

PERANCANGAN IDENTITAS VISUAL DAN MEDIA PROMOSI GERAKAN SOSIAL SUSTAINABLE FASHION DI INDONESIA

VISUAL IDENTITY DESIGN AND PROMOTIONAL MEDIA OF INDONESIA'S SUSTAINABLE FASHION MOVEMENT

Savitri Abshari Pramarsudhi¹, Riky Azharyandi Siswanto², Ganjar Gumilar³

^{1,2,3} Universitas Telkom, Bandung

savitriabshari@student.telkomuniversity.ac.id¹, rikyiswanto@telkomuniversity.ac.id²,
ganjargumilar@telkomuniversity.ac.id³

Abstrak

Sandang atau pakaian merupakan hal pokok bagi manusia setelah pangan dan papan. Namun, dibalik itu semua banyak permasalahan yang ditimbulkannya mulai dari sampah akibat over-konsumsi dan over-produksi yang tidak bijaksana sampai isu fast fashion terkait lingkungan dan kemanusiaan. Oleh sebab itu, saat ini hadir praktik fesyen berkelanjutan atau *sustainable fashion* untuk mengimbangi masalah itu. Penelitian ini bertujuan untuk merancang sebuah strategi kreatif dan strategi media untuk mempersuasi masyarakat memulai praktik fesyen berkelanjutan tersebut. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan pengumpulan data seperti observasi, wawancara dan studi Pustaka yang akan dianalisis dengan metode matriks perbandingan, deskriptif kualitatif dan SWOT. Dengan adanya perancangan gerakan sosial mengenai *sustainable fashion* diharapkan masyarakat menjadi tahu dan mengerti manfaat praktik tersebut, lalu setelah tahu, mereka dapat mulai merubah kegiatan berpakaian menjadi lebih baik dan berkelanjutan dan mengurangi kerugian bagi lingkungan maupun manusia.

Kata Kunci : Media Promosi, Desain Grafis, Gerakan Sosial, *Sustainable Fashion*

Abstract

Clothing is the main thing for humans after food and shelter. However, behind it all, there are many problems that it causes, ranging from waste due to unwise over-consumption and over-production to fast fashion issues related to the environment and humanity. Therefore, currently there is a sustainable fashion practice or *sustainable fashion* to compensate for this problem. This study aims to design a creative strategy and media strategy to persuade people to start the sustainable fashion practice. The method used in this study is a qualitative method with data collection such as observations, interviews and library studies

which will be analyzed by comparison matrix, qualitative descriptive and SWOT methods. With the design of a social movement regarding *sustainable fashion*, it is hoped that people will know and understand the benefits of this practice, then after knowing it, they can start changing their clothing activities to be better and more sustainable and reduce losses for the environment and humans.

Keywords: Promotional Media, Graphic Design, Social Movement, *Sustainable Fashion*

1. Pendahuluan

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. 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. 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). Di Indonesia sendiri, organisasi non pemerintah, komunitas serta brand atau merek pakaian yang berorientasi pada konsep *sustainable fashion* sudah mulai bermunculan.

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. 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 untuk mengatasi dan menjadi penyeimbang masalah-masalah yang timbul akibat aktivitas fesyen juga menciptakan ekonomi yang sirkular. Oleh sebab itu sebuah *social movement* dengan sebuah pendekatan Desain Komunikasi Visual melalui media promosi 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.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1 Teori Gerakan Sosial

Gerakan sosial merupakan serangkaian tindakan atau aktivitas sosial yang dilakukan oleh sekelompok masyarakat dari berbagai elemen untuk mengangkat suatu isu sosial dengan maksud mendukung ataupun memberontak sebuah perubahan sosial yang terjadi didalam kehidupan masyarakat. Rudolf Haberle mamaparkan bahwa makna gerakan sosial adalah aksi kolektif atau bersama yang timbul akibat kekacauan yang timbul ditengah masyarakat serta meenimbulkan kegelisahan, kemudian muncul usaha kolektif untuk mencapai tujuan yaitu menciptakan solusi dengan bentuk kelembagaan sosial

2.2 Teori Kampanye Sosial

Rogers Dan Storey (1987) dalam buku Manajemen Kampanye karangan Drs. Antar Venus, M.A mendefinisikan kampanye adalah sekumpulan tindakan yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu guna mencapai efek atau tujuan.

