

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

fast fashion sering dikaitkan dengan perubahan sosial-budaya yang dialami oleh gaya hidup konsumen. Yang dapat mengganti konsep pengetahuan tentang tren baru dan merasa kurang dalam mengadaptasikan tren. Hal tersebut menuntut industri *fashion* untuk terus mengembangkan dan mengeluarkan produk pakaian baru dan mengubah tren *fashion* atas tuntutan dari konsumen. Menurut data dari Diantari (2021) konsumen menjadi terbiasa, bahkan bergantung untuk rutin mengunjungi toko brand, seperti H&M dan Zara karena frekuensi peluncuran koleksi yang sangat cepat. Brand-brand tersebut secara konsisten menghadirkan koleksi terbaru, bahkan dalam hitungan mingguan atau harian. Brand H&M dan Zara memiliki koleksi baju daily use/ pakaian yang dipakai sehari-hari yang dapat dengan mudah berganti yang mengakibatkan dampak pada lingkungan.

Menurut Indrawati (2023) dampak yang terjadi akibat *fast fashion* adalah bertambahnya/peningkatan limbah karena setiap bergantinya tren yang baru, toko/*brand* dan konsumen akan mengganti koleksi mereka dengan yang baru. Data yang diperoleh dari Direktur Asosiasi Daur Ulang Tekstil Inggris, Alan Wheeler menyampaikan bahwa industri pakaian telah menyumbang sebanyak 1,2 miliar ton emisi gas rumah kaca yang disebabkan oleh limbah tekstil (Ramadani, 2022).

Solusi untuk mengatasi dampak dari *fast fashion* adalah dengan menerapkan rental pakaian yang mengusung tema *capsule wardrobe*. Menurut data dari Bolang (2025) bahwa rental baju dapat mengurangi adanya limbah tekstil dan lebih ramah lingkungan, serta keunggulannya konsumen memakai pakaian branded tanpa harus membeli. Menurut data dari Maharani (2024) *capsule wardrobe* merupakan konsep *fashion* yang menekankan kepemilikan pakaian dengan jumlah yang terbatas. Namun dipilih secara selektif dan fleksibel penggunaannya, prinsip utama dari *capsule wardrobe* adalah memiliki koleksi dari beberapa pakaian yang dapat di

padukan satu sama lain. Menerapkan rental dengan *capsule wardrobe* dapat mengatasi kebingungan dalam memilih pakaian yang akan dikenakan. Serta rental yang dapat mengatasi ketidakpuasan/ketergantungan konsumen terhadap tren yang seiring berjalannya waktu berganti. Menurut Sukmawati (2024) *capsule wardrobe* mendukung kehidupan yang berkelanjutan, dikarenakan secara langsung dapat mengurangi permintaan produksi berlebihan yang dapat menimbulkan polusi, limbah tekstil dan kerusakan ekosistem.

Salah satu brand fashion nasional yang sudah berdiri dari tahun 2008 bernama Cottonink, yang di dirikan oleh dua sahabat yang Bernama Carline Darjanto dan Ria Sarwono. Merupakan brand *fashion* yang memfokuskan produksi busana wanita, memiliki gaya atau model *fashion* yang casual dan modern (Clarissa, 2023). *Market share* Cottonink terdiri dari penjualan *online* dan *offline*, yang dimana penjualan produk Cottonink menggunakan *e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan website resmi dari Cottonink, Selain penjualan *online*, Cottonink memiliki *offline store*.

Cottonink memiliki produk yang mayoritas dipakai oleh wanita, seperti *dress*, *outwear outer* seperti cardigan. Selain itu cottonink memiliki produk baju anak-anak. Menurut data dari Susilawati & Rezkisari (2018) Pada tahun 2018 Cottonink mengalami permasalahan produk yang dimana permasalahan yang dialami yaitu pengiriman yang lama dan produk yang terhambat saat perjalanan. Namun hal tersebut mendorong Cottonink untuk memperbaiki permasalahan layanan dan produk. Selain itu pada tahun 2020 saat pandemi, Cottonink mengalami permasalahan atau kendala penjualan dimana perubahan gaya hidup pada konsumen seperti WFH (Work From Home). Hal tersebut memengaruhi pemasukan yang dialami oleh Cottonink dan menjadi permasalahan brand. Namun disaat fenomena *fast fashion* melanda, Cottonink sudah meluncurkan produk mereka dengan penerapan *sustainable fashion*. Menurut Mecadinisa (2020) Cottonink berkolaborasi dengan tekstil TENCEL, produksi bahan material ramah lingkungan dengan serat tencel. Namun produk Cottonink x TENCEL *sold out* dan tidak di jual lagi hingga saat ini.

