

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN
MEDIA PROMOSI *SUSTAINABLE FASHION BRAND*
THREADAPEUTIC**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Disusun oleh
Aura Fitri Indahsari
NIM 1601174483

Konsentrasi: Desain Grafis



**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2021**

LEMBAR PENGESAHAN

**PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN
MEDIA PROMOSI *SUSTAINABLE FASHION BRAND*
THREADAPEUTIC**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Program Studi Desain Komunikasi Visual

Disusun oleh:

Aura Fitri Indahsari

1601174483

Konsentrasi Desain Grafis



Disetujui

Tgl. 7 Juli 2021

Pembimbing 1

Novian Denny Nugraha, S.Sn., M.Sn.

Pembimbing 2

Diani Apsari, S.Ds.,
M.Ds.

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS INDUSTRI KREATIF
UNIVERSITAS TELKOM
BANDUNG
2021**

LEMBAR PERNYATAAN

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Aura Fitri Indahsari
NIM : 1601174483
Program Studi : Desain Komunikasi Visual
Peminatan : Desain Grafis
Fakultas : Industri Kreatif
Angkatan : 2017
Jenis Karya : Laporan Tugas Akhir

Sebagai penulis dan salah satu peserta mata kuliah Tugas Akhir di Universitas Telkom periode 2021 menyatakan bahwa laporan tugas akhir yang berjudul **“Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi *Sustainable Fashion Brand Threadapeutic*”** adalah benar-benar karya sendiri. Saya tidak melakukan penjiplakan kecuali melalui pengutipan sesuai dengan etika keilmuan yang berlaku. Saya bersedia menanggung risiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila ditemukan pelanggaran terhadap etika keilmuan dalam Skripsi saya ini.

Depok, Juli 2021

Aura Fitri Indahsari
NIM 1601174483

ABSTRAK
PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA
PROMOSI *SUSTAINABLE FASHION BRAND*
THREADAPEUTIC

Oleh Aura Fitri Indahsari

1601174483

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi untuk menutupi dan melindungi tubuh mereka dari panas, dingin, ataupun debu. Seiring perkembangan zaman, pakaian bukan lagi sekedar menutupi tubuh tapi juga bagian dari cara mengekspresikan diri. Perilaku konsumtif masyarakat terhadap pembelian pakaian menimbulkan konsep *fast fashion* dalam dunia industri pakaian yang dimana industri ini berdampak buruk bagi lingkungan dan sosial. *Slow fashion* atau *sustainable fashion* adalah salah satu solusi dari permasalahan yang ditimbulkan dari *fast fashion*, yaitu bagaimana memproduksi pakaian yang ramah lingkungan dan sosial secara berkelanjutan. Threadapeutic adalah salah satu UMKM yang menjual produk fesyen dari hasil daur ulang kain yang tidak terpakai lagi. Namun, belum banyak orang yang mengetahui *brand* ini karena belum adanya identitas merek yang konsisten serta media promosi yang kurang efektif untuk menjangkau masyarakat luas untuk membeli produk ini. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka, wawancara, dan kuesioner. Hasil dari penelitian ini berupa identitas visual yang diperlukan agar merek dapat lebih dikenal oleh masyarakat serta media promosi yang sesuai dan tepat sasaran. Perancangan ini difokuskan pada pengetahuan tentang *sustainable fashion* sebagai acuan dalam visualisasi logo hingga media promosi seperti brosur, flyer, iklan dan lainnya. Diharapkan, dengan adanya perancangan ini mampu membantu pihak Threadapeutic dalam pembuatan identitas visual dan media promosi agar dapat lebih dikenal oleh masyarakat.

Kata Kunci: Identitas visual, *fast fashion*, *sustainable fashion*

ABSTRACT

DESIGNING VISUAL IDENTITY AND PROMOTION MEDIA

SUSTAINABLE FASHION BRAND THREADAPEUTIC

Oleh Aura Fitri Indahsari
1601174483

Cloth is one of the primary human needs that must be met to cover and protect their bodies from heat, cold, or dust. Along with the times, clothes are no longer just covering the body but also part of a way of expressing oneself. The consumptive behavior of people towards the purchase of clothing raises the concept of fast fashion in the world of the clothing industry, which has a negative impact on the environment and society. Slow fashion or sustainable fashion is one solution to the problems caused by fast fashion, that is how to produce environmentally and socially friendly clothing in a sustainable manner. Threadapeutic is one of the SMEs that sells fashion products from recycled fabrics that are no longer used. However, not many people know about this brand because there is no consistent brand identity and ineffective promotional media to reach the wider community to buy this product. The method used in this research is literature study, interviews, and questionnaires. The results of this study are in the form of a visual identity that is needed so that the brand can be better known by the public as well as appropriate and targeted promotional media. This design is focused on knowledge about sustainable fashion as a reference in logo visualization to promotional media such as brochures, flyers, advertisements and others. It is hoped that this design will be able to help Threadapeutic in making visual identities and promotional media so that they can be better known by the public.

Keywords: visual identity, fast fashion, sustainable fashion.

KATA PENGANTAR

Rasa puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan YME atas rahmat dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan pembuatan Tugas Akhir yang berjudul “Perancangan Identitas Visual dan Media Promosi Sustainable Fashion Brand Threadapeutic” dengan lancar.

Perancangan Tugas Akhir ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana program Desain Komunikasi Visual di Universitas Telkom. Dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan bimbingan, dukungan, serta doa dari banyak pihak. Karena itu, penulis ingin mengucapkan yang sebesar-besarnya kepada:

1. Tuhan YME atas rahmat dan hidayah-Nya.
2. Kedua orang tua yang telah memberikan dukungan moral dan materi sehingga perancangan tugas akhir ini dapat diselesaikan oleh penulis.
3. Novian Denny Nugraha, S. Sn., M. Sn., selaku dosen pembimbing 1 yang telah memberikan banyak pengetahuan, bimbingan, dan bantuan kepada penulis dari awal hingga akhir perancangan Tugas Akhir ini.
4. Diani Apsari, S. Ds., M. Ds., selaku dosen pembimbing 2 yang juga telah memberikan banyak pengetahuan, bimbingan, dan bantuan kepada penulis dari awal hingga akhir perancangan Tugas Akhir ini.
5. Riky Azharyandi Siswanto, S.Ds, Mdes., selaku dosen penguji 1 yang juga telah memberikan banyak bantuan, kritik dan saran kepada penulis selama proses Tugas Akhir ini
6. Ganjar Gumilar, S. Sn., selaku dosen penguji 2 yang juga telah memberikan banyak bantuan, kritik dan saran kepada penulis selama proses Tugas Akhir ini
7. Seluruh dosen Desain Komunikasi Visual di Universitas Telkom yang telah memberikan banyak ilmu sehingga ilmu tersebut dapat digunakan oleh penulis dengan baik.
8. Bu Hana selaku pemilik dari Threadapeutic yang telah memberikan banyak bantuan dan dukungan kepada penulis.

9. Muhammad Irfan Lazuardi Aziz selaku teman saya yang telah banyak membantu dalam proses pemotretan foto produk.
10. Sydnelisa Mumtazah selaku teman saya yang juga telah banyak membantu dalam proses pemotretan foto produk.
11. Teman dan rekan-rekan mahasiswa Desain Komunikasi Visual di Universitas Telkom yang telah memberikan bantuan dan dukungan selama belajar di kampus selama 4 kurang lebih 4 tahun.

Dengan adanya laporan dan hasil akhir dari Tugas Akhir ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan wawasan bagi banyak orang di waktu yang akan datang. Penulis juga menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penulisan dan perancangan Tugas Akhir ini sehingga penulis memohon maaf sebesar-besarnya. Penulis berharap agar penelitian ini mendapatkan kritik dan saran sehingga penulis dapat lebih baik lagi.

Depok, Juli 2021

Aura Fitri Indahsari
NIM 1601174483

DAFTAR ISI

ABSTRAK	1
ABSTRACT	4
KATA PENGANTAR	5
DAFTAR ISI	7
DAFTAR GAMBAR	9
DAFTAR TABEL	12
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Permasalahan	4
1.2.1 Identifikasi Masalah	4
1.2.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Ruang Lingkup	4
1.4 Tujuan Perancangan	5
1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis	5
1.5.1 Metode Pengumpulan Data	5
1.5.2 Metode Analisis Data	6
1.7 Pembabakan	8
BAB II	10
2.1 Perancangan	10
2.2 Desain Komunikasi Visual	10
2.2.1 Unsur-Unsur pada Desain	11
2.2.2 Prinsip-Prinsip pada Desain	19
2.3 Brand	22
2.4 Brand Identity	22
2.5 Branding	24
2.6 Komunikasi Pemasaran	24
2.6.1 Model Komunikasi Pemasaran	25
2.6.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	25
2.7 Identitas Visual	26
2.8 Logo	26
2.9 Tipografi	27
2.9.1 Pengelompokan Aksara Berdasarkan Kaitnya	28
2.9.2 Pengelompokan Aksara Berdasarkan Kemiripan Anatominya	29
2.10 Ilustrasi	33

2.10.1 Teknik Pembuatan Ilustrasi	33
2.11 Sustainable Fashion	34
2.11.1 Bentuk dari Sustainable Fashion	34
2.11.2 Manfaat Sustainable Fashion	37
2.12 Kerangka Berpikir	38
2.13 Asumsi	39
BAB 3	40
3.1 Data	40
3.1.1 Data Pemberi Proyek	40
3.1.2 Data Produk	41
3.1.3 Data Khalayak Sasaran	47
3.1.4 Data Proyek Sejenis	48
3.1.5 Data Observasi, Wawancara, Kuesioner, dan Lainnya	53
3.2 Analisis Data	78
3.2.1 Analisis Data Observasi	78
3.2.2 Analisis Data Wawancara	78
3.2.3 Analisis Data Kuesioner	79
3.2.4 Analisis Proyek Sejenis	80
3.2.5 Analisis SWOT	82
3.2.6 Analisis AISAS	83
3.3 Penarikan Kesimpulan	85
BAB IV	89
4.1 Konsep Pesan	89
4.2 Konsep Kreatif	89
4.3 Konsep Media	90
4.4 Konsep Bisnis	94
4.5 Konsep Visual	95
4.6 Hasil Perancangan	98
BAB V	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Saran	110
DAFTAR PUSTAKA	111

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Titik	11
Gambar 2.2 Garis	12
Gambar 2.3 Bentuk Geometri	13
Gambar 2.4 Bentuk Natural	13
Gambar 2.5 Bentuk Abstrak	14
Gambar 2.6 Tekstur	14
Gambar 2.7 Kontras	15
Gambar 2.8 Ukuran	16
Gambar 2.9 Warna	16
Gambar 2.10 Warna Primer	17
Gambar 2.11 Warna Sekunder	17
Gambar 2.12 Warna Tersier	18
Gambar 2.13 Warna Netral	18
Gambar 2.14 Keseimbangan	19
Gambar 2.15 Irama	20
Gambar 2.16 Emphasis	21
Gambar 2.17 Unity	21
Gambar 2.18 Contoh Logotype	26
Gambar 2.19 Contoh Logogram	27
Gambar 2.20 Aksara Serif	28
Gambar 2.21 Aksara Sans Serif	29
Gambar 2.22 Aksara Roman	30
Gambar 2.23 Aksara Gothic	30
Gambar 2.24 Aksara Text	31
Gambar 2.25 Aksara Block	31
Gambar 2.26 Aksara Script	32
Gambar 2.27 Aksara Italic	32
Gambar 3.1 Fashion Mask	42
Gambar 3.2 Lois Banner Sack Tote	42
Gambar 3.3 Lia Sack Clutch	43
Gambar 3.4 Sierra Cornflower	43

Gambar 3.5 Rys Red	44
Gambar 3.6 Maja White	45
Gambar 3.7 Ella Circular	45
Gambar 3.8 Essa Cream	46
Gambar 3.9 Obo Mahogany	47
Gambar 3.10 Lauren Navy Batik	47
Gambar 3.11 Logo Imaji Studio	49
Gambar 3.12 Foto Imaji Studio	49
Gambar 3.13 Logo Sejauh Mata Memandang	50
Gambar 3.14 Pakaian Sejauh Mata Memandang	51
Gambar 3.15 Logo Jalin	52
Gambar 3.16 Pakaian Jalin	52
Gambar 3.17 Peta Lokasi Threadapeutic	53
Gambar 3.18 Tempat Pemilahan, Penyusunan, Penyikatan Kain	54
Gambar 3.19 Tempat Penjahitan Kain	54
Gambar 3.20 Tempat Perancangan Kain	55
Gambar 3.21 Proses Penumpukan Kolase Kain	55
Gambar 3.22 Proses Penumpukan dan Penyusunan Kolase Kain	56
Gambar 3.23 Proses Penjahitan Kain	57
Gambar 3.24 Kain yang Sudah Dijelujur	57
Gambar 3.25 Proses Pengguntingan Kain	58
Gambar 3.26 Hasil Kain yang Sudah Digunting	58
Gambar 3.27 Proses Penyikatan Kain	59
Gambar 3.28 Kain Setelah Disikat	59
Gambar 3.29 Produk Threadapeutic yang Dipajang Di Uneath	60
Gambar 3.30 Meja Pajang Produk di Uneath	61
Gambar 3.31 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-1	69
Gambar 3.32 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-2	70
Gambar 3.33 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-3	70
Gambar 3.34 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-4	71
Gambar 3.35 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-5	72
Gambar 3.36 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-6	72

Gambar 3.37 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-7	73
Gambar 3.38 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-8	74
Gambar 3.39 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-9	75
Gambar 3.40 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-10	76
Gambar 3.41 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-11	76
Gambar 3.42 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-12	77
Gambar 3.43 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-13	78
Gambar 3.44 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-14	78
Gambar 4.1 Konsep Logo	96
Gambar 4.2 Konsep Visual Elemen Grafis	96
Gambar 4.3 Jenis Aksara yang Digunakan	97
Gambar 4.4 Warna yang Digunakan	98
Gambar 4.5 Logo Primer	99
Gambar 4.6 Logo Horizontal	99
Gambar 4.7 Elemen Grafis	100
Gambar 4.8 Stationary Set	100
Gambar 4.9 Label Merek	101
Gambar 4.10 Brosur	102
Gambar 4.11 Standing Banner	102
Gambar 4.12 Poster	103
Gambar 4.13 Kemasan	104
Gambar 4.14 Media Sosial Instagram	104
Gambar 4.15 Media Sosial Facebook	105
Gambar 4.16 Media Sosial Facebook	105
Gambar 4.17 Situs Web	106
Gambar 4.18 Katalog Online	106
Gambar 4.19 Katalog Online	107
Gambar 4.20 Katalog Online	107
Gambar 4.21 Katalog Online	107
Gambar 4.22 Katalog Online	108
Gambar 4.23 Katalog Online	109
Gambar 4.24 Booth Pameran	109

Gambar 4.25 Booth Pameran

109

Gambar 4.26 Workshop Class

110

Gambar 4.27 Workshop Class

111

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Analisis Proyek Sejenis	81-83
Tabel 3.2 Analisis SWOT	83-84
Tabel 3.3 Analisis AISAS	84-85
Tabel 3.4 Penarikan Kesimpulan	85-88
Tabel 4.1 Tabel Penerapan Media pada Teori AISAS	
93-94	
Tabel 4.2 Tabel Rancangan Anggaran Biaya	94
Tabel 4.3 Business Model Canvas	95-96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sandang, pangan, papan merupakan kebutuhan primer manusia yang harus dipenuhi demi kelangsungan hidup. Khususnya kebutuhan sandang yang mempunyai fungsi selain menutup anggota tubuh, juga berfungsi untuk melindungi bagian tubuh dari panas sinar matahari atau dinginnya suhu udara. Seiring berjalannya waktu dan perkembangan dunia mode, kebutuhan sandang atau pakaian bukan lagi hanya untuk urusan melindungi bagian tubuh saja, tapi juga untuk mengekspresikan diri.

Ditambah dengan adanya modernisasi, masyarakat dengan mudah mengetahui tren mode yang sedang digandrungi banyak orang. Melalui sosial media seperti instagram, tren mode di dunia menyebar dengan mudah di kalangan masyarakat dan tidak heran, banyak orang yang rela membeli pakaian demi mengikuti tren mode yang sedang berlangsung agar dianggap *fashionable*. Sehingga, hal ini dapat menimbulkan pola perilaku konsumtif di kalangan masyarakat.

Globalisasi dan pola perilaku konsumtif masyarakat memberikan keuntungan bagi para pengusaha besar yang bergelut dalam bidang industri fesyen. Dengan mudah, mereka dapat memasarkan pakaian-pakaian yang sedang tren, dan tak jarang mereka juga yang menciptakan tren itu sendiri. Dengan adanya perubahan tren mode yang sangat cepat, sehingga terciptalah konsep baju yang *ready to wear* atau *fast fashion* untuk memenuhi tuntutan pasar. Dalam implementasinya, industri mode akan memproduksi pakaian yang sedang tren secara massal sehingga dapat dijual dengan cepat dan harga yang terjangkau. Beberapa contoh industri mode *fast fashion* adalah Zara, H&M, Uniqlo, Forever21, Pull & Bear, dan sejenisnya.

Akan tetapi, di balik indahnya pakaian-pakaian yang kita lihat di pasaran terdapat isu sosial dan isu lingkungan yang merupakan dampak dari industri *fast fashion*. Isu sosial yang disebabkan oleh industri tekstil dan garmen sudah dikenal selama dekade lamanya. Permintaan terhadap garmen yang murah mengarahkan kita kepada eksploitasi buruh dan lingkungan kerja yang buruk dengan membayar

buruh semurah mungkin tetapi dengan jam kerja yang tidak wajar. Sejak tahun 1990-an, laporan mengenai *sweatshops*, kondisi kerja yang tidak layak, termasuk dengan eksploitasi dan kekerasan visual telah dimuat. (Jastram and Schneider : 4. 2018).

Selain isu sosial, isu lingkungan juga terkena dampak dari industri *fast fashion*. Untuk memproduksi benang hingga menjadi produk tekstil siap produksi dibutuhkan banyak sumber daya seperti air, bahan kimia, hingga emisi karbon dioksida untuk membuat, mendistribusi, hingga memakai produknya. Negara berkembang yang dimana menjadi tempat produksi dari pabrik tekstil terkena dampak paling besar kepada lingkungan sekitarnya, seperti Indonesia. Untuk memproduksi satu ton kain tekstil sendiri dibutuhkan 44 miliar liter air (sekitar 3% dari penggunaan irigasi secara global). Selain itu, menurut *Intergovernmental Panel on Climate Change* mengklaim bahwa industri tekstil menghasilkan 10% dari emisi gas rumah kaca secara global. (Niinimäki et al., 2020).

Selain itu, pola konsumtif dalam pembelian pakaian dapat menyebabkan tumpukan pakaian yang tidak terpakai lagi lalu dibuang begitu saja tanpa diolah kembali. Di Jakarta sendiri, menurut artikel yang dirilis oleh Katadata, sampah kain menduduki posisi ketiga dalam komposisi sampah di TPST Bantargebang yaitu sebanyak 9% dari 39 juta ton total sampah yang ada di sana yang berarti ada sebanyak 3,5 juta ton sampah kain yang ada di TPST Bantargebang.

Sustainability atau berkelanjutan bisa diartikan sebagai kemampuan untuk melanjutkan perilaku yang ditentukan secara tanpa batas (Daly dalam Matheson, 2016). *Sustainable* atau *Slow Fashion* merupakan solusi dari industri *fast fashion* untuk membuat sistem yang dapat didukung tanpa batas dalam konteks lingkungan dan tanggung jawab sosial (Dickson et al. dalam Matheson, 2016). Dari perspektif produsen dan konsumen, penerapan dalam *sustainable fashion* bisa dilakukan dengan berbagai macam bentuk, yaitu *collaborative consumption*, *custom made / made to order*, *sustainable design techniques / production method*, *fair and ethically made*, *waste management*, dan *thrifting / secondhand / vintage buying / charity*. Dalam pembuatannya pun, *sustainable fashion* bisa menerapkan teknik desain sebagai berikut; *upcycling*, *recycling*, *reconstruction*, dan *zero waste* (Khandual dan Pardhan, 2018). Hal-hal tersebut dilakukan agar dalam kegiatan

produksi atau pembuatan produk fesyen dapat menciptakan nilai atau manfaat untuk orang banyak, lingkungan, dan industri bisnis fesyen (Niinimäki, 2015). Sehingga, untuk memperkenalkan konsep *sustainable fashion* ke masyarakat luas merupakan hal yang penting untuk dilakukan agar wawasan masyarakat mengenai fesyen yang ramah lingkungan lebih terbuka, dan juga dapat mendukung orang-orang yang bekerja di dalam industri *sustainable fashion* secara ekonomi; diharapkan juga setelah mengenal konsep *sustainable fashion*, masyarakat akan berpikir dua kali sebelum membeli pakaian karena dampak yang ditimbulkan kepada lingkungan dan sosial. Kandual dan Pardhan (2018) juga mengatakan bahwa produk *sustainable fashion* juga mempunyai banyak keuntungan, karena produk-produknya berumur panjang dan produknya juga tidak masuk ke kategori ‘fesyen yang ketinggalan jaman’ ataupun ke kategori ‘fesyen yang sedang tren’. Dengan berbagai macam bentuk penerapan dari *sustainable fashion* dan kesadaran konsumen dalam memilih pakaian, produk *sustainable fashion* dapat bertahan lama bergerak dalam lingkaran yang dimana materialnya diolah kembali terus menerus hingga dapat mengurangi sampah kain (Fashion Revolution dalam Kandual dan Pardhan, 2018).

Threadapeutic adalah sebuah *brand* pakaian yang berbasis di Jakarta yang dimana mereka memanfaatkan sampah kain yang didaur ulang dan diolah sedemikian rupa dengan memanfaatkan *sustainable design techniques* agar dapat menjadi bahan baku produksi untuk baju, tas, masker, dan produk lainnya. Desain dari kainnya yang unik karena warnanya terbentuk dari berbagai macam warna sampah kain, menjadi *unique selling point* dari *brand* ini. Dalam melakukan bisnisnya, Threadapeutic memasarkan produknya melalui sosial media seperti Instagram dan Whatsapp.

Namun, belum banyak orang yang mengetahui *brand* ini karena belum adanya identitas merek yang konsisten serta media promosi yang kurang efektif untuk menjangkau masyarakat luas untuk membeli produk ini. Oleh karena itu, diperlukan perancangan identitas visual dan media promosi yang sesuai dengan citra dari *brand* dan target pasar mereka yang berupa logo, *supergraphic*, website, poster, brosur, dan media pendukung lainnya.

Diharapkan dengan adanya identitas visual dan media promosi untuk *brand* ini, dapat meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* ini, mengurangi

sampah kain yang merusak lingkungan, dan juga menerapkan gaya hidup *sustainable fashion* ke dalam kehidupan sehari-hari.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi masalah dari latar belakang yang dipaparkan pada penelitian ini adalah:

- a. Dampak yang ditimbulkan oleh industri *fast fashion* tidak baik untuk lingkungan dan sosial.
- b. Belum banyak orang yang mengetahui *sustainable fashion brand* bernama Threadapeutic dikarenakan *brand* tersebut belum mempunyai konsep pesan visual yang dapat mengkomunikasikan citra merek dan produknya kepada target audiens.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah dari beberapa penjabaran identifikasi masalah penelitian ini adalah bagaimana merancang identitas visual dan media promosi *sustainable fashion brand* Threadapeutic?

1.3 Ruang Lingkup

Penulis membatasi masalah agar penelitian ini dapat terfokuskan dengan baik, yaitu sebagai berikut:

a. Apa?

Perancangan identitas visual dan media promosi *sustainable fashion brand* Threadapeutic.

b. Siapa?

Target utama perancangan ini adalah untuk masyarakat berumur 21-34 tahun yang telah memasuki usia dewasa awal. Menurut John W. Santrock (2009), masa dewasa awal adalah periode perkembangan manusia yang dimulai pada usia dua puluhan dan berakhir pada usia tiga puluhan.

c. Kapan?

Seluruh proses penelitian ini dimulai pada bulan Maret 2021 hingga bulan Juni 2021.

d. Dimana?

Objek penelitian ini ditetapkan di Jabodetabek.

e. Mengapa?

Mendukung kampanye *sustainable fashion* untuk menjawab permasalahan yang ditimbulkan oleh industri *fast fashion*.

f. Bagaimana?

Merancang identitas visual dan media dari salah satu *sustainable fashion brand* untuk meningkatkan penjualan mereka dan *brand awareness*.

1.4 Tujuan Perancangan

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang identitas visual dan media promosi *sustainable fashion brand* Threadapeutic.

1.5 Metode Pengumpulan Data dan Analisis

1.5.1 Metode Pengumpulan Data

1) Observasi

Observasi adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengamati objek yang diteliti secara langsung dan mencatatnya secara sistematis (Usman dan Purnomo dalam Hardani dkk., 2020). Dalam penelitian ini, penulis melakukan observasi terhadap visual logo dari *fashion brand* sejenis.

2) Wawancara

Wawancara adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengajukan pertanyaan kepada narasumber untuk memperoleh keterangan (Nazir dalam Hardani dkk., 2020). Dalam penelitian ini, penulis melakukan wawancara kepada ahli dan praktisi di bidang *sustainable fashion*.

3) Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam waktu yang relatif singkat, karena banyak orang sekaligus dapat diminta untuk menjawab pertanyaan yang disediakan (Soewardikoen, 2019). Dalam penelitian ini, penulis akan

menyebarkan kuesioner kepada target pasar Threadapeutic untuk mengetahui kesadaran merek terhadap merek tersebut dan wawasan masyarakat mengenai *sustainable fashion*.

4) Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode pengumpulan data dengan cara mempelajari buku-buku referensi dan hasil penelitian sejenis sebelumnya dengan tujuan mendapatkan landasan teori tentang masalah yang diteliti (Sarwono, 2006). Dalam penelitian ini, peneliti akan mengumpulkan data dari buku-buku yang berisi tentang teori identitas visual, logo, warna, tipografi, dan lain lain.

1.5.2 Metode Analisis Data

1) Analisis Matriks

Analisis matriks adalah metode analisis data yang terdiri dari kolom dan baris dan berguna untuk membandingkan sejumlah data dan menarik kesimpulan (Soewardikoen, 2019). Dalam penelitian ini, penulis akan membandingkan karya visual sejenis yaitu logo dari beberapa *sustainable fashion brand*.

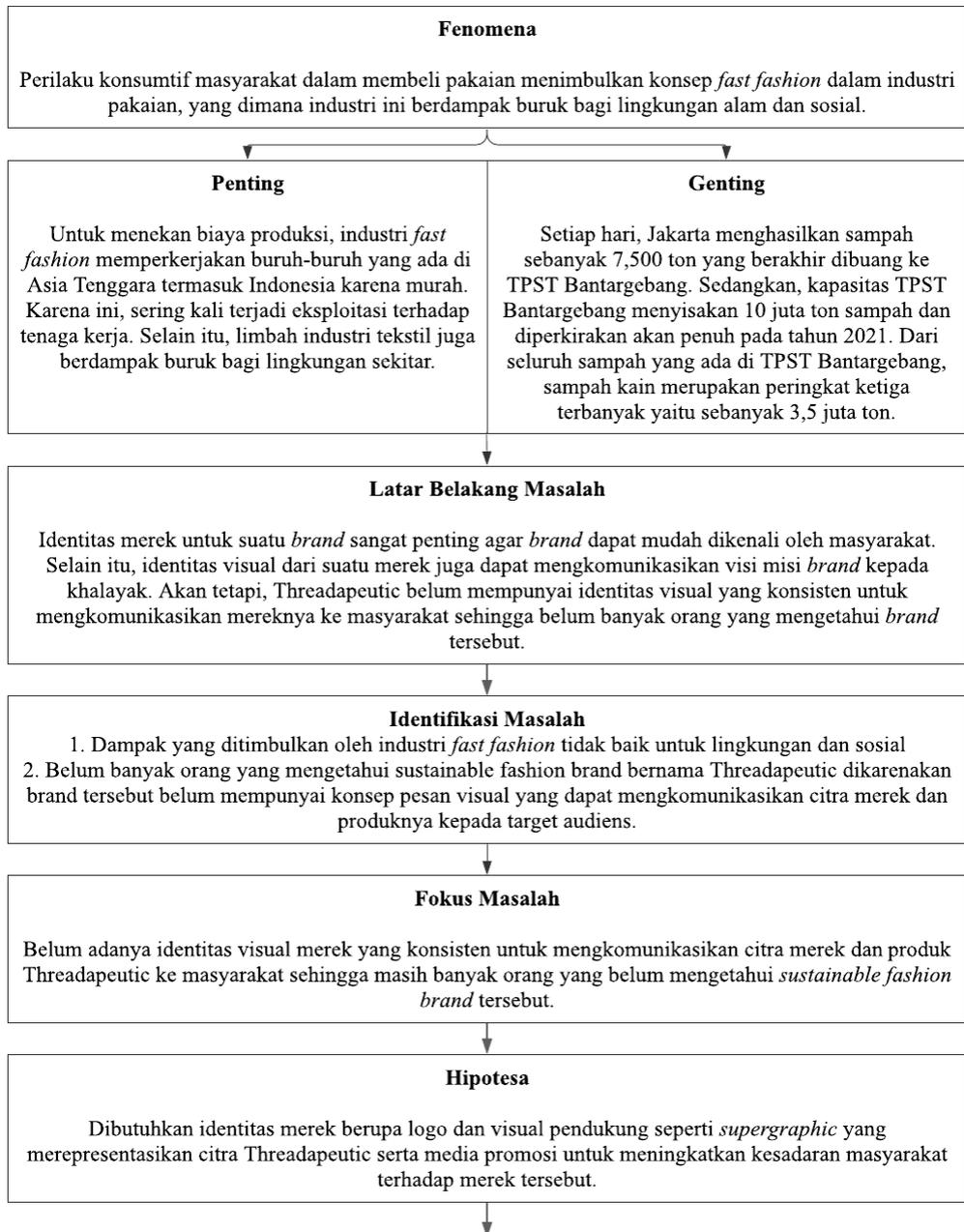
2) Analisis SWOT

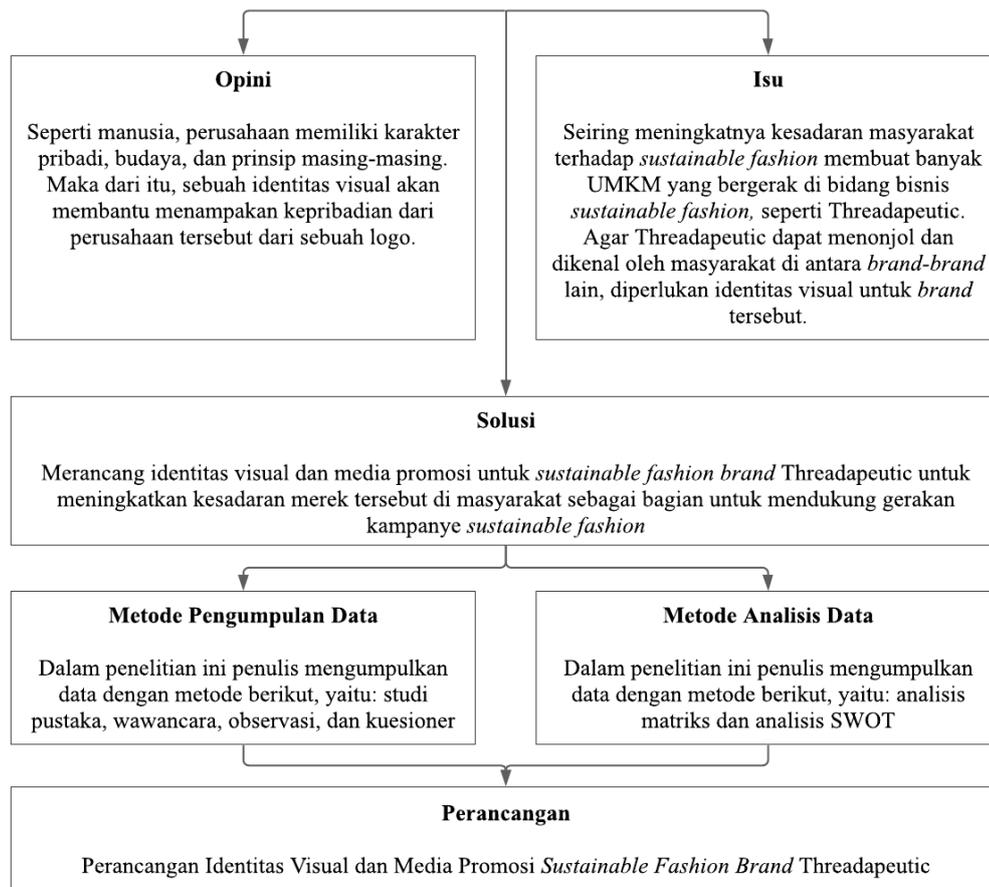
Analisis SWOT adalah metode analisis data untuk menilai suatu perusahaan dengan mengukur berbagai faktor yang terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* (Soewardikoen, 2019). Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis SWOT dari Threadapeutic untuk menentukan konsep pesan dan perancangan visual untuk Threadapeutic.

3) Analisis AISAS

AISAS adalah sebuah model yang dirancang untuk mengantisipasi kebiasaan konsumen modern yang beragam dan juga berfungsi sebagai model yang selaras dengan aktivitas dunia yang sebenarnya (Sugiyama dan Andree, 2011). Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis model AISAS dari Threadapeutic untuk menentukan media promosi yang akan dipakai untuk Threadapeutic.

1.6 Kerangka Perancangan





1.7 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Pada bab ini menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara pengumpulan data dan analisis, serta kerangka penelitian dari topik permasalahan yang diangkat.

BAB II Dasar Pemikiran

Pada bab ini berisikan teori-teori dasar yang relevan dengan topik permasalahan yang dibahas sebagai acuan untuk membuat kerangka teori dan asumsi untuk laporan tugas akhir.

BAB III Data dan Analisis Masalah

Pada bab ini berisi data-data yang terkait dengan institusi pemberi proyek, produk, khalayak sasaran, dll. Serta analisis dari data yang telah diambil dan juga penarikan kesimpulan.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Pada bab ini berisi mengenai keseluruhan konsep yang dilakukan penulis pada proses perancangan meliputi konsep pesan, konsep kreatif, konsep media hingga visual hasil akhir perancangan.

BAB V Penutup

Pada bab ini berisi kesimpulan dan saran mengenai laporan tugas akhir.

BAB II

DASAR PEMIKIRAN

2.1 Perancangan

Terdapat banyak pengertian mengenai perancangan yang dikemukakan oleh para ahli. Salah satunya, menurut JB. Reswick perancangan merupakan aktivitas kreatif yang melibatkan proses untuk menciptakan sesuatu yang baru yang sebelumnya tidak ada (Ratodi, 2015). Perancangan juga dapat diartikan juga sebagai proses yang menggunakan metode-metode tertentu untuk menghasilkan sesuatu yang tepat (Wibawa dan Wahab, 2020). Pada dasarnya, perancangan merupakan proses untuk menghasilkan sesuatu yang dapat menjadi solusi untuk suatu masalah yang melibatkan proses-proses kreatif di dalamnya.

2.2 Desain Komunikasi Visual

Desain komunikasi visual merupakan desain yang dapat mengkomunikasikan pesan dan informasi secara visual yang dimana pesan tersebut dapat dibaca dan dimengerti oleh sasaran khalayak (Cenadi, 1999).

Desain Komunikasi Visual juga dapat diartikan sebagai ilmu yang mempelajari konsep komunikasi visual yang kreatif dengan mempertimbangkan elemen-elemen grafis dan memanfaatkan berbagai media (Kusrianto dalam Azizah dan Siswanto, 2019)

Menurut Christine S. Cenadi, desain komunikasi visual mempunyai tiga fungsi dasar, yaitu:

a) Desain Komunikasi Visual sebagai sarana identifikasi

Fungsi dasar desain komunikasi visual adalah sebagai sarana identifikasi. Suatu produk barang dan jasa yang mempunyai identitas visual akan lebih mudah dikenali oleh konsumen daripada produk yang tidak memiliki identitas visual sama sekali. Melalui identitas visual, konsumen juga dapat mengetahui kualitas produk dari impresi pertama mereka melihat identitas visual suatu produk. Sebagai contoh, apabila kita melihat identitas visual suatu restoran yang menggunakan warna dominan merah dengan gambar api dan cabai, kita dapat mengetahui bahwa restoran tersebut menjual makanan-makanan yang pedas.

b) Desain Komunikasi Visual sebagai sarana informasi dan instruksi

Sebagai sarana informasi dan instruksi, desain komunikasi visual dapat menjadi alat yang dapat menunjukkan hubungan antara suatu hal dengan hal yang lain dalam petunjuk, arah, posisi, dan skala. Contohnya, pada peta dan *signage* dan *wayfinding* di suatu gedung. Dengan ikon-ikon yang terdapat pada *signage* dan *wayfinding*, kita dapat mengetahui posisi suatu ruangan di bangunan yang kita baru datang sekali pun.

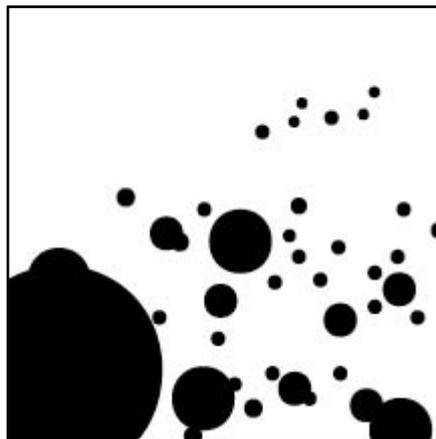
c) Desain Komunikasi Visual sebagai sarana presentasi dan promosi

Sebagai sarana presentasi dan promosi, desain komunikasi visual mempunyai fungsi untuk mendapatkan perhatian agar dapat menyampaikan pesan secara visual dan membuat pesan tersebut dapat diingat; contohnya, poster dan baliho. Umumnya untuk memenuhi tujuan ini, biasanya visual yang ditampilkan cenderung persuasif agar dapat menarik perhatian khalayak.

2.2.1 Unsur-Unsur pada Desain

Dalam perancangan identitas visual, sudah pasti ketiga fungsi yang sudah dijelaskan sebelumnya harus terpenuhi. Agar fungsi tersebut dapat berguna sebagai semestinya, maka pada setiap hasil karya visual, kita harus memperhatikan unsur-unsur berikut yang meliputi:

a. Titik

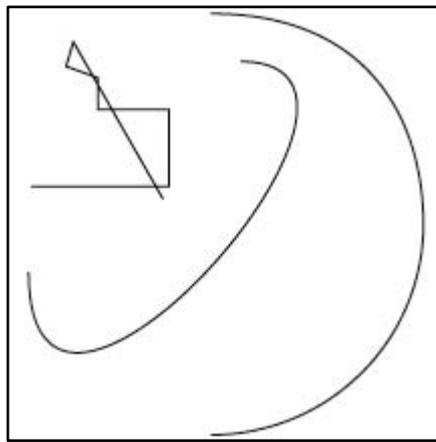


Gambar 2.1 Titik

Sumber: <https://cios233.community.uaf.edu/wp-content/uploads/sites/159/2011/09/dots4.jpg>

Titik merupakan suatu unsur visual yang berukuran kecil, dan dimensi panjang dan lebarnya tidak berarti, karena jika titik berukuran besar tidak akan dianggap menjadi titik melainkan suatu bidang. Titik bisa berbentuk simbol, tanda baca tulisan, dan dapat dipergunakan untuk membentuk visual tertentu (Ramdani, 2019). Apabila titik-titik tersebut diletakan berdekatan, maka seolah-olah akan terbentuk sebuah garis.

b. Garis



Gambar 2.2 Garis

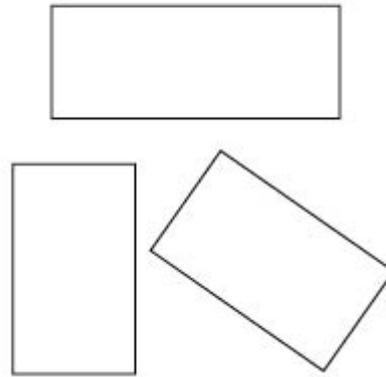
Sumber: <https://cios233.community.uaf.edu/wp-content/uploads/sites/159/2011/09/lines4.jpg>

Garis merupakan suatu unsur desain yang terbentuk dari titik-titik yang dihubungkan antara satu sama lain (Angraini dan Nathalia, 2014). Sebuah garis dapat berbentuk lurus dan juga melengkung. Garis juga merupakan suatu unsur dasar untuk membangun sebuah bentuk.

c. Bentuk

Bentuk merupakan segala sesuatu yang memiliki diameter, tinggi, dan lebar (Angraini dan Nathalia, 2014). Bentuk dasar yang kita kenal pada umumnya adalah bentuk kotak, segitiga, dan lingkaran. Sedangkan, menurut sifatnya bentuk dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

i. Bentuk Geometri



Gambar 2.3 Bentuk Geometri

Sumber: <https://cios233.community.uaf.edu/wp-content/uploads/sites/159/2011/09/areas3.jpg>

Bentuk geometri adalah bentuk yang dapat diukur dan diperhitungkan. Contohnya seperti bentuk dasar yang kita ketahui; seperti lingkaran, kotak, persegi panjang, segitiga, dan lain lain.

ii. Bentuk Natural



Gambar 2.4 Bentuk Natural

Sumber: <https://2.bp.blogspot.com/-Lym09JOHjYk/V8IbzX-Qc0I/AAAAAAAAAQ94/sNtb3iHA91QOvx0RiIkGbYwWC4r8aNKTgCLcB/s1600/Organic-Shapes.jpg>

Bentuk natural adalah bentuk yang dapat berubah ukurannya dan berkembang. Contohnya seperti bentuk manusia, tumbuhan, dan binatang.

iii. Bentuk Abstrak

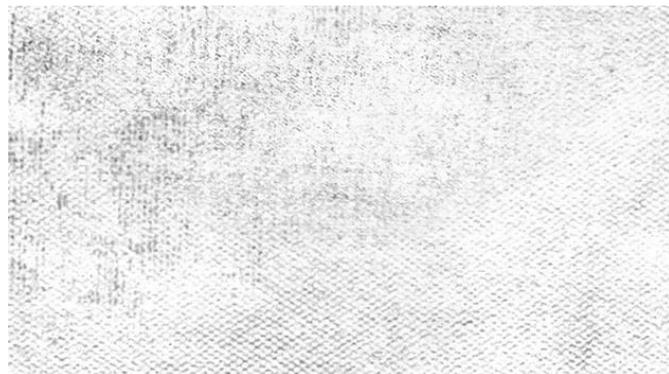


Gambar 2.5 Bentuk Abstrak

Sumber: https://image.freepik.com/free-vector/colorful-Blob-shape-abstract-shape-set_32511-60.jpg

Bentuk abstrak adalah segala bentuk yang tidak dapat terdefinisi, tidak jelas dan kasat mata, serta bentuk yang tidak seperti bentuk aslinya.

d. Tekstur



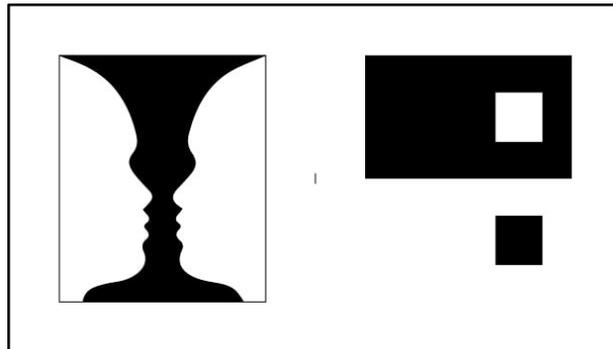
Gambar 2.6 Tekstur

Sumber: https://img.freepik.com/free-vector/basic-texture-background_53876-94158.jpg?size=626&ext=jpg

Guruh Ramdani (2019) menyatakan bahwa tekstur adalah nilai raba suatu benda mengenai sifat fisik permukaan benda; seperti

kasar dan halus. Penggunaan tekstur dalam suatu desain dapat menambah nilai pengalaman daripada sekadar estetik. Tekstur di dalam suatu desain dapat membuat *focal point* atau ketertarikan visual untuk menambah kontras dan keseimbangan dalam komposisi desain.

e. Gelap Terang (Kontras)



Gambar 2.7 Kontras

*Sumber: https://miro.medium.com/max/770/1*pJl5jEFS4t8Eicv0tSaiqA.jpeg*

Kontras merupakan warna yang saling berlawanan yang berguna untuk menonjolkan suatu pesan atau elemen dari suatu karya visual (Anggraini dan Nathalia, 2014). Dalam suatu desain, kontras digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu informasi atau elemen dalam desain tersebut penting. Penggunaan kontras yang baik dapat menambah ketertarikan visual di mata audiens. Sehingga dapat mata audiens langsung tertuju pada elemen tersebut. Untuk membuat sesuatu menjadi kontras, dapat menggunakan variasi ukuran atau warna pada elemen visual di suatu karya visual yang kita buat.

f. Ukuran

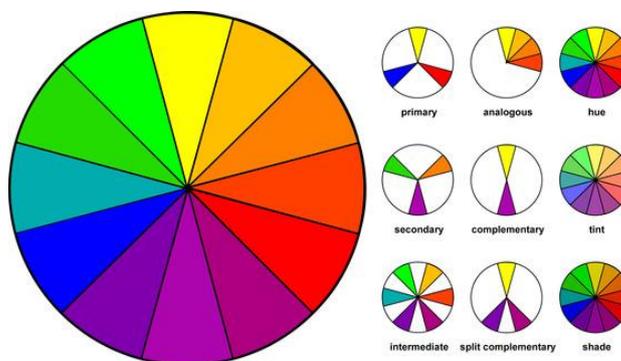


Gambar 2.8 Ukuran

Sumber: <https://visme.co/blog/wp-content/uploads/2017/09/Gestalt-Principles-Similarity.png>

Dalam suatu karya visual, penentuan ukuran suatu objek di dalamnya sangat penting karena untuk menentukan fokus dan penekanan suatu objek. Semakin besar suatu ukuran objek di dalamnya, dapat dikatakan semakin penting informasi yang ingin disampaikan sehingga informasi tersebut ingin lebih dapat terlihat atau terbaca.

g. Warna



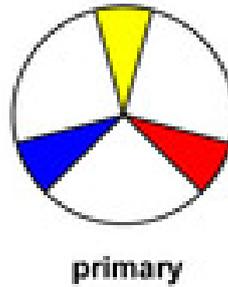
Gambar 2.9 Warna

Sumber: https://d3ui957tjb5bqd.cloudfront.net/uploads/2013/11/486465_thumbnail-560x321.jpg

Penggunaan warna dalam suatu desain atau karya visual sangat penting juga, karena dalam penggunaan warna tertentu dapat menghasilkan *mood* atau suasana yang berbeda terhadap karya visualnya, karena setiap warna memiliki arti dan karakteristiknya masing-masing. Dalam perancangan identitas visual, warna juga

membantu untuk menjelaskan nilai-nilai yang dianut di suatu perusahaan kepada khalayak. Menurut teori Brewster, warna dikelompokkan menjadi 4 kelompok, antara lain:

i. Warna Primer

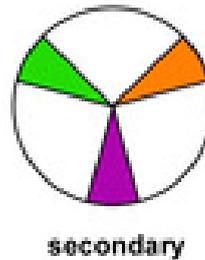


Gambar 2.10 Warna Primer

Sumber: https://d3ui957tjb5bqd.cloudfront.net/uploads/2013/11/486465_thumbnail-560x321.jpg

Warna dasar yang bukan merupakan campuran dari warna lain, yaitu merah, kuning, dan biru.

ii. Warna Sekunder



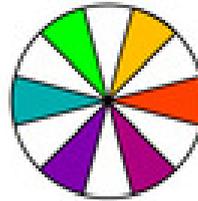
Gambar 2.11 Warna Sekunder

Sumber: https://d3ui957tjb5bqd.cloudfront.net/uploads/2013/11/486465_thumbnail-560x321.jpg

Warna sekunder merupakan warna primer yang dicampur satu sama lain dengan perbandingan 1:1; yaitu seperti warna jingga yang merupakan campuran dari warna merah dan kuning, warna ungu yang merupakan campuran

dari warna merah dan biru, dan warna hijau yang merupakan campuran dari warna kuning dan biru.

iii. Warna Tersier



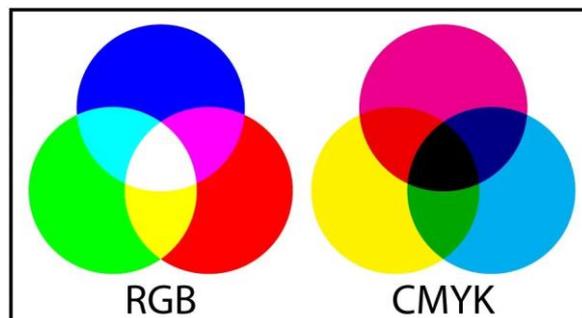
intermediate

Gambar 2.12 Warna Tersier

Sumber: https://d3ui957tjb5bqd.cloudfront.net/uploads/2013/11/486465_thumbnail-560x321.jpg

Warna tersier merupakan warna primer yang dicampur dengan warna sekunder. Dengan melakukan hal ini, akan tercipta spektrum warna yang lebih luas atau lebih banyak lagi.

iv. Warna Netral



Gambar 2.13 Warna Netral

Sumber: <https://i2.wp.com/rumaheditor.com/wp-content/uploads/2015/10/RGBvCMYK.jpg?fit=934%2C517>

Warna netral merupakan hasil dari campuran tiga warna dasar dengan perbandingan 1:1:1, dengan campuran yang tepat akan menghasilkan warna

hitam. Berdasarkan penggunaannya, warna dibagi menjadi dua, yaitu:

1. **RGB (Red Green Blue)**, merupakan warna yang ditimbulkan karena sinar yang biasanya ada pada sinar lampu, layar komputer, dan layar alat elektronik lainnya. Dalam perancangan identitas visual, warna RGB digunakan apabila kita merancang suatu media bantu digital. Misalnya seperti website, desain *feeds instagram*, *online ads*, dll.
2. **CMYK (Cyan Magenta Yellow Key)**, merupakan warna yang digunakan dalam proses pencetakan atau penintaan ke suatu permukaan. Dalam perancangan identitas visual, warna CMYK digunakan apabila kita merancang suatu media bantu cetak. Misalnya seperti brosur, *flyer*, poster, dll.

