

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL
TENTANG *SUSTAINABLE FASHION* MELALUI
KONSEP *CAPSULE WARDROBE***



PERANCANGAN

Oleh:

NANDA IFANIA FEBTANTI

NIM: 2112735024

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
JURUSAN DESAIN
FAKULTAS SENI RUPA DAN DESAIN
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA
2025**

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL
TENTANG *SUSTAINABLE FASHION* MELALUI
KONSEP *CAPSULE WARDROBE***

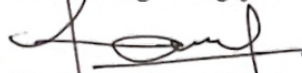


**Tugas Akhir ini Diajukan kepada Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta sebagai
Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana S-1 dalam Bidang
Desain Komunikasi Visual
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir Perancangan berjudul :
PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL TENTANG *SUSTAINABLE FASHION* MELALUI KONSEP *CAPSULE WARDROBE* diajukan oleh Nanda Ifania Febtanti, NIM 2112735024, Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta (Kode Prodi: 90241), telah dipertanggungjawabkan di depan Tim Penguji Tugas Akhir pada tanggal 27 November 2025 dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima.

Pembimbing I/Penguji



Mochamad Faizal Rochman, S.Sn., M.T.

NIP 197802212005011002/ NIDN 0021027802

Pembimbing II/Penguji



Raden Ajeng Galuh Sekartaji, S.Sn., M.Sn.

NIP 199003132023212047/ NIDN 0013039006

Cognate/Penguji Ahli



Dr. Petrus Gogor Bangsa, S.Sn., M.Sn.

NIP 197001062008011017/ NIDN 0006017002

Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual



Fransisca Sherly Ta'u, S.Sn., M.Sn.

NIP 199002152019032018/ NIDN 0015029006

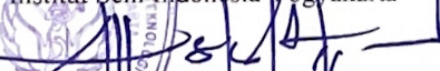
Ketua Jurusan Desain



Setya Budi Astanto, S.Sn., M.Sn.

NIP 197301292005011001/ NIDN 0029017304

Mengetahui,
Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain
Institut Seni Indonesia Yogyakarta



Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T.

NIP 197010191999031001/ NIDN 0019107005

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kemampuan dan juga rezeki kepada penulis untuk menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Kampanye Digital tentang *Sustainable Fashion* melalui Konsep *Capsule Wardrobe*”. Karya tugas akhir ini merupakan syarat untuk meraih gelar sarjana S1 dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual di Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Perancangan kampanye digital ini merupakan respons terhadap isu *fast fashion* yang memerlukan solusi komunikasi visual yang diwujudkan melalui platform media sosial yang relevan dengan target audiens. Sebagai penutup, penulis sangat menghargai setiap kritik dan saran konstruktif sebagai bagian dari evaluasi perancangan ini.



Yogyakarta, 27 November 2025

Nanda Ifania Febtanti
NIM 2112735024

UCAPAN TERIMA KASIH

Perancangan ini dibuat dengan bantuan pengetahuan, bimbingan, nasihat, serta dukungan, serta dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, perancang ingin menyampaikan rasa terima kasih yang mendalam kepada:

1. Tuhan Yang Maha Esa atas semua berkah dan rahmatnya.
2. Bapak Dr. Irwandi, M.Sn. selaku Rektor Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
3. Bapak Muhamad Sholahuddin, S.Sn., M.T. selaku Dekan Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Seni Indonesia Yogyakarta.
4. Ibu Fransisca Sherly Taju, S.Sn., M.Sn. selaku Koordinator Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia Yogyakarta dan selaku dosen wali.
5. Bapak Mochamad Faizal Rochman, S.Sn., M.T. selaku dosen pembimbing I, atas segala kesabaran dan dukungannya dalam membimbing perancang dalam penyusunan tugas akhir ini.
6. Ibu Raden Ajeng Galuh Sekartaji, S.Sn., M.Sn. selaku dosen pembimbing II, atas segala kesabaran dan dukungannya dalam membimbing perancang dalam penyusunan tugas akhir ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen di Program Studi Desain Komunikasi Visual Institut Seni Indonesia.
8. Mbak Ayu yang telah menjadi narasumber tugas akhir perancangan ini.
9. Terima kasih kepada Ayah dan Ibu, atas segala doa restu dan dukungannya. Serta kepada adik penulis, Luna, terima kasih atas semangat dan keceriaan yang selalu diberikan. Kalian adalah motivasi terbesar penulis menyelesaikan studi ini.
10. *Shout out* untuk diri sendiri. Terima kasih karena telah melakukan kerja keras ini. Terima kasih sudah rela kurang tidur dan kurang main demi menuntaskan tanggung jawab. Terima kasih udah jago banget *handle* mental yang sering *burnout* dan momen-momen *crashout* di tengah jalan.

