

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Manusia membutuhkan pakaian untuk melindungi dan menutup tubuhnya. Namun, seiring perkembangan zaman, teknologi dan budaya digital yang menawarkan kemudahan dalam bertransaksi, membuat pakaian menjadi sesuatu yang dikonsumsi secara berlebihan dan tidak bijaksana atau biasa disebut dengan *overconsumption*. *Overconsumption* dalam diri masyarakat tentunya juga didukung dengan didominasinya industri fesyen oleh *fast fashion* atau fesyen cepat. Fesyen cepat sendiri untuk memproduksi pakaian siap pakai secara massal dan dalam waktu yang singkat, mengorbankan banyak hal termasuk didalamnya kerusakan alam dan permasalahan kemanusiaan seperti rendahnya keselamatan kerja, upah yang tidak layak dan jam kerja yang berlebihan. Setelah itu, masalah sampah tekstil dan limbah tekstil juga tak kalah krusial dan menjadi masalah utama dalam bidang fesyen saat ini.

Permasalahan sampah tekstil, buruknya kebiasaan *overconsumption* juga pikiran sesuatu yang sudah menjadi sampah bukanlah urusan mereka dalam diri masyarakat dan isu *fast fashion* ini sangat minim dipublikasikan secara luas dan transparan. Sehingga hal itu kurang disadari dan dipahami oleh masyarakat Indonesia. Hanya orang-orang yang peduli akan fesyen dan masalahnya saja yang berusaha mencari tahu isu tersebut. Padahal, untuk jangka pendek maupun panjang hal tersebut dapat mengancam keberlangsungan hidup lingkungan juga manusia. Itulah beberapa masalah yang ada dan kaitannya akan industri fesyen saat ini. Untuk mengimbangi kondisi tersebut, saat ini berbagai pihak mulai memunculkan tindakan yang berlawanan juga salah satu solusi terhadap masalah-masalah tersebut, berupa praktik dan prinsip fesyen berkelanjutan.

Fesyen berkelanjutan atau sering disebut dengan *sustainable fashion* merupakan aktivitas atau kegiatan dalam fesyen yang mementingkan nilai-nilai dari pihak yang terlibat didalamnya, baik dari urusan lingkungan sampai kemanusiaan. Sehingga, fesyen, baik dari kaitannya dengan individual sampai ranah bisnis menimbulkan sedikit kerugian. (sumber: Zero Waste Indonesia). Setali Indonesia juga menjelaskan, secara filosofis, *sustainable fashion*, adalah kegiatan berpakaian yang didasarkan atas pemakaian item fesyen yang lebih lama, ketahanan serta kualitas lebih tinggi, proses

pembuatan yang beretika serta aman bagi lingkungan. Kecepatan dalam pembuatan item fesyen bukan menjadi prioritas utama, sehingga lebih memprioritaskan kualitas dibanding kuantitas (Setali Indonesia, 2018).

Di Indonesia sendiri, organisasi non pemerintah, komunitas serta brand atau merek pakaian yang berorientasi pada konsep *sustainable fashion* sudah mulai bermunculan. Untuk menerapkan konsep *sustainable fashion* organisasi dan komunitas tersebut mulai mengadakan kegiatan-kegiatan seperti tukar baju, donasi baju, menjual baju hasil donasi, melakukan upcycle, mengadakan webinar dan sebagainya. Kemudian untuk merek atau brand pakaian, mereka mulai mengusung praktik yang antitesis terhadap *fast fashion* yaitu dengan *slow fashion* yang produksinya mengutamakan kualitas tinggi dibanding kuantitas, proses produksi yang beretika serta ramah lingkungan. Contohnya seperti brand SukkhaCitta, merek pakaian ini memperdaya para pengrajin lokal di desa-desa dengan membuat pakaian dari kain yang diproses melalui cara tradisional dengan memanfaatkan serat dan cat alami yang ramah juga aman bagi lingkungan. SukkhaCitta juga memastikan uang dari hasil pembelian konsumen dapat mencukupi kehidupan para ibu-ibu pengrajin lokal yang mereka berdayakan dan sebagian lainnya dialokasikan untuk bantuan pendidikan guna menjaga warisan pengetahuan yang ada dalam diri para ibu tersebut terlestarikan dari generasi ke generasi yaitu berupa pendirian sekolah khusus bagi para pengrajin lokal tersebut.

