

BAB II. PRODUK PAKAIAN LOKAL

II.1. Landasan Teori

III.1.1. Definisi Kampanye

Menurut Rogers dan Storey (1987), kampanye adalah gerakan (tindakan) masif untuk melawan atau mengambil tindakan. Sementara sosial mencakup dalam hal yang berkaitan dengan masyarakat. Kampanye sosial salah satu tindakan komunikasi yang direncanakan yang dilakukan secara berkelanjutan selama jangka waktu tertentu dengan tujuan untuk memiliki dampak tertentu pada sejumlah besar masyarakat. Kampanye sosial dimaksudkan untuk menyelesaikan masalah atau memperkirakan keadaan di masyarakat umum, terutama di bidang sosial. Salah satu perbedaan yang mendukung lainnya adalah berkelanjutan, yang berarti bahwa bagian kampanye dapat menyalurkan pesan untuk khalayak sasaran.

II.1.2. Program Pemerintah

Kementrian Perindustrian Indonesia telah mengeluarkan program melalui Inpres No. 2 Tahun 2022 untuk mengoptimalkan program Peningkatan Penggunaan Produk Dalam Negeri (P3DN). Melalui program tersebut pemerintah berupaya untuk mendorong masyarakat agar terus menggunakan produk dalam negeri dan terus bangga menggunakannya. Tujuannya adalah untuk memberdayakan industri dalam negeri, memperkuat struktur industri dalam negeri serta mengoptimalkan produk dalam negeri pada pengadaan barang/jasa pemerintah.

Selain itu Dinas Kominfo Kota Bandung juga telah menerapkan program melalui tatap muka terpadu cinta produk lokal. Jiwa dan semangat nasionalisme diperkuat dengan kecintaan yang lebih terhadap produk nasional itu sendiri. Lebih penting lagi, mencintai produk nasional akan memperkuat keutuhan bangsa yang bermartabat, kebanggaan, kehormatan, dan jati diri. Untuk mencapai hal tersebut dibutuhkan komitmen yang kuat serta kerja keras yang nyata dan kerja keras untuk mengembangkan karya yang kreatif, kompetitif dan berpikiran maju.

Bulgan Alamin, Kepala Dinas Komunikasi dan Informatika (Kominfo) Kota Bandung mengatakan, bangsa yang besar tidak hanya harus mensyukuri jasa para pahlawannya, tetapi juga menghargai dan mencintai barang-barang lokalnya. Nilai dan *passion* harus selalu dipupuk dan dikembangkan. Bulgan melanjutkan, mencintai produk lokal membutuhkan semangat perubahan yang dilandasi rasa nasionalisme yang tinggi. Berani mengatakan berhenti dan kembali ke produk lokal. Menurutnya, perubahan harus dimulai dari hati setiap orang Indonesia. Hal ini akan mengurangi kecintaan terhadap produk impor, yang tentunya akan mendorong peningkatan produktivitas dan kemandirian ekonomi nasional.

II.2. Objek Penelitian & Perancangan

II.2.1. Pakaian

Pakaian merupakan bahan atau benda yang digunakan untuk menutupi tubuh manusia atau melindungi tubuh dari faktor lingkungan seperti cuaca, debu, dan bahaya fisik. Pakaian memiliki fungsi yaitu untuk memberikan perlindungan, kenyamanan, dan juga berperan dalam ekspresi sosial, budaya, dan identitas individu. Pakaian memiliki beragam bentuknya, termasuk pakaian sehari-hari, pakaian formal, pakaian olahraga, pakaian tidur, dan lain-lain. Selain memiliki fungsi yang praktis, pakaian dapat mencerminkan status sosial, agama, etnis, dan gaya hidup seseorang. Pemilihan pakaian sering kali dipengaruhi oleh norma-norma budaya dan tren mode yang ada dalam masyarakat. Pada dasarnya, pakaian bukan hanya menjadi kebutuhan pokok manusia, tetapi juga memiliki nilai penting dalam berbagai aspek kehidupan manusia, baik dari segi fungsional maupun estetika. Featherstone (2001) menyatakan bahwa istilah pakaian sering digunakan untuk mengacu pada busana. Segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh untuk melindungi dan mempercantik penampilan disebut pakaian. Sebagian besar, pakaian adalah ekspresi atau ekspresi pribadi, yang berbeda untuk setiap orang.

