

## PERANCANGAN PROMOSI LADOCHEVITA DENGAN KAMPANYE SLOW FASHION

### LADOCHEVITA'S PROMOTIONAL DESIGN WITH A SLOW FASHION CAMPAIGN

Christian Putra Wijaya<sup>1</sup>

<sup>1</sup>Prodi S1 Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom

<sup>1</sup>chrispw@student.telkomuniversity.ac.id

---

**Abstrak:** Promosi adalah salah satu tindakan penting yang perlu dilakukan suatu perusahaan untuk mengenalkan produk ataupun identitas yang dimiliki perusahaan tersebut kepada publik. Di era Industri 4.0 dimana internet adalah hal yang paling relevan saat ini, perancangan menjadi tricky karena audience yang menerima informasi, lebih luas dan banyak daripada media konvensional. Ladouchevita adalah brand mode asal Bandung yang menawarkan pakaian sustainable yang ramah lingkungan yang akan mempromosikan koleksi terbarunya, dengan model bisnis Slow Fashion dimana proses produksi lebih terukur dan adil bagi semua pihak, Ladouchevita mempromosikan keberlanjutan positif bagi pihak produsen, konsumen, juga ownernya. Outcome dari perancangan ini adalah terancangannya rangkaian promosi Ladouchevita yang sesuai dengan target audience.

**Kata kunci:** Promosi, Ladouchevita, Slow Fashion.

---

***Abstract:** Promotion is one of few important actions that a company needs to take in order to introduce its products or identities to the public. In this Industrial 4.0 era, where the internet is the most relevant thing, design is getting tricky because the audience who will receive the information, is broader and more numerous than conventional media. Ladouchevita is a fashion brand from Bandung that offers sustainable clothing that is environmentally friendly. They will promote their latest collection, with a Slow Fashion business model where the production process is more scalable and fair for all parties, Ladouchevita promotes positive sustainability for producers, consumers and their owners. The outcome of this design is the development of a Ladouchevita promotion series that fits the target audience. **Keywords:** Promotion, Ladouchevita, Slow Fashion*

---

#### 1. PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang diintegrasikan dengan globalisasi, menjadi salah satu perhatian bagi berbagai macam industri di dunia. Beberapa aspek kehidupan yang dipermudah oleh teknologi tidak mengurangi resiko dari dampak buruk yang merugikan baik kepada bumi maupun penghuninya. Industri mode (*Fashion Industry*) adalah salah satunya, *demand* yang tinggi membuat banyak *fashion brands* ternama dunia berlomba-lomba menghadirkan *fashion trend* terkini ke gerai modenya yang tersebar di seluruh negara maupun dunia dalam jumlah besar dan tempo yang singkat, model bisnis tersebut sering didengar dengan istilah *Fast Fashion* (layaknya *fast food*), seketika, *fast fashion* menjadi kegemaran dan dipuji sebagai model bisnis yang inovatif berkat pengaturan *supply chain* nya yang membuat jaringan produksi serta distribusinya efektif dan efisien. Namun banyak sekali dampak negatif yang disebabkan oleh konsep bisnis ini, seperti masalah lingkungan (polusi, limbah), dan ekonomi (eksploitasi tenaga kerja). Seperti yang disebutkan ulang oleh Nurbani (Nurbani, Sri. 2019) pemerintah pun saat ini kerap menyarankan publik untuk membeli produk buatan dalam negeri. Seiring berjalannya waktu, muncul lah industri yang mengusung *Slow Fashion*, yaitu antitesis dari *Fast Fashion*. Salah satu prosedur konsep *Slow Fashion* dalam praktik produksinya menghitung jumlah yang telah ditentukan setelah menerima pesanan (*pre-determined by order/pre order*) baru diteruskan ke bagian produksi agar proses produksi lebih terukur mulai dari material sampai waktu, yang akan mengurangi emisi/kontribusi sampah akibat produksi yang tak terukur seperti biasanya terjadi pada mode *fast fashion*. Istilah *Slow Fashion* ini diperkenalkan oleh Kate Fletcher tahun 2007 silam dan dianggap sebagai revolusi mode yang berkelanjutan (*sustainable*). Fletcher mengungkapkan dalam buku *Fashion and Sustainability: Design For Change (2012)* pada dasarnya, *fashion* adalah cara pakaian kita mencerminkan dan mengkomunikasikan visi individu kita dalam masyarakat, menghubungkan kita dengan ruang dan waktu.