11. *Special thanks for* Besta Ifa Marisha yang sudah 'terjebak' berteman dengan penulis dari SMA sampai sekarang. Terima kasih sudah menjadi *safe space* terbaik untuk segala uneg-uneg dan drama hidup penulis.
12. Teruntuk dua *partner* terbaik dalam perjalanan ini, Nur Izzati Rasida dan Arvitya Belva Cianta Wicaksana. Terima kasih telah menjadi saksi hidup dari setiap *up and down* pengerjaan TA ini. Terima kasih untuk ribuan menit yang kita habiskan di Kopi Kenangan hingga pagi buta, dari sesi *brainstorming* yang serius hingga sesi curhat dan mengeluh yang tiada habisnya. Secara khusus untuk Belva *and family*, terima kasih banyak sudah membolehkan penulis menumpang tempat untuk menyelesaikan TA dan tugas-tugas kelompok lainnya. Dan untuk Izza, terima kasih banyak sudah mau direpotkan menjadi *talent* konten TA ini, serta sabar menemani proses produksinya yang melelahkan.
13. Buat Nilnarohmah, teman pertama penulis di kampus ini. Terima kasih telah kebersamai perjalanan ini dari hari pertama hingga akhirnya kita bisa menyelesaikan TA ini.
14. Spesial untuk “Dasaran”, Friska, Gendis, Nilna, Silvia, Belva, Ajeng, Ica, Nindy, Shaqi. Terima kasih untuk persahabatan yang *unexpected* ini. Terima kasih telah menjadi teman yang suportif dan tidak pelit ilmu. Terima kasih atas segala hiburan, dukungan, serta kerja keras kalian yang luar biasa untuk Visual Branding Pasar Playen, meskipun drama dikit.
15. Kepada teman-teman terdekat penulis selama kuliah: Nilna, Gendis, Friska, Silvia, Belva, Ica, Jihan, Nindy, Shaqi, Izza, Pica, Via, Lele, Elok, Bowo, Maya, Ajeng, Kezia, Keisha, Angel, Indin, Violin, Chintya, Aisyah, Nadin, Ninoff, Malia, Desvita, Devina, Elsa, Caca, Cecil, Nisha, Natasha, Shyma, Ira, dkk. Terima kasih telah menemani masa kuliah penulis, *College life wouldn't be this fun without you guys*.
16. Terima kasih untuk teman-teman DKV Angkatan 2021 “Mayura”
17. *Last but not least, big thanks to all fictional characters, artists, and idols who kept me company through sleepless nights.*

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Ifania Febtanti

NIM : 2112735024

Fakultas: Seni Rupa dan Desain

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Dengan ini menyatakan bahwa keseluruhan materi dalam karya yang berjudul **PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL TENTANG *SUSTAINABLE FASHION* MELALUI KONSEP *CAPSULE WARDROBE*** yang dibuat untuk melengkapi persyaratan menjadi Sarjana Desain dalam Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia Yogyakarta. Karya ini sepenuhnya hasil penelitian, pemikiran, dan pemaparan dari penulis dan belum pernah diajukan oleh pihak lain. Demikian pernyataan ini penulis buat dengan penuh tanggung jawab dan kesadaran tanpa paksaan dari pihak manapun.

Yogyakarta, 10 Desember 2025



Nanda Ifania Febtanti

NIM 2112735024

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Nanda Ifania Febtanti

NIM : 2112735024

Fakultas : Seni Rupa dan Desain

Jurusan : Desain

Program Studi : Desain Komunikasi Visual

Menyatakan bahwa keseluruhan materi dalam karya yang berjudul **PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL TENTANG *SUSTAINABLE FASHION* MELALUI KONSEP *CAPSULE WARDROBE***. Dengan ini menyatakan penulis berikan Tugas Akhir Perancangan ini kepada UPT Perpustakaan Institut Seni Indonesia Yogyakarta untuk menyimpan, mengalihkan dalam bentuk lain, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data, mendistribusikan secara terbatas, dan mempublikasikannya di internet atau media lain untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta izin dari penulis.

Demikian pernyataan ini dibuat dengan sebenar-benarnya.

Yogyakarta, 10 Desember 2025

Nanda Ifania Febtanti

NIM 2112735024

PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL TENTANG *SUSTAINABLE FASHION* MELALUI KONSEP *CAPSULE WARDROBE*

ABSTRAK

Pertumbuhan industri *fast fashion* di Indonesia telah memicu peningkatan limbah tekstil yang signifikan. Meskipun remaja usia 18–24 tahun di perkotaan memiliki kesadaran ekologis, terdapat kesenjangan antara pengetahuan dan tindakan nyata akibat minimnya panduan praktis untuk memulai gaya hidup berkelanjutan. Perancangan ini bertujuan menghadirkan media edukatif sekaligus persuasif melalui kampanye digital. Metode *Design Thinking* digunakan untuk merumuskan strategi konten, didukung analisis 5W+1H dan model komunikasi AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). Hasil perancangan ini adalah kampanye digital bertajuk “Time Fitted” yang membawa pesan utama tentang pentingnya menerapkan *sustainable fashion* melalui konsep *capsule wardrobe*. Gaya visual dirancang dengan pendekatan *modern editorial* dipadukan dengan palet warna netral untuk menegaskan nilai-nilai keberlanjutan. Strategi konten dieksekusi dalam format *single post*, *carousel*, dan video pendek yang memuat *hook* persuasif seperti pada tahap *Attention* digunakan *hook* “Beli baju baru setiap ada diskon?” untuk menarik perhatian terhadap dampak *fast fashion*. Tahap edukasi (*Interest*) dibangun melalui *tips* dan *styling* dengan judul “4 alasan kenapa outfitmu kurang pas” serta perbandingan visual “*Wearing vs Styling*”. Untuk membangun kedekatan emosional (*Desire*), digunakan pendekatan *storytelling* dengan *headline* “Aku mau nerapin *sustainable fashion* tapi masih pake produk *fast fashion*. Gimana dong?”. Guna memicu aksi nyata (*Action*), audiens diberikan panduan praktis melalui konten “3 *easy steps* buat kamu yang mau menerapkan *sustainable fashion*” dan teknik “1 base 4 outfits”. Untuk mengajak partisipasi khalayak sasaran, kampanye ini menghadirkan aktivasi interaktif berupa “333 *Capsule Wardrobe Challenge*” guna memaksimalkan gaya dengan jumlah pakaian terbatas. Melalui kampanye ini, remaja dan mahasiswa diharapkan mampu melihat bahwa tampil *fashionable* tetap memungkinkan tanpa mengabaikan tanggung jawab terhadap lingkungan.