Jenis - jenis pakaian jadi:

1. Kaos Oblong (*T-shirt*)

Kaosologi (2009) menyatakan bahwa *t-shirt* atau kaos oblong adalah gaya *fashion* yang sangat fleksibel dan memiliki banyak fungsi di era modern. Hal ini ditunjukkan oleh respon masyarakat khususnya anak muda terhadap mengenakan kaos dan berpartisipasi dalam berbagai aktivitas. *T-shirt* menjadi lebih populer di masyarakat, menghasilkan aplikasi baru yang tidak terjangkau oleh gaya *fashion* lainnya. Sebagai contoh, dalam media promosi, *t-shirt* dianggap sebagai mini *billboard* manusia yang sangat efektif dalam mempromosikan produk dengan cara yang sama seperti mengkomunikasikan identitas pemakai atau identitas pembuatnya.

2. Kemeja

Kemeja merupakan pakaian atas yang mencakup lengan, dada, bahu, berkerah, serta bagian atas tubuh hingga ke perut. Biasanya dibuat sesuai dengan pemakainya bisa berlengan panjang atau pendek. Beberapa orang juga menyebutnya hem atau blus. Menurut Arifah A. Rianto (2003), kemeja adalah pakaian luar atas pria dengan berbagai bentuk kerah, berlengan panjang dengan manset, dan kerah sport berlengan pendek yang biasanya dikenakan untuk acara dan kesempatan tertentu.

3. *Hoodie*

Hoodie adalah jenis pakaian dengan lengan panjang dan tudung. *Hoodie* berasal dari kata bahasa Inggris "*hood*", yang berarti penutup kepala. *Hoodie* dengan ritsleting biasanya memiliki dua saku di bagian depan bawah, sementara *hoodie "pullover"* sering memiliki satu penutup atau saku besar di tempat yang sama. Kedua gaya biasanya menggunakan tali serut untuk mengubah lebar tudung. Saat dipakai, tudung menutupi kepala, leher, dan kadang-kadang wajah. *Hoodie* biasanya dipakai saat berolahraga untuk membuat tubuh hangat. masyarakat juga populer di dunia mode dan dapat dipadukan dengan pakaian lain untuk membuat pakaian olahraga atau *streetwear*.

4. Celana

Celana adalah jenis kain jadi yang bertujuan untuk menutup tubuh bagian bawah, mulai dari panggul hingga mata kaki. Celana dapat terbuat dari berbagai jenis kain, seperti denim, katun, wol, dan lainnya, yang membuatnya mudah untuk dibentuk. Celana panjang memiliki banyak jenis dan gaya yang bisa dipilih yang cocok dengan acara, kebiasaan, dan preferensi pribadi dari seseorang. Beberapa jenis celana yang sering digunakan adalah:

a. Celana Panjang

Celana panjang ini menutupi seluruh tubuh, mulai dari pinggang hingga mata kaki, dan tersedia dalam berbagai model seperti celana cargo, chino, jeans, formal, dan lain-lain.

b. Celana pendek

Celana pendek adalah bagian bawah pakaian bercabang dua yang biasa digunakan oleh perempuan dan lebih panjang dari lutut. Biasanya, celana lebih panjang dari lutut tetapi tidak menutupi seluruh panjang kaki, membuatnya nyaman.

II.2.2. Industri Pakaian Kota Bandung

Kota Bandung dikenal dengan industri pakaian yang berkembang pesat, selain itu produk pakaian yang kualitasnya di Kota Bandung tidak kalah dengan produk impor yang saat ini masuk ke negara kita akibat globalisasi. Bandung merupakan satu-satunya kota di Indonesia yang mampu mendominasi industri pakaian. Hal ini membuktikan bahwa Bandung memiliki potensi untuk menjadi pusat kreatif yang memiliki eksistensi yang signifikan dalam industri pakaian.