## 2. DASAR TEORI

Metode yang digunakan pada penulisan ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dikarenakan penelitian yang digunakan berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh penulis serta penemuan data dan fakta dengan cara realistis terhadap fenomena yang terjadi di masyarakat.

Metode pengumpulan data dilakukan menggunakan 3 langkah, yaitu observasi, wawancara, dan studi pustaka, yang memiliki tujuannya masing-masing. diantaranya :

1. Observasi  
Menurut Marshall (dalam Sugiyono, 2018: 106) observasi ditunjukkan yakni untuk melatih meneliti dan mengenal makna dari sebuah perilaku. Hasil observasi tersebut dilakukan oleh penulis pada perilaku *audience* secara spesifik di media sosial *Instagram*.
2. Wawancara  
Susan Stainback berpendapat (dalam Sugiyono, 2018: 114) dengan melakukan proses wawancara, peneliti dapat mengetahui hal-hal mendalam tentang interpretasi fenomena yang terjadi, yang mungkin tidak ditemukan apabila pencarian data hanya dilakukan secara observatif. Penulis melakukan wawancara dengan Asti Surya (*owner* Ladouchevita) di Ladouchevita x Tigah HQ yang terletak di Jalan Gudang Selatan 22B, Merdeka, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung. Dengan Yulia (Selebgram, serta aktivis lingkungan) melalui DM Instagram, serta Windy (Fotografer, serta konsumen Ladouchevita) di kafe Morgy Coffee Bandung yang terletak Jl. Anggrek No.46, Cihapit, Kec. Bandung Wetan, Kota Bandung.
3. Studi Pustaka  
Penulis menggunakan buku tentang periklanan, social marketing serta Desain Komunikasi Visual sebagai acuan penulis dalam memberikan teori-teori dalam menganalisa, misalnya *Fashion & Sustainability* oleh Kate Fletcher dan Lynda Grose (2012), Metode Penelitian Kualitatif oleh Sugiyono (2018) dan masih banyak lagi.

## 3. PEMBAHASAN

Promosi Ladouchevita dengan kampanye Slow Fashion ini menggunakan strategi kreatif AISAS, dimana penggunaan strategi promosi ini dapat menggunakan beberapa macam media sesuai dengan bobot dan tujuan masing-masing. Media merupakan sebuah perantara atau pengantar pesan agar lebih mudah pesan dipahami oleh *target audience*, sehingga pemilihan media yang tepat, akan sangat berpengaruh pada efektivitas proses penyampaian pesan.

Promosi ini dikomunikasikan dengan fenomena yang terjadi dengan *target audience*, yaitu dilakukan melalui media online yaitu media sosial Instagram dan Youtube. Informasi yang disajikan diantara lain tentang latar belakang brand Ladouchevita, praktik yang dilakukan Douche, edukasi tentang industri *fast fashion* dan *slow fashion*, serta presentasi beberapa artikel terbaru dari koleksi Raya.

Dalam proses pemilihan media yang akan dipilih dalam promosi koleksi Raya 2020 Ladouchevita, penulis memerhatikan target audience sebagai berikut:

1. Demografis :
  - Usia : 21– 40 tahun
  - Jenis Kelamin : Laki-laki dan perempuan
  - Status Sosial : SES B
2. Geografis :  
Masyarakat perkotaan Indonesia yang menggunakan media sosial selama 2-4 jam dalam sehari.
3. Psikografis :
  - Status sosial: Menengah keatas.
  - Gaya hidup: *Aware* dan *vocal* akan isu-isu lingkungan serta perekonomian, *Stylish*, sering mengunjungi acara *formal* serta *semi-formal*.

Analisis Pendekatan Komunikasi Menggunakan AISAS	
Attention	Proses penarikan perhatian agar target audience yang melihat, dapat merasa lebih ingin tahu tentang keberadaan brand Ladouchevita. Dengan menampilkan elemen-elemen yang nantinya akan menjadi sedikit bocoran ( <i>teaser</i> ) akan koleksi yang segera rilis.

Interest	Konsep untuk menarik target audience supaya mengetahui akan asosiasi Ladouchevita dengan <i>slow fashion</i> yaitu dengan mempresentasikan suatu video, dimana didalam video tersebut terdapat Opini seseorang yang melihat industri mode dari mata <i>slow fashion</i> , serta ditutup oleh presentasi koleksi terbarunya.
Search	Memberikan informasi seputar latar belakang Ladouchevita, tentang industri <i>slow fashion</i> juga <i>fast fashion</i> .
Action	Aktivitas yang dilakukan saat aktivasi mengajak <i>target audience</i> untuk mulai bergerak didalam gaya hidup <i>slow fashion</i> dengan koleksi Raya 2020 Ladouchevita.
Share	Setelah <i>event</i> selesai konsumen bersedia membagikan pengalaman yang terjadi saat <i>event</i> berlangsung, dan merekomendasikan koleksi Raya 2020 kepada orang lain.

