

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Pakaian berbahan denim khususnya untuk dijadikan *Jeans* pada saat ini banyak diminati, terutama anak muda di Kota Bandung. Ada beberapa anak muda yang minat terhadap gaya berpakaian *jeans* kearah Barat ada pula yang minat terhadap gaya berpakaian *jeans* Asia khususnya *Japan*. Gaya berpakaian *jeans* di *Japan* identik dengan pengenaaan tambalan kain pada *jeans* yang sudah robek. Awal mula munculnya *Jeans* atau denim berada di Barat bertujuan sebagai pakaian yang memadai pekerja tambang atau petani karena struktur bahan yang tebal<sup>1</sup>. Berbeda halnya dengan budaya *Japan* yang mengenakan *sashiko* atau kain jahitan sebagai tambalan untuk denim yang robek supaya layak digunakan kembali. Beberapa *brand* di Indonesia mengadopsi budaya *Japan* sebagai tema utama. Salah satu kota yang memproduksi pakaian tersebut adalah Kota Bandung dengan nama *brand* Nobrandedon Indonesia. Nobrandedon muncul sebagai *brand* pakaian yang mengadopsi *trend* pada *Japan Jeans Culture* sebagai dasar utama inspirasi Nobrandedon.

Nobrandedon memilih *Japan Jeans Culture* karena menurut *Founder* dan *Co-founder* Nobrandedon, karena negara *Japan* inovatif dan pesat dalam *fashion* terutama kategori *jeans*<sup>2</sup>. Sentuhan *Japan* pada Nobrandedon ada pada beberapa dekorasi, nama katalog, dan *sashiko*/seni dekorasi. Nobrandedon Indonesia merupakan *brand jeans* yang berdiri sejak tahun 2011 yang bergerak di bidang produk. Nobrandedon memproduksi baju, jaket, kemeja dan celana seperti sebagian besar *brand* pada umumnya. Untuk produk selain jaket dan celana Nobrandedon tidak menggunakan bahan dasar denim, jika untuk jaket dan celana. Nobrandedon menggunakan bahan denim terpilih seperti *selvedge* atau *non-selvedge* dengan perangkat keras dan premium<sup>3</sup>.

---

<sup>1</sup> <https://historia.id/> diakses pada tanggal 21 September 2020 pukul 15:41 WIB

<sup>2</sup> Wawancara dengan *Founder & Co-founder Nobrandedon* pada 18 Maret 2020

<sup>3</sup> Arsip Nobrandedon Indonesia pada tahun 2011

*Selvedge* merupakan jenis kain denim yang terbuat dari campuran *wool, cotton* dan *silk* memiliki keunggulan alami dimana tepi kain denim tersebut tidak terurai namun membentuk tepian yang rapi. Awal mula Nobrandedon membuat Instagram pada tanggal 14 September 2013, alasan Nobrandedon membuat Instagram karena membutuhkan sebuah medium untuk mengenalkan produk sebelum membuat *website*. Seiring berkembangnya zaman Instagram kini banyak dijadikan sebagai medium untuk menemukan merek baru dan berbisnis, orang-orang mengunjungi Instagram untuk mendapatkan inspirasi dan menemukan hal penting bagi mereka, termasuk konten dari merek dan bisnis<sup>4</sup>. Berdasarkan riset yang dilakukan Instagram dan firma konsultan bisnis IPSOS, 52% UKM Indonesia memilih Instagram sebagai medium promosi untuk mengarahkan pelanggan ke situs *website* mereka, data itu dihimpun dari 3.000 pengguna Instagram dan 500 UMKM dari seluruh Indonesia<sup>5</sup>.

Dapat dilihat dari *profile* Instagram @nobrandedon\_ina bahwa Nobrandedon Indonesia telah mengunggah sebanyak 1.134, memiliki *followers* sebanyak 40.110 dan *following* 468 hingga bulan Januari 2020. Dalam *Feed* Instagram Nobrandedon Indonesia sebagian besar mengunggah *content* produk, gaya berpakaian, katalog-katalog, hewan langka serta legenda dan juga bahan dasar produk. Terakhir merupakan *content* setiap konsumen Nobrandedon dari berbagai penjuru dunia yang mengirimkan hasil pemakaian produk Nobrandedon yang telah diseleksi pada setiap beberapa pekan sekali<sup>6</sup>.

