

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang Penelitian

Prostreet Indonesia didirikan oleh Fredi Hadiyono pada tahun 2015 dan merupakan merek pakaian otomotif lokal dari Bandung. Prostreet Indonesia adalah produsen perlengkapan berkendara roda dua yang terkenal dengan berbagai produk riding gear yang menggabungkan fitur keselamatan, kenyamanan, dan identitas visual. Salah satu produk unggulannya adalah Prostreet Claymore, jaket riding teknikal yang dimaksudkan untuk perjalanan jauh dan touring. Selain berfungsi sebagai perlengkapan berkendara, Prostreet Claymore juga berfungsi sebagai representasi identitas merek melalui elemen visual yang digunakan.

Jaket riding Prostreet Claymore dari Prostreet Indonesia tidak dapat lepas dari posisi merek dalam industri fashion otomotif yang sedang berkembang di negara ini. Prostreet Indonesia merupakan salah satu merek lokal yang bergerak pada bidang perlengkapan berkendara (riding gear), khususnya jaket riding. Merek ini memfokuskan diri pada demografi pengendara motor dan anak muda. Strukturnya, merek ini telah mendistribusikan produknya ke berbagai kota besar yang ada di Indonesia melalui komunitas dan platform digital, sehingga dapat dikategorikan sebagai Perusahaan skala menengah dalam industri fashion otomotif di Indonesia.

Prostreet Indonesia telah berkembang pesat melalui pendekatan branding yang menekankan identitas visual dan kedekatan dengan gaya hidup pengendara urban, meskipun belum memiliki skala global seperti merek internasional. Pada sisi lain Prostreet Indonesia telah melakukan penjualan ke beberapa negara, contohnya seperti Malaysia, Filipina, hingga Australia, dari beberapa negara tersebut dapat dilihat bahwasannya Prostreet Indonesia dapat memberikan pengaruh melalui visual yang ditawarkannya melalui sebuah produk, khususnya jaket ridingnya itu sendiri.

Jaket riding yang dibuat oleh Prostreet Indonesia tidak hanya berfungsi untuk perlindungan diri, khususnya jaket riding Prostreet Claymore, tetapi juga sebagai cara untuk menampilkan sebuah identitas penggunanya. Pada ilmu komunikasi, konsep citra produk didefinisikan sebagai sekumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan yang dimiliki oleh konsumen terhadap sebuah produk (Kotler & Keller, 2016). Kualitas jaket yang diproduksi oleh Prostreet Indonesia membuat citra pengguna dan citra Prostreet Indonesia lebih dikenal dan lebih memiliki makna, tidak hanya dipengaruhi oleh bahan apa yang digunakan oleh Prostreet Indonesia dalam pembuatan jaketnya, mereka juga memiliki citra produk didalamnya. Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller 2016, dalam ilmu komunikasi ada 3 tahapan yaitu Kumpulan persepsi, keyakinan, dan kesan konsumen terhadap suatu produk. Citra tersebut tidak hanya dibentuk oleh kualitas fungsional, tetapi juga oleh elemen simbolik seperti desain, warna, dan komunikasi visual yang menyertainya. Oleh karena itu, jaket riding mulai sekarang dianggap sebagai simbol gaya hidup dan ekspresi diri, bukan hanya sekedar perlindungan saat berkendara.

Fenomena dan fakta ini semakin relevan jika dilihat dari bagaimana konsumen mengubah perilaku mereka dalam industri fashion. Sebuah penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Widodo pada tahun 2020 menemukan bahwa citra merek atau biasa juga dikenal dengan brand image, memiliki dampak positif dan signifikan terhadap niat beli konsumen di Indonesia. Penemuan ini menunjukkan bahwa kekuatan visual dan identitas merek menjadi salah satu komponen yang utama dalam keputusan pembelian konsumen modern. Studi yang telah dilakukan oleh Sari dan Widodo pada tahun 2020 menemukan bahwa citra merek atau brand image memiliki efek yang signifikan pada niat beli konsumen di Indonesia. Hasilnya menunjukkan bahwa kekuatan visual dan identitas merek sangat penting untuk memenangkan persaingan pasar, terutama untuk produk fashion yang memang memiliki nilai simbolik yang signifikan didalamnya.

