

TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *SOSIAL CAMPAIGN*
MODIFIKASI PAKAIAN DENGAN TEKNIK *SHIBORI* DAN
PATCHWORK UNTUK MENANGGULANGI DAMPAK *FAST
FASHION***



Diajukan Oleh :

Maulana Ahqli

1654010047

Dosen Pembimbing :

Aphief Tri Artanto, S.T., M.Sn

Aileena Solicitor. Costa Rica El. Chidtian, ST., M.Ds.

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2021

TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN *SOSIAL CAMPAIGN*
MODIFIKASI PAKAIAN DENGAN TEKNIK *SHIBORI* DAN
PATCHWORK UNTUK MENANGGULANGI DAMPAK *FAST
FASHION***

Untuk memenuhi persyaratan dalam menyelesaikan Tugas Akhir (Strata-1)



Diajukan Oleh :

Maulana Ahqli

1654010047

Dosen Pembimbing :

Aphief Tri Artanto, S.T., M.Sn

Aileena Solicitor. Costa Rica El. Chidtian, ST., M.Ds.

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN"
JAWA TIMUR**

2021

TUGAS AKHIR

**PERANCANGAN SOSIAL CAMPAIGN
MODIFIKASI PAKAIAN DENGAN TEKNIK SHIBORI DAN
PATCHWORK UNTUK MENANGGULANGI DAMPAK FAST FASHION**

Disusun Oleh :

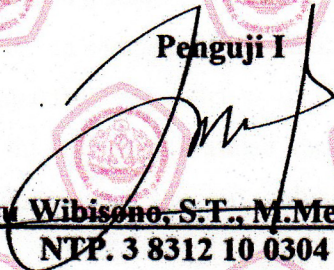
**MAULANA AHQLI
1654010047**

**Telah dipertahankan didepan Tim Penguji
Pada tanggal: 6 Januari 2021**


Pembimbing I


Aphief Tri Artanto, S.T., M.Sn
NPT. 171 19840609

Penguji I


Arvo Bayu Wibisono, S.T., M.Med.Kom
NPT. 3 8312 10 0304 1

Pembimbing II


Aileena S.C.R.E.C., S.T., M.Ds
NPT. 182 19870119 076

Penguji II


Aditya Rahman Y., S.T., M.Med.Kom.
NPT. 3 8109 10 0303 1

**Tugas akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)**

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain


Dr. Ir. Wanti Mindari, M.P
NIP. 19631208 1990033 2001

ABSTRAK

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan primer manusia, namun karena perkembangan zaman fungsi pakaian pun digunakan untuk memuaskan kebutuhan sosial dan mencerminkan seseorang dalam golongan dan kelas social tertentu. Perkembangan zaman membuat khalayak harus mengikuti tren dalam berpakaian. Tren memiliki sifat berubah-ubah atau dinamis, ditambah dengan adanya media massa yang memuat selebritis papan atas yang dianggap modis, menawan serta mewah.

Keinginan khalayak untuk tetap terlihat *up-to-date*, munculah *fast fashion* yang menghasilkan pakaian dan dandanan yang sedang populer dan mengikuti zaman. *Fast fashion* menghadirkan konsep *ready to wear* yang menerapkan desain yang sedang tren dalam bentuk pakaian dengan harga dan akses yang terjangkau. *Fast fashion* menghasilkan limbah terbesar didunia setelah minyak, menyumbang 62 juta ton sampah, 20% limbah pada air dunia dan 10% emisi karbon di dunia yang dapat mengakibatkan perubahan iklim dan mengurangnya ketersediaan air bersih. Oleh karena itu, rumusan masalah dari penelitian adalah bagaimana merancang video sosial kampanye sebagai solusi menanggulangi dampak buruk dari *fast fashion*?

Perancangan video *social campaign* yang memuat informasi tentang fashion hingga bahaya dampak fast fashion dan mengajak khalayak untuk merawat dan mengelola pakaian lama dengan teknik *shibori* dan *patchwork* sehingga dapat meningkatkan tingkat *awareness* dan membuat pola pikir baru dengan media yang tepat yaitu video.

Perancangan video *social campaign* ini menggunakan beberapa metode untuk mencari data yaitu dengan metode kualitatif dan kuantitatif. Metode kualitatif dilakukan dengan cara wawancara kepada orang yang mengerti fenomena yang terjadi saat ini. Sedangkan metode kuantitatif didapatkan dengan cara membagikan kuisioner pada target audiens. Hasil dari pengumpulan data tersebut dianalisis dengan menggunakan teknik analisis fishbone dan teknik analisis deskriptif.