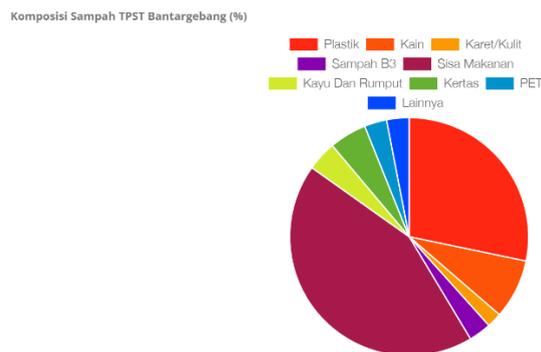
Sayangnya, eksistensi organisasi dan komunitas yang berorientasi pada konsep *sustainable fashion* ini masih diketahui oleh segelintir masyarakat Indonesia saja. Sehingga, program-program yang mereka tawarkan belum terdistribusi dengan baik dan merata. Menurut ibu Faradillah Nursari, selaku Ketua Program Kriya Tekstil dan Mode Telkom University, hal itu mungkin juga dikarenakan cara kampanye mereka yang hanya dipahami oleh segelintir orang yang berada pada level edukasi tertentu. Sementara, untuk orang awam, kampanye tersebut tidak dipahami. Dibuktikan juga dengan banyaknya audiens yang belum memahami apa itu *sustainable fashion* yang sesungguhnya dan kesulitan dalam menerapkan praktik *sustainable fashion* karena kurangnya informasi juga sarana dan prasarana terkait praktik tersebut,

Ditambah merek-merek pakaian yang berorientasi pada konsep *sustainable fashion* ini memiliki harga yang cukup tinggi karena merek tersebut menawarkan kualitas yang sangat baik juga menjual *value* atau makna dari pakaian yang mereka produksi. Hal itu bertujuan agar para konsumen lebih menghargai dan berpikir panjang untuk merawat pakaian yang telah mereka beli, juga mencegah adanya konsumsi yang

berlebihan pada diri konsumen atau masyarakat. Sehingga tidak semua elemen masyarakat dapat membeli merek-merek pakaian tersebut dan merasa belum mampu berkontribusi pada praktik *sustainable fashion*.

Padahal, praktik *sustainable fashion* ini bisa dimulai dengan hal sederhana dalam diri konsumen atau masyarakat, yaitu dengan menerapkan kegiatan *reused*, *repaired*, *upcycled* dan *recycled* terhadap pakaian yang telah mereka miliki. Melalui kegiatan *reused*, *repaired*, *upcycled* dan *recycled* diharapkan konsumen atau masyarakat lebih menghargai juga memanfaatkan pakaian mereka dalam jangka waktu yang cukup lama dan pakaian-pakaian tersebut ketika sudah tidak digunakan lagi, tidak langsung bercampur bersama sampah-sampah rumah tangga lainnya maupun ke tempat yang tidak seharusnya. Karena hal tersebut membuat sampah pakaian sulit untuk dimanfaatkan dan diolah kembali.

Seperti temuan tim Divers Clean Action tahun 2019 ketika melakukan audit sampah di 49 titik perairan Indonesia, mereka mamaparkan bahwa selain sampah plastik, sampah tekstil mempunyai jumlah yang sangat besar dengan berat mencapai 55,9% dari seluruh sampah yang ditemukan. Ditambah data dari Dinas Lingkungan Hidup Jakarta yang menunjukkan bahwa sampah kain menempati peringkat ketiga terbanyak setelah sampah sisa makanan dan plastik pada presentase komposisi sampah TPST Bantargebang, tempat pembuangan akhir terbesar di Indonesia dengan luas 110,3 hektar yang menerima sampah dari Jakarta dan kota sekitarnya.