Industri pakaian di Kota Bandung terus memperbarui dan memperkenalkan produk-produk baru. Salah satu aspek terpenting dari pertumbuhan industri pakaian adalah perluasan *factory outlet*, *distro*, dan *clothing*. Kontributor utama sektor pakaian di Bandung adalah banyaknya toko *factory outlet*, *distro*, dan *clothing*. Hal ini menunjukkan bahwa Bandung memiliki potensi kreatif yang signifikan, terutama dalam industri pakaian. Terlihat di tabel data jenis industri pakaian di Kota Bandung pada tahun 2018 sebagai berikut:

Hal ini membuktikan bahwa Kota Bandung memiliki potensi untuk menjadi pusat kreatif yang memiliki eksistensi yang signifikan dalam industri *fashion* khususnya pakaian. Tabel II.1 berikut menunjukkan jenis usaha *fashion* di Kota Bandung dari 2019 hingga 2021:

Tabel II.1. Jenis Usaha *Fashion* di Kota Bandung Tahun 2019-2021
Sumber: Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2019	Kenaikan (%)	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021
Pakaian	957	2.27	983	1.42	997
Aksesoris	524	9.54	579	17.79	682
Lifestyle	367	27.5	468	9.61	513

Jenis usaha *fashion* di Kota Bandung mengalami kenaikan yang diiringi dengan menjamurnya gerai pada industri pakaian yang ditunjukkan melalui tabel II.2, akan tetapi kenaikan jumlah gerai pakaian di Kota Bandung tidak berdasarkan tingkat motivasi dan kesadaran masyarakat di Kota Bandung untuk membeli produk pakaian lokal. Hal ini disebabkan kebiasaan masyarakat yang membeli pakaian di pusat perbelanjaan seperti *mall* dan *online shop*. Maka dari itu, dibutuhkan kampanye yang lebih efektif untuk menyampaikan pesan agar masyarakat Kota Bandung sadar untuk membeli dan memprioritaskan pakaian lokal.

Tabel II.2. Jenis Industri Pakaian di Kota Bandung tahun 2020 - 2021
Sumber: Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kota Bandung

Jenis Usaha	Tahun 2020	Kenaikan (%)	Tahun 2021
Distro	547 Gerai	11	595 Gerai
Factory Outlet	148 Gerai	21	155 Gerai
Clothing	95 Gerai	22	98 Gerai
Total	875		924

Berdasarkan Tabel II.2. diatas menunjukkan pertumbuhan pada industri pakaian di Kota Bandung semakin meningkat dari tahun ketahun. Pada tahun 2020 saja, ada 595 gerai *distro*, sementara untuk *factory outlet* ada 155 gerai dan untuk *clothing* sebanyak 98 gerai, sehingga total perkembangan bisnis industri pakaian Kota Bandung tahun 2021 sebanyak 924 gerai. Banyaknya industri kreatif dibidang pakaian yang berdiri di Kota Bandung memperkuat anggapan bahwa pakaian memiliki daya tarik yang menjanjikan, sehingga menjadi pilihan para

pengusaha industri kreatif di Kota Bandung. Sampai saat ini produksi pakaian terus berkembang melalui jalur *distro*, *factroy outlet* bahkan hingga *clothing* khususnya di Kota Bandung. Tetapi fenomena di lapangan masyarakat lebih memilih produk pakaian impor dikarenakan model dan tren yang terus *up to date*, sedangkan pakaian lokal selalu ketinggalan untuk model yang berkembang di masyarakat. Sehingga, walaupun banyaknya gerai industri pakaian yang dibuka tetapi tidak bertahan lama bahkan fenomena di lapangan gerai industri pakaian selalu berganti-ganti dan tidak berkelanjutan. Hal ini menunjukkan terjadinya kenaikan jumlah gerai di Kota Bandung tanpa memperhitungkan lama waktu suatu gerai menjalankan usaha.

II.2.3. Media Sosial

Kata media dan sosial mewakili kata alat, sarana, perantara, atau penghubung. Sosial berarti terlibat dalam komunitas atau memperhatikan kepentingan umum, seperti membantu orang lain, menderma, dll. Bahasa mendefinisikan media sosial sebagai alat untuk berkomunikasi dan berbagi. Boyd dalam Nasrullah (2015) media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain. Media sosial salah satu aplikasi berbasis *website* yang memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam komunitas dan membentuk jaringan. Media sosial memungkinkan kita untuk bertukar informasi, bekerja sama, dan bersosialisasi secara visual dan audiovisual.

