

# BAB 1

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju dan modern, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai primer saja namun berfungsi juga sebagai gaya hidup dan penentu strata sosial. Hal ini diakibatkan adanya sifat Konsumerisme yang tinggi pada masyarakat. *Fashion* merupakan bagian penting dari gaya dan trend dalam berpakaian. Mengutip dari Italian Fashion School (2022), Sejak tahun 1950 di Indonesia mulai bermunculan industri tekstil dan mulai mengenal *fashion* dan mode. Fashion di tahun 1950 masih dipengaruhi dengan gaya *fashion* eropa dan asia karena pada saat itu merupakan masa berakhirnya perang dunia kedua. Waktu terus berjalan tren *fashion* di Indonesia semakin maju dan designer mulai muncul pada tahun 1980.

Tren *fashion* di Indonesia dalam tahun terakhir ini sangat berkembang pesat. Hal ini dikarenakan banyak desainer yang memiliki tingkat kreatif yang tinggi, tingkat perekonomian yang stabil dan sektor ritel yang menjamur. Salah satu kota di Indonesia yang memiliki perkembangan fashion yang pesat yaitu kota Bandung, Jawa Barat. Industri *fashion* di Kota Bandung memiliki beberapa jenis usaha yaitu Distro, clothing, factory outlet dan pabrik pakaian. *Factory outlet* di kota Bandung terdapat di sepanjang jalan I.R Juanda hingga ke jalan R.E. Marthadinata. Selain itu, di Kota Bandung terdapat Kawasan industri tekstil yaitu di daerah Cigondewah. Kawasan Cigondewah menjadi tempat pusat perdagangan kain sejak tahun 1997.

Kebutuhan Industry *fashion* yang berkembang pesat ini menyebabkan jumlah limbah tekstil meningkat. Limbah tekstil merupakan pencemaran air kedua terburuk di dunia setelah limbah industry. Annika Rachmat menyampaikan bahwa Indonesia, memiliki produksi limbah tekstil dari pakaian mencapai angka yang signifikan. Diperkirakan sekitar 1 juta ton limbah tekstil dihasilkan setiap tahunnya, dari total

produksi sekitar 33 juta ton pakaian. Limbah ini biasanya dibuang ke lingkungan yang menciptakan masalah lingkungan yang serius. National Geographic menyatakan bahwa industri *fashion* menyebabkan sekitar 20% pencemaran air bersih dan 10% emisi karbon secara global, diperkirakan pada di tahun 2030 akan mengalami peningkatan hingga 50%.

Penyebab pencemaran air tersebut dikarenakan terdapat industri tekstil yang membuang limbah cair hasil proses pembuatan bahan tekstil ke sungai tanpa melalui Instalasi Pembuangan Air Limbah.

Limbah tekstil yang dihasilkan dari industri *fashion* dapat mengganggu kehidupan biota di perairan dan menyebabkan pencemaran air, hingga kematian pada ikan yang dapat mengganggu keseimbangan ekosistem perairan, serta membahayakan manusia. Selain itu, limbah tekstil memiliki unsur seperti bahan yang sulit terurai di lingkungan sehingga dapat merusak kesuburan tanah. Limbah tekstil dapat dihasilkan melalui proses pembuatan bahan pakaian dan proses pencucian pakaian dari bahan yang tidak ramah lingkungan.

Teknologi berkembang pesat dari waktu ke waktu menyebabkan banyak perubahan. Seperti tren mode atau tren fashion yang selalu berubah dan bermunculan dalam waktu yang singkat atau bisa di sebut dengan tren *fast fashion* . Hal tersebut merupakan penyebab utama yang membuat tingginya tingkat limbah tekstil di Indonesia yaitu tren fast fashion. Fenomena ini didukung oleh adanya 2ndustry *fashion* yang memproduksi produk fashion dengan harga yang murah untuk memenuhi permintaan pasar yang dapat menyebabkan *overproduction* dan *overconsumption*. Tren *fast fashion* yang berkembang pesat diakibatkan oleh cepatnya penyebaran informasi melalui media sosial seperti di platform *Tiktok*, *Shopee* dan *Instagram*. Maraknya tren *fast fashion* Di Indonesia membuat para produksi pakaian berlomba-lomba untuk memproduksi pakaian sesuai dengan tren mode yang berlangsung tanpa memperhatikan dampak yang timbulkan dari hasil limbah pakaian. Menurut laporan dari Ellen MacArthur Foundation (2017), Tingginya tingkat produksi pakaian dapat

