

ABSTRAK

PERANCANGAN DESAIN KAMPANYE SOSIAL *SLOW FASHION* BAGI GENERASI Z

Oleh :

Julia Rosalind
NRP 1864015

Internet mempengaruhi perubahan tren, yang mempengaruhi Generasi Z membeli pakaian baru sehingga menambah limbah. Karena permintaan pasar, perusahaan *fashion* memproduksi pakaian dengan cepat, murah dan berkualitas rendah yang disebut *fast fashion*. Karena itu perlu diterapkan *slow fashion*, gerakan menekan produksi pakaian dengan produk yang berdaya tahan lama dan berkualitas tinggi. *Slow fashion* dapat diterapkan mudah dengan *upcycling* dan *mix and match*. Meskipun mengetahui *slow fashion*, banyak Generasi Z tidak menerapkannya karena stigma *slow fashion* yang mahal dan merepotkan. Metode perancangan kualitatif dilakukan dengan observasi terhadap karya *upcycling* desainer Indonesia yang bernama Diana Rikasari. Data juga diperoleh dengan wawancara kepada Dosen Fashion Maranatha, Ibu Dewi Isma Aryani, M.Ds. Metode kuantitatif dengan kuisisioner *online* kepada 100 responden berusia 18-25 tahun, untuk mengetahui kebiasaan target dalam berbelanja pakaian dan pengetahuan tentang *slow fashion*. Perancangan juga dilakukan dengan studi pustaka tentang informasi yang terkait dengan *slow fashion*. Pemecahan masalah dilakukan dengan perancangan desain kampanye sosial yang menyenangkan untuk Generasi Z, dengan bahasa yang santai, ringkas namun informatif. Kampanye dirancang dengan strategi AISAS di media sosial Instagram. Perancangan dibuat dalam ilustrasi 2D, fotografi dan *video reels* dengan warna naturalis *vintage*. Perancangan bertujuan agar Generasi Z tertarik menerapkan *slow fashion* yang murah dan mudah dengan *upcycling*.

Kata kunci : Generasi Z, kampanye, *slow fashion*, *upcycling*

ABSTRACT

SLOW FASHION SOCIAL CAMPAIGN DESIGN FOR GENERATION Z

Submitted by:

Julia Rosalind

NRP 1864015

Internet affects trends, which influence Generation Z to buy new clothes that adding the waste. Due to market demand, fashion companies produce clothes quickly, cheaply and low quality which is called fast fashion. Because of that, it necessary to approach slow fashion, the movement to suppress the production of clothes with durable and high quality products. Slow fashion can applied easily with upcycling and mix and match. Despite knowing slow fashion, many Generation Z don't apply it because of the stigma that slow fashion is expensive and inconvenient. The qualitative method was by observing the work of an Indonesian upcycling designer named Diana Rikasari. Data was also obtained by interviewing a Maranatha Fashion Lecturer, Mrs. Dewi Isma Aryani, M.Ds. Quantitative method with online questionnaires for 100 respondents that aged 18-25 years, to find out the target's habits in shopping for clothes and knowledge about slow fashion. Data is also carried out with a literature study that related to slow fashion. Problem solving is done by designing a fun social campaign design for Generation Z, in a brief way but still informative. The campaign is designed on Instgaram with the AISAS strategy. The designs are made in 2D illustrations, photography and reels video with vintage naturalist colors. The design aims to make Generation Z interested in implementing cheap and easy slow fashion by upcycling.

