

# BAB I PENDAHULUAN

## A. Latar Belakang Masalah

Konsumsi masyarakat terhadap produk fesyen telah berkembang pesat selama dua dekade terakhir ini. Pembelian masyarakat terhadap produk fashion selama setahun meningkat sebanyak 60% di dekade 2010-an ([www.greenpeace.org](http://www.greenpeace.org) diakses pada tanggal 6 Februari 2018). Dikarenakan daya beli terhadap pakaian yang meningkat menuntut produsen untuk membuat target produksi yang banyak namun dengan harga minimal. Istilah *fast fashion* pun muncul dari sistem produksi pakaian yang banyak dilakukan dalam waktu yang sangat cepat mengikuti trend yang ada dikalangan pasar. Perusahaan ingin agar konsumen membeli banyak pakaian dalam waktu yang singkat sehingga menimbulkan pola beli-pakai-buang. Sistem *fast fashion* yang dianut berbagai brand besar seperti Zara, H&M dan Topshop kini mulai mengalami berbagai masalah.

Problematika *fast fashion* dimulai dari permasalahan kesejahteraan buruh yang kebanyakan berlokasi di negara-negara berkembang hingga pencemaran lingkungan. Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri fesyen adalah pemasok emisi gas rumah kaca terbesar setelah semen dan logam baja (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151027091152-277-87571/saat-nya-menggerakkan-industri-fesyen-yang-ramah-lingkungan> diakses 7 November 2018). Limbah-limbah dari bahan yang biasa digunakan oleh industri *fast fashion* terbuat dari *polyester* yang berbahan plastik membutuhkan waktu hingga 200 tahun untuk bisa terurai di TPA. Polyester mengandung CO<sub>2</sub> tiga kali lebih besar daripada bahan katun yang dapat mencemari sungai dan lautan. Polusi itu diperparah dengan tuntutan jumlah produksi yang terus meningkat tiap tahunnya, hal inilah yang membuat industri fashion kini menjadi salah satu yang paling mencemari lingkungan.

Istilah *slow fashion* pun berkembang seiring dengan permasalahan yang ditimbulkan oleh *fast fashion* muncul. Istilah ini dipopulerkan oleh Kate

Fletcher, yang merupakan konsultan dan aktivis desain. Dalam esai yang diterbitkan di [www.tandfonline.com](http://www.tandfonline.com), Fletcher menggunakan kata *slow fashion* untuk menyebutkan bahan yang diproduksi dengan cara baru, yakni dengan pertimbangan sejarah, tahan lama, dan berdesain klasik. Dengan kata lain, *slow fashion* fokus pada sistem yang bersifat *sustainable* (berkepanjangan) yang mengedepankan aspek lingkungan serta sosial. Sistem *Slow Fashion* dibuat sebagai alternatif dalam merespon sistem *fast fashion* yang selama ini memunculkan masalah lingkungan dan sosial. Dari situlah mulai banyak pihak yang melakukan riset untuk membuat material-material baru yang lebih *sustainable* dan ramah lingkungan sebagai alternatif baru di industri fesyen.

Indonesia sendiri memiliki potensi yang besar dalam mengembangkan material baru yang lebih ramah lingkungan melihat sumber daya alam Indonesia yang beragam. Selain itu, material yang ramah lingkungan juga bisa didapat melalui proses daur ulang. Soya C(o)u(l)ture merupakan proyek yang diprakarsai oleh Kolektif XX Lab dalam mendaur ulang limbah cair kedelai hasil produksi tahu menjadi bahan sandang dan kerajinan tangan. Tahu dan tempe merupakan makanan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat Indonesia, maka dari itu wajar banyak produsen pangan berbahan kedelai di Indonesia, mulai dari yang skala kecil hingga skala besar yang memiliki pabrik. Banyaknya produksi tahu, terutama yang ada di wilayah Yogyakarta membuat pabrik-pabrik tersebut membuang limbahnya ke sungai terdekat begitu saja. Pencemaran limbah yang menumpuk ini membuat Kolektif XX Lab tertarik untuk membuat riset dalam mendaur ulang limbah cair kedelai tersebut menjadi sesuatu yang lebih fungsional dan bermanfaat. Proyek itu dinamakan Soya C(o)u(l)ture dan telah berjalan sejak tahun 2015. Selama itu telah banyak hasil yang diaplikasikan melalui olahan limbah tahu tersebut seperti baju, tas, sepatu, dompet dan lain-lain.