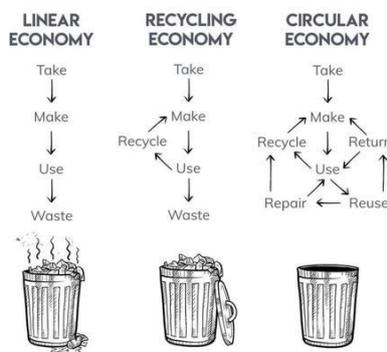


Gambar 1.1 Komposisi Sampah TPST Bantargebang

Sumber : <https://upst.dlh.jakarta.go.id/tpst/data>

Kemudian, konsumen, produsen dan pemerintah, bisa memulai bersama dengan menerapkan sistem ekonomi yang sirkular atau melingkar sebagai pengganti konsep ekonomi linear tradisional yang memiliki prinsip mengambil (*Take*), membuat (*Make*),

menggunakan (*Use*) dan membuang (*Waste*), agar tercipta pembangunan yang berkelanjutan dan menghindari penipisan sumber daya juga kerusakan lingkungan yang semakin mengancam hidup masyarakat Indonesia. Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia, ekonomi sirkular memiliki lima prinsip utama, yaitu *Reduce*, *Reuse*, *Recycle*, *Recovery* dan *Repair*. Prinsip tersebut berguna untuk menjaga sumber daya agar dapat dipakai selama mungkin, memaksimalkan dan memanfaatkan nilai-nilai dari penggunaan, serta memulihkan dan meregenerasi produk juga bahan pada akhir umur layanan (Wrap, 2013). Ekonomi sirkular membuat suatu produk atau bahan terus berputar dan dimanfaatkan oleh semua elemen masyarakat tanpa harus membuat produk atau bahan tersebut berakhir menjadi sampah.



Gambar 1.2 Sistem Sirkular Ekonomi

Sumber : <https://thecollective.com/>

Hal-hal diatas menunjukkan bahwa, praktik *sustainable fashion* ini masih berusaha untuk terus dikenalkan dan disebarluaskan kepada semua elemen masyarakat Indonesia. Menurut desainer Ali Charisma, masih banyak yang harus dikembangkan terkait praktik *sustainable fashion* ini. Pengetahuan serta hal-hal yang berkaitan dengan praktik ini masih perlu diperluas tidak hanya sebatas produksi terbatas seperti pemanfaatan serat alami atau serat buatan, dan masih banyak sisi lain dari sisi zero waste. Selain itu, publik maupun masyarakat pengguna fashion masih belum sadar juga mengerti akan konsep praktik ini. (CNN Indonesia, 2020). Hal itu dikarenakan pemahaman akan fesyen berkelanjutan ini masih belum terekspos atau terdistribusi secara menyeluruh di kalangan masyarakat Indonesia. Ditambah adanya kesalahpahaman terkait praktik *sustainable fashion* yang membuat masyarakat merasa belum mampu terlibat didalamnya.

Jika hal itu terus menerus terjadi tanpa adanya upaya perubahan fesyen kearah yang lebih baik dan berkelanjutan maka kondisi lingkungan, kesejahteraan buruh,

bahkan keberlangsungan hidup manusia juga makhluk hidup lainnya dimuka bumi akan terancam. Masyarakat Indonesia harus mau mengubah kebiasaan serta pemahamannya tentang pakaian dan mulai memahami cara mengimplementasikan praktik *Sustainable Fashion* agar usaha merubah kegiatan fesyen kearah yang lebih baik dan meminimalisir kerugian serta kerusakan bagi lingkungan juga manusia bisa tercapai.