Target audience brand Cottonink menurut data dari Hastuti (2022) memiliki target audience *unisex* (pria dan wanita) tetapi pada tahun 2010 Cottonink memfokuskan target mereka menjadi wanita. Dalam *costumer segment* Cottonink menonjolkan label pertama mereka dengan *costumer* wanita muda berusia 18-25 tahun. Kedua merupakan Cottonink Studio dengan *costumer* wanita berusia 25-35 tahun, lalu ada Cottonink yang berlabel anak-anak berusia 5 tahun. Kompetitor dari brand Cottonink merupakan brand “Heart Troops” dan “Miroir”.

Penelitian sebelumnya yang sudah dilakukan mengenai gaya hidup *capsule wardrobe* di rancang oleh alumni mahasiswi Telkom University yang Bernama Pane, S. A. dengan judul tugas akhir “Perancangan Media Edukasi Tentang Gaya Hidup Capsule Wardrobe untuk Mengatasi Masalah Limbah Pakaian di Kalangan Remaja” pada tahun 2023 jurusan *design graphic*. Membuat perancangan media edukasi tentang gaya hidup *capsule wardrobe* dalam mengatasi limbah *fast fashion* dengan membuat buku edukasi tentang *style fashion capsule wardrobe*. Namun dalam rancangan yang dibuat, tidak menggunakan *brand* atau produk yang spesifik. Gap yang akan diisi oleh penulis dalam perancangan ini adalah membuat *campaign*.

Berdasarkan hal yang sudah dijelaskan, penulis memilih brand Cottonink untuk dijadikan objek penelitian mengenai *campaign* rental baju bertemakan *capsule wardrobe* untuk mengurangi dampak *fast fashion*. Menggunakan strategi promosi berupa *campaign* yang memfokuskan tema gaya hidup *capsule wardrobe* dan membuat program rental pakaian. Diharapkan hal tersebut dapat meningkatkan kesadaran konsumen terhadap lingkungan yang diakibatkan oleh dampak *fast fashion*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah yang ditemukan dalam penelitian ini dari latar belakang yang sudah di jabarkan adalah:

1. Cottonink tidak melanjutkan penerapan *sustainable fashion* pada produknya.
2. Kurangnya iklan berupa TVC pada brand Cottonink.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan beberapa identifikasi masalah yang ditemukan, Rumusan masalah yang terdapat di penelitian ini adalah:

1. Bagaimana merancang konsep yang akan dibuat dalam perancangan rental baju brand Cottonink menggunakan tema *capsule wardrobe*?
2. Bagaimana merancang media dan visual yang akan dibuat dalam perancangan rental baju brand Cottonink menggunakan tema *capsule wardrobe*?

1.3 Ruang Lingkup

Penelitian ini memiliki ruang lingkup strategi promosi mengenai rental pakaian yang mengusung tema capsule wardrobe dalam mengatasi fast fashion dengan brand Cottonink. Batasan masalah pada penelitian ini merupakan, Apa: Perancangan kampanye iklan brand cottonink di kota Jakarta. Kenapa: Untuk mengurangi dampak fast fashion yang mencemari lingkungan dengan limbah tekstil yang meningkat. Siapa: Wanita remaja sampai dewasa, Dimana: Jakarta (kuliah-Pekerja) menengah – menengah atas, Bagaimana: Dengan membuat campaign rental pakaian yang mengusung tema capsule wardrobe melalui brand Cottonink. Kapan: 1 Oktober 2025 s.d. 28 Desember 2025.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Merancang perancangan strategi promosi *campaign* rental pakaian/baju dari brand cottonink untuk mengurangi dampak *fast fashion*.
2. Media yang akan digunakan merupakan media *campaign* yang salah satunya yaitu memfokuskan meningkatkan brand salience pada Cottonink. Visual yang akan digunakan untuk perancangan ini merupakan TVC, fotografi, billboard, dan poster.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini akan membantu memberikan kontribusi dalam perkembangan strategi promosi untuk brand cottonink dan memperkenalkan konsep gaya hidup *capsule wardrobe*. Serta memberikan alternatif penyewaan *wardrobe* untuk konsumen dalam berpakaian dan memahami solusi dalam mengurangi permasalahan limbah pakaian.