Tabel 1 Metode AISAS

Sumber: Data Penulis

### Strategi Komunikasi

Product Benefit	Insight
<ol style="list-style-type: none"> <li>Konsumer dapat berpartisipasi dalam gerakan <i>slow fashion</i> (<i>Self-Actualization</i>)</li> <li>Merasa lebih percaya diri saat menggunakan koleksi Raya 2020 sebagai <i>fashion statement</i> (<i>Esteem</i>)</li> </ol>	<i>Eco-conscious Sustainable middle-high Fashion.</i>

Tabel 2 Benefit &amp; Insight

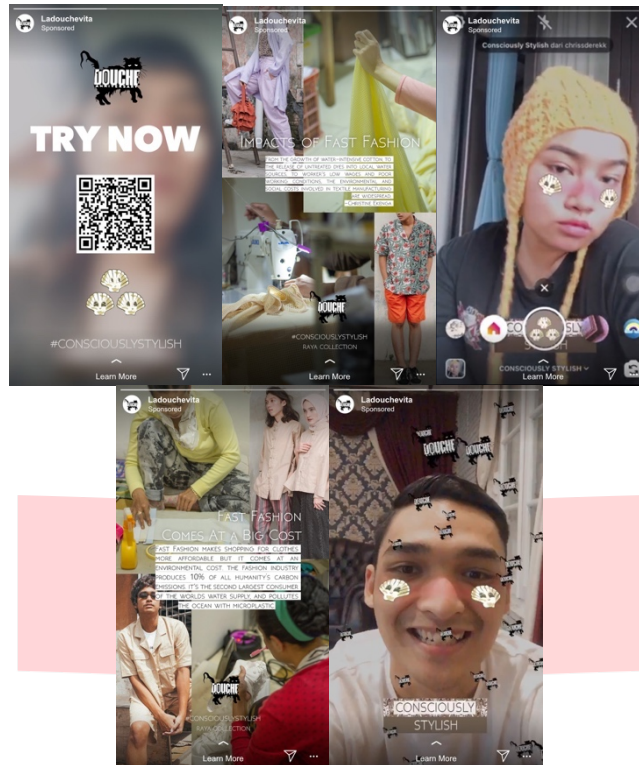
Sumber: Data Penulis

- Pesan: Ladouchevita adalah brand mode yang sadar akan lingkungan, yang menawarkan *fashion* kelas *middle-high*, unik, serta keberlanjutan yang mempromosikan dampak positif dari gaya hidup *slow fashion* tanpa mengesampingkan kualitas.
- Tagline: *Consciously Stylish*.  
Maksud dari tagline ini adalah sebagai statement dimana consumer Ladouchevita adalah orang-orang yang keren (*stylish*) serta sadar akan keberadaan isu-isu disekitarnya (*conscious*).

Setelah mengolah data yang didapat, Hasil Perancangan dijabarkan sebagai berikut :

#### 1. Attention

Instagram *Filter* dibuat menggunakan *software* SparkAR, Adobe Photoshop, serta Adobe Lightroom. dimana Adobe Photoshop berperan untuk mendesain gambar maskot dan tagline, Lightroom untuk membuat color profile / LUT, dan SparkAR untuk menyatukan semua elemen desain kedalam sebuah komposisi *Augmented Reality Filter*. Sedangkan untuk *Digital Poster*, Hasil fotografi dikolase dan diberi *Headline*, *Bodycopy*, serta elemen pendukung lainnya menggunakan Adobe Photoshop,



