# BAB II

# PEMBAHASAN MASALAH

## 2.1 *Jeans*

*Jeans* merupakan salah satu pakaian yang menjadi favorit bagi anak muda yang biasa digunakan untuk kegiatan sehari-hari. *Jeans* semakin berkembang baik dari segi model, desain, dan bahan celana *jeans. Jeans* berasal dari Genoa, Italia, *jeans* diproduksi untuk keperluan angkatan laut, sebagai celana yang dapat dipakai basah ataupun kering. Nama *jeans* sendiri didapat dari bahasa Perancis yang menyebut celana warna biru asal Genoa ini sebagai *Bleu De Gnes*. *Jeans* adalah sebuah produk celana yang menggunakan bahan denim, denim itu sendiri merupakan kain yang terbuat dari bahan alam yaitu kapas atau disebut katun *(cotton)*, dibuat dari serat kapas yang dibuat kasar dan ditenun secara diagonal menggunakan tambahan bahan tertentu. Pada tahun 1800an di Genoa, dibuatlah pembuatan celana dari bahan kain denim. Ternyata celana dari denim ini banyak yang menyukai tidak hanya masyarakat Genoa melainkan juga warga Perancis. Dari sinilah penyebutan istilah *jeans* berasal. Jadi kain denim adalah bahan untuk membuat celana yang dinamai *Jeans* atau di indonesia disebut Jins. Karakter awal celana *Jeans* yang dibuat pertama kalinya belum senyaman masa sekarang. Yang diutamakan tentu kekuatannya dalam menunjang pekerjaan lapangan yang keras dan kasar. Banyak pekerja tambang Amerika memakai celana *jeans* sehari-harinya. Membicarakan soal *jeans* tidak bisa lepas dari rintisan perusahaan Levi's (Levi Strauss & Co. (LS&CO)). Bentuk celana jeans *modern* yang nyaman dan trendi dari kreativitas desainer Levi's.

## 2.2 *Jeans Style*

Celana *jeans* semakin menjadi populer, ketika berbagai macam film *action* seperti salah satunya film *cowboy* pada tahun 1930-an, film ini mendorong tingkat kepopuleran celana *jeans* karena para pemain film *cowboy* tersebut juga menggunakan bahan *jeans* untuk kostum para pemainnya. Dalam waktu yang singkat pria tua maupun muda berusaha meniru para aktor difilm tersebut karena mengenakan celana *jeans*. Sehingga citra celana *jeans* tidak hanya menjadi celana *jeans* berkelas para pekerja tambang, namun sebagai simbol penampilan yang *casual*.



Gambar II.1 A.*Cowboy* B.*Hippy*
(Sumber : https://kisahpenemu.com/2010/02/28/kisah-dibalik-celana-jeans/)

Perkembangan sejarah *jeans* itu sendiri, tidak sampai disitu saja, *jeans* benar-benar menjadi *trend* yang berkualitas setelah pada tahun 1980-an para perancang

top dunia seperti Armani, Klein dan Versace mulai mengangkat celana *jeans* sebagai bahan yang dapat ditampilkan secara anggun dengan berbagai rancangan santai *(dress down Friday)* yang dapat digunakan hanya setiap hari jum'at untuk pergi ke kantor. Dan kini celana *jeans* menjadi salah satu bagian dari dunia *fashion.* Tidak hanya sebagai celana kelas para pekerja tambang umumnya dijaman dahulu. Namun saat ini setelah melalui semua perkembangan sejarah *jeans*, *jeans* telah merasuk keseluruhan dikalangan masyarakat tanpa memandang status. Dan secara tidak langsung Levi Strauss telah menciptakan sejarah peradaban manusia, yakni menciptakan sebuah *trend mode* yang tidak terlupakan yang mampu diterima oleh semua kalangan.

## 2.3 *Brand Equity* (Kekuatan Suatu Merek)

*Brand Equity* adalah seperangkat aset dan labilitas merek yang terkait dengan suatu merek, nama, simbol, yang mampu menambah atau mengurangi nilai yang diberikan oleh sebuah produk atau jasa baik pada perusahaan maupun pelanggan. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu. *Brand equity* yang kuat dapat memacu konsumen untuk tetap setia pada suatu merek saja karena percaya terhadap kualitas suatu merek tertentu. Menurut David A. Aaker (*Managing Brand Equity*, 1991) *Brand Equity* dapat dikelompokkan dalam lima kategori, yaitu:

- *Brand Awareness* (kesadaran merek)

Menunjukan kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu.

- *Brand Association* (asosiasi merek)

Mencerminkan pencitraan suatu merek terhadap suatu kesan tertentu dalam kaitannya dengan kebiasaan, gaya hidup, manfaat, atribut produk, geografis, harga pesaing, selebritis.

- *Preceived Quality* (persepsi kualitas)

Mencerminkan persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas/ keunggulan suatu produk atau jasa layanan berkenaan dengan maksud yang diharapkan.

- *Brand Loyality*

Mencerminkan tingkat keterkaitan konsumen dengan suatu merek produk.