2.2.2 Prinsip-Prinsip pada Desain

Agar pesan visual dapat tersampaikan secara efektif dan komunikatif, maka desainer harus memperhatikan prinsip-prinsip desain, antara lain:

a. Keseimbangan (Balance)



Gambar 2.14 Keseimbangan

Sumber: <https://blog.adobespark.com/wp-content/uploads/2020/10/balance-1-260x260.jpg>

Secara visual, keseimbangan berarti pembagian berat objek yang sama. Desain dapat dikatakan seimbang apabila pembagian porsi antara kiri-kanan dan atas-bawah terlihat sama (Angraini dan Nathalia, 2014). Berdasarkan pendekatannya, keseimbangan dibagi menjadi dua, yaitu:

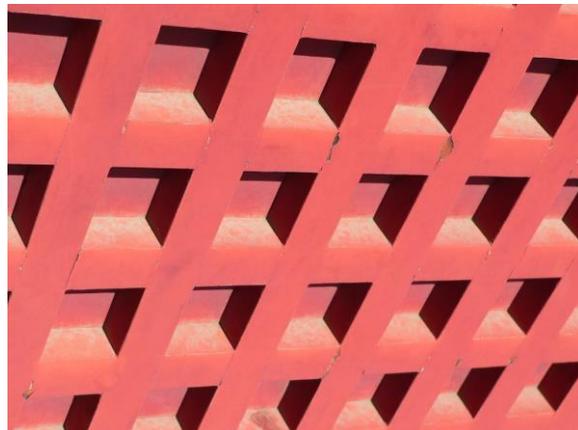
i. Keseimbangan Simetris/Formal

Keseimbangan formal adalah keseimbangan yang membagi sama besar kanan dan kiri, atas dan bawah secara seimbang atau yang biasa disebut dengan simetris.

ii. Keseimbangan Asimetris/Informal

Keseimbangan informal adalah keseimbangan yang tetap terasa sama besarnya meskipun elemen desain antara kanan dan kiri tidak sama.

b. Irama (Rythm)



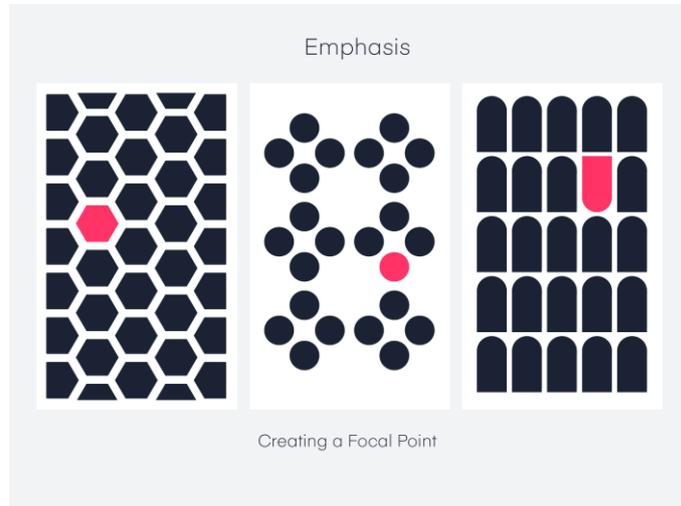
Gambar 2.15 Irama

Sumber: <https://public-media.interaction-design.org/images/ux-daily/57ceacfcc7e2e.jpg>

Dalam karya visual, irama merupakan penyusunan elemen visual yang berulang-ulang. Apabila ukuran dan bentuk yang disusun berulang ini terus menerus sama dan konsisten, maka akan

disebut repetisi. Apabila ukuran dan bentuk berulang dalam bentuk dan ukuran yang tidak sama akan disebut variasi.

c. Penekanan/Dominasi (Emphasis)

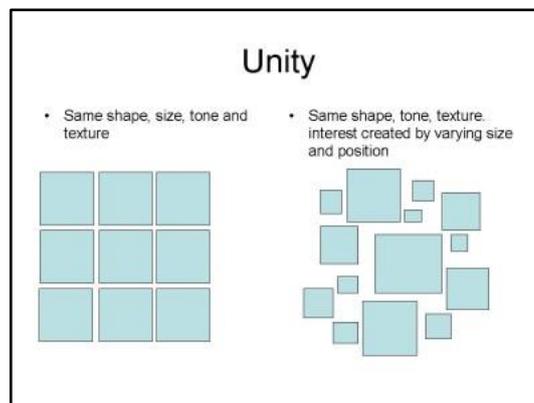


Gambar 2.16 Emphasis

Sumber: <https://s3.amazonaws.com/www-assets.invisionapp.com/uploads/2018/10/Emphasis.png>

Penekanan atau dominasi dalam karya visual digunakan sebagai sesuatu yang menonjolkan suatu pesan dalam sebuah pesan visual. Biasanya diterapkan apabila ingin memfokuskan suatu elemen yang penting di dalam suatu karya visual atau membuat kontras.

d. Kesatuan (Unity)



Gambar 2.17 Unity

Sumber: <https://www.abbenartgardendesign.com.au/wp->

Dalam karya visual, prinsip kesatuan adalah prinsip yang paling penting karena menyangkut hubungan antara elemen-elemen visual di dalamnya. Suatu karya visual dapat dikatakan bersatu apabila elemen-elemen di dalamnya terlihat harmonis dan enak dipandang.

2.3 Brand

Di zaman yang serba praktis seperti sekarang ini, kita menjadi lebih biasa untuk memakai produk-produk siap konsumsi yang telah tersedia di pasaran. Biasanya, produk-produk yang ada di pasaran tidak lepas dari sebuah merek. Merek adalah sebuah cara bagi perusahaan untuk menghubungkan produknya secara emosional dengan pelanggannya agar menjadi tidak dapat tergantikan dan untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan (Wheeler, 2011). Selain itu, merek mempunyai fungsi sebagai pembeda dari banyaknya produk yang serupa di pasaran dan juga sebagai penanda yang hanya dimiliki oleh produk yang telah dipasarkan (Fauzan dan Apsari, 2020). Maka dari itu, keberadaan merek untuk suatu produk sangatlah penting karena sebuah merek yang baik dapat menunjukkan citra yang ingin ditampilkan untuk produk dan konsumennya dan juga dapat meyakinkan calon konsumen untuk memakai produk yang ditawarkan.

Suatu *brand* agar dapat dengan mudah dikenali oleh konsumen, pastinya membutuhkan suatu identitas merek (*brand identity*) dan juga komunikasi pemasaran agar kesadaran merek pada masyarakat meningkat.

2.4 Brand Identity

Sebuah merek tentunya harus memiliki sebuah identitas agar dapat dikenali oleh konsumen. Identitas merek adalah sesuatu yang berwujud dan bisa dirasakan oleh indera kita untuk menampilkan citra perusahaan yang diinginkan kepada konsumen dan juga sebagai alat dan strategi bisnis untuk meningkatkan kesadaran merek kepada target konsumen (Fauzan dan Apsari, 2020). Identitas merek ini dapat berupa identitas visual seperti logo, warna, dan ilustrasi dan juga dapat berupa bagaimana merek tersebut melakukan komunikasi pemasaran kepada konsumen mereka.

Menurut Swasty (2016) untuk membangun kesadaran merek kepada pelanggan, dibutuhkan kerangka-kerangka identitas merek, yaitu:

a. Identitas Inti

Identitas inti merupakan elemen yang melekat pada suatu merek dan cenderung tidak akan berubah. Identitas inti tidak hanya untuk mencerminkan nilai dan prinsip organisasi secara keseluruhan tetapi juga untuk menambah proposisi nilai bagi suatu merek. Misalnya, produk *Apple* akan selalu mempunyai citra bahwa produk-produknya premium, mahal dan beda dari merek gawai lain.

b. Identitas yang Diperpanjang

Identitas diperpanjang adalah cara bagaimana suatu merek untuk menghubungkan dan mengkomunikasikan mereknya kepada pelanggan untuk memperkuat identitas inti dari merek tersebut.

c. Identitas yang Memiliki Proposisi Nilai

Identitas yang memiliki proposisi nilai merupakan identitas yang memiliki manfaat dan nilai bagi pelanggan. Sebuah merek yang memiliki proposisi nilai yang baik dan efektif harus bisa mengarah pada hubungan merek dengan pelanggan dan mendorong keputusan pembelian.

Sebagaimana yang telah dijelaskan sebelumnya, sebuah identitas yang memiliki proposisi nilai adalah identitas yang memiliki manfaat dan nilai bagi pelanggannya. Adapun manfaat-manfaat yang dihasilkan apabila identitas merek dibentuk dengan baik dan benar, yaitu:

a. Manfaat Fungsional

Manfaat fungsional dari sebuah merek adalah manfaat yang dapat langsung dirasakan oleh pelanggan dalam bentuk nyata. Misalnya, manfaat fungsional dari sebuah laptop bermerek *Apple* adalah laptop yang berteknologi dan spek tinggi sehingga dapat menyelesaikan pekerjaan yang berat anti *ngelag*.

b. Manfaat Emosional

Manfaat emosional dari sebuah merek adalah manfaat yang dapat membangkitkan perasaan pelanggannya saat memakai merek tersebut.

Misalnya, manfaat emosional pada saat memakai laptop bermerek *Apple* adalah merasa lebih produktif dan lebih cepat saat mengerjakan tugas.

c. Manfaat Ekspresi Diri

Manfaat ekspresi diri dari sebuah merek adalah pada saat pelanggan merasa ketika memakai merek tersebut dapat mengekspresikan ciri pribadi mereka atau perasaan mereka tentang diri sendiri. Apabila manfaat ini telah dirasakan pelanggan maka kemungkinan besar akan menghasilkan loyalitas abadi. Misalnya, ketika seseorang memakai produk *Apple* akan terkesan *prestige*, sukses, dan rapih.

2.5 Branding

Setelah membentuk merek dan identitas merek, selanjutnya yang perlu dilakukan adalah pemerekan atau *Branding*. *Branding* merupakan sebuah proses untuk membangun kesadaran merek dan memperpanjang loyalitas pelanggan (Wheeler, 2011). Peranan desain komunikasi visual dalam *branding* sangat penting karena dapat memvisualisasikan merek yang unik dan berbeda dengan yang lainnya. Karena kunci untuk *branding* yang baik adalah dapat mengidentifikasi perbedaan merek suatu produk yang dapat dirasakan oleh pelanggan (Swasty, 2016). Sehingga pelanggan juga dapat dengan mudah mengenali merek kita.

Adapun tiga unsur dasar dalam *branding* (Fauzan dan Apsari, 2020), yaitu:

- a. Nama, untuk menciptakan kesan awal pelanggan terhadap suatu merek.
- b. *Tagline*, merupakan sepotong kalimat untuk menjelaskan sebuah merek secara singkat.
- c. Logo, merupakan sebuah visual yang berfungsi sebagai identitas diri dan tanda kepemilikan.

2.6 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi dalam *branding* memiliki peranan yang sangat penting, karena komunikasi berperan untuk menyampaikan informasi untuk memuaskan kebutuhan konsumen. Komunikasi pemasaran merupakan proses penyampaian pesan atau informasi untuk menawarkan suatu produk barang atau jasa dengan cara membujuk orang lain (konsumen) agar tertarik dengan produk yang ditawarkan (Fitriah, 2018).

2.6.1 Model Komunikasi Pemasaran

Menurut Kennedy dan Soemanagara (dalam Fitriah, 2018) ada lima model komunikasi dalam pemasaran, antara lain:

a. Iklan (Advertising)

Iklan merupakan komunikasi massa melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, dan media lain untuk memberikan informasi produk yang didesain khusus untuk pelanggan bisnis maupun pemakai akhir.

b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan terdiri dari seluruh kegiatan pemasaran untuk merangsang terjadinya aksi pembelian yang cepat dan dalam waktu yang singkat.

c. Hubungan Masyarakat (Public Relation)

Hubungan masyarakat adalah sesuatu yang merangkum keseluruhan komunikasi baik ke dalam maupun ke luar antar organisasi secara terencana untuk mencapai tujuan-tujuan tertentu.

d. Penjualan Perorangan (Personal Selling)

Penjualan perorangan merupakan bentuk komunikasi yang dimana penjual berusaha membujuk calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan.

e. Penjualan Langsung (Direct Selling)

Penjualan langsung merupakan upaya perusahaan atau organisasi untuk mengkomunikasikan produknya secara langsung kepada pelanggan dengan maksud untuk menimbulkan transaksi penjualan.

2.6.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran

Tujuan dari komunikasi pemasaran adalah untuk mendapatkan respon atau tanggapan dari konsumen (Tjiptono dalam Fitriah, 2018), meliputi:

- a. Efek Kognitif**, membantu membentuk kesadaran informasi tertentu.

- b. **Efek Afektif**, memberikan pengaruh untuk bereaksi sesuai yang diharapkan, yaitu pembelian.
- c. **Efek Konatif**, membentuk pola khalayak untuk menjadi perilaku selanjutnya, yaitu pembelian ulang.

2.7 Identitas Visual

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, dalam *branding*, peranan desain komunikasi visual sangat penting untuk membedakan suatu merek dengan merek lainnya yaitu dalam hal pembentukan identitas visual. Sebuah identitas dapat terbentuk dari tiga hal, yaitu visual seperti logo, warna, dan *packaging*; komunikasi seperti iklan, *customer service*, dan *public relations*; dan perilaku seperti *corporate value*, norma, dan budaya perusahaan (Rustan, 2009).

Menurut Andi Suprpto (dalam Mubarq dan Nugraha, 2020) identitas visual adalah sebuah simbolisasi berupa gambar yang terdapat faktor pembeda yang dimiliki perusahaan atau organisasi yang mempunyai tujuan agar dapat dibedakan dengan perusahaan lain dan agar dapat lebih dikenal. Dari sebuah identitas perusahaan yang ditampilkan dengan konsisten, diharapkan dapat membangun citra positif perusahaan di mata masyarakat sehingga masyarakat tertarik untuk menggunakan merek yang ditawarkan.

2.8 Logo

Logo merupakan salah satu bentuk dari identitas visual. Logo merupakan bentuk penyingkatan dari *logotype* dan istilah logo baru populer di tahun 1937. Sekarang logo bisa digunakan dengan elemen apa saja seperti gambar, tulisan, ilustrasi, dan lain lain (Rustan, 2009). Logo terdiri dari dua jenis, yaitu:

a. *Logotype*



2.18 Contoh Logotype

Sumber: <https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/2f/>

Google_2015_logo.svg/368px-Google_2015_logo.svg.png

Logotype adalah jenis logo yang terdiri dari elemen tulisan saja yang pada awal perkembangannya, biasanya orang memakai teknik *lettering* untuk membuat sebuah *logotype*. Untuk membuat *logotype*, perlu untuk mempelajari ilmu tentang huruf atau aksara agar keterbacaan logo jelas dan mudah dikenali oleh khalayak. Ilmu mengenai aksara tersebut biasa disebut sebagai Tipografi.

b. Logogram



2.19 Contoh Logogram

Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/53/Google_%22G%22_Logo.svg/1200px-Google_%22G%22_Logo.svg.png

Seiring berkembangnya zaman, orang-orang semakin pintar dalam mengolah logo, yang awalnya hanya terdiri dari elemen tulisan saja, menjadi sebuah logo yang terdiri dari tulisan dan gambar juga. Logo yang mempunyai elemen berupa simbol atau gambar biasa disebut sebagai *logogram*.

2.9 Tipografi

Dimanapun kita berada, kita pasti akan selalu berjumpa dengan huruf dan tulisan. Mungkin kita menyadari bahwa huruf-huruf yang ada di dalam tulisan datang dari berbagai bentuk dan rupa, sehingga dapat menimbulkan kesan tertentu. Seni dan teknik untuk merancang ataupun menata aksara dapat disebut sebagai tipografi (Kusrianto, 2010). Nikko P. Lukman (dalam Mubaroq dan Nugraha, 2020) menyatakan bahwa tipografi adalah sebuah seni yang mempelajari segala ilmu yang berkaitan dengan huruf, abjad, aksara, *font* atau *type* yang dapat diimplementasikan ke berbagai media cetak ataupun digital. Mempelajari tipografi sangatlah penting karena suatu bentuk huruf dapat menciptakan suasana bagi sebuah karya visual.

Dalam perancangan identitas visual, tipografi sangatlah penting. Terutama dalam pembuatan *logotype* dan juga *display font* dan *text font* untuk diaplikasikan pada media turunannya.

2.9.1 Pengelompokan Aksara Berdasarkan Kaitnya

Menurut Kusrianto (2010) pengelompokan suatu huruf atau aksara yang paling utama adalah berdasarkan garis kait di setiap ujungnya. Berdasarkan kaitnya, aksara atau huruf dibagi menjadi dua jenis, yaitu:

a. Aksara Serif



Gambar 2.20 Aksara Serif

Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/2/21/Times_New_Roman-sample.svg/1200px-Times_New_Roman-sample.svg.png

Aksara *serif* adalah aksara yang memiliki garis kecil yang posisinya berdiri horizontal pada ujung setiap hurufnya dan biasanya garis ini disebut *Counterstroke*. Aksara *serif* dikenal mempunyai *readability* dan *legibility* yang tinggi karena *counterstroke* di setiap hurufnya apabila disusun menjadi sebuah tulisan, seolah-olah akan membentuk garis sehingga memudahkan pembaca apabila membaca huruf dengan jenis aksara ini. Salah satu *serif font* yang paling terkenal adalah *Times New Roman* karena biasa dipakai pada penulisan jurnal atau karya tulis karena bentuknya efisien dan ringkas sehingga dalam satu inci persegi dapat berisikan banyak huruf dan dapat tetap jelas untuk dibaca.

b. Aksara *Sans Serif*



Gambar 2.21 Aksara *Sans Serif*

Sumber: https://upload.wikimedia.org/wikipedia/commons/thumb/5/50/Futura_Specimen.svg/1200px-Futura_Specimen.svg.png

Aksara *Sans Serif* adalah aksara yang tidak memiliki garis kait atau *serif*. Kata *sans* berasal dari bahasa Perancis yang berarti tanpa. Maka dari itu, huruf-huruf *sans serif* tidak memiliki *counterstroke* pada setiap ujung hurufnya. Huruf *sans serif* baru populer pada akhir abad 19. Tetapi pada saat itu, huruf *serif* masih lebih populer daripada huruf *sans serif* karena huruf *sans serif* kurang *legible* dan *readable* jika digunakan pada tulisan panjang. Meskipun demikian, huruf *sans serif* mempunyai kesan kontemporer, dan fungsional sehingga biasa digunakan pada judul tulisan ataupun judul subbab.

2.9.2 Pengelompokan Aksara Berdasarkan Kemiripan Anatominya

Berdasarkan anatominya, sebuah aksara dibagi ke dalam 6 buah kelompok besar ditinjau dari kemiripan bentuknya (Kusrianto, 2010).

a. Aksara *Roman*

ABCDEFGHIJKLMNO
PQRSTUVWXYZÀÁ
ABCDEFGHIJKLMNOPQR
STUVWXYZÀÁÉÎÕØÜ&
1234567890(\$£.,!?)

50

Gambar 2.22 Aksara Roman

Sumber: https://lh3.googleusercontent.com/proxy/Lcovj642V2mf2bcbO2SHelsRKYiqZO5IMEJR0QbpwRHLZnaqbj1bwJUnzPsyvizolz4PrMCj18ikJVSxwR_cwE3Gjjbuhtt-8Tac1zUCigq4kj72T-w3K7Ofluw

Aksara *roman* adalah aksara yang mempunyai ciri ketebalan garisnya berbeda-beda pada setiap hurufnya. Ada bagian garis yang tebal dan bagian garis yang tipis.

b. Aksara Gothic

ABCDEFGHIJKLM
NOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklm
nopqrstuvwxyz
0123456789
\$?&%@!#*()=

Gambar 2.23 Aksara Gothic

Sumber: <https://i2.wp.com/www.downloadfonts.io/wp-content/uploads/2020/03/gotham-medium-font-free.png?resize=1100%2C840&ssl=1>

Aksara *gothic* adalah aksara yang mempunyai ketebalan garis dan bentuk yang sama pada setiap bagiannya.

c. **Aksara Text**

Penultimate
The spirit is willing but the flesh is weak
SCHADENFREUDE
3964 Elm Street and 1370 Rt. 21
The left hand does not know what the right hand is doing.

Gambar 2.24 Aksara Text

Sumber: <https://imgs4.fontbrain.com/imgs/ba/5a/2c49e9e9cd1fb7a7ee9c229a500d/sp-720x400-333333-penultimate@2x.png>

Aksara *text* adalah jenis aksara yang biasa digunakan pada bagian *body text* di suatu tulisan karena jenis aksara ini memiliki ketebalan garis yang tipis dan tidak mempunyai bentuk yang terlalu lebar.

d. **Aksara Block**

**AA BB CC DD EE FF GG
HH II JJ KK LL MM
NN OO PP QQ RR SS
TT UU VV WW XX
YY Zz 0123456789 !
\$ % , . : ; ' " ' "**

Gambar 2.25 Aksara Block

Sumber: <https://www.elegantthemes.com/blog/wp-content/uploads/2019/11/Freshman-2-1024x567.png>

Aksara *block* adalah jenis aksara yang biasa digunakan sebagai judul karena tampilannya yang mencolok, bergaris tebal, dan mempunyai bentuk yang lebar.

e. Aksara Script



Gambar 2.26 Aksara Script

Sumber: <https://www.dafont.com/img/illustration/s/h/>

Sheenine_script.png

Aksara *script* adalah jenis aksara yang mengambil bentuk dari tulisan tangan yang berbentuk seperti huruf sambung. Tetapi seiring berkembangnya zaman, tidak semua huruf yang berbentuk tulisan tangan merupakan bagian dari huruf *script*.

f. Aksara Italic

Birds of Paradise

Gambar 2.27 Aksara Italic

Sumber: <https://see.fontimg.com/api/renderfont4/dX7X/eyJyIjoiZnMiLCJ0IjoxNzEsInciOjI2MjUsImZzIjo2NSwiZmdjIjoiIzAwMDAwMCIslmJnYyI6IiNGRkZGRkYiLCJ0IjoxfQ/IEJpcmRzIG9mIFBhcmFkaXNl/birds-of-paradise-personal-use-only.png>

Aksara *italic* adalah jenis aksara yang tidak berdiri tegak, melainkan huruf-huruf nya miring ke kanan. Biasanya huruf *italic* digunakan pada saat penulisan istilah dalam bahasa asing di dalam suatu jurnal atau karya tulis ilmiah.

2.10 Ilustrasi

Ilustrasi adalah bagaimana cara mengkomunikasikan sebuah pesan yang telah dikontekstualisasikan kepada audiens yang dibuat oleh ilustrator untuk memecahkan suatu masalah (Male dalam Fauzan dan Apsari, 2020). Guruh Ramdani (2019) juga mengatakan bahwa ilustrasi adalah sebuah gambar, lukisan, foto dan tabel yang berfungsi untuk memberikan penjelasan secara visual. Tetapi sekarang ini ilustrasi bukan saja sebagai penjelas suatu tulisan, tetapi juga digunakan untuk mengisi ruang kosong pada *layout*, menarik perhatian, merangsang minat baca, memperkuat judul, dan lain lain

2.10.1 Teknik Pembuatan Ilustrasi

Guruh Ramdani (2019) menyatakan untuk membuat suatu ilustrasi, kita dapat melakukannya dengan berbagai macam teknik, yaitu:

a. Manual

Teknik pembuatan ilustrasi secara manual adalah teknik membuat ilustrasi secara keseluruhan yang dikerjakan oleh tangan dari proses pembuatan sketsa, hingga proses pewarnaan menggunakan alat berupa pensil, cat air, cat minyak, penghapus, dan sebagainya.

b. Digital

Teknik pembuatan ilustrasi secara digital adalah teknik membuat ilustrasi yang dikerjakan dengan alat bantu seperti komputer personal, *pen tablet*, dan sebagainya untuk menghasilkan gambar; didukung juga dengan penggunaan perangkat lunak seperti *Adobe CC*, *Corel Draw*, *3Ds Max*, dan sejenisnya. Di era digital seperti sekarang ini, ilustrasi digital lebih sering dilakukan karena lebih praktis dan efisien untuk membuat dan memperbaiki karya visual yang sedang dibuat. Ilustrasi digital biasanya terdiri dari tiga jenis, yaitu ilustrasi bitmap, ilustrasi vektor, dan ilustrasi *3D*.

c. Fotografi

Teknik pembuatan ilustrasi dengan teknik fotografi adalah teknik membuat ilustrasi dengan alat bantu kamera digital ataupun kamera manual. Kelebihan dari pembuatan ilustrasi dengan teknik ini adalah gambar yang dihasilkan sangat realistis sehingga menonjolkan detail-detail ilustrasi yang tidak bisa dibuat secara manual atau digital. Dalam perancangan identitas visual untuk usaha barang atau jasa, dibutuhkan ilustrasi fotografi untuk memberikan bayangan kepada konsumen produk yang ditawarkan seperti apa. Terutama untuk bisnis produk, foto produk dapat digunakan agar konsumen tertarik untuk menggunakan produk tersebut.

2.11 *Sustainable Fashion*

Akhir-akhir ini, *sustainable fashion* dengan sinonim *eco fashion*, *slow fashion*, *ethical fashion*, *green fashion* sedang sering dibahas akhir-akhir ini. Karena hal ini, banyak *fashion brand* yang memikirkan ulang kembali model bisnis mereka agar bisa memproduksi produk yang lebih beretika dan *sustainable*.

Sustainable dalam kamus *Cambridge* berarti kualitas yang dapat berlangsung selama periode waktu tertentu. Dalam konteks lingkungan, *sustainable* merupakan kualitas yang menyebabkan sedikit kerusakan atau tidak menyebabkan kerusakan sama sekali terhadap lingkungan maka dapat berlanjut dalam waktu yang lama. Dari pengertian *sustainable*, dapat disimpulkan bahwa *sustainable fashion* merupakan fesyen yang diproduksi dengan cara yang etis sehingga dapat meminimalisir dampak negatif untuk lingkungan dan juga berdampak baik untuk masyarakat sekitar.

