

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kustom Kulture, para pegiat modifikasi motor *kustom* pastinya tidak asing dengan nama tersebut. *Kustom Kulture* adalah budaya yang muncul pada tahun 1950'an di Amerika Serikat, *Kustom Kulture* merupakan sebuah budaya *neologisme* yang awalnya berkembang di Amerika Serikat untuk menggambarkan karya seni, kendaraan, gaya rambut, dan *fashion* orang-orang yang mengendarai dan membangun mobil serta motor yang telah mereka modifikasi. (Barker, 2005: 421). Budaya ini lahir dari sebuah budaya *Hot Rod* di California bagian selatan pada tahun 1960'an. Budaya ini dipopulerkan oleh para remaja tersebut dengan harapan bisa mengalihkan perhatian mereka pada kondisi buruk pasca perang dunia ke II. Para remaja ini terobsesi dengan kendaraan bermotor dan mobil jenis *Hot Rod* dan mobil kustom, bukan hanya kendaraan saja yang mereka sesuaikan dengan keinginan mereka, namun juga mengasimilasi Bahasa, pakaian dan musik yang menjadi sebuah ciri khas kaum muda pada tahun 1950'an. (DeWitt, J. 2002)

Kustom Kulture sudah bertumbuh kembang di tanah air sudah sejak lama, yang menjadi bukti dari awal mula kemunculannya ada di *cover* majalah *Aktuil* terbitan *early 70's*. Satu *cover* menampilkan Alm. Gito Rollies berpose dengan bergaya anak muda pada umumnya di tahun 70' an dengan motor *Yamaha XS650 chopper* miliknya.



Gambar 1. 1 Potret Gito Rollies muda berbahaya berpose
Dalam cover majalah *aktuil*.

(Sumber : (<https://www.flickrriver.com/photos/7886018@N08/sets/72157607555694303/>)
diakses pada tanggal 22 februari 2023; 00:05

Customland adalah annual event *Kustom Kulture* yg berbasis di kota Surabaya yang diciptakan oleh beberapa orang yang bergerak dalam satu kesukaan yang sama yaitu *Kustom*

Kulture dengan tujuan mengenalkannya ke masyarakat umum dengan akar studi budaya (cultural studies). Katantyo Rahardjo atau akrab disapa sebagai Mas Jo mengungkapkan Customland sudah berdiri semenjak 2013 dan jika dihitung sampai tahun 2022 sudah 10 tahun berjalan menjajaki dunia event di Surabaya, event ini digelar secara meriah dengan menampilkan beberapa karya motor dari builder-builder yang ada di Jawa Timur, motor-motor yang ditampilkan biasanya adalah milik perorangan yang menggunakan jasa dari tangan kreatif yang menawarkan untuk membangun motor, kerap kali dari beberapa motor ada yang diciptakan secara individual atau dibangun dari nol secara mandiri, Kustom Kulture harus tetap memegang konsep: *Do It Yourself*. Yang artinya segala yang berhubungan dengan Kustom Kulture adalah buatan khas sendiri dan menjadi yang terbaik, atau paling tidak berbeda dengan yang lainnya, atau berbeda dengan pabrikasinya, bersifat individualistis, dan menjadi pemberontak dalam artian ingin berbeda dan mempunyai idealisme sendiri. (Turner, R dan Williams, R, 1993). Inilah salah satu keseruan dalam membangun motor kustom, kita bisa memberikan hasil sekreatif mungkin pada motor yang kita inginkan, dan rasa puas saat motor itu sudah berdiri tegak dengan kondisi mesin yang menyala menjadi kebanggaan tersendiri setelah melalui proses pembangunan yang begitu lama.

House Of Customland sendiri digawangi oleh Dwi Prsetya atau akrab disapa mas pras. Berawal dari sebuah keinginan untuk menciptakan suatu ruangan untuk mewadahi *artwork*, *data archiving*, *scientific filed*, dan *thought* yang semuanya berdasar pada *cultural studies* mengenai Kustom Kulture. House Of Customland adalah mini museum yang memamerkan beberapa karya dari seniman dan builder yang ada di Jawa Timur yang telah mereka pilih dan diajak untuk berkolaborasi.

mereka juga kerap kali menawarkan motor yang sudah jadi kepada calon pelanggan yang mampir di stan yang mereka buka ketika event Customland berlangsung maupun ketika mereka datang sebagai kolaborator, sayangnya tidak semua acara bisa menampilkan motor yang ingin mereka jual, media visual yang digunakan dalam pameran pun masih terbilang belum cukup ampuh sebagai media alternatif yang menampilkan motor-motor yang telah mereka bangun, hal ini diketahui dari stan yang mereka buka pada event Barbeque Ride yang dimana mereka dapat tempat yang sempit dan tidak bisa memajangkan motor mereka.