Setelah pengolahan data munculah *keyword* “*New Colour Fashion*” yang berarti untuk membentuk pola pikir baru pada target audiens untuk ikut serta melindungi bumi dengan cara mengikuti social campaign ini. *Keyword* tersebut digunakan untuk acuan dalam pembuatan konsep visual dari video social campaign yang memiliki judul “Upcycle Together”. Video akan memuat informasi dampak buruk fashion dan pesan persuasif untuk mengajak khalayak agar mau memodifikasi pakaian lama mereka dengan teknik *shibori* dan *patchwork*.

Kata Kunci: Fashion, Fast Fashion, Upcycle, Shibori, Patchwork.

ABSTRACT

Clothing is one of the primary human needs, but due to the times, the function of clothing is also used to meet social needs and reflect someone in a certain social class and class. The times make the audience have to follow trends in clothing. Trends have a changing or dynamic nature, coupled with the presence of mass media that contains stylish, charming, and luxurious top celebrities.

To keep the audience looking up-to-date, there is fast fashion that produces clothes and grooming that are popular and following the times. Fast fashion presents a ready to wear concept that applies trending designs in the form of clothing at affordable prices and access. Reaching the largest waste in the world after oil, contributing 62 million tons of waste, 20% of the world's waste and 10% of carbon emissions in the world that can lead to climate change and reduce the number of clean water. Therefore, the research problem formulation is how to design a video campaign as a solution to overcoming the bad effects of fast fashion?

Designing social campaign videos that contain information about fashion to the dangers of fast fashion and inviting audiences to care for and manage old clothes with shibori and patchwork techniques so as to increase awareness and create new mindsets with the right video media.

The design of the social campaign video uses several methods to find data using qualitative and quantitative methods. Qualitative methods are conducted by interviewing people who understand the current phenomena. Meanwhile, the quantitative method is obtained by distributing questionnaires to the target audience. The results of these data were analyzed using fishbone analysis techniques and descriptive analysis techniques.

After processing the data, the keyword "New Color Fashion" appears which means to form a new mindset for the target audience to participate in protecting the earth by participating in this social campaign. These keywords are used as a reference in making the visual concept of the social campaign video entitled "Upcycle Together". The video will contain information on the bad effects of fashion and persuasive messages to invite audiences to want to wear their old clothes with shibori and patchwork techniques.

Keywords: Fashion, Fast Fashion, Upcycle, Shibori, Patchwork.

PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR

Saya menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa sepanjang pengetahuan Saya, di dalam Naskah Tugas Akhir ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik disuatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila ternyata di dalam naskah Tugas Akhir ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur jiplakan, saya bersedia Tugas Akhir ini digugurkan dan gelar akademik yang telah saya peroleh (Sarjana) dibatalkan, serta diproses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 6 Januari 2021



Maufana Ahqli

KATA PENGANTAR

Puji Syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya sehingga laporan “Perancangan *Sosial Campaign* Modifikasi Pakaian Dengan Teknik *Shibori* dan *Patchwork* Untuk Menanggulangi Dampak *Fast Fashion*” bisa terselesaikan dengan baik.

Dalam penyusunan laporan ini banyak pihak yang telah membantu, oleh karena itu tidak lupa penulis mengucapkan terima kasih banyak kepada:

1. Kepada Allah SWT dan Nabi Muhammad SAW .
2. Kepada Orang Tua Saya yang senantiasa memberi semangat untuk mengerjakan tugas akhir ini.
3. Kepada Aphief Tri Artanto, S.T., M.Sn. sebagai dosen pembimbing pertama yang telah banyak membantu memberikan saran dan masukan pada perancangan.
4. Kepada Aileena S.C.R.E.C., S.T., M.Ds sebagai dosen pembimbing kedua yang membantu memberikan evaluasi dalam hal penulisan laporan.
5. Kepada Ratu Putri yang menjadi narasumber untuk perancangan ini.
6. Kepada seluruh Dosen DKV UPN “Veteran” Jawa Timur yang sudah banyak membantu dan mendidik saya sehingga saya mampu menyelesaikan kuliah saya.
7. Kepada teman-teman angkatan 2016 DKV UPN yang selalu memberikan semangat dan saling *support* satu sama lain.
8. Semua pihak yang namanya tidak dapat saya sebutkan satu per satu.

