

TUGAS AKHIR PERANCANGAN

**PERANCANGAN KAMPANYE WASPADA
GREENWASHING DALAM FAST FASHION
DI INDONESIA**



PERANCANGAN

Oleh:
Nouzhan Kharim Amrullah Ahmad
NIM: 1812507024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2024**




Tugas Akhir Perancangan:

Perancangan Kampanye Waspada Greenwashing dalam Fast Fashion di Indonesia diajukan oleh Nouzhan Kharim Amrullah Ahmad, 1812507024, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah disetujui Tim Pembina Tugas Akhir pada 9 Januari 2024 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.


Pembimbing I


P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.
NIP 19700106 200801 1 017 / NIDN 0006017002

Pembimbing II


Hesti Rahayu, S.Sn., MA.
NIP 19740730 199802 2 001 / NIDN 0030077401

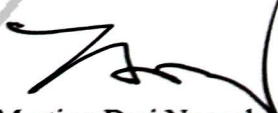
Cognate


Terra Bajraghosa S.Sn., M.Sn.
NIP 19810412 200604 1 004 / NIDN 0012048103

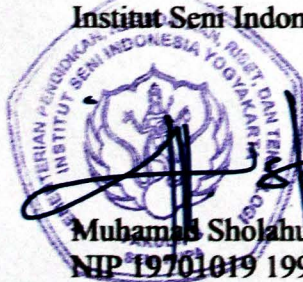
Ketua Program Studi



Daru Tunggal Aji, S.S., M.A.
NIP 19870103 201504 1 002 / NIDN 0003018706

Ketua Jurusan


Martino Dwi Nugroho S.Sn., M.A.
NIP 19770315 200212 1 005 / NIDN 0015037702

Mengetahui
Dekan Fakultas Seni Rupa
Institut Seni Indonesia Yogyakarta




Muhammad Sholahuddin, S.Sn., M.T.
NIP 19701019 199903 1 001 / NIDN 0019107005

KATA PENGANTAR

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, serta dengan panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, karena hanya dengan kehendak-Nya karya ilmiah “**Perancangan Kampanye Waspada Greenwashing dalam Fast Fashion di Indonesia**” ini dapat dibuat dan diselesaikan sebagai salah satu syarat kelulusan program Sarjana (S1) Jurusan Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.

Perancangan ini telah dibuat dengan banyak bantuan dari berbagai pihak, yang memastikan kualitas serta kelengkapan isi perancangan. Maka dari itu banyak terima kasih diucapkan kepada semua pihak yang terlibat dalam proses pembuatan perancangan ini.

Meski begitu, perancangan ini pastinya tidak lepas dari berbagai kesalahan dan kekurangan baik dari segi bahasa, tatanan kalimat, dan lain lain. Oleh karena itu kritik dan saran mengenai perancangan ini baiknya diterima untuk memperbaiki karya menjadi lebih efektif dalam membawakan informasi terkait.

Akhir kata, diharapkan karya perancangan yang mencakup perbincangan *greenwashing* ini bermanfaat dan berdampak bagi masyarakat yang melihatnya.

Yogyakarta, 19 Januari 2024



Nouzhan Kharim Amrullah Ahmad

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nouzhan Kharim Amrullah Ahmad

NIM : 1812507024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini menyatakan bahwa materi dalam perancangan berjudul **PERANCANGAN KAMPANYE WASPADA GREENWASHING DALAM FAST FASHION DI INDONESIA** yang dibuat sebagai syarat lulus menjadi Sarjana Desain Komunikasi Visual, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, adalah sepenuhnya hasil pemikiran yang bertanda tangan dan belum pernah diajukan oleh pihak lain. Demikian pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanggung jawab tanpa paksaan pihak manapun.

