

TUGAS AKHIR

PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI DAMPAK LIMBAH *FAST FASHION* UNTUK REMAJA USIA 18-22 TAHUN DI SURABAYA

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan dalam Memperoleh Gelar Sarjana (S-1)



Oleh:

**Evinda Kurnia Rizki
(20052010008)**

Pembimbing 1:

Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, S.T., M.Ds.

Pembimbing 2:

Widyasari, S.T., M.T.

**PROGRAM STUDI DESAIN KOMUNIKASI VISUAL
FAKULTAS ARSITEKTUR DAN DESAIN
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR
2023/2024**

HALAMAN PENGESAHAN

**PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI DAMPAK LIMBAH *FAST FASHION*
UNTUK REMAJA USIA 18-22 TAHUN DI SURABAYA**

Disusun oleh:

Evinda Kurnia Rizki

20052010008

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal: 15 Mei 2024

Pembimbing 1

Aileena Solicitor C. R. E. C., S.T., M.Ds.

NPT. 182 19870119 076

Penguji 1

Aninditya Daniar, S.Sn., M.Sn.

NPT. 21219941124261

Pembimbing 2

Widvasari, S.T., M.T.

NPT. 182-19890920 075

Penguji 2

Mahimma Romadhona, S.T., M.Ds.

NIP. 19880428 201803 2001

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

Dekan Fakultas Arsitektur dan Desain



Ibnu Sholichin S.T., M.T

NIP3K.19710916 202121 1004

HALAMAN PERSETUJUAN

**PERANCANGAN KAMPANYE EDUKASI DAMPAK LIMBAH *FAST FASHION*
UNTUK REMAJA USIA 18-22 TAHUN DI SURABAYA**

Disusun oleh:

Evinda Kurnia Rizki

20052010008

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji

Pada tanggal: 15 Mei 2024


Pembimbing 1



Aileen Solicitor C. R. E. C., S.T., M.Ds.

NPT. 182 19870119 076

Pembimbing 2



Widiasari, S.T., M.T.

NPT. 182 19890920 075

Tugas Akhir ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan

Untuk memperoleh gelar Sarjana Desain (S-1)

Ketua Program Studi Desain Komunikasi Visual



Masnuna, S.T., M.Sn.

NIP3K. 19840512 2021 212004

ABSTRAK

Sampah kain bersumber salah satunya dari industri pakaian merupakan penyumbang kerusakan lingkungan yang disebabkan pergeseran makna akibat majunya teknologi dan tren yang selalu *up to date*. Ciri dari fenomena ini mengacu pada *fast fashion* yang memiliki karakter khas siklus produk pendek, mengikuti tren, dan harga terjangkau yang menyebabkan *hyper-consumption*. Waste4Change menyebutkan bahwa Indonesia memproduksi 33 juta ton pakaian setiap tahunnya serta menghasilkan pula limbah tekstil yang terbuang dan mengotori lingkungan hampir satu juta ton. Kerusakan lingkungan seperti pencemaran air dan penyumbang emisi karbon terbesar di dunia, menggunakan banyak bahan kimia, serta eksploitasi buruh di negara berkembang. *Fast fashion* akan terus berkembang karena tren dan populasi manusia yang bertambah, Surabaya merupakan salah satu wilayah yang berpotensi terpapar *fast fashion*, maka dari itu diadakanlah kampanye edukasi Aksi Cegah Fast Fashion dan dipromosikan menggunakan beberapa media yang diputuskan berdasarkan tabel strategi AISAS instagram, *ambient media*, *video experiment*, booth penjualan, x-banner, botol minuman, gantungan kunci, totebag, buku *journaling*, dan stiker. Menggunakan metode penelitian kualitatif (wawancara, focus group discussion, observasi) dan kuantitatif (kuesioner), kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif, TOWS matriks, *fishbone*, dan *consumer insight* untuk menjabarkan data dan *big idea* yang dimanfaatkan guna mendesain media kampanye. Harapannya media kampanye ini mampu mempromosikan kegiatan kampanye Aksi Cegah Fast Fashion dengan baik agar semakin banyak target audiens tereduksi mengenai limbah pakaian serta turut mengajak audiens aktif berpartisipasi dalam meminimalisir limbah pakaian.