Kata kunci: *capsule wardrobe*, Desain Komunikasi Visual, *fast fashion*, kampanye digital, *sustainable fashion*.

DESIGNING A DIGITAL CAMPAIGN ON SUSTAINABLE FASHION THROUGH THE CAPSULE WARDROBE CONCEPT

ABSTRACT

The growth of the fast fashion industry in Indonesia has triggered a significant increase in textile waste. Although urban youth aged 18–24 have ecological awareness, there is a gap between knowledge and actual action due to the lack of practical guidance on how to start a sustainable lifestyle. This design aims to present educational and persuasive media through a digital campaign. The Design Thinking method was used to formulate content strategies, supported by 5W+1H analysis and the AIDA (Attention, Interest, Desire, Action) communication model. The result of this design is a digital campaign titled “Time Fitted,” which carries the main message about the importance of implementing sustainable fashion through the capsule wardrobe concept. The visual style is designed with a modern editorial approach combined with a neutral color palette to emphasize sustainability values. The content strategy is executed in the form of single posts, carousels, and short videos that contain persuasive hooks. For example, in the Attention stage, the hook “Do you buy new clothes every time there is a discount?” is used to draw attention to the impact of fast fashion. The education stage (Interest) is built through tips and styling with the title “4 reasons why your outfit doesn't fit right” and a visual comparison of “Wearing vs. Styling.” To build emotional closeness (Desire), a storytelling approach is used with the headline “I want to implement sustainable fashion, but I still use fast fashion products. What should I do?” To trigger real action (Action), the audience is given practical guidance through content titled “3 easy steps for those who want to implement sustainable fashion” and the technique “1 base 4 outfits.” To encourage participation from the target audience, this campaign features an interactive activation called the “333 Capsule Wardrobe Challenge” to maximize style with a limited number of clothes. Through this campaign, teenagers and college students are expected to see that it is still possible to look fashionable without neglecting their responsibility to the environment.

Keywords: capsule wardrobe, digital campaign, fast fashion, sustainable fashion, Visual Communication Design.

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	II
KATA PENGANTAR	III
UCAPAN TERIMA KASIH.....	IV
ABSTRAK	VIII
DAFTAR ISI.....	X
DAFTAR GAMBAR.....	XIII
DAFTAR TABEL.....	XV
DAFTAR LAMPIRAN	XVI
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Batasan Masalah.....	5
1. Konten.....	5
2. Media Perancangan.....	5
3. Target Audiens.....	5
D. Tujuan Perancangan	5
E. Manfaat Perancangan	5
1. Manfaat bagi Target Audiens (Remaja).....	5
2. Manfaat bagi Masyarakat Umum	6
3. Manfaat bagi Lingkungan.....	6
F. Definisi Operasional.....	6
1. <i>Fashion</i>	6
2. <i>Fast Fashion</i>	6
3. <i>Capsule Wardrobe</i>	6
4. Media Edukasi	7
5. Kampanye	7
6. Kampanye Digital.....	7
G. Metode Perancangan	7
1. <i>Empathize</i>	7
2. <i>Define</i>	8
3. <i>Ideate</i>	8
4. <i>Prototype</i>	9
5. <i>Test</i>	9
H. Metode Analisis Data	9
1. <i>What</i>	9
2. <i>Who</i>	9
3. <i>Where</i>	10
4. <i>When</i>	10
5. <i>Why</i>	10
6. <i>How</i>	10
I. Skematika Perancangan.....	11

BAB II IDENTIFIKASI DAN ANALISIS DATA	12
A. Data Objek Perancangan	12
1. <i>Fast Fashion</i>	12
2. <i>Sustainable Fashion</i>	14
3. <i>Economic (Profit)</i>	15
4. <i>Social (People)</i>	15
5. <i>Environtment (Planet)</i>	15
6. <i>Capsule Wardrobe</i>	17
7. Kampanye Digital	20
B. Studi Pustaka	22
1. Kajian Literatur	22
2. Landasan Teori	25
C. Identifikasi Problematika Perancangan	36
D. Upaya Pemecahan Masalah Terdahulu	37
E. Analisis Data	37
1. <i>What</i>	37
2. <i>Why</i>	38
3. <i>Who</i>	38
4. <i>When</i>	39
5. <i>Where</i>	39
6. <i>How</i>	39
F. Kesimpulan	40
G. Usulan Pemecahan Masalah	40
BAB III KONSEP PERANCANGAN	41
A. Konsep Media	41
1. Tujuan Media	41
2. Strategi Media	41
3. Program Media	43
B. Konsep Kreatif	44
C. Program Kreatif	45
1. Tema pesan	45
2. Pengarahan Pesan Visual	46
3. Strategi Penyajian Pesan	54
4. Penulisan Naskah	55
5. Pengarahan Teknis	74
D. Data Visual	77
1. Alam	77
2. Dampak Negatif <i>Fast Fashion</i>	78
3. <i>Fashion</i>	79
4. <i>Capsule Wardrobe</i>	79
5. Remaja dan Mahasiswa	80
6. Karakter	81
BAB IV VISUALISASI	82
A. Penjaringan Ide Visual	82
1. Warna	82
2. Efek ilustrasi	83