Yogyakarta, 11 Januari 2024

Yang bertanda tangan,



Nouzhan Kharim Amrullah Ahmad

NIM 1812507024

PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nouzhan Kharim Amrullah Ahmad

NIM : 1812507024

Fakultas : Seni Rupa

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Demi pengembangan ilmu pengetahuan di bidang Desain Komunikasi Visual, dengan ini memberikan karya perancangan berjudul **PERANCANGAN KAMPANYE WASPADA GREENWASHING DALAM FAST FASHION DI INDONESIA** kepada ISI Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan ke bentuk lain, mengelola dalam pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas dan mempublikasikannya di Internet atau media lain untuk keperluan akademis tanpa perlu meminta izin dari penulis. Demikian pernyataan dibuat dengan sebenarnya.

Yogyakarta, 11 Januari 2024

Yang menyatakan

Nouzhan Kharim Amrullah Ahmad

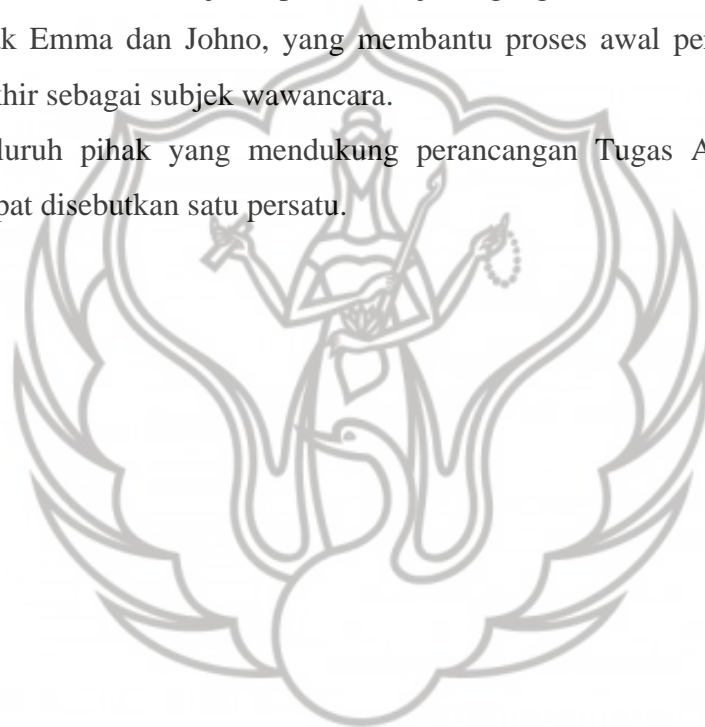
NIM 1812507024

UCAPAN TERIMA KASIH

Perancangan ini dibuat dengan bantuan pengetahuan, bimbingan, nasehat serta dukungan dari banyak pihak berbeda. Terima kasih dengan tulus diucapkan sebanyak-banyaknya kepada:

1. Bapak Dr. Irwandi, M.Sn. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
2. Bapak Muhamad Sholahuddin, S.T., M.T. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Martino Dwi Nugroho, S.Sn., M.A. selaku Ketua Jurusan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Bapak Daru Tunggul Aji, SS., M.A. selaku ketua Prodi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
5. Bapak Kadek Primayudi, S.Sn., M.Sn. selaku Sekretaris Prodi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
6. Bapak P. Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn. selaku Dosen Pembimbing I yang telah berbagi ilmu dan bimbingan selama proses perancangan karya.
7. Ibu Hesti Rahayu S.Sn., MA. selaku Dosen Pembimbing II yang telah membimbing dan menasihati selama proses perancangan karya.
8. Bapak Terra Bajraghosa S.Sn., M.Sn. selaku Cognate Sidang Tugas Akhir yang telah menguji penulis.
9. Bapak Edi Jatmiko, M.Sn. selaku Dosen Wali.
10. Seluruh keluarga, Alm. Ayah, Ibu, kedua adik serta kakak yang memberikan dukungan penuh sepanjang waktu belajar di Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
11. Teman-teman "*Ahegao*", Dyo, Indra, Bernadus, Hilman, Arkan dan banyak lagi yang menemani malam-malam bekerja dan bermain selama proses perancangan.
12. Mario sebagai faktor utama yang menarik penulis kepada industri busana, dan secara tidak langsung mempengaruhi fokus utama perancangan Tugas Akhir.