Gambar 1 Instagram Filter & Digital Poster  
 Sumber: Data Pribadi

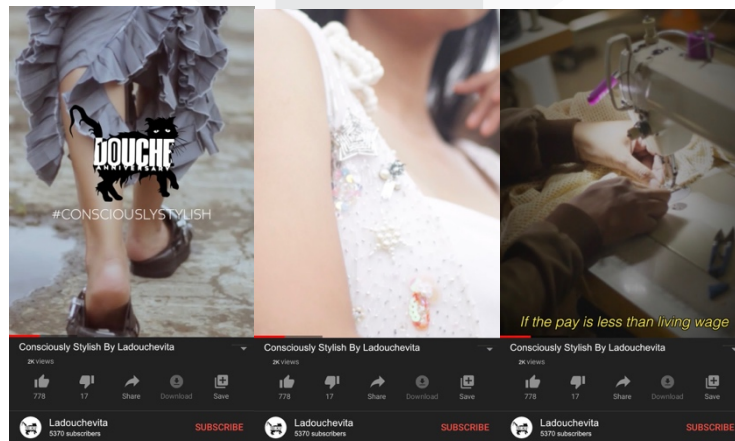
Color tone yang digunakan ialah warm dengan dominan warna yang digunakan ialah coklat, berpacu pada warna utama koleksi Raya.

Teknis Video :

- Format Video : Mp4
- Format Audio : .aac
- Resolution : 1080x1920 (Vertical)
- Ratio : 9:16
- Audio Credit : iPhone X Background Song

2. Interest

Video yang diiringi voice over tentang sudut pandang aktivis lingkungan yang menceritakan bahwa pakaian yang dibuat dengan merusak lingkungan dan mengeksploitasi buruh bukanlah pakaian yang etis untuk dimiliki. Visualnya memperlihatkan proses produksi yang dikerjakan oleh seniman-seniman lokal, yang lalu ada b-roll oleh Model yang memperlihatkan beberapa koleksi baru Ladouchevita. Dan ditutup oleh logo Douche, Tagar #CONSCIOUSLYSTYLISH serta tanggal perilsan koleksi Raya 2020 yang bertepatan dengan hari bumi.



Gambar 2 Fashion Campaign Video Screenshoot  
 Sumber: Data Pribadi

*“If the person who made your clothes not paid You can’t say it’s beautiful If the pay is less than living wage You can’t say it’s beautiful If the coloured dyes now lie in rivers Fishes are poisoned, Waters are polutted If there is no sick pay, no toilet breaks And the factories are in decay No matter what your mirror says Or how stylish you might look today You just can’t claim it’s beautiful”*

Dialog ini adalah puisi yang ditulis oleh Hollie Mcnish, kemudian diedit penulis agar bahasanya lebih mudah dimengerti oleh orang awam.

Teknis Video :

- Format Video : Mp4
- Format Audio : .aac
- Resolution : 1080x1920 (Vertical)
- Ratio : 9:16
- Audio Credit : Original Composition (Monolog), Flume ft. Tove Lo – Say It (Illenium Remix)

### 3. Search

Konten yang dirancang untuk bagian *search* adalah *campaign photoshoot*. Dimana pada setiap foto, diberi *headline*, *caption*, serta tagar *tagline* sebagai *continuity*. Teknik fashion photography yang digunakan mengambil *guide center* dan *rule of third* sebagai *point of interest*. Pose yang dilakukan oleh model berpacu pada pose *editorial* untuk merepresentasikan keindahan dari pakaian koleksi Raya 2020.



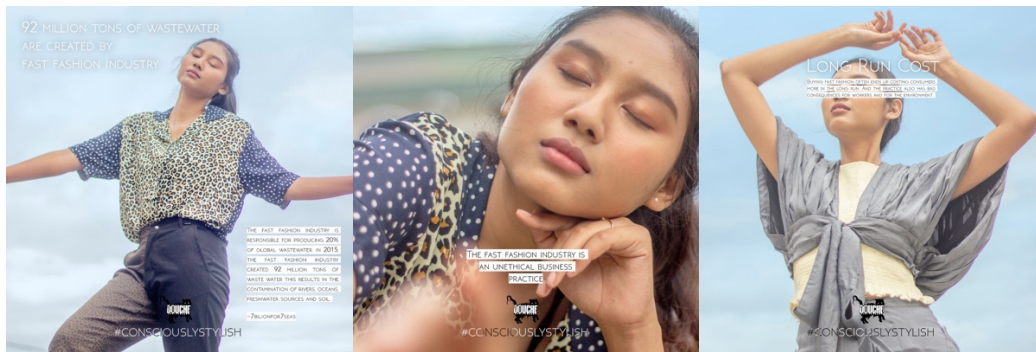
Gambar 3. 1 Konten search baris pertama  
Sumber: Data Pribadi

Pada baris pertama dari konten *Search* memberikan informasi seputar latar belakang Ladouchevita, bodycopy yang diambil dari introduction Ladouchevita lalu di *rephrase* dan di beri penekanan *headline* agar *target audience* dapat mengetahui isi pesan yang disampaikan tanpa harus membaca keseluruhan teks.