mempengaruhi kondisi bumi karena jumlah emisi karbon dari industry pakaian lebih besar dari total emisi yang dihasilkan oleh industry jasa penerbangan dan pengiriman. Oleh karena itu, Tren *fast fashion* perlu dihentikan dengan mengedukasi konsumen dan produsen karena Emisi karbon dari industry pakaian yang berasal dari berbagai tahap produksi, seperti produksi serat, pemintalan, pencelupan, pewarnaan, dan *finishing*. Selain itu, Industri tekstil berpotensi merusak lingkungan karena proses pembuatannya seperti pewarnaan yang mengandung bahan kimia berbahaya dan berakhir sebagai limbah beracun. Dalam pembuatan kain juga membutuhkan banyak air dan menggunakan bahan kimia beracun seperti pestisida untuk pembuatan bahan kapas yang dapat mencemari tanah dan merusak lingkungan air.

Oleh karena itu, diperlukan industry untuk mengurangi dampak industry pakaian terhadap lingkungan. Beberapa solusi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan efisiensi energi dalam produksi, menggunakan bahan ramah lingkungan, mengurangi limbah dan memperpanjang masa pakai pakaian, dan memperbaiki proses pengelolaan limbah dan pengolahan air. Selain itu, pengguna juga dapat berkontribusi dengan memilih produk yang ramah lingkungan dan mendukung merek yang memiliki tanggung jawab sosial dan lingkungan yang baik atau yang biasa di sebut dengan Sustainable fashion. *Sustainable fashion* merupakan Tindakan produksi pakaian yang memperhatikan ramah lingkungan terhadap kelestarian bumi dan kesejahteraan para pekerjanya. Dengan hadirnya *Sustainable fashion* dapat berkontribusi untuk mencegah tingginya produksi limbah yang sulit terurai dari industri *fashion* setiap tahunnya. *Sustainable fashion* tidak hanya memfokuskan pada bahan pakaian dan lingkungan, Namun, aspek industri konsumen dan keawetan pakaian juga menjadi pertimbangan, seperti penggunaan bahan-bahan alami atau bahan daur ulang yang dapat digunakan industry fashion, tahan lama dan tidak gampang rusak. Pengolahan bahan baku pembuatan pakaian yang menerapkan *Sustainable fashion* dapat menggunakan bahan dari hasil daur ulang agar mengurangi sampah sisa produksi sehingga dapat menciptakan nilai tambah.

Para masyarakat masih banyak yang belum mengetahui dampak buruk dari tren *fast fashion* perlu diberikan edukasi mengenai *Sustainable fashion*. Dengan menerapkan *Sustainable fashion* dapat menjadi tren yang sangat positif untuk semua kalangan, terutama kalangan remaja. Dikarenakan kalangan remaja sangat mudah terpengaruh dengan tren *fast fashion* dan mereka memiliki sifat konsumenarisme. Edukasi mengenai *Sustainable fashion* sangat penting untuk mengedukasi para konsumen dan produsen *industry fashion* agar membantu menjaga kelestarian bumi. Dengan menyebarkan informasi mengenai *Sustainable fashion* diharapkan konsumen dan produsen dapat lebih bijak dalam memproduksi pakaian dan membeli pakaian.

Informasi mengenai *Sustainable fashion* masih sangat jarang di temukan dalam bentuk media cetak, kebanyakan informasi mengenai *Sustainable fashion* ini di publikasikan melalui artikel maupun media sosial. Untuk memberi edukasi mengenai *Sustainable fashion* dapat melalui media cetak yang mudah di distribusikan agar media tersebut mudah di jangkau oleh para konsumen dan produsen *fashion* maupun komunitas *fashion* di Indonesia. Selain menggunakan media yang mudah di distribusikan, juga menggunakan media dengan biaya yang minimum.