3.	Ilustrasi.....	84
4.	Tipografi	85
5.	Objek dan Latar Belakang	86
6.	Tata Letak	87
7.	Gaya Desain.....	87
B.	Pengembangan Bentuk Visual	88
1.	Layout Kasar.....	88
2.	Layout Komprehensif	89
3.	Eksekusi Final Design	95
C.	Poster Pameran Tugas Akhir.....	116
D.	Katalog Pameran Tugas Akhir	117
E.	<i>Display</i> Pameran Tugas Akhir	117
BAB V PENUTUP		118
A.	Kesimpulan.....	118
B.	Saran.....	120
DAFTAR PUSTAKA		121
LAMPIRAN.....		126



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 <i>Fast Fashion</i>	12
Gambar 2. 2 <i>Sustainable Fashion</i>	14
Gambar 2. 3 <i>Capsule Wardrobe</i>	17
Gambar 2. 4 Kampanye Digital	20
Gambar 3. 1 Desain oleh Collxab	46
Gambar 3. 2 Video oleh barbianaliu	47
Gambar 3. 3 Contoh logotype oleh Shinya Ohara	48
Gambar 3. 4 Eksplorasi Logo.....	48
Gambar 3. 5 Font Inter oleh Rasmus Andersson	49
Gambar 3. 6 Font Open Sans oleh Steve Matteson.....	49
Gambar 3. 7 Ilustrasi oleh _aamado_	50
Gambar 3. 8 Desain oleh ATNN Design	50
Gambar 3. 9 Tiktok Safe Zone Guidelines.....	51
Gambar 3. 10 Instagram Post Ratio	51
Gambar 3. 11 Instagram Reels Safe Zone Guidelines	51
Gambar 3. 12 Desain oleh teaisnotsummer.....	52
Gambar 3. 13 Desain oleh rynavisuals.....	52
Gambar 3. 14 Ilustrasi oleh Mailchimp.....	53
Gambar 3. 15 Ilustrasi oleh Julia Van Der Bos.....	53
Gambar 3. 16 Dari kiri ke kanan, atas ke bawah: gambar langit, air, dan hutan .	78
Gambar 3. 17 Dari kiri ke kanan, atas ke bawah: tumpukan sampah tekstil, pencemaran udara, dan dampak sosial industri garmen.....	78
Gambar 3. 18 Dari kiri ke kanan, atas ke bawah: <i>fashion</i> lokal, <i>streetwear fashion</i> <i>style</i> , <i>y2k fashion style</i> , <i>grunge fashion style</i>	79
Gambar 3. 19 <i>Capsule wardrobe</i> dan penerapannya	80
Gambar 3. 20 Remaja dan mahasiswa	80
Gambar 3. 21 Ilustrasi oleh edie_med.....	81
Gambar 3. 22 Ilustrasi oleh blankabiernat	81
Gambar 4. 1 Analisis warna pada ilustrasi.....	82
Gambar 4. 2 Warna utama kampanye	83
Gambar 4. 3 Gambar pemilihan brush yang digunakan.....	83
Gambar 4. 4 Sketsa pengembangan bentuk	84
Gambar 4. 5 Sketsa karakter	85
Gambar 4. 6 Font Inter oleh Rasmus Andersson	85
Gambar 4. 7 Font Open Sans oleh Steve Matteson.....	86
Gambar 4. 8 Modifikasi font.....	86
Gambar 4. 9 Sketsa objek dan background konten	86
Gambar 4. 10 Sketsa layout konten.....	87
Gambar 4. 11 Gaya desain	88
Gambar 4. 12 Layout kasar konten	89
Gambar 4. 13 Eksplorasi logo	89
Gambar 4. 14 Sketsa komprehensif Logo Time Fitted	90
Gambar 4. 15 Sketsa komprehensif tahap Attention Post 1-4	90