- *Other Pretary Brand Assets* ( aset-aset merek lainnya)

Empat elemen *brand equity* di luar aset-aset merek lainnya dikenal dengan elemen-elemen utama dari *brand equity*. Elemen *brand equity* yang kelima secara langsung akan dipengaruhi oleh kualitas dari empat elemen utama tersebut.

*Brand equity* merupakan aset yang dapat memberikan nilai tersendiri dimata pelanggannya. Aset yang dikandungnya dapat membantu pelanggan dalam menafsirkan, memproses, dan menyimpan informasi yang terkait dengan produk dan merek tersebut. *Brand equity* dapat mempengaruhi rasa percaya diri konsumen dalam pengambilan keputusan pembelian atas dasar pengalaman masa lalu dalam penggunaan atau kedekatan, asosiasi dengan berbagai karakteristik merek.

### *2.3.1* Pengertian dan Peranan *Brand Awareness*

- Pengertian *Brand Awareness*

*Brand Awareness* menurut Durianto (2001,54) adalah kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali, mengingat kembali suatu merek sebagian dari suatu kategori produk tertentu.

Menurut Ambadar (2007,67), *brand awareness* adalah ukuran kekuatan eksistensi suatu merek dibenak pelanggan.

Menurut Rangkuti (2002,39) kesadaran merek ialah kemampuan sebuah merek untuk muncul dibenak konsumen ketika konsumen sedang memikirkan kategori produk tertentu dan seberapa mudahnya nama tersebut dimunculkan.

- Peranan *Brand Awareness*

Peran *brand awareness* terhadap *brand equity* dapat dipahami bagaimana *brand awareness* menciptakan suatu nilai. Menurut Durianto (2001,56) dapat dicapai melalui beberapa cara:

- *Anchor to which other association can be attached*, artinya suatu merek dapat digambarkan seperti suatu jangkar dengan beberapa rantai. Rantai menggambarkan assosiasi dari merek tersebut.
- *Familiarity – Liking*, artinya dengan mengenal merek akan menimbulkan rasa terbiasa terutama untuk produk-produk yang bersifat *low involvement* (keterlibatan rendah) seperti pasta gigi, tissue, dan lain-lain. Suatu kebiasaan dapat menimbulkan keterkaitan kesukaan yang kadang-kadang dapat menjadi suatu pendorong dalam membuat keputusan.
- *Subtance/Commitment*, kesadaran akan nama dapat menandakan keberadaan, komitmen, dan inti yang sangat penting bagi suatu perusahaan. Secara logika, suatu nama dikenal karena beberapa alasan, mungkin karena program iklan perusahaan yang ekstensif, jaringan distribusi yang luas, eksistensi yang sudah lama dalam industri, dan lain-lain. Jika kualitas dua merek sama, *brand awareness* akan menjadi faktor yang mementukan dalam keputusan pembelian konsumen.
- *Brand to consider*, langkah pertama dalam suatu proses pembelian adalah menyeleksi dari suatu kelompok merek-merek yang dikenal untuk dipertimbangkan merek mana yang akan diputuskan dibeli. Merek yang memiliki *Top of Mind* yang tinggi mempunyai nilai yang tinggi. Jika suatu merek tidak tersimpan dalam ingatan, merek tersebut tidak dipertimbangkan dibenak konsumen. Biasanya merek-merek yang disimpan dalam ingatan konsumen adalah merek yang disukai atau merek yang dibenci.

### 2.3.2 Mengukur *Brand Awareness*

Pengukuran *brand awareness* didasarkan kepada pengertian-pengertian dari *brand awareness* yang mencakup tingkatan *brand awareness* menurut David A. Aaker dalam bukunya (Durianto, 2001,22) yaitu *Top of Mind* (puncak pikiran),

*Brand Recall* (pengingatan kembali merek), *Brand Recognition* (pengenalan merek), dan *Unaware Brand* (tidak menyadari merek). Informasi dapat diperoleh dengan menggunakan kuisioner (daftar pertanyaan) yang berisi pertanyaan umum atau pertanyaan khusus.

- *Top of Mind*

*Top of Mind* menggambarkan merek yang pertama kali diingat responden atau pertama kali disebut ketika yang bersangkutan ditanya tentang suatu kategori produk.

- *Brand Recall*

*Brand Recall* atau pengingatan kembali merek mencerminkan merek-merek yang diingat responden setelah menyebutkan merek yang pertama kali disebut. *Brand Recall* merupakan *multi respone questions* yang menghasilkan jawaban tanpa *dibantu (unaided questions).*

- *Brand Recognition*

*Brand recognition* atau pengenalan *brand awareness* merupakan pengukuran *brand awareness* responden dimana kesadarannya diukur dengan diberikan bantuan. Pertanyaan yang diajukan dibantu dengan menyebutkan cir-ciri dari produk merek tersebut *(aided questions).*

- *Brand Unaware*

Merupakan tingkat yang paling rendah dalam kesadaran merek, dimana konsumen tidak menyadari akan adanya suatu merek.