Keywords: campaign, Generation Z, slow fashion, upcycling

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR ORISINALITAS KARYA DAN LAPORAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Permasalahan dan Ruang Lingkup	3
1.3 Tujuan Perancangan.....	4
1.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data	4
1.5 Skema Perancangan.....	5
BAB II : LANDASAN TEORI.....	6
2.1 Teori <i>Slow Fashion</i>	6
2.1.1 <i>Upcycling</i>	6
2.2 Teori <i>Fast Fashion</i>	6
2.3 Teori Kampanye	7
2.3.1 Tujuan Kampanye.....	7
2.3.2 Jenis Kampanye	7
2.3.3 Media Kampanye.....	8
2.3.4 Strategi Kampanye AISAS	8
2.3.5 Tahap Perancangan Kampanye.....	8
2.4 Teori Ilustrasi.....	9

2.4.1	Ilustrasi Sebagai Strategi Komunikasi	10
2.4.2	Jenis Teknik Ilustrasi	10
2.5	Teori Tipografi.....	10
2.5.1	Fungsi Tipografi	10
2.6	<i>Video</i>	11
2.7	<i>Digital Imaging</i>	11
2.8	Fotografi	11
2.9	Penggunaan Warna <i>Naturalis</i>	11
2.10	Generasi Z.....	12
 BAB III : DATA DAN ANALISIS MASALAH.....		13
3.1	Data dan Fakta	13
3.1.1	Perusahaan/Lembaga Terkait.....	13
3.1.2	Data Tentang Permasalahan Yang Dihadapi	14
3.1.3	Tinjauan terhadap Proyek Sejenis	27
3.2	Analisis terhadap Permasalahan Berdasarkan Data dan Fakta.....	29
3.2.1	Analisis SWOT dari Kampanye <i>Slow Fashion</i>	29
3.2.2	Analisis STP (<i>Segmenting, Targeting, Positioning</i>).....	29
 BAB IV : PEMECAHAN MASALAH		31
4.1	Konsep Komunikasi.....	31
4.2	Konsep Kreatif.....	31
4.2.1	Tipografi	31
4.2.2	Warna <i>Naturalis</i>	33
4.2.3	Gaya Ilustrasi	33
4.2.4	<i>Video Reels</i>	34
4.2.5	Konsep Foto	34
4.3	Konsep Media.....	35
4.3.1	Media Utama.....	35
4.3.2	Media Pendukung	35
4.3.3	<i>Timeline Media</i>	37
4.4	Hasil Karya	38

4.4.1	<i>Moodboard</i>	38
4.4.2	Eksplorasi Nama Kampanye & Logo	39
4.4.3	Rancangan AISAS dalam bentuk <i>Feeds</i> Instagram.....	40
4.4.4	Anggaran Produksi	49
BAB V : PENUTUP		50
DAFTAR PUSTAKA		52
LAMPIRAN.....		55



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jenis Kelamin Responden	16
Tabel 3.2	Usia Responden.....	16
Tabel 3.3	Domisili Responden	16
Tabel 3.4	Pendapatan Responden.....	17
Tabel 3.5	Waktu Frekuensi Membeli Pakaian Responden Setiap Bulan	17
Tabel 3.6	Jumlah Rata-Rata Uang Yang Dhabiskan Setiap Berbelanja Pakaian	17
Tabel 3.7	Faktor Yang Menjadi Pertimbangan Responden Saat Membeli Pakaian	18
Tabel 3.8	Faktor Yang Mempengaruhi Responden Berkeinginan Membeli Pakaian	18
Tabel 3.9	Seberapa Sering Pakaian Baru Yang Dibeli Responden Hanya Sekali Dipakai dan Hanya Disimpan Di Lemari.....	18
Tabel 3.10	Alasan Responden Jarang Memakai Pakaian Tersebut.....	19
Tabel 3.11	Jumlah Responden Pernah Membeli Pakaian Dari Brand <i>Fast Fashion</i>	19
Tabel 3.12	Frekuensi Responden Membeli Pakaian Dari Brand <i>Fast Fashion</i>	19
Tabel 3.13	Jumlah Responden Yang Pernah Mendengar Istilah <i>Slow Fashion</i>	19
Tabel 3.14	Jumlah Responden Yang Tertarik Membeli Pakaian <i>Slow Fashion</i> ...20	
Tabel 3.15	Alasan Responden Yang Menjawab Tidak Tertarik Membeli Pakaian <i>Slow Fashion</i>	20
Tabel 3.16	Jumlah Responden Yang Tertarik Menerapkan <i>Slow fashion</i> Apabila Terdapat Cara Yang Sederhana	20
Tabel 3.17	Jumlah Responden Yang Mengetahui Tentang <i>Upcycling Fashion</i> ...21	
Tabel 3.18	Jumlah Responden Yang Pernah Menerapkan <i>Upcycling Fashion</i>21	
Tabel 3.19	Alasan Responden Yang Menerapkan <i>Upcycling</i>	21
Tabel 3.20	Alasan Responden Yang Tidak Menerapkan <i>Upcycling</i>	22
Tabel 3.21	Responden Yang Mengetahui <i>Mix & Match</i> Dalam Berpakaian.....	22
Tabel 3.22	Jumlah Responden Yang Pernah Menerapkan <i>Mix & Match</i> Dalam Berpakaian.....	22