Kata Kunci: Kampanye, Edukasi, *Fast Fashion*

ABSTRACT

Fabric waste, one of which comes from the clothing industry, is a contributor to environmental damage caused by a shift in meaning due to advances in technology and trends that are always up to date. The characteristics of this phenomenon refer to fast fashion which has the typical characteristics of short product cycles, following trends, and affordable prices which cause hyper-consumption. Waste4Change states that Indonesia produces 33 million tons of clothing every year and also produces nearly one million tons of textile waste that is wasted and pollutes the environment. Environmental damage such as water pollution and the largest contributor to carbon emissions in the world, using lots of chemicals, and exploitation of workers in developing countries. Fast fashion will continue to develop due to trends and the increasing human population. Surabaya is one of the areas that have the potential to be exposed to fast fashion, therefore an educational campaign called Action to Prevent Fast Fashion was held and promoted using several media which were decided based on the AISAS strategy table, Instagram, ambient media, video experiments, sales booths, x-banners, drink bottles, key chains, tote bags, journaling books and stickers. Using qualitative research methods (interviews, focus group discussions, observations) and quantitative (questionnaires), then analyzed using descriptive analysis, TOWS matrix, fishbone, and consumer insight to describe the data and big ideas used to design campaign media. It is hoped that this campaign media will be able to promote the Action to Prevent Fast Fashion campaign activities well so that more and more target audiences are educated about clothing waste and also invite audiences to actively participate in minimizing clothing waste.

Keywords: Campaign, Education, Fast Fashion

PENYATAAN 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 di suatu Perguruan Tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang 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 proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang telah berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, Pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Surabaya, 31 Mei 2024

Yang membuat pernyataan,



Evinda Kurnia Rizki

KATA PENGANTAR

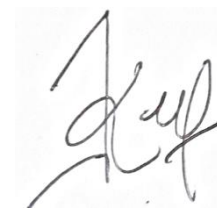
Puji syukur dipanjatkan kepada Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*, atas segala nikmat, rahmat, dan hidayahnya yang dilimpahkan kepada Peneliti, sehingga Peneliti berhasil menyusun laporan Seminar Proposal untuk mata kuliah Seminar dengan baik, Tak lupa shalawat juga salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad *Shallallahu `alaihi Wa Sallam*, semoga kelak di akhirat kita mendapatkan syafaatnya.

Kesempatan kali ini Peneliti gunakan sebagai bentuk rasa terima kasih atas segala bantuan, kehadiran yang berharga, dan pembelajaran yang diberikan kepada Peneliti selama mengikuti menyusun laporan laporan hingga tuntas. Rasa terima kasih Peneliti sampaikan kepada :

1. Ibu Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, S. T., M. Ds. selaku dosen pembimbing yang telah memberi bantuan, arahan, koreksi, dan nasehat dengan sabar.
2. Orang tua Peneliti yang telah mendoakan kelancaran pengerjaan serta bantuan pembiayaan untuk perkuliahan.
3. Seluruh peserta FGD, Alim, Rifa, Vina, Titania, Defina, Haqi, Arif, Lili, dkk. yang telah membantu progress dari penyelesaian tugas akhir ini, Putri selaku salah satu peserta FGD yang bersedia membantu dan bersedia menjadi objek consumer journey, dan teman-teman lain yang tidak dapat peneliti sebutkan satu persatu atas kontribusinya dalam membantu peneliti menyelesaikan tugas akhir ini.
4. Tim Bersi Bersi Lemari yang bersedia menjadi *stakeholder* pengusung kampanye.
5. Teman-teman Desain Komunikasi Visual Angkatan 2020.

Kritik dan saran selalu terbuka agar Peneliti mendapat pembelajaran dan dapat menyempurnakan laporan lainnya di kemudian hari. Semoga laporan ini dapat membantu dan bermanfaat bagi pembaca serta Peneliti.

Peneliti



Evinda Kurnia Rizki

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
ABSTRAK.....	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
PENYATAAN ORISINALITAS TUGAS AKHIR	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Rumusan Masalah	6
1.4 Batasan Masalah.....	6
1.5 Tujuan Perancangan	7
1.6 Kerangka Berpikir	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN STUDI EKSISTING	8
2.1 Definisi Operasional Judul.....	8
2.1.1 Kampanye	8
2.1.2 Edukasi.....	8
2.1.3 Limbah <i>Fast Fashion</i>	8
2.1.4 Masa Transisi Usia 18-22 Tahun.....	8
2.2 Tinjauan Teori <i>Fast Fashion</i>	9
2.2.1 Definisi <i>Fast Fashion</i>	9
2.2.2 Pengaruh Sektor <i>Fast Fashion</i>	9
2.2.3 <i>Sustainable</i> dan <i>Ethical Fashion</i>	12
2.2.4 Ekonomi Sirkular	13
2.3 Tinjauan Teori Usia 18-22 Tahun	14
2.3.1 Definisi <i>Emerging Adulthood</i>	14
2.3.2 Masa Transisi (<i>Emerging Adulthood</i>) Umur 18-22 Tahun.....	14
2.4 Tinjauan Teori Edukasi.....	15
2.5 Tinjauan Teori Kampanye	16
2.5.1 Definisi Kampanye	16