Semoga kebaikan mereka mendapatkan balasan dari Allah SWT. Perlu disadari bahwa laporan perancangan ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga kritik dan saran sangat diharapkan. Semoga laporan ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Surabaya, 6 Januari 2021

Maulana Ahqli

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
ABSTRAK	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR	iv
KATA PENGANTAR	v
BAB I	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	4
1.3 Rumusan Masalah	5
1.4 Batasan Masalah.....	5
1.5 Tujuan Perancangan	5
1.6 Manfaat Perancangan	6
1.7 Skema Perancangan.....	6
BAB 2.....	7
2.1.1 Video & Sinematografi	7
2.1.2 Pra- Produksi.....	7
2.1.3 Cerita dan Skenario	7
2.1.4 Story Board	8
2.1.5 Produksi.....	8
2.1.6 Kamera	12
2.1.7 Lensa	12
2.1.8 Pasca Produksi	13
2.1.9 Social Campaign	13
2.1.10 Unsur Kampanye.....	14
2.1.11 Sikap dalam Kampanye.....	15
2.1.12 Struktur Sikap.....	16
2.1.13 Bentuk Sikap	17
2.1.14 Teori Tahapan Perubahan	17
2.1.15 <i>Fast Fashion</i> Surabaya.....	18
2.1.16 Konsumtif.....	19
2.1.17 Fashion	21
2.1.18 <i>Fast Fashion</i>	23

2.1.19	<i>Shibori atau Tie- Dye</i>	25
2.1.20	<i>Patchwork</i>	27
2.1.21	Desain Komunikasi Visual.....	28
2.1.22	Prinsip Desain	29
2.1.23	Tipografi.....	33
2.1.24	Warna	35
2.1.25	Motion Graphic	36
BAB III.....		45
3.1	Definisi Operasional Judul	45
3.1.1	Definisi Video	45
3.1.2	Definisi Sinematografi	45
3.1.3	Definisi Motion Graphic	46
3.1.4	Definisi <i>Social Campaign</i>	46
3.1.5	Unsur Kampanye.....	46
3.1.6	Sikap dalam Kampanye.....	47
3.1.7	Teori Tahapan Perubahan	48
3.2	Tahap Perancangan.....	48
3.2.1	Penentuan Problematika.....	48
3.2.2	Riset Pra Perancangan.....	48
3.2.3	Penentuan Rumusan Masalah	49
3.2.4	Studi Literatur	49
3.2.5	Studi Kompetitor dan Komparator.....	49
3.2.6	Perumusan Metode Riset.....	49
3.2.7	Analisa Data Riset.....	49
3.2.8	Konsep Desain (<i>Keyword</i>)	50
3.3	Metode Pengumpulan Data	50
3.4	Teknik Sampling	51
3.4.1	Populasi	51
3.5	Teknik Analisis Data	52
3.5.1	Analisis Fishbone	52
3.6	Kerangka Berfikir	52
BAB IV		53
4.1	Analisis <i>Fishbone</i>	53
4.2	Pengumpulan Data Wawancara.....	53

4.3	Kesimpulan Data Wawancara	55
4.4	Analisa Fishbone	55
4.5	Analisis Eksisting	56
4.6	Consumer Insight.....	57
4.7	Unique Selling Point.....	57
4.8	Positioning.....	58
BAB V.....		59
5.1	Perumusan Konsep (<i>Keyword</i>)	59
5.2	Penjabaran <i>Keyword</i>	60
5.2.1	Definisi <i>Keyword</i>	60
5.2.2	What to Say	60
5.2.3	How to Say	60
5.2.4	Makna Denotasi	60
5.2.5	Makna Konotasi	60
5.3	Penjabaran Konsep	61
5.3.1	Konsep Verbal.....	61
5.3.2	Konsep Visual	69
5.3.3	Konsep Media	76
BAB VI.....		78
6.1	Media Utama	78
6.2	Media Pendukung.....	81
6.3	Strategi Kampanye	83
6.4	Biaya Produksi Video.....	85
BAB VII.....		87
7.1	Kesimpulan.....	787
7.2	Saran.....	787