Media sosial sangatlah efisien untuk menyebarkan informasi berupa kampanye sosial dilihat dari pengguna yang cukup tinggi. Sehingga ketika pengguna sosial media melihat iklan tersebut diharapkan informasi dari kampanye sosial tersebut dapat tersampaikan dengan baik. Menurut We Are Social (2019) di Indonesia, media sosial merupakan *platform* yang memiliki 150 juta pengguna aktif dan dapat dimanfaatkan untuk mengiklankan konten *video* di internet. Dengan 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, perusahaan berusaha memanfaatkan media internet atau media sosial sebagai sarana beriklan. Menggunakan YouTube bisa menjadi pilihan untuk beriklan, terutama untuk mengembangkan *video*

format iklan, karena YouTube adalah salah satu media sosial paling banyak populer untuk berbagi informasi dalam bentuk *video*.

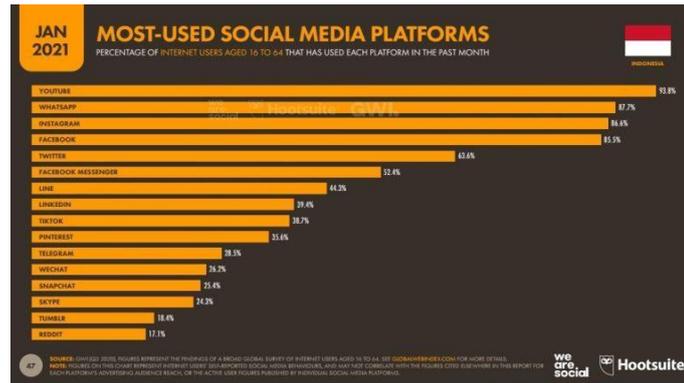
II.2.3.1. YouTube

Menurut We Are Social (2021) YouTube adalah portal *video* yang sering dikunjungi pengguna internet, ada juga fungsi berbagi *video* sehingga siapa pun yang mengklik *video* dapat melihat ini. Ada berbagai *video* di dalamnya, seperti berita terbaru, tutorial, *video* musik, dan lainnya. Saat ini, YouTube adalah penyedia *video online* terbesar di Amerika Serikat dan bahkan di seluruh dunia, menguasai 43% dari seluruh pasar. Sekitar 20 jam *video* diunggah setiap menit ke YouTube, dengan 6 miliar penyelesaian setiap hari. Saat ini YouTube sudah menjadi kebutuhan bagi para penggunanya, dan fitur-fitur yang disediakan oleh kemajuan teknologi saat ini sangat membantu dalam memenuhi kebutuhan setiap pengguna.



Gambar II.1 Data Pengguna Internet dan Media Sosial Indonesia 2021.
Sumber: <https://wearesocial.com/>
(Diakses pada 29/05/2023)

Data dari We Are Social menunjukkan bahwa YouTube menjadi media paling aktif sejak Januari 2020. Pengguna YouTube di Indonesia mencapai 88% dari populasi. YouTube hanya memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi *video*. Hal ini membuat YouTube menjadi media *platform* yang terus berkembang dengan cepat.



Gambar II.2 Data Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2021.
 Sumber: <https://wearesocial.com/>
 (Diakses pada 29/05/2023)

Dengan berbagai macam *video* yang menarik dan beragam, seperti berita viral, *trailer film*, edukasi, hiburan, dan lainnya, YouTube juga menjadi media *online* yang paling diminati masyarakat. Sebuah perusahaan pasti akan menggunakan fenomena penggunaan media internet, khususnya YouTube, yang semakin meningkat, untuk membuat akun YouTube untuk menyebarkan informasi dalam bentuk *video*. YouTube memiliki khalayak luas yang menonton *video* di seluruh dunia.

II.2.3.2. YouTube Ads

Menurut Yunita (2019) YouTube *ads* merupakan iklan yang ditayangkan di *platform video* berbagi YouTube. YouTube salah satu situs web yang memungkinkan pengguna mengunggah, menonton, dan berbagi *video* secara *online*. Untuk menjaga *platform* beroperasi dan menghasilkan pendapatan, YouTube memungkinkan pemasar atau pengiklan untuk memasang iklan di antara *video* yang ditonton oleh pengguna. YouTube *ads* merupakan salah satu cara bagi pengiklan untuk mencapai khalayak yang lebih luas dan secara geografis beragam, karena *platform* ini memiliki jangkauan global yang besar. Pendapatan yang dihasilkan dari iklan membantu mendukung konten-konten gratis yang diunggah oleh para kreator di YouTube.

