

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

#### 1.1.1 *Fashion*

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi setiap manusia yang berfungsi untuk menutupi dan melindungi bagian tubuh. Dalam penggunaan pakaian biasanya mengikuti *trend fashion* pada saat tertentu. (KBBI, 2016) fesyen memiliki pengertian ragam cara atau bentuk (gaya busana, potongan rambut, corak, dan sebagainya) terbaru dalam kurun waktu tertentu. Oleh karena itu, fesyen dapat berganti dan berubah dengan cepat seiring berjalannya waktu. Polhemus dan Procter juga menyebutkan bahwa fesyen sebagai istilah untuk menunjukkan gaya, busana serta dandanan. Namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan di dunia fesyen, pakaian tidak hanya sekedar untuk memenuhi kebutuhan pokok saja. Saat ini pakaian menjadi gambaran identitas atau citra dari penggunanya. Setiap individu pasti memiliki gaya busananya masing-masing. Mulai dari *casual, chic, edgy, vintage, korean*, dan sebagainya. Gaya busana setiap individu juga dapat berubah seiring perkembangan di dunia fesyen, biasa disebut sebagai tren. Dimana tren merupakan objek yang menjadi pusat perhatian yang sedang hangat-hangatnya diperbincangkan, dikenakan, dan dimanfaatkan oleh masyarakat pada saat tertentu. Biasanya tren ini muncul dari seorang *public figure* seperti artis, model hingga *influencer* yang memiliki cukup banyak pengikut khususnya di sosial media, sehingga pengikutnya terpengaruh untuk ikut mengenakan gaya busana tersebut. Tren adalah suatu gerakan (kecenderungan) naik atau turun dalam jangka panjang, yang diperoleh dari rata-rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata-rata perubahan tersebut bisa bertambah bisa berkurang. Jika rata-rata perubahan bertambah disebut tren positif atau tren mempunyai kecenderungan naik. Sebaliknya, jika rata-rata perubahan berkurang disebut tren negatif atau tren yang mempunyai kecenderungan menurun.

#### 1.1.2 *Fast Fashion dan Slow Fashion*

Dalam dunia fesyen terdapat istilah "*Fast Fashion*" dan "*Slow Fashion*". Berdasarkan observasi pada film dokumenter *True Cost* memaparkan *Fast Fashion* merupakan istilah untuk perkembangan tren busana yang cepat berganti dengan difasilitasi oleh brand retail ternama melalui harga yang terjangkau serta kualitas material dan jahitan standart hingga rendah. Sharma:2014 (dalam Putri:2018) *Fast fashion* merupakan suatu strategi beberapa merek *fashion* yang mengikuti perubahan secara cepat dalam tren *fashion*. *Fast fashion* merupakan istilah dalam industri tekstil yang memiliki siklus perputaran model fesyen dalam waktu singkat, namun menggunakan bahan baku berkualitas rendah, tidak tahan lama, dan dipasarkan dengan harga rendah. Perkembangan *fast fashion* mengakibatkan beberapa dampak negatif seperti gaya hidup konsumtif masyarakat semakin meningkat yang dipicu oleh *seleb/buzzer* atau tokoh publik yang

menjadi acuan dalam berbusana. Dalam industri *fast fashion* biasanya memperkerjakan masyarakat dan buruh anak dengan pendidikan rendah, muda dan imigran (bukan penduduk asli). Pekerja diharuskan bekerja selama 14 jam per hari dengan upah rendah dan tidak ada jaminan asuransi jiwa atau jaminan keselamatan kerja namun harus bekerja dalam kondisi berbahaya untuk memproduksi produk *fast fashion*. Dalam sebuah artikel dalam *forbes.com* dinyatakan bahwa dari industri fesyen, *fast fashion* secara khusus memberikan pengaruh besar dalam perubahan cuaca ekstrim (*climate change*) dan kerusakan lingkungan mengingat bagaimana industri tersebut memproduksi pakaian dalam jumlah besar dan dalam periode singkat memperbaruinya untuk mengikuti tren yang sedang berlangsung. Hasil riset dari Dea Amira, CEO Rentique dalam konferensi pers Jakarta *Fashion Week*, menyampaikan bahwa lebih dari 80% penggemar fesyen Indonesia lebih memilih belanja produk *fast fashion* karena harga yang lebih terjangkau dibandingkan koleksi desainer Indonesia. Dea juga mengatakan bahwa usia pemakaian produk *fast fashion* hanya dua hingga tiga kali setelah pembelian. Dimana perilaku ini mendorong lebih banyak limbah tekstil yang dihasilkan.

