

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Asal kemunculan jeans berawal dari seorang pedagang asal Amerika utara yang bernama Levi Strauss, Pada tahun 1850 para penambang meminta bantuan kepada para penjahit untuk dibuatkan sebuah celana dengan kualitas daya tahan yang kuat, Akhirnya celana dengan bahan kanvas dibuat oleh seorang Levi Strauss hingga pada tahun 1860, diganti menggunakan bahan *heavyweight denim*, untuk menambah kualitas kekuatan *jeans* ini Levi menambahkan *rivet* pada *stresspoint* atau titik rentan, agar tidak mudah sobek (Mahe, 2015).

Pada tahun 1873, dikenal dengan tahun kelahiran jeans dan ditambahkan sebuah *arcuate* atau saku belakang pada celana jeans yang ditambahkan jahitan benang oranye. jeans juga dikenal sebagai celana yang kuat, nyaman, dan terjangkau oleh para pekerja, penambang, penebang pohon, buruh pabrik dan tenaga kerja. pada tahun 1920 dan 1930 para koboi di daerah Amerika Serikat banyak menggunakan celana jeans, kepopulerannya dianggap sebagai *trendsetter* (Montanez, 2017).

Dalam film western yang dibintangi oleh John Wayne, ia menggunakan Levi's 501 dalam perannya sebagai potret generasi koboi, hal tersebut mendorong celana jeans menjadi lebih populer dan menjadi pusat perhatian (Shuck, 2013).

Setelah perang dunia ke II celana jeans merupakan seragam umum yang dikenakan oleh remaja pria maupun wanita, namun celana jeans dilarang disebagian sekolah karena menandakan sebagai pakaian *badboy* dan juga dilabeli sebagai perbedaan kelas ekonomi. Levi's bahkan mengeluarkan sebuah propaganda "*Right Jeans For School*" sebagai bentuk perlawanan terhadap kesan negatif pada celana jeans. Namun hal tersebut diikuti dengan kemunculan era *punk* yang memunculkan kesan kehancuran dengan padu padan pakaian jeans yang dirusak, hal tersebut dipopulerkan oleh beberapa *band* ternama seperti The Ramones dan Sex Pistols, yang merupakan *band* anti kebijakan. Hingga akhirnya *band* ternama seperti Calvin &

Klein dan Guess merancang celana jeans yang terlihat mewah. Jeans dipilih karena harga yang terjangkau, kenyamanan saat digunakan, dan tren tren tertentu yang dipopulerkan oleh beberapa genre musik dari *band band* ternama. Dalam artian setiap genrenya, jeans yang digunakanpun memiliki gaya yang berbeda contohnya genre musik *punk* identik dengan model jeans yang rusak, genre musik *grunge* yang identik dengan baggy jeans yang warnanya telah pudar (Sanchez, 2013)

Dikutip dari laman communication.binus, di Indonesia sendiri perkembangan jeans juga sangat pesat hal tersebut dipelopori oleh komunitas Bernama INDIGO “Indonesia *Denim Group*” yang diunggah dalam sebuah *platform* online untuk bertukar informasi mengenai perkembangan jeans di luar negeri bernama Darahkubiru yang dicetuskan oleh Direz zender. Tidak hanya bertukar informasi namun juga bertukar ide dan pikiran untuk menjual jeans produk lokal yang dimiliki oleh komunitas Indigo sendiri.

Di Indonesia pun terdapat beberapa *brand* yang menjadi pelopor tren perkembangan jeans di Indonesia seperti contohnya Logo jeans, Logo jeans sendiri sudah berdiri sejak tahun 1981 dan masih mempertahankan ke-otentikannya hingga sekarang yang mana membawa sebuah kemewahan dan eksklusifitas dalam hal pemasaran dan perancangannya. Hal tersebut yang dianggap Gen z sebagai sebuah hal yang sulit dicapai karena dianggap mahal. Visual pemasaran yang dibawakan oleh logo jeans juga terkesan tidak mengikuti perkembangan zaman. Hal tersebut yang menjadikan logo jeans tidak menarik perhatian generasi muda. Gen z memiliki ketertarikan kepada suasana atau gaya eksentrik yang menjadi tren pada masa ini. Seperti sebuah produk yang memiliki ulasan yang tinggi dari media sosial atau *influencer* yang mereka ikuti. Dari teori diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa Logo Jeans sekarang memiliki keterhambatan pada cara menarik pasar generasi muda dan bertahan dengan cara *branding* yang lama karena kurangnya komunikasi dan pendekatan kepada generasi yang sekarang yaitu Gen Z, oleh karena itu penulis ingin membuat sebuah kemasan untuk menjadi aspek pendukung kampanye visual logo Jeans untuk memikat generasi Gen Z, alasan utama penulis membuat laporan

ini dikarenakan urgensi yang dimiliki penulis yaitu kurangnya pendekatan antara Logo Jeans dan generasi muda.