II.3. Analisis

II.3.1. Analisis Data

1. Kuesioner

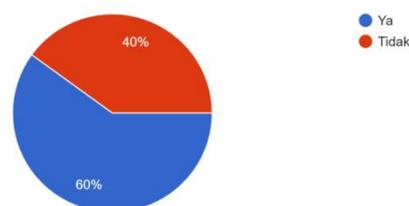
Kuesioner dilakukan melalui teknik pengumpulan data, dan responden diminta untuk menjawab pertanyaan yang diajukan oleh peneliti tentang produk pakaian lokal. Teknik tersebut merupakan teknik pengumpulan data yang efektif apabila peneliti memiliki pemahaman yang jelas tentang variabel yang diukur dan apa yang diharapkan dari responden. Pada penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada masyarakat tentang produk pakaian lokal. Jumlah kuesioner yang dilakukan sebanyak 50 kuesioner. Kuesioner disebar secara *online* dan dikirim ke masyarakat Kota Bandung. Rincian jumlah kuesioner yang disebar adalah sebagai berikut:

Tabel II.3 Kuesioner Responden
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Keterangan	Frekuensi	Presentase (%)
Kuesioner yang disebar	50	100
Kuesioner yang kembali	50	100
Kuesioner yang gugur	0	0
Kuesioner yang dapat digunakan	50	100

Dari data pada tabel di atas dapat dilihat bahwa tingkat pengembalian kuesioner adalah 100%, sedangkan tingkat gugur kuesioner adalah 0%. Dari kuesioner yang sudah dilakukan, data yang dapat diolah adalah 100% atau 50 kuesioner yang disebar. Berikut adalah hasil data dari kuesioner yang diisi oleh responden:

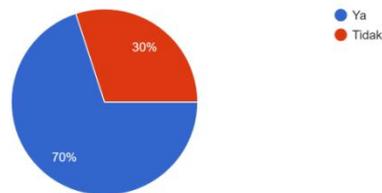
- Apakah anda sering menggunakan produk pakaian impor?



Gambar II.3 Survei Penggunaan Pakaian impor.
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Hasil kuesioner menunjukkan bahwa masyarakat lebih sering menggunakan pakaian impor daripada pakaian lokal, 60% responden menggunakan pakaian impor, sementara 22% menjawab tidak.

- Apakah anda minat untuk membeli produk pakaian tersebut?



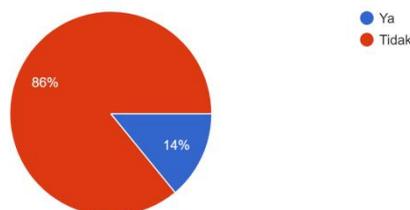
Gambar II.4 Respon Minat Produk.
Sumber: Dokumen Pribadi 2023



Gambar II.5 Produk Pakaian lokal.
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Peneliti kemudian berusaha menawarkan produk kepada masyarakat melalui kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa 30% tidak tertarik untuk membeli produk pakaian tersebut, dan 70% tertarik.

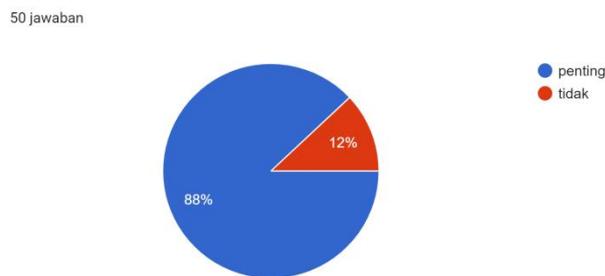
- Apakah anda tahu bahwa produk tersebut produk pakaian lokal?



Gambar II.6 Pengetahuan Produk lokal.
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Peneliti kemudian bertanya kepada responden apakah masyarakat tahu bahwa produk tersebut adalah pakaian yang dibuat di lokal. Hasil menunjukkan bahwa 14% orang mengetahui bahwa produk pakaian tersebut dibuat lokal, dan 86% tidak mengetahuinya.

- Menurut anda apakah merek produk sangat berperan penting dalam menentukan pembelian pada produk pakaian?



Gambar II.7 Peran Merek Produk.
Sumber: Dokumen Pribadi 2023

Peneliti juga bertanya apakah citra merek memengaruhi pembelian pakaian. Hasil menunjukkan bahwa 12% menjawab tidak dan 88% menjawab penting.