13. Teman-teman “*Kanehitsuyogumi*”, Rama, Stevan, Han, serta Ray Allen yang menjadi saudara seperjuangan dalam lima tahun beraktivitas sebagai mahasiswa.
14. Seluruh angkatan DKV ISI '18 “PRAU LAYAR”.
15. Teman-teman dari komunitas “Sakamichi Yogyakarta”, Giyas, Musa, Fikri, Kanta.
16. Kakek Shimizu serta semua teman-teman sanggar bahasa “Shimichanchi”.
17. Teman-teman daring dari Jepang, Neiro, Seika, Kana, Ohmaru, Mafuyu.
18. Zar Lasahido sebagai pemilik *Humble Minded*, yang membantu menuntaskan kewajiban praktik kerja magang.
19. Kak Emma dan Johno, yang membantu proses awal perancangan Tugas Akhir sebagai subjek wawancara.
20. Seluruh pihak yang mendukung perancangan Tugas Akhir yang tidak dapat disebutkan satu persatu.



ABSTRAK

PERANCANGAN KAMPANYE WASPADA GREENWASHING DALAM FAST FASHION DI INDONESIA

Oleh:

Nouzhan Kharim Amrullah Ahmad

1812507024

Greenwashing didefinisikan sebagai strategi bisnis membangun citra ramah lingkungan tanpa aksi nyata. Fenomena *greenwashing* di industri busana, terutama *fast fashion*, mengelabui konsumen pakaian untuk berpikir ada kontribusi positif terhadap lingkungan ketika mereka membeli pakaian *fast fashion*. Karena itu, sebuah kampanye mengenai fenomena *greenwashing* tersebut dibuat sebagai media inisiasi yang mengajak audiens untuk mencari tahu lebih lanjut fenomena *greenwashing* dalam *fast fashion*. Kampanye dibuat dengan metode 5W1H untuk menentukan media serta metode distribusi yang tepat, dipasangkan dengan studi lapangan ke berbagai pusat perbelanjaan pakaian. Kampanye akhirnya dibuat dalam bentuk seri video pendek yang di unggah ke media sosial yang relevan untuk konsumen *fast fashion* berumur 18-34 tahun. Kampanye menggunakan maskot serta latar belakang gurun Atacama dari Amerika Selatan sebagai salah satu TPA pakaian terbesar dunia. Audiens mengikuti petualangan maskot mempelajari fenomena *greenwashing* bersama-sama. Dengan kampanye ini, diharapkan audiens dapat mendapatkan dorongan untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai *greenwashing* dalam *fast fashion*.

Kata kunci: *fast fashion*, *greenwashing*, Video pendek, TikTok, Instagram

ABSTRACT

DESIGNING A CAMPAIGN FOR GREENWASHING AWARENESS WITHIN FAST FASHION IN INDONESIA

By:

Nouzhan Kharim Amrullah Ahmad

1812507024

Greenwashing deceives consumers by building a sustainable brand image without actual significant action. This phenomenon can be found rampant in the fashion industry. Fast fashion has grown globally to the point where a portion of consumers in places where there is no pressure for people to refresh their wardrobe every season like Indonesia frequent their products. Greenwashing in fashion has a direct impact in how consumers perceive the clothes they wear and dispose, and so the Indonesian fashion consumer is to be alerted about greenwashing, its methods and consequences to form their own opinion, and hopefully become more conscious in their clothing consumption. With enough on-the-ground study and 5W1H approach to deducing the best way to deliver the message, a 6-video campaign series is formed, using a mascot to promote the cause and teach an audience of fast fashion consumers what greenwashing is, how it's done, how fast fashion companies get away with the deceit, and ways to improve oneself as a conscious fashion consumer. The campaign makes use of a mascot and setting that's widely gained international attention as fashion's dumping ground, the Chilean Atacama desert. The campaign garnered good attention from its target audience, and would hopefully trigger the Indonesian fashion consumer to look into greenwashing within fast fashion themselves.