Gambar 3. 2 Konten search baris kedua  
Sumber: Data Pribadi

Pada baris kedua dari konten *Search*, informasi yang disampaikan ialah tentang praktik-praktik yang dilakukan didalam gerakan *slow fashion*. Pose dengan mata terbuka merepresentasikan bahwa *slow fashion* adalah gerakan yang “melek” akan isu-isu yang terjadi di lingkungan sekitar.



Gambar 3. 3 Konten search baris ketiga  
 Sumber: Data Pribadi

Pada baris ketiga dari konten Search, informasi yang disampaikan ialah bagaimana praktik industri mode fast fashion tidak beretika dan merusak lingkungan serta merugikan pekerja. Pose menutup mata yang dilakukan oleh model merepresentasikan bagaimana praktik fast fashion tidak memperdulikan apa yang terjadi di lingkungan sekitar nya. Bagaimana industry tersebut berdampak buruk pada lingkungan dan kondisi perekonomian buruh.

Teknis Foto :

- File Format : JPG
- Resolution : 3500x3500 (Square)
- Ratio : 1:1
- Color Profile : RGB

4. Action

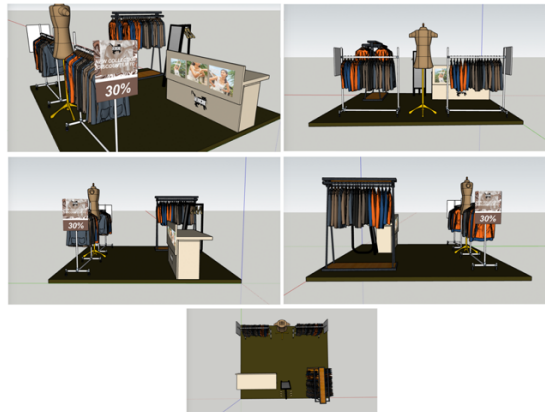
Pada proses perancangan aktifasi, perancangan yang pertama dilakukan ialah membuat teaser dan poster. Namun karena aktivasi yang akan dilakukan Ladouchevita ialah membuka pop up store pada event yang bertepatan dengan hari bumi, maka Douche perlu membuat aktivitas di booth nya sendiri untuk memaksimalkan *experience* target audience dalam aktualisasi gaya hidup *slow fashion* yang akan dilakukan oleh target audiencenya saat mulai menjadi consumer.



Gambar 4 Poster Activation  
 Sumber: Data Pribadi

Teknis Poster :

- File Format : JPG
- Resolution : 3500x3500 (Square)
- Ratio : 1:1
- Color Profile : RGB