2.11.1 Bentuk dari *Sustainable Fashion*

Untuk menerapkan fesyen yang *sustainable*, terdapat bentuk-bentuk dari penerapan *sustainable fashion* yang dapat dilakukan oleh produsen dan konsumen (Khandual dan Pradhan, 2018), yaitu:

a. *Custom Made/Made-to-Order*

Garmen yang akan diproduksi harus diproduksi berdasarkan permintaan dengan kualitas yang tinggi dan desain yang abadi. *Do-*

It-Yourself merupakan salah satu bentuk penerapan *sustainable fashion* ini.

b. Sustainable Design techniques/Production methods

Terdapat teknik atau metode yang dapat dilakukan untuk memproduksi fesyen yang berkelanjutan, yaitu:

- i. Recycling**, merupakan sebuah teknik untuk merekonstruksi kembali dari sebuah garmen untuk menciptakan produk yang baru secara total.
- ii. Upcycling**, merupakan sebuah proses dimana mengubah sisa bahan kain yang terbuang menjadi produk yang dapat dipakai kembali. Melakukan teknik *upcycling* pada garmen juga dapat membantu mengurangi sampah kain. Kain kolase perca merupakan salah satu contoh penerapan teknik *upcycling* pada garmen.
- iii. Reconstruction**, merupakan sebuah bentuk dari *upcycling* yang melibatkan dekonstruksi pakaian yang sudah tidak terpakai dan direkonstruksi kembali menjadi sebuah desain pakaian yang baru.
- iv. Zero Waste**, merupakan teknik desain pakaian untuk meminimalisir kain yang terbuang dengan membuat pola pakaian yang cenderung lebih sederhana agar tidak banyak sisa kain yang terpotong.

c. Fair & ethically made

Aturan yang paling utama dalam *sustainable fashion* adalah produk yang dihasilkan mendukung pembuatnya. Dalam artian, seluruh buruh atau pekerja yang terlibat dalam proses pembuatan dan distribusi produk diperlakukan secara adil dan manusiawi dengan membayar upah yang sesuai dengan beban kerja mereka dan memfasilitasi mereka dengan lingkungan kerja yang aman. Selain itu, dalam pembuatan produknya juga harus memperhatikan aspek lingkungan sekitar dan menghargainya dengan tidak mencemarinya.

d. Waste Management

Sampah masih menjadi hal yang dikhawatirkan oleh para praktisi *sustainable fashion* sebagaimana industri pakaian terus mencari cara untuk mengelola banyaknya limbah kain yang terbuang setiap tahunnya. Untuk melakukan produksi yang *zero-waste* tentunya adalah tugas yang sulit, tetapi sudah banyak merek fesyen yang berinisiatif untuk memakai kembali sisa material produksi dan digunakan sebagai kancing, rumbai, dan lain lain pada desain pakaiannya, dan hal ini sudah menjadi hal yang biasa dilakukan oleh banyak desainer pakaian.

e. Thrifting/Secondhand/Vintage Buying/Charity

Thrift menurut kamus *Cambridge* berarti berhati-hati dalam menggunakan uang dan juga khususnya untuk menghindari sampah. Kita sudah tidak asing mendengar kata *thrift shop* yang dimana toko ini menjual barang bekas salah satunya yaitu pakaian bekas yang masih layak pakai dengan harga yang murah. Kegiatan *thrifting* juga sempat menjadi tren setahun belakangan ini. Meskipun bekas, bukan berarti pakaian ini menjadi buruk secara kualitas. *Thrift shop* bukan hanya menawarkan baju bekas dengan harga yang murah, tetapi juga membangun kesempatan untuk mengembangkan selera orang dalam berpakaian.

f. Collaborative Consumption

Pola konsumtif masyarakat yang berlebihan dan budaya membuang produk tanpa dipikirkan berkali kali berkontribusi dalam meningkatnya sampah tekstil. *Collaborative consumption* atau konsumsi kolaboratif adalah sebuah konsep yang mendorong pemakaian kembali produk dan meminimalisir pembelian barang baru untuk mengurangi sampah tekstil. Konsep ini merupakan model sosio-ekonomi tradisional yang dimana melibatkan menukar produk, menyewakan, dan barter barang yang kita miliki dengan yang dimiliki oleh orang lain.

2.11.2 Manfaat Sustainable Fashion

Sebelumnya telah dibahas apa saja bentuk-bentuk dari *sustainable fashion* yang dapat kita terapkan ke dalam kehidupan sehari-hari. Kirsi Niinimäki (2015) dalam jurnalnya, menyatakan bahwa sistem yang baru dalam *sustainable fashion* dapat memberikan nilai atau manfaat bagi masyarakat, lingkungan, dan industri fesyen yang akan dijelaskan sebagai berikut.

a. Manfaat bagi Masyarakat

Sistem produksi yang ada dalam *sustainable fashion* dibuat agar memakai bahan kimia yang lebih sedikit, sehingga dapat menghasilkan produk yang aman untuk konsumen akhir.

Sistem ini juga mendukung kepuasan produk yang luar biasa melalui produk yang berkualitas tinggi dan tahan lama, dan dapat mendorong kepuasan konsumen dengan menawarkan pengalaman pemakaian melalui menukar, membagikan, meminjamkan pakaian kepada sesama.

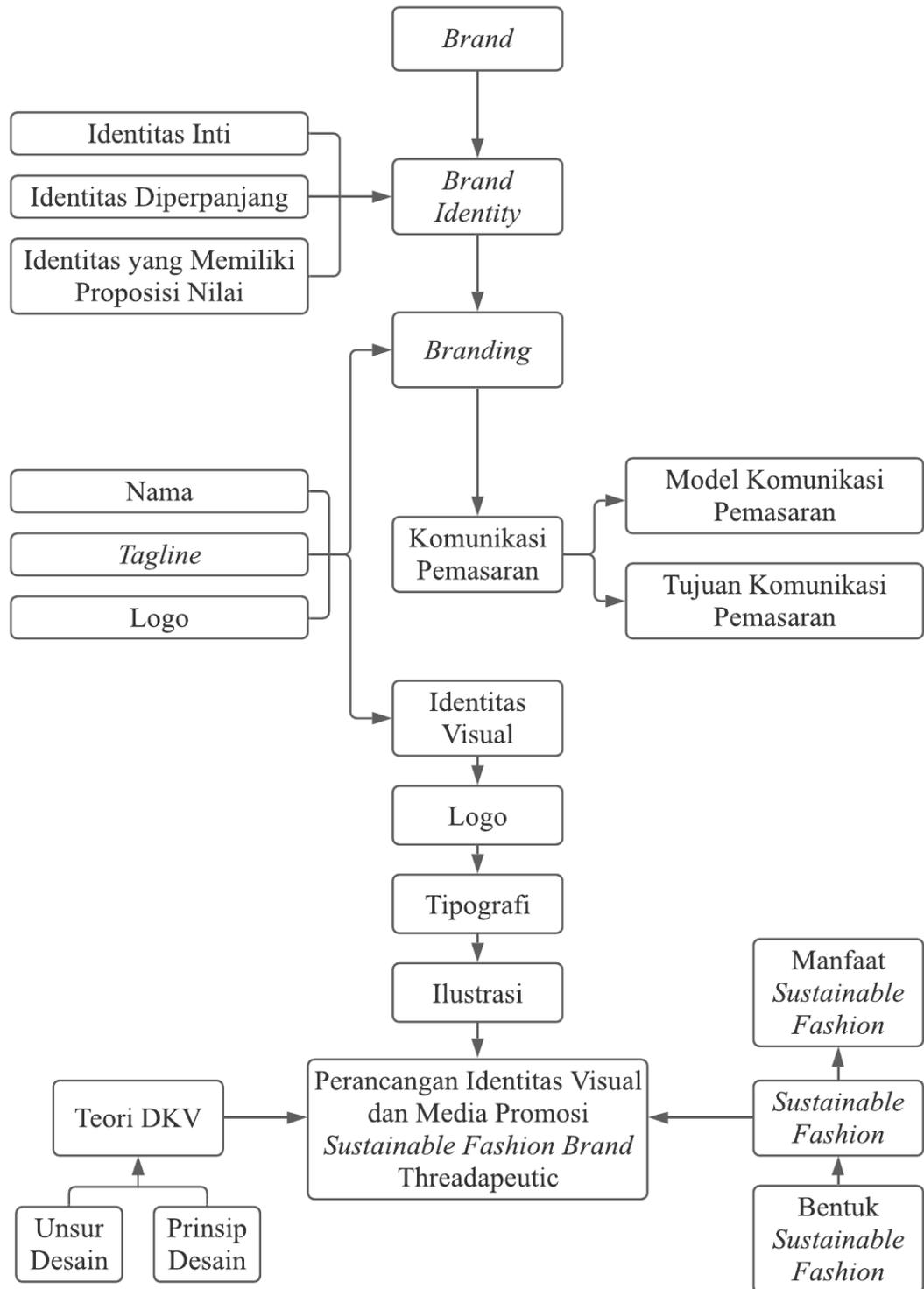
b. Manfaat bagi Lingkungan

Sistem produksi yang memakai bahan kimia yang lebih sedikit, selain menghasilkan produk yang lebih aman untuk konsumen, juga menguntungkan untuk lingkungan sekitar. Dari produksi industri yang lebih sedikit akan menghasilkan limbah tekstil yang lebih sedikit juga. Sehingga, akan meminimalisir dampak negatif terhadap lingkungan sekitar.

c. Manfaat bagi Industri Fesyen

Untuk menjalani bisnis fesyen yang memikirkan dampak ke depan terhadap lingkungan, dibutuhkan bisnis model yang baru agar tetap bisa menghasilkan keuntungan. Salah satunya dengan manufaktur industri dengan kurang materialistis sehingga keuntungan bisa didapatkan dari melakukan hal itu.

2.12 Kerangka Berpikir



2.13 Asumsi

Untuk dapat merancang identitas visual dan media promosi, diperlukan teori-teori landasan mengenai *brand*, *brand identity*, dan *branding* yang dimana teori tersebut dapat membantu kita untuk membentuk citra *brand* yang ingin ditampilkan kepada konsumen. Dalam penyampaian citra *brand* kepada konsumen, teori mengenai komunikasi pemasaran juga diperlukan menjadi landasan agar tujuan dari komunikasi pemasaran tercapai sesuai yang diinginkan. Agar tujuan tersebut dapat tercapai, kita bisa melakukan kegiatan promosi yang sesuai dengan model komunikasi pemasaran.

Setelah menentukan citra brand yang seperti apa yang ingin ditampilkan kepada konsumen, agar produk kita dapat lebih mudah dikenali oleh konsumen, diperlukan identitas visual yang dapat merepresentasikan dari citra dan nilai yang dianut oleh *brand* tersebut. Identitas visual biasanya dapat dilihat dari bentuk logo, tipografi dan ilustrasi yang dipakai yang ditunjang dengan teori desain komunikasi visual yang meliputi unsur dan prinsip desain, sehingga identitas visual yang dihasilkan dapat terlihat bagus secara estetika dan memiliki kesatuan antara elemen visual dengan elemen visual lainnya.

Hal yang diharapkan dari perancangan identitas visual dan media promosi yang berlandaskan dari teori-teori yang telah disebutkan, dapat membantu *sustainable fashion brand* yang dalam penelitian ini adalah Threadapeutic, dapat dikenal lagi oleh masyarakat dan juga meningkatkan kesadaran atas merek tersebut dan wawasan masyarakat mengenai *sustainable fashion*.

BAB 3

DATA DAN ANALISIS

3.1 Data

3.1.1 Data Pemberi Proyek

Threadapeutic merupakan sebuah UMKM produk *sustainable fashion* yang berlokasi di Jl. Palmerah Utara No.28, Palmerah, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, DKI Jakarta. Dari pembuatan bahan baku produksi, hingga pembuatan produk jadi diolah sendiri oleh mereka dari sampah tekstil yang merupakan potongan-potongan kain sisa pola pakaian yang tidak terpakai lagi.

Latar belakang terbentuknya Threadapeutic berawal dari ketidaksengajaan pemilik ketika menerima proyek dari acara *Fashion Week* di Jakarta pada tahun 2014. Ketika itu, beliau menerima proyek untuk membuat 200 souvenir berupa tas yang terbuat dari potongan-potongan kain sisa pola pakaian dari desainer yang memamerkan karyanya di acara tersebut. Pada acara itu juga, pemilik diberikan kesempatan untuk memamerkan produk fesyen yang pernah mereka buat dengan bahan kain daur ulang di *booth* yang disediakan di acara itu. Menurut pemilik Threadapeutic, ketika mereka memamerkan produk-produknya, banyak orang-orang yang tertarik dengan produk mereka sehingga pemilik berpikir ada peluang bisnis di situ.

Pada tahun 2015 Threadapeutic akhirnya resmi didirikan hingga saat ini dengan fokus mendaur ulang kain sekaligus untuk mengurangi sampah kain yang ada. Selain itu, Threadapeutic juga fokus untuk mengedukasi masyarakat dengan bekerja sama dengan Bank Sampah di Jakarta tentang cara mengolah kain yang tidak bisa dipakai lagi agar kesadaran masyarakat mengenai sampah tekstil meningkat. Karena menurut pemilik Threadapeutic, berbagi ilmu untuk kepentingan lingkungan bersama juga penting dan harus dilakukan. Beliau pun juga sering ikut sebagai pembicara di seminar-seminar mengenai *sustainable fashion*.

Dalam menjalankan bisnisnya, adapun visi dan nilai-nilai yang dipegang oleh Threadapeutic, yaitu:

a. Visi

To continuously seek innovative opportunities and explorations on ways to minimize the impact of waste on the environment.

b. Nilai

1. *Designing with Circularity*

Employing circular design methodologies such as re-utilizing textile waste by creating innovative, sustainable products.

2. *Community First*

- *To cultivate relationships - based on respect and compassion - starting from our workshop to the community at large.*
- *To foster an environment where personal development of the artisans in craft and workmanship are valued, in turn building confidence in their skills to sustain their livelihoods and generate quality products.*
- *To educate local communities on sustainable solutions by sharing our experiences and expertise in upcycling and designing textiles.*
- *To engage in spirited collaborations with like-minded peers.*

Hingga saat ini, Threadapeutic terus berkembang untuk menciptakan produk-produk fesyen dari kain *signature* mereka yaitu *Faux Chenille*, dan juga mengedukasi masyarakat. Bisnis mereka berbasis *online* dan memiliki satu tempat *showcase* untuk memasarkan produk mereka agar lebih dikenal lagi oleh masyarakat.

3.1.2 Data Produk

Produk yang dijual oleh Threadapeutic sangat bervariasi dengan harga yang variatif juga. Produk yang dijual berupa masker, tas, *tapestry*, dekorasi rumah, dan masih banyak lagi. Produk dari *Threadapeutic* dapat dibidang unik dan berbeda karena warna yang dihasilkan dari kain yang telah

di-*upcycling* membuat corak warna yang berbeda setiap kali produksi. Berikut adalah produk-produk yang dijual oleh Threadapeutic.

1. *Fashion Mask*

Fashion Mask ini dibuat dari *signature fabric* mereka yang bernama *faux chenille* dengan dua variasi ukuran yaitu masker dengan tinggi 12cm dan 14 cm.



Gambar 3.1 Fashion Mask

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CK-qNSxgM5R/>

2. *Lois Banner Sack Tote*

Lois Banner Sack Tote merupakan tas yang terbuat dari material *upcycled* seperti spanduk promosi PVC, karung goni bekas tempat biji kopi and sisa kain. Tas ini mempunyai dimensi ukuran yang lumayan besar yaitu 47 x h38-40 x 20 cm.



Gambar 3.2 Lois Banner Sack Tote

Sumber: <https://www.threadapeutic.com/shop/lois-blush>

3. *Lia Sack Clutch*

Lia Sack Clutch merupakan tas genggam yang terbuat dari kombinasi karung biji kopi dan banner bekas acara. Tas genggam ini mempunyai 2 macam dimensi ukuran, yaitu *Lia tall* 16 x h26 x 3 (cm) dan *Lia short* 16 x h19 x 2 (cm).



Gambar 3.3 Lia Sack Clutch

Sumber: <https://www.threadapeutic.com/shop/lia-sack-clutch>

4. *Sierra cornflower*

Sierra Cornflower merupakan sebuah kantung yang terbuat dari kain *faux chenille* Threadapeutic yang dipasangkan dengan kain lembut pada bagian lainnya. Kantung mempunyai dimensi berukuran 25 x h16 x 3 (cm).



Gambar 3.4 Sierra Cornflower

Sumber: <https://www.threadapeutic.com/shop/sierra-cornflower>

5. *Rys Red*

Rys Red merupakan tas dengan pegangan di atas dengan bentuk limas yang seluruhnya terbuat dari kain *faux chenille* Threadapeutic. Tas ini mempunyai dimensi ukuran 20 x 20 x 20 (cm).



Gambar 3.5 Rys Red

Sumber: <https://www.threadapeutic.com/shop/rys-red>

6. *Maja white*

Maja White merupakan *tote bag* yang mempunyai alas dengan bentuk dasar oval yang terbuat dari kain *faux chenille* Threadapeutic dan mempunyai kantung dalam. Pegangan tas dan alasnya terbuat dari kain halus berwarna ungu ke abu-abuan. Tas ini mempunyai dimensi ukuran 30 x h32 x 20 (cm).



Gambar 3.6 Maja White

Sumber: <https://www.threadapeutic.com/shop/maja-white>

7. *Ella Circular*

Ella Circular merupakan tas pegangan atas dengan bentuk lingkaran yang dapat digunakan sebagai *sling bag*. Bagian atas tas berbahan dasar kain *faux chenille* Threadapeutic sedangkan pada bagian bawah tas berbahan dasar kain pelengkap yang lembut. Tas ini berdiameter 40 cm dengan tinggi hingga 20 cm, dan dilengkapi dengan resleting, kantong dalam, dan *strap* bahu yang dapat dilepas pasang.



Gambar 3.7 Ella Circular

Sumber: <https://www.threadapeutic.com/shop/ella-circular>

8. *Essa cream*

Essa merupakan tas yang berbentuk seperti tas pengantar pos yang mempunyai *strap* bahu yang dapat dilepas-pasang. Terbuat dari kain *faux chenille* Threadapeutic dengan kain lembut pada bagian bawah tasnya, mempunyai kantong dalam, dan dengan bukaan magnet sehingga mudah dibuka-tutup. Tas ini berdimensi ukuran 40 x h25 (44 jika tidak dilipat) x 10 (cm). Dengan ukuran yang relatif besar membuat tas ini dapat dimuati oleh laptop 13” hingga 14” inch.



Gambar 3.8 Essa Cream

Sumber: <https://www.threadapeutic.com/shop/essa-cream>

9. *Obo Mahogany*

Obo Mahogany merupakan *traveller style sling bag* yang seluruhnya terbuat dari kain *faux chenille* Threadapeutic. Tas ini mempunyai kantong eksternal dan kantong dalam. *Strap* bahunya dapat dilepas-pasang sehingga mudah untuk dicuci. Tas ini berdimensi 32 x h23 x 14 (cm).



Gambar 3.9 Obo Mahogany

Sumber: <https://www.threadapeutic.com/shop/obo-mahogany>

10. Lauren Navy Batik

Lauren merupakan tas genggam yang multifungsi dan ringan yang terbuat dari kain *faux chenille* berbahan dasar Batik Indonesia yang dilengkapi dengan kain lembut pada sebagian tasnya. Tas ini dilengkapi dengan kantong dalam dengan pengaman resleting. Terdapat juga *strap* bahu yang dapat diatur dan dilepas-pasang. Dimensi ukuran tas ini adalah 33 x h19(35) x 5 (cm).



Gambar 3.10 Lauren Navy Batik

Sumber: <https://www.threadapeutic.com/shop/lauren-navy-batik>

3.1.3 Data Khalayak Sasaran

a. Demografi

- Usia: 21-34 tahun

- Jenis kelamin: Perempuan dan Laki-Laki
- Pekerjaan: mahasiswa, pegawai, pengusaha, ibu rumah tangga
- Kelas sosial: Menengah atas
- Siklus kehidupan keluarga: Lajang & menikah

b. Geografi

Target khalayak yang ingin dicapai adalah orang-orang yang berdomisili di Jabodetabek, karena orang-orang yang hidup di Jakarta dan sekitarnya sudah mulai sadar fesyen dan mempunyai daya beli yang cukup tinggi dan selera yang unik.

c. Psikografis

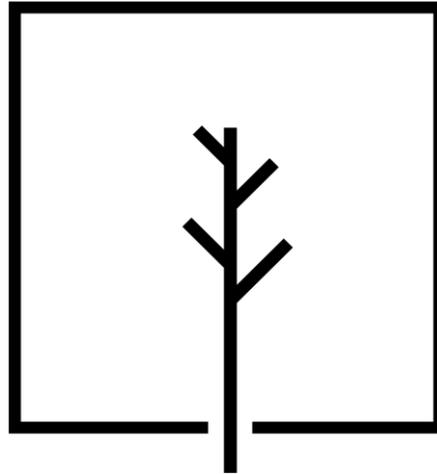
- Status Sosial : Ekonomi menengah keatas (AB)
- Gaya Hidup : Sedang menerapkan atau beralih ke gaya hidup *sustainable living*, peduli kepada lingkungan, *humble*.
- Kepribadian : Tidak terlalu sering membeli pakaian fesyen, tetapi ketika beli, ingin produk yang berkualitas bagus dan tahan lama, tidak terlalu *fashionable*.

d. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen yang menjadi khalayak sasaran adalah masyarakat yang mempunyai gaya hidup *sustainable* atau yang ingin mengubah gaya hidup menjadi *sustainable*. Karena *sustainable fashion* merupakan fesyen yang tidak lekang oleh waktu, biasanya yang menggemari gaya fesyen yang seperti ini adalah orang-orang yang tidak terlalu *up-to-date* dengan fesyen dan lebih mengutamakan fungsi daripada estetika semata.

3.1.4 Data Proyek Sejenis

a. Imaji Studio



Gambar 3.11 Logo Imaji Studio

Sumber: <https://imajistudio.co>



Gambar 3.12 Pakaian Imaji Studio

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CNZLnkNAazs/>

Imaji Studio adalah merupakan *brand* pakaian yang pewarna kainnya berasal dari tanaman yang bekerja sama dengan pengrajin pewarna pakaian di Indonesia untuk memproduksi kain motif kain yang unik. *Brand* pakaian ini berbasis di Jakarta Pusat tepatnya di Apartemen Rasuna Said.

Imaji Studio dimulai dari obrolan dan mimpi kreatornya untuk menggabungkan antara budaya, seni, dan alam dengan mewujudkan filosofi dari *wabi-sabi*, mengagumi keindahan dari objek buatan manusia yang tidak sempurna.

Menurut *brand* ini, mereka adalah suatu ekosistem dari desainer, pengrajin, pembuat, pekerja, dan kolaborator yang mempercayai satu tujuan yaitu untuk membuat dampak positif untuk dunia tempat kita tinggal, dengan memanfaatkan hal-hal yang secara natural telah diberikan kepada kita.

Proses desain motif Imaji Studio dilakukan di Jakarta, dengan membuat *moodboard* dengan cara bereksperimen teknik-teknik baru di kertas dan kain. Setelah itu, mereka menyortir hasil eksperimen yang telah mereka buat, dan didigitalisasi lalu konsultasi dengan pengrajin warna pakaian mengenai teknik yang akan dipakai. Lalu, mereka membuat desain pakaian di motif dan di kain yang telah mereka buat dan akhirnya mereka menjahitnya sehingga menghasilkan produk jadi.

Untuk pengolahan material dasar kain yang mereka pakai, kain tersebut dibuat secara manual di Jawa Barat tanpa diberi pemutih pakaian dan dirusak. Lalu kain tersebut dikirim ke Bali untuk diwarnai oleh pengrajin warna pakaian di Gianyar atau di *workshop* Bali Utara. Persiapan material meliputi pengumpulan bahan, pengeringan, dan pemasakan daun untuk membuat ekstrak pewarna biasanya memakan waktu 4 sampai 5 jam tiap sesinya. Tanaman lokal di Bali yang dipakai untuk dijadikan pewarna utama bermacam-macam, yaitu ketapang, mangga, tanaman indigo, bungur, dan kayu sappan. Setelah pewarna dibuat, pengrajin pakaian menerapkan teknik-teknik seperti *airbrush*, *sponge stamping*, *hand painting*, dan lainnya pada kain yang telah dibuat. Waktu untuk mewarnai pakaian dan pembuatannya dapat bervariasi karena dipengaruhi oleh cuaca lokal di area tersebut.

b. Sejauh Mata Memandang

Sejauh Mata Memandang

Gambar 3.13 Logo Sejauh Mata Memandang

Sumber: <http://sejauh.com/wordpress/wp-content/themes/october5-1/img/logo.png>



Gambar 3.14 Pakaian Sejauh Mata Memandang

Sumber: <https://www.instagram.com/p/CIDWMPwgk8e/>

Sejauh Mata Memandang merupakan *sustainable fashion brand* yang dibentuk pada tahun 2016 yang terus belajar untuk menghasilkan produk yang pas untuk bumi yang kita tinggali sekarang dan di masa depan yaitu produk yang tidak lekang oleh waktu, indah, dan tidak membahayakan planet bumi. Menurut mereka, setiap desisi yang mereka buat merupakan sebuah simbol dari komitmen mereka untuk mendefinisikan masa depan fesyen yang seperti apa. Produk yang mereka buat tidak pernah menggunakan atau berbahan kulit dan bulu hewan. Material yang mereka pakai biasanya dari katun, linen, dan tencel. Mereka juga memakan material tekstil yang didaur ulang yang diproses menjadi material baru, yang mendorong sirkulasi dan melindungi hutan yang terancam.