2.3 Teori Komunikasi

Bernard Berelson dan Gary A. Steiner (dalam Mulyana, 2005) menyatakan komunikasi adalah tindakan atau proses transmisi informasi, gagasan, emosi, ketrampilan, dan semacamnya. Hal yang ditransmisikan ini dapat berupa simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik dan semacamnya.

2.4 Teori Strategi Kreatif

Strategi kreatif adalah metodologi dalam menemukan suatu inovasi. Strategi kreatif adalah tahapan yang memastikan bahwa di akhir langkah akan menghasilkan sesuatu yang baru. Bahkan dalam sisi yang paling ekstrim langkah-langkahnya pun dibuat benar-benar baru, sehingga hasil akhir pasti akan baru (Ilhamsyah : 2020)

2.5 Teori Media

Media adalah perantara dalam bentuk apapun yang berfungsi menyampaikan dan menyebarkan ide, gagasan serta pendapat kepada sasaran audiens atau penerima pesan (Arsyad, 2002: 4)

2.6 Teori Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah sebuah proses untuk mengolah desain grafis yang dapat diaplikasikan dalam berbagai media, dengan konsep komunikasi dalam ungkapan daya kreatif. (Tinarbuko, 2015:5).

2.7 Teori Branding

Menurut Bill Baker (2007:26) branding dilakukan untuk memastikan bahwa pesan dari sebuah brand atau merek mempunyai ciri khas, menarik, mudah diingat, dan bermanfaat dengan mengorganisasi yang melibatkan pengaturan pesan dan pengalaman. Lalu, branding yang baik akan tertanam di hati dan pikiran audiens, memiliki ciri khas tersendiri, menambahkan value pada perjanjian, dan mempermudah pilihan audiens. (Dicannio, Apsari dan Wahab, 2020). Salah satu unsur branding yang cukup penting yaitu logo. *Visually, logo is the form that often associates a graphical mark to represent products or service. It is regarded over a century by designers as the essence of graphic design. Righteously, logos are supposed to fulfill the four basic visual communication fundamental functions which are; to identify, to inform, to present, and to promote.* (Siswanto dan Dolah, 2019 : 433)

2.8 Teori Marketing



Gambar 2. Jenis Font

Lalu, komposisi warna yang digunakan yaitu palet warna yang didominasi merah, hijau, hitam dan putih untuk menciptakan kesan berani, bersemangat dan ramah lingkungan.



Gambar 3. Palette Warna

Layout yang digunakan dalam kebutuhan publikasi dan lainnya yaitu menerapkan layout dengan keseimbangan asimetris dan menggunakan prinsip kesatuan.

3.3 Konsep Media

Media yang digunakan yaitu media promosi berdasarkan analisis Marketing 4.0 dengan pendekatan 5A (aware, appeal, ask, act dan advocate) sebagai berikut.

1. Aware

Pada tahap ini audiens mulai mengetahui gerakan sosial melalui social media ads, Billboard dan poster.

2. Appeal

Pada tahap ini audiens merasa tertarik dengan gerakan sosial dan mulai memikirkan gerakan sosial.

3. Ask

Pada tahap ini audiens melakukan tahap pencarian informasi yang mendalam terhadap gerakan melalui kunjungan Instagram dan website serta social media lainnya.

4. Act

Pada tahap ini audiens mulai berkontribusi atau terlibat dalam program gerakan sosial melalui program-program yang ditawarkan yang dipublikasikan di media sosial

5. Advocate

Pada tahap ini audiens mulai merekomendasikan gerakan sosial pada orang lain melalui Instagram Filter yang akan mereka bagikan.

