

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Konteks Penelitian

Brand adalah segala sesuatu yang terkait dengan perusahaan, produk, atau layanan. semua atribut, baik yang berwujud maupun tidak berwujud. Ini adalah apa yang harus di perjuangkan, lakukan, dan tampilkan oleh pihak perusahaan kepada publik.

Di Indonesia salah stau kota yang dikenal sebagai pusat *fashion* adalah kota Bandung. Kota ini menjadi salah stau kota yang dinamis dalam hal mode bahkan pada akhirnya menjadi kota acuan mode. Perubahan *fashion* yang selalu berubah-ubah dan berkembang di kota bandung tidak lepas dari peran serta kaum mudanya. Salah satu fenomena yang ikut mempengaruhi *fashion* kaum muda ini adalah bermunculnya *brand-brand* lokal yang di sebut juga *clothing labels*.

Istilah *clothing* label dan distro ini berkembang menjadi suatu katagori tersendiri karena adanya aliran serta karakter yang mampu membedakan mereka dengan yang lain. Diantaranya adalah konsep yang jelas dari sisi desain, kemudian adanya sisi eksklusivitas dari sisi produksi, dimana setiap desain untuk satu produk dibuat hanya dalam jumlah terbatas. Dengan jumlah yang sedikit inilah justru akhirnya membedakan *clothing* label dengan produk yang lain. Selain itu juga faktor pembeda yang penting adalah kentalnya hubungan antara *clothing* atau *distro* ini dengan komunitas lokal sebagai *roots* mereka. Dalam kurun waktu kurang lebih satu dekade yaitu antara 1996 hingga 2006 *distro* dan

brand-brand lokal ini sudah sangat banyak bermunculan dimana-mana tidak hanya di kota Bandung saja tapi hampir diseluruh kota besar di Indonesia.

Pada umumnya penggagas *brand* lokal ini adalah anak-anak muda kreatif, dan mulai ramai ketika *clothing* lokal banyak bermunculan dan menawarkan sesuatu yang berbeda, di dalamnya akan selalu ada idealisme D.I.Y atau *Do It Yourself*. Untuk istilah *clothing* lokal dimulai dengan berdirinya 347 *boardier.co* pada tahun 1996. Tidak hanya 347, masih ada juga *clothing* lain yang bisa dianggap sebagai para penggagas awal bermunculnya *brand-brand* lokal di Bandung diantaranya Ouval, Research, Airplane, Hrder, No Lables (NL's). Dan bermunculnya brand-brand lokal ini berbuah menjadi lokomotif “reformasi” bisnis konveksi, meskipun di Indonesia banyak merk pakaian atau *fashion* lokal yang telah berada di mana-mana akan tetapi istilah *clothing* dan *distro* itu baru di kenal setelah brand-brand diatas bermunculan. Dan yang menarik untuk dilihat adalah bagaimana setiap *clothing* ini bisa bertahan dengan konsep atau temanya masing-masing. Untuk *clothing* “senior” seperti 347, Ouval dan sebagainya mereka sudah kokoh baik dari segi tema yang diusung dan tampilan *visul* pada setiap produknya yang semakin berkembang. Setiap *clothing* selalu berusaha untuk menampilkan tema yang unik dan berbeda. Scara keseluruhan pada produk-produk *clothing* terkadang bermacam-macam unsur *visual* yang pada akhirnya mencirikan identitas dari *clothing* tertentu.

Salah satu *Clothing Brand* yang mempunyai tema khusus adalah Phillip works. Phillip works merupakan sebuah *clothing brand* baru di Kota Bandung Phillip Works sendiri terbentuk mulai dari bulan November 2015. Pada awalnya

owner Phillip Works (Jovan Koswara) sempat bekerja di sebuah perusahaan garment di Bandung. Kemudian muncullah ide untuk membangun *brand clothing* sendiri. Beranjak dari ide tersebut, *owner* mulai berusaha menyusun konsep dan rencana untuk membuat *brand clothing* Phillip Works.