Gambar 1. 2 Booth Customland di event BBQ Ride Bandung pada tanggal 11-12 maret 2023
(Sumber:Dokumentasi Pribadi 11 Maret 2023)

Pelanggan juga bisa membuat motor kustom mereka sendiri dengan menggunakan jasa House Of Customland sebagai payung besar dari builder-builder yang ada di Surabaya hingga Jawa Timur, builder yang mereka tawarkan jasanya adalah mereka yang hasil kekerjanya telah mereka seleksi melalui beberapa event Customland yang diadakan dan mereka anggap profesional dalam membangun motor kustom guna mengatasi keresahan para pegiat motor yang tidak memiliki waktu serta keahlian dalam bidang motor kustom agar motor yang mereka inginkan dapat jadi dengan hasil yang maksimal secara visual serta terjaminnya keamanan motornya ketika dikendarai.

Dalam proses pembuatan motor kerap kali terjadi beberapa masalah salah satunya yang sering terjadi adalah proses komunikasi antara pelanggan dengan builder, yang dimana proses komunikasi ini sangat penting dalam proses pembuatan motor kustom,hal ini terjadi pada House Of Customland, dalam wawancara dengan mas jo didapati kejadian yang hampir sama ketika pelanggan datang untuk membuat motor kustom, pelanggan kerap kali kesusahan dalam menyampaikan idenya karena ide yang mereka bawa masih mentah dan ada beberapa diantaranya masih awam dengan motor kustom, disisi lain mas jo sendiri kerap kali kesulitan untuk menangkap visual motor seperti apa yang diinginkan oleh pelanggan karena tidak adanya

visual yang bisa digunakan sebagai acuan dalam proses komunikasi maupun proses *brainstorming* dengan pihak pelanggan dan pihak builder.

Dalam wawancara tersebut didapati masalah lainnya yaitu belum adanya media pengelolaan data dari produk motor-motor yang pernah dibuat, yang seharusnya data ini bisa digunakan dalam proses pembuatan motor sebagai acuan visual pembuatan motor kustom. Dari beberapa permasalahan tersebut buku katalog bisa menjadi alternatif media cetak yang tepat, untuk menunjukkan visual produk dalam pameran, mengelola data dan acuan dalam pembuatan motor kustom. Media ini juga sangat cocok untuk produk yang memiliki banyak spesifikasi dan detail sehingga calon pembeli mendapatkan berbagai informasi dari produk yang ditawarkan dan memudahkan komunikasi antara pihak House Of Customland, builder serta pelanggan dalam proses *brainstorming* pembuatan motor.

Buku katalog memiliki berbagai keuntungan, diantaranya adalah dapat dibuat sesuai kebutuhan dan diletakkan di berbagai tempat, dan memiliki *impact* dalam tujuan pemasaran langsung (*direct marketing*), Pemasaran langsung diterapkan oleh perusahaan untuk membangun merek dan menjalin hubungan secara langsung dengan konsumen agar mendapatkan data respon dari para konsumen secara langsung, segera, dan terukur (Kotler dan Armstrong:2008). Buku katalog juga memiliki kerugian ketika adanya produk atau kepustakaan yang baru tidak bisa dimasukkan ke dalam data-data yang telah tercetak sebelumnya (S,Yaya:2016), hal ini sejalan dengan kebutuhan dari House Of Customland yang memerlukan waktu yang sangat lama dalam memproduksi motor jadi, sehingga produk-produk motor atau ide yang baru bisa ditampung dalam buku katalog yang baru tiap tahunnya.

Buku katalog ini nantinya akan menggunakan fotografi dengan menggunakan teknik *still life* dan *panning shoot* yang umum digunakan dalam pengambilan gambar foto produk ataupun foto komersial khususnya kendaraan, yang digunakan dalam media promosi maupun media informasi. proses pengambilan gambar difokuskan pada detail-detail yang dimiliki oleh macam-macam motor dan *detail parts* yang digunakan dari angle yang berbeda-beda. Proses pengambilan gambar nantinya juga akan menggunakan teknik *panning shot* agar tampilan visual yang dibuat tidak terkesan monoton. Setelah asset visual didapatkan selanjutnya buku akan di layout secara menarik dan dilengkapi dengan spesifikasi tiap motornya serta menampilkan beberapa ilustrasi dari *parts* motor yang digunakan, serta informasi part-part apa saja yang bisa digunakan dalam pembangunan motor sebagai acuan referensi supaya bisa lebih efektif dalam menerjemahkan keinginan atau ide mentah yang diberikan oleh konsumen.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Kurangnya media cetak sebagai media pemasaran oleh *House Of Customland* yang didapatkan dari observasi penulis ketika House Of Customland mengikuti event BBQ Ride pada tanggal 11-12 Maret 2023.
2. Hasil dari wawancara dengan mas jo selaku staff dari House Of Customland didapati bahwa belum adanya katalog produk dengan tampilan visual.
3. Komunikasi antara pihak House Of Customland dengan pelanggan terhambat karena tidak adanya media visual sebagai media komunikasi yang didapatkan dari proses wawancara.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana merancang buku katalog untuk House Of Customland sebagai media komunikasi antara pihak House Of Customland, pelanggan, dan builder dengan efektif dan efisien?