2.5.2	Jenis-Jenis Kampanye	16
2.5.3	Tujuan dan Kegunaan Kampanye	18
2.5.4	Media Kampanye	18
2.5.5	Elemen Kampanye	22
2.5.6	Perancangan Kampanye	22
2.6	Tinjauan Teori Media Sosial	24
2.6.1	Definisi Media Sosial	24
2.6.2	Definisi Instagram	24
2.7	Tinjauan Teori Komunikasi	25
2.7.1	Tingkatan Komunikasi	25
2.7.2	Komunikasi dalam Kampanye	26
2.8	Tinjauan Komunikasi dalam <i>Ambient Media</i>	27
2.8.1	Definisi <i>Ambient Media</i>	27
2.8.2	Keunggulan <i>Ambient Media</i>	28
2.8.3	Strategi <i>Ambient Media</i>	28
2.8.4	Penerapan Teori Nudge	28
2.9	Tinjauan Teori Desain Komunikasi Visual	29
2.9.1	Desain Komunikasi Visual dalam Kampanye	29
2.9.2	Logo dalam Kampanye	31
2.9.3	Tipografi dalam Kampanye	32
2.9.4	<i>Copywriting</i> dalam Kampanye	32
2.9.5	Warna dalam Kampanye	33
2.9.6	Penggunaan Ilustrasi Vektor dan Foto dalam Kampanye	33
2.9.7	<i>Layout</i> dalam Kampanye	34
2.10	Tinjauan Lembaga	34
2.10.1	Jadi Orang Baik	35
2.10.2	Bersama Kita Hebat	36
2.10.3	Bahagia Bareng	37
2.10.4	Karya Teman Hebat	37
2.10.5	Katalog Bersi Bersi	38
2.10.6	<i>Postingan</i> Edukasi	38
2.10.7	Tinkerlust <i>Fashion Impact Summit 2022</i>	39
2.11	Studi Eksisting	39
2.11.1	Studi Eksisting: Bersi Bersi Lemari	39

2.11.2	Studi Komparator: <i>Ambient Media 2 Euro T-Shirt Vending Machine</i>	49
2.11.3	Studi Komparator: #TukarPakaian oleh Zero Waste Indonesia	50
BAB III	METODOLOGI DESAIN	58
3.1	Metode Perancangan	58
3.2	Objek Perancangan.....	58
3.3	Teknik Sampling	58
3.3.1	Populasi.....	58
3.3.2	Sampel.....	59
3.4	Teknik Pengumpulan Data	59
3.4.1	Data Primer	59
3.4.2	Data Sekunder.....	61
3.5	Teknik Analisis Data	62
3.5.1	Analisis Data Wawancara	63
3.5.2	Analisis Data Forum Group Discussion	66
3.5.3	Analisis Data Observasi.....	69
3.5.4	Analisis <i>Fishbone</i>	71
3.5.5	Analisis <i>Consumer Insight</i>	72
3.5.6	Analisis <i>Consumer Journey</i>	73
3.5.7	Sintesa Data	77
BAB IV	KONSEP DAN PERANCANGAN DESAIN	79
4.1	Perumusan Konsep.....	79
4.1.1	Keywords	79
4.1.2	Definisi Keywords	79
4.1.3	Konsep Verbal.....	80
4.1.4	Konsep Visual	84
4.1.5	Konsep Media	86
4.1.6	Implementasi Desain.....	100
4.1.7	Implementasi Desain.....	122
BAB V	PENUTUP.....	125
5.1	Kesimpulan.....	125
5.2	Saran.....	125
DAFTAR	PUSTAKA.....	126
LAMPIRAN I.	WAWANCARA DAN FGD.....	135

LAMPIRAN II. KUESIONER PENGETAHUAN AKAN FAST FASHION DAN VALIDASI DESAIN OLEH RESPONDEN.....	158
LAMPIRAN III. VALIDASI DESAIN OLEH PAKAR DAN STAKEHOLDER	165
LAMPIRAN IV. KEGIATAN, MEDIA, DAN DESAIN PAMERAN	166
LAMPIRAN V. LEMBAR ASISTENSI.....	172
LAMPIRAN VI. LEMBAR REVISI.....	174