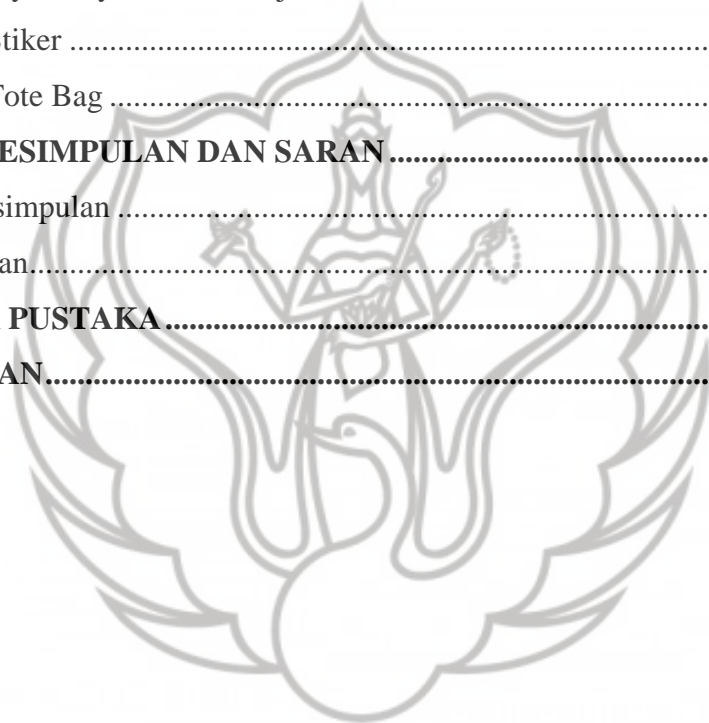
Keywords: fast fashion, greenwashing, Short video, TikTok, Instagram

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	IV
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA	V
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	VI
UCAPAN TERIMA KASIH	VII
ABSTRAK	IX
ABSTRACT	X
DAFTAR ISI	XI
DAFTAR GAMBAR	XIV
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	2
C. Tujuan Perancangan.....	2
D. Batasan Masalah	2
E. Manfaat Perancangan.....	2
F. Metode Perancangan	3
G. Definisi Operasional	3
H. Sistematika Perancangan.....	5
BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISA DATA	6
A. Data Objek Perancangan.....	6
1. <i>A New Textile Economy: Designing Fashion’s Future</i>	6
2. <i>UNIQLO Sustainability</i>	8
3. <i>Thrifting</i> di Indonesia	9
4. Kampanye.....	10
5. <i>Greenwashing</i>	13
6. <i>Fast Fashion</i>	16
7. Contoh Kampanye Terkait	20
B. Analisa Data.....	23
1. Identifikasi Problematika Perancangan	23
2. 5W1H	24

BAB III KONSEP PERANCANGAN	25
A. Konsep Media	25
1. Tujuan Media.....	25
2. Strategi Media	25
B. Konsep Kreatif	27
1. Tujuan Kreatif	27
2. Strategi Kreatif	27
C. Program Kreatif.....	28
1. Tema Pesan.....	28
2. Strategi Penyajian Pesan.....	28
3. Pengarahan Pesan Visual.....	28
4. Penulisan Naskah.....	32
5. Pengarahan Teknis.....	46
BAB IV PERANCANGAN.....	47
A. Data Visual.....	47
1. Maskot.....	47
2. Bos Tikus.....	49
3. Karakter Sampingan.....	50
4. Setting.....	51
5. Aset Unggahan dan Video.....	51
6. Logo.....	54
7. Tipografi.....	55
B. Penjaringan Ide Visual	56
1. Maskot	56
2. ‘Bos Tikus’	58
3. Karakter Sampingan	59
4. Setting.....	60
5. Aset Unggahan dan Video.....	60
6. Logo.....	62
7. Tipografi.....	63
C. <i>Pengembangan Bentuk Visual</i>	63
1. Thumbnail Unggahan	63

2. Unggahan Instagram.....	66
3. Video Pendek	70
D. Karya Final.....	75
1. <i>Thumbnail</i> Unggahan	75
2. Unggahan Instagram.....	76
3. Video Pendek	81
E. Media Pendukung	85
1. Poster Pameran	85
2. Diagram Fakta Baju.....	86
3. Flyer “Ayo Tambal Baju”	86
4. Stiker	87
5. Tote Bag	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	88
A. Kesimpulan	88
B. Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	96