Oleh sebab itu adanya media komunikasi yang efektif, strategi yang tepat juga didukung oleh pemerintah, merupakan hal yang diperlukan untuk menyebarkan pemahaman dan usaha persuasi beralih ke praktik *sustainable fashion*. Salah satu solusi yaitu dengan menciptakan sebuah gerakan sosial. Gerakan sosial atau *social movement* sendiri merupakan sebuah aksi atau tindakan sosial yang timbul akibat ketidakpuasan terhadap masalah sosial yang ada kemudian gerakan ini hadir secara terus menerus dan berkelanjutan untuk memberikan harapan perubahan dan mencapai perubahan yang lebih baik dalam masyarakat terkait masalah sosial tersebut. Rudolf Habermas juga memaparkan bahwa gerakan sosial adalah gerakan yang dilakukan bersama yang timbul akibat kekacauan di kehidupan masyarakat juga menimbulkan kegelisahan, kemudian tercipta tindakan atau usaha bersama-sama untuk mencapai tujuan yang nyata yaitu memberi solusi kekacauan tersebut, yang secara spesifik bertujuan merubah dan dalam bentuk kelembagaan sosial. Gerakan sosial ini nantinya di promosikan melalui berbagai media periklanan. Sehingga pesan dan maksud baik dari gerakan ini dapat disadari dan diterima oleh para khalayak/target audience.

Berdasarkan pemaparan diatas, maka adanya sebuah *social movement* dengan sebuah pendekatan Desain Komunikasi Visual melalui media dan program yang tepat, mudah dijangkau juga diterima oleh masyarakat Indonesia diharapkan dapat membuat praktik *sustainable fashion* ini bisa lebih dikenal secara menyeluruh kepada masyarakat Indonesia dan dengan itu juga masyarakat Indonesia diharapkan paham dan setelah paham timbul sebuah keinginan untuk merubah perilaku terhadap fesyen mereka kearah yang lebih baik.

## **1.2 Permasalahan**

### **1.2.1 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dipaparkan, dapat diidentifikasi beberapa permasalahan sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran dan pengetahuan dalam diri masyarakat Indonesia akan buruknya sifat *overconsumption*, isu *fast fashion* dan keadaan sampah

tekstil dan limbah tekstil di Indonesia. Sehingga masyarakat akan terus terjebak pada perilaku fesyen yang salah dan merugikan bagi lingkungan. Kemudian untuk jangka pendek maupun panjang hal tersebut dapat mengancam keberlangsungan hidup lingkungan juga manusia.

2. Masyarakat Indonesia kurang menyadari informasi yang beredar dan juga urgensi terkait gerakan perubahan atau praktik *sustainable fashion* yang dapat mengurangi masalah sampah tekstil, isu *fast fashion* dan sifat *overconsumption* fesyen di Indonesia. Dikarenakan cara kampanye yang belum meluas dan hanya dipahami oleh segelintir orang yang berada pada level edukasi tertentu. Jika hal tersebut dibiarkan terus terjadi, masyarakat akan terus melakukan langkah yang salah terhadap kegiatan fesyen mereka yang pastinya merugikan lingkungan dan diri mereka sendiri.
3. Adanya kesalahpahaman terkait praktik *sustainable fashion*. Sehingga masyarakat Indonesia merasa belum mampu terlibat dalam praktik tersebut.

### **1.2.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi, maka dirumuskan masalah yang dapat diselesaikan dengan menggunakan keilmuan Desain Komunikasi Visual yaitu sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang identitas visual dan media promosi yang tepat dan efektif untuk gerakan sosial *sustainable fashion* di Indonesia?

### **1.3 Ruang lingkup**

Untuk menghindari meluasnya masalah yang diteliti, maka permasalahan akan dibatasi pada aspek dibawah ini:

1. Apa

Perancangan identitas visual dan media promosi terkait *social movement* mengenai praktik *sustainable fashion* di Indonesia sebagai upaya pengenalan praktik *sustainable fashion* dan mengajak masyarakat untuk beralih pada praktik fesyen yang baik dan berkelanjutan,

2. Bagaimana

Melakukan perancangan yang difokuskan pada identitas visual gerakan sosial dengan media visual berupa promosi sebagai pengenalan praktik dan meningkatkan

tindakan persuasi untuk beralih pada praktik *sustainable fashion* serta aspek-aspek lain yang disentuhnya dalam bentuk digital.

3. Siapa

Target audience dari perancangan ini adalah masyarakat Indonesia dari berbagai kalangan (18-40 tahun), terutama dewasa muda (18-29 tahun) yang mulai mengerti akan penggunaan *fashion*, melakukan kegiatan konsumsi fesyen atas kesadaran mereka sendiri dan masih menggunakan seluruh pendapatan untuk diri mereka sendiri.