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Contoh Shibori Pada Baju	2
Gambar 1.2 Contoh Patchwork pada Jeans	3
Gambar 1.3 Skena Perancangan	6
Gambar 2.1 StoryBoard	8
Gambar 2.2 Teknik Head and Shoulder	9
Gambar 2.3 Teknik Frog Eye	9
Gambar 2.4 Teknik Long Shot	9
Gambar 2.5 Teknik Low Angle	10
Gambar 2.6 Teknik Eye Level	10
Gambar 2.7 Teknik Hot Move	10
Gambar 2.8 Teknik Still Camera	11
Gambar 2.9 Teknik Panning	11
Gambar 2.10 Teknik Tracking	11
Gambar 2.11 Camera Alpha 6500	12
Gambar 2.12 Macam-Macam Lensa	12
Gambar 2.13 Teknik Stitch and Resist	25
Gambar 2.14 Teknik Etajime Shibori	25
Gambar 2.15 Teknik Kumo Shibori	26
Gambar 2.16 Teknik Ori-Nui Shibori	26
Gambar 2.17 Teknik Kanoko Shibori	26
Gambar 2.18 Teknik Arashi Shibori	27
Gambar 2.19 Teknik Patchwork Pada Jeans	27
Gambar 2.20 Prinsip Desain Balance	29
Gambar 2.21 Prinsip Desain Rhythm	30
Gambar 2.22 Prinsip Desain Emphasis	31
Gambar 2.23 Prinsip Desain Kontras	31
Gambar 2.24 Prinsip Desain Isolasi Obyek	32
Gambar 2.25 Prinsip Desain Penempatan Obyek	32
Gambar 2.26 Prinsip Desain Kesatuan	33

Gambar 2.27 Contoh Tipografi Serif	34
Gambar 2.28 Contoh Tipografi Sans Serif.....	34
Gambar 2.29 Video Social Campaign “Clever Cash”	37
Gambar 2.30 Video Campaign "Patagonia- The Paradox of an Eco-Conscious Company".....	39
Gambar 2.31 Video Tutorial “ <i>Crafty Sunday with IMAJI Studio for Traveloka</i> ”	41
Gambar 2.32 Video “ <i>How to Shibori T-Shirts: 3 Easy Methods to Try at Home</i> ”	43
Gambar 3.1 Bagan Kerangka Berfikir	52
Gambar 4.1 Analisa Fishbone	55
Gambar 4.2 Video Social Campaign “Clever Cash”	56
Gambar 5.1 Perumusan Keyword	59
Gambar 5.2 Contoh Tipografi	69
Gambar 5.3 Contoh Colour Pallete	69
Gambar 5.4 Proporsi Gambar	70
Gambar 5.5 Storyboard 1	71
Gambar 5.6 Storyboard 2	72
Gambar 5.7 Storyboard 3	73
Gambar 5.8 Storyboard	74
Gambar 5.9 Storyboard	75
Gambar 5.10 Foto Pemeran.....	76
Gambar 6.1 Opening Video Social Campaign.....	78
Gambar 6.2 Isi Video 1	78
Gambar 6.3 Isi Video 2	79
Gambar 6.4 Isi Video 3	79
Gambar 6.5 Isi Video 4	79
Gambar 6.6 Isi Video 5	80
Gambar 6.7 Isi Video 7	80
Gambar 6.8 Isi Video 9	81

Gambar 6.9 Video Tutorial Shibori	81
Gambar 6.10 Video Tutorial Shibori	81
Gambar 6.11 Video Tutorial Patchwork	82
Gambar 6.12 Video Tutorial Patchwork	82
Gambar 6.13 Shibori dan Patchwork Kit	82
Gambar 6.14 Shibori dan Patchwork Kit	82
Gambar 6.15 Poster	83
Gambar 6.16 Buku Tips Shibori dan Patchwork	83

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Filosofi Warna.....	35
Tabel 2.2 Tabel Analisis Video "Clever Cash"	38
Tabel 2.3 Tabel Analisis Video "Patagonia- The Paradox of an Eco-Conscious Company"	40
Tabel 2.4 Tabel Analisis Video "Crafty Sunday with IMAJI Studio for Traveloka"	42
Tabel 2.5 Tabel Analisis Video "How to Shibori T-Shirts: 3 Easy Methods to Try at Home"	44
Tabel 6.1 Tahapan Kampanye.....	85
Tabel 6.2 Sewa Peralatan Shooting.....	85
Tabel 6.3 Biaya Produksi dan Akomodasi.....	86