

JURNAL

**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL  
“SOYA C(O)U(L)TURE”**



**Gilang Chandra Hayuningrat  
1312296024**

**PROGAM STUDI DESAIN KOUNIKASI VISUAL  
JURUSAN DESAIN  
FAKULTAS SENI RUPA  
INSTITUT SENI INDONESIA YOGYAKARTA  
2019**

Jurnal Tugas Akhir Desain berjudul:  
**PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL “SOYA C(O)U(L)TURE”** diajukan oleh Gilang Chandra Hayuningrat, NIM 1312296024 Program Studi S-1 Desain Komunikasi Visual, Jurusan Desain, Fakultas Seni Rupa, Institut Seni Indonesia Yogyakarta, telah disetujui Tim Pembina. Tugas Akhir pada tanggal 22 Januari 2019 dan telah dinyatakan memenuhi syarat untuk direrima.



Mengetahui,  
Ketua Program Studi  
Desain Komunikasi Visual

**Indiria Maharsi, S.Sn., M.Sn.**  
NIP 19720909 200812 1 001

## ABSTRAK

### PERANCANGAN KAMPANYE DIGITAL “*SOYA C(O)U(L)TURE*”

Oleh: Gilang Chandra Hayuningrat

Soya C(o)u(l)ture adalah sebuah proyek yang berbasis riset dengan keanggotannya yang memiliki latar belakang berbagai disiplin ilmu. Riset ini bertujuan untuk mengembangkan material bersifat ramah lingkungan atau bio material yang berasal dari limbah cair tahu, yang dibuang oleh pabrik-pabrik keledai di sekitaran sungai. Pada sisi lain, industri fesyen selama ini dikenal dengan pencemaran lingkungannya yang semakin memburuk. Oleh karena itu Soya C(o)u(l)ture berharap, dengan mengembangkan material ramah lingkungan yang bisa diaplikasikan menjadi berbagai produk fesyen, industri fesyen dapat berkontribusi lebih baik dalam isu lingkungan. Pada akhirnya, Soya C(o)u(l)ture berharap industri fesyen di masa depan dapat berjalan berdampingan dengan alam alih-alih merusaknya.

Tujuan dibuatnya perancangan kampanye ini adalah untuk memicu generasi muda di industri fesyen lokal untuk membuat sesuatu yang bisa menyeimbangkan lingkungan melalui sistem fesyen yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dalam mencapai tujuannya, perancangan ini menggunakan metode analisis data 5W + 1 H dengan media digital sebagai media utamanya.

Kampanye melalui media digital dipilih karena sifatnya yang dekat dengan generasi muda dan penyebaran informasi yang lebih cepat di internet. Untuk menarik target audiens yang berasal dari industri fesyen, kampanye ini banyak memasukkan unsur visual fesyen dengan teknik fotografi, yang lekat dengan industri fesyen.

Kata Kunci: Soya C(o)u(l)ture,, kampanye digital, material ramah lingkungan, fesyen.

## **ABSTRACT**

### ***THE MAKING OF SOYA C(O)U(L)TURE DIGITAL CAMPAIGN***

By: Gilang Chandra Hayuningrat

*Soya C(o)u(l)ture is a research based products development by XXLab that involved interdisciplinary backgrounds. This research aims to develop an eco-friendly material or bio material that based from tofu waste which the soya industry has dumped in the river. In the other hand, nowadays fashion industry has been known as one of the most polluting industry in the world which getting worse. Therefore, Soya C(o)u(l)ture wants to develop this material that can be applied as various fashion items, so the industry can contribute something positive to the environment. At the end, Soya C(o)u(l)ture hopes that the future of fashion industry can walk together with the nature and environment instead of ruin them.*

*The objective in making this campaign is to encourage the young generation in the local fashion industry to create something beyond ordinary that can balance the nature by creating an eco-friendly and sustainable system. In order to achieve that, the making of this campaign is using 5W + 1H data analytic system with digital media as the main platform.*

*The online campaign is chosen because it's relatable with the nowadays young generation and the rapid information sharing system from the platform. To engage the target audience which coming from the fashion industry, this campaign put a lot of fashion influences with photography technic that is quite relatable to the fashion industry.*

*Keywords: Soya C(o)u(l)ture, digital campaign, eco-friendly material, fashion.*

## A. Pendahuluan

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 di kalangan 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. 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.