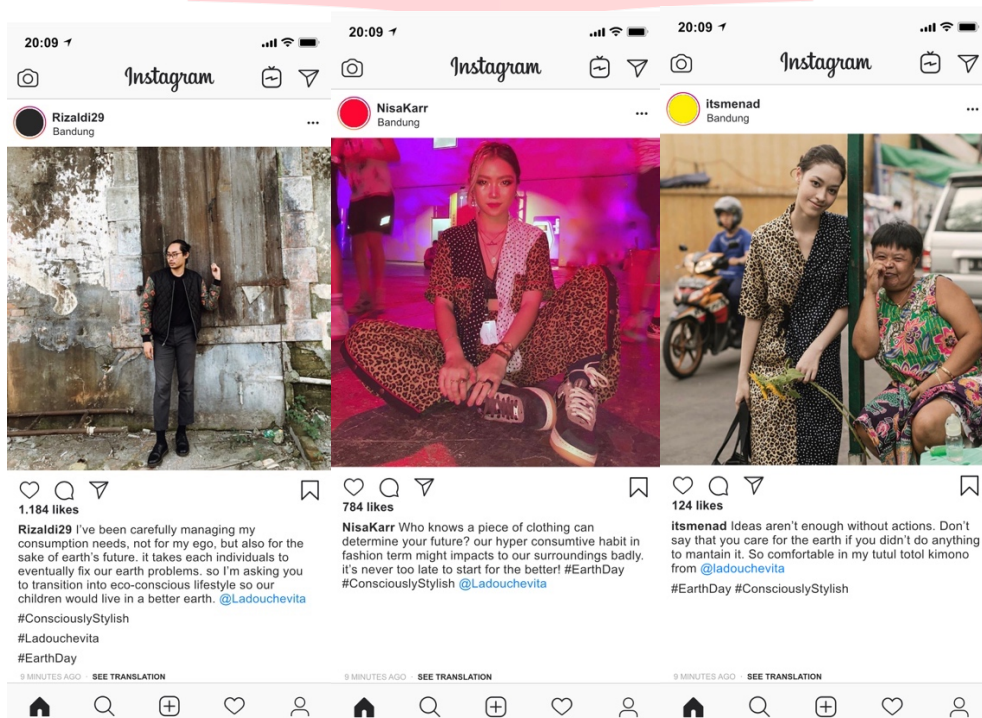


Gambar 4 Layout booth aktivasi Douche

Sumber: Data Pribadi

Denah booth dibuat dengan sirkulasi yang dinamis agar proses aktivasi dapat terjadi dengan nyaman. Karena gerakan slow fashion sangat memperhatikan keberlanjutan lingkungan, maka properti yang digunakan pun sederhana mungkin untuk meng-eliminasi limbah dekorasi namun tetap menyertakan elemen kampanye yang ada (seperti display photoshoot).

## 5. Share



Gambar 5 Mockup share

Sumber: Instagram @Ladouchevita

Perancangan share dibuat mock-up post Instagram dimana konsumen menceritakan pengalamannya saat beraktivitas di booth Douche, serta memberikan edukasi yang mereka miliki tentang *environmental awareness*. Dari kegiatan ini, *engagement* yang dimiliki oleh konsumen akan otomatis masuk ke akun daring Instagram Ladouchevita juga yang akan berpengaruh pada *awareness* serta penjualan secara daring.

Pada bagian ini penulis dapat menguraikan hasil penelitian disertai pembahasan hubungan antara temuan penelitian dengan asumsi teoretik atau hasil penelitian sebelumnya, implikasi terhadap hasil riset (dampak keilmuan), serta memberikan saran untuk penelitian selanjutnya.

#### 4. KESIMPULAN

Melalui kegiatan Perancangan Promosi Ladouchevita dengan Kampanye Slow Fashion dapat disimpulkan bahwa dengan diperjelasnya asosiasi *brand* Ladouchevita dengan mode bisnis *slow fashion* yang telah mereka terapkan dari awal merintisnya *brand* tersebut melalui perancangan promosi yang *proper*, dapat menarik *target audience* secara spesifik yang akan menciptakan hubungan emosional serta kepercayaan antar *brand* dengan konsumennya, yang tentunya akan berdampak baik bagi penjualan serta *awareness* brand Douche di industrinya

#### DAFTAR PUSTAKA

- [1] A, Shimp, Terence. 2003. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran. Terpadu, Jilid I* (edisi 5), Jakarta: Erlangga
- [2] Abraham H. Maslow, 2010, *Motivation and Personality*. Rajawali, Jakarta.
- [3] Fletcher, Kate, and Lynda Grose. 2012. *Fashion & Sustainability: Design for Change*. London, England: Laurence King
- [4] Huwaida, Nabilah. 2019. *Perancangan Promosi Clothing Brand Cotton Buttont*. Tugas Akhir: Telkom University
- [5] Kotler, Philip and Kevin Lane Keller, (2016): *Marketing Management*, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall, Inc.
- [6] Kursianto, Adi. 2007. *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Yogyakarta: Andi Offset
- [7] Moriarty, Mitchell & William Wells. 2009. *Advertising, Principles &*
- [8] *Practice*. New Jersey: Pearson
- [9] Moriarty, Sandra. 2015. *Advertising*. Jakarta: Prenadamedia Grup
- [10] Neumeier, Marty. 2003. *The Brand Gap*. USA : AIGA
- [11] S, Lia Anggraini dan Kirana Nathalia. 2018. *Desain Komunikasi Visual; Dasar-dasar Panduan untuk Pemula*. Bandung: Penerbit Nuansa
- [12] Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta

#### Sumber Internet:

- [1] Mcnish, Hollie. 2018. Beautiful. Facebook: Fashion Revolution [Online] available on: <https://www.facebook.com/fashionrevolution.org/videos/1782042835222552/>
- [2] Nurbani, Sri, dan Nanda Ayu R. Dewi. "Designing Verbal Message And Visual Media Of Quick Chicken." *6th Bandung Creative Movement 2019, Bandung, Indonesia, October 2019*. Telkom University, 2019, pp. 446-450. <https://www.neliti.com/id/publications/293384/designing-verbal-message-and-visual-media-of-quick-chicken>.