## 2.4 Artbrz (*Art Breeze*)

Artbrz muncul pada tahun 2012 yang diusung oleh pemuda bernama Dwiyanto. Artbrz lahir di dalam komunitas bernama LH (Lorong Hitam). LH adalah sebuah pergerakan anak muda dalam berkreativitas di *scene* musik, *skateboard*, dan klub motor C'milh. Artbrz hanya jasa pembuatan desain didalam komunitas LH, karena didalam komunitas tersebut terdapat musisi-musisi lokal dengan berbagai grup band maka setiap pembuatan *merchandise* diserahkan kepada Artbrz. Artbrz *(Art Breeze)* menunjukan eksistensinya dan mulai masuk ke dalam dunia *fashion* di tahun 2012 memulainya dari pembuatan *T-shirt*, *jacket* dan *sweater* dengan

label sendiri, lalu membuat celana *jeans* dengan mengusung tema *streetwear* mulai dari pembuatan *Button Rivet, Leather Patch* hingga pemilihan bahan yang sesuai dengan jenis *jeans* yang dibuat untuk golongan komunitas tertentu seperti *skateboarder, bikers* dan *local musician*. Diawal tahun 2013 pemuda bernama Nando bergabung didalam usaha ini dan mulai memberikan ide yang baru dalam usahanya ini. Di dalam produknya Artbrz mengutamakan kualitas, kenyamanan dalam memakai celana *jeans*, dan tetap memperhatikan *fashion* remaja, berbicara kualitas Artbrz tidak melupakan *cutting* dan pola dari sebuah celana *jeans*. Karena sebuah pemotongan ukuran celana *jeans* perlu perhitungan yang sesuai.




Gambar II.3 *Artbrz*

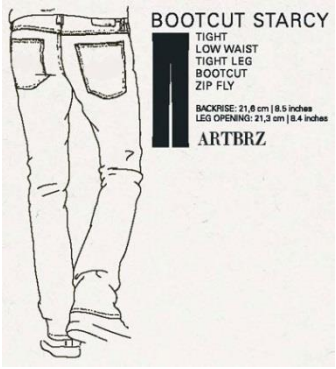
Sumber : Artbrz

### 2.5.1 Jenis Potongan *Jeans* Artbrz

Berikut adalah penjelasan beberapa jenis tipe celana *jeans* Artbrz.

- ***Boot Cut***

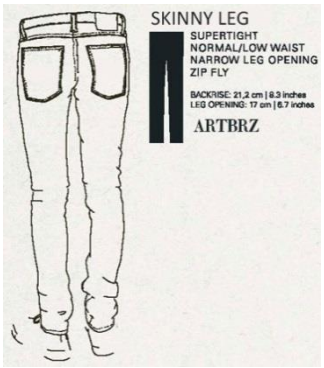
Tipe ini mempunyai potongan kecil dan sempit di lutut sedikit lebar. Tipe potongan ini cocok dikenakan bagi yang bertubuh langsing dan berisi.




Gambar II.4 *Boot Cut*
(Sumber : Artbrz)

- ***Skinny Leg***

Tipe ini membentuk seluruh kaki, mulai bagian pinggul hingga betis. Tipe potongan ini cocok bagi yang bertubuh kurus dan ramping.




Gambar II.5 *Skinny Leg*
(Sumber : Artbrz)

- ***Straight Leg***

Tipe ini membentuk pola lurus kebawah. Tipe potongan ini cocok bagi yang bertubuh sedang dan atletis.




Gambar II.6 *Straight Leg*
(Sumber : Artbrz)

- ***Wide Leg***

Tipe ini membentuk kaki sekilas terlihat lebar. Tipe potongan ini cocok bagi yang bertubuh besar dan atletis.




Gambar II.7 *Wide Leg*
(Sumber : Artbrz)

### 2.5.2 Tipe Celana Artbrz

- ***Cotton***

Bahan ini memiliki sifat yang sangat baik untuk cuaca panas dan iklim hangat karena mampu menyerap keringat dengan baik, sehingga bahan ini merupakan pilihan yang terbaik.

- ***Polyster Blends***

Untuk daya tahan yang baik dan mencegah berkerut, *Polyster* sering dicampur dengan serat lain, sehingga membuat celana lebih berkualitas.

- ***Wool***

Bahan ini termasuk bahan yang kuat dan tahan lama. Cocok untuk iklim atau cuaca dingin. Hanya saja bahan ini butuh perawatan yang cukup ekstra. Selain itu bahan ini rentan terhadap ngengat

- ***Denim***

Terbuat dari katun murni atau campuran katun. Merupakan bahan dasar untuk pembuatan *jeans*. Denim termasuk bahan yang serbaguna, sehingga anda tidak perlu khawatir untuk berbagai kondisi.

### 2.5.3 Bagian *jeans* Artbrz



Gambar II.8 *Rivets*
Sumber : Artbrz

*Rivets* adalah komponen kecil yang biasanya menempel dipersimpangan jahitan celana *Jeans*. Awal ditambahkannya *rivets* pada *Jeans* agar jahitan celana tidak mudah lepas, karena dahulu pekerja tambang sering mengeluh jahitan *Jeans* sering terlepas.



Gambar II.9 Jahitan Rantai
(Sumber : Artbrz)

Jahitan celana *Jeans* ada dua macam, yaitu jahitan biasa dan jahitan rantai (*chainstitch*). Perbedaannya terletak pada struktur jahitan rantai yang lebih kuat daripada jahitan biasa.