Menanggapi akan isu lingkungan di industri fesyen, lahirlah projek Soya C(o)u(l)ture 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. Projek 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 sifatnya 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. 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. Tujuan Perancangan**

Tujuan yang ingin dicapai dalam merancang kampanye digital Soya C(o)u(l)ture, yakni menarik target 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 sekaligus memperkenalkan proyek Soya C(o)u(l)ture ke khayalak yang lebih luas.

#### **C. 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 perumusan masalah.

#### **D. Definisi Operasional**

## 1. Kampanye Digital

Kampanye digital atau *digital campaign* adalah sebuah kegiatan kampanye yang menggunakan media digital atau new media. Melalui kampanye digital, pesan yang ingin dikomunikasikan, disalurkan melalui media berbasis *online* yang memanfaatkan perkembangan teknologi untuk mencakup khalayak yang lebih luas. Secara spesifik dijabarkan sebagai:

### a. Kampanye

Beberapa ahli komunikasi mengakui bahwa definisi yang diberikan Rogers dan Storey adalah yang paling populer dan dapat diterima di kalangan ilmuwan komunikasi (Grossberg, 1998; Snyder, 2002; Klingemann & Rommele, 2002). Hal ini didasarkan kepada dua alasan. Pertama, definisi tersebut secara tegas menyatakan bahwa kampanye merupakan wujud tindakan komunikasi, dan alasan kedua adalah bahwa definisi tersebut dapat mencakup keseluruhan proses dan fenomena praktik kampanye yang terjadi di lapangan. (Prayoga, 2016: 34).

### b. Media Digital

Menurut Crebeer dan Martin, kata "*digital*" dalam kampanye *digital* merujuk kepada jenis media yang digunakan dalam pelaksanaan kampanye tersebut. New Media atau Media *online* didefinisikan sebagai produk dari komunikasi yang termediasi teknologi yang terdapat bersama dengan komputer digital (Mondry, 2008:13).

## 2. Soya C(o)u(l)ture

Soya C(o)u(l)ture merupakan proyek berbasis riset yang dikembangkan oleh XXLab. Riset ini bertujuan untuk mengembangkan dan memprogramkan energi alternatif, makanan dan bio material yang berasal dari daur ulang limbah cair kedelai yang diproses melalui bakteri dan kultur jaringan. Di Indonesia, khususnya di daerah Bantul dan Yogyakarta masih banyak tempat produksi tahu dan tempe yang membuang limbahnya ke sungai yang sering menimbulkan polusi.



Proyek ini mencoba untuk memberikan solusi dalam mengolah dan mendaur ulang limbah cair tersebut menjadi sesuatu yang lebih bernilai. Proyek ini diproduksi dengan dana yang rendah, material organik dan dapat dikembangkan menjadi berbagai produk yang memiliki nilai estetis sekaligus ekonomis. Proses pembuatannya pun dapat diproduksi dan dikembangkan di rumah menggunakan alat-alat dapur sehari-hari yang dapat dilakukan sendiri DIY (*Do It Yourself*) ataupun secara bersama-sama DIWO (*Do It With Others*).

Nama Soya C(o)u(l)ture berasal dari dua kata, Soya yang berarti Kedelai dan C(o)u(l)ture yang merupakan permainan kata kombinasi dari *Couture* (adibusana) dan *Culture* (budaya). Arti nama ini sendiri merujuk pada bagaimana bio material yang dihasilkan oleh limbah cair kedelai ini bisa membuat kultur baru dalam sebuah produksi fesyen. Hal ini merujuk pada harapan XXLab untuk memperkenalkan sebuah sistem yang mirip dengan *Slow Fashion* di mana dalam produksi lebih memperhatikan lingkungan, kesejahteraan pengrajin dan lebih dapat memberdayakan masyarakat sekitar. Dalam pengembangannya diharapkan Soya C(o)u(l)ture dapat menjadi solusi alternatif untuk menambah Proyek ini awalnya dimulai dengan adanya proyek XXLab bernama Dapur Wati. Dapur Wati sendiri adalah sebuah proyek yang bersifat terbuka baik dalam proses pengembangan, riset maupun presentasinya.