1.6 Cara Pengumpulan Data dan Analisis

1.6.1 Pengumpulan Data

1. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2016) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang merupakan pertanyaan tertulis yang diberikan untuk responden untuk dijawab. Pengumpulan data ini akan disebarluaskan kepada khalayak luas dengan pertanyaan yang terkait dengan perancangan laporan yang penulis rancang. Kuesioner yang akan disebarkan kurang lebih 13 pertanyaan pilihan ganda mengenai perancangan yang akan dilakukan dan mengumpulkan minimal 100 responden untuk data yang valid.

2. Wawancara

Menurut Sugiyono (2016) bahwa wawancara digunakan sebagai metode pengumpulan data jika peneliti ingin meneliti untuk menemukan Solusi atau ingin mengetahui pengetahuan responden lebih dalam. Kegiatan ini merupakan sesi tanya jawab dengan narasumber untuk mengetahui dan menerima informasi terkait brand/produk. Wawancara dilakukan dengan

konsumen Wanita yang berumur 22-30 yang telah membeli atau merasakan pengalaman menggunakan produk cottonink.

3. Observasi

Menurut Adler & Adler (1987) bahwa observasi merupakan salah satu metode dasar fundamental dalam penelitian kualitatif, khususnya ilmu social dan perilaku manusia. Metode pengumpulan data dengan observasi yang dapat memantau/ mengetahui merek rental pakaian yang terkenal. Observasi yang dilakukan menggunakan perbandingan visual atau design minimal 3 situs rental baju dari brand fashion rental yang akan di analisis, serta mengambil dan menggunakan referensi yang memiliki karakteristik yang relevan dengan konsep program rental yang akan di rancang.

4. Studi Pustaka

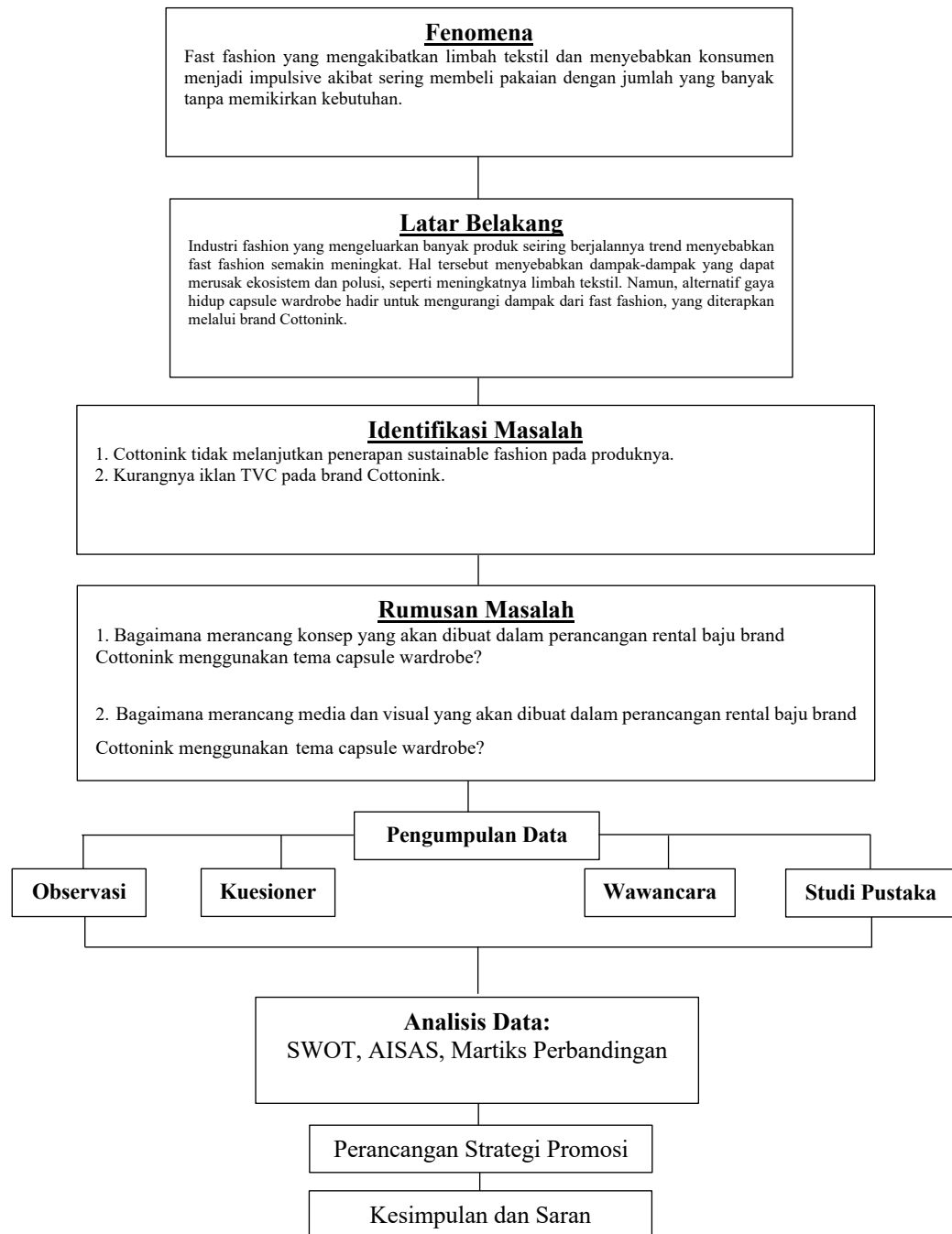
Menurut Amruddinn (2022) Studi Pustaka merupakan proses mencari, membaca, memahami, dan menganalisis berbagai sumber literatur, hasil kajian dan hasil penelitian yang relevan dengan topik penelitian yang dilakukan. Studi Pustaka berperan penting dalam membantu dalam menemukan informasi dan teori yang mendukung pemecahan masalah penelitian. Studi Pustaka yang akan dilakukan adalah melihat dan mengulas buku tentang rental pakaian, gaya hidup capsule wardrobe, fast fashion, dan perilaku konsumen.