Tabel 3.23 Alasan Responden Yang Pernah Melakukan <i>Mix & Match</i> Dalam Berpakaian.....	23
Tabel 3.24 Alasan Responden Yang Tidak Pernah Melakukan <i>Mix & Match</i> Dalam Berpakaian	23
Tabel 4.1 <i>Timeline</i> AISAS	37



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Skema Perancangan.....	5
Gambar 3.1	Logo Setali Indonesia.....	13
Gambar 3.2	Foto Diana Rikasari.....	24
Gambar 3.3	Foto Hasil <i>Upcycling</i> Diana Rikasari Memakai Pakaian Bekas	25
Gambar 3.4	Foto Hasil <i>Upcycling</i> Diana Rikasari Menggunakan Kaos Kaki Melar.....	25
Gambar 3.5	Komentar akun Instagram Diana Rikasari	26
Gambar 3.6	Logo Kampanye Tukar Baju	27
Gambar 4.1	<i>Font</i> Charlie Kingdom.....	31
Gambar 4.2	<i>Font</i> Tentang Kita.....	32
Gambar 4.3	<i>Font</i> Inter Sans	32
Gambar 4.4	Kode RGB Warna Yang Akan Dipakai.....	33
Gambar 4.5	Referensi Gambar Ilustrasi oleh Ohprcr.....	33
Gambar 4.6	Referensi <i>Video Reels</i>	34
Gambar 4.7	Referensi Foto Hasil <i>Upcycling</i>	35
Gambar 4.8	<i>Moodboard</i>	38
Gambar 4.9	Sketsa Logo SLYB.....	39
Gambar 4.10	Logo SLYB Yang Telah <i>Diacc</i>	40
Gambar 4.11	Tahapan <i>Attention</i> Kampanye	40
Gambar 4.12	Tahapan <i>Interest</i> Kampanye.....	41
Gambar 4.13	Tahapan <i>Search</i> Kampanye.....	42
Gambar 4.14	Tahapan <i>Action</i> Kampanye.....	43
Gambar 4.15	<i>Carousel</i> Tahapan <i>Action</i> 3	44
Gambar 4.16	<i>Carousel</i> Tahapan <i>Action</i> 4	44
Gambar 4.17	<i>Carousel</i> Tahapan <i>Action</i> 5.....	45
Gambar 4.18	<i>Carousel</i> Tahapan <i>Action</i> 8	45
Gambar 4.19	<i>Carousel</i> Tahapan <i>Action</i> 9	46
Gambar 4.20	<i>Reels</i> Tahapan <i>Action</i> 2	46
Gambar 4.21	<i>Reels</i> Tahapan <i>Action</i> 5	47
Gambar 4.22	<i>Reels</i> Tahapan <i>Action</i> 6	47

Gambar 4.23 Tahapan <i>Share</i> Kampanye.....	47
Gambar 4.24 <i>Mockup Pouch</i> Hadiah	48
Gambar 4.25 <i>Mockup Strap</i> Hadiah	48



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Hasil <i>Turnitin</i>	55
Lampiran B	Pertanyaan Kuesioner <i>Online</i>	60
Lampiran C	<i>Chat</i> Wawancara dengan Ibu Dewi Isma Aryani.....	68
Lampiran D	Sketsa Perancangan Hasil Kampanye	71

