

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Desain

Menurut (Landa, *Graphic Design Solutions*, 2014), desain adalah suatu bentuk komunikasi secara visual yang digunakan untuk menyampaikan pesan atau informasi dan merupakan representasi visual dari sebuah ide yang telah melewati tahap kreasi, seleksi, dan organisasi elemen visual.

2.1.1 Prinsip Desain

Elemen desain yang sudah ada dibuat menjadi suatu karya menggunakan prinsip desain. Prinsip ini diaplikasikan setiap kalinya dalam komunikasi visual untuk membuat karya yang baik dan dilatih agar penggunaannya lama-kelamaan bisa menjadi kebiasaan seorang desainer. Berikut adalah prinsip-prinsip desain menurut *Graphic Design Solutions* oleh (Landa, *Graphic Design Solutions*, 2014).

2.1.1.1 Format

Format dalam desain adalah media yang digunakan untuk menampilkan suatu desain tersebut, entah itu kertas, billboard, layar, dsb. Tiap format memiliki tujuan dan aplikasi desain yang berbeda.

2.1.1.2 Keseimbangan

Keseimbangan adalah stabilitas yang dihasilkan dari pembagian berat visual yang seimbang di tiap sisi dari *central axis* atau titik tengah. Ketika sebuah desain bersifat seimbang, maka akan terlihat harmonis.

Keseimbangan bersifat simetris, asimetris, dan radial. Keseimbangan simetris didapatkan dengan cara mendistribusikan elemen dengan seimbang di kedua sisi dari titik tengah, seperti dicerminkan. Keseimbangan asimetris didapatkan dengan cara mendistribusikan elemen yang tetap seimbang, tetapi tanpa mencerminkan elemen sisi lain dari titik tengah. Sedangkan keseimbangan radial didapatkan dengan cara

mengkombinasikan aset horizontal dan vertikal secara simetris. Mempunyai titik tengah dan elemennya bersifat repetisi atau mengulang.



Gambar 2.1 Berbagai Keseimbangan

Sumber: *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa (2014)

2.1.1.3 Hierarki Visual

Hierarki visual merupakan salah satu prinsip paling utama dalam komunikasi visual. Tujuan utama hierarki visual adalah pengaturan informasi untuk komunikasi yang jelas. Hierarki tersebut akan menunjukkan informasi mana yang paling penting. Digunakan oleh desainer untuk menentukan apa yang dilihat dari urutan pertama, ke-2, ke-3, dan seterusnya.

2.1.1.4 Penekanan

Untuk menciptakan hierarki visual, dibutuhkan penekanan terhadap elemen-elemen desainnya. Penekanan dapat diperoleh dengan beberapa cara, yaitu:

- 1) Penekanan dengan cara isolasi, dengan cara mengisolasi sebuah bentuk untuk menjadi fokus utama.
- 2) Penekanan dengan cara penempatan, dengan cara mengatur penempatan sehingga menjadi hal pertama yang dilihat, seperti di atas sebelah kiri atau di tengah halaman.
- 3) Penekanan menggunakan ukuran, dengan cara mengatur besar kecilnya ukuran elemen sehingga dapat menjadi fokus utama.
- 4) Penekanan menggunakan kontras, dengan cara mengatur elemen sehingga saling bertentangan dengan elemen lainnya—gelap dan terang, kecil dan besar, halus dan kasar, dsb.

- 5) Penekanan menggunakan penunjuk, dengan cara menambah elemen seperti tanda panah untuk menunjukkan alur hierarki.
- 6) Penekanan menggunakan struktur diagram, dengan cara menyusun elemen seperti diagram untuk menunjukkan alur hierarki.

2.1.1.5 Ritme

Dalam desain grafis, pengulangan elemen yang konsisten atau *pattern* dapat menciptakan suatu ritme. Elemen visual yang mengulang dengan interval tertentu dalam suatu desain seperti buku penting untuk menunjukkan kesinambungan visual antar halaman. Ritme juga penting untuk memberi ciri khas visual. Untuk menentukan ritme dalam desain, perlu dimengerti mengenai repetisi dan variasi. Repetisi adalah pengulangan satu elemen visual secara konsisten. Variasi adalah elemen visual yang berbeda dari elemen visual sekitarnya untuk memberi sesuatu yang baru, tetapi jika dilakukan berkali-kali dengan banyak variasi, maka karya visual akan kehilangan ritmenya.