3.4 Hasil Perancangan

1. Identitas Visual Gerakan

a) Simbol dan logotype

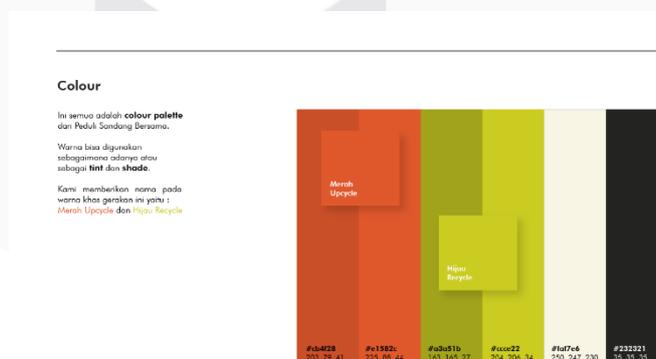
Berikut hasil perancangan logo dan symbol dari gerakan sosial Peduli Sandang Bersama sebagai identitas utama dan akan diimplementasikan pada setiap publikasi dan objek objek lain yang berkaitan dengan gerakan.



Gambar 4. Simbol dan logotype gerakan

b) Warna

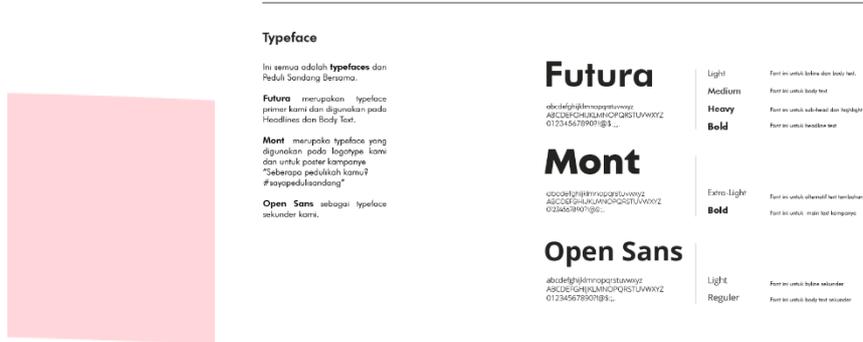
Berikut komposisi warna gerakan sosial Peduli Sandang Bersama sebagai identitas visual dan akan diimplementasikan pada setiap publikasi dan objek objek lain yang berkaitan dengan gerakan.



Gambar 5. Warna gerakan

c) Tipografi

Berikut tipografi gerakan sosial Peduli Sandang Bersama sebagai identitas visual dan akan diimplementasikan pada setiap publikasi dan objek objek lain yang berkaitan dengan gerakan.



Gambar 6. Tipografi gerakan

d) **Motif**

Berikut tipografi gerakan sosial Peduli Sandang Bersama sebagai identitas visual dan akan diimplementasikan pada setiap publikasi dan objek objek lain yang berkaitan dengan gerakan.



Gambar 7. Motif gerakan

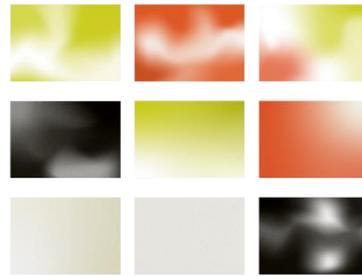
e) **Latar**

Berikut latar sebagai asset pendukung yang akan diimplementasikan pada setiap publikasi dan objek objek lain yang berkaitan dengan gerakan.

Backgrounds

Ini semua adalah **background** dan Peduli Sandang Bersama.

Background digunakan untuk kebutuhan informasi seperti poster, acara, zine, video dan postingan media sosial.



Gambar 8. Latar

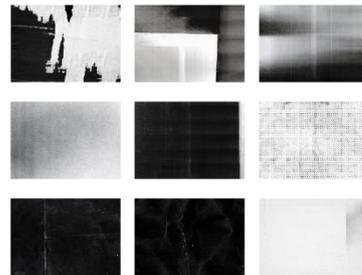
f) Tekstur

Berikut tekstur sebagai asset pendukung yang akan diimplementasikan pada setiap publikasi dan objek objek lain yang berkaitan dengan gerakan.