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Bagan angka pemakaian baju	6
Gambar 2.2 Infografis siklus serat kain	7
Gambar 2.3 <i>Roadmap UNIQLO Sustainability</i>	8
Gambar 2.4 Iklan Polyester daur ulang.....	9
Gambar 2.5 “ <i>Don’t Buy This Jacket</i> ”	20
Gambar 2.6 Ikrar Patagonia	21
Gambar 2.7 “ <i>Food Fashion Leftovers</i> ”	22
Gambar 2.8 Greenpeace “ <i>Stop Greenwashing PLTU</i> ”	23
Gambar 3.1 Limbah Pakaian di gurun	29
Gambar 3.2 Gurun Atacama	31
Gambar 3.3 Warna Biru	31
Gambar 3.4 Font Cherish Today	32
Gambar 3.5 Font Kája Saudek Basic	32
Gambar 4.1 Limbah Atacama	47
Gambar 4.2 Rubah <i>Fennec</i>	47
Gambar 4.3 <i>Tony the Tiger</i>	48
Gambar 4.4 <i>Swiper the Fox</i>	48
Gambar 4.5 Contoh baju <i>rework/upcycle</i>	49
Gambar 4.6 Contoh baju <i>rework/upcycle</i>	49
Gambar 4.7 Komik Benny Rachmadi	50
Gambar 4.8 Kelinci Viscacha	50
Gambar 4.9 Vicuna	50
Gambar 4.10 Gurun Atacama	51
Gambar 4.11 ‘TPA Pakaian’ di gurun Atacama	51
Gambar 4.12 Pabrik pakaian di Indonesia	51
Gambar 4.13 “ <i>Polluting Factory</i> ”	52
Gambar 4.14 Tirai	52
Gambar 4.15 “ <i>Legalese to English</i> ”	53
Gambar 4.16 Binder Buku Lama	53
Gambar 4.17 Rumah Machuca.....	54

Gambar 4.18 Logo berbagai organisasi	54
Gambar 4.19 Logo organisasi <i>Traid</i>	54
Gambar 4.20 Poster dengan tipografi <i>cutout</i>	55
Gambar 4.21 <i>Colot Blocking</i> untuk menyorot teks.....	55
Gambar 4.22 Ideasi Pertama Maskot	56
Gambar 4.23 Ideasi Maskot Kedua.....	57
Gambar 4.24 Mata Maskot.....	57
Gambar 4.25 Desain final maskot.....	58
Gambar 4.26 Desain ‘Bos Tikus’	58
Gambar 4.27 Karyawan Tikus	59
Gambar 4.28 Teman Mala Pata.....	59
Gambar 4.29 Orang Awam	59
Gambar 4.30 Contoh Backdrop.....	60
Gambar 4.31 <i>Battersea Power Station</i>	60
Gambar 4.32 Elemen Visual Pabrik.....	61
Gambar 4.33 Elemen Visual Tirai	61
Gambar 4.34 Buku ‘Legalese’	61
Gambar 4.35 Rumah Mala Pata	62
Gambar 4.36 Grafik logo utama	62
Gambar 4.37 <i>Positive & negative space</i> logo	62
Gambar 4.38 Contoh implementasi teks <i>color blocking</i>	63
Gambar 4.39 Draf Thumbnail.....	63
Gambar 4.40 Draf Thumbnail.....	63
Gambar 4.41 Draf Thumbnail.....	64
Gambar 4.42 Draf Thumbnail.....	64
Gambar 4.43 Draf Thumbnail.....	64
Gambar 4.44 Draf Thumbnail.....	64
Gambar 4.45 Draf Thumbnail.....	64
Gambar 4.46 Draf Thumbnail.....	65
Gambar 4.47 Draf Thumbnail.....	65
Gambar 4.48 Draf Thumbnail.....	65
Gambar 4.49 Draf Thumbnail.....	65