Limbah cair Tujuan dari adanya proyek Soya C(o)u(l)ture adalah untuk mengurangi pencemaran sungai akibat limbah tahu yang terlampau banyak, menghasilkan material baru ramah lingkungan di industri fesyen kelak, teksturnya yang mirip kulit juga bisa menjadi alternatif untuk menggantikan kulit hewan serta memberikan lapangan pekerjaan baru bagi para warga yang

tinggal di kawasan sungai yang berdekatan dengan pabrik tahu. Material daur ulang yang telah dikembangkan Soya C(o)u(l)ture juga bisa memberikan lahan bagi industri *slow fashion* di Indonesia dengan sifat nya yang ramah lingkungan. Proses pengolahannya yang sederhana dengan bantuan bahan-bahan tambahan yang mudah didapatkan dalam kehidupan sehari-hari juga diharapkan dapat diaplikasikan oleh setiap orang, terutama generasi muda. Generasi muda yang Proyek Soya C(o)u(l)ture berharap anak muda dapat ikut mengembangkan sehingga mampu menjadi proyek berkepanjangan yang bisa berkolaborasi dengan banyak disiplin ilmu. Terutama bagi *entrepreneurs* muda dari generasi *millennials* yang ingin membuat sebuah bisnis fesyen yang lebih ramah lingkungan dan *sustainable*, diharapkan proyek ini dapat memberikan jawaban untuk material alternatif yang ramah lingkungan.

Selama ini Soya C(o)u(l)ture masih fokus pada riset dan program pengolahan limbah, belum ada publikasi selain melalui pameran dan liputan media untuk menyebarkan informasinya. Soya C(o)u(l)ture juga belum memiliki sosial media selain *landing page* di website kolektif XX Lab dan *video profile* yang diunggah di YouTube. Publikasi yang dilakukan oleh XX Lab masih berfokus pada profil proyek, kegiatan dan cara pengolahan. Belum ada publikasi yang memperlihatkan *image* dari Soya C(o)u(l)ture yang kuat untuk menarik target audiens. Soya C(o)u(l)ture sendiri ingin masuk lebih jauh dalam industri fesyen lokal namun sampai saat ini belum ada publikasi yang memperlihatkan Soya C(o)u(l)ture dari perspektif visual fesyen. Padahal, tujuan yang ingin dicapai membutuhkan sebuah publikasi yang bisa menarik secara visual bagi target audiens sekaligus menjadi jembatan komunikasi untuk mereka agar turut ambil bagian dalam proyek ini. Oleh karena itu dibutuhkan kampanye dengan sajian yang menarik dan informatif yang dapat memberikan *awareness* dan mengkomunikasikan tujuan dari proyek Soya C(o)u(l)ture ini ke audiens yang lebih banyak. Melihat karakter dari target audience, media sosial *online* dengan *platform digital* menjadi wadah yang efektif dengan penyebaran kampanye ini.

Menurut Danis (2011) media online memiliki sifat seperti virus yaitu menyebar dengan cepat. Informasi yang muncul dari suatu produk dapat

tersebar dengan cepat karena para penghuni sosial media memiliki karakter berbagi. Menurut David Aaker, program digital itu membuat terlibat, memungkinkan adanya konten berlimpah yang menargetkan dan melahirkan kepercayaan. Media digital itu membangun *brand* dengan meningkatkan penawaran, mendukung penawaran, menciptakan platform *brand-building*, dan memperbesar platform *brand-building* lainnya (Aaker, 2014:170). Dengan pertimbangan tersebut, pelaksanaan kampanye digital melalui media online diharapkan bisa menyampaikan informasi tentang proyek Soya C(o)u(l)ture yang bisa menarik para pelaku industri fesyen untuk ikut mengembangkan, berpartisipasi dan berkolaborasi dalam proyek ini yaitu pemanfaatan limbah cair tahu menjadi bahan sandang yang bermanfaat.

## **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang kampanye digital untuk memperkenalkan dan mengajak para pelaku industri fesyen agar ikut berpartisipasi dalam proyek Soya C(o)u(l)ture melalui media *online*?

## **C. Tujuan Perancangan**

Tujuan yang ingin dicapai dalam merancang kampanye digital Soya C(o)u(l)ture, yakni:

1. Menarik anatarget audiens yang terdiri dari pelaku industri fesyen dan pengusaha muda untuk ikut berpartisipasi dalam menggunakan material soya leather yang merupakan pengembangan daur ulang limbah tahu menjadi sebuah material alternatif baru untuk kebutuhan sandang dan kerajinan tangan.
2. Memperkenalkan proyek Soya C(o)u(l)ture.
3. Membuat jembatan komunikasi bagi para target audiens.
4. Menyebarkan informasi tentang adanya proyek Soya C(o)u(l)ture ke audiens yang lebih luas.

## **D. Batasan Perancangan**

1. Batas Wilayah Perancangan

Wilayah dari perancangan ini dilakukan di kota Yogyakarta sesuai dengan lokasi di mana projek Soya C(o)u(l)ture dilaksanakan.

2. Batas Pokok Bahasan
  - a. Konten kampanye bersikan materi-materi tentang latar belakang Soya C(o)u(l)ture, cara pengolahan limbah menjadi material sandang dan *awareness* akan lingkungan sekaligus memperkenalkan sistem *slow fashion* yang bisa diterapkan untuk generasi mendatang.
  - b. Media utama yang digunakan dalam perancangan ini adalah dengan menggunakan media digital berbasis online beserta media pendukung sebagai media promosi.