Textures

Ini semua adalah **tekstur** dan Peduli Sandang Bersama.

Tekstur dapat digunakan sebagai pengganti background atau dapat dibuat menyatu dengan asset lain. Tekstur diperuntukan untuk kebutuhan informasi seperti poster, acara, zine, video dan postingan media sosial.

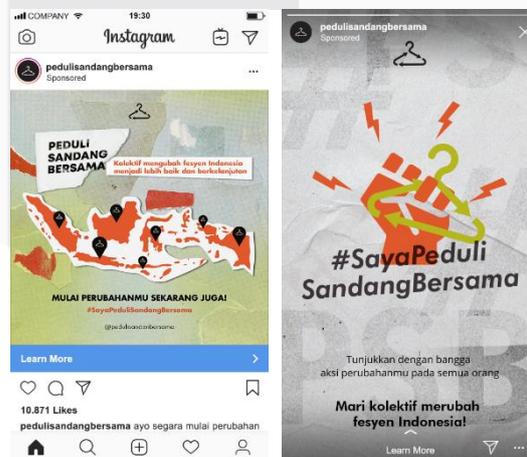


Gambar 9. Tekstur

2. Media Promosi Gerakan

a) Tahap AWARE

Social media ads, billboard dan poster.



Gambar 10. Social Media Ads



Gambar 11. Poster pada halte



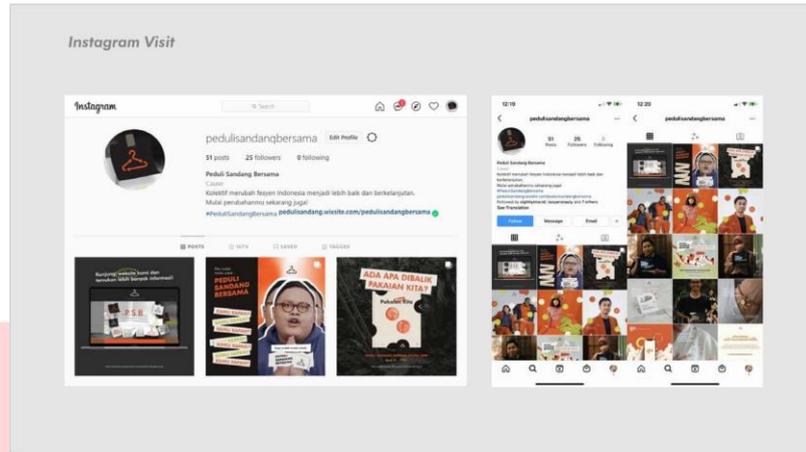
Gambar 12. Poster pada stasiun MRT



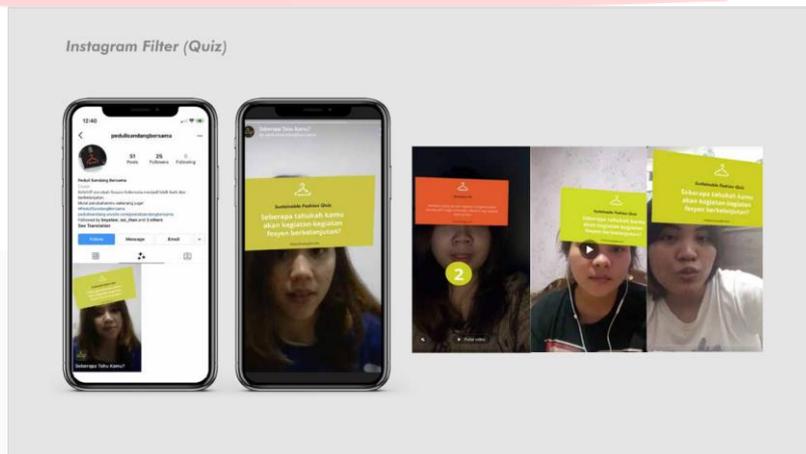
Gambar 13. Billboard dipinggir jalan tol

b) Tahap ASK

Instagram visit, Instagram filter, website visit dan social media visit lainnya.