2. Wawancara/*Interview*

Wawancara mendalam yaitu tanya jawab secara terbuka dan langsung kepada para ahli mengenai mencintai produk pakaian lokal. Wawancara dilakukan sebagai proses pengumpulan informasi untuk kepentingan penelitian melalui diskusi tatap muka antar pewawancara dan yang diwawancara.

Wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab secara tatap muka atau lisan dengan informan. Wawancara terstruktur digunakan sebagai bentuk wawancara, di mana semua pertanyaan telah disiapkan sebelumnya dalam daftar sehingga tidak semua pertanyaan menyimpang dari tujuan penelitian. Penyajian data untuk mengungkapkan informasi yang dihasilkan dalam penelitian, disesuaikan dengan rumusan masalah dan analisis informasi yang relevan. Berdasarkan informasi yang diperoleh, berikut ini dapat diidentifikasi dan dijelaskan:

Dengan adanya globalisasi akan timbul tantangan bagi setiap produk pakaian lokal untuk menghadapinya. Muhammad Fikri Maulana selaku Dosen Kewirausahaan dan Rencana Bisnis Universitas Pasundan, pola pikir masyarakat Indonesia khususnya Kota Bandung masih cenderung menggunakan produk pakaian impor sehingga tidak membeli produk pakaian lokal. Oleh karena itu, harus terus berinovasi untuk memberikan informasi dan ajakan kepada masyarakat melalui kampanye untuk meningkatkan daya tarik masyarakat tersebut dalam mencintai produk pakaian lokal. Faktanya percepatan globalisasi bukanlah tantangan besar, namun perlunya ada perluasan informasi berupa kampanye sosial untuk membuat masyarakat Kota Bandung semakin mencintai produk pakaian lokal.

Seperti yang dikatakan oleh Muhammad Rifqi bahwa pakaian lokal sebenarnya mampu bersaing secara langsung dengan pakaian impor dalam hal kualitas, motif dan desain produk lokal bahkan lebih baik daripada produk impor, dan kemudahan membeli produk lokal kini lebih mudah dan terjangkau bagi semua orang. Selain itu juga Aria menambahkan bahkan secara fundamental, mutu bahkan konsistensi produk pakaian lokal sudah sangat baik. Regional bahkan global sangat kompetitif dan bersaing. Namun, hal yang sangat menyedihkan adalah kembali pada masyarakat yang memiliki kebiasaan lebih sering menggunakan pakaian impor. Padahal pakaian lokal terbukti dapat bersaing secara langsung dengan pakaian impor, namun masyarakat menganggap menggunakan pakaian impor sebagai identitas diri dan kebiasaan gaya hidup.

Maka dari itu dalam menghadapi globalisasi, banyak hal yang harus diperhatikan, salah satu hal yang harus diperhatikan adalah strategi periklanan dan kampanye untuk meningkatkan minat masyarakat Kota Bandung terhadap produk pakaian lokal. Fariz Fardani menyatakan bahwa promosi yang dilakukan melalui *platform* penjualan saat ini sangat efektif, dan promosi yang dilakukan oleh tokoh masyarakat melalui platform media sosial juga sangat efektif. Salah satu hal yang masih kurang adalah bagaimana melakukan promosi yang melibatkan masyarakat, seperti melakukan ajakan dan kampanye kepada masyarakat tentang mencintai

produk pakaian lokal tersebut. Dengan cara meningkatkan kampanye iklan sosial di jalan dan tempat keramaian tersebut, tentunya dapat menarik perhatian masyarakat untuk lebih mengutamakan penggunaan pakaian lokal.

Strategi promosi periklanan dan kampanye adalah upaya untuk mengiklankan serta memberikan informasi dan mengedukasi, yang tujuannya adalah membujuk konsumen untuk membeli, mengedukasi dan merubah kebiasaan masyarakat dalam menggunakan produk pakaian impor tersebut. Muhammad Fikri Maulana menjelaskan, sangat penting untuk memiliki strategi periklanan yang inovatif pada era globalisasi dan teknologi yang berkembang saat ini. Dari hasil pemaparan tersebut, bisa dilihat betapa pentingnya sebuah strategi periklanan untuk memperluas jangkauan produk pakaian lokal di Kota Bandung. Karena dengan adanya promosi periklanan dan kampanye sosial dapat membantu memberikan informasi yang mengedukasi masyarakat sehingga dapat memperkenalkan dan meningkatkan ketertarikan masyarakat Kota Bandung terhadap mencintai produk pakaian lokal.