Gambar 4. 16 Storyboard tahap Interest Post 1	91
Gambar 4. 17 Sketsa komprehensif tahap Interest Post 2-3	91
Gambar 4. 18 Storyboard tahap Desire Post 1	91
Gambar 4. 19 Storyboard tahap Desire Post 2	92
Gambar 4. 20 Storyboard tahap Desire Post 3	92
Gambar 4. 21 Sketsa komprehensif tahap Desire Post 4	93
Gambar 4. 22 Storyboard tahap Action Post 1	93
Gambar 4. 23 Storyboard tahap Action Post 2	94
Gambar 4. 24 Storyboard tahap Action Post 3	94
Gambar 4. 25 Sketsa komprehensif tahap Action Post 4	95
Gambar 4. 26 Logo Time Fitted	95
Gambar 4. 27 Eksekusi Final Design Tahap Attention Post 1	95
Gambar 4. 28 Eksekusi Final Design Tahap Attention Post 2	96
Gambar 4. 29 Eksekusi Final Design Tahap Attention Post 3	97
Gambar 4. 30 Eksekusi Final Design Tahap Attention Post 4	97
Gambar 4. 31 Eksekusi Final Design Tahap Interest Post 1	100
Gambar 4. 32 Eksekusi Final Design Tahap Interest Post 2	101
Gambar 4. 33 Eksekusi Final Design Tahap Interest Post 3	102
Gambar 4. 34 Eksekusi Final Design Tahap Desire Post 1	104
Gambar 4. 35 Eksekusi Final Design Tahap Desire Post 2	105
Gambar 4. 36 Eksekusi Final Design Tahap Desire Post 3	106
Gambar 4. 37 Eksekusi Final Design Tahap Desire Post 4	108
Gambar 4. 38 Eksekusi Final Design Tahap Action Post 1	109
Gambar 4. 39 Eksekusi Final Design Tahap Action Post 2	111
Gambar 4. 40 Eksekusi Final Design Tahap Action Post 3	112
Gambar 4. 41 Eksekusi Final Design Tahap Action Post 4	113
Gambar 4. 42 Final Design Media Utama Instagram	113
Gambar 4. 43 Final Design Media Utama Tiktok	114
Gambar 4. 44 Final Design Media Pendukung <i>reusable laundry bag</i>	114
Gambar 4. 45 Final Design Media Pendukung <i>door handle tag A</i>	115
Gambar 4. 46 Final Design Media Pendukung <i>door handle tag B</i>	115
Gambar 4. 47 Poster Pameran Tugas Akhir	116
Gambar 4. 48 Mockup Poster Pameran Tugas Akhir	116
Gambar 4. 49 Katalog Pameran Tugas Akhir	117
Gambar 4. 50 <i>Display</i> Pameran Tugas Akhir	117

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Biaya produksi	76
Tabel 3. 2 Biaya tenaga kerja.....	76
Tabel 3. 3 Biaya operasional tetap	77



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Cek Turnitin	126
Lampiran 2 Surat Izin Survei/Penelitian Tugas Akhir	127
Lampiran 3 Lembar Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir (Pembimbing 1).....	128
Lampiran 4 Lembar Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir (Pembimbing 2).....	130
Lampiran 5 Dokumentasi Observasi pada Acara Pekan Yabbiekarta <i>Sustainable Market</i>	132
Lampiran 6 Dokumentasi Observasi dan Wawancara dengan Pemilik Toko Pakaian Etnik Kokaind.....	132
Lampiran 7 Observasi Penjualan <i>Fast Fashion</i>	133
Lampiran 8 Observasi Penjualan Pakaian Bekas (<i>Thrift/Preloved</i>).....	133
Lampiran 9 Proses Produksi Media Utama Kampanye	134
Lampiran 10 Hasil Data Kuisioner yang dibagikan ke Target Audiens	134



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Industri *fashion* berkembang pesat di Indonesia, terutama “*fast fashion*” yang merupakan produksi pakaian dengan biaya terjangkau dan waktu relatif cepat yang mengakibatkan peningkatan konsumerisme. Dikutip dari data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) melalui Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN), Indonesia menghasilkan sekitar 2,63% sampah pakaian dari total 19,5 juta ton sampah per tahun (KLHK, 2024). Berdasarkan jumlah tersebut, sebagian besar sampah berakhir di tempat pembuangan akhir dan tidak terdaur ulang. Tanpa penerapan ekonomi sirkular yang baik, volume sampah nasional diperkirakan akan meningkat menjadi 3,9 juta ton pada tahun 2030. Dalam 2022 Impact Report yang dikeluarkan oleh Thinkerlust sebagai *platform marketplace preloved* menunjukkan bahwa permintaan (*demand*) konsumen terhadap industri *fast fashion* masih berada di level yang tinggi yaitu sebesar 60%, dan dalam survei Thinkerlust yang diikuti oleh 665 responden, sebanyak 54,5% responden memilih untuk membeli pakaian baru dibandingkan pakaian bekas, dan 63,5% responden memilih produk *fast fashion* karena harganya yang terjangkau serta variasi gaya dan desain yang banyak. (Shihab & Amitra, 2022)

Fast fashion telah memberikan pengaruh buruk di segala aspek, mulai dari lingkungan hingga masyarakat. Banyak pekerja industri tekstil di dunia menghadapi kekerasan dan eksploitasi, termasuk target produksi yang tidak realistis, jam kerja yang panjang, gaji yang rendah, kondisi kerja yang tidak aman, dan paparan bahan kimia berbahaya. Selain itu, mereka juga tidak mendapat perlindungan hukum, sehingga membuat pekerja di industri *fast fashion* ini rentan terhadap eksploitasi. (Sari et al., 2024)