Proyek ini merupakan penggunaan dan pengoptimalan dapur biasa sebagai sebuah laboratorium riset dalam bidang sains (bioteknologi) yang kemudian diaplikasikan ke dalam berbagai bentuk, diidentifikasi sebagai lingkungan yang bersifat domestik dan hanya diperuntukkan bagi para perempuan. Proyek Dapur Wati ini mencoba untuk melakukan uji coba yang biasanya dilakukan di seputar laboratorium biologi menjadi di dapur rumahan. Dengan memakai perangkat dan bahan sederhana yang terdapat di dapur pada umumnya maka siapa pun dapat melakukan percobaan layaknya di laboratorium (*biohacking*). Dari situ dimulailah

percobaan mengolah limbah tahu menjadi bio material yang bernilai estetis dan ekonomis.

## E. Proses Perancangan

### 1. Konsep Kreatif

#### a. *What to Say*

Yang ingin disampaikan dari perancangan ini kepada target audiens adalah memperkenalkan projek Soya C(o)u(l)ture beserta material *soya leather* yang diharapkan mampu mengajak target audiens untuk turut serta dalam menggunakan dan mengembangkan material *soya leather*. Selain itu, isu lingkungan juga ingin disampaikan untuk memperkuat latar belakang Soya C(o)u(l)ture dibentuk.

#### b. *How to Say*

Kampanye ini menggunakan fesyen dan lingkungan sebagai tema besar yang dilakukan melalui media digital menggunakan teori *integrated marketing communication* yaitu mengemas pesan yang ingin disampaikan melalui berbagai media digital yang terintegrasi satu sama lain. Penggunaan media digital dipilih karena sesuai dengan pendekatan terhadap karakter target audiens dan media digital merupakan media yang memiliki jangkauan luas dengan imbas yang besar pada era sekarang ini. Pendekatan fesyen dipilih karena target audiens yang merupakan kalangan penggiat fesyen. Sehingga dimasukkan banyak unsur fesyen dalam penyampaian pesan dalam kampanye ini.

#### c. Strategi Kreatif

##### 1) Pesan Verbal

*Embrace The nature* yang berarti ‘merangkul alam’ atau ‘merangkul lingkungan’ merupakan slogan utama yang digunakan dalam perancangan kampanye digital Soya C(o)u(l)ture ini. Pesan yang ingin disampaikan dalam slogan ini adalah bagaimana proyek Soya

C(o)u(l)ture ingin mengajak masyarakat untuk dapat hidup berdampingan dengan alam tanpa harus merusak lingkungan.

## 2) Pesan Visual

### a) Konsep Logo

Logo pada kampanye digital ini menggunakan konsep logo monogeram yang menggabungkan dua huruf utama Soya C(o)u(l)ture yaitu S dan C. Konsep ini dipilih karena banyak dilakukan oleh gaya visual tipografi dalam industri fesyen.

### b) Konsep Gaya Desain

Gaya desain pada perancangan ini menggunakan gaya desain *minamalism*. *Minimalism* dipilih karena tema besar pada kampanye ini adalah fesyen dan pada majalah-majalah fesyen banyak ditemukan gaya minalism sebagai gaya utama dalam segi komposisi lay out dan tipografi.

### c) Konsep Tipografi

Tipografi yang digunakan adalah jenis huruf sans serif dengan dua font utama, yaitu Futura dan Josefin Sans. Dua jenis *font* ini dipilih karena banyaknya penggunaan media digital dan diakses melalui *gadget* seperti *smartphone* atau tablet, sehingga dibutuhkan font dengan keterbacaan yang jelas dan sesuai untuk media digital. Dalam segi karakter, kedua *font* ini memiliki persamaan dalam memberikan kesan elegan, modern dan *fashionable*.

### d) Konsep Warna

Warna yang digunakan dalam kampanye ini merupakan skema warna *earth tones* yaitu coklat dan *cream*. *Earth tones* merupakan istilah untuk skema warna yang berisi warna-warna representatif dari alam yang didominasi oleh gradasi warna coklat. Selain mewakili alam, warna dengan gradasi coklat juga

dapat merepresentasikan warna dari material *soya leather* yang berupa kecoklatan pula.

e) Konsep Fotografi

Konsep fotografi dalam perancangan ini menggunakan konsep *editorial fashion photography* layaknya *campaign* sebuah label fesyen untuk menguatkan tema fesyen yang diangkat dalam perancangan ini. Foto ini akan mewakili narasi *Embrace The Nature* dengan melakukan pemotretan di alam bebas dan memperlihatkan seorang model wanita menggunakan produk fesyen olahan material *soya leather* di sebuah sungai. Tujuannya untuk memberikan narasi tentang pesan utama dari kampanye ini sekaligus memperlihatkan aplikasi material *soya leather* pada produk fesyen