Penelitian yang berjudul Perancangan media informasi mengenai *Sustainable fashion* terhadap konsumen dan produsen *fashion* , ini bertujuan untuk memberikan pengetahuan mengenai *Sustainable fashion* pada konsumen dan produsen *fashion* yang terseret dalam perkembangan tren *fast fashion*. Hal ini dilatarbelakangi bahwa Sebagian besar para konsumen dan produsen *fashion* di Indonesia masih banyak yang tidak memperdulikan dampak dari mengikuti tren *fast fashion* terutama yang berumur 20-25 tahun. Mayoritas konsumen *industry fashion* yang mudah terpengaruh dengan tren *fashion* yaitu konsumen yang berumur 20-25 tahun. Oleh karena itu, Pemberian edukasi mengenai *Sustainable fashion* ini akan diberikan oleh sentuhan *design graphic* yang mengikuti tren dan ilustrasi agar dapat menarik target pembaca.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang tertera, dapat diidentifikasi masalahnya yaitu:

1. Kurangnya penyebaran media cetak informasi mengenai edukasi tentang *Sustainable fashion* menyebabkan meningkatnya limbah tekstil di Indonesia.
2. Di Bandung masih banyak konsumen dan produsen fashion yang tidak peduli dengan dampak dari produksi industry *fashion*.
3. Media cetak mengenai *Sustainable fashion* masih kurang menarik dan sulit dipahami sehingga membuat minat baca pembaca tentang *Sustainable fashion* rendah.

## 1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian dalam latar belakang diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah:

- a. Bagaimana merancang media informasi yang tepat mengenai edukasi *Sustainable fashion* melalui media yang mudah di distribusikan?
- b. Bagaimana membuat media cetak mengenai *Sustainable fashion* yang mudah di cerna dan menarik oleh produsen dan konsumen insdutri fashion?

## 1.4 Ruang Lingkup

Ruang lingkup pada Perancangan Media Informasi Mengenai *Sustainable Fashion* Terhadap Konsumen dan Produsen Industri Fashion di Kota Bandung ini dibataskan dalam ruang lingkup agar penelitian ini memiliki tujuan dan terarah. Dijelaskan dalam bentuk 5W1H :

1. Apa / *what*

Perancangan Media Informasi Mengenai Edukasi Sustainable Fashion

2. Siapa / *who*

Target audiens dari Perancangan Media Informasi Mengenai Sustainable Fashion ini yaitu dituju untuk yang berusia 20-25 tahun dengan Dasar Psikografis : Terkhususnya masyarakat berada di kota Bandung yang menjadi konsumen produk *Fashion* dan produsen *Fashion, fashion enthusiast, konsumenarisme* dalam berbelanja.

3. Kapan / *when*

Penilitan dimulai dari bulan Maret hingga Juni 2023. Disusul dengan Perancangan Media Informasi Mengenai Sustainable Fashion pada bulan Juli hingga Agustus 2023.

4. Dimana / *where*

Penelitian dan analisis dilaksanakan secara *online* maupun *offline*. Menggunakan beberapa metode penelitian serta memanfaatkan *platform meeting online* seperti Google Meet atau Zoom sebagai media komunikasi secara dua arah Bersama narasumber ataupun wawancara secara *offline* di lokasi.

5. Kenapa / *why*

Perancangan Media Informasi Mengenai edukasi *Sustainable Fashion* terhadap konsumen dan produsen *fashion* kota Bandung agar masyarakat mendapatkan edukasi mengenai Sustainable fashion,dampak industri fashion, dan bagaimana cara menerapkan Sustainable.

6. Bagaimana / *how*

Melalui Perancangan Media Informasi Mengenai edukasi *Sustainable Fashion* yang memberikan visual yang kreatif, menarik perhatian target audiens dan *insightful*.