Sedangkan *slow fashion* merupakan alternatif untuk beralih dari *fast fashion*. Dimana istilah tersebut diperkenalkan oleh Kate Fletcher, seorang professor sustainabilitas, riset, penulis, konsultan dan aktivis desain pada Centre for Sustainable Fashion, University of the Arts London. *Slow fashion* sendiri merupakan sebuah konsep yang mengedepankan kualitas, ketahanan produk, etika, dan tentunya produksi yang ramah lingkungan. Sehingga, kecepatan produksi bukanlah menjadi prioritas utama. *Slow fashion* sendiri membentuk desain berkonsep *timeless*, dengan artian desain yang dihasilkan tidak lekang oleh waktu sehingga dapat digunakan dari waktu ke waktu. Karena menggunakan bahan berkualitas sehingga pakaian tahan lama dari waktu ke waktu sehingga dapat digunakan terus menerus oleh generasi berikutnya.

Terdapat beberapa perbedaan antara *Fast Fashion* dan *Slow Fashion* itu sendiri. Dari segi bahan, *fast fashion* sebagian besar menggunakan bahan *polyester*. *Polyester* merupakan bahan paling terkenal yang digunakan dalam dunia fesyen. Dimana ketika bahan ini dicuci dengan mesin cuci rumahan, *polyester* melepaskan *microfiber* yang menambah jumlah limbah plastik di laut. *Mikrofiber* tidak dapat terurai secara alami, sehingga menjadi ancaman serius bagi kehidupan organisme di perairan dan mencemari rantai makanan. Dalam *slow fashion* bahan yang digunakan 40 persen terbuat dari katun dengan tekstur lembut, kuat *biodegradable* (limbah yang dapat terurai oleh organisme hidup yang berasal dari tumbuhan atau hewan), dan dapat di daur ulang. Ada pula penggunaan bahan linen, rami, bambu, sutra, tinsel, hingga kapas dan benang organik. Sistem pewarnaan dalam *fast fashion* terbuat dari bahan kimia beracun, dimana pencelupan tekstil juga menjadi pencemaran air bersih terbesar kedua secara global setelah pertanian. Sedangkan pewarnaan yang dalam *slow fashion* menggunakan pewarna alami dari tumbuhan seperti *Indigofera Tinctoria* atau tarum, kunyit, daun suji, kulit manggis, dan sebagainya. *Fast fashion* juga mendukung gaya hidup konsumtif, dimana strategi bisnis *fast fashion* adalah membuat kualitas

yang terbatas pada pakaian tertentu dan dipasarkan dengan harga rendah. Karena terbuat dari bahan kurang berkualitas dan harga rendah, jika mulai adanya kerusakan pada pakaian tersebut membuat masyarakat tidak keberatan untuk membeli lagi pakaian yang baru lainnya. Sedangkan *slow fashion* menggunakan bahan berkualitas sehingga tidak mudah rusak dan tahan lama, dan diharapkan dapat menurunkan gaya hidup konsumtif.

### **1.1.3 Berkain**

Berkain merupakan salah satu cara dalam meningkatkan *slow fashion*. Gerakan berkain ini sendiri yaitu dimana kain khas Indonesia digunakan dalam berbusana sehari-hari. Berkain juga bisa mengangkat dan merangkul budaya lama untuk hadir kembali di era modern saat ini. Ada pula komunitas berkain, salah satunya di Semarang yang baru saja diluncurkan pada hari Senin, 10 Mei 2021 dengan nama Wastra Teruna. Wastra Teruna menjadi mitra dalam penerapan dan penyampaian hasil karya kampanye ini. Terdapat berbagai cara dalam menggunakan kain yang dapat disesuaikan dan di padupadankan sesuai dengan selera fesyen masing-masing individu.