1.2 Identifikasi Masalah

1. Belum adanya kampanye visual Logo Jeans untuk berhasil mendapatkan brand awareness dari Gen z
2. Cara Logo Jeans untuk membuat pembaruan untuk menarik hari pelanggan.
3. Logo Jeans belum mempunyai pr package yang cukup menarik perhatian dalam menjalankan kampanye visual bangsa pasar Gen Z.

1.3 Rumusan Masalah

Belum adanya penyesuaian dari logo jeans yang bisa menjadi alat untuk pendekatan mereka kepada target pasar yang mereka inginkan yaitu Gen z. Oleh karena itu, dibutuhkan perancangan packaging yang akan menjadi alat untuk daya Tarik untuk Gen Z.

1.4 Pertanyaan Perancangan

1. Bagaimana merancang kemasan produk Logo Jeans yang dapat mendukung kampanye visual brand Logo Jeans.
2. Bagaimana merancang bentuk kemasan yang dapat mendukung kampanye visual logo jeans dan menarik perhatian Gen z.

1.5 Tujuan Perancangan

1. Untuk merancang kemasan produk Logo Jeans yang dapat mendukung kampanye visual brand Logo Jeans.
2. Untuk merancang bentuk packaging yang dapat mendukung kampanye visual logo jeans dan menarik perhatian Gen Z.

1.6 Batasan Perancangan

1. Kemasan ini ditargetkan untuk bangsa pasar Gen Z
2. Kemasan yang dibuat harus sesuai dengan karakteristik strategi marketing

untuk Gen Z

3. Material utama menggunakan Duplex 3mm
4. Penelitian dilakukan di wilayah kabupaten dan kota Bandung, Provinsi Jawa Barat
5. Penelitian dilakukan mulai dari bulan November 2022-Mei 2023
6. Penelitian berfokus pada perancangan *PR package* Logo Jeans

1.7 Ruang Lingkup Perancangan

Produk yang dirancang pada penelitian ini adalah kemasan jenis *pr package* yang sesuai dengan preferensi, nilai, dan sikap demografis Gen z dan bisa menarik perhatian Gen z yang akan menjadi aspek pendukung untuk kebutuhan kampanye visual dalam memperkenalkan brand logo jeans kepada Gen z.

1.8 Manfaat Perancangan

1. Bagi industri : Menjadi potensi untuk pengembangan dan memperluas pengenalan tentang brand logo jeans dan dapat juga menjadi referensi desain.
2. Bagi ilmu pengetahuan: Perancangan produk ini bertujuan untuk menambah wawasan dan ilmu pengetahuan khususnya tentang perancangan pengembangan brand lewat kampanye visual.
3. Bagi masyarakat : Perancangan produk kemasan untuk kampanye visual agar lebih dikenal oleh seluruh lapisan masyarakat khususnya Gen Z.

1.9 Sistematika Penulisan Laporan

1. BAB I PENDAHULUAN

Berisikan latar belakang dibuatnya tugas akhir, identifikasi masalah, rumusan masalah, pertanyaan perancangan, tujuan perancangan, batasan perancangan, ruang lingkup perancangan, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

2. BAB II KAJIAN

Berisikan kajian pustaka yang memuat konflik dari hasil penelitian yang telah ada serta kajian lapangan yang memuat kondisi lapangan dari fenomena penelitian secara faktual dan aktual yang kemudian dirangkum dalam beberapa poin

kesimpulan.

3. BAB III METODE

Berisikan rancangan penelitian yang menjelaskan tahapan yang dilakukan dalam pelaksanaan proyek perancangan, metode penggalan data, metode proses perancangan, dan metode validasi.

4. BAB IV PEMBAHASAN

Berisikan hasil proses perancangan yang menjelaskan mengenai 6 tahapan perancangan sesuai dengan pertanyaan penelitian serta hasil validasi yang berisikan hasil dari uji coba prototipe.

5. BAB V KESIMPULAN

Berisikan kesimpulan terkait tercapainya tujuan penelitian disertai dengan saran sebagai rekomendasi bagi penelitian selanjutnya atau pengaplikasian dan pengembangan hasil perancangan di masa yang akan datang.

6. DAFTAR PUSTAKA