2. Konsep Media

a. Strategi Media

Strategi media dilakukan dengan menetapkan segmentasi target audiens yang akan dijangkau media harus secara terukur sesuai dengan tujuan media yang telah ditetapkan, yaitu meliputi:

1) Segmentasi Geografis

Orang-orang yang tinggal di kota besar di wilayah Jawa, Indonesia meliputi, Jakarta, Bandung, Surabaya dan Yogyakarta. Memiliki karakteristik yang modern dan melek teknologi.

2) Segmentasi Demografis

Laki-laki dan perempuan umur 23 – 35 tahun, pendidikan S1 dan S2.

3) Segmentasi Psikografis

Memiliki kepribadian yang inovatif dan kreatif. Tertarik di bidang fesyen dan seni, peduli terhadap isu sosial dan lingkungan, berpikiran progresif dan *open minded* serta memiliki perspektif

yang luas dalam menanggapi sesuatu. Tingkat sosial menengah keatas.

4) Segmentasi Behaviouristis

Memiliki perilaku modern dengan gaya hidup yang mengikuti perkembangan teknologi. Menggunakan media online untuk bekerja dan melakukan kegiatan sosial.

b. Media Utama

*Website* merupakan media utama dalam perancangan ini karena melalui website, target audiens dapat mengetahui secara lebih detail tentang proyek ini. Fungsi dari *website* dalam kampanye ini adalah memberikan informasi selengkap-lengkapnyanya tentang apa itu Soya C(o)u(l)ture beserta material *soya leather*. Selain itu, target audiens dapat melihat dengan lebih jelas visual dengan tema fesyen dalam bentuk foto maupun audio visual.

c. Media Pendukung

Media Pendukung yang digunakan dalam perancangan ini dikategorikan menjadi media pendukung *online* dan *offline* sebagai berikut:

1) Media Pendukung *Online*

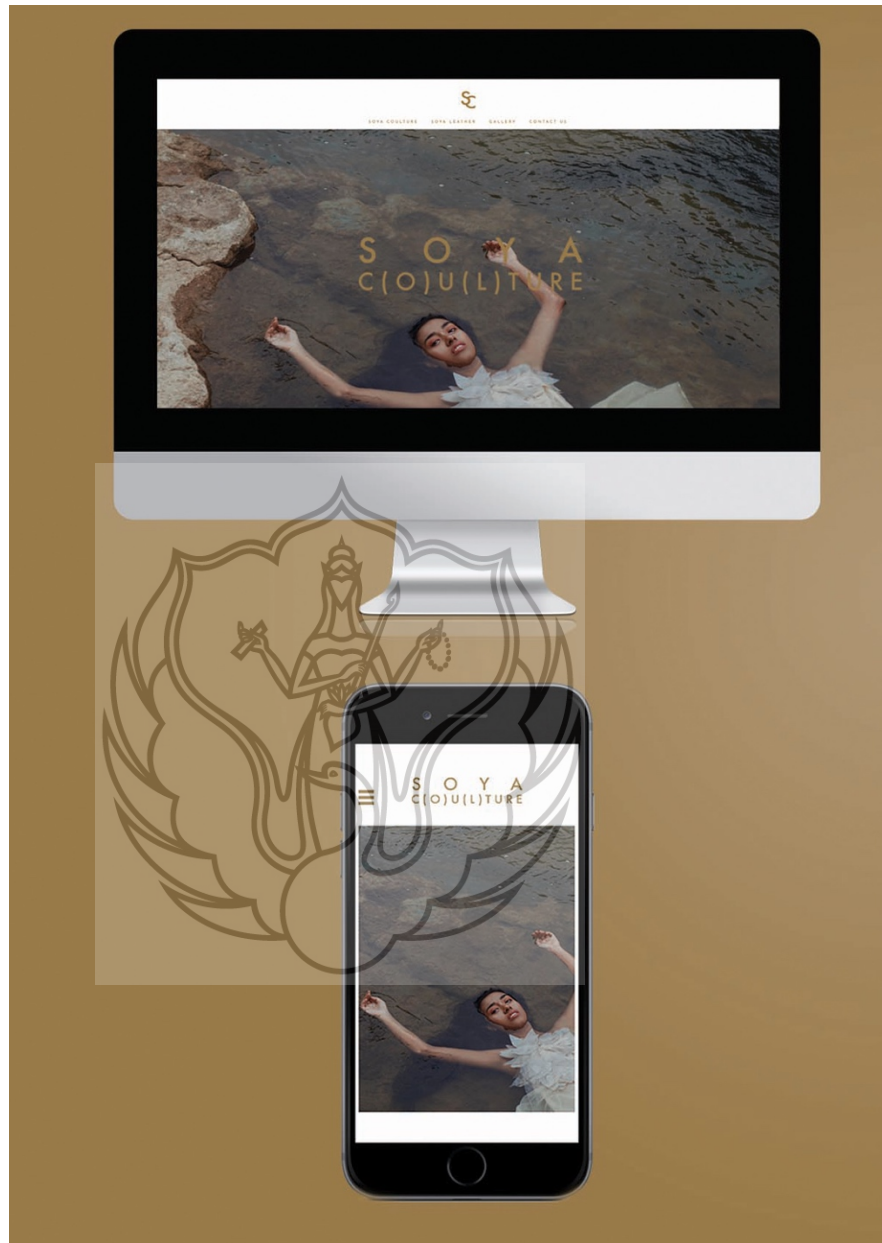
- a) Sosial Media (Instagram, YouTube dan facebook)
- b) *Video Campaign*
- c) *Online Banner ad*
- d) *Online Newsletter*