1.4 Batasan Masalah

1. Batasan dalam perancangan ini hanya dilakukan di kota Surabaya.
2. Perancangan ini berfokus mengenai produk yang dikeluarkan oleh *House Of Customland* dengan para kolaborator buildernya.
3. Produk motor yang di tampilkan hanya produk dari House Of Customland.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Mempromosikan produk motor dalam bentuk visual yang dicetak dalam buku katalog.
2. Meningkatkan penjualan produk motor *House Of Customland*.
3. Menambah daftar pustaka media cetak kustom kulture melalui buku katalog.
4. Membuat media baru yang bisa digunakan dalam mengelola atau merekap produk yang telah dikeluarkan oleh House Of Customland.
5. Membuat media baru yang bisa digunakan sebagai acuan visual dalam pembuatan motor kustom.

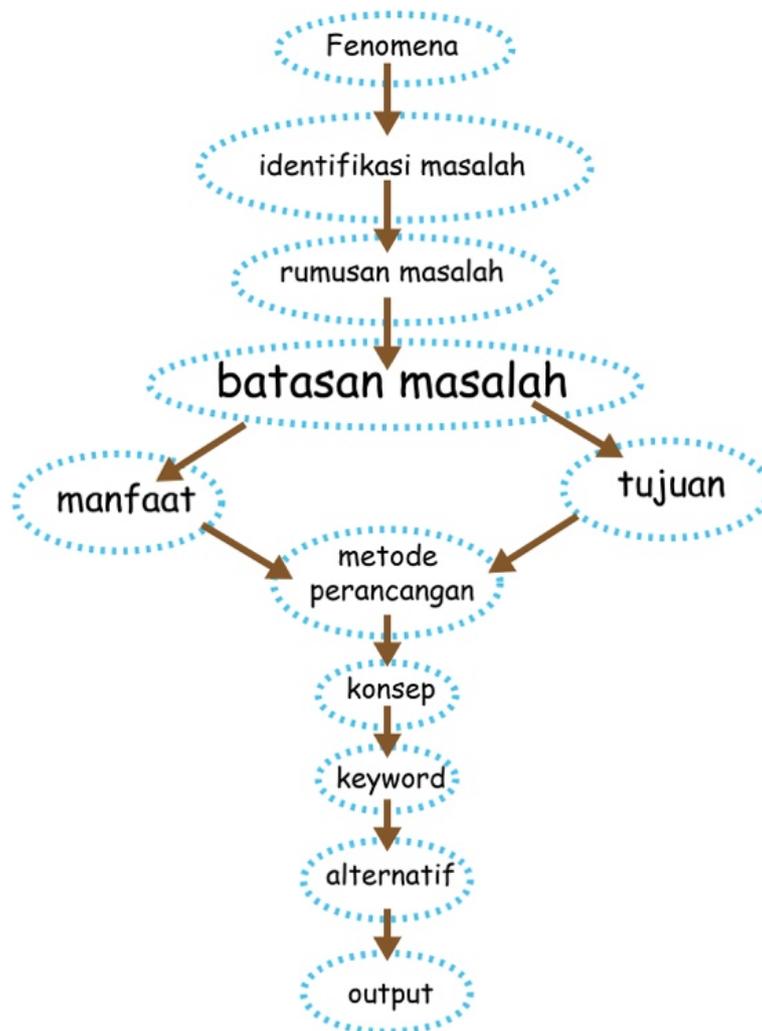
1.6 Manfaat Perancangan

1. Memberikan kontribusi untuk bidang keilmuan Desain Komunikasi Visual dengan menambahkan ilmu baru di bidang media cetak.
2. Memberikan kontribusi pada pegiat motor kustom melalui informasi yang diberikan dalam buku katalog.
3. Memberikan kontribusi pada *House Of Customland* dengan menambahkan media visual baru melalui buku katalog.

4. Menambah wawasan baru mengenai budaya subkultur khususnya kustom kulture.
5. Mengangkat nama-nama bengkel lokal khususnya di kota Surabaya.

1.7 Skema Perancangan

SKEMA PERANCANGAN



Gambar 1. 3 Skema Perancangan

(Sumber : Sumber Pribadi)