### **1.1.4 Perilaku Remaja**

Masa remaja adalah masa pencarian identitas, masa di mana seseorang mencari jati diri. Pada masa ini remaja mulai mengeksplorasi apapun yang ingin mereka ketahui. Menurut Segut (dalam Fauziah,dkk, 2013) “Masa remaja memiliki rasa ingin berbeda dari pada orang lain antara lain untuk menentukan pilihan untuk dirinya sendiri, sehingga remaja tersebut berusaha untuk mencari hal yang unik untuk digunakan agar menarik perhatian sekitarnya”. Dalam melakukan aktivitas seperti kuliah, bekerja, berkumpul bersama teman, dan aktivitas dalam lingkungan ramai membuat remaja cenderung ingin berpenampilan berbeda dari yang lainnya. Penampilan yang perlihatkan dalam kalangan teman sendiri bertujuan untuk menunjukkan bahwa dirinya mampu mengikuti perkembangan model-model pakaian dominan dengan pembelian dimana masih berada dalam proses pembentukan jati diri dan sangat sensitif terhadap pengaruh dari luar. Dengan tujuan agar terlihat *trendy*, membuat remaja ingin terus *up to date* dengan perkembangan dunia fesyen. Sehingga ketika suatu *brand* fesyen mengeluarkan produk terbaru, mereka akan bergegas untuk membelinya. Menurut Schiffman dan Kanuk (dalam Krissetia:2016) “bahwa remaja sering kali digolongkan sebagai pembeli terbesar yang cenderung terbuka terhadap produk-produk baru terutama pada produk yang bermerek dan sudah dikenal masyarakat luas”. Remaja lebih memilih produk *fast fashion* karena memiliki desain yang selalu mengikuti perkembangan dunia fashion atau biasa disebut *trendy*. Sedangkan *slow fashion* mengangkat konsep *timeless* dimana desain yang dihasilkan bertujuan agar fesyen tersebut dapat dipakai dari jaman ke jaman.

Direktur Riset Konsumer Nielsen, Catherine Eddy dalam Global Online Shopping Report oleh The Nielsen Company, menyatakan hasil survei bahwa Konsumen laki-laki Indonesia membeli buku (34 persen), perangkat keras komputer (33 persen) dan peralatan elektronik (32 persen). Sementara, konsumen wanita lebih memilih pakaian, aksesoris dan sepatu (43 persen) dan tiket penerbangan (37 persen) (www.detikfinance.com, 21 Mei 2011). Dari hasil survei dapat diambil kesimpulan bahwa kecenderungan orang Indonesia, terutama bergender wanita lebih sering untuk membeli pakaian sesuai mode/tren bukan sesuai dengan kebutuhan.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis mengidentifikasi permasalahan sebagai berikut :

- Rendahnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat akan pengertian dari *slow fashion*.
- Minimnya pengetahuan dan pemahaman masyarakat akan kegunaan dari ikut serta dalam gerakan beralih ke *slow fashion* melalui berkain.
- Kurangnya sosialisasi akan pentingnya menggunakan kain.

## **1.3 Pembatasan Masalah**

### **1.3.1 Lingkup Pembahasan**

Perancangan kampanye sosial bertujuan untuk mengajak masyarakat khususnya remaja di Semarang agar dapat beralih ke gerakan *slow fashion* melalui berkain. Dimana kampanye sosial akan disampaikan melalui desain komunikasi visual.

### **1.3.2 Lingkup Demografi**

Ruang lingkup pembahasan studi kasus ditujukan kepada wanita remaja hingga dewasa awal yang berusia 18-24 tahun di Kota Semarang dengan tingkat ekonomi menengah ke atas. Dalam buku Psikologi Untuk Muda Mudi masa remaja adalah masa persiapan diri untuk pembentukan karakter yang dapat dipengaruhi oleh keluarga dan lingkungannya oleh sebab itu sifat remaja yang masih mudah dipengaruhi harus diarahkan untuk menjadi lebih baik ( 2012 : 8 ).