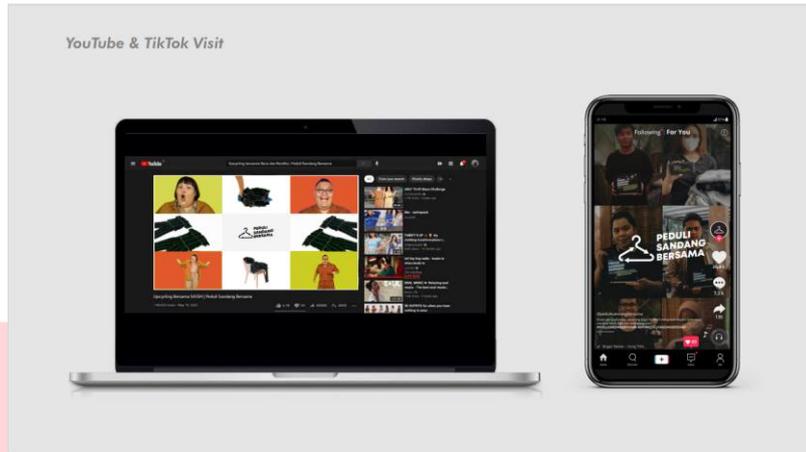
Gambar 14. Profil Instagram PSB



Gambar 15. Filter Quiz Instagram PSB



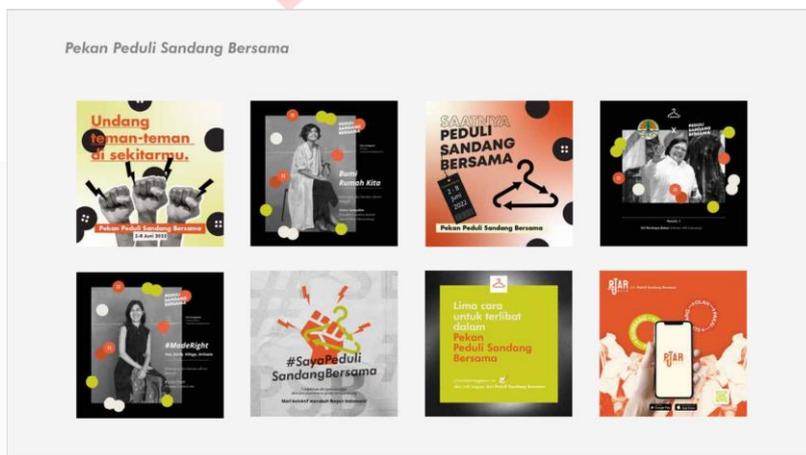
Gambar 16. Wbsite Visit



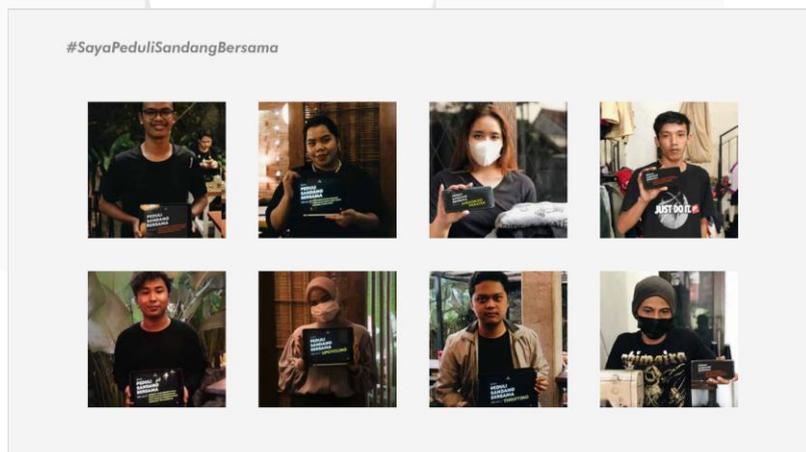
Gambar 17. Youtube dan tiktok PSB Visit

c) Tahap ACT

Instagram exploration, program-program yang diselenggarakan PSB.