### 2.5.4 Macam-Macam Bahan *Jeans* Artbrz



Gambar II.10 *Raw* Denim / *Dry* Denim
(Sumber : Artbrz)

*Raw* Denim adalah bahan dasar *Jeans* yang langsung dijahit tanpa melalui proses pencucian. Biasanya jenis *Raw* Denim ini lebih keras dan kaku serta akan luntur seiring dengan seringnya pemakaian dan pencucian.



Gambar II.11 *Washed* Denim
(Sumber : Artbrz)

*Washed* Denim adalah bahan *Jeans* yang telah melalui proses pencucian, sehingga warna denim secara keseluruhan terlihat lebih cerah. Jenis denim ini akan lebih lemas dari pada jenis *Raw* Denim.



Gambar II.12 *Prewashed* Denim
(Sumber : Artbrz)

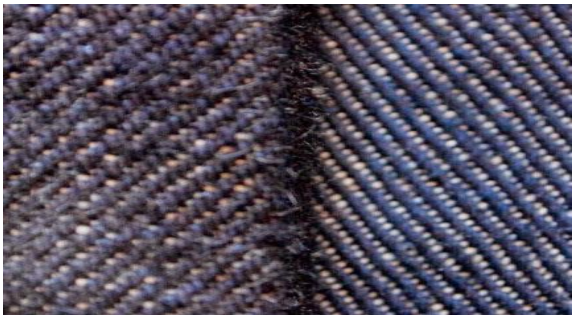
Denim ini sama dengan *Washed* Denim, perbedaannya hanya pada letak warna yang lebih cerahnya berada di titik tertentu. Perbedaan paling mencolok adalah tipe ini lebih menonjolkan garis lipatan pada denimnya.



Gambar II.13 *Selvedge*

(Sumber : Artbrz)

*Elvedge* atau *selvage* adalah untaian atau jalinan hasil tenun denim yang terdapat pada bagian samping kain. *Selvedge* dibuat untuk menghindari kain yang sudah ditenun terlepas atau terdedel. kata *Selvedge* sendiri diambil dari frase *Self-Edge*, yah untuk melindungi diri sendiri *Selvedge* denim dihasilkan oleh mesin-mesin *shuttle loom* tua (mesin buatan tahun 1890-1930an). Awalnya para produsen denim Amerika yang menggunakan mesin *Shuttle loom* tersebut, hingga pada tahun 1930an dimana permintaan akan denim terus meningkat dan produksi denim menggunakan *shuttle loom* hanya mampu membuat lebar denim sepanjang 70-80 cm dan setiap satu helai celana membutuhkan hingga 3 yard panjang bahan, membuat produsen beralih ke mesin yang lebih *modern*, dimana mesin bisa memproduksi denim lebih lebar dan produksi bisa lebih cepat. Sehingga *shuttle loom* tradisional mulai ditinggalkan. Kemudian mesin-mesin tersebut dibawa ke Jepang dan para produsen *jeans* Jepang tetap menggunakan *shuttle loom* hingga sekarang untuk menjaga ke-autentikan denim mereka.Selain itu para produsen *jeans* menggunakan warna yang berbeda-beda untuk membedakan *selvedge* denim yang mereka ciptakan dengan denim lainnya. sehingga ada yang menggunakan warna merah, ungu, *orange*, hijau sebagai *color band* atau *color code* dari denim yang mereka produksi (Dr. Ricks Denim).



Gambar II.14 Twill

(Sumber : Dwisetyo)

*Twill* adalah alur dari kain denim. *Twill* terbagi menjadi 2 macam, yaitu *Right Twill* (sebelah kanan) dan *Left Twill* (sebelah kiri).




Gambar II.15 *Oz*

(Sumber : Dwisetyo)

*Oz* adalah ukuran ketebalan *Jeans*. Semakin kecil *Oz Jeans* maka semakin lemas, sebaliknya semakin besar *Oz Jeans* maka semakin kaku kainnya.

### 2.5.5 Artbrz *Editions*




Gambar II.16 A.*BLACK RUST B. JACKSTONE C. CROW*

(Sumber: Dwisetyo)

### *2.6* Varian Artbrz *Tees*

*Blank Tees*

Kaos polos berbahan combed 30s non-mercury, jahitan rantai, standar ukuran S,M,L Indonesia dengan logo artbrz bordir komputer 6 warna berdasar bahan jeans raw 12oz keluar dari balik kaos karena ada guntingan pada kaos.

*Tigerstrip*

Kaos dengan garis garis natural seperti corak pada harimau, warna garis kaos merupakan warna dasar dari warna bahan tersebut. berbahan combed 30s non-mercury, jahitan rantai, standar ukuran S,M,L Indonesia, dengan logo artbrz

bordir komputer 6 warna berdasar bahan jeans raw 12oz keluar dari balik kaos karena ada guntingan pada kaos.

*Tiedye*

Kaos yang konon katanya merupakan cirikhas para hipsters (kaum hippies).motif absurd menjadi magnet yang kuat terhadap semua pasang mata yang memandang. berbahan combed 30s non-mercury jahitan rantai standar ukuran S,M,L Indonesiadengan logo artbrz bordir komputer 6 warna berdasar bahan jeans raw 12oz keluar dari balik kaos karena ada guntingan pada kaos.