## **1.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan perancangan ini yaitu merancang media informasi mengenai Sustainable fashion agar masyarakat mendapatkan edukasi mengenai Sustainable fashion, dampak industri fashion, dan bagaimana cara menerapkan Sustainable sehingga dapat mengurangi dampak buruk dari industry fashion.

## **1.6 Metode Pengumpulan Data**

### **A. Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data yang memiliki ciri khas yang berbeda dibandingkan dengan pengumpulan data lainnya, seperti wawancara dan kuesioner. Wawancara dan kuesioner melibatkan interaksi dengan orang, sedangkan observasi tidak hanya terbatas pada orang tetapi juga terhadap objek lainnya. Hal ini sebagaimana dijelaskan oleh Sugiyono (2018).

Observasi merupakan cara yang akurat dalam pengumpulan data. Karena metode observasi ini mencari informasi mengenai permasalahan topik yang di jadikan objek kajian penelitian dengan pengamatan secara langsung. Observasi yang dilakukan dalam penelitian ini yaitu dengan melakukan observasi ke toko brand Restory. Brand Restory merupakan salah satu brand yang menggunakan konsep *sustainable fashion* di Kota Bandung yang berlokasi di Jl. A. Yani No.221-223, Kb. Pisang, Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat 40112. Selain itu, Observasi penelitian ini dilakukan di toko Pass The Trend yang merupakan toko brand fast fashion.

## B. Wawancara

Sugiyono (2019), wawancara merupakan suatu pertemuan antara dua orang yang berurutan untuk saling bertukar ide dan informasi dengan metode tanya jawab mengenai permasalahan dari topik yang dibahas. Pada metode wawancara ini bentuk kegiatan yang dilakukan yaitu terdapat sesi tanya jawab narasumber. Narasumber pada penelitian ini yaitu pemilik toko Restory Store yaitu Ullmann Aleksandria dan Helen Simareyes. Ullmann Aleksandria merupakan pemuda asal kota Bandung yang menerapkan konsep *reduce, reuse, recycle* dan *rework* pada toko Restory Store sejak tahun 2021. Selain itu, penelitian ini juga mewawancarai salah satu narasumber yaitu Lena Karolina yang merupakan pendiri dari *sustainableindonesia*. Ia merupakan praktisi lingkungan *.Sustainable Indonesia* merupakan komunitas yang menjadi ruang belajar hidup berkelanjutan yang berisi webinar, *edutrip*, dan *workshop* sejak tahun 2018. Selain itu, dalam penelitian ini juga melakukan wawancara Bersama ahli desain yaitu Dhany Zuhri yang merupakan co-founder dari *dassein design bureau*.

## C. Kuisisioner

Metode kuisisioner adalah salah satu pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan sejumlah pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Metode kuisisioner ini dilakukan melalui *google forms* yang akan disebarkekan ke 90 responden berumur 20-25 tahun yang berdomisili di wilayah Kota Bandung, Jawa Barat.

## D. Studi Pustaka

Studi Pustaka dilakukan untuk melengkapi kebutuhan data melalui buku atau jurnal dengan kesesuaian topik pembahasan. Studi ini dilakukan agar data yang diberikan lebih valid dan relevan. Teknik studi Pustaka ini ditujukan sebagai bukti karena nyata dari para ahli dibidangnya. Studi Pustaka merupakan pengolahan data yang diambil dari sumber buku dan jurnal. Buku yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini

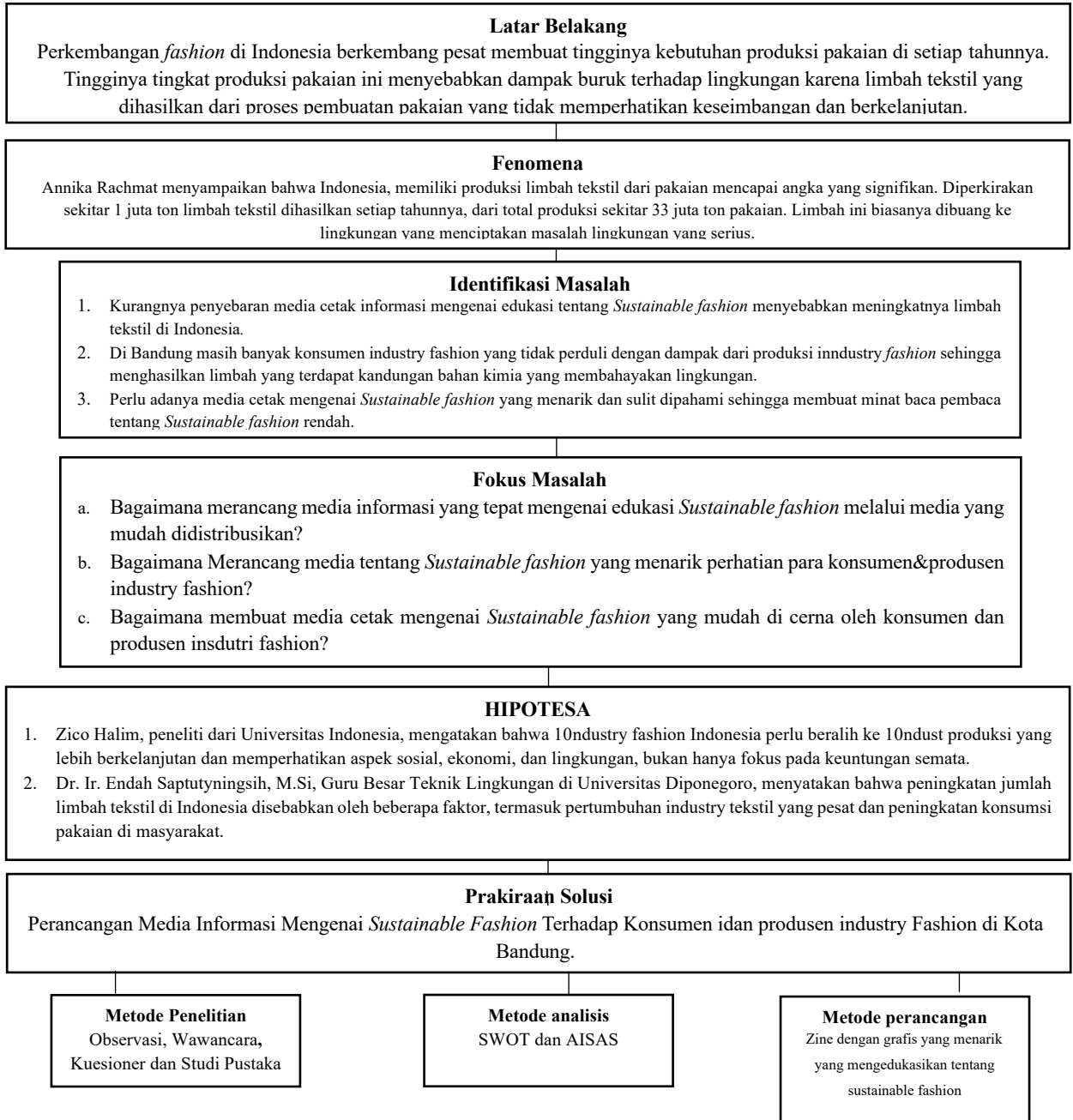


yaitu buku Layout, Dasar & Penerapannya karya Rustan Suriyanto, Desain Grafis Itu Ada Ilmunya karya Mella Jannah, Desain Komunikasi Visual Teori & Aplikasi karya Rakhmat Supriyono, Teori Komunikasi Massa karya McQuail, Analisis dan Desain Sistem Informasi karya Ladjamudin, Desain Komunikasi Visual karya Lia Anggraini.