Menurut penelitian, remaja yang berusia 15 hingga 24 tahun menyumbang sekitar 30% dari total pembelian *fashion* di seluruh dunia (McKinsey & Company, 2021). Selain itu, dengan adanya pengaruh

influencer pada media sosial semakin memperparah masalah ini, karena mereka sering kali mempromosikan tren *fast fashion* tanpa mempertimbangkan konsekuensi lingkungan dan sosialnya. Remaja yang terpapar oleh informasi ini merasa terdorong untuk mengikuti tren yang sedang terjadi, sehingga membuat mereka untuk berbelanja lebih sering. Pada penelitian yang dilakukan oleh Basiroen et al., (2023) dapat disimpulkan bahwa, meski remaja memahami dampak negatif yang ditimbulkan dari *fast fashion*, mereka terus mengikuti tren terbaru tanpa memikirkan alternatif yang lebih *sustainable*. “Konsumerisme di kalangan peminat *fast fashion* adalah membeli lebih banyak sesuai dengan tren dan musim, dan menyimpan pakaian untuk jangka waktu yang lebih pendek” (Basiroen, et al., 2023). Selain itu, data menunjukkan bahwa remaja adalah demografi konsumen yang signifikan dalam bisnis *fast fashion*, yang menyumbang bagian yang cukup besar dari keseluruhan penjualan pakaian. Tindakan dan pilihan mereka memiliki dampak yang kuat terhadap tren dan dinamika pasar *fashion* saat ini. (Widari, et al., 2023)

Dengan meningkatnya kesadaran akan masalah keberlanjutan, sangat penting bagi para remaja untuk memahami dampak dari *fast fashion* dan beralih ke pilihan yang lebih berkelanjutan, seperti konsep *capsule wardrobe*, dalam rangka mengurangi dampak lingkungan dan mendorong peningkatan kondisi kerja yang lebih baik bagi para pekerja di industri tekstil dan *fashion*. *Capsule wardrobe* merupakan cara berpakaian berkelanjutan yang dapat membantu mencegah peningkatan sampah dari *fast fashion*. Metode *capsule wardrobe* menekankan pada pemilihan pakaian berkualitas dan berguna dalam jumlah terbatas, sehingga dapat mengurangi kebutuhan untuk membeli pakaian baru. Penerapan *capsule wardrobe* memungkinkan konsumen untuk mengurangi frekuensi pembelian pakaian baru hingga 50% sekaligus memperpanjang usia pakaian yang sudah dimiliki. Menurut penelitian Haeun Bang, “*Capsule wardrobe* menunjukkan cara-cara yang dapat dilakukan untuk memberikan dampak pada lingkungan, budaya, dan masyarakat di tingkat individu, mengurangi konsumsi berlebihan, dan mendukung praktik-praktik yang

berkelanjutan” (Bang & DeLong, 2022). Dengan memberikan pengetahuan dan informasi mengenai *capsule wardrobe*, remaja dapat membantu mengurangi dampak lingkungan dan sosial dari industri *fashion* serta dapat mendorong kebiasaan membeli yang lebih bertanggung jawab.

Dalam upaya menyebarkan kesadaran tersebut, perancangan media informasi yang tepat dan dapat membantu generasi muda dalam memahami serta menerapkan konsep *capsule wardrobe* dalam kehidupan sehari-hari merupakan hal yang sangat dibutuhkan. Remaja yang sering mengakses *platform digital* menggunakan perangkat *mobile* dapat memperoleh informasi dengan cepat dan efektif, oleh karena itu, kampanye digital dapat menjadi media pemecahan masalah yang tepat untuk memberikan edukasi. Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. (Rogers & Storey, 1987:817-822)

Kampanye digital merupakan kegiatan kampanye yang memanfaatkan *platform digital* sebagai media distribusi informasi, di mana pengolahan data dan perancangan komunikasi yang tepat menjadi faktor penentu keberhasilannya. Jika dibandingkan dengan media cetak, kampanye digital dapat menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih informatif (Rogers & Storey, 1987:817-822). Dalam kampanye digital, integrasi berbagai bentuk media seperti media sosial, *website*, *blog*, dan iklan digital berperan penting dalam menarik perhatian dan minat target audiens. Tampilan visual yang menarik dapat menciptakan titik henti (*stopping point*), mendorong audiens untuk memperhatikan informasi yang disampaikan. Dengan menggunakan metode *design thinking*, perancangan kampanye digital tentang *sustainable fashion* dengan konsep *capsule wardrobe* diharapkan menjadi solusi efektif yang sejalan dengan tujuan *Sustainable Development Goals (SDGs)*, khususnya dalam mendorong pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Sebagai contoh kampanye digital yang berhasil mengedukasi masyarakat, terdapat Komunitas Zero Waste Indonesia (ZWID) yang telah berhasil menginisiasi

kampanye digital #MulaiDariLemari (MDL) yang bertujuan mengajak masyarakat untuk tidak membeli pakaian baru selama tiga bulan guna mengurangi limbah *fashion*. Kampanye ini memanfaatkan media digital dan berhasil meningkatkan partisipasi masyarakat yang terlihat dari aktivitas mereka yang dibagikan melalui tagar #MulaiDariLemari. (<https://zerowaste.id>, diakses pada 23 Februari 2025).