Nobrandedon Indonesia mengklaim “*We are the very 1st Sashiko Patched Raw Jeans*” yang ada pada biografi Instagram @nobrandedon\_ina. Hal ini menjadi bukti konkrit Nobrandedon sebagai merek *jeans* yang menggunakan *sashiko* pertama untuk *patched* pada *raw jeans*.

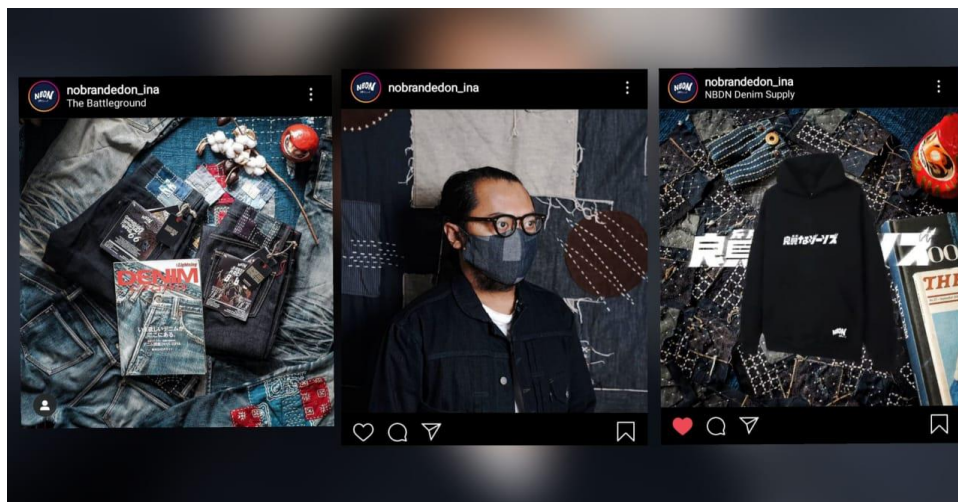
---

<sup>4</sup> <https://business.instagram.com/> diakses pada tanggal 19 Maret 2020 pukul 20:49 WIB.

<sup>5</sup> Wahyunanda Kusuma Pertiwi, 2018. *Cara Memakai 6 Fitur Instagram Untuk Mendongkrak Bisnis*. Dikutip dari laman <https://tekno.kompas.com/> diakses pada tanggal 19 Maret 2020 pukul 20:57 WIB.

<sup>6</sup> Instagram @nobrandedon\_ina diakses pada tanggal 06 Januari 2020 pukul 23:49 WIB.

Untuk membentuk citra sesuatu yang dianggap sebagai keunggulan atau karakter memakan waktu lama dan tidak mudah, tentu adanya individu atau kelompok yang menerima juga menolak. Namun anggapan ini sebagian besar telah sampai pada konsumen penggemar celana *jeans*. Nobrandedon memiliki keunikan dengan melibatkan media sosial sebagai pembentukan citra khususnya pada *feed* Instagram. Penyampaian informasi pada Instagram yang dilakukan Nobrandedon sebagian besar memunculkan *sashiko*, hampir keseluruhan unggahan pada *feed* Instagram @nobrandedon\_ina menampilkan sentuhan *Japan*. Nobrandedon memberikan informasi mengenai tema utama salah satunya pada *feed* Instagram. Nobrandedon membuat citra *jeans* yang diproduksi tampak *Japan jeans culture* dengan berbagai sentuhan dalam setiap unggahan *feed* pada Instagram. Berikut merupakan sebagian *feed* Instagram @nobrandedon\_ina :



**Gambar 1.1**  
**Feed Instagram @nobrandedon\_ina**  
**Sumber: Instagram @nobrandedon\_ina, 2020**

Terdapat bunga sakura pada foto katalog dengan celana yang telah mengenakan *sashiko*, selanjutnya foto masker dengan latar gambar kain *jeans* yang dijahit dengan beberapa *sashiko* dan boneka *daruma* yang kerap kali menjadi sentuhan *Japan* yang menghiasi *feed* Instagram @nobrandedon\_ina. Boneka *daruma* ini merupakan oleh-oleh dari rekan bisnis Nobrandedon di *Japan*, boneka *daruma* diyakini sebagai pembawa keberuntungan di *Japan*.