### **1.7 Metode Analisis Data**

Dalam penelitian ini, digunakan metode Matriks Perbandingan sebagai alat analisis data. Metode ini merupakan suatu bentuk matriks yang terdiri dari kolom dan baris, dan masing-masing merepresentasikan dua dimensi yang berbeda, seperti konsep atas kumpulan informasi. Prinsip dasar dari metode matriks adalah objek visual yang dibandingkan secara sejajar sehingga perbedaannya dapat terlihat (Soewardikoen, 2013:60). Dalam penelitian ini, akan metode SWOT untuk menentukan kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), dan ancaman (Threat) dengan membandingkan media yang serupa. Selain itu, menggunakan analisis matriks yang membandingkan dua atau lebih dengan memetakan informasi ke dalam bentuk matriks yang terdiri dari kolom dan baris.

## 1.8 Kerangka Penelitian



Tabel 1. 1 Kerangka Penelitian

(Sumber: Syarifah.2023)

## 1.9 Pembabakan

Hasil penelitian ini akan disusun berdasarkan pemababakan sebagai berikut:

### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab I ini memaparkan secara jelas mengenai latar belakang mengenai penelitian Perancangan Media Informasi Mengenai “*SUSTAINABLE FASHION*” Terhadap Konsumen dan Produsen Industri Fashion dan dilanjutkan dengan menguraikan rumusan masalah penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, analisis data, kerangka penelitian dan pembabakan.

### BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab II LANDASAN TEORI ini berisi tentang penjabaran teori-teori menurut para ahli mengenai penelitian tentang Perancangan Media Informasi Mengenai “*SUSTAINABLE FASHION*” Terhadap Konsumen dan Produsen Industri Fashion. Selain itu pada bab II ini juga memaparkan manfaat maupun tujuan mengenai buku, zine, warna, layout, Grafis, ilustrasi dan tipografi. Buku yang digunakan sebagai acuan dalam penelitian ini yaitu buku Layout, Dasar & Penerapannya karya Rustan Suriyanto, Desain Grafis Itu Ada Ilmunya karya Mella Jannah, Desain Komunikasi Visual Teori & Aplikasi karya Rakhmat Supriyono, Teori Komunikasi Massa karya McQuail, Analisis dan Desain Sistem Informasi karya Ladjamudin, Desain Komunikasi Visual karya Lia Anggraini.

### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab III Metode Penelitian ini menguraikan hasil dari metode dan Teknik yang digunakan dalam mengumpulkan data, mengolah sumber dan menganalisis penelitian. Metode yang digunakan yaitu metode Wawancara, kuisisioner, Studi Pustaka dan Observasi. Metode wawancara dilakukan Bersama 2 narasumber yaitu Ullmann Aleksandria merupakan pemuda asal kota Bandung yang menerapkan konsep *reuse, recycle* dan *rework* pada toko Restory Store sejak tahun 2021 yang berlokasi di

*hallway space* Jl. Ayani dan Lena Karolina yang merupakan pendiri dari sustainableindonesia. Lena Karolina berprofesi sebagai praktisi lingkungan dan aktivis sustainableindonesia. Ia berasal dari Kota Bogor. Wawancara juga dilakukan Dhany Zuhri yang merupakan *founder* dan *design principal* di Dassein design bureau yang merupakan studio desain di kota Bandung. Observasi dilakukan ditoko brand Restory yang berlokasi di Jl. Ayani ,Kec. Sumur Bandung, Kota Bandung, Jawa Barat. Selain itu, Observasi penelitian ini dilakukan di bazaar yang terdapat di Mall Paskal 23, Hallway, dan toko Pass The Trend. Selain itu, melakukan analisis dengan metode analisis matriks dan metode SWOT.

#### BAB IV PEMBAHASAN

Pada bab IV ini berisikan tentang konsep perancangan yaitu konsep komunikasi, konsep kreatif, konsep media, konsep konten, dan konsep visual. Serta memaparkan hasil perancangan konsep dari sketsa hingga hasil visual dalam bentuk digital dan media cetak.

#### BAB V KESIMPULAN

Pada bab terakhir ini menjelaskan kesimpulan terhadap permasalahan penelitian secara keseluruhan.

Selain itu, juga terdapat beberapa saran dari hasil penelitian ini.