Gambar 4.50 Draf Thumbnail	66
Gambar 4.51 Sketsa Unggahan Introduksi Maskot	66
Gambar 4.52 Sketsa Unggahan Introduksi Maskot	66
Gambar 4.53 Sketsa Unggahan Pertama.....	67
Gambar 4.54 Sketsa Unggahan Pertama.....	67
Gambar 4.55 Sketsa Unggahan Kedua	67
Gambar 4.56 Sketsa Unggahan Kedua	67
Gambar 4.57 Sketsa Unggahan Ketiga	68
Gambar 4.58 Sketsa Unggahan Ketiga	68
Gambar 4.59 Sketsa Unggahan Keempat.....	68
Gambar 4.60 Sketsa Unggahan Keempat.....	69
Gambar 4.61 Sketsa Unggahan Kelima	69
Gambar 4.62 Sketsa Unggahan Kelima	69
Gambar 4.63 Sketsa Unggahan Keenam.....	70
Gambar 4.64 Sketsa Unggahan Keenam.....	70
Gambar 4.65 Sketsa Video Introduksi Maskot	70
Gambar 4.66 Sketsa Video Introduksi Maskot	71
Gambar 4.67 Sketsa Video Pertama.....	71
Gambar 4.68 Sketsa Video Pertama.....	71
Gambar 4.69 Sketsa Video Kedua	71
Gambar 4.70 Sketsa Video Kedua	72
Gambar 4.71 Sketsa Video Ketiga	72
Gambar 4.72 Sketsa Video Ketiga.....	72
Gambar 4.73 Sketsa Video Keempat	72
Gambar 4.74 Sketsa Video Keempat	73
Gambar 4.75 Sketsa Video Keempat	73
Gambar 4.76 Sketsa Video Keempat	73
Gambar 4.77 Sketsa Video Kelima.....	73
Gambar 4.78. Sketsa Video Kelima.....	74
Gambar 4.79 Sketsa Video Keenam	74
Gambar 4.80 Sketsa Video Keenam	74
Gambar 4.81 Thumbnail	75

Gambar 4.82 Thumbnail	75
Gambar 4.83 Thumbnail	75
Gambar 4.84 Thumbnail	75
Gambar 4.85 Thumbnail	76
Gambar 4.86 Thumbnail	76
Gambar 4.87 Unggahan Introduksi Maskot	76
Gambar 4.88 Unggahan Introduksi Maskot	77
Gambar 4.89 Unggahan Pertama	77
Gambar 4.90 Unggahan Pertama	77
Gambar 4.91 Unggahan Kedua	78
Gambar 4.92 Unggahan Kedua	78
Gambar 4.93 Unggahan Ketiga	78
Gambar 4.94 Unggahan Ketiga	79
Gambar 4.95 Unggahan Keempat	79
Gambar 4.96 Unggahan Keempat	79
Gambar 4.97 Unggahan Kelima	80
Gambar 4.98 Unggahan Kelima	80
Gambar 4.99 Unggahan Keenam	80
Gambar 4.100 Unggahan Keenam	81
Gambar 4.101 Video Introduksi Maskot	81
Gambar 4.102 Video Introduksi Maskot	81
Gambar 4.103 Video Pertama	82
Gambar 4.104 Video Pertama	82
Gambar 4.105 Video Pertama	82
Gambar 4.106 Video Kedua	82
Gambar 4.107 Video Kedua	83
Gambar 4.108 Video Kedua	83
Gambar 4.109 Video Ketiga	83
Gambar 4.110 Video Ketiga	83
Gambar 4.111 Video Keempat	84
Gambar 4.112 Video Keempat	84
Gambar 4.113 Video Keempat	84

Gambar 4.114 Video Kelima	84
Gambar 4.115 Video Kelima	85
Gambar 4.116 Video Keenam.....	85
Gambar 4.117 Poster Pameran.....	85
Gambar 4.118 Diagram Fakta Baju	86
Gambar 4.119 Flyer “Ayo Tambal Baju”	86
Gambar 4.120 Stiker	87
Gambar 4.121 Tote Bag	87



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Greenwashing mendefinisikan praktek suatu bisnis dimana bisnis tersebut mempromosikan atau menjunjung tinggi kebiasaan-kebiasaan ramah lingkungan untuk mengalihkan perhatian dari kebiasaan bisnis itu sendiri yang relatif tidak ramah lingkungan (Merriam-Webster, 2023). Praktek *greenwashing* digunakan oleh banyak bisnis untuk mendapatkan keuntungan berupa reputasi dan kepercayaan konsumen tambahan yang didapatkan bisnis ramah lingkungan, tanpa perlu mengubah cara kerja bisnis yang esensiil secara signifikan untuk menuruti standar lingkungan baru tersebut.