Setiap pakaian Sejauh Mata Memandang yang dibeli oleh pelanggan akan didonasikan untuk mendukung beberapa organisasi dalam skala global yaitu komunitas lokal di area yang rentan. Satu produk yang dibeli = Satu pohon yang ditanam, dilindungi atau dipulihkan.

c. Jalin

jalin

Gambar 3.13 Logo Jalin

Sumber: http://storage.googleapis.com/sirclo-shops/jalin/settings/_180207135116_JALIN-05.png



Gambar 3.13 Pakaian Jalin

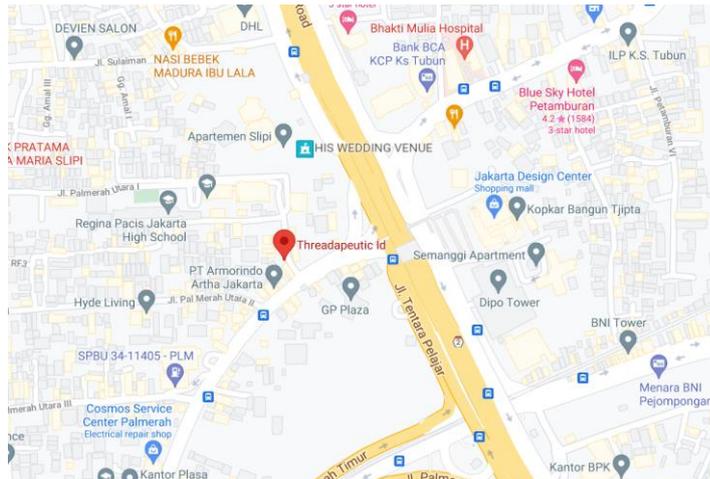
Sumber: https://www.instagram.com/p/B_AGIWXAOKz/

Jalin merupakan sebuah merek pakaian yang memegang semangat naturalisme dan keberlanjutan dari *slow fashion* yang memegang nilai ramah lingkungan untuk setiap desain yang mereka produksi. Warna pakaian yang mereka hasilkan kebanyakan berwarna ‘kebumian’ untuk bisa dipakai oleh laki-laki dan perempuan yang menggunakan pewarna pakaian alami untuk menghiasi pakaian yang bersahaja. Kain atau garmen yang mereka gunakan juga dibuat dari kain alami yang dibuat manual di studio mereka. Warna-warna yang tersedia pada pakaian mereka bermacam-macam yaitu *mustard*, *Celadon Green*, dan *Terracotta Orange*. Harganya pun bervariasi dari Rp 430.000 hingga Rp 700.000.

3.1.5 Data Observasi, Wawancara, Kuesioner, dan Lainnya

a. Data Observasi

Dalam melakukan observasi, penulis mendatangi lokasi *workshop* Threadapeutic yang berada di Jl. Palmerah Utara No.28, RT.1/RW.16, Palmerah, Kec. Palmerah, Kota Jakarta Barat, Daerah Khusus Ibukota Jakarta pada Hari Kamis, 16 April 2021.



Gambar 3.14 Peta Lokasi Threadapeutic

Sumber: Dokumen Pribadi

Pada observasi ini, penulis mengamati tempat *workshop*, proses pengolahan kain dari sampah kain, hingga kain yang siap dijahit menjadi produk jadi, dan tempat *showcase* dimana mereka memamerkan produk mereka secara *offline*.

Di tempat *workshop* Threadapeutic, segala jenis kegiatan dilakukan dari awal hingga akhir di sana. Dari proses pemilahan, perancangan, penyusunan, penjahitan, penyikatan, finishing, hingga *quality control* dilakukan di sana.



Gambar 3.15 Tempat Pemilahan, Penyusunan, Penyikatan Kain

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3.16 Tempat Penjahitan Kain

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3.17 Tempat Perancangan Kain

Sumber: Dokumen Pribadi

Proses pengolahan kain dari sampah kain lalu diolah menjadi kain yang siap dijahit menjadi produk jadi diolah dengan cara manual. Pertama, mereka menyusun kain terlebih dahulu secara abstrak dan berlapis-lapis. Untuk membuat satu tas, biasanya kain yang ditumpuk dibutuhkan hingga 7 lapis kain.



3.18 Proses Penumpukan Kolase Kain

Sumber: Dokumen Pribadi

Kain yang digunakan pada saat proses penyusunan dan penumpukan sangat bermacam-macam. Kain polos polyester, linen, katun, bahkan kain tenun bercorak pun juga dipakai. Setelah disusun gambar di bawah, lapisan-lapisan kain akan ditusuk oleh jarum pentul untuk menjaga bentuk dan posisi kain ketika dijelujur menggunakan mesin jahit. Sebelum dijahit, di atas kain akan dibuat garis-garis bagaikan alur sebagai panduan ketika dijelujur nanti.



3.19 Proses Penumpukan dan Penyusunan Kolase Kain

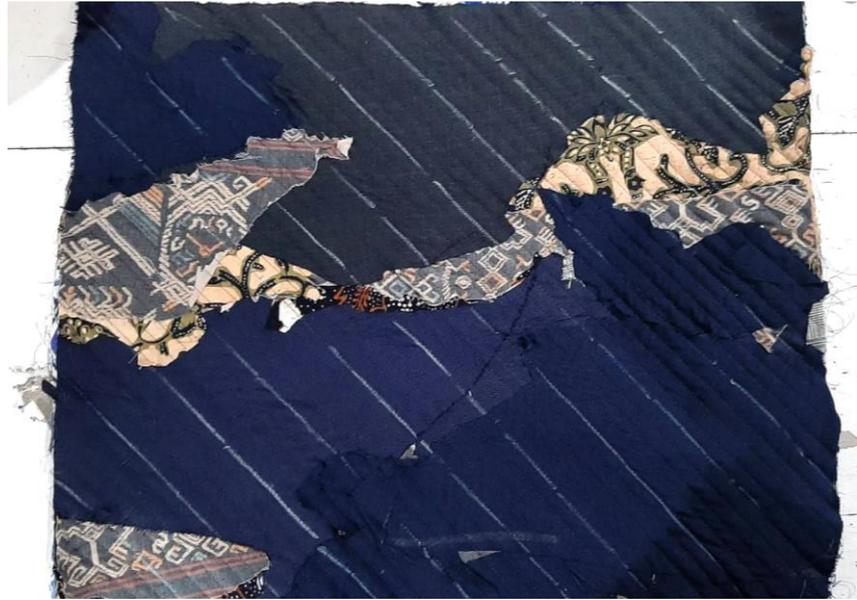
Sumber: Dokumen Pribadi

Kemudian, kain akan dijahit oleh penjahit senior di Threadapeutic. Proses ini penjahitan ini memakan waktu 5-10 menit tergantung interval antara garis-garisnya.



3.20 Proses Penjahitan Kain

Sumber: Dokumen Pribadi



3.21 Kain yang Sudah Dijelujur

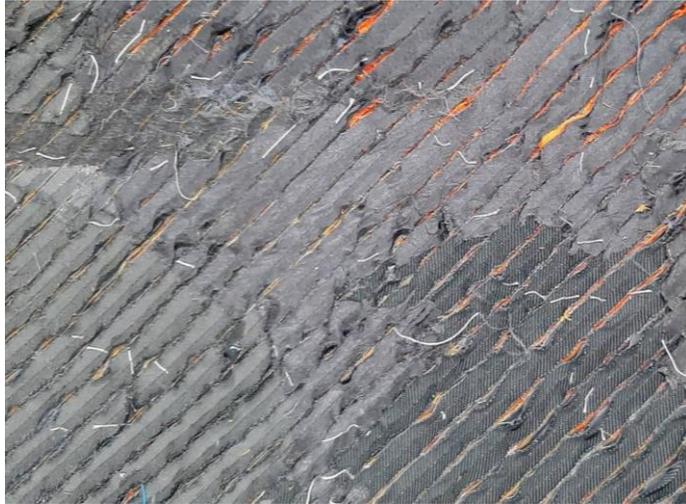
Sumber: Dokumen Pribadi

Lalu, di antara benang-benang jelujur pada kain tersebut, digunting lapisan-lapisan kainnya menyisakan kain dasar yang berada di paling bawah. Proses ini memakan waktu yang cukup lama sekitar 1 jam.



3.22 Proses Pengguntingan Kain

Sumber: Dokumen Pribadi



3.23 Hasil Kain yang Sudah Digunting

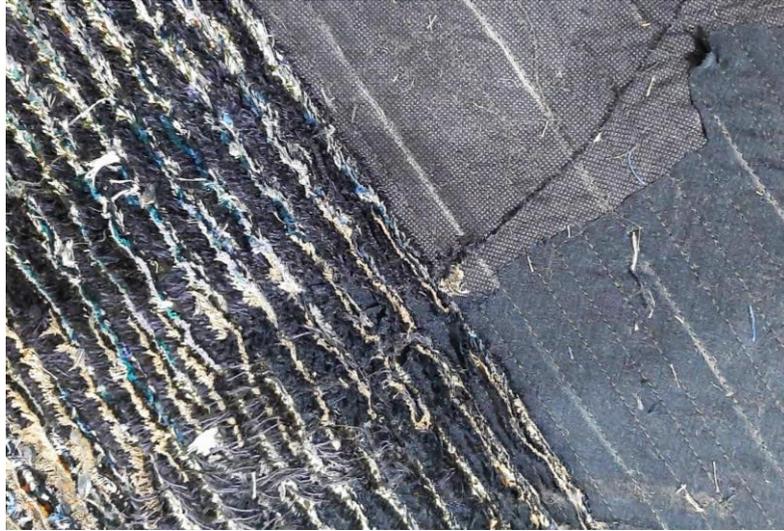
Sumber: Dokumen Pribadi

Lalu, kain yang sudah digunting, disikat agar serat-serat benangnya keluar dan menimbulkan kesan seperti berbulu.



Gambar 3.24 Proses Penyikatan Kain

Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 2.25 Kain Setelah Disikat

Sumber: Dokumen Pribadi

Apabila proses penyikatan sudah selesai, maka kain sudah siap untuk dijahit menjadi produk jadi berupa tas, *pouch*, masker, dan lain-lain. Setelah produk jadi, produk siap dipasarkan secara *online* atau ditaruh di tempat mereka biasa memajang produknya secara *offline*.

Berikutnya, penulis mengobservasi tempat dimana mereka memajang produknya secara *offline*. Mereka memajang produknya di 115 Coffee Jl. Gandaria 1 No.63, RT.2/RW.3, Kramat Pela, Kec. Kby. Baru, Kota Jakarta Selatan, DKI Jakarta, Tepatnya di lantai dua kedai kopi tersebut.

Di lantai dua 115 Coffee merupakan tempat bernama Uneath Space yang dimana merupakan toko yang menjual produk-produk yang dihasilkan oleh pengrajin lokal, termasuk Threadapeutic. Di sana, hanya beberapa produk Threadapeutic yang ditunjukkan, karena bertujuan hanya untuk mengenalkan produk mereka ke khalayak.



3.26 Produk Threadapeutic yang Dipajang Di Uneath
Sumber: Dokumen Pribadi



Gambar 3.27 Meja Pajang Produk di Uneath
Sumber: Dokumentasi Pribadi

b. Data Wawancara

1. Wawancara dengan Desainer Grafis

Wawancara ini dilakukan dengan desainer identitas merek produk fesyen.

Narasumber : Ihsan Muhammad Farhan
Bidang Pekerjaan : *Brand Identity Designer, Art Director* di Pot Branding House, dan *co-owner & Creative Director* di Navara Footwear.
Tempat : E-mail
Tanggal & Waktu : Senin, 3 Mei 2021
Metode Wawancara : Wawancara terstruktur

Pertanyaan wawancara kepada desainer identitas merek, antara lain:

1. Menurut anda, identitas visual itu apa?
2. Menurut anda, apakah identitas visual dan media promosi penting untuk dimiliki oleh sebuah brand?
3. Menurut anda, identitas visual yang baik dan benar untuk sebuah merek, identitas visual yang seperti apa?
4. Menurut anda, unsur-unsur atau elemen-elemen apa saja yang harus ada dalam sebuah identitas visual?
5. Biasanya bagaimana framework atau proses yang anda gunakan untuk membuat suatu identitas visual?
6. Dari sekian banyak proyek pembuatan identitas visual yang telah dilakukan, apakah ada perbedaan cara treatmentnya untuk setiap bidang bisnisnya?
7. Apakah ada kesamaan ciri khas elemen visual yang dipakai ketika membuat identitas visual untuk fashion?
8. Bagaimana cara membuat suatu brand lebih menonjol dari segi identitas visual?

Jawaban:

Menurut Mas Ihsan, identitas visual adalah suatu bentuk manifestasi dari nilai nilai dan personaliti dari *brand* yang

dituangkan menjadi bentuk visual, yang secara berkelanjutan dan secara konsisten dipaparkan melalui berbagai media yang akhirnya menjadi suatu *image* dan ‘muka’ dari *brand* tersebut.

Beliau juga menyatakan bahwa identitas visual sangat penting untuk dimiliki oleh sebuah *brand*, tetapi juga krusial di era sekarang. Karena di era industri 4.0 ini, banyak *brand* dan *startup* baru yang muncul menghadirkan berbagai macam servis dan produk yang serupa. Tentunya *positioning* yang dibentuk dari *branding* dan identitas visual akan menjadi kelebihan untuk suatu *brand* berkompetisi dengan *brand* kompetitornya. Selain itu, pelanggan cenderung akan memilih produk yang paling relevan dan paling ‘dekat’ dengan dirinya, oleh karena itu visual identity yang sesuai dengan insight dan personality dari usernya akan menjadi keunggulan tersendiri.

Untuk membuat identitas visual yang baik dan benar, dibutuhkan identitas visual yang sesuai dengan relevansi dan diferensiasi dari *brand*-nya. Relevansi adalah bagaimana desainer mampu menerjemahkan apa yang pelanggan butuhkan menjadi identitas visual/ Bukan hanya sekadar membuat visual sesuai dengan literasi visualnya saja, tetapi relevan secara *personality*, nilai yang dibawa, dan bagaimana sebuah identitas visual memberikan eksperiens yang unik namun personal bagi pelanggannya. Selanjutnya, diferensiasi adalah bagaimana menjadi *stand out* di *market* yang dirasa sudah ramai ini, dan menjadi jawaban yang tidak pernah dipikirkan oleh orang-orang. Contohnya apabila identitas visual tidak terpaku pada tren sesaat (*timeless*) atau tidak klise. Lalu, yang terakhir adalah untuk menjadi jujur apa adanya (*authentic*). Menghadirkan visual yang tidak sesuai dengan *personality* dari *brand*, akan mengurangi kepercayaan terhadap *brand*-nya, atau bahkan menjadi tidak relevan dan tidak mempunyai diferensiasi karena terasa *shallow* dan *superficial*.

Biasanya, dalam proses pembuatan suatu identitas visual, Mas Ihsan membagi tahapannya ke 4 tahap, yaitu: *understanding*, *synthesizing*, *articulating*, dan *delivering*. *Understanding* adalah fase dimana kami mendalami *brand* yang sedang di-handle, khalayak sasaran dan industrinya. Setelah mendapatkan *insight* dari ketiga hal tersebut, lalu dibentuk nilai dan kepribadian mereknya di tahap *synthesizing*. Apa yang menjadi nilai inti, cerita dan misi dari *brand* tersebut, kepribadian secara pengalaman, bagaimana *brand* tersebut bertindak atau berucap, dilakukan di tahap kedua. Lalu, di tahap ketiga merupakan tahap *articulating*, tahap dimana mengartikulasikan hal-hal yang dilakukan di tahap kedua menjadi berbagai macam *brand assets*, logo, color, *visual system*, dan lain-lain. Terakhir merupakan tahap *delivering*, tahap dimana mengaktivasi *brand* tersebut melalui *social media*, *brand launching*, dan sebagainya.

Dalam pembuatan identitas visual untuk fesyen, menurut Mas Ihsan secara esensial elemen visual yang digunakan masih sama. Karena secara peran di dalam masyarakat fesyen mempunyai nilai yang sama yaitu sebagai *media statement* individu, menjadi medium ekspresi dan kepribadian suatu individu. Tetapi dalam tekniknya dan apabila diulik lebih dalam lagi pastinya akan berbeda. Karena dalam *sustainable fashion* ada nilai dan misi yang lebih harus dikomunikasikan, yaitu bagaimana merepresentasikan fesyen yang sadar terhadap lingkungan dan juga menjadi pengaruh agar orang lebih sadar terhadap lingkungan.

2. Wawancara dengan Dosen Kriya Tekstil Mode

Wawancara ini dilakukan dengan dosen Kriya Tekstil Mode sekaligus peneliti *Sustainable Fashion*

Narasumber : Arini Arumsari

Bidang Pekerjaan : Dosen Program Studi S1 Kriya & Wakil Dekan Bidang Keuangan, Sumberdaya dan Kemahasiswaan, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

Tempat : E-mail

Tanggal & Waktu : Senin, 26 April 2021

Metode Wawancara : Wawancara terstruktur

Pertanyaan wawancara kepada praktisi *Sustainable Fashion*, antara lain:

1. Menurut anda, definisi sustainable fashion seperti apa?
2. Menurut anda, bagaimana awalnya istilah sustainable fashion dapat terbentuk?
3. Menurut ibu, apa yang membedakan sustainable fashion dengan fashion pada umumnya?
4. Menurut anda, seberapa penting untuk masyarakat indonesia untuk lebih aware dengan sustainable fashion?
5. Menurut anda, apa saja yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk menerapkan sustainable fashion ke dalam hidup sehari-hari mereka?
6. Menurut ibu, adakah permasalahan atau struggle yang sedang dialami oleh sustainable fashion di Indonesia? Jika ada, boleh dijelaskan seperti apa?

Jawaban:

Menurut Bu Arini, *Sustainable Fashion* bagi beliau adalah secara terminologi, yaitu fesyen yang berkelanjutan. Berkelanjutan disini maksudnya adalah produk tersebut memiliki daur hidup yang optimal, bahkan jika bisa merupakan lingkaran yang tidak terputus. Dari mulai pengadaan bahan baku/material, lalu proses produksi, hingga proses pemasaran, dan setelah produk tersebut dibeli oleh konsumen. Dalam setiap tahapan daur hidupnya seharusnya produk

tersebut menerapkan kaidah-kaidah *sustainability* seperti: menggunakan bahan-bahan yang aman, *non-toxic*, dan *biodegradable*. Lalu proses produksinya juga aman, tidak menghasilkan limbah atau bahan berbahaya, dan pekerja yang melakukan produksi juga diperlakukan dengan seharusnya.

Awalnya, istilah *Sustainable Fashion* muncul merespon permasalahan dalam dunia fashion terutama industri fesyen, dimana permasalahan yang ditimbulkan oleh industri fesyen bukan hanya tentang kerusakan lingkungan saja. Tetapi juga sudah meluas pada permasalahan siklus hidup produk fesyen, konsumerisme, marketing dalam fashion dll. Sehingga istilah untuk fashion yang lebih ramah lingkungan meluas yang pada awalnya *eco-fashion* atau *green-fashion* menjadi *sustainable fashion*.

Hal yang membedakan *sustainable fashion* dengan produk fesyen pada umumnya adalah bahwa produk dalam konsep *sustainable fashion*, setiap tahapan dalam produk tersebut pra-produksi, produksi hingga pasca-produksi harus memenuhi kriteria-kriteria yang tidak menimbulkan permasalahan terhadap lingkungan, pekerja dan juga konsumen.

Sehingga Bu Arini menyampaikan bahwa sangat penting bagi masyarakat Indonesia secara umum untuk lebih *aware* dan *concern* terhadap *sustainable fashion*. Karena menurut data dari pemerintah (BEKRAF, Departemen Pariwisata dan Industri Kreatif, Departemen Perindustrian) dalam era ekonomi kreatif di Indonesia ini, industri fesyen merupakan salah satu sub-sektor ekonomi terbesar di Indonesia. Sebagaimana industri besar, maka selain banyak keuntungan yang akan dicapai oleh industri fashion terhadap masyarakat Indonesia, juga terdapat banyak potensi permasalahan yang akan ditimbulkan terhadap lingkungan dan juga masyarakat secara umum.

Untuk menerapkan *sustainable fashion* ke dalam kehidupan sehari-hari bisa dimulai dari melakukan hal-hal yang bisa dilakukan

masyarakat umum dalam ranah sustainable fashion adalah yang paling sederhana yaitu dengan menjadi lebih bijak dalam mengkonsumsi produk fesyen. Lebih baik mengoptimalkan produk fashion yang ada dulu daripada terus menerus membeli produk fashion baru. Karena produk fashion yang menumpuk dan tidak terpakai dengan optimal maka hanya akan menjadi sampah yang membebani lingkungan. Selain itu disaat akan membeli produk fashion baru pun masyarakat seharusnya lebih bijak yaitu dengan memilih jenis produk fashion yang akan optimal daur hidupnya. Misalnya gayanya *casual & longlasting* sehingga tidak mudah bosan dalam memakainya, dan tidak terpaku pada tren tertentu. Jangan sampai jika misalnya sudah tidak trend maka tidak akan digunakan lagi. Gaya busana yang kasual & tahan lama ini juga mudah di-*mix and match* dengan busana lain sehingga tidak mudah bosan untuk digunakan. Juga jika memungkinkan busana yang dibeli untuk busana sehari-hari terbuat dari bahan-bahan yang ramah lingkungan dan dapat terurai oleh alam. Sehingga jika pun akhirnya dibuang tidak akan mencemari alam.

Permasalahan atau tantangan bagi pengembangan *sustainable fashion* di Indonesia menurut beliau adalah budaya kedisiplinan dan pemahaman masyarakat Indonesia secara umum mengenai pentingnya membuang sampah, melestarikan lingkungan dan lain-lain yang masih belum optimal. Sehingga akan sangat berbeda upaya-upaya pengembangan *sustainable fashion* di Indonesia dengan di negara-negara maju atau negara-negara Eropa-Amerika-Australia.

3. Wawancara dengan praktisi bisnis *Sustainable Fashion*

Wawancara ini dilakukan dengan praktisi *Sustainable Fashion* sekaligus pemilik dari Threadapeutic.

Narasumber : Hana Surya

Bidang Pekerjaan : Praktisi *Sustainable Fashion* dan *Founder*
dari Threadapeutic
Tempat : Google Meet (*Online*)
Tanggal & Waktu : Jum'at, 2 April 2021, pukul 13.00 - 14.00
Metode Wawancara : Wawancara terstruktur

Pertanyaan wawancara kepada praktisi *Sustainable Fashion*, antara lain:

1. Menurut anda, definisi *sustainable fashion* seperti apa?
2. Menurut anda, apa yang membedakan *sustainable fashion* dengan *fashion* pada umumnya?
3. Menurut anda, seberapa penting untuk masyarakat indonesia untuk lebih *aware* dengan *sustainable fashion*?
4. Menurut anda, apa saja yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk menerapkan *sustainable fashion* ke dalam hidup sehari-hari mereka?

Jawaban:

Menurut Bu Hana, *Sustainable Fashion* adalah tentang kepedulian kita dengan *fashion*; peduli dengan bahan yang dipakai, siapa yang mengerjakan, kualitas pakaiannya. Sehingga kita dapat membeli produk dengan kualitas yang bagus dan bisa dipakai dalam jangka waktu yang lama. Lalu, apabila produk tersebut rusak, kita tinggal memperbaiki barang tersebut sehingga tidak perlu dibuang. Menurut beliau, *sustainable fashion* juga tidak terlalu mengikuti tren, malah cenderung klasik agar bisa dipakai dalam jangka waktu yang lama. Lalu apabila kita mempunyai barang yang tidak dapat dipakai kembali, kita harus tanggung jawab bagaimana untuk membuangnya agar sampahnya tidak terbuang begitu saja.

Beliau juga mengatakan mengenai pentingnya untuk masyarakat indonesia agar lebih aware lagi dengan *sustainable fashion* karena berkaitan dengan masa depan kita bersama bahkan

harus lebih dipelajari lagi oleh masyarakat Indonesia, bahkan yang dasar-dasarnya saja juga cukup. Beliau juga mengatakan hal-hal sederhana yang bisa kita terapkan di kehidupan sehari-hari kita mengenai *sustainable fashion*, yaitu seperti jangan terlalu sering berbelanja. Terkadang kita mudah tergiur dengan promo yang ada, sehingga walaupun tidak sedang butuh, kita tetap membeli produk yang sedang promo dan berpikir kalau akan barang tersebut akan dipakai sewaktu-waktu. Padahal perilaku tersebut dapat menyebabkan barang yang tidak terpakai menumpuk dan berakhir menjadi sampah saja.

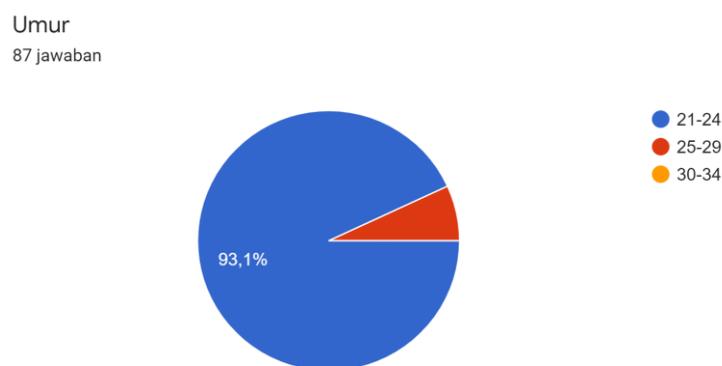
c. Data Kuesioner

Kuesioner ini disebar dari tanggal 9 April 2021 sampai 15 April 2021, dan telah diisi oleh 87 responden. Penulis menetapkan kriteria responden sebagai berikut.

1. Berdomisili di Jabodetabek.
2. Berusia 21-34 tahun.

Hasil dari kuesioner tersebut, disimpulkan sebagai berikut.

1. Umur Responden



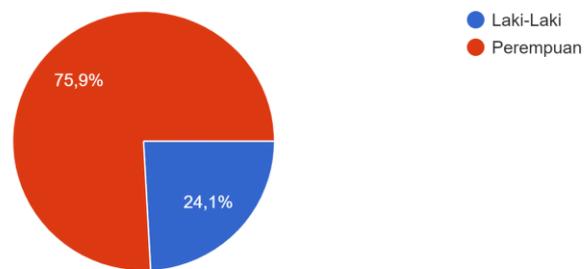
Gambar 3.28 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-1

Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 81 responden (93,1%) berusia 21-24 tahun dan sebanyak 6 responden (6,9%) berusia 25-29 tahun. Dapat disimpulkan bahwa responden yang paling banyak mengisi adalah yang berusia 21-24 tahun dan tidak ada responden yang berusia di atas 29 tahun yang mengisi survei ini.

2. Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin
87 jawaban



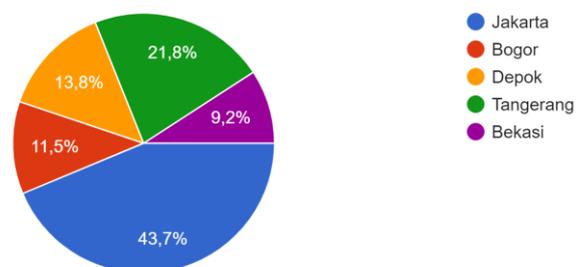
Gambar 3.29 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-2

Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 66 responden (75,9%) berjenis kelamin perempuan dan sebanyak 21 responden (24,1%) berjenis kelamin laki-laki. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berjenis kelamin perempuan.

3. Domisili Responden

Domisili
87 jawaban



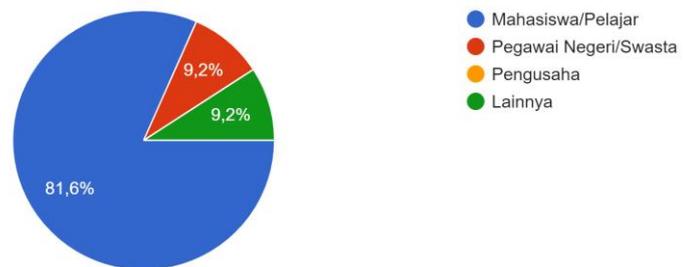
Gambar 3.30 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-3

Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 38 responden (43,7%) berdomisili di Jakarta, sebanyak 10 responden (11,5%) berdomisili di Bogor, sebanyak 12 responden (13,8%) berdomisili di Depok, sebanyak 19 responden (21,8%) berdomisili di Tangerang, dan sebanyak 8 responden (9,2%) berdomisili di Bekasi. Dapat disimpulkan bahwa responden terbanyak berdomisili di Jakarta.

4. Pekerjaan Responden

Pekerjaan
87 jawaban



Gambar 3.31 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-4

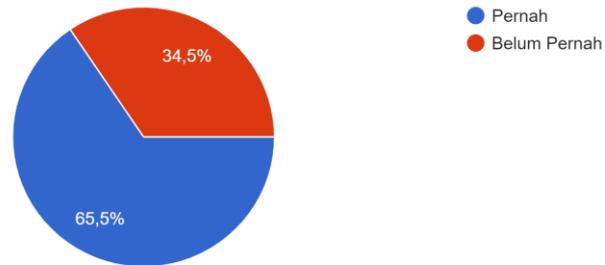
Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 71 responden (81,6%) merupakan mahasiswa/pelajar, sebanyak 8 responden (9,2%) merupakan pegawai negeri/swasta, dan sebanyak 8 responden (9,2%) bekerja sebagai selain mahasiswa, pegawai, dan pengusaha. Dapat disimpulkan responden terbanyak merupakan mahasiswa/pelajar.

5. Apakah anda pernah dengar istilah *Sustainable Fashion/Slow Fashion/Eco Fashion/Fesyen Berkelanjutan?*

Apakah anda pernah dengar istilah Sustainable Fashion/Slow Fashion/Eco Fashion/Fesyen Berkelanjutan?

87 jawaban



Gambar 3.32 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-5

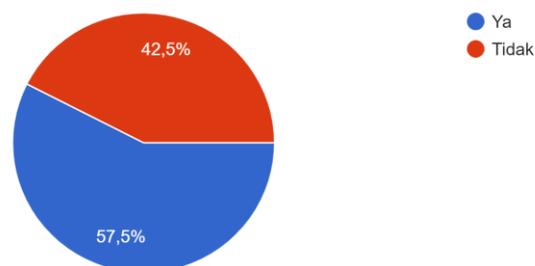
Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 57 responden (65,5%) sudah pernah mendengar istilah *Sustainable Fashion/Slow Fashion/Eco Fashion/Fesyen Berkelanjutan* dan sebanyak 30 responden (34,5%) belum pernah mendengar istilah *Sustainable Fashion/Slow Fashion/Eco Fashion/Fesyen Berkelanjutan*. Dapat disimpulkan mayoritas responden sudah mendengar istilah *Sustainable Fashion*.

6. Apakah anda mengetahui apa itu *Sustainable Fashion/Slow Fashion/Eco Fashion/Fesyen Berkelanjutan*?

Apakah anda mengetahui apa itu Sustainable Fashion/Slow Fashion/Eco Fashion/Fesyen Berkelanjutan?

87 jawaban

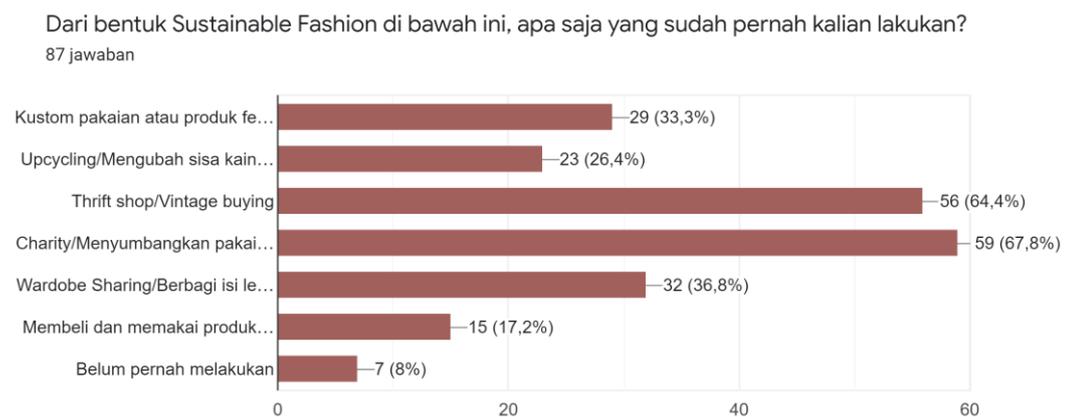


Gambar 3.33 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-6

Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 50 responden (57,5%) mengetahui apa yang dimaksud dengan *Sustainable Fashion/Slow Fashion/Eco Fashion/Fesyen Berkelanjutan*, dan sebanyak 37 responden (42,5%) tidak mengetahui apa yang dimaksud dengan *Sustainable Fashion/Slow Fashion/Eco Fashion/Fesyen Berkelanjutan*. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden mengetahui apa yang dimaksud dengan *Sustainable Fashion*.

7. Dari bentuk *Sustainable Fashion* di bawah ini, apa saja yang sudah pernah kalian lakukan?



Gambar 3.34 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-7

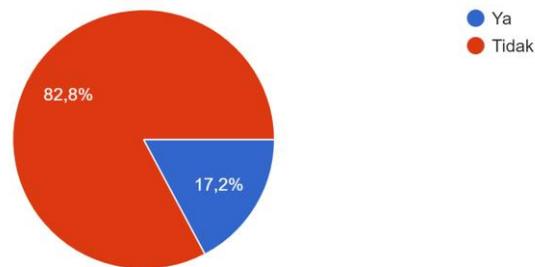
Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 29 responden (33,3%) sudah pernah meng-*custom* pakaian atau produk fesyen sendiri/*Do-it-Yourself (D.I.Y)*, sebanyak 23 responden (26,4%) sudah pernah melakukan *upcycling*/mengubah sisa kain menjadi pakaian atau produk fesyen, sebanyak 56 responden (64,4%) sudah pernah melakukan *thrift shop/vintage buying*, sebanyak 59 responden (67,8%) pernah melakukan *charity*/menyumbangkan pakaian atau produk fesyen yang tidak terpakai, sebanyak 32

responden (36,8%) pernah melakukan *wardrobe sharing*/berbagi isi lemari dengan kerabat, sebanyak 15 responden (17,2%) pernah membeli dan memakai produk dari *sustainable fashion brand*/merek fesyen berkelanjutan, dan sebanyak 7 responden (8%) belum pernah melakukan bentuk *sustainable fashion* sama sekali. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden pernah melakukan *thrift shop* dan melakukan *charity* atau menyumbangkan pakaian yang sudah tidak mereka pakai.

8. Apakah anda mengetahui merek fesyen yang mempunyai konsep *sustainable*/berkelanjutan?

Apakah anda mengetahui merek fesyen yang mempunyai konsep sustainable/berkelanjutan?
87 jawaban



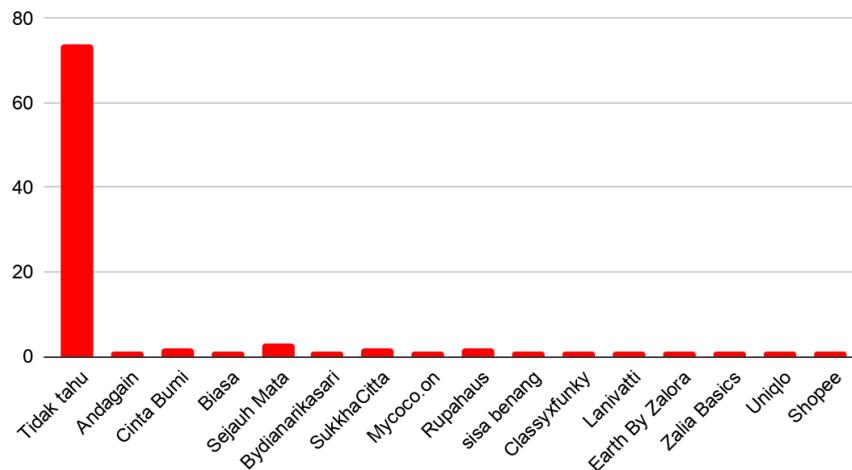
Gambar 3.35 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-8

Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 72 responden (82,8%) tidak mengetahui merek fesyen yang mempunyai konsep *sustainable*/berkelanjutan, dan sebanyak 15 responden (17,2%) mengetahui merek fesyen yang mempunyai konsep *sustainable*/berkelanjutan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui merek fesyen yang mempunyai konsep *sustainable*/berkelanjutan.

9. Jika tahu, merek apa saja yang anda ketahui?

Jika tahu, merek apa saja yang anda ketahui? (ketik "-" jika tidak tahu).
87 jawaban



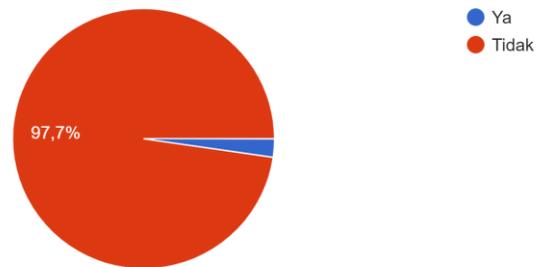
Gambar 3.36 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-9

Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan grafik di atas, sebanyak 74 responden (85%) tidak mengetahui satu pun merek *sustainable fashion*, responden yang mengetahui Sejauh Mata Memandang sebanyak 3 orang, responden yang mengetahui Cinta Bumi, SukkhaCitta, dan Rupa Haus masing-masing sejumlah 2 orang, responden yang mengetahui Andagain, Biasa, Bydianarikasari, Mycoco.on, Sisa Benang, Classyxfunky, Lannyvatti, dan Earth by Zalora masing-masing sejumlah 1 orang, dan responden yang menjawab merek yang bukan bagian dari *sustainable fashion brand* seperti Zalia Basics, Uniqlo, dan Shopee masing-masing sejumlah 1 orang. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui merek *sustainable fashion*.

10. Apakah anda mengetahui merek *Sustainable Fashion* bernama “Threadapeutic”?

Apakah anda mengetahui merek Sustainable Fashion bernama "Threadapeutic"?
87 jawaban



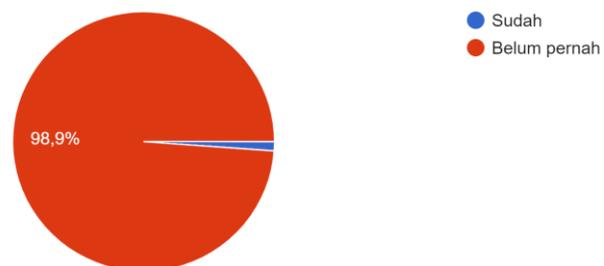
Gambar 3.37 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-10

Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 85 responden (97,7%) tidak mengetahui Threadapeutic, dan sebanyak 2 responden (2,3%) mengetahui Threadapeutic. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden tidak mengetahui Threadapeutic.

11. Apakah anda pernah membeli produk dari Threadapeutic?

Apakah anda pernah membeli produk dari Threadapeutic?
87 jawaban



Gambar 3.38 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-11

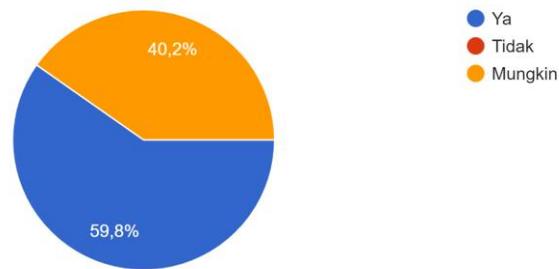
Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 86 responden (98,9%) belum pernah membeli produk dari Threadapeutic, dan sebanyak 1 responden (1,1%) sudah pernah membeli produk dari

Threadapeutic). Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden belum pernah membeli produk dari Threadapeutic.

12. Apakah anda berminat untuk membeli produk fesyen yang ramah lingkungan?

Apakah anda berminat untuk membeli produk fesyen yang ramah lingkungan?
87 jawaban



Gambar 3.39 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-12

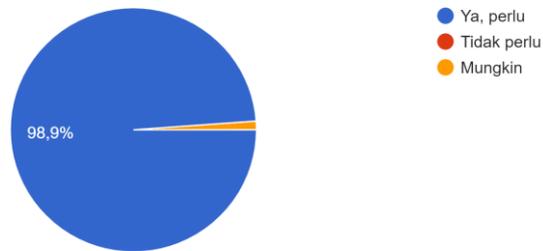
Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 52 responden (59,8%) berminat untuk membeli produk fesyen yang ramah lingkungan, dan sebanyak 35 responden (40,2%) yang mungkin berminat untuk membeli produk fesyen yang ramah lingkungan. Dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden berminat untuk membeli produk fesyen yang ramah lingkungan.

13. Menurut anda, apakah sebuah identitas visual diperlukan bagi sebuah bisnis/usaha?

Menurut anda, apakah sebuah identitas visual (logo, ilustrasi, tipografi, dan fotografi) diperlukan bagi sebuah bisnis/usaha?

87 jawaban



Gambar 3.40 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-13

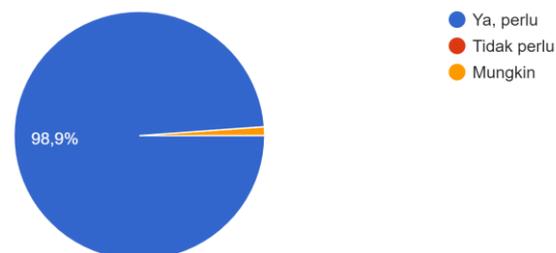
Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 86 responden (98,9%) menjawab perlu bagi sebuah bisnis/usaha untuk memiliki identitas visual, dan sebanyak 1 responden (1,1%) yang menjawab mungkin diperlukan bagi sebuah bisnis/usaha untuk memiliki identitas visual. Dapat disimpulkan hampir semua responden menjawab bahwa sebuah identitas visual diperlukan bagi bisnis/usaha.

14. Menurut anda, apakah media promosi diperlukan bagi sebuah bisnis/usaha?

Menurut anda, apakah media promosi (flyer, brosur, online ads, dll) diperlukan bagi sebuah bisnis/usaha?

87 jawaban



Gambar 3.41 Hasil Kuesioner Pertanyaan Ke-14

Sumber: Dokumen Pribadi

Berdasarkan diagram di atas, sebanyak 86 responden (98,9%) menjawab perlu bagi sebuah bisnis/usaha untuk memiliki media promosi, dan sebanyak 1 responden (1,1%) yang menjawab mungkin diperlukan bagi sebuah bisnis/usaha untuk memiliki media promosi. Dapat disimpulkan hampir semua responden menjawab bahwa media promosi diperlukan bagi bisnis/usaha.

3.2 Analisis Data

3.2.1 Analisis Data Observasi

Berdasarkan hasil data observasi di atas, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil, yaitu:

1. Semua kegiatan produksi hingga distribusi yang Threadapeutic lakukan, hampir semuanya dikerjakan di *workshop* mereka.
2. Hampir dari keseluruhan proses pembuatan produk-produk mereka dikerjakan secara manual.
3. Kegiatan pemasaran mereka kebanyakan dilakukan secara *online* melalui *website* dan *instagram*.
4. Threadapeutic mempunyai satu tempat untuk memasarkan produk mereka secara *offline*, tetapi bukan menjadi fokus utama mereka apabila dilihat dari jumlah produk yang dipajang.

3.2.2 Analisis Data Wawancara

Berdasarkan hasil data wawancara di atas, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil, yaitu:

1. *Sustainable Fashion* adalah tentang kepedulian kita terhadap pakaian/barang yang kita akan pakai ataupun terhadap pakaian/barang yang sudah kita tidak akan pakai lagi.
2. Memilih material yang bagus, desain yang biasa-biasa saja akan membuat barang/pakaian tersebut tahan lama karena tidak mudah tergantikan.

3. Salah satu cara mudah untuk dapat menerapkan konsep *sustainable fashion* ke dalam kehidupan sehari-hari adalah dengan bijak dalam mengkonsumsi produk fesyen dan tidak mudah tergiur dengan promo-promo yang ada, sehingga barang yang kita beli tidak berakhir menumpuk, tidak terpakai, dan berujung menjadi sampah.
4. Penting bagi masyarakat Indonesia untuk lebih sadar lagi dengan *sustainable fashion* karena ini demi masa depan kita bersama.

3.2.3 Analisis Data Kuesioner

Berdasarkan hasil data kuesioner di atas, berikut adalah kesimpulan yang dapat diambil, yaitu:

1. Mayoritas responden berusia antara 21-24 tahun, yaitu sebanyak 81 responden (93,1%).
2. Mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 66 responden (75,9%).
3. Mayoritas responden berdomisili di Jakarta, yaitu sebanyak 38 responden (43,7%).
4. Mayoritas responden berprofesi sebagai mahasiswa/pelajar, yaitu sebanyak 71 responden (81,6%).
5. Mayoritas responden sudah pernah mendengar istilah *Sustainable Fashion/Slow Fashion/Eco Fashion/Fashion Berkelanjutan*, yaitu sebanyak 57 responden (65,5%).
6. Mayoritas responden mengetahui maksud dari istilah *Sustainable Fashion/Slow Fashion/Eco Fashion/Fashion Berkelanjutan*, yaitu sebanyak 50 responden (57,5%).
7. Mayoritas responden sudah pernah melakukan bentuk dari *Sustainable Fashion* berupa *thrift shopping* dan melakukan *charity* atau sumbangan.
8. Mayoritas responden tidak mengetahui merek fesyen yang memiliki konsep *sustainable/berkelanjutan*, yaitu sebanyak 72 responden (82,8%).

9. Sejauh Mata Memandang, Cinta Bumi, SukkhaCitta, dan Rupa Haus, Andagain, Biasa, Bydianarikasari, Mycoco.on, Sisa Benang, Classyxfunky, Lannyvatti, dan Earth by Zalora merupakan merek-merek *sustainable fashion* yang diketahui oleh responden.
10. Mayoritas responden tidak mengetahui Threadapeutic, yaitu sebanyak 85 responden (97,7%).
11. Mayoritas responden belum pernah membeli produk Threadapeutic, yaitu sebanyak 86 responden (98,9%).
12. Mayoritas responden berminat untuk membeli produk fesyen yang ramah lingkungan, yaitu sebanyak 52 responden (59,8%).
13. Mayoritas responden berpendapat bahwa sebuah identitas visual perlu untuk dimiliki oleh sebuah bisnis/usaha, yaitu sebanyak 86 responden (98,9%).
14. Mayoritas responden berpendapat bahwa media promosi perlu untuk dimiliki oleh sebuah bisnis/usaha, yaitu sebanyak 86 responden (98,9%).

3.2.4 Analisis Proyek Sejenis

	Imaji Studio	Sejauh Mata Memandang	Jalin
Logo			
Nama	Menggunakan nama jenis 'deskriptif'	Menggunakan nama jenis 'metafora'	Menggunakan nama jenis 'metafora'

Tagline	-	“Sejauh Mana Kamu Peduli” Jenis tagline “provokatif”	-
Asal Produk	Jakarta	Jakarta	Depok
Produk yang Dihasilkan	Kemeja, <i>outer kimono</i> , aksesoris, tas, celana, kaos	Kaos, dress, aksesoris, kebaya, rok lilit, tas, celana pendek, <i>pouch</i> , selop, <i>outer</i> , sabun, sikat gigi, <i>scarf</i>	Baju atasan, celana, <i>scarf</i> , sepatu, rok, <i>outer</i>
Toko	<i>Online</i>	<i>Online</i>	<i>Online</i>
Segmentasi	Masyarakat ekonomi kelas menengah atas, pria dan wanita, orang dewasa awal	Masyarakat ekonomi kelas menengah atas, wanita, dewasa awal dan tengah	Masyarakat ekonomi kelas menengah atas, pria dan wanita, dewasa awal
Identitas Visual	Logo, tipografi, warna, dan fotografi	Logo, tipografi, warna, dan fotografi	Logo, tipografi, warna, dan fotografi
Media Promosi	Sosial media (<i>instagram</i>), <i>website</i> , <i>e-commerce</i> (Tokopedia)	Sosial media (<i>instagram</i>), <i>website</i> , <i>e-commerce</i> (Tokopedia, <i>jd.id</i> , <i>bobobobo</i> , <i>tinkerlust</i> , <i>the good things in life</i> , <i>zalora</i>)	Sosial media (<i>instagram</i>), <i>e-commerce</i> (Tokopedia)
Analisis Logo	<i>Logogram</i> dan <i>logotype</i>	<i>Logotype</i>	<i>Logotype</i>
Warna	Pada logo Imaji Studio, mereka hanya menggunakan satu warna saja yaitu hitam	Pada logo Sejauh Mata Memandang, mereka hanya menggunakan satu warna saja yaitu hitam	Pada logo Jalin, mereka hanya menggunakan satu warna saja yaitu hitam

Tipografi	<p>Jenis <i>Sans serif</i> pada <i>logotype</i></p> <p>Legibility Mudah untuk dikenali oleh orang yang melihat</p> <p>Readability Mudah dibaca</p>	<p>Jenis <i>Script</i> pada <i>logotype</i></p> <p>Legibility Mudah untuk dikenali oleh orang yang melihat</p> <p>Readability Sulit dibaca apabila dalam ukuran yang kecil</p>	<p>Jenis <i>Serif</i> pada <i>logotype</i></p> <p>Legibility Mudah untuk dikenali oleh orang yang melihat</p> <p>Readability Mudah dibaca</p>
------------------	---	---	--

Tabel 3.1 Analisis Proyek Sejenis

Sumber: Dokumen Pribadi

3.2.5 Analisis SWOT

	Strength (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
	<ul style="list-style-type: none"> - Threadapeutic mempunyai kain ciri khas yang diproduksi mereka sendiri yaitu <i>faux chenille</i> - Jarang <i>sustainable fashion brand</i> yang berbahan dasar dari kain yang di-<i>upcycled</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Threadapeutic belum mempunyai <i>visual identity</i> yang konsisten - Masih banyak masyarakat yang belum tahu Threadapeutic karena promosinya yang kurang.
Opportunity (Kesempatan)	S-O	W-O
<ul style="list-style-type: none"> - Terdapat ketertarikan masyarakat untuk memakai produk <i>sustainable fashion brand</i> - Mengadakan pameran produk fesyen di acara fesyen yang ada 	<ul style="list-style-type: none"> - Mempromosikan produk mereka dengan menonjolkan ciri khas kain mereka yaitu <i>faux chenille</i> yang berasal dari kain yang di-<i>upcycled</i> melalui pameran atau 	<ul style="list-style-type: none"> - Merancang identitas visual yang lebih konsisten agar lebih menarik di mata konsumen - Promosi produk mereka melalui pameran fesyen dan seminar fesyen yang diadakan setiap

setiap tahun - Menjadi narasumber acara seminar tentang <i>sustainable fashion</i>	seminar fesyen yang diadakan setiap tahun	tahun
Threat (Ancaman)	S-T	W-T
- Banyak <i>sustainable fashion brand</i> lain yang sudah lebih populer daripada Threadapeutic	- Memfokuskan untuk lebih mengenali masyarakat tentang <i>upcycled fabric</i> yang dibuat oleh Threadapeutic yaitu <i>faux chenille</i>	- Merancang sebuah identitas visual yang konsisten dan menyeluruh di setiap media promosinya baik digital ataupun non digital

Tabel 3.2 Analisis SWOT

Sumber: Dokumen Pribadi

3.2.6 Analisis AISAS

AISAS adalah sebuah model yang dirancang untuk mengantisipasi kebiasaan konsumen modern yang beragam dan juga berfungsi sebagai model yang selaras dengan aktivitas dunia yang sebenarnya (Sugiyama dan Andree, 2011). Dalam model AISAS ada lima aspek yang diperhatikan yaitu:

1. **Attention**, yaitu ketika khalayak sadar akan produk, layanan, atau iklan dari sebuah merek.
2. **Interest**, yaitu ketika khalayak tertarik dengan produk atau layanan yang telah mereka lihat.
3. **Search**, sebuah aksi yang dilakukan oleh khalayak ketika tertarik dengan mencari informasi tentang produk atau layanan yang telah mereka lihat.
4. **Action**, sebuah aksi yang dilakukan oleh konsumen setelah mencari tahu mengenai produk atau layanan yang membuat mereka tertarik dengan membeli produk atau layanan tersebut.
5. **Share**, sebuah aksi yang dilakukan oleh konsumen dengan membagikan komentar dan impresi melalui mulut ke mulut atau membagikannya di internet.