Gambar II.19 *Varian tees*
(Sumber : Dwisetyo)

## 2.6 *Fashion* dan Identitas Diri

Menjadi *fashionable* berarti mengakrabi bahwa *fashion* adalah satu kebutuhan sebagai bagian dari masyarakat *fashion*. Tak harus selalu terpatok pada tren yang ada, namun lebih kepada pemenuhan kebutuhan untuk merepresentasikan diri kita melalui apa yang kita gunakan. Identitas yang dimaksud merupakan sebuah identitas yang nantinya mendenotasikan kelas sosial, profesi, dan status sosial. *Fashion* adalah salah satu cara bagi suatu kelompok untuk mengidentifikasikan dan membentuk dirinya sendiri sebagai suatu kelompok. Begitu suatu masyarakat muncul, kemudian masyarakat kapitalis muncul, *fashion* pun muncul. Dan fashion biasanya mengkomunikasikan atau memiliki kekuatan yang di ketahui secara umum.

## 2.7 *Jeans* Dalam Komunitas

### 2.7.1 *Skateboarder*

Jenis *jeans slim straight* dengan tali sepatu sebagai pengganti ikat pinggang dan *skate shoes* yang menunjukan orang itu adalah *skateboarder*. Musik dan gaya hidup sebagai dua hal yang tak terpisahkan, memberi pengaruh sangat besar dalam perkembangan *fashion* anak muda Bandung. Sejak generasi Aktuil di tahun 1970-an Bandung dikenal sangat adaptif pada perkembangan musik dunia. Ketika awal 90-an, *fashion skateboarding* dunia dipengaruhi oleh perkembangan *street skateboarding* yang sangat kental nuansa "punk-rocknya". *Baggy* dengan *over size denim* dan *t-shirt extra large* menjadi tren waktu itu. Sementara pertengahan sampai akhir tahun 1990-an tren *fashion* dalam dunia skateboarding berubah menjadi lebih ramping. Ukuran *jeans* dan *T-shirt* menjadi lebih pas dibadan. Bahkan beberapa *skateboarder* menggunakan *jeans* dan *t-shirt* ekstra ketat. Perubahan ini membuat gaya *fashion* dalam dunia skateboarding terbagi menjadi dua kategori yakni *"punk"* dan *"baggy"*. Pada akhir 90-an apa yang disebut *"punk style clothing"* menjadi *tagline* baru dalam perkembangan industri clothing global.



Gambar II.20 *Skateboarders*

### 2.7.2 *Bikers*

Pada tanggal 27 Maret 1906 didirikan *Javasche* Motor *Club* yang berkantor di jalan Bojong 153-156, Semarang. Dalam perkembangannya *Javasche* Motor *Club* diubah namanya menjadi *Het Koningklije Nederlands Indische* Motor *Club* (KNIMC). Sejalan dengan tuntutan zaman, saat penyerahan kedaulatan dari

kerajaan Belanda kepada Pemerintah Republik Indonesia, nama KNIMC berubah lagi menjadi *Indonesische* Motor *Club* (IMC). IMC turut diambil alih oleh Pemerintah Republik Indonesia yang dalam hal ini oleh Departemen Perhubungan. Pada tahun 1950 nama IMC berubah menjadi Ikatan Motor Indonesia (IMI). Dari situlah lahir para bikers yang sampai sekarang menjadi salah satu gaya hidup di Indonesia. *Cafe racer style, k*omunitas ini terus berkembang dengan *lifestyle* tersendiri. Motor-motor legendaris, semisal Norton, Triumph Bonnevila terbilang beken sebagai pilihan desain *cafe racer*. Style *cafe racer* menjadi gaya hidup *bikers* tersendiri dan mempunyai banyak penggemar, tidak hanya desain motor dan mesinnya namun *bikers* nya sendiri mempunyai *style* seperti *speed junkie* Amerika lewat *American Greaser* atau ala Britania dengan *British Rockers.* Tentunya *style* semakin berkembang lewat imajinasi dan ciri khas para *bikers* dan *cafe racer* berkembang sampai sekarang. Gaya hidup *bikers* memberi pengaruh sangat besar dalam perkembangan *fashion* anak muda. Celana *jeans boot cut*, sepatu *boot*, rompi kulit dan bandana yang menjadi tren pada saat itu. Namun beberapa bikers banyak juga yang memilih jenis *jeans straight cut* sebagai *fashion* untuk seorang *bikers*.