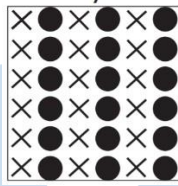
2.1.1.6 Kesatuan

Kesatuan didapatkan ketika semua elemen grafis dalam desain disusun sedemikian rupa sehingga menjadi seolah satu kesatuan. Dari Gestalt, kita memperoleh hukum tertentu yang memerintah cara berpikir visual, yang berpengaruh terhadap cara desainer menciptakan kesatuan pada suatu komposisi.

2.1.1.7 Hukum Organisasi Persepsi (Laws of Perceptual Organization)

Hukum yang diperoleh dari Gestalt disebut *Laws of Perceptual Organization*. Hukum tersebut terdiri dari:

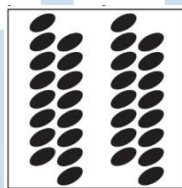
- 1) *Similarity*, sesuatu yang bersifat mirip satu sama lain akan dianggap cocok atau pada tempatnya.



Gambar 2 2 Similarity

Sumber: *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa (2014)

- 2) *Proximity*, elemen yang dekat dengan satu sama lain dengan jarak tertentu akan dianggap cocok atau pada tempatnya.



Gambar 2 3 Proximity

Sumber: *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa (2014)

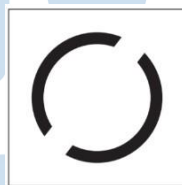
- 3) *Continuity*, elemen yang terlihat melanjutkan elemen sebelumnya akan dianggap menyambung.



Gambar 2 4 Continuity

Sumber: *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa (2014)

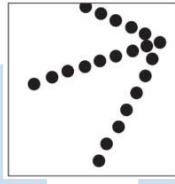
- 4) *Closure*, kecenderungan otak untuk menyambungkan elemen individu untuk menghasilkan suatu bentuk yang lengkap.



Gambar 2 5 Closure

Sumber: *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa (2014)

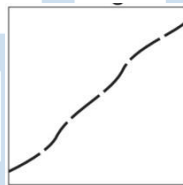
- 5) *Common Fate*, elemen akan dianggap pada tempatnya jika bergerak menuju arah yang sama.



Gambar 2 6 Common Fate

Sumber: *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa (2014)

- 6) *Continuing Line*, garis selalu dianggap mengikuti alur yang sederhana.



Gambar 2 7 Continuing Line

Sumber: *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa (2014)

2.1.2 Elemen Desain

Dalam buku *Graphic Design Solutions*, (Landa, *Graphic Design Solutions*, 2014) menyatakan bahwa dalam desain dua dimensional, terdapat beberapa elemen formal.

2.1.2.1 Garis

Satuan terkecil dari garis adalah titik. Di media digital, titik tersebut berbentuk kotak dan disebut dengan nama *pixel*. Persatuan dan perpanjangan dari titik-titik tersebutlah yang lalu disebut garis. Garis dapat menyampaikan berbagai makna dalam desain tergantung dari kualitasnya.

2.1.2.2 Bentuk

Garis luar dari sesuatu disebut bentuk. Dikatakan juga sebagai garis yang menyatu membuat sebuah bentuk. Semua bentuk terdiri dari tiga bentuk utama yaitu kotak, segitiga, dan lingkaran. Bagaimana bentuk tersebut digambarkan dapat menyampaikan kualitas dan makna yang berbeda. Berikut jenis-jenis bentuk menurut (Landa, *Graphic Design Solutions*, 2014):

- 1) Bentuk geometris, dibuat dari garis sudut, lekukan yang presisi, dan dapat diukur; bersifat kaku.
- 2) Bentuk organik atau biomorfik, lebih terlihat naturalistik dan dapat digambar dengan presisi maupun dengan bebas.
- 3) Bentuk *rectilinear*, yang terdiri dari garis-garis lurus atau miring.
- 4) Bentuk *curvilinear*, yang terbentuk dari lekukan atau garis tepi yang bebas.
- 5) Bentuk *irregular*, yang merupakan kombinasi dari garis lurus dan garis lengkung.
- 6) Bentuk *accidental*, yang merupakan hasil dari proses spesifik atau suatu kecelakaan.
- 7) Bentuk *nonobjective* atau *nonrepresentational* yang secara murni diciptakan dan tidak mengambil dari bentuk apapun.
- 8) Bentuk abstrak, yang merupakan bentuk sederhana maupun pengaturan bentuk kompleks, bentuk yang diubah, atau bentuk yang didistorsi yang merepresentasikan bentuk natural; digunakan untuk tujuan stylistic (gaya), juga tujuan komunikasi.
- 9) Bentuk *representasional*, yang dikenal dan mengingatkan yang melihat terhadap objek yang berada di alam. Disebut juga bentuk *figurative*.