2) Media Pendukung *Offline*

- a) *Lookbook*
- b) *Brochure*
- c) *Poster*
- d) *Name Card*

## F. Hasil Perancangan

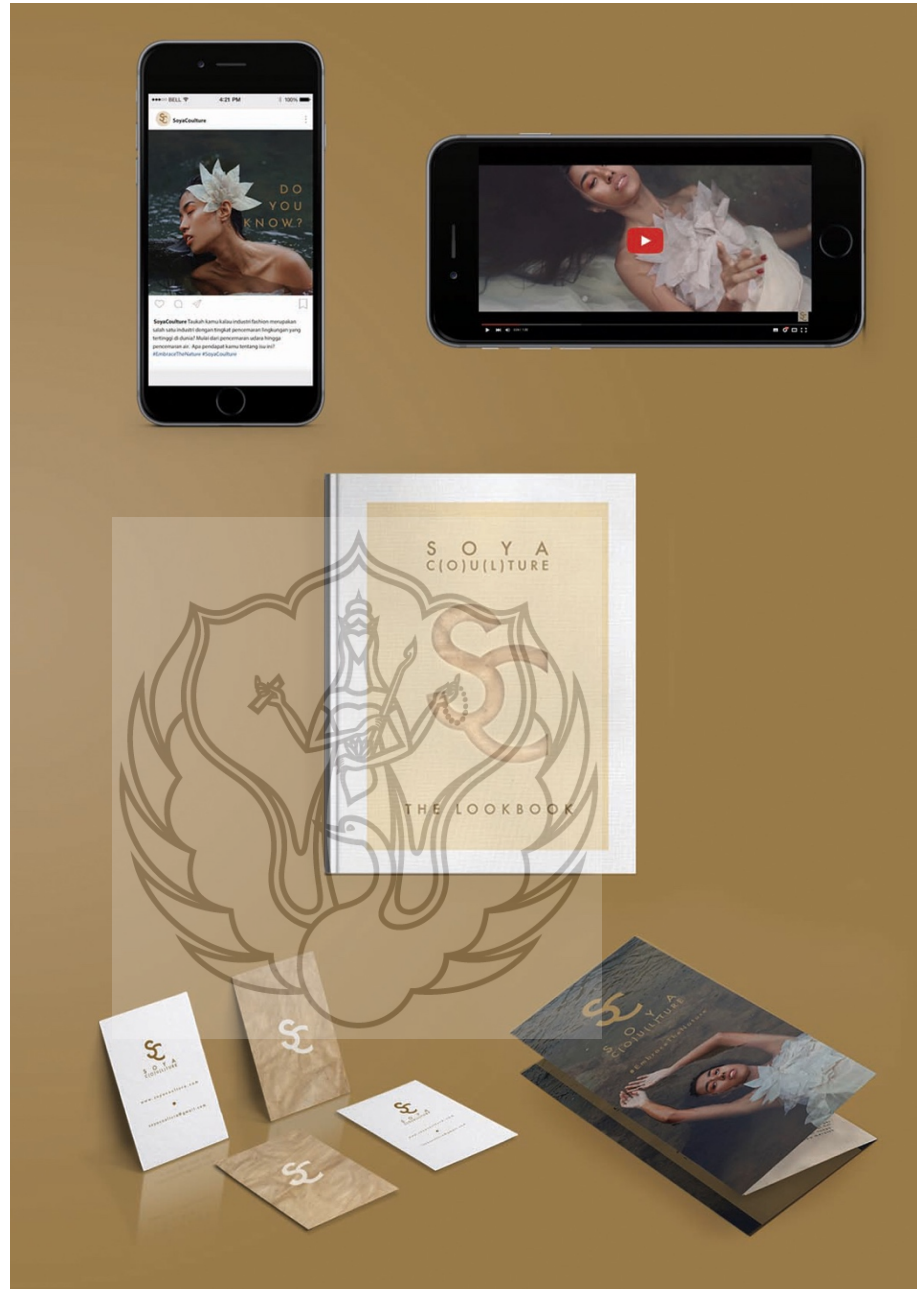
### 1. Media Utama Website



Media Utama Kampanye Digital Soya C(o)u(l)ture  
(Sumber: Gilang Chandra)



## 2. Media Pendukung



Media Pendukung Kampanye Digital Soya C(o)u(l)ture  
(Sumber: Gilang Chandra)

## G. Kesimpulan

Industri fesyen yang sebelumnya identik dengan sesuatu yang indah mulai di pandang pesimis oleh masyarakat global karena pencemaran lingkungannya. Kini industri fesyen harus bisa berkembang dalam menciptakan tujuan baru. Yang sebelumnya hanya fokus di inovasi desain dan estetika maka harus ada perubahan yang bisa lebih sensitive dengan isu lingkungan dan sosial. Perancangan ini tidak serta merta hanya ingin fokus ke dalam industri fesyen saja, namun bila dikaji lebih dalam, banyak lapisan dan disiplin ilmu yang bisa terlibat dalam proyek Soya C(o)u(l)ture ini. Kedepannya, bukan tidak mungkin bila muncul material dengan sifat ramah lingkungan lain yang bisa diaplikasikan ke berbagai hal bukan hanya produk fesyen saja. Proyek Soya C(o)u(l)ture memiliki potensi untuk memicu adanya inovasi lain yang bisa bermanfaat demi berjalannya keseimbangan antara aktivitas manusia dan terjaganya alam dan lingkungan sekitar.