Gambar II.21 *Bikers*

Sumber : http://lawlessjakarta.com/blog/merapihkan-jakarta.html

### 2.7.3 Musik

Gaya hidup dan musik sulit dipisahkan, karena keduanya sangat bertalian erat dan bahkan menyatu. Apa yang dinamakan *lifestyle* (gaya rambut, gaya berpakaian) sangat terpengaruh, salah satunya oleh musik dan pemusik tentunya. Acara-acara musik, pencarian bakat lewat ajang idola di televisi, panggung festival lengkap

dengan tingkah dan perilaku artis serta musisinya yang lebih ramai dikunjungi dan dijadikan tujuan. Seolah menjadi barometer bagi anak-anak muda dewasa ini. Musik adalah bahasa yang paling universal dan mampu beradaptasi dengan telinga orang dari berbagai belahan dunia. Para pemusik mampu menciptakan gaya hidup tersendiri bagi para pemujanya. Dan ini sekaligus menjadi bukti bahwa musik memang bukan sekadar hiburan tetapi juga gaya hidup. Industri *fashion* selalu bergerak dinamis, begitupula dengan industri musik. Meski berangkat dari dua dunia yang berbeda, namun *fashion* dan musik memiliki keterkaitan. Tren tata busana celana, misalnya, ternyata dapat mencerminkan karakter musisi di era atau tahun tersebut. Dalam majalah *Top List*, 27 Februari 2015 berikut tren celana dan musiknya:

- Era 1920-an

Di era tersebut, industri musik Amerika dikuasai oleh musik *jazz* dan *swing*. Musik ini semakin berkembang sejak tahun 1930-an dan mencapai puncak di tahun 1950-an. Selain pencipta lagu terkenal Duke Ellington, musisi lain yang paling dikenal adalah Frank Sinatra. *Role* model *fashion* di eranya. Tahun 1920-1950-an, model celana polo bahan, paling terdepan dalam industri *fashion*. Menggunakan kaos kaki panjang hingga menutupi celana, serta dipadupadankan dengan topi fedora.



Gambar II.22 *Frank Sinatra*

Sumber : http://jazztimes.com/articles/21086-frank-sinatra-through-the-lens-of-jazz

- Era 1960-an

Raja *Rock n Roll*, Elvis Presley sukses menarik perhatian dunia. Dan berhasil menjadi idola para remaja kala itu. Selain karena ketampanannya, penampilannya yang enerjik, juga karena musiknya yang dinilai invoatif di era tersebut. Salah satunya lagu berjudul *Blue Suede Shoes* mendapatkan penghargaan penjualan terbaik sepanjang masa. Dalam setiap penampilannya, Elvis selalu menggunakan celana *bell bottom* alias *cutbray*.



Gambar II.23 *Elvis Presley*

Sumber : https://rockhall.com/inductees/elvis-presley/bio/

- Era 1990-an

Musik ini diawali dengan kemunculan album *The Chronic* milik *Dr Dree* di Hollywood. Sementara di Indonesia, Iwa K adalah salah satu musisi yang memperkenalkan musik *Hip-Hop* dan R&B. Lagu berjudul 'Bebas' yang dirilis di Jepang itu menjadi lagu terbaik sepanjang masa versi Majalah *Rolling Stone* Indonesia. Dalam video klip tersebut, Iwa K menggunakan celana model *baggy*. Pakaian yang serba kebesaran termasuk celana *jeans*. Kaos yang digunakan biasanya dimasukan ke dalam bagian celana.



Gambar II.24 *Hiphop*

Sumber : Indonesian Hip-Hop

- Era 2000-an

Di era ini, celana *skinny* mengusai para penggiat industri musik. Di Indonesia grup musik yang memperkenalkan celana *skinny* adalah The Cangcuters. Penampilan mereka dinilai tak lekang oleh waktu. Karena celana *skinny* sebenarnya sudah tenar sejak tahun 1950-an, dan kerap digunakan oleh Sex Pistols, Ramones, dan lainnya.



Gambar II.25 *Sex Pistols*

Sumber : http://kvltmagz.com/mengenal-lebih-dekat-sex-pistols/

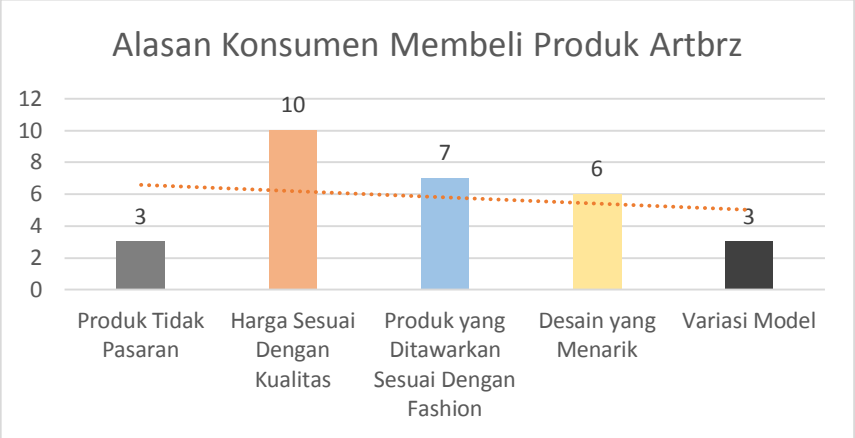
## 2.8 Analisa

Artbrz adalah celana *jeans* yang mengusung tema *streetwear* dengan jenis *jeans* yang dibuat untuk golongan komunitas tertentu seperti *skateboarder*, *bikers* dan

musisi lokal di Bandung yang eksistensinya masih berkembang sampai saat ini. Artbrz memiliki sikap kompetensi, melalui sikap yang memancarkan gaya dan kepercayaan yang tinggi maka Artbrz telah memposisikan diri sebagai merek *jeans* berdasarkan potongan dan bahan *jeans* nya yang mewakili beberapa komunitas tersebut sebagai promosi Artbrz melalui pembangkitan *brand awareness.*