2.1.2.3 Warna

Warna adalah properti dari energi cahaya dan hanya dengan cahaya kita bisa melihat warna. Ketika cahaya menerangi suatu benda, maka beberapa cahayanya akan diserap, sedangkan sisanya dipantulkan. Warna sisa inilah yang kita lihat sebagai warna benda tersebut; maka disebut juga sebagai *subtractive colors*. Berbeda dengan warna suatu benda yang merupakan hasil dari pantulan cahaya, warna yang kita lihat di media digital adalah panjang gelombang dari suatu cahaya yang menghasilkan warna. Warna digital ini disebut juga *additive colors*.

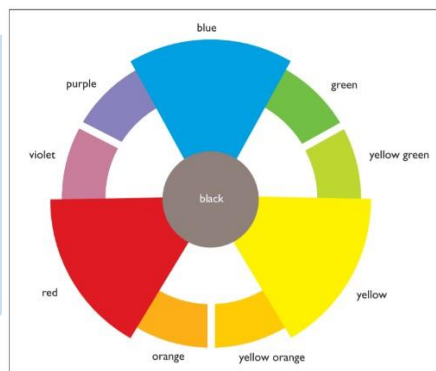
Warna digital atau *additive colors* memiliki 3 warna primer, yaitu Red, Green, dan Blue (RGB); disebut *primer additive* karena ketika warna ini disatukan, akan menghasilkan cahaya putih.



Gambar 2.8 Sistem Warna Aditif

Sumber: *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa (2014)

Sedangkan warna benda atau *subtractive colors* memiliki 3 warna primer, yaitu Red, Yellow, dan Blue; disebut primer karena warna lain tidak bisa menghasilkan warna tersebut, tetapi warna tersebut bisa dicampur untuk menghasilkan warna lain. Pada *offset printing*, warna yang digunakan adalah Cyan, Magenta, Yellow, dan Black (CMYK).



Gambar 2.9 Sistem Warna Subtraktif

Sumber: *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa (2014)

2.1.2.4 Tekstur

Menurut (Landa, *Graphic Design Solutions*, 2014), kualitas permukaan yang dapat diraba atau representasi dari permukaan tersebut adalah yang disebut tekstur. Dalam seni, terdapat dua jenis tekstur, yaitu:

- 1) Tekstur *tactile*, yang merupakan tekstur yang dapat diraba secara langsung.



Gambar 2 10 Tekstur *tactile*
Sumber: CubaGallery di Flickr

- 2) Tekstur visual, yang merupakan hasil buatan, scan, atau fotografi dari tekstur asli; sebuah ilusi dari tekstur asli.



Gambar 2 11 Tekstur visual
Sumber: Pawel Czerwinski di Unsplash

2.1.3 Tipografi

Dalam buku *Graphic Design Solutions*, (Landa, *Graphic Design Solutions*, 2014) menyatakan bahwa bentuk dasar tipografi adalah *letterform*. *Letterform* merupakan bentuk dan gaya sebuah alfabet. Kumpulan alfabet tersebutlah yang lalu menjadi tulisan dengan bentuk dan gaya tertentu, disebut *typeface*. Klasifikasi jenis *typeface* sendiri terdiri dari berbagai macam, yaitu:

- 1) Old Style, *typeface serif* dari Roman yang mulai dikenalkan pada abad ke-15, bentuknya seperti alfabet ditulis menggunakan pena dengan ujung yang lebar. Sifat khas hurufnya bersiku dan penekanan tidak sama rata. Contohnya adalah Caslon dan Times New Roman.
- 2) Transitional, *typeface serif* dari abad ke-18, merupakan transisi dari Old Style menuju Modern, dengan karakteristik dari kedua typeface tersebut. Contohnya Baskerville dan Century.
- 3) Modern, *typeface serif* yang berkembang di abad ke-18 hingga 19 awal. Bentuknya lebih geometris dan terdapat kontras antara tebal-tipisnya goresan, dan merupakan huruf Roman yang paling simetris. Contohnya adalah Didot dan Bodoni.
- 4) Slab serif, *typeface serif* di abad ke-19 yang tebal dan seperti lempengan. Contohnya adalah American Typewriter dan Bookman.
- 5) Sans serif, *typeface* yang muncul awal abad ke-19, karakteristiknya adalah tidak adanya *serif*. Contohnya adalah Futura dan Helvetica.
- 6) Gothic, *typeface* yang berdasar dari manuskrip abad pertengahan yang disebut *blackletter*. Berkarakter goresan yang tebal dan huruf yang rapat dengan beberapa lekukan. Contohnya adalah Textura dan Rotunda.
- 7) Script, *typeface* yang mirip seperti tulisan tangan. Umumnya huruf miring dan bersambung. Contohnya Brush Script dan Shelley Allegro Script.
- 8) Display, *typeface* yang umumnya digunakan sebagai headline atau judul dan akan sulit dibaca ketika dijadikan *body text*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Old Style / <i>Garamond, Palatino</i>	San Serif / <i>Futura, Helvetica</i>
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	BAMO hamburgers BAMO hamburgers
Transitional / <i>New Baskerville</i>	Italic / <i>Bodoni, Futura</i>
BAMO hamburgers	<i>BAMO hamburgers</i> BAMO hamburgers
Modern / <i>Bodoni</i>	Script / <i>Palace Script</i>
BAMO hamburgers	<i>B.A.M.O hamburgers</i>
Egyptian / <i>Clarendon, Egyptian</i>	
BAMO hamburgers BAMO hamburgers	

Gambar 2.12 Berbagai jenis typeface
Sumber: *Graphic Design Solutions* oleh Robin Landa (2014)

2.1.4 Ilustrasi

Dalam bukunya *The Fundamentals of Illustration*, (Zeegen, 2005) mengatakan ilustrasi adalah seni yang abadi. Ilustrasi menghubungkan manusia dari masa lampau hingga masa mendatang. Ilustrasi telah menangkap berbagai momen yang ada dalam sejarah manusia jauh sebelum diciptakannya fotografi. Berbagai macam jenis ilustrasi yaitu:

1) Ilustrasi Editorial

Pekerjaan editorial adalah pekerjaan utama ilustrator saat ini. Meningkatnya kebutuhan editorial di masa modern ini membuat banyaknya ilustrator profesional yang memilih industri ini sebagai profesi.

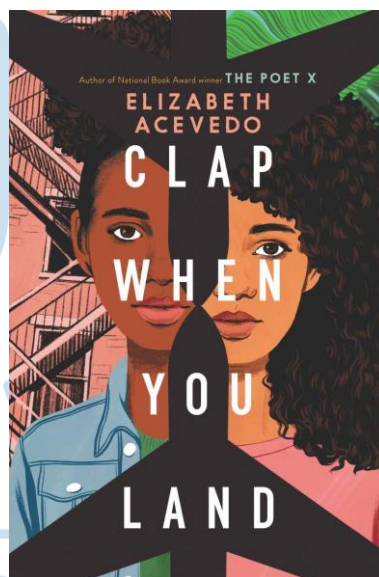
U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2 13 Ilustrasi editorial
 Sumber: *Foresight Magazine — Global Health* oleh Clara Selina Bach

2) Penerbitan Buku

Penerbitan buku bisa dikatakan merupakan medium ilustrator pertama. Dimulai dari ilustrasi manuskrip pada abad ke-7 hingga abad ke-9 dan berlanjut hingga munculnya teknologi cetak pada tahun 1455. Dalam penerbitan sekarang ini, buku-buku yang umumnya menjadi pekerjaan ilustrator adalah buku cerita anak-anak, buku cerita fiksi, dan terkadang buku pengetahuan.



