

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*.

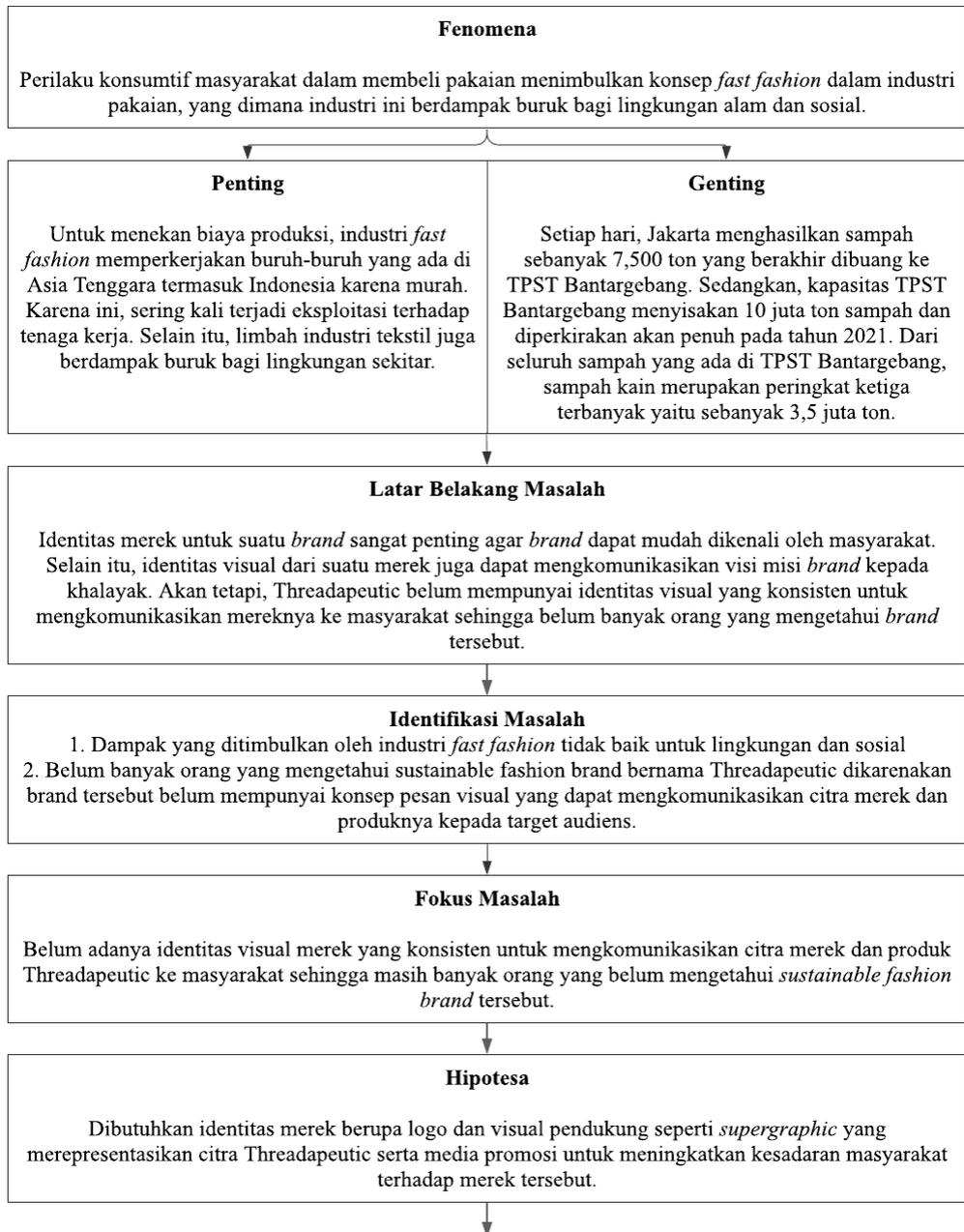
2) Analisis SWOT

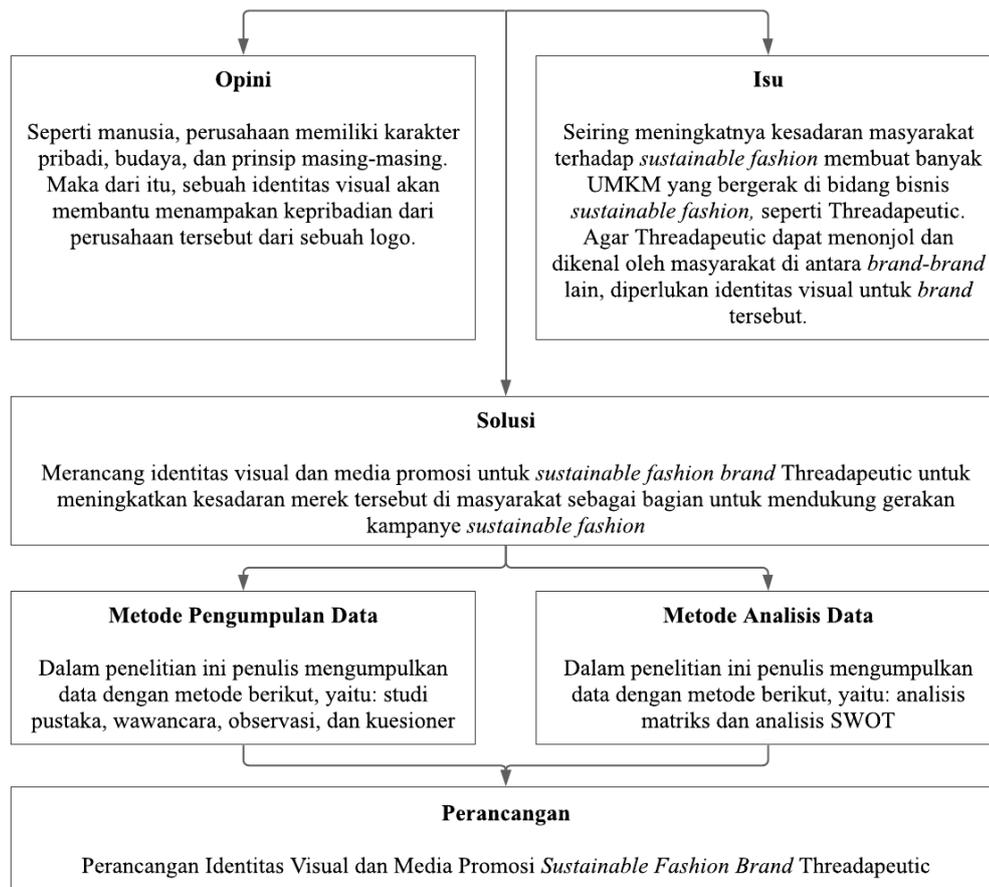
Analisis SWOT adalah metode analisis data untuk menilai suatu perusahaan dengan mengukur berbagai faktor yang terdiri dari *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* (Soewardikoen, 2019). Dalam penelitian ini, penulis akan menganalisis SWOT dari Threadapeutic untuk menentukan konsep pesan dan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