4. Dimana

Penelitian dilakukan di Jakarta dan sekitarnya.

5. Kapan

Kegiatan pengumpulan data serta pelaksanaan penelitian dilakukan pada periode semester genap tahun ajaran 2020/2021, terhitung sejak Maret 2021

6. Mengapa

Untuk mengenalkan dan menyebarkan praktik *sustainable fashion* agar perilaku masyarakat terhadap fesyen mulai berubah kearah yang lebih baik dan berkelanjutan.

#### **1.4 Tujuan perancangan**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, tujuan yang akan dicapai dalam perancangan gerakan sosial ini yaitu:

1. Menumbuhkan kesadaran/pengetahuan dalam diri masyarakat Indonesia akan buruknya sifat *Overconsumption*, isu *fast fashion* dan keadaan sampah tekstil dan limbah tekstil di Indonesia.
2. Masyarakat atau publik mulai mengetahui dan menyadari informasi yang beredar dan urgensi terkait gerakan perubahan/ praktik dalam fesyen yang berkelanjutan (*sustainable fashion*) yang dapat mengurangi masalah sampah, limbah tekstil dan sifat *overconsumption* fesyen di Indonesia dan dapat memulai melakukan praktik tersebut.
3. Tidak adanya kesalahpahaman terkait praktik *sustainable fashion* sehingga masyarakat mulai merasa mampu terlibat dalam praktik berkelanjutan tersebut.

## 1.5 Manfaat Perancangan

Perancangan ini diharapkan dapat menjawab permasalahan yang telah dirumuskan dengan pendekatan Desain Komunikasi Visual. Perancangan *social movement* melalui media yang tepat dan efektif terkait praktik *sustainable fashion* dan implementasinya bagi masyarakat Indonesia diharapkan dapat menumbuhkan kesadaran masyarakat akan pentingnya *sustainable fashion* sebagai salah satu solusi sifat *overconsumption*, isu *fast fashion* dan keadaan sampah tekstil di Indonesia dan juga beralihnya masyarakat ke suatu praktik fesyen yang lebih baik juga berkelanjutan. Sehingga kita semua dapat segera mengambil langkah perubahan untuk menyelamatkan lingkungan juga masalah kemanusiaan.

## 1.6 Metode Penelitian

Dalam perancangan gerakan sosial Sustainable Fashion di Indonesia, metode yang digunakan adalah kualitatif yaitu berupa analisa pada aspek-aspek objek alamiah, oleh sebab itu instrumen kunci dalam hal ini yaitu peneliti (Sugiyono, 2005). Metode ini bertujuan menjelaskan suatu fenomena dengan secara dalam dan dengan pengumpulan data yang secara dalam pula. Jadi, metode kualitatif ini lebih mengedepankan kedalaman data dibanding kuantitas data. Semakin analisa data yang dilakukan mendalam dan teliti, maka semakin berkualitas dan baik penelitian tersebut.

### 1.6.1 Metode Pengumpulan Data

Perancangan ini memerlukan beberapa metode pengumpulan data dengan metode kualitatif. Berikut metode yang digunakan dalam proses perancangan:

#### 1. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung. Observasi dilakukan dengan mengamati kegiatan praktik *sustainable fashion*, tempat terkena dampak masalah fesyen serta referensi identitas visual dan media promosi gerakan sosial yang sudah ada.

#### 2. Studi Pustaka

Menurut Nazir (1988 : 111) Studi kepustakaan adalah teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Pada penelitian ini metode studi pustaka dilakukan melalui jurnal, buku teori, dan situs web yang memiliki kredibilitas tinggi terkait objek penelitian dan konten/isi perancangan.

### 3. Wawancara

Menurut Sugiyono (2011:317) wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan apabila peneliti ingin mendapat hasil data dari responden yang lebih mendalam juga berfungsi mencari informasi terkait permasalahan yang harus diteliti. Teknik ini dapat dilakukan secara tatap muka maupun tidak dan terstruktur maupun tidak terstruktur. Wawancara akan dilakukan dengan pengamat fesyen atau sosok yang ahli di bidang fesyen, ahli gerakan sosial, perwakilan khalayak sasaran dan praktisi gerakan sosial yang sudah ada di Indonesia. Pembahasan terkait dengan topik penelitian, yaitu; Praktik *Sustainable Fashion*, keterlibatan khalayak, budaya konsumsi, media terkait penerimaan informasi yang efektif dan hal-hal terkait gerakan sosial.