1.6.2 Analisis Data

Analisis yang penulis lakukan untuk perancangan ini merupakan analisis SWOT yang menganalisis brand atau produk dengan kelemahan, kelebihan, peluang, dan ancaman yang dimiliki, analisis tersebut akan mengatasi masalah yang dialami oleh brand atau produk yang dibahas. Mengetahui dan mengidentifikasi target market/audience melalui analisis SWOT. Selain itu, analisis yang akan penulis lakukan adalah analisis matriks perbandingan yang akan mengidentifikasi perbandingan antara situs brand rental baju yang terkenal.

Hal tersebut akan mencakup perbandingan yang meliputi warna, visual, layout, typografi, dsb. Serta analisis AISAS yang menganalisis attention, interest, search, action, share pada perancangan.

1.7 Kerangka Perancangan



Bagan 1.1 Kerangka Perancangan

Sumber: Data Pribadi

1.8 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Berisikan tentang informasi terkait latar belakang permasalahan mengenai rental pakaian dengan tema capsule wardrobe dalam mengurangi dampak fast fashion melalui brand Cottonink. Identifikasi masalah dan rumusan masalah, lalu tujuan dan manfaat yang menjelaskan perancangan yang dibuat. Kerangka perancangan yang memberikan gambaran secara keseluruhan perancangan yang akan penulis buat.

BAB II Landasan Teori

Menjelaskan teori yang akan dipakai dan relevan dengan perancangan yang akan dibuat, yang bersangkutan dengan campaign, rental pakaian, capsule wardrobe, fast fashion, selain itu menggunakan teori yang akan dipakai untuk perancangan yang dibuat teori DKV, serta kerangka teori yang akan dicantumkan.

BAB III Data dan Analisis

Menjelaskan isi dari hasil data produk, data brand, data social media, data competitor, serta data kuesioner, wawancara, observasi, dan studi pustaka yang sudah dikumpulkan dan dicantumkan, serta analisis SWOT, AISAS dan analisis matriks perbandingan yang diakhir akan disimpulkan.

BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan

Berisikan konsep perancangan campaign yang merupakan penyewaan pakaian yang ditawarkan kepada audience dengan tema capsule wardrobe. Serta perancangan promosi, seperti pembuatan TVC, Billboard, Poster dan media yang digunakan lainnya.

BAB V Penutup

Berisikan Kesimpulan dan saran dari perancangan yang dibuat.