Selain itu di era yang sekarang, keaslian sebuah merek juga merupakan komponen penting dalam membangun sebuah hubungan emosional dengan pelanggan. Menurut penelitian yang telah dipublikasikan oleh Azarine Nurfairuz Kalyana (2025) dalam jurnal berjudul “The Role of Brand Authenticity, Brand Image, and Brand Love in Driving Repurchases and Advocacy of Indonesian Fashion Brands” menemukan bahwa intimitas dalam citra merek dapat meningkatkan brand love yang berdampak pada loyalitas dan rekomendasi yang baik dan positif. Hal ini menunjukkan bahwa pelanggan tidak hanya membeli barang atau produk saja, tetapi juga mereka membeli “makna” dan “cerita” yang dibuat oleh suatu brand yang ditumpahkan terhadap suatu produk.

Stuart Hall (1997) menciptakan Teori Representasi untuk memahami fenomena ini dalam komunikasi visual. Menurut teori ini, makna tidak ada pada objek secara alami; sebaliknya, proses representasi yang terjadi melalui penggunaan tanda, simbol, dan bahasa dalam suatu budaya menciptakan makna. Jaket riding Prostreet Indonesia dalam penelitian ini tidak hanya berfungsi sebagai perlengkapan keselamatan berkendara tetapi juga berfungsi sebagai media yang mengkomunikasikan nilai, identitas, dan gaya hidup penggunanya. Logo, tipografi, warna, desain produk, dan konten visual di media digital adalah komponen komunikasi visual yang membentuk representasi tersebut. Dengan menggunakan elemen-elemen ini, Prostreet Indonesia bertujuan untuk membangun reputasi sebagai merek riding gear lokal yang tangguh, kontemporer, dan dekat dengan budaya pengendara motor.

Dalam konteks yang lebih luas, pertumbuhan industri riding gear tidak terpengaruh oleh peningkatan penggunaan sepeda motor di Indonesia. Sebagai moda transportasi yang paling umum di Indonesia, sepeda motor terus meningkat setiap tahun, menurut data dari Badan Pusat Statistik. Jumlah orang yang memiliki kendaraan roda dua yang lebih besar menunjukkan bahwa sepeda motor telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Kondisi ini mendorong budaya berkendara di berbagai tempat, yang menyebabkan permintaan perlengkapan berkendara seperti jaket riding, helm, dan sarung tangan meningkat. Perlengkapan berkendara sekarang menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup pengendara motor di Indonesia, bukan hanya berfungsi sebagai alat keselamatan (BPS, 2023).

Semakin banyak orang di Indonesia yang menggunakan sepeda motor, sehingga muncul berbagai komunitas pengendara di kota-kota besar. Keberadaan komunitas menunjukkan bahwa berkendara telah berkembang menjadi bagian dari kehidupan sosial dan gaya hidup masyarakat, bukan hanya sebagai sarana transportasi. Berbagai komunitas motor secara aktif berpartisipasi dalam berbagai aktivitas, termasuk perjalanan, pertemuan, acara mobil, kampanye keselamatan berkendara, dan kegiatan sosial dan amal. Seperti yang ditunjukkan oleh penelitian yang dilakukan oleh komunitas motor, aktivitas tersebut berfungsi sebagai cara untuk membangun identitas sosial, solidaritas kelompok, dan rasa kebersamaan antara anggota. Perlengkapan berkendara seperti jaket, helm, dan sarung tangan sekarang dipandang tidak hanya sebagai alat keselamatan berkendara tetapi juga sebagai simbol identitas, keanggotaan komunitas, dan gaya hidup penggunanya.

Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa persyaratan keselamatan berkendara bukan satu-satunya faktor yang memengaruhi kemajuan industri riding gear, khususnya produk jaket riding Prostreet Indonesia. Faktor-faktor ini juga mencakup aspek sosial, budaya, dan media komunikasi. Dalam persaingan yang semakin ketat, merek harus unggul dalam hal kualitas produk dan memiliki reputasi yang kuat melalui identitas visual yang konsisten. Oleh karena itu, strategi komunikasi visual sangat penting untuk menentukan bagaimana pelanggan melihat produk. Studi ini diperlukan untuk memahami bagaimana Prostreet Indonesia menggunakan elemen visual untuk membangun citra produk dan memperkuat posisinya di tengah persaingan yang semakin kompetitif di industri fashion otomotif.