Nobrandedon membuat *content* yang mencitrakan sebagai merek yang bernuansa *Japan jeans culture* dengan latar foto studio yang dibuat sedemikian rupa untuk menunjang citra *Japan jeans culture*. Berikut *content* yang diunggah Nobrandedon pada Instagram:



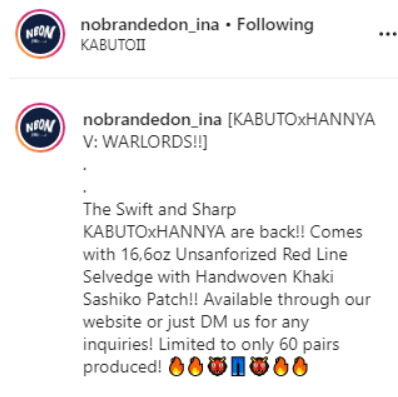
**Gambar 1.2**  
**Latar Foto Studio Nobrandedon**  
**Sumber: Instagram @nobrandedon\_ina, 2020**

Nobrandedon menjadikan celana yang telah lama digunakan dan menggunakan *sashiko* sebagai latar foto katalog dengan tambalan *sashiko* pada bagian lutut semakin menguatkan citra Nobrandedon sebagai merek lokal yang mengarah pada *Japan jeans culture*.

Menurut sejarawan tekstil Cynthia Shaver, penampilan paling awal yang tercatat dari jahitan *Sashiko* murni estetika adalah pada abad ke delapan. Jubah biksu ini menampilkan tusukan lari cepat yang kita sebut *Sashiko* setelah kata kerja Jepang “*sasu*” atau “*to pierce*”. Dari titik ini hingga hari ini, *Sashiko* menjadi sesuatu yang lebih dari sekadar jahitan petani. Lebih dari sekadar cara untuk memperbaiki dan memperkuat pakaian lama<sup>7</sup>.

<sup>7</sup> www.heddels.com diakses pada tanggal 08 Januari 2020 pukul 09:58 WIB.

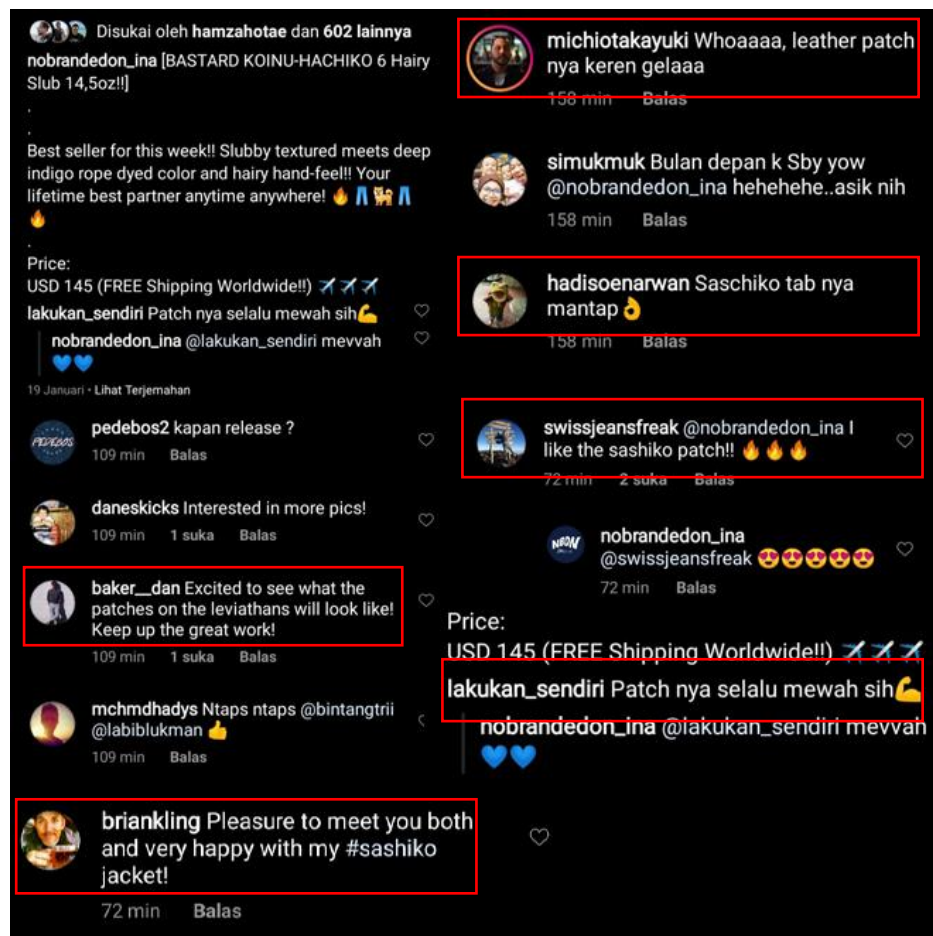
Selain *sashiko* sebagai salah satu citra Nobrandedon, ada pula identitas produk Nobrandedon lainnya seperti *Run of chain stich* atau ujung jahitan yang sengaja tidak dipotong dan *Embroidery* atau bordiran yang kerap muncul pada *feed* Instagram @nobrandedon\_ina. Ini merupakan citra bagi Nobrandedon yang tidak dimiliki merek sejenis. Citra Nobrandedon selalu dimunculkan pada *feed* Instagram guna memperkenalkan citra Nobrandedon dibanding dengan merek serupa. Citra yang dibentuk Nobrandedon telah memakan waktu kurang lebih 7 tahun silam. Selanjutnya *caption* yang disajikan Nobrandedon pada Instagram berbeda-beda sesuai jadwal tema yang dibahas, berikut salah satu contoh *caption* Nobrandedon pada Instagram:



**Gambar 1.3**  
**Gambar *Caption* Instagram**  
**Sumber: Screenshot Instagram @nobrandedon\_ina, 2020**

Pada gambar 1.6 *caption* Nobrandedon menjelaskan singkat mengenai katalog *KabutoxHannayaV*, *KabutoxHannayaV* merupakan dua tokoh kartun *Japan* yang digabungkan menjadi nama katalog Nobrandedon.

Berdasarkan beberapa komentar *followers* Nobrandedon pada *Feed* Instagram yakni Nobrandedon sebagai lokal merek *jeans* yang memiliki citra mengenai *Japan jeans culture* salah satunya yaitu *sashiko*. Berikut merupakan komentar *followers* akun Instagram @nobrandedon\_ina:



**Gambar 1.4**  
**Komentar *followers* @nobrandedon\_ina**  
**Sumber: Olahan Peneliti, 2020**

Ada enam komentar mengenai produk Nobrandedon terutama mengenai *sashiko* yang telah menjadi budaya di *Japan* memperbaiki pakaian yang telah robek dengan menjahit kembali dengan sulaman. *Followers* @nobrandedon\_ina menanggapi unggahan Nobrandedon pada Instagram dengan tanggapan apresiasi, khususnya mengenai *sashiko*, kualitas produk dan nuansa *Japan* yang dibentuk oleh Nobrandedon.

Nobrandedon dikenali oleh *followers* juga konsumen mengenai *sashiko* yang dijadikan *patch* oleh Nobrandedon pada produk mereka. Salah satu bukti tanggapan *followers* atau konsumen Nobrandedon sejak 2018 yang telah membeli produk Nobrandedon sebanyak empat kali yaitu hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti dengan Wau Sintaro (26) selaku *followers* sekaligus informan pada penelitian ini, berikut kutipan wawancaranya:

Jika mengenai citra NBDN mengarah pada *Japan jeans culture* saya rasa NBDN telah berhasil karena dalam segi bahan dasar produk NBDN pada awal-awal menggunakan bahan dari *Japan*, menggunakan *sashiko* sebagai *patch* pada produk celananya dan NBDN eksis dalam *event-event Japan* terlebih NBDN dua kali berturut-turut mengikuti *event* bergengsi itu (*Inazuma Festival*). Terakhir saya lihat di Instagram NBDN mereka masuk dalam majalah bergengsi *Lightning Japan*, karena *brand* lokal yang pertama kali terbit di majalah *Lightning Japan*<sup>8</sup>.

Berdasarkan hasil pra penelitian di atas peneliti mengamati bahwa citra Nobrandedon di mata *followers* sudah cukup baik mengenai *Japan jeans culture* karena beberapa *content* dan informasi yang diunggah pada Instagram @nobrandedon\_ina khususnya mengenai *Japan jeans culture followers* memahami bahwa itu suatu pencapaian Nobrandedon mencitrakan kearah *Japan jeans culture*. Citra merupakan sesuatu yang bersifat abstrak karena berhubungan dengan keyakinan, ide dan kesan yang di peroleh dari suatu objek tertentu baik dirasakan secara langsung, melalui panca indra maupun mendapatkan informasi dari suatu sumber (Ruslan, 2010:80). Proses pembentukan citra yang dilakukan Nobrandedon Indonesia melalui *Feed* Instagram ditujukan pada masyarakat terutama pada target pasar yang telah ditentukan Nobrandedon Indonesia. Target pasar Nobrandedon bila dilihat dari segmentasi usia, ekonomi dan jenis kelamin Nobrandedon menargetkan dari usia 18-34, ekonomi menengah-atas dan jenis kelamin pria.