#### **E. Manfaat Perancangan**

Perancangan ini dapat dimanfaatkan oleh beberapa pihak, yaitu :

1. Bagi Target Audiens
  - a. Sebagai media untuk mengenalkan sebuah material baru ramah lingkungan yang berasal dari limbah pabrik tahu.
  - b. Sebagai media untuk memberikan *awareness* tentang pencemaran lingkungan dan solusi untuk menguranginya.
  - c. Memberikan peluang bagi generasi muda untuk ikut mengembangkan material baru yang lebih ramah lingkungan.
2. Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual

Dapat dijadikan media pembelajaran dan menjadi refrensi visual tentang sebuah kampanye digital yang berkaitan dengan pengolahan limbah, fesyen dan lingkungan.
3. Bagi Pelaku Industri Fesyen

Sebagai media yang bisa memberikan informasi tentang sistem *slow fashion* yang lebih ramah lingkungan. Memberikan alternatif material untuk produksi fesyen yang lebih *sustainable* dan ramah lingkungan.
4. Bagi Institusi

Sebagai tambahan refrensi literatur kepustakaan serta riset tentang material baru hasil daur ulang.
5. Bagi Masyarakat Umum.

Dapat memberi salah satu solusi untuk mengurangi permasalahan sosial dan lingkungan yang ada di lingkungan masyarakat.

## F. Metode Perancangan

Agar perancangan ini tetap sesuai dengan tujuan maka dibutuhkan beberapa data yang bisa membantu jalannya perancangan sebagai berikut :

### 1. Data Primer

Data primer ialah fakta yang dapat diliput oleh pengamatan langsung oleh perancang. Data primer dibutuhkan dalam perancangan ini karna merupakan data utama yang dapat dilihat melalui pengamatan langsung. Berikut merupakan metode-metode yang dilakukan dalam mengumpulkan data primer:

#### a. Observasi

Observasi merupakan metode pengumpulan data di mana perancang terjun langsung ke lapangan dan tempat pihak terkait dengan tujuan untuk mendapatkan berbagai data yang bersifat *original* dan tertata secara sistematis. Oleh karena itu, perancang akan terlibat langsung dengan proyek Soya C(o)u(l)ture dengan mengunjungi lokasi di mana aktivitas proyek ini dilaksanakan untuk mencatatar hal-hal yang dianggap penting

#### b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang terkait tentang Soya Co(u)l(t)ure dan kaitannya dengan perancangan kampanye digital. Wawancara tersebut akan diajukan langsung oleh perancang kepada XX Lab selaku pemrakarsa proyek Soya C(o)u(l)ture dan narasumber lain terkait. Keseluruhan hasil dari jawaban para responden akan dianalisis dan diolah untuk mendapatkan data-data primer dan informasi yang menunjang jalannya perancangan.

### 2. Data Sekunder

Data sekunder ialah data primer yang sudah diolah oleh pikiran dan perasaan orang lain. Berikut merupakan metode-metode yang dilakukan

dalam mengumpulkan data sekunder:

a. Penelitian pustaka

Penelitian pustaka dilakukan dengan mengambil referensi dari sumber-sumber yang memiliki informasi yang berkaitan dengan perancangan dan berbagai landasan teori yang digunakan. Sumber-sumber tersebut dapat diambil dari buku, kajian literature, artikel, media massa dan penulisan-penulisan lain yang berkaitan dengan perancangan.

b. Studi Dokumentasi

Studi dokumentasi merupakan pengumpulan data dengan mengambil foto secara langsung di lapangan untuk mendapatkan data-data dan fakta yang akurat. Data-data tersebut dapat dijadikan acuan dokumentasi dalam perancangan visual dan desain.

3. Instrumen

- a. Buku, literatur dan jurnal.
- b. Laptop, *software* desain, dan internet.
- c. Kamera digital.

### G. Metode Analisis Data

Analisis data dilakukan untuk membentuk dan menentukan keseluruhan konsep perancangan agar tetap sesuai dengan tinjauan permasalahan yang diangkat. Analisa tersebut dapat menggunakan metode 5W+1H 5W +1H (*what* , *where*, *when*, *who*, *why* + *how*) untuk mendapatkan analisa data yang efektif dan sesuai dengan rumusan masalah yang dijabarkan sebagai berikut;

1. *What* : Apa yang akan dirancang?
2. *Why* : Mengapa perancangan ini dibuat?
3. *When* : Kapan perancangan ini dilakukan?
4. *Where* : Dimana media perancangan ini nantinya akan dipublikasikan?
5. *Who* : Siapa target *audience*-nya?
6. *How* : Bagaimana proses perancangan ini dapat berjalan?

## H. Skematik Perancangan