1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, fokus penelitian bertuju pada bagaimana Prostreet Indonesia merancang, membangun dan menerapkan strategi komunikasi visual melalui representasi dalam membentuk citra produk pada jaket riding Prostreet Claymore, serta bagaimana representasi visual tersebut dapat diterima dan dimaknai oleh konsumen maupun komunitas.

1. Bagaimana proses *encoding* yang dilakukan Prostreet Indonesia dalam merepresentasikan Jaket Riding Prostreet Claymore melalui strategi komunikasi visual?
2. Bagaimana proses *decoding* yang dilakukan khalayak dalam memaknai representasi Jaket Riding Prostreet Claymore yang disampaikan melalui strategi komunikasi visual Prostreet Indonesia?
3. Bagaimana representasi yang dibangun melalui proses *encoding* dan dimaknai melalui proses *decoding* membentuk *product image* Jaket Riding Prostreet Claymore di benak khalayak?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan fokus dan pertanyaan penelitian di atas, penelitian ini dilaksanakan dengan tujuan dan kegunaan sebagai berikut:

1.3.1 Tujuan Penelitian

Penelitian ini ditujukan untuk memahami secara mendalam bagaimana Prostreet Indonesia membangun representasi visual mengenai identitas rider atau pengendara melalui strategi komunikasi visual yang diterapkan pada produk jaket riding Prostreet Claymore. Penelitian ini berupaya mengungkapkan elemen visual yang ada dan digunakan Perusahaan dalam proses encoding makna, contohnya seperti desain grafis, warna, simbol, tipografi, hingga gaya visual promosi, serta bagaimana unsur-unsur tersebut dapat dirancang untuk membangun dan menghadirkan citra ketangguhan, keamanan, dan karakter khas budaya rider atau pengendara Indonesia.

Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk menggambarkan bagaimana komunitas rider atau pengendara motor sebagai audiens yang melakukan proses decoding terhadap representasi visual tersebut, lalu dapat menafsirkan pesan yang dibangun oleh produsen, dan yang akhirnya dapat membentuk persepsi tertentu terhadap kualitas, identitas, serta nilai simbolik pada produk jaket riding claymore. Melalui pendekatan ini, penelitian diharapkan dapat memberikan pemahaman secara menyeluruh mengenai hubungan antara strategi komunikasi visual, konstruksi makna, dan pembentukan citra produk dalam konteks kompetisi industri riding gear yang semakin berkembang dan semakin inovatif.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan Penelitian yang dapat dicapai berdasarkan tujuan penelitian yang dilakukan di Prostreet Indonesia yaitu:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini berguna untuk memperkaya kajian akademik mengenai komunikasi visual dengan menghadirkan penerapan nyata teori representasi Stuart Hall dalam konteks industri riding gear di Indonesia. Temuan penelitian diharapkan dapat menambah pemahaman yang baik mengenai bagaimana makna dibangun, disampaikan, dan ditafsirkan melalui elemen-elemen visual dalam produk komersial, sekaligus dapat memperluas literatur mengenai hubungan antara representasi visual, budaya konsumen, dan pembentukan citra merek. Penelitian ini juga dapat menjadikan rujukan bagi studi selanjutnya yang akan meneliti strategi visual pada suatu brand lokal,

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

1. Bagi Prostreet Indonesia

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi Prostreet Indonesia sebagai bahan evaluasi terhadap strategi komunikasi visual yang dapat digunakan dalam membangun citra produk jaket riding Prostreet Claymore.

2. Bagi Konsumen atau Pengguna Produk Prostreet Indonesia

Penelitian ini dapat bermanfaat bagi konsumen atau pengguna produk dari Prostreet Indonesia dengan memberikan pemahaman yang lebih jelas mengenai makna dan pesan yang disampaikan melalui komunikasi visual sebuah produk, terkhusus pada jaket *riding* Prostreet Claymore.

3. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi peneliti lainnya yang memang tertarik untuk mengkaji komunikasi visual, branding, dan representasi identitas dalam konteks produk gaya hidup atau industri kreatif.