---

<sup>8</sup> Wawancara dengan Wau Sintaro pada 20 Maret 2020 via telepon *Whatsapp*.

Adapun *brand* sejenis Nobrandedon Indonesia pada Instagram yang berbahan dasar denim dan mengeluarkan jenis-jenis produk yang kurang lebih hampir sama. *Brand* sejenis yakni *Bluesville*, *Erigo* dan *Warpweftcompany*. Ketiga *brand* tersebut pada *feed* Instagram kurang berkarakter dalam membentuk citra *Japan jeans culture* karena hanya pada bagian grafis saja terlihat *Japan* dan *tone color* serta *item* pendukung lainnya kurang menunjang citra *Japan*. Berbeda halnya dengan Nobrandedon yang sebagian besar membentuk citra pada *feed* Instagram mengenai *Japan jeans culture*. Citra dapat berupa tanggapan positif yang berbentuk, berdasarkan definisi citra yang telah dibahas penelitian pembentukan citra Nobrandedon Indonesia melalui *Feed* Instagram penting untuk diteliti karena tentang bagaimana proses pembentukan citra Nobrandedon Indonesia memberikan kesan yang dirasakan dan menyampaikan informasi terkait Nobrandedon melalui *Feed* Instagram. Berdasarkan penjelasan yang telah paparkan diatas, bahwa peneliti ingin meneliti lebih dalam mengenai “Pembentukan Citra Nobrandedon Indonesia Melalui *Feed* Instagram” pada perusahaan Nobrandedon Indonesia dengan menggunakan metode penelitian kualitatif serta desain penelitian menggunakan studi kasus.

## **1.2 Fokus dan Pertanyaan Penelitian**

Dalam penelitian ini terdapat fokus dan pertanyaan penelitian yang akan di paparkan oleh peneliti sebagai berikut:

### **1.2.1 Fokus Penelitian**

Berdasarkan penjelasan yang telah peneliti paparkan diatas bahwannya peneliti memiliki fokus penelitian yakni Bagaimana Pembentukan Citra Nobrandedon Indonesia Melalui *Feed* Instagram @nobrandedon\_ina?



### 1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Pada penelitian ini ada beberapa pertanyaan penelitian yang akan dibahas sebagai berikut:

1. Mengapa Nobrandedon menggunakan *feed* Instagram dalam pembentukan citra?
2. Bagaimana proses pembentukan citra yang dilakukan Nobrandedon melalui *feed* Instagram?
3. Bagaimana hambatan saat proses pembentukan citra?
4. Bagaimana tanggapan *followers* pada *feed* Instagram @nobrandedon\_ina?

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pertanyaan penelitian sebelumnya maka tujuan dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Untuk menjelaskan alasan menggunakan Instagram dalam pembentukan citra.
2. Untuk mengetahui proses pembentukan citra melalui *feed* Instagram.
3. Untuk mengetahui apa saja hambatan saat proses pembentukan citra.
4. Untuk mengetahui tanggapan *followers* terhadap *feed* Instagram @nobrandedon\_ina.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat terhadap elemen-elemen yang terkait didalamnya baik secara teoritis maupun praktis.

#### 1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi pengembangan keilmuan pada ilmu komunikasi sebagai disiplin ilmu pengetahuan yang fokus pada bidang kajian *Public Relations*.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi secara manfaat bagi beberapa elemen terkait yakni:

#### **1. Bagi Peneliti**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan bagi peneliti mengenai ilmu komunikasi sebagai aplikasi teori khususnya di bidang komunikasi mengenai kajian *Public Relations*.

#### **2. Bagi Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi dan sumbangan informasi bagi literasi sumber rujukan penelitian selanjutnya mengenai proses pembentukan citra melalui *feed* Instagram.

#### **3. Bagi Perusahaan**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi tambahan informasi mengenai Nobrandedon mengenai proses pembentukan citra melalui *Feed* Instagram dan bahan referensi serta evaluasi bagaimana kegiatan Nobrandedon pada *feed* Instagram @nobrandedon\_ina.