Attention	Interest	Search	Action	Share
<p>Pameran</p> <p>Untuk menarik perhatian masyarakat, Threadapeutic biasanya melakukan promosi dengan memajang produknya di acara-acara fesyen</p>	<p>Pameran</p> <p>Untuk membuat masyarakat tertarik dengan produk mereka, mereka memajangkan produknya di pameran yang diadakan oleh acara fesyen setiap tahun</p>	<p>Website</p> <p>Ketika konsumen sudah tertarik dan ingin mempelajari lebih mengenai produknya, mereka dapat mencari Threadapeutic melalui <i>search engine</i> lalu mengakses situs web yang tersedia.</p>	<p>Website</p> <p>Sesudah mempelajari produknya, konsumen dapat melakukan aksi dengan membeli produk mereka melalui <i>website</i> mereka.</p>	<p>Media Sosial (<i>instagram</i>)</p> <p>Setelah konsumen mendapatkan produk dan puas setelah memakainya, mereka dapat membagikan pengalamannya melalui <i>instagram</i>.</p>
	<p>Media Sosial (<i>Instagram</i>)</p> <p>Untuk membuat masyarakat tertarik dengan produk mereka, mereka memajangkan foto produknya di <i>instagram</i></p>	<p>Media Sosial (<i>instagram</i>)</p> <p>Ketika konsumen sudah tertarik dan ingin mempelajari lebih mengenai produknya, mereka dapat mencari Threadapeutic melalui <i>search engine</i> lalu masuk ke laman <i>instagram</i> mereka</p>	<p>E-Commerce (Kuka)</p> <p>Sesudah mempelajari produknya, konsumen dapat melakukan aksi dengan membeli produk mereka melalui <i>e-commerce</i> Kuka</p>	

Tabel 3.3 Analisis AISAS

Sumber: Dokumen Pribadi

3.3 Penarikan Kesimpulan

<p>Kesimpulan Analisis Observasi</p>	<p>Seluruh kegiatan produksi, distribusi, dan promosi yang Threadapeutic lakukan, hampir semuanya dikerjakan di workshop mereka. Hampir seluruh kegiatan pemasaran dan transaksi dilakukan secara <i>online</i>, meskipun mereka mempunyai tempat untuk memasarkan produk-produk mereka, tapi itu bukan fokus utama mereka karena produk yang dipajang pun hanya sedikit. Sehingga mereka lebih mengandalkan <i>instagram</i> dan <i>website</i>.</p>
<p>Kesimpulan Analisis Wawancara</p>	<p>Dari ketiga narasumber di atas, dapat disimpulkan bahwa identitas visual adalah suatu bentuk manifestasi nilai-nilai dari brand yang dituangkan menjadi bentuk visual. Identitas visual yang baik dan benar, identitas visual yang sesuai dengan relevansi dan diferensiasi dari brand-nya. Dalam proses pembuatan suatu identitas visual, Mas Ihsan membagi tahapannya ke 4 tahap, yaitu: <i>understanding, synthesizing, articulating, dan delivering</i>.</p> <p>Selain itu adapun pendapat mereka mengenai <i>sustainable fashion</i> yaitu fesyen yang dapat dipakai dalam jangka panjang dan aman bagi lingkungan, serta menghargai pekerja yang telah membuat produk fesyennya.</p> <p>Menurut mereka, sangat penting bagi masyarakat indonesia untuk lebih <i>aware</i> dengan <i>sustainable fashion</i>, bahkan bisa turut mulai menerapkan <i>sustainable fashion</i> ke dalam kehidupan masing-masing dengan bijak dalam berbelanja dan mengkonsumsi produk fesyen. Karena produk yang tidak terpakai pada akhirnya akan berwujud menjadi sampah saja.</p> <p>Selain itu, memilih pakaian yang kasual dan jangan mudah terpaku pada tren pakaian juga dapat diterapkan. Pakaian kasual juga lebih mudah di-<i>mix and match</i> dengan pakaian lain sehingga pemakai tidak mudah bosan.</p> <p>Permasalahan yang dihadapi bagi pengembangan <i>sustainable fashion</i> di Indonesia adalah mengenai budaya kedisiplinan dan pemahaman masyarakat secara umum mengenai pentingnya membuang sampah, melestarikan lingkungan. Sehingga, pengembangan <i>sustainable fashion</i> di Indonesia akan berbeda dengan di negara-negara maju.</p>
<p>Kesimpulan Analisis Kuesioner</p>	<p>Mayoritas responden yang berusia 21-24 tahun sudah tidak asing dengan konsep <i>sustainable fashion</i> karena mereka sudah pernah melakukan bentuk-bentuk</p>

	<p><i>sustainable fashion</i> seperti menyumbangkan pakaian yang tidak terpakai dan juga <i>thrift shopping</i>. Meskipun begitu, kesadaran merek <i>sustainable fashion</i> mereka masih kurang, sehingga banyak yang tidak tahu merek-merek <i>sustainable fashion</i>. Mereka juga berpendapat bahwa sebuah perancangan identitas visual dan media promosi diperlukan untuk dimiliki oleh sebuah bisnis/usaha.</p>
<p>Kesimpulan Analisis Proyek Sejenis</p>	<p>Untuk ketiga <i>brand</i> di atas sudah memiliki identitas visual yang cukup baik, hanya saja untuk logo Sejauh Mata Memandang masih terlalu panjang sehingga ketika dikesalkan keterbacaan <i>logotype</i> menjadi kurang terbaca. Gaya ilustrasi fotografi dan penulisan <i>caption</i> pada media sosial mereka pun ketiganya terkesan <i>poetic</i>, sederhana, dan <i>down to earth</i>. Dilihat dari harga produk dari ketiga merek tersebut, dapat disimpulkan bahwa produk tersebut menargetkan pasarnya untuk masyarakat kelas ekonomi menengah ke atas. Hal ini bisa jadi dipengaruhi oleh konsep dari <i>sustainable fashion</i> sendiri, yaitu menghargai pekerja dengan membayar upah yang sesuai dan tidak memproduksi produk-produk mereka secara cepat dan massal. Pengaruh dari globalisasi dan kemajuan internet membuat ketiga produk ini memilih memasarkan produknya secara <i>online</i>. Tetapi, untuk merek Jalin, mereka pernah mengikuti pameran fesyen yaitu Jakarta Fashion Week 2019 dengan mengikuti <i>fashion show</i> pada acara tersebut sehingga merek tersebut dikenali banyak masyarakat. Pada awal tahun 2021, Sejauh Mata Memandang juga mengadakan pameran mengenai <i>sustainable fashion</i>. Acara ini pun menjadi ajang promosi produk mereka dan mengenali masyarakat tentang <i>sustainable fashion</i>.</p>

<p>Kesimpulan Analisis SWOT</p>	<p>Berdasarkan analisis SWOT di atas, agar Threadapeutic dapat dikenal lagi oleh masyarakat dan dapat ikut bersaing dengan <i>sustainable fashion brand</i> lain, dapat melakukan hal-hal yang berdasarkan kotak S-O yaitu dengan menonjolkan keunikan kain <i>upcycled</i> yang mereka pakai yaitu <i>faux chenille</i>. Lalu, untuk menghindari kelemahan dan ancaman yang dialami oleh Threadapeutic, diperlukan rancangan sebuah identitas visual yang konsisten dan menyeluruh di setiap media promosinya baik digital maupun non digital.</p>
<p>Kesimpulan Analisis AISAS</p>	<p>Dari analisis di atas, dapat disimpulkan bahwa Threadapeutic sudah melakukan pemasaran secara <i>offline</i> dan <i>online</i>. Media-media yang paling sering mereka gunakan untuk promosi yaitu melalui pameran, <i>instagram</i>, dan <i>website</i>. Adapun <i>e-commerce</i> Kuka yang mereka gunakan sebagai media untuk konsumen agar dapat membeli produk mereka. Dari analisis ini, kita dapat mengetahui juga apabila media promosi yang mereka gunakan kurang bervariasi, sehingga masih banyak masyarakat yang belum mengetahui keberadaan <i>sustainable fashion brand</i> Threadapeutic.</p>

Tabel 3.4 Penarikan Kesimpulan

Sumber: Dokumen Pribadi

Dari kesimpulan-kesimpulan analisis di atas, dapat disimpulkan kembali bahwa hal yang membedakan Threadapeutic dengan *sustainable fashion brand* lainnya adalah Threadapeutic mempunyai nilai yang dipegang yaitu untuk mengutamakan komunitas. Yang dimaksud dengan hal ini, Threadapeutic mencoba untuk memperkuat hubungan yang berdasarkan respek dan kasih sayang yang dimulai dari *workshop* yang mereka jalankan hingga ke komunitas skala besar. Threadapeutic juga mencoba untuk mengedukasi komunitas lokal dengan

membagikan pengalaman dan keahlian mereka dalam *upcycling* dan mendesain tekstil, sekaligus membantu orang-orang dalam komunitas ini untuk mengembangkan diri agar semakin percaya diri dengan keterampilan yang mereka miliki di lingkungan yang dimana pengrajin lokal dihargai.

Selain itu, alih-alih memproduksi produk baru dari bahan alami (seperti mewarnai kain dengan pewarna kain natural), mereka memanfaatkan apa yang sudah ada tetapi terbuang begitu saja seperti limbah tekstil yang tidak dapat dipakai kembali menjadi produk baru yang siap pakai dengan menggunakan metode *upcycling*. Sehingga mereka sekaligus turut membantu untuk mengurangi sampah tekstil yang berpotensi dapat mencemari lingkungan sekitar. Selain itu, produk mereka pun dapat cocok dipakai kapan saja dengan kesan yang modern dari warna produk mereka yang *colorful* tanpa memberikan kesan *poetic* seperti *brand* lain.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa, Threadapeutic merupakan *sustainable fashion brand* yang menawarkan produk fesyen yang di-*upcycled* yang akan tetap terlihat modern jika dipakai sehingga cocok untuk dikenakan oleh orang-orang yang tinggal di daerah urban yang ingin menerapkan gaya hidup yang *sustainable*. Ketika memakai produk Threadapeutic, konsumen juga turut memberikan dampak positif kepada lingkungan dalam mengurangi sampah tekstil dan juga kepada komunitas seperti pengrajin, perancang, dan orang-orang yang terlibat dalam pembuatan produknya untuk bisa lebih berkembang lagi. Karena Threadapeutic akan terus mencari kesempatan dalam berinovasi dan terus bereksplorasi untuk meminimalisir sampah ke lingkungan sekitar dengan mengaplikasikan metode desain yang sirkular untuk membuat produk yang berkelanjutan.

BAB IV

KONSEP DAN HASIL PERANCANGAN

4.1 Konsep Pesan

Berdasarkan data yang telah diperoleh dan dianalisis oleh penulis, terbentuklah ide perancangan identitas visual dan media promosi untuk Threadapeutic yang bertujuan untuk mengenalkan kepada masyarakat mengenai *upcycled sustainable fashion brand*. Threadapeutic merupakan sebuah brand yang menawarkan produk fesyen yang berbahan dasar dari sampah kain yang dianggap tidak dapat dimanfaatkan lagi. Desainnya yang unik dikarenakan warna dari produk yang mereka produksi selalu berbeda juga merupakan keunikan dari *brand* ini. Selain itu, mereka bukan hanya melakukan bisnis semata, tetapi juga ikut serta dalam mengedukasi masyarakat mengenai apa yang mereka lakukan dalam *upcycling* sampah kain. Karena hal ini, terbentuklah kata kunci sebagai panduan dalam merancang identitas visual dan media promosi, yaitu *enlightened community, sustainable enhancement, circular creation*.

“Threadapeutic merupakan sustainable fashion brand yang mengimplementasikan metode desain yang sirkular dengan teknik upcycling dan terus mengutamakan komunitas dengan turut mengedukasi mereka dalam menghasilkan produk yang sustainable”

4.2 Konsep Kreatif

Sebuah konsep kreatif diperlukan untuk memudahkan dalam penyampaian pesan secara visual ke target khalayak. Unsur yang dapat mewakili Threadapeutic adalah benang, yang diambil dari kata “Thread” dalam Threadapeutic dalam bahasa inggris yang berarti benang.

Sebuah identitas visual harus berbeda dari entitas merek lainnya. Selain itu, identitas visual juga harus mudah dikenali dan mudah diingat oleh konsumen. Sebuah identitas visual yang baik adalah identitas visual yang mudah untuk diaplikasikan ke dalam media promosi dan media pendukung lainnya, yang dimana

di dalam media tersebut harus menarik dan informatif agar calon konsumen tertarik kepada Threadapeutic.

Dalam perancangan ini, diperlukan gaya visual yang dapat mewakili Threadapeutic, serta dapat menimbulkan kesan yang tepat di mata audiens. Gaya visual yang akan diimplementasikan adalah *simple* dan *modern*, karena *brand* ini menargetkan produknya kepada masyarakat yang tinggal di lingkungan urban. Tipografi yang digunakan pada rancangan ini adalah aksara ligatur, yang dimana mempunyai kesan tersambung antara huruf dengan huruf lainnya seperti benang yang dapat menyatukan potongan-potongan kain. Penyampaian pesan yang sederhana dengan menggunakan kata-kata yang persuasif digunakan untuk dapat menyampaikan pesan secara efektif kepada audiens sekaligus mempengaruhi mereka agar tertarik dengan produk Threadapeutic.

4.3 Konsep Media

Perancangan identitas visual Threadapeutic akan diimplementasikan ke dalam berbagai media untuk dapat lebih memperkenalkan dan mempromosikan kepada target audiens. Media yang akan digunakan untuk dijadikan media pendukung adalah sebagai berikut.

1. Stationery Set

Stationery Set merupakan seperangkat peralatan kantor yang dicetak yaitu berupa kartu nama, amplop, kop surat, folder, dan lain lain sebagai tanda pengenal dan penunjang kegiatan administrasi dan operasional perusahaan.

2. Poster, brosur, dan x-banner

Poster, brosur, dan x-banner adalah media cetak yang digunakan untuk menarik perhatian khalayak sasaran yang digunakan untuk memperkenalkan produk sekaligus membujuk khalayak agar tertarik dengan produk Threadapeutic. Media cetak ini biasanya akan digunakan pada saat acara *offline* seperti pameran dan bazaar. Pada media cetak ini akan disertakan sebuah *QR code* yang dapat di-*scan* untuk dapat menelusuri

informasi lebih lanjut mengenai media sosial, website, dan *online catalogue* Threadapeutic.

3. *Online catalog*

Katalog yang diakses secara *online* yang berisi informasi lengkap mengenai produk dan yang dijual oleh Threadapeutic. Pemakaian katalog secara *online* bertujuan agar mudah diperbarui dan hemat kertas.

4. Media Sosial

Pada perancangan ini media sosial yang dipakai untuk media pendukung promosi adalah *facebook* dan *instagram*. Penggunaan media sosial pada saat sekarang ini sangat efektif karena dapat menjangkau konsumen lebih luas lagi. Lebih lagi, *instagram* dan *facebook* merupakan media sosial yang *business-oriented*. Tidak hanya itu, media sosial juga dapat dijadikan wadah untuk konsumen dapat berkomunikasi dengan pelanggan sehingga pelanggan dapat mendapatkan informasi lebih detail mengenai produk Threadapeutic.

5. Website

Website merupakan media promosi yang dapat menjadi media informasi sekaligus. Kelebihan dari website adalah dapat diakses 24 jam oleh pelanggan dimana saja. Selain itu, website juga dapat dijadikan tempat dimana pelanggan dapat bertransaksi mandiri secara cepat.

6. *Packaging*

Kemasan yang akan digunakan untuk mengemas produk yang akan diberikan kepada konsumen adalah berupa *paper bag* dan *paper box*. Hal ini dikarenakan kemasan tersebut dapat dipakai berulang kali, kuat, dan lebih mudah diuraikan dan didaur ulang.

7. *Exhibition Booth*

Booth dapat dijadikan media promosi yang dilakukan secara *offline* pada saat pameran atau bazaar. Selain dapat menarik perhatian, konsumen juga dapat melihat dan merasakan produknya secara langsung.

8. *Workshop Class*

Workshop Class dapat dijadikan media promosi yang dilakukan secara *offline*. Pada kelas ini, pelanggan dapat merasakan pengalaman secara langsung untuk membuat kain *Faux Chenille Threadapeutic*.

Berikut merupakan penerapan media pendukung yang dibagikan berdasarkan tahapan pada teori AISAS.

Strategi	Media	Lokasi	Tujuan
Attention	Kartu Nama	Pada saat ada acara <i>offline</i> yang banyak pengunjung seperti pameran dan bazaar	Menarik perhatian khalayak dengan memberikan impresi awal yang baik.
	Poster		
	X-Banner		
	Brosur		
	Exhibition Booth		
	Facebook	Online	
	Instagram		
Interest	Poster	Pada saat ada acara <i>offline</i> yang banyak pengunjung seperti pameran dan bazaar	Menarik minat khalayak untuk mengetahui produk mereka lebih lanjut dan mempersuasi agar minat membeli.
	X-Banner		
	Brosur		
	<i>Online Catalogue</i>		
	<i>Exhibition Booth</i>		
	Facebook	Online	
	Instagram		
Search	Facebook	Online	Memberikan

	Instagram		informasi secara lengkap mengenai produk-produk Threadapeutic
	Website		
Action	<i>Exhibition Booth</i>	Acara pameran dan bazaar	Mendorong konsumen untuk membeli dan menggunakan produk, serta mengikuti kelas <i>workshop</i> pembuatan kain.
	<i>Workshop Class</i>	<i>Offline</i>	
	Website	<i>Online</i>	
Share	Kartu Nama	Acara pameran dan bazaar	Membagikan pengalaman dan perasaan konsumen setelah mereka membeli dan memakai produk Threadapeutic
	Packaging		
	Facebook	<i>Online</i>	
	Instagram		

Tabel 4.1 Tabel Penerapan Media pada Teori AISAS

Sumber: dokumen pribadi

Berikut adalah rincian rancangan anggaran biaya yang dibutuhkan untuk merealisasikan media pendukung yang akan dibuat.

Media	Harga Satuan	Kuantiti	Jumlah
Stationary Set:			
Kartu Nama	Rp 350.000	1 box	Rp 350.000
Amplop	Rp 6.000	100 buah	Rp 600.000
Stempel	Rp 50.000	1 buah	Rp 50.000
Nota	Rp 6.000	10 buah	Rp 60.000
<i>Greeting Card</i>	Rp 600.000	1 rim	Rp 600.000
Poster	Rp 10.000	2 buah	Rp 20.000
Brosur	Rp 3.500	100 buah	Rp 350.000
X-Banner	Rp 100.000	1 buah	Rp 100.000
Website:			
Domain	Rp 125.000	1 buah	Rp 125.000
Hosting	Rp 170.000	1 buah	Rp 170.000
Development	Rp 3.000.000	1 buah	Rp 3.000.000

Paper Bag	Rp 12.000	100 buah	Rp 1.200.000
Paper Box	Rp 13.500	100 buah	Rp 1.350.000
Exhibition Booth	Rp 3.000.000	1 buah	Rp 3.000.000
Desainer	Rp 10.000.000	-	Rp 10.000.000
Total			Rp 20.975.000

Tabel 4.2 Tabel Rancangan Anggaran Biaya

Sumber: Dokumen Pribadi

4.4 Konsep Bisnis

Dalam pembuatan konsep bisnis, penulis menggunakan *business model canvas* sebagai model bisnis sederhana yang dapat membantu penyusunan strategi bisnis yang dilakukan oleh Threadapeutic.

Key Partner	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
<ul style="list-style-type: none"> - Bank Sampah Kain - Percetakan Kemasan - Penyedia Jasa Ekspedisi 	<ul style="list-style-type: none"> - Mengumpulkan sampah kain - Memilah sampah kain - Mengolah Sampah kain menjadi produk jadi - Mendesain produk - Mengadakan kelas <i>workshop</i> pembuatan kain <i>faux chenille</i> 	<ul style="list-style-type: none"> - Produk fesyen berbahan dasar dari kain yang <i>di-upcycled</i> - Produk berkualitas tinggi dikarenakan semuanya dikerjakan secara manual 	<ul style="list-style-type: none"> - Diskon dan promo - Memberikan <i>Greeting card</i> setiap habis transaksi 	<ul style="list-style-type: none"> - Perempuan dan laki-laki - Umur 21-34 tahun - Kelas sosial menengah atas

	Key Resources - Sampah kain - Peralatan produksi		Channels - Media Sosial - Pameran dan bazar fesyen - Website	
Cost Structure Bahan baku, biaya produksi, gaji pegawai, sewa tempat		Revenue Stream Penjualan produk tas dengan berbagai model, menjadi narasumber di suatu acara workshop fesyen sebagai pendapatan sekunder.		

Tabel 4.3 Business Model Cancas

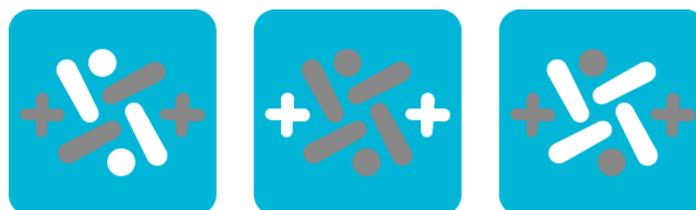
Sumber: Dokumen Pribadi

4.5 Konsep Visual

1. Konsep Visual Logo

Bentuk logo Threadapeutic secara keseluruhan merupakan bentuk dari motif sulaman benang yang dimana merepresentasikan nama merek Threadapeutic dan juga proses pembuatan produk mereka yang hampir semua prosesnya dikerjakan secara manual dengan tangan seperti aktivitas menyulam. Bentuk logo Threadapeutic tersusun dari simbol-simbol yang merepresentasikan tiga kata kunci dari nilai yang dianut oleh Threadapeutic.

Simbol pertama mewakili kata kunci *enlightened community* yang diwakili dengan simbol informasi (i) yang menyerupai pictogram orang. Simbol kedua mewakili kata kunci *sustainable enhancement* yang diwakili oleh simbol tambah, dan simbol terakhir mewakili kata kunci *circular creation* yang diwakili oleh simbol sinar yang tersusun dari 4 garis yang memutar.

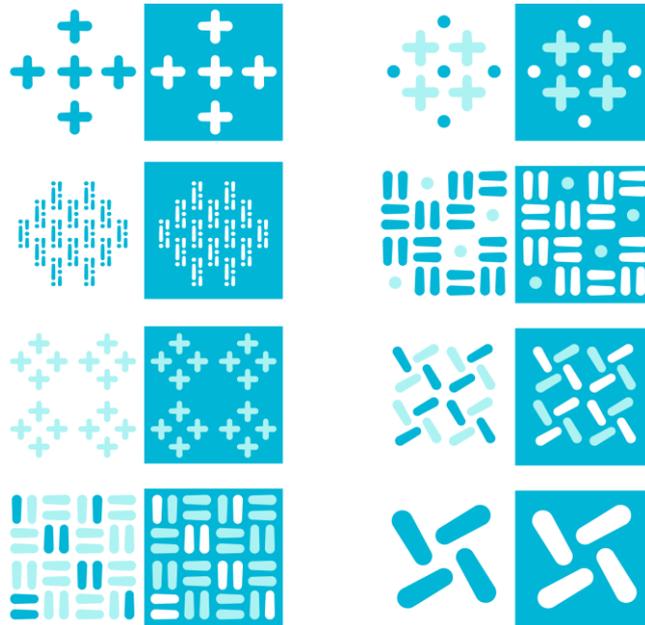


Gambar 4.1 Konsep Logo

Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

2. Konsep Visual Elemen Grafis

Elemen grafis pada rancangan ini diambil dari elemen-elemen pada logo Threadapeutic yang diolah sehingga membentuk suatu motif.



Gambar 4.2 Konsep Visual Elemen Grafis

Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

3. Verbal

Pada perancangan logo ini, nantinya logotype akan bertuliskan "Threadapeutic".

4. Tipografi

Tipografi yang dipakai dalam perancangan ini adalah jenis huruf serif dan sans serif. Aksara yang dijadikan sebagai Headline Text pada perancangan ini menggunakan aksara Skylar karena aksara ini mempunyai karakteristik ligatur yang khas, sehingga seolah-olah antara huruf saling menyambung seperti benang tipis. Pada bodyteks menggunakan huruf Noto Sans karena memiliki keterbacaan yang sangat baik apabila tersusun dalam sebuah paragraf panjang. Penggunaan jenis aksara dalam perancangan ini digunakan sesuai dengan kebutuhan.

Skylar

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp
Qq Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Noto Sans

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq
Rr Ss Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz

Gambar 4.3 Jenis Aksara yang Digunakan

Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

5. Warna

Warna yang digunakan pada perancangan identitas visual Threadapeutic adalah warna biru. Karena warna biru mempunyai filosofi yang tenang, tulus, dan juga mengesankan modern pada logo.

#01B5D6	R: 1 G: 181 B: 214	C: 72 M: 2 Y: 14 K: 0
#ADF2F2	R: 173 G: 242 B: 242	C: 34 M: 0 Y: 12 K: 0
#333333	R: 51 G: 51 B: 51	C: 69 M: 60 Y: 56 K: 66
#D6A43E	R: 255 G: 255 B: 255	C: 0 M: 0 Y: 0 K: 0

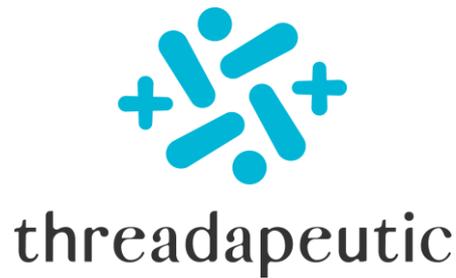
Gambar 4.4 Warna yang Digunakan

Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

4.6 Hasil Perancangan

1. Logo

Logo terbagi menjadi dua macam yaitu logo primer dan logo horizontal. Logo tersebut digunakan sesuai kebutuhan media pendukung.