## **1.4 Rumusan Masalah**

Bagaimana merancang kampanye sosial yang efektif dalam meningkatkan kesadaran remaja untuk beralih ke produk *slow fashion* dengan berkain ?

## **1.5 Tujuan Perancangan**

### **1.5.1 Tujuan Umum**

Tujuan umum perancangan kampanye sosial ini adalah untuk menyadarkan para remaja akan pentingnya ikut serta dalam gerakan beralih ke *slow fashion* dengan berkain.

### **1.5.2 Tujuan Khusus**

Tujuan khusus dari perancangan kampanye sosial ini adalah untuk mengajak para remaja wanita di Semarang lebih menyadari akan dampak dari produksi *fast fashion* dan beralih ke produk *slow fashion* dengan memperkenalkan budaya berkain. Dimana dengan berkain, para remaja juga ikut membantu mengurangi berbagai dampak yang dihasilkan oleh industri *fast fashion*.

## **1.6 Manfaat Perancangan**

### **1.6.1 Bagi Masyarakat Umum**

Munculnya kesadaran masyarakat akan dampak dari produksi *fast fashion*. Serta kesadaran masyarakat untuk beralih ke produk *slow fashion* yang dapat membantu mengurangi dampak dari *fast fashion*.

### **1.6.2 Bagi Remaja**

Terbentuknya karakter dalam pribadi remaja untuk lebih menghargai dan melestarikan lingkungan serta tenaga kerja sedari dini. Dan dapat meningkatkan kecintaan pada kain Indonesia.

### **1.6.3 Bagi Mahasiswa Desain Komunikasi Visual Unika Soegijapranata**

Perancangan ini diharapkan dapat memberikan edukasi bagi mahasiswa/i DKV Unika Soegijapranata akan dampak dari produksi *fast fashion* yang tidak baik untuk lingkungan dan tenaga kerja. Serta meningkatkan kesadaran mahasiswa/i untuk ikut serta beralih ke gerakan *slow fashion*.

## **1.7 Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan penulis untuk mendapatkan data kualitatif adalah :

### **1.7.1 Data Primer**

Data primer didapat dari kuisisioner online yang berisi beberapa pertanyaan terkait dan akan dibagikan kepada sasaran yaitu wanita di Kota Semarang berusia 18-24 tahun. Dari kuisisioner ini akan terdapat data-data dari setiap mahasiswa yang mengisi dan hasilnya akan dikonversikan ke dalam angka lalu dianalisis. Menurut Cohen:2007 (dalam Saputri:2019) "semakin besar sample dari besarnya populasi yang ada adalah semakin baik, akan tetapi ada jumlah batas minimal yang harus diambil oleh peneliti yaitu sebanyak 30 sampel".

### **1.7.2 Data Sekunder**

- Kajian Pustaka

Pengumpulan data atau informasi terkait berasal dari jurnal, artikel, buku, dan karya ilmiah yang telah diteliti sebelumnya.

- Internet

Mengambil data terkait dari internet dengan sumber yang jelas dan tepat.

## **1.8 Sistematika Penulisan**

### BAB I : Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

1.2 Identifikasi Masalah

1.3 Pembatasan Masalah

1.4 Rumusan Masalah

1.5 Tujuan Perancangan

1.6 Manfaat Perancangan

1.7 Metode Penelitian

1.8 Sistematika Penulisan

### BAB II : Tinjauan Umum

2.1 Kerangka Berpikir

2.2 Landasan Teori

2.3 Kajian Pustaka

### BAB III : Strategi Komunikasi

3.1 Analisa Masalah

3.2 Sasaran Khalayak (*Target Audience*)

3.3 Analisa SWOT

3.4 Strategi Komunikasi

### BAB IV : Strategi Kreatif

4.1 Konsep Verbal

4.2 Konsep Visual

4.3 Visualisasi Desain

4.4 Hasil Akhir

### BAB V : Penutup

5.1 Kesimpulan

5.2 Saran