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Hasil Kuesioner.....	3
Gambar 1.2 Hasil Kuesioner.....	4
Gambar 1.3 Hasil Kuesioner.....	4
Gambar 1.4 Kerangka penelitian	7
Gambar 2.1 Piramida pertimbangan pembelian produk (Buyerarchy of Needs) oleh Sarah Lazarovic.....	12
Gambar 2.2 Ilustrasi ekonomi sirkular oleh Pable Indonesia	13
Gambar 2.3 Kampanye 9.9 Super Shopping Day dengan brand ambassador Cristiano Ronaldo	16
Gambar 2.4 Poster online (Instagram) ucapan hari jadi Kabupaten Rokan Hulu diselipi promosi capres Anies Baswedan dan Muhaimin	17
Gambar 2.5 Kampanye sosial yang diadakan oleh Greenpeace kolaborasi bersama Grab dan Ovo membersihkan sampah dan reboisasi dalam memperingati hari kemerdekaan	17
Gambar 2.6 Infografis guna mengkampanyekan menjaga laut dari polusi sampah	19
Gambar 2.7 Foto kampanye sosial School Strike for Climate yang diunggah Greta (penggerak kampanye) untuk menyuarakan kampanyenya di media sosial Instagram.....	19
Gambar 2.8 Video kampanye “Pantai terkotor” sebagai ajakan bersih-bersih sampah oleh Pandawara Grup.....	20
Gambar 2.9 Kampanye #BersihkanIndonesia menggunakan banyak media dan saling terintegrasi yaitu melalui spanduk, video edukasi youtube, edukasi melalui Instagram, dan website	20
Gambar 2.10 “Environmental Awareness Campaign” oleh Nicole Beltran, diunggah pada 13 Mei 2022, Video kampanye lingkungan di Youtube.....	21
Gambar 2.11 Merchandise totebag ecoprint dari komunitas Bersi Bersi Lemari.....	21
Gambar 2.12 Salah satu contoh media cetak yaitu poster	22
Gambar 2.13 Contoh penerapan ambient media.....	27
Gambar 2.14 Contoh unity dalam desain.....	29
Gambar 2.15 Contoh desain simetris	30
Gambar 2.16 Contoh desain asimetris	30
Gambar 2.17 Contoh ritme dalam desain	30
Gambar 2.18 Contoh penggunaan penekanan pada desain.....	31
Gambar 2.19 Contoh proporsi dalam desain.....	31
Gambar 2.20 Contoh penerapan ilustrasi vektor pada desain.....	33

Gambar 2.21 Contoh penerapan foto pada konten Instagram.....	34
Gambar 2.22 Logo Bersi Bersi Lemari.....	34
Gambar 2.23 Kegiatan oprec Jadi Orang Baik di Instagram	36
Gambar 2.24 Kegiatan Bersama Kita Hebat mulai dari membuat karya dari pakaian bekas, membuat makanan (dapurtemanhebat), jalan-jalan bersama teman hebat, berteman dengan disabilitas, pemberian sembako, kegiatan kolaborasi, serta talkshow	36
Gambar 2.25 Kegiatan penyaluran pakaian kepada komunitas, rusun, dan organisasi	37
Gambar 2.26 Hasil olahan upcycle pakaian oleh teman-teman disabilitas dan mentor.....	37
Gambar 2.27 Instagram Katalog Bersi Bersi beserta display produknya	38
Gambar 2.28 Edukasi Bersi Bersi Lemari melalui Instagramnya.....	38
Gambar 2.29 Kegiatan Fashion Impact Summit oleh Tinkerlust.....	39
Gambar 2.30 Ambient Media 2 Euro T-Shirt Vending Machine.....	49
Gambar 2.31 Logo kampanye #TukarPakaian oleh Zero Waste Indonesia	51
Gambar 2.32 Total orang-orang yang mengikuti komitmen #MulaiDariLemari.....	51
Gambar 3.1 Wawancara online bersama CEO Bersi Bersi Lemari	63
Gambar 3.2 Wawancara online bersama CEO Bersi Bersi Lemari	65
Gambar 3.3 Kegiatan FGD secara online bersama partisipan yang didapatkan melalui kuesioner.....	66
Gambar 3.4 Analisis <i>Fishbone</i>	71
Gambar 3.5 Salah satu target audiens dan peserta FGD	73
Gambar 4.1 Proses pencarian keywords	79
Gambar 4.2 Referensi visual vector Tirto (kiri), dan real picture Kampanye Tukar Baju (kanan)	85
Gambar 4.3 Referensi warna.....	85
Gambar 4.4 Referensi logo	86
Gambar 4.5 Font Product Sans	86
Gambar 4.6 Referensi Billboard Berjalan Menggunakan Tas Belanja	96
Gambar 4.7 Referensi Ambient Media Kotak Flyer	97
Gambar 4.8 Referensi dropbox	97
Gambar 4.9 Referensi puzzle	98
Gambar 4.10 Referensi video social experiment	98
Gambar 4.11 Referensi Ambient Media Kotak Flyer	99
Gambar 4.12 Sketsa kasar logo.....	100
Gambar 4.13 Alternatif desain logo	101