### 4. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan salah satu cara memperoleh data dalam waktu yang singkat dengan menyediakan pertanyaan dan pilihan jawaban tertulis yang dapat sekaligus diisi oleh banyak orang (Soewardikoen, 2019 : 59). Kuisisioner disini untuk mengukur seberapa jauh pengetahuan dan keterlibatan khalayak terhadap *Sustainable Fashion*.

## 1.6.2 Metode Analisis Data

Untuk menganalisis data yang telah diperoleh, digunakan beberapa metode analisis sebagai berikut:

#### 1. Analisis Data Visual/ Matriks

Dalam mengolah data yang telah terkumpul, maka dilakukan analisis data visual atau matriks sebagai cara untuk membandingkan kepada referensi visual yang sudah ada sebelumnya.

#### 2. Analisis Deskriptif Kualitatif

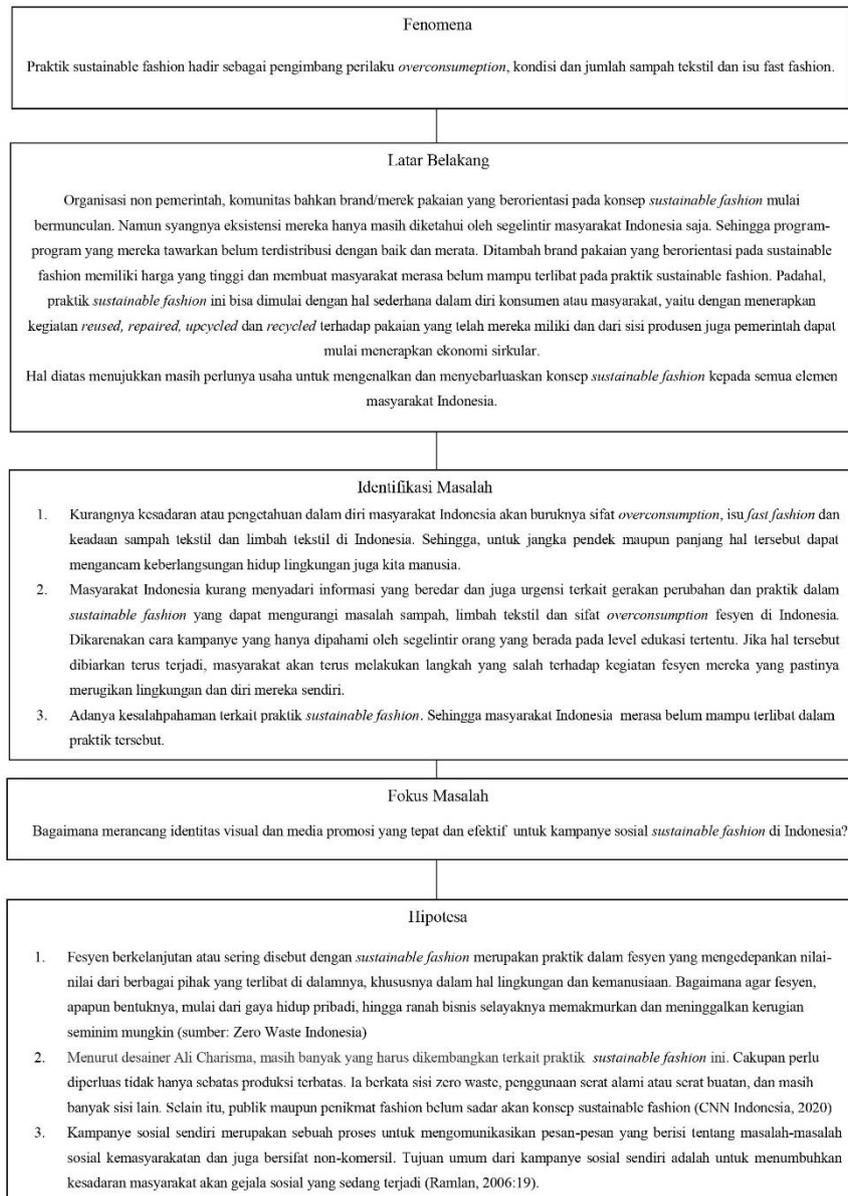
Menurut I Made Winartha (2006:155) analisis deskriptif kualitatif adalah menganalisis, menggambarkan, dan merangkum berbagai aspek dan kondisi dari data yang telah diperoleh.