Daftar Tabel II.1 Alasan konsumen membeli produk Artbrz

Sumber : Data hasil kuisioner



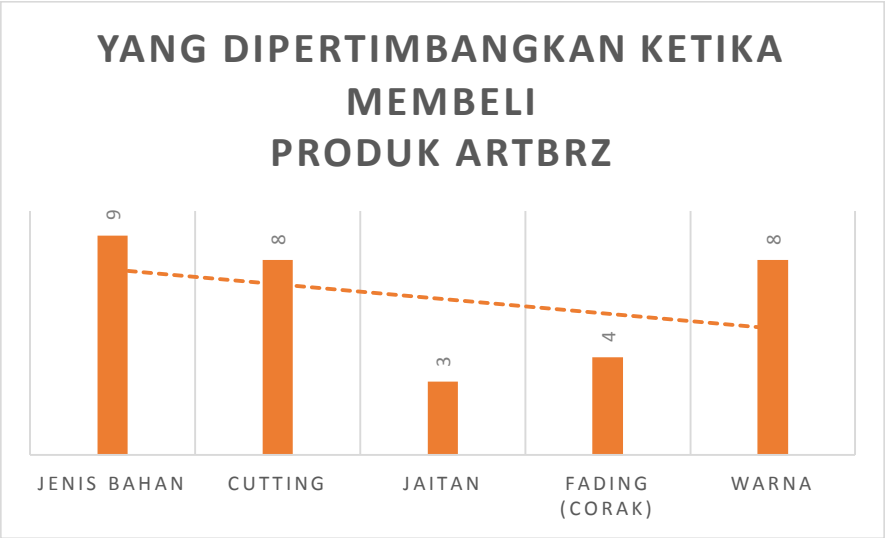

Daftar Tabel II.2 Sensasi menggunakan produk Artbrz

Sumber : Data hasil kuisioner



Daftar Tabel II.3 Produk Artbrz

Sumber : Data hasil kuisioner




Berdasarkan hasil kuisioner dapat disimpulkan:

- Alasan konsumen membeli produk Artbrz karena harga sesuai dengan kualitas dan produk yang ditawarkan sesuai dengan fashion.
- Masih banyak pengguna *jeans* Artbrz sebagai pengguna *jeans* biasa.
- Yang dipertimbangkan ketika membeli produk Artbrz adalah jenis bahan.

Oleh karena itu, diperlukan perancangan media komunikasi visual sebagai alternatif agar informasi tentang produk Artbrz mengenai jenis *jeans* yang memiliki kesesuaian dengan *fashion* dapat diketahui dan disukai oleh target audiens.

## 2.9 Target Audiens

Demografis

- Gender : Pria

- Usia : Remaja
- Tingkat pendidikan : SMA-Perguruan Tinggi
- Kelas Sosial : B dan A (Menengah ke atas)

Geografis

- Bandung

Psikografis

- Menyukai hal-hal yang baru
- Percaya diri
- Masyarakat urban yang mengikuti dan tertarik mengenai perkembangan hal-hal yang berhubungan dengan *fashion*
- Memiliki rasa ingin tahu yang lebih tinggi

## 2.10 Usulan Perancangan

Berdasarkan penjabaran diatas, dapat disimpulkan bahwa media promosi berupa *booklet* seharusnya menjadi salah satu alternatif media yang ampuh untuk mempromosikan jenis *jeans* Artbrz melalui pembangkitan *brand awareness*, karena berdasarkan hasil survey penulis terlihat bahwa pengguna *jeans* Artbrz masih merasa sebagai pengguna *jeans* biasa.

- **Media Lini Bawah**

Suatu media yang tidak disampaikan atau disiarkan melalui media massa dan jangkauan targetnya hanya berfokus pada satu titik atau daerah.

- **Media Cetak**

Media yang berisi informasi yang di dalamnya terkait dengan kepentingan masyarakat umum dan bukan terbatas pada kelompok tertentu saja.

- **Komunikasi Visual**

Komunikasi yang menggunakan bahasa visual dimana visual sendiri bermakna segala sesuatu yang dapat dilihat dan direspon oleh indera penglihatan yaitu mata. Maka komunikasi visual adalah komunikasi yang menggunakan gambar dengan

makna dan maksud tujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi sehingga dapat terbaca atau terlihat.

### 2.11 Elemen-Elemen Visual Gambar

- **Fotografi**

*Photo journalism* adalah bentuk khusus dari jurnalisme (mengumpulkan, mengedit, dan menyajikan bahan berita untuk diterbitkan atau disiarkan) yang menciptakan gambar agar dapat menceritakan sebuah kisah berita. Sekarang biasanya dipahami untuk merujuk hanya untuk gambar diam, tetapi dalam beberapa kasus istilah ini juga merujuk ke video yang digunakan dalam jurnalisme penyiaran. Photojournalism dibedakan dari cabang dekat lainnya fotografi (seperti fotografi dokumenter, fotografi dokumenter sosial, fotografi jalan atau fotografi selebriti) oleh kualitas dari:

- Ketepatan waktu

Gambar memiliki makna dalam konteks rekor baru-baru ini diterbitkan peristiwa.