II.3.2. Analisis Permasalahan

Hasil survei kuesioner dan wawancara menunjukkan bahwa meskipun masyarakat menyadari program mencintai produk lokal, masih banyak orang tetap menggunakan produk pakaian impor. Masyarakat mengatakan bahwa program tersebut belum berjalan dengan baik dan bisa dikatakan masih banyak masyarakat Kota Bandung yang menggunakan produk pakaian impor dibandingkan menggunakan produk pakaian lokal. Selain itu, peneliti berupaya mensosialisasikan produk pakaian lokal kepada masyarakat.

Hasil survei di atas menunjukkan bahwa banyak orang di Kota Bandung yang masih memiliki kebiasaan untuk menggunakan produk pakaian impor. Selain itu masih banyak masyarakat yang tidak tahu tentang produk pakaian lokal. Meskipun masyarakat ingin membeli barang lokal, masyarakat tidak tahu bahwa barang tersebut buatan lokal. Penyebab tidak langsung adalah kurangnya informasi tentang produk pakaian lokal, kurangnya kampanye sosial atau kegiatan

untuk memperkenalkan produk pakaian lokal kepada masyarakat, sehingga banyak masyarakat yang tidak mengetahui produk pakaian lokal.

Memberikan informasi dan mengedukasi masyarakat tentang produk pakaian lokal melalui kampanye sosial sangat penting untuk meningkatkan ketertarikan masyarakat untuk mencintai produk pakaian lokal. Kurangnya informasi dan edukasi melalui kampanye sosial terhadap mencintai produk pakaian lokal membuat produk lokal tertinggal, dan kemajuan kampanye sosial di Indonesia, terutama di Kota Bandung mengenai mencintai produk pakaian lokal harus ditingkatkan agar masyarakat lebih mencintai dan lebih memprioritaskan penggunaan pakaian lokal. Oleh karena itu, untuk memastikan bahwa produk pakaian lokal dapat bersaing secara langsung dengan produk pakaian impor, perbaikan harus segera dilakukan, terutama di era *modern* yang semakin berkembang.

II.4. Resume

Masyarakat Kota Bandung masih banyak yang menggunakan produk pakaian impor bahkan hal tersebut sudah menjadi kebiasaan. Selain itu, masih banyak masyarakat yang kurang mengetahui produk pakaian lokal yang mengakibatkan cenderung memilih produk impor. Hal tersebut merupakan sebuah tantangan besar bagi pakaian lokal di Kota Bandung dalam bersaing secara langsung dengan produk pakaian impor di era globalisasi sekarang ini. Maka dari itu perlu adanya strategi untuk membuat masyarakat lebih mencintai produk lokal khususnya pakaian. Pentingnya sebuah strategi kampanye sosial untuk memasarkan sebuah produk serta memberikan informasi dan mengedukasi untuk meningkatkan daya tarik masyarakat terhadap produk pakaian lokal, selain itu juga bermanfaat untuk memperluas jangkauan pasar terhadap produk pakaian lokal tersebut. Karena dengan adanya kampanye sosial, dapat memperkenalkan produk pakaian lokal dan mengedukasi kepada masyarakat sehingga masyarakat dapat mengenali produk pakaian dalam negeri tersebut dan dapat bersaing dengan produk pakaian impor di era globalisasi ini.

II.5. Solusi Perancangan

Akibat adanya persaingan yang ketat di era globalisasi dan dominasi produk pakaian impor di pasar Indonesia, masyarakat lebih sering membeli dan menggunakan produk pakaian impor untuk meningkatkan identitas diri dan gaya hidup. Selain itu, masyarakat belum mengenal produk pakaian lokal yang kompetitif di era globalisasi. Oleh karena itu, dibutuhkan sebuah upaya periklanan berupa persuasi atau kampanye sosial yang akan dilakukan untuk memberikan informasi dan edukasi terkait produk pakaian lokal untuk mengedukasi dan merubah sikap masyarakat tersebut untuk meningkatkan daya tarik masyarakat dalam mencintai produk pakaian lokal. Hal ini dapat merubah cara pandang dan pola pikir masyarakat agar tidak lagi cenderung memakai produk pakaian impor dan lebih mengutamakan penggunaan produk pakaian lokal.