Salah satu industri yang paling sering dituduh memanfaatkan dan melakukan *greenwashing* adalah industri *fast fashion*, atau busana murah yang diproduksi massal dan biasa dijual di area pusat belanja. Proses produksi artikel busana adalah proses yang tidak ramah lingkungan - hampir semua proses dari panen katun sampai produksi terakhir mencemari lingkungan dengan cara tersendiri, dan tekanan bagi pemain besar *fast fashion* seperti Uniqlo, H&M dan Zara dari pemerintah dan publik untuk lebih transparan dengan dampak lingkungan dari produksi barang jualan mereka semakin kesini semakin berat.

Industri busana tumbuh pesat bersama dengan media sosial, yang memberi kesempatan kepada siapapun orang awam untuk mengekspresikan diri melalui pakaian yang mereka gunakan. Perubahan persepsi ini mendorong orang, terutama *digital native* seperti *millenials* dan *Gen-Z*, untuk mengkonsumsi pakaian tidak sebagai kebutuhan namun untuk mengikuti kemauan ekspresi diri.

Menggunakan strategi *greenwashing*, bisnis *fast fashion* dapat membangun citra ramah lingkungan yang menuruti tekanan publik tersebut tanpa investasi berat kepada perubahan sistem atau infrastruktur bisnis mereka. *Greenwashing* bersama dengan berubahnya pakaian menjadi alat ekspresi diri membengkakkan industri busana menjadi industri besar secara global.

Pertumbuhan ini juga dirasakan di Indonesia, dimana pada 10 tahun terakhir perusahaan *fast fashion* luar negeri bertumbuh pesat di berbagai kota besar di

Indonesia. Pertumbuhan ini adalah hasil tidak langsung strategi *greenwashing* yang berhasil mengelabui audiens massa dengan citra ramah lingkungan yang samar-samar. Oleh karena itu, ada baiknya sebuah media kampanye dirancang sebagai upaya menginformasikan audiens yang relevan mengenai fenomena *greenwashing* serta berbagai modus penipuan yang dilakukan industri *fast fashion* terhadap konsumen mereka,

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang kampanye komunikasi visual yang dapat meningkatkan kesadaran konsumen busana mengenai fenomena *greenwashing* dalam *fast fashion* yang informatif dan aktual?

C. Tujuan Perancangan

Merancang kampanye komunikasi visual seputar fenomena *greenwashing* dalam *fast fashion* yang diharapkan dapat menarik konsumen *fast fashion* untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai *greenwashing* itu sendiri.

D. Batasan Masalah

1. Perancangan ini hanya berfokus pada pembuatan kampanye desain komunikasi visual mengenai *greenwashing* dalam *fast fashion*.
2. Topik yang diangkat media informasi berpusat di sekitar fenomena *greenwashing* yang dilakukan industri *fast fashion* dan dampaknya terutama di Indonesia, dan tidak melibatkan aktivitas *greenwashing* yang dilakukan industri lainnya.

E. Manfaat Perancangan

1. Bagi institusi

Perancangan ini diharapkan bisa menjadi referensi akademik yang bermanfaat dengan tujuan mensosialisasikan mengenai industri *fast fashion* serta fenomena *greenwashing* di bidang studi Desain Komunikasi Visual.

2. Bagi target audiens dan masyarakat umum

Perancangan ini diharapkan bisa menjadi sumber wawasan mengenai topik kewirausahaan dan industri busana, terutama prospek *slow fashion*.