Gambar 4.14 logo desain terpilih logo.....	101
Gambar 4.15 Sketsa penempatan feeds	102
Gambar 4.16 Tatanan feeds.....	102
Gambar 4.17 Implementasi peletakan pada beberapa konten.....	102
Gambar 4.18 Desain terpilih feeds instagram.....	103
Gambar 4.19 Sketsa kasar tas belanja.....	103
Gambar 4.20 Implementasi desain pada alternatif tas belanja.....	104
Gambar 4.21 Sketsa kasar kotak flyer	104
Gambar 4.22 Implementasi pada alternatif kotak flyer	104
Gambar 4.23 Desain terpilih untuk kotak flyer	105
Gambar 4.24 Sketsa kasar dropbox	105
Gambar 4.25 Alternatif desain dropbox.....	105
Gambar 4.26 Desain dropbox terpilih.....	106
Gambar 4.27 Sketsa kasar puzzle	106
Gambar 4.28 Implementasi desain pada alternatif puzzle	107
Gambar 4.29 Desain puzzle terpilih.....	107
Gambar 4.30 Desain prototipe landing page alternatif 1	108
Gambar 4.31 Desain prototipe landing page alternatif 2	108
Gambar 4.32 Desain terpilih prototipe landing page.....	109
Gambar 4.33 Storyboard video experiment	112
Gambar 4.34 pengerjaan video melalui adobe premiere)	112
Gambar 4.35 Sketsa booth alternatif 1 dan 2	113
Gambar 4.36 Alternatif desain booth	113
Gambar 4.37 Desain booth terpilih.....	113
Gambar 4.38 Sketsa x-banner	114
Gambar 4.39 Alternatif X-Banner.....	114
Gambar 4.40 Desain x-banner terpilih.....	115
Gambar 4.41 Alternatif desain botol minuman.....	115
Gambar 4.42 Desain botol minuman terpilih.....	116
Gambar 4.43 Alternatif gantungan kunci.....	116
Gambar 4.44 Desain gantungan kunci terpilih	117
Gambar 4.45 Alternatif desain totebag (kiri: depan, kanan: belakang)	117
Gambar 4.46 Desain totebag terpilih (kiri: depan, kanan: belakang)	118
Gambar 4.47 Alternatif cover dan isi buku journaling (atas: cover, bawah: isi buku)	119

Gambar 4.48 Desain buku journaling terpilih.....	119
Gambar 4.49 Sketsa kasar fleyer	120
Gambar 4.50 Alternatif desain flyer.....	120
Gambar 4.51 Alternatif desain flyer.....	121
Gambar 4.52 Sketsa kasar	121
Gambar 4.53 Alternatif desain	122
Gambar 4.54 Desain poster terpilih	122

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Analisis media Bersi Bersi Lemari.....	40
Tabel 2.2 Analisis media kampanye #TukarPakaian.....	51
Tabel 3.1 TOWS matriks Bersi Bersi Lemari	69
Tabel 3.2 Tabel keseharian (<i>weekday</i>) salah satu target audiens yang menjadi peserta FGD	73
Tabel 3.3 Tabel keseharian (<i>weekend</i>) salah satu target audiens yang menjadi peserta FGD	75
Tabel 4.1 Rencana konten untuk volunteer.....	83
Tabel 4.2 Tabel strategi AISAS	86
Tabel 4.3 Tabel strategi penerapan media	89
Tabel 4.4 Tabel perencanaan konten Instagram	92
Tabel 4.5 Tabel Pengeluaran Tarif Desainer Selama 6 Bulan	122
Tabel 4.6 Tabel Pengeluaran Produksi Media Cetak Selama 6 Bulan	123