

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Sepanjang waktu, denim sudah digunakan sebagai bahan untuk membuat pakaian kasual seperti jeans serta jaket. Bahkan, hampir seluruh masyarakat Indonesia mengetahui dan menggunakan bahan Denim sebagai pakaian sehari-hari mereka karena cocok jika dipadukan dengan berbagai gaya berpakaian. Menurut sumber secara sejarah denim berasal dari sebuah kota di Perancis yaitu De nims yang menjadi asal mula denim, selain itu beberapa sumber mengatakan bahwa pertama kali bahan pakaian denim diperjual belikan di genoa, italia. Seiring berjalannya waktu orang setempat menyebut dengan istilah “genes” yang menjadi awal mula celana jeans (“Denim Dari Masa ke Masa”, 2017).

Di Indonesia, terdapat forum/komunitas terbesar yang fokus terhadap bahan denim atau jeans bernama Darahkubiru. Melalui organisasi ini mereka memberikan pengetahuan dan fakta-fakta menarik tentang bahan denim terutama lokal dan menekankan bahwa bahan denim itu lebih dari sekedar fesyen. Forum ini ditujukan untuk menjadi ruang bagi para pemuda, pengusaha serta hobi tentang denim di Indonesia maupun luar ataupun lokal. Selain menjadi wadah bagi mereka yang tertarik dengan denim, Darahkubiru juga ingin memajukan industri denim di Indonesia dengan membuat acara-acara publik yang berkaitan dengan industri denim lokal seperti *event* sekaligus *marketplace* khusus bagi brand lokal yaitu Wall of Fades dan Indonesian Denim contest (Darahkubiru, 2020.)

Namun sayangnya masyarakat Indonesia dalam memilih brand pakaian seperti denim cenderung menggunakan dan mempercayakan produk luar daripada produk lokal. Bahkan, menurut data dari CNBC Indonesia 60% konsumen di Indonesia masih mengejar merek luar karena masyarakat mengaku bahwa produk luar memiliki kualitas yang lebih baik daripada produk denim lokal (“60% Orang Indonesia Pilih Beli Produk Asing Ketimbang Lokal.” 2018). Masyarakat

Indonesia tidak segan-segan memilih *brand* luar sebagai kepercayaannya dalam dunia fesyen walaupun harganya bisa dibilang lebih mahal dari produk lokal. Masalah ini timbul dikarenakan harga serta kualitas di dalam benak konsumen terhadap produk lokal. Lebih jelasnya, ada produk yang mempunyai harga murah akan tetapi kualitas tidak baik ada juga produk yang mempunyai kualitas baik tapi harga tidak terjangkau (Charisma, 2018).

Sedangkan nyatanya terdapat industri atau brand denim lokal dengan produknya yang tidak kalah menarik dan bisa bersaing dengan produk luar. Beberapa contoh pencapaian dari denim lokal adalah merek Wingman Denim yang berasal dari Kota Bandung, dengan sepuluh tahun pengalaman bergelut di industri denim Kholid Abrori Ahda selaku Founder Wingman Denim mampu mengekspor produk mereka ke beberapa negara seperti Malaysia, Singapura, Australia hingga eropa karena kualitas produk yang terbaik (Mawaddha, 2017). Selain itu, produk denim lokal yang mampu menembus pasar dunia adalah Old Blue yang didirikan oleh Ahmad Hadiwijaya pada tahun 2010. Old blue mempunyai tujuan untuk meningkatkan kualitas denim di Indonesia, dengan memberanikan diri untuk menggunakan bahan impor premium untuk membuat jenis denim berkualitas tinggi yaitu jenis selvedge yang hanya di produksi oleh beberapa produsen seperti amerika dan jepang. Old Blue sekarang sudah mempunyai dua gerai di Amerika. (Farhansyah, 2019).