F. Metode Perancangan

1. Metode Pengumpulan Data

a. Observasi

Pengumpulan data melalui pengamatan lingkungan sekitar dan media sosial mengenai tren-tren yang terkait.

b. Sumber tertulis (cetak)

Sumber data literatur yang dijadikan referensi di pendidikan busana di kelas institut yang terkait sebagai poin perbandingan.

c. Internet

Data artikel, jurnal internasional, maupun dokumentasi media seperti video yang bisa dijadikan konteks tambahan akan opini narasumber, konten media informasi, dll.

2. Metode Analisis Data

Perancangan media informasi dituntun metode 5W1H:

- a. *What*: Apa informasi yang ingin disampaikan dengan kampanye DKV ini ?
- b. *Why*: Mengapa ada urgensi dibuatnya kampanye DKV ini?
- c. *Who*: Siapa audiens utama kampanye DKV ini?
- d. *When*: Kapan kampanye DKV ini akan dipublikasikan?
- e. *Where*: Dimanakah kampanye DKV ini akan diadakan?
- f. *How*: Bagaimana merancang kampanye DKV yang edukatif dan bermanfaat bagi target audiens?

G. Definisi Operasional

1. Kampanye

Kampanye adalah susunan aksi komunikasi yang dieksekusi secara berkelanjutan untuk kurun waktu tertentu, yang dilakukan dengan tujuan

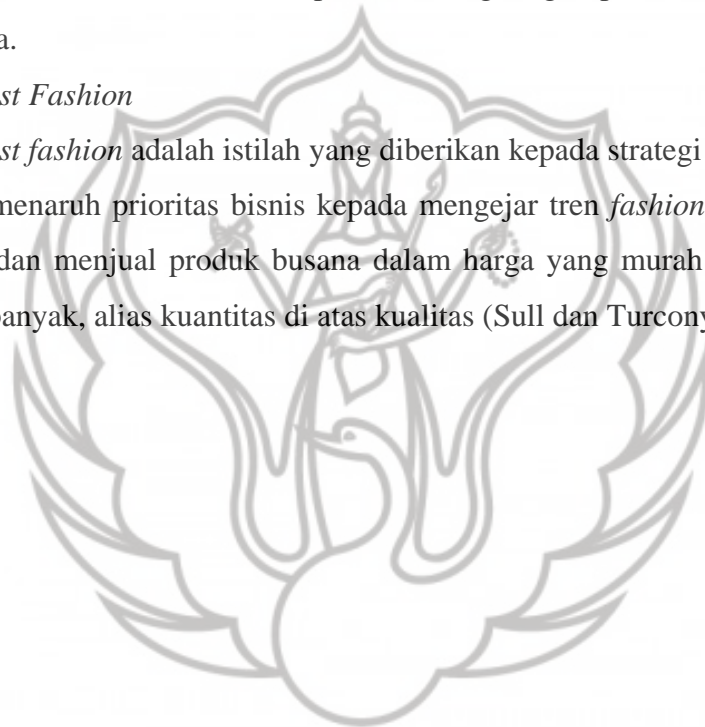
utama menciptakan sebuah efek tertentu, seperti kesadaran atau perubahan perspektif pada massa penerima pesan yang besar (Rogers dan Storey, 1987).

2. *Greenwashing*

Kamus Merriam-Webster mendefinisikan *greenwashing* sebagai “praktik memberikan sebuah produk, layanan atau aktivitas citra ramah lingkungan dalam upaya menutupi dampak objek tersebut pada lingkungan yang sebenarnya (Merriam-Webster, 2023). Praktik *greenwashing* dilakukan sebuah bisnis terutama untuk mendapatkan reputasi sebagai bisnis ramah lingkungan dari target pasar bisnis tersebut, dan lari dari tanggung jawab sebuah bisnis untuk terus membenahi seberapa ramah lingkungan proses bisnis dan produk mereka.

3. *Fast Fashion*

Fast fashion adalah istilah yang diberikan kepada strategi distribusi busana yang menaruh prioritas bisnis kepada mengejar tren *fashion* yang ada secara cepat dan menjual produk busana dalam harga yang murah dan stok barang yang banyak, alias kuantitas di atas kualitas (Sull dan Turcony, 2008).



H. Sistematika Perancangan