Gambar 18. Program-program PSB





Gambar 19. Kampanye Seberapa Pedulilah Kamu

Reward dari Peduli Sandang Bersama



Gambar 20. Merchandise khas PSB (alat pemersatu)

d) Tahap ADVOCAT

Membagikan pengalaman audiens terlibat dalam gerakan dan mereka membagikan momen sebagai tanda mereka telah mengikuti perubahan.

3. Implementasi Identitas Visual





Gambar 21. Implementasi Identitas Visual

4. Kesimpulan

Organisasi non pemerintah, komunitas bahkan brand/merek pakaian yang berorientasi pada konsep *sustainable fashion* mulai bermunculan. Namun syangnya eksistensi mereka hanya masih diketahui oleh segelintir masyarakat Indonesia saja. Sehingga program-program yang mereka tawarkan belum terdistribusi dengan baik dan merata. Ditambah brand pakaian yang berorientasi pada *sustainable fashion* memiliki harga yang tinggi dan membuat masyarakat merasa belum mampu terlibat 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 dan dari sisi produsen juga pemerintah dapat mulai menerapkan ekonomi sirkular.

Hal diatas menunjukkan masih perlunya usaha untuk mengenalkan dan menyebarkan konsep *sustainable fashion* kepada semua elemen masyarakat Indonesia dan mempersuasi masyarakat untuk merubah kegiatan berpakaian menjadi lebih baik dan berkelanjutan. 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 cara yang dapat dilakukan yaitu dengan menciptakan sebuah gerakan sosial atau *social movement*.

Social movement dengan sebuah pendekatan Desain Komunikasi Visual melalui konsep desain, 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.

Referensi :

- [1] Aprinawati, I. (2017). Penggunaan media gambar seri untuk meningkatkan kemampuan berbicara anak usia dini. *Jurnal Obsesi: Jurnal Pendidikan Anak Usia Dini*, 1(1), 72-80.
- [2] Dicannio, A. P., Apsari, D., & Wahab, T. (2020). Perancangan Visual Branding Mengenai Kesenian Ujungan Di Majalengka. *eProceedings of Art & Design*, 7(2).
- [3] Putra, E. F., & BUDI, S. (2011). *Analisis Ketidakpuasan Pasca Konsumsi, Harga, Iklan Terhadap Keputusan Perpindahan Merek Sepeda Motor Honda (Studi Kasus pada Konsumen di Kota Semarang)* (Doctoral dissertation, Universitas Diponegoro).
- [4] Siswanto, R., & Dolah, J. (2019, July). Exploration to the Most Fundamental Form of Dynamic Visual Identity. In *5th Bandung Creative Movement International Conference on Creative Industries 2018 (5th BCM 2018)* (pp. 432-438). Atlantis Press.
- [5] Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- [6] Tinarbuko, Sumvo. 2015. *DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: CAPS.
- [7] Tristanto, A., Marbun, J., & Ismudiyati, Y. S. (2019). Penguatan Kelompok Bantu Diri Anak Jalanan Korban Penyalahgunaan Napza Di Kelurahan Setiamanah Kecamatan Cimahi Tengah Kota Cimahi. *Jurnal Ilmiah Rehabilitasi Sosial*, 1(2).
- [8] Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- [9] Zahra, Amanda. 2020. *Apa itu fesyen berkelanjutan (sustainable fashion)*. <https://zerowaste.id/zero-waste-fashion/apa-itu-fesyen-berkelanjutan-sustainable-fashion/>. Diakses pada 22 November 2020
- [10] Zulkarnain, I. (2015). Kemampuan Pemecahan Masalah dan Kemampuan Komunikasi Matematika Siswa. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 5(1).