Perancangan kampanye digital ini menyajikan sesuatu yang berbeda dibandingkan dengan kampanye serupa yang lain. Bila kampanye yang mengusung tema lingkungan hanya fokus di bagaimana cara menjaga dan melakukan daur ulang secara umum, maka kampanye ini ingin mengajak bagaimana mencoba mengurangi polusi dan pencemaran lingkungan dengan perspektif yang berbeda, yaitu perspektif fesyen. Penggunaan teknik fotografi fesyen yang digunakan dalam perancangan ini mampu untuk memberikan kesan yang kuat untuk menaerik target audiens dalam industri fesyen.

Pada sisi lain, kampanye ini juga memperlihatkan bagaimana sains dan seni dapat melabur menjadi sesuatu yang bisa bermanfaat. Hal ini membuktikan bahwa sains dan seni yang selama ini banyak orang beranggapan bahwa itu adalah dua hal yang bertolak belakang, justru dapat berkolaborasi dengan porsi nya masing-masing yang bisa saling mengisi. Begitu pula dengan dengan visi dari Soya C(o)u(l)ture yang ingin melihat manusia dan alam untuk berkolaborasi dan bisa jalan bersamaan.

## H. Daftar Pustaka

Ali. Lukman. 1996. "*Kamus Besar Bahasa Indonesia*". Jakarta: Balai Pustaka.

Creeber, G. and Martin, R. 2009." *Digital Cultures: Understanding New Media*", England: Open University Press

Venus, Antar. 2009. "*Management Kampanile: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanya Komunikasi*". Jakarta: Simbiosis Rekaman Media.

Rusland, Rosady. 2007. "*Kiat dan Strategi Kampanye Public Relation.*" Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.

Steele Valerie. 2005. "*Encyclopedia of Clothing and Fashion*". Untied Kingdon: Charles Scribiners & Sons.