Phillip Works adalah proyek ketiga yang akhirnya dapat berdiri hingga sekarang. Sebelumnya *owner* dari Phillip Works sempat mengalami kegagalan pada proyek pertama dan kedua. Namun *owner* tetap berusaha mencari jalan keluar dan muncullah ide untuk membangun *brand clothing* yang bertemakan motor. Berawal dari sebuah pemikiran dimana masyarakat Indonesia banyak yang mengapresiasi dunia motor. Dan akhirnya *owner* memutuskan untuk mencari *desainer* yang mumpuni untuk mencurahkan idenya untuk membangun *brand clothing* motor tersebut. Setelah desain-desain dirasa cukup matang, akhirnya Phillip Works memutuskan untuk memproduksi desain tersebut menjadi produk-produk seperti tees, jacket, topi.

Pada awalnya Phillip Works dibentuk oleh 2 orang. *Owner* dan *desainer*. Untuk produksi, Phillip Works menjalin kerjasama dengan *vendor-vendor* di kota Bandung, dan untuk penjualan, Phillip Works ajukan ke pihak toko yang menerima konsinyasi. Berdasarkan wawancara yang telah peneliti lakukan, latar belakang pembentukan nama Phillip Works adalah bahwa nama “phillip” mudah diingat dan “works” diambil dari kata “werks” yang kental dengan aura motor (motor werks). Atau dalam bahas Inggris, (Bavarian Motor Works). Untuk pembuatan logo, Phillip Works menggabungkan elemen motor dengan huruf awal dari nama *brand*. Logo dari Phillip Works adalah sebagai berikut:

Gambar 1.1 Logo Phillip Works



PHILLIP WORKS

Sumber : www.phillipworks.com

Melihat fenomena tersebut, dapat diketahui bahwa *brand* mempunyai peranan yang sangat penting. Untuk membangun suatu *brand* Phillip Works menjadi *brand* yang kuat dan dapat dipercaya masyarakat bukanlah hal yang mudah. Dibutuhkan waktu dan strategi yang baik untuk mengukuhkan suatu *brand* di tengah masyarakat.

Logo *Brand* Phillip Works merupakan *brand* yang bukan sekedar *identity* tetapi *Brand* yang memberikan *added-value* untuk sebuah produk. Dengan demikian Brand Phillip Works dalam konteks ini dapatlah didefinisikan sebagai sekumpulan *assets* (dan *liabilities*) yang berkaitan dengan sebuah nama atau *symbol* yang memberi nilai tambah bagi produk untuk perusahaan *Clothing Brand* Phillip Works.

1.2. Fokus dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1. Fokus Penelitian

Berdasarkan konteks penelitian diatas, maka fokus penelitiannya adalah :
“Bagaimana Analisis Semiotika Pada Logo *Brand Phillip Works* di Kota Bandung”. Dan untuk pertanyaan penelitian, penulis uraikan sebagai berikut :

1.2.2. Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana makna denotasi pada logo *brand Phillip works* di Kota Bandung.
2. Bagaimana makna konotasi pada logo *brand Phillip works* di Kota Bandung.
3. Bagaimana mitos yang dihasilkan pada logo *brand Phillip works* di Kota Bandung.

1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian yang di lakukan adalah :

1. Mengetahui dan menganalisis makna denotasi pada logo *brand Phillip works*.
2. Mengetahui dan menganalisis makna konotasi pada logo *brand Phillip*.
3. Mengetahui dan menganalisis mitos yang dihasilkan pada logo *brand Phillip works*.

1.3.2. Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian ini, diharapkan dapat memberikan manfaat, bagi pengembangan suatu ilmu, khususnya di bidang ilmu komunikasi. Berkaitan dengan judul Penelitian, maka penelitian ini terbagi menjadi dua yakni kegunaan teoritis dan kegunaan praktis, yang secara umum diharapkan mampu mendatangkan manfaat bagi pengembangan ilmu komunikasi.

1.3.2.1. Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pada kajian Ilmu Komunikasi sebagai pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya mengenai bidang kajian Hubungan Masyarakat (Humas) / *Public Relations*.
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kelengkapan kepustakaan dalam bidang komunikasi Bisnis serta dapat menjadi bahan informasi bagi pihak yang membutuhkan.

1.3.2.2. Kegunaan Praktis

1. Penelitian diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan mengenai bidang komunikasi dan humas / *Public Relations* terutama mengenai Analisis Semiotika *Brand Phillip Works*
2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan salah satu sumber pengetahuan dan bahan masukan serta pemikiran untuk menambah wawasan bagi *Clothing Brand Phillip Works* dalam mengembangkan *Brand*.