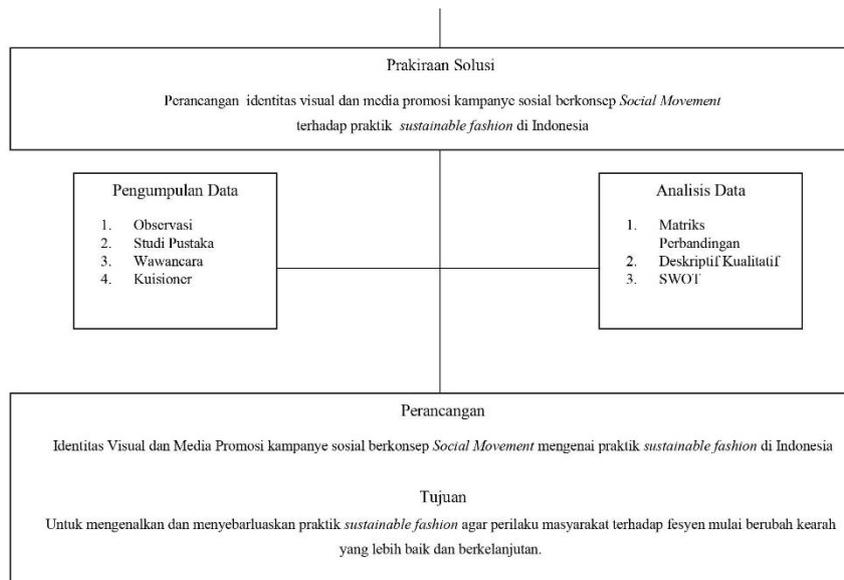
#### 2. Analisis SWOT

Menurut Soewardikoen (2019:108), analisis SWOT merupakan metode yang menggunakan perhitungan faktor internal. SWOT terdiri dari Strength atau kekuatan, Weakness atau kelemahan serta faktor luar yang terdiri dari

Opportunity atau peluang dan Threat atau ancaman. Dengan analisis ini diharapkan konsep perancangan menjadi lebih efektif.

## 1.7 Kerangka Pemikiran





Tabel 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber : Dokumen pribadi

## 1.8 Pembabakan

### **BAB I Pendahuluan**

Dalam bab pendahuluan menjelaskan latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, ruang lingkup, tujuan penelitian, cara mengumpulkan data dan analisis, kerangka pemikiran, serta kerangka pemikiran laporan.

### **BAB II Dasar Pemikiran**

Dalam bab ini dijelaskan teori atau dasar pemikiran penulis dari studi pustaka mengenai gerakan sosial, komunikasi, desain komunikasi visual, branding dan promosi.

### **BAB III Data dan Analisis Pemikiran**

Dalam bab ini dipaparkan data yang telah diperoleh seperti data mengenai lembaga pemberi proyek, *Sustainable Fashion*, data khalayak sasaran gerakan, data proyek sejenis, serta analisis dari data-data tersebut.

### **BAB IV Konsep dan Hasil Perancangan**

Pada bab ini memaparkan seluruh konsep dari perancangan yang akan dibuat, dimulai dari konsep ide hingga konsep visual yang dipergunakan. Kemudian dilampirkan hasil rancangan berupa sketsa hingga penerapan visual pada media.

### **BAB V PENUTUP**

Dalam bab penutup akan menjelaskan kesimpulan dari penelitian dan perancangan serta saran yang berkaitan.