Kampanye digital ini perlu dirancang karena informasi mengenai *capsule wardrobe* masih jarang disajikan di media, terutama dalam konteks yang relevan dengan remaja. Remaja sadar akan dampak negatif yang ditimbulkan oleh *fast fashion* terhadap lingkungan, namun mereka tidak begitu familiar dengan konsep *capsule wardrobe*. Menurut penelitian Amelia Salsabila Pane, et al., (2023). "Media edukasi mengenai dampak sisa pakaian terhadap lingkungan pun belum memberikan solusi praktis untuk mengatasi dampak tersebut" (Pane, et al., 2023). Oleh karena itu, ada kebutuhan mendesak untuk menyediakan informasi yang jelas dan praktis tentang bagaimana remaja dapat menerapkan konsep *capsule wardrobe* sebagai alternatif yang lebih berkelanjutan. Melalui kampanye digital ini, diharapkan dapat menjembatani kesenjangan informasi dan memberikan panduan yang mudah diakses bagi remaja untuk memahami dan menerapkan *sustainable fashion* melalui konsep *capsule wardrobe* dalam kehidupan sehari-hari mereka. Dengan demikian, perancangan ini tidak hanya akan meningkatkan kesadaran akan keberlanjutan, tetapi juga mendorong perubahan perilaku yang lebih positif di kalangan generasi muda.

B. Rumusan Masalah

Bagaimana merancang kampanye digital yang menarik dan informatif untuk meningkatkan pemahaman remaja mengenai pentingnya *capsule wardrobe* sebagai upaya peningkatan kesadaran terhadap dampak negatif dari *fast fashion*?

C. Batasan Masalah

1. Konten

Memuat dampak negatif dari *fast fashion*, konsep *capsule wardrobe*, dan panduan untuk menerapkan *capsule wardrobe* bagi remaja. Informasi ini bertujuan untuk mengedukasi remaja agar lebih sadar terhadap dampak lingkungan dan sosial yang ditimbulkan oleh *fast fashion*.

2. Media Perancangan

Perancangan berupa kampanye digital yang menggunakan media utama dan media pendukung yang mencakup penyajian unsur verbal dan visual yang relevan serta menarik.

3. Target Audiens

Target audiens dari perancangan ini adalah remaja dan mahasiswa dengan rentang usia 18-24 tahun yang tinggal di kota besar salah satunya Yogyakarta. Pemilihan target audiens ini didasarkan pada karakteristik perkotaan sebagai pusat mode dan tren, serta tingginya populasi remaja yang dipengaruhi oleh industri *fashion*.

D. Tujuan Perancangan

Merancang kampanye digital yang menarik dan interaktif sebagai media informasi yang relevan, bertujuan untuk meningkatkan kesadaran dan pemahaman remaja tentang dampak lingkungan dan sosial dari industri *fast fashion* serta mendorong mereka untuk menerapkan gaya hidup yang lebih berkelanjutan dengan cara memberikan panduan mengenai *capsule wardrobe* yang dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari.

E. Manfaat Perancangan

1. Manfaat bagi Target Audiens (Remaja)

Mengedukasi remaja tentang dampak negatif *fast fashion*, meningkatkan pemahaman tentang *capsule wardrobe*, serta

memberikan panduan praktis mengenai penerapannya, sehingga mereka bisa menjadi konsumen yang bijak dan mengadopsi gaya hidup yang lebih *sustainable*.

2. Manfaat bagi Masyarakat Umum

Menyediakan informasi guna meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak lingkungan dan sosial dari industri *fashion*, serta mendorong perubahan perilaku positif.

3. Manfaat bagi Lingkungan

Berkontribusi pada upaya pelestarian lingkungan dengan meningkatkan kesadaran dan tindakan kolektif di kalangan generasi muda.

F. Definisi Operasional

1. *Fashion*

Fashion merupakan cara individu berpakaian dan berpenampilan yang dibentuk oleh tren sosial dan budaya yang berkembang dalam masyarakat.

2. *Fast Fashion*

Sebuah model bisnis dalam industri *fashion* yang dikenal sebagai “*fast fashion*” didefinisikan sebagai produksi pakaian dengan cepat dan harga yang murah, serta mengikuti perkembangan tren yang cepat berubah sehingga mengakibatkan konsumsi yang berlebihan dan berdampak buruk terhadap lingkungan.

3. *Capsule Wardrobe*

Capsule wardrobe adalah konsep berpakaian yang menekankan penggunaan pakaian yang lebih sedikit, tetapi berkualitas untuk menciptakan kombinasi pakaian yang cocok untuk berbagai suasana, dan mengurangi konsumsi berlebihan.

4. Media Edukasi

Alat atau metode untuk menyebarkan pengetahuan dan informasi kepada audiens yang bertujuan meningkatkan pemahaman. Media edukasi dapat berupa buku, majalah, *website*, media sosial atau *platform* digital lainnya.

5. Kampanye

Kampanye merupakan serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu (Rogers & Storey, 1987:817-822).

6. Kampanye Digital

Sebuah gerakan yang dilakukan untuk meningkatkan awareness mengenai suatu hal yang menggunakan *platform* digital sebagai media kampanye.