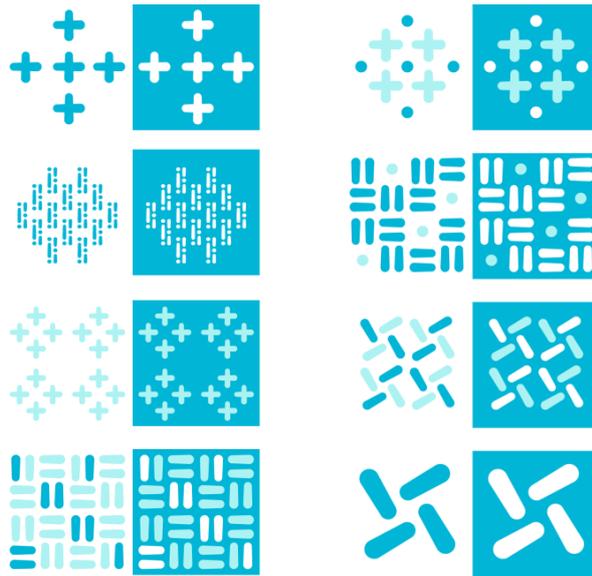
*Gambar 4.5 Logo Primer
Sumber: Dokumen Pribadi, 2021*



*Gambar 4.6 Logo Horizontal
Sumber: Dokumen Pribadi, 2021*

2. Elemen Grafis

Supergrafis adalah sebuah elemen visual yang unik untuk mendukung brand dan bagian dari kunci dari identitas visual. Supergraphic Threadapeutic diambil dari logonya yang dimodifikasi dengan cara diperbanyak dan disusun sedemikian rupa.



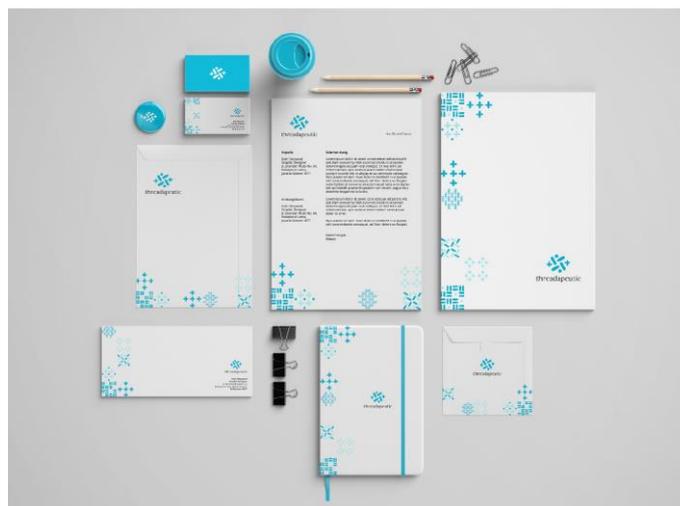
Gambar 4.7 Elemen Grafis

Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

3. Media Pendukung

a. *Stationary Set*

Berikut merupakan pengaplikasian logo pada alat tulis kantor disesuaikan dengan kebutuhan Threadapeutic. Alat tulis kantor yang dirancang pada rancangan ini berupa kartu nama, amplop, kop surat, map, buku catatan, dan lain-lain.

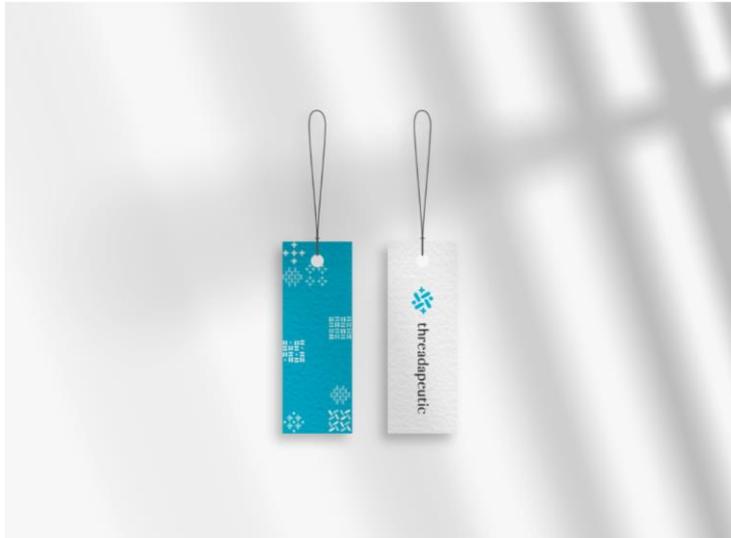


Gambar 4.8 Stationary Set

Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

b. Label Merek

Berikut merupakan pengaplikasian logo pada label merek Threadapeutic.



Gambar 4.9 Label Merek

Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

c. Brosur

Berikut merupakan pengaplikasian logo dan elemen grafis pada brosur Threadapeutic. Brosur dirancang untuk menarik perhatian calon pelanggan dan membuat calon pelanggan tertarik untuk mengenal lebih dalam lagi mengenai Threadapeutic. Di dalam media ini juga terdapat *QR code* untuk langsung mengakses ke katalog online Threadapeutic.



Gambar 4.10 Brosur

Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

d. *Standing Banner*

Berikut merupakan pengaplikasian logo dan elemen grafis pada spanduk berdiri Threadapeutic. Spanduk ini dirancang untuk menarik perhatian calon pelanggan dan membuat calon pelanggan tertarik untuk mengenal lebih dalam lagi mengenai Threadapeutic. Di dalam media ini juga terdapat *QR code* untuk langsung mengakses ke katalog online Threadapeutic.



Gambar 4.11 Standing Banner

Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

e. *Poster*

Berikut merupakan pengaplikasian logo dan elemen grafis pada poster Threadapeutic. Poster dirancang untuk menarik perhatian calon pelanggan dan membuat calon pelanggan tertarik untuk mengenal lebih dalam lagi mengenai Threadapeutic. Di dalam media ini juga terdapat *QR code* untuk langsung mengakses ke katalog online Threadapeutic.



Gambar 4.12 Poster

Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

f. Kemasan

Berikut merupakan pengaplikasian logo dan elemen grafis pada kemasan Threadapeutic. Kemasan berupa *paper bag* dan kardus boks agar dapat digunakan kembali dan mudah untuk didaur ulang.

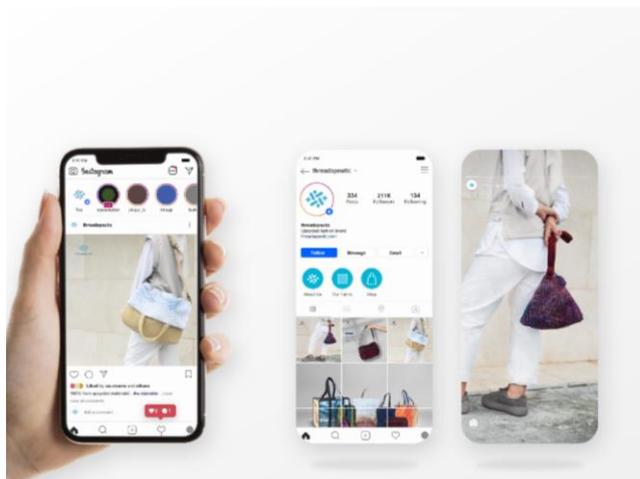


Gambar 4.13 Kemasan

Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

g. Media Sosial (Instagram)

Berikut merupakan pengaplikasian identitas visual ke dalam media sosial instagram. Media sosial instagram digunakan untuk menarik perhatian sekaligus memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan juga membagikan testimoni pelanggan yang telah membeli produk Threadapeutic. Melalui instagram, Threadapeutic juga dapat sekaligus mempromosikan produknya ke khalayak yang lebih luas lagi.

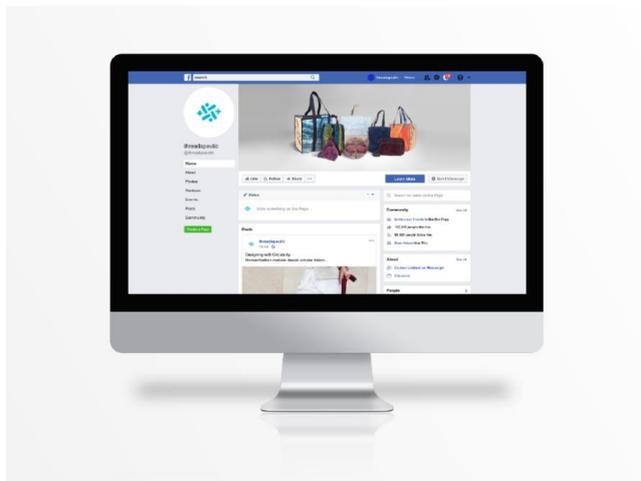


Gambar 4.14 Media Sosial Instagram

Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

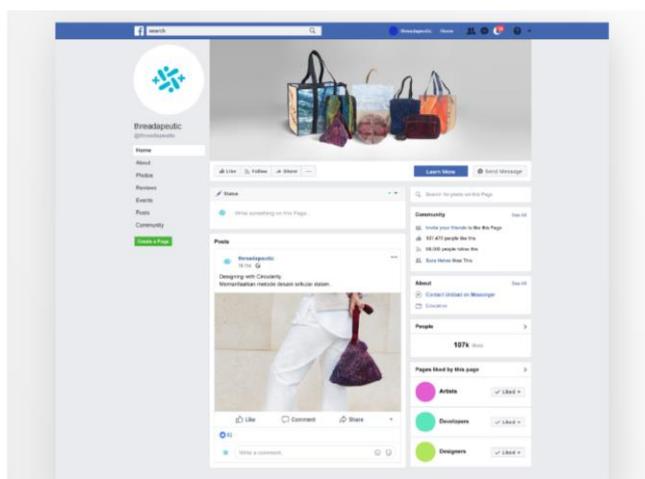
h. Media Sosial (Facebook)

Berikut merupakan pengaplikasian identitas visual ke dalam media sosial Facebook. Media sosial instagram digunakan untuk menarik perhatian sekaligus memperkenalkan produk kepada calon pelanggan dan juga membagikan testimoni pelanggan yang telah membeli produk Threadapeutic. Melalui Facebook, Threadapeutic juga dapat sekaligus mempromosikan produknya ke khalayak yang lebih luas lagi.



Gambar 4.15 Media Sosial Facebook

Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

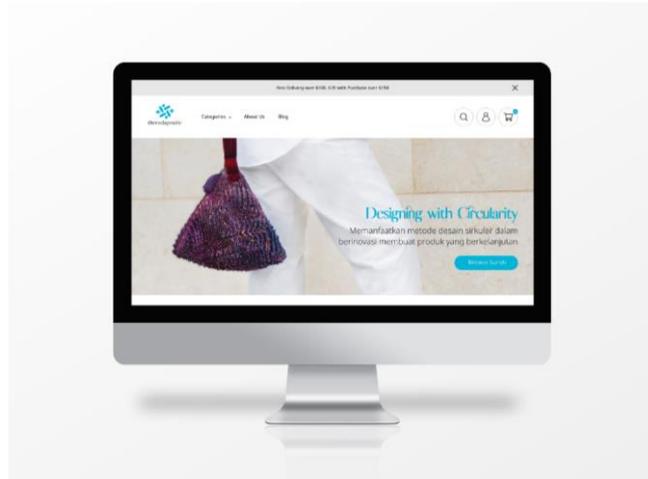


Gambar 4.16 Media Sosial Facebook

Sumber Dokumen Pribadi, 2021

i. Situs Web

Berikut merupakan pengaplikasian identitas visual ke dalam situs web Threadapeutic. Situs web digunakan sebagai sarana pelanggan untuk melihat produk lebih lengkap dan detail sekaligus media untuk bertransaksi membeli produk secara online.

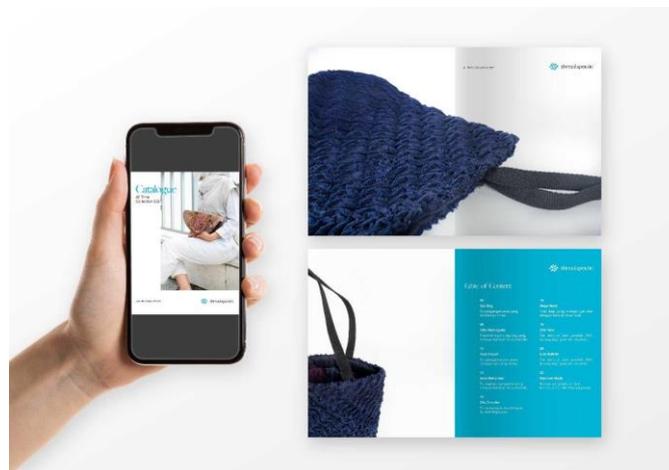


Gambar 4.17 Situs Web

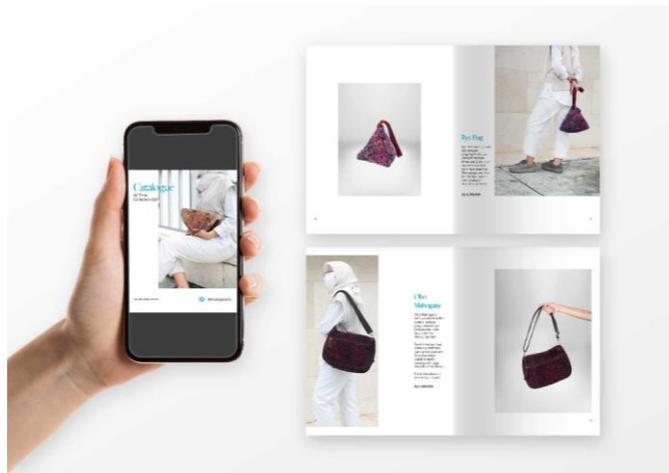
Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

j. Katalog Online

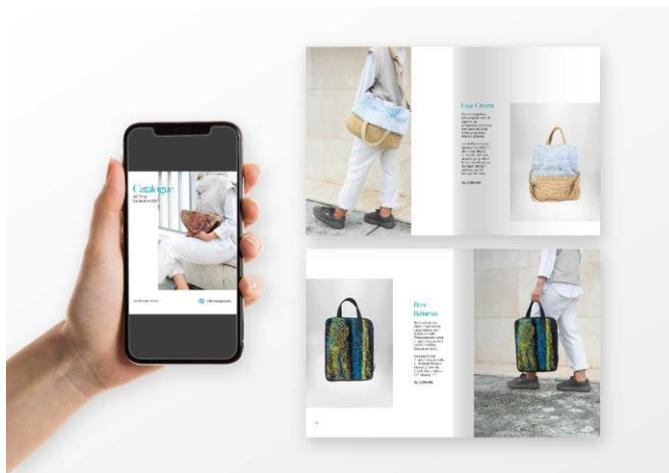
Berikut merupakan pengaplikasian identitas visual untuk katalog yang diakses secara online. Penggunaan katalog secara online ditujukan agar lebih praktis dan lebih ringan untuk dibagikan kepada calon pelanggan ataupun ke kerabat.



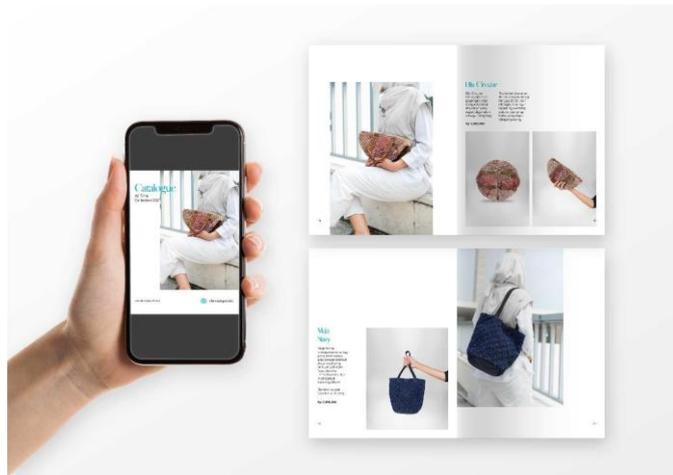
Gambar 4.18 Katalog Online
Sumber: Dokumen Pribadi, 2021



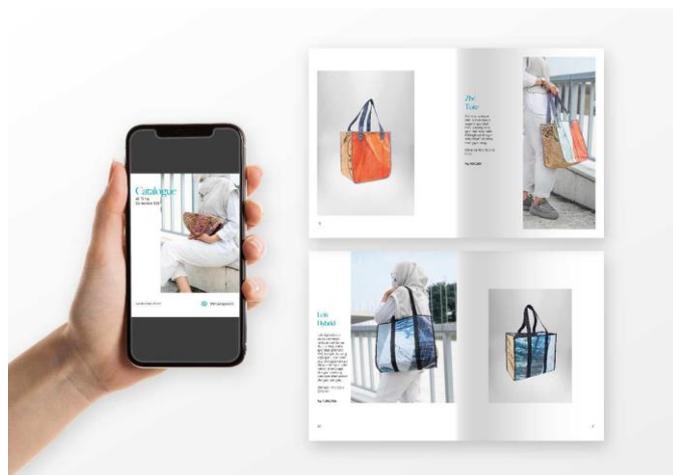
Gambar 4.19 Katalog Online
Sumber: Dokumen Pribadi, 2021



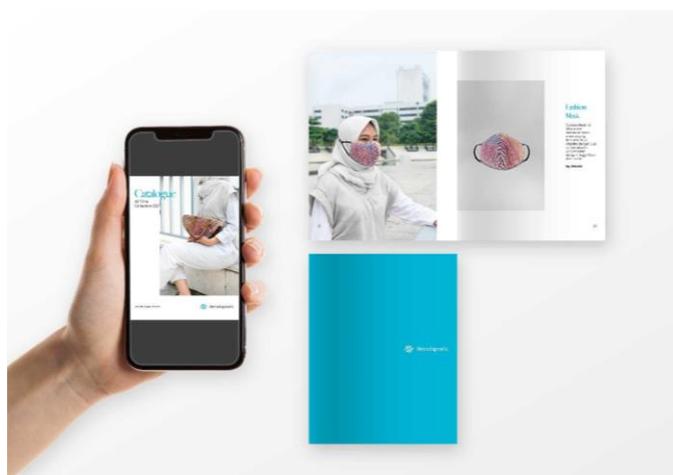
Gambar 4.20 Katalog Online
Sumber: Dokumen Pribadi, 2021



Gambar 4.21 Katalog Online
Sumber: Dokumen Pribadi, 2021



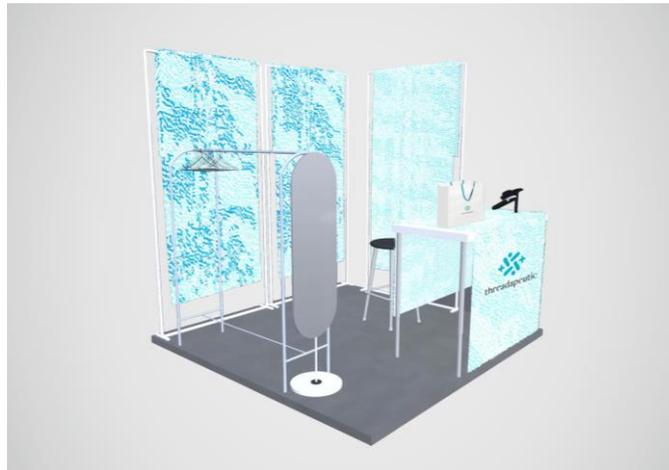
Gambar 4.22 Katalog Online
Sumber: Dokumen Pribadi, 2021



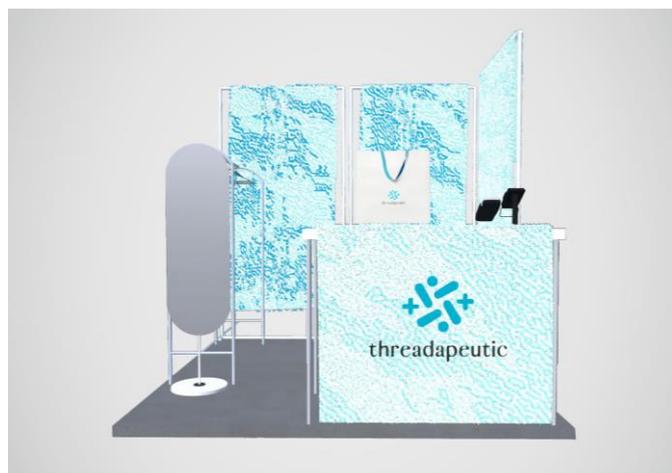
Gambar 4.23 Katalog Online
Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

k. Booth Pameran

Berikut merupakan pengaplikasian identitas visual untuk booth pameran. Booth ini ditujukan apabila Threadapeutic menghadiri bazaar pada acara fesyen untuk mempromosikan sekaligus menjual produk mereka secara offline.



Gambar 4.24 Booth Pameran
Sumber: Dokumen Pribadi, 2021



Gambar 4.25 Booth Pameran
Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

l. *Workshop Class*

Berikut merupakan pengaplikasian identitas visual untuk kelas *workshop* Threadapeutic. Kelas ini ditujukan agar pelanggan dapat merasakan pengalaman untuk membuat kain *faux chenille* mereka sendiri.



Gambar 4.26 Workshop Class

Sumber: Dokumen Pribadi, 2021



Gambar 4.27 Workshop Class

Sumber: Dokumen Pribadi, 2021

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil rancangan yang telah penulis buat melalui perumusan masalah, pengumpulan data dan analisis masalah dapat disimpulkan bahwa Threadapeutic membutuhkan identitas visual yang dapat mewakili citra Threadapeutic sehingga bisa lebih mudah dikenali dan diingat oleh khalayak. Identitas visual dari Threadapeutic dapat diterapkan ke berbagai media pendukung menyesuaikan apa yang dibutuhkan selama sesuai dengan panduan yang ada di buku manual identitas visual Threadapeutic agar identitas yang dimiliki konsisten.

Selain identitas visual, agar Threadapeutic dapat dikenal lagi oleh masyarakat luas dibutuhkan media promosi yang dapat memperkenalkan merek dan produk Threadapeutic agar masyarakat tertarik untuk membeli produk Threadapeutic. Dengan perancangan ini, diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran merek Threadapeutic di masyarakat dan mengenalkan merek fesyen berkelanjutan kepada masyarakat.

5.2 Saran

Dari perancangan identitas visual ini bisa menumbuhkan citra Threadapeutic sebagai *sustainable fashion brand* yang terkesan modern dan ramah di mata masyarakat. Dengan adanya rancangan identitas ini, tentunya tetap butuh campur tangan dari pihak Threadapeutic dan masyarakat untuk mempromosikan lagi mengenai merek dan produknya lebih luas lagi dalam skala nasional ataupun global. Threadapeutic merupakan sebuah brand yang berpotensi untuk dapat dikenalkan ke masyarakat agar lebih kenal lagi dengan produk *sustainable fashion* sekaligus membantu Threadapeutic dalam visinya yaitu untuk mengurangi sampah kain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

Anggraini, Lia & Nathalia, Kirana. (2014). *Desain Komunikasi Visual: Dasar-Dasar Panduan Untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendikia.

Fitriah, Maria. (2018). *Komunikasi Pemasaran Melalui Desain Visual*. Yogyakarta: CV. Budi Utama.

Jastram, Sarah M., and Anna-Maria Schneider, editors. (2018). *Sustainable Fashion*. Springer.

Kusrianto, Adi. (2010). *Pengantar Tipografi*. Jakarta: Elex Media Koputindo.

Ramdani, Guruh. (2019). *Desain Grafis*. Bogor: IPB Press.

Ratodi, Muhamad. (2015). *Metode Perancangan Arsitektur*. Surabaya: CV. Garuda Mas Sejahtera.

Rustan, Suriyanto. (2009). *Mendesain Logo*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Soewardikoen, Didit W. (2019). *Metodologi Penelitian Desain Komunikasi Visual*. Sleman: Kanisius.

Sugiyama, A. & Andree, T. (2011). *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing From The World's Most Innovative Advertising Agency*. New York: Mc Graw Hill.

Swasti, Wirania. (2016). *Branding*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Jurnal

Azizah, G.N. & Siswanto, R.A. (2019). *Perancangan Identitas Visual Brand dan Promosi Museum Rumah Si Pitung*. Vol. 6.

Bhardwaj, Vertica, and Ann Fairhurst. (2010). “*Fast fashion: response to changes in the fashion industry.*” vol. 20.

Fauzan, M.A. & Apsari, D. (2020). *Perancangan Identitas Merek Apparel Urban Legend Indonesia*. Vol. 7.

Khandual, A & Pradhan, S. (2018). *Fashion Brands and Customers Approach Towards Sustainable Fashion*.

Leyman, Fiona M., et al. (2020). “*DAMPAK FAST FASHION TERHADAP LINGKUNGAN.*”.

Matheson, Kelsey. (2016). “*An Ethnographic Analysis of The Slow Fashion Industry Within Denmark.*”.

Mubarq, R. & Nugraha, N.D. (2020). *Perancangan Identitas Visual Sanggar Batik Cikadu Tanjung Lesung*. Vol. 7.

Niinimäki, K. (2015). *Ethical Foundations in Sustainable Fashion*. Vol. 1.

Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). *The environmental price of fast fashion. 1.*

Wibawa, A.A. & Wahab, T. (2020). *Perancangan Identitas Visual Untuk Batu Kuda Sebagai Destinasi Wisata Alam*. Vol. 7.

Internet

Katadata. (2019, Juni 20). Jakarta Darurat Sampah.
<https://katadata.co.id/ariayudhistira/infografik/5e9a51843fdc1/jakarta-darurat-sampah>