- Objektivitas

Situasi tersirat oleh gambar adalah representasi adil dan akurat dari peristiwa yang mereka menggambarkan baik isi dan nada.

- Narasi

Gambar menggabungkan dengan unsur-unsur berita lainnya untuk membuat fakta-fakta relatable untuk penampil atau pembaca pada tingkat budaya. Seperti penulis, wartawan foto adalah wartawan tetapi dia sering harus membuat keputusan cepat dan membawa peralatan fotografi, sering sedangkan terkena hambatan yang signifikan (bahaya fisik, cuaca, orang banyak).

- Foto *Comercial Advertising*

Foto diambil untuk keperluan promosi, dibuat menarik dengan bantuan editing dan computer *graphics*




Gambar II.26 Foto *Comercial Advertising*

Sumber : http://www.finemakeupart.com /commercial-advertising/.

- ***Fashion Photography***

Fotografi *Fashion* adalah genre fotografi yang ditujukan untuk menampilkan pakaian dan barang-barang *fashion* lainnya. Fotografi *fashion* yang paling sering dilakukan untuk iklan atau majalah *fashion* seperti Vogue, Vanity Fair, atau Allure. Fotografi *fashion* telah mengembangkan estetika sendiri di mana pakaian dan mode diperkuat dengan adanya lokasi eksotis atau aksesoris.



Gambar II.27 *Fashion Photography*

Sumber : http://www.designscene.net/2007/12/eugen-bauder-for-crocker-jeans.html

## 2.12 Warna

Warna dapat didefinisikan secara obyektif/fisik sebagai sifat cahaya yang dipancarkan, atau secara subyektif/psikologis merupakan bagian dari pengalaman indera pengelihatan. Secara obyektif atau fisik, warna dapat diberikan oleh

panjang gelombang. Dilihat dari panjang gelombang, cahaya yang tampak oleh mata merupakan salah satu bentuk pancaran energi yang merupakan bagian yang sempit dari gelombang elektromagnetik. Cahaya yang dapat ditangkap indera manusia mempunyai panjang gelombang 380 sampai 780 nanometer. Cahaya antara dua jarak nanometer tersebut dapat diurai melalui prisma kaca menjadi warna-warna pelangi yang disebut spectrum atau warna cahaya, mulai berkas cahaya warna ungu, violet, biru, hijau, kuning, jingga, hingga merah. Di luar cahaya ungu /violet terdapat gelombang-gelombang ultraviolet, sinar X, sinar gamma, dan sinar cosmic. Di luar cahaya merah terdapat gelombang / sinar inframerah, gelombang Hertz, gelombang Radio pendek, dan gelombang radio panjang, yang banyak digunakan untuk pemancaran radio dan TV. Proses terlihatnya warna adalah dikarenakan adanya cahaya yang menimpah suatu benda, dan benda tersebut memantulkan cahaya ke mata (retina) hingga terlihatlah warna. Benda berwarna merah karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan warna merah dan menyerap warna lainnya. Benda berwarna hitam karena sifat pigmen benda tersebut menyerap semua warna pelangi. Sebaliknya suatu benda berwarna putih karena sifat pigmen benda tersebut memantulkan semua warna pelangi. Sebagai bagian dari elemen tata rupa, warna memegang peran sebagai sarana untuk lebih mempertegas dan memperkuat kesan atau tujuan dari sebuah karya desain. Dalam perencanaan *corporate identity*, warna mempunyai fungsi untuk memperkuat aspek identitas.

## 2.13 Tipografi

Tipografi adalah perpaduan antara seni dan teknik mengatur tulisan, agar maksud serta arti tulisan dapat tersampaikan dengan baik secara visual kepada pembaca. Pengolahan tipografi tidak hanya terbatas lewat pemilihan jenis huruf, ukuran huruf, dekorasi, kesesuaian dengan tema, tetapi juga meliputi tata letak vertikal atau horizontal tulisan pada sebuah bidang desain. Ilmu tipografi digunakan pada banyak bidang diantaranya desain grafis, desain web, percetakan, majalah, desain produk dll. Setiap bentuk huruf dalam sebuah alfabet memiliki keunikan fisik yang menyebabkan mata dapat membedakan antara huruf ‘m’ dengan ‘p’ atau ‘C’ dengan ‘Q’. Keunikan ini disebabkan oleh cara mata melihat korelasi antara

komponen visual yang satu dengan yang lain. Sekelompok pakar psikologi dari Jerman dan Austria pada tahun 1900 memformulasikan sebuah teori yang dikenal dengan teori Gestalt. Teori ini berbasis pada *'pattern seeking'* dalam perilaku manusia. Setiap bagian dari sebuah gambar dapat dianalsisi dan dievaluasi sebagai komponen yang berbeda. Salah satu hukum persepsi dan teori ini membuktikan bahwa untuk mengenal atau 'membaca' sebuah gambar diperluakan adanya kontras atara ruang positif yang disebut dengan figure dan ruang negatis yang disebut dengan *ground*.