G. Metode Perancangan

Dalam perancangan ini metode yang digunakan adalah metode *design thinking*. *Design thinking* merupakan metode kreatif yang terstruktur untuk menyelesaikan masalah dengan fokus pada pengguna atau *user* yang dipopulerkan oleh David Kelley dan Tim Brown yang merupakan pendiri dari IDEO (perusahaan desain global) (Dam & Siang, 2021). Metode *design thinking* ini mencakup lima tahapan yaitu, *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*.

1. *Empathize*

Tahap ini bertujuan untuk mengenali target audiens, yaitu remaja, dengan memahami pengalaman, kebiasaan, dan motivasi mereka dalam membeli, menggunakan, dan dorongan konsumsi *fashion* berlebih.

- a. Remaja sering membeli tanpa berpikir panjang karena pengaruh sosial media dan *influencer* yang memperparah budaya konsumsi berlebihan melalui konten *fashion* seperti

Outfit of The Day (OOTD), *haul*, *unboxing* paket, serta *review*, yang biasanya disertai dengan *link e-commerce*.

- b. Mereka menyukai *fast fashion* karena membandingkan berdasarkan faktor utama seperti harga yang terjangkau, variasi model, gaya yang *trendy*, dan aksesibilitas toko online.
- c. *Fast fashion* lebih diminati karena harganya murah, desainnya *trendy*, dan produksinya cepat, ditambah dengan diskon besar yang sering ditawarkan, sehingga mendorong perilaku impulsif.
- d. Pakaian sering kali hanya digunakan dalam waktu singkat untuk mengikuti tren dan material yang digunakan berkualitas rendah sehingga masa pakainya hanya sebentar.
- e. Kebiasaan untuk tidak mengenakan pakaian yang sama setelah pakaian itu digunakan untuk beberapa kegiatan membuat banyak pakaian dibuang atau menumpuk di lemari karena tren yang cepat berubah.
- f. Meski sadar dampak negatif dari *fast fashion* terhadap lingkungan dan sosial, mereka belum mengenal dan menerapkan *sustainable fashion*.

2. *Define*

Setelah memahami permasalahan yang ada, masalah utama yang diidentifikasi merupakan kurangnya media informasi dan pemahaman remaja mengenai *sustainable fashion*, serta dampak negatif dari *fast fashion*. Langkah berikutnya adalah menentukan media yang tepat untuk menyampaikan pesan. Berdasarkan pola konsumsi informasi mereka, kampanye digital menjadi pilihan utama, karena remaja lebih sering mengakses *platform* digital dibandingkan dengan media cetak atau televisi.

3. *Ideate*

Pada tahap ini, dilakukan *brainstorming* untuk menciptakan solusi dan mengubah kebiasaan konsumsi *fashion* remaja. Solusi yang tepat

adalah perancangan kampanye digital tentang *sustainable fashion* melalui konsep *capsule wardrobe*, yaitu metode berpakaian dengan memiliki koleksi pakaian terbatas namun fungsional, yang dapat dipadupadankan untuk berbagai acara, sehingga mengurangi kebutuhan membeli pakaian baru dan menekan dampak lingkungan dari *fast fashion*.

4. *Prototype*

Kampanye digital tentang *sustainable fashion* melalui konsep *capsule wardrobe* mulai dirancang dan dikembangkan dalam bentuk konten serta *platform* yang sesuai dengan kebiasaan konsumsi informasi remaja.

5. *Test*

Memastikan bahwa pesan *sustainable fashion* dan manfaat *capsule wardrobe* tersampaikan dengan cara yang mudah dipahami dan relevan bagi remaja.

H. Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan untuk konsep perancangan ini adalah 5W+1H yang ditemukan oleh Rudyard Kipling yang berfungsi sebagai alat untuk mencari informasi secara menyeluruh (Saputra, et al., 2024). Metode ini dipilih karena dapat mengembangkan ide perancangan yang akan dilakukan. Berikut ini merupakan penerapan metode 5W+1H dalam perancangan ini:

1. *What*

Perancangan yang akan dibuat merupakan perancangan kampanye digital.

2. *Who*

Target dari perancangan ini adalah remaja dan mahasiswa dengan rentang usia 18-24 tahun yang tinggal di kota besar seperti Yogyakarta

dan memiliki ketertarikan terhadap *fashion* serta merupakan pengguna *smartphone*.

3. *Where*

Melalui *smartphone* yang dapat diakses kapan saja dan di mana saja oleh target audiens.

4. *When*

Perancangan akan dilakukan setelah memasuki tahap *ideate*.

5. *Why*

Mengacu pada penelitian sebelumnya, terdapat permasalahan pada minimnya media edukasi untuk remaja yang membahas tentang dampak negatif industri *fast fashion* dan manfaat penerapan *capsule wardrobe*.

Karena mayoritas remaja adalah pengguna *smartphone*, sehingga kampanye digital lebih efektif karena bersifat informatif, interaktif, dapat diakses di mana saja dan kapan saja, serta menurut perancangan yang telah dilakukan sebelumnya, kampanye digital memiliki jangkauan audiens yang lebih luas jika dibandingkan dengan media informasi lainnya.

6. *How*

Perancangan kampanye digital akan memuat informasi dan panduan penerapan *capsule wardrobe* yang akan disampaikan melalui konten visual dan verbal yang dibuat menarik dengan penggunaan elemen desain yang relevan, *user-friendly*, dan interaktif.

I. Skematika Perancangan

