dari beberapa toko. Selain itu juga

sekarang pelaku distro tidak lagi hanya beredar di Bandung saja tetapi sudah mulai merambah ke kota – kota besar lainnya seperti Jakarta, Surabaya, Yogyakarta dan tempat lain.



Gambar 4. Majalah distro

Hal yang membanggakan dari distro ini adalah, remaja sekarang bisa mengalihkan sifat pemberontakan atau sifat ingin beda menjadi hal yang positif sehingga menciptakan sebuah industri kreatif karena , bahkan produk–produk distro di Kota Bandung telah diakui sebagai salah satu bentuk pelaku ekonomi oleh pemerintah dan menjadi salah satu objek Biro Pusat Statistik.

Seiring makin maraknya toko distro, terbentuk pula *Indonesian Independent Clothing Association (IICA)* yang memfasilitasi pelaku usaha dan pecinta produk distro untuk bertemu, diantaranya yaitu dengan diadakannya IICA Fest 2010 yang diikuti oleh 150 merek dengan 178 stan [4]. Walaupun produk distro sekarang harganya tidak semurah pada waktu pertama kali produk ini muncul, namun banyak hal yang menguntungkan yang diusung pelaku distro ini tidak hanya dari segi bisnis semata, misalnya sadar lingkungan dengan cara menggunakan material organik. Daripada mengeluarkan iklan, mereka melakukan kampanye mengenai kepedulian terhadap lingkungan yang dampaknya lebih besar daripada iklan saja. Seperti yang diungkapkan Maizir dari distro Firebolt [6], distro menerapkan kebijakan untuk selalu mendaur ulang, menggunakan produk ramah lingkungan dan berperan aktif dalam penyelamatan lingkungan bekerjasama dengan elemen masyarakat. Jadi belum tentu hal-hal yang bersifat pemberontakan akan menghasilkan sesuatu yang destruktif, sehingga kelebihan energi remaja yang memicu pemberontakan dapat dialihkan apabila remaja diberikan kesibukan yang sesuai.

SIMPULAN

Distro sebagai bentuk Identitas Anak Muda

Dari uraian-uraian diatas mengenai distro dan perkembangannya dikalangan remaja, dapat diambil kesimpulan bahwa distro dapat dikatakan sebagai bagian dari ideologi dalam konteks teori Karl Marx[7]. Bagi Karl Marx semua hal yang telah dipertontonkan lewat tubuh, baik itu gaya pakaian maupun asesoris pelengkapny adalah lebih dari sekedar demonstrasi penampilan, melainkan demonstrasi ideologi. Menurut Karl Marx dalam ideologi ditawarkan sistem kepercayaan yang palsu[7], para remaja itu seolah-olah percaya bahwa dengan memakai produk-produk distro yang identik dengan pemusik, pemain *surf*

atau *skate*, dapat mengukuhkan identitas diri mereka dengan melihat kepribadian orang lain yang mereka kagumi. Hubungan antara tubuh, fashion, gaya dan penampilan, serta identitas kepribadian yang ingin dikukuhkan oleh seseorang adalah persoalan yang tidak biasa.

Pembentukan identitas ini tidak pernah berjalan atas inisiatif diri sendiri, tapi dipengaruhi oleh berbagai macam faktor yang berjalan bersama – sama. Faktor tersebut bisa diidentifikasi sebagai kreativitas, bahwa semua orang diwajibkan untuk kreatif supaya tampak berbeda dan dianggap berbeda pula. Unsur kesenangan juga termasuk sebagai cara untuk memahami kelompok anak muda yang mengadopsi, mengkonsumsi atau mencampurkan berbagai macam gaya dengan tanpa referensi jelas terhadap makna asalnya. Gaya hanya penampilan semata, tetapi bukan berarti tidak menjadi bermakna. Peniruan – peniruan, kombinasi atau gabungan dari berbagai macam gaya, ikut membentuk lahirnya makna – makna baru dalam gaya berpakaian di kalangan anak muda.

Melalui produk distro, para remaja ini melihat suatu bentuk kekuatan magis yang membentuk suatu sistem perbedaan diantara remaja umumnya sehingga membuat mereka merasa seperti mempunyai kekuasaan dibandingkan remaja lainnya. Menurut Yasraf Amir Piliang [5], salah satu tujuan seni di dalam masyarakat kapitalisme global adalah menciptakan sistem deferensi yang sesungguhnya adalah salah satu bentuk kekuasaan yang diciptakan melalui seni. Selain itu juga, seni menghasilkan kekuasaan-kekuasaan tersendiri termasuk didalamnya prestise, status, kenyamanan dan simbolik.

Dari pembahasan diatas diperoleh kesimpulan bahwa dengan semakin diakuinya produk distro sebagai produk kreatif, para remaja dapat merasa keberadaan dirinya dianggap oleh masyarakat. Melalui produk distro, para remaja ini melihat suatu bentuk kekuatan magis yang membentuk suatu sistem perbedaan diantara remaja umumnya sehingga membuat mereka merasa seperti mempunyai kekuasaan dibandingkan remaja lainnya dan mereka pun merasa nyaman ditengah statusnya yang identik dengan “anak distro”[6].

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Deddy Mulyana, (2010). *Ilmu Komunikasi, Suatu Pengantar*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung
- [2] Juliastuti, Nuraini, *Fesyen dan Identitas (Fashion and Identity)*, <http://grandie.blogspot.com/2013/11/fesyen-dan-identitas-oleh-nuraini.html>, 12 Februari 2011
- [3] Hurlock, Elisabeth B., (1980).”Psikologi Perkembangan, Suatu Pendekatan Sepanjang Rentang Kehidupan”, Erlangga, Jakarta
- [4] <http://bandungsearch.com/clothing/iica-fest-bandung-2010/> diakses 9 Februari 2011
- [5] Maizir dalam seminar “*Ethical & Street Fashion-Not Just Eco Friendly*”, Sekolah Tinggi Desain Indonesia (STDI) Bandung, Agustus 2010
- [6] Yasraf Amir Piliang, (2003). “Hipersemiotika, Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna”, *Jalasutra*, pp.40, 128, 180, 224.
- [7] *Majalah Ripple*; Edisi 25; 2004.