Dengan pencapaian beberapa produsen industri denim lokal yang bisa menghasilkan produk yang berkualitas, namun masih ada beberapa masyarakat yang tidak mengetahui tentang produk denim lokal tersebut. Berdasarkan dari wawancara sebelumnya dengan Panca Hidayat Novianto selaku Co-Founder Darahkubiru, mengatakan sebagai pelaku dan pengamat industri mereka melihat pada sepuluh tahun yang lalu produk lokal sangat dikesampingkan karena masyarakat berharap produk lokal lebih murah daripada produk luar menurutnya itu tidak boleh karena jika berharap harga yang rendah sama saja kita merendahkan produk buatan lokal itu sendiri. Panca Hidayat Novianto berharap sebagai komunitas Darahkubiru bersama dengan industri denim lokal bisa

mengedukasi masyarakat agar bisa mengapresiasi produk buatan lokal, dengan memberikan informasi bahwa sekarang terdapat beberapa produk denim lokal yang mampu bersaing dengan produk luar dari segi harga hingga kualitas.

Dalam data statistik BEKRAF 2016, menunjukkan bahwa subsektor dengan penyumbang tertinggi ke-2 dari 16 subsektor di Indonesia adalah industri fesyen. Dengan penyumbang produk domestik bruto (PDB) yang mampu berkontribusi sebesar 18,01% atau 116 Triliun dalam trend fesyen yang terus berkembang (“Gairah Industri Fashion Indonesia”, CNBC 2019), menjadikan perkembangan industri fesyen sangat penting bagi kinerja dan pembangunan ekonomi di Indonesia. Dengan tingginya minat produk fesyen serta pemakaian denim di Indonesia, seharusnya bisa menjadi peluang besar bagi industri denim lokal untuk menjadi tuan rumah dalam negaranya sendiri. Dengan meningkatkan minat orang Indonesia kepada fesyen terutama produk denim lokal, tidak hanya berpotensi secara ekonomi tetapi juga bisa mengembangkan kinerja industri fesyen atau denim lokal yang lebih maju.

Maka dari itu, Penulis ingin mengajukan sebuah perancangan kampanye untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap produk denim lokal, yaitu dengan memberikan edukasi atau informasi terhadap *brand* atau produk dari industri denim lokal.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Bagaimana perancangan kampanye Darahkubiru untuk meningkatkan minat denim lokal.

## **1.3 Batasan Masalah**

- 1) Demografis: Jenis kelamin laki-laki perempuan, usia 18-35 tahun, SES B-A. Pada klasifikasi umur berdasarkan data penelitian Katadata Insight Center dan Kredivo, rata-rata kelompok generasi Z dan Y atau Millennial berkontribusi sebesar 85% untuk transaksi *e-commerce*. Sebanyak 30% pembeli produk fesyen dengan usia 18-40 pada kelompok pendapatan sebanyak Rp 3-5 juta (Amri, 2019). Hasil survei Nielsen *Digital*

*Consumer* (2019) menunjukkan dalam sebulan terakhir sebanyak 67% konsumen dapat menghabiskan Rp 50.000 hingga Rp 500.000 saat berbelanja produk fesyen secara online. Kategori yang paling banyak dibeli netizen adalah kategori produk fesyen (72%), disusul kategori makanan dan minuman (42%), gadget / elektronik (41%).

- 2) Geografis: Urban, Jabodetabek
- 3) Psikografis: The Trend-setter. Merupakan seseorang yang mapan, tetapi pendidikan atau pengetahuan yang kurang dan mempunyai daya beli yang tinggi serta selalu mengikuti tren (Gani, K. E. & Yuswohady, 2015)

#### **1.4 Tujuan Tugas Akhir**

Merancang kampanye Darahkubiru untuk meningkatkan minat denim lokal.

#### **1.5 Manfaat Tugas Akhir**

- 1) Bagi Penulis

Pembuatan tugas akhir ini dapat meningkatkan kreativitas penulis dalam mengaplikasikan teori-teori desain pada perancangan desain, serta menambah pengetahuan dan wawasan mengenai kampanye untuk meningkatkan minat masyarakat.

- 2) Bagi Universitas

Pembuatan tugas akhir ini dapat menjadi referensi bagi universitas untuk melakukan studi selanjutnya.

- 3) Bagi Orang Lain

Pembuatan tugas akhir diharapkan dapat menjadi manfaat bagi orang lain untuk meningkatkan kesadaran dan informasi mengenai denim lokal sehingga dapat mengetahui bahwa terdapat banyak produk denim lokal yang tidak hanya terjangkau tetapi juga berkualitas