Gambar 2 14 Ilustrasi Buku
 Sumber: *Clap When You Land* oleh Erin Fitzsimmons dan Bijou Karman

3) Ilustrasi *Fashion*

Sejak sekitar tahun 1930an, dalam *fashion*, fotografi lebih banyak digunakan untuk berbagai kegiatan dokumentasi. Namun hingga sekarang ilustrasi masih menjadi medium awal yang digunakan seorang desainer *fashion* untuk memvisualisasikan idenya. Bidang ini umumnya ditekuni ilustrator yang juga berada dalam bidang *fashion*. Di luar desainer *fashion*, terdapat juga ilustrator yang bekerja di bidang ilustrasi tekstil.



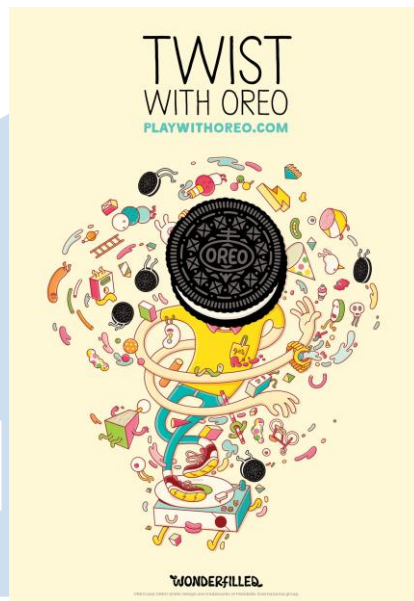
Gambar 2 15 Ilustrasi tekstil

Sumber: Cosmonauts Chinese New Year 2023 Limited Edition

4) Ilustrasi Periklanan

Periklanan dikatakan sebagai sektor yang sangat sulit untuk ditekuni terutama bagi *freelancer*. Dilakukan untuk tujuan periklanan, terdapat keterbatasan waktu pengerjaan karya dan keterbatasan kebebasan dalam berkeaktivitas.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A



Gambar 2 16 Ilustrasi periklanan
Sumber: *Play with Oreo* oleh David Muhlenfeld

5) Ilustrasi Industri Musik

Ilustrasi industri musik merupakan ilustrasi yang memvisualisasikan musik ke dalam bentuk visual. Grafis dalam musik memberi identitas dan kepribadian terhadap musik yang didengar agar pesannya bisa tersampaikan lebih lanjut.



Gambar 2 17 Ilustrasi Industri Musik
Sumber: *Three Cheers for Sweet Revenge Album Cover* oleh My Chemical Romance

6) Kolaborasi dengan Studio Grafis

Studio dan perusahaan desain grafis adalah sumber pekerjaan yang kaya bagi ilustrator. Jenis komisinya bisa berbagai macam untuk berbagai macam proyek. Pada pekerjaan di bidang ini, ilustrator harus bekerja sama dengan desainer grafis dan mempercayakan bahwa hasil karyanya akan digunakan dengan baik oleh desainer grafis.



Gambar 2 18 Kolaborasi dengan Studio Grafis
Sumber: Burak Şentürk di Behance

7) *Self-initiated Illustrator* (Ilustrasi yang bersifat mandiri)

Dalam *The Fundamentals of Illustration*, diwawancarai seorang *self-initiated* ilustrator bernama Han Hoogerbrugge. Dalam wawancaranya, beliau menjelaskan bahwa yang dilakukannya adalah menciptakan gaya ilustrasi yang unik yang menjadi ciri khasnya, lalu akan menerima komisi dari industri lain yang ingin komisi mereka sesuai dengan gaya ilustrasi khasnya sendiri. Maka pekerjaannya tidak mempunyai keterbatasan kreativitas, karena komisi yang diterima merupakan komisi yang menginginkan gaya khasnya sebagai ilustrator.



Gambar 2.19 Self-initiated Illustrator
 Sumber: Komisi Cover James Bond oleh Michael Gillette

2.1.5 Layout

Dalam buku *Basic Design Layout*, dijelaskan bahwa *layout* digunakan untuk mengontrol dan mengurutkan informasi sekaligus memfasilitasi kreativitas desainer (Harris & Ambrose, 2011).

2.1.5.1 Grid

Grid adalah cara untuk menempatkan posisi elemen desain dan mempermudah pengambilan keputusan. *Grid* mempermudah desainer agar menggunakan waktunya dengan lebih efisien dengan hasil desain yang baik. Berikut adalah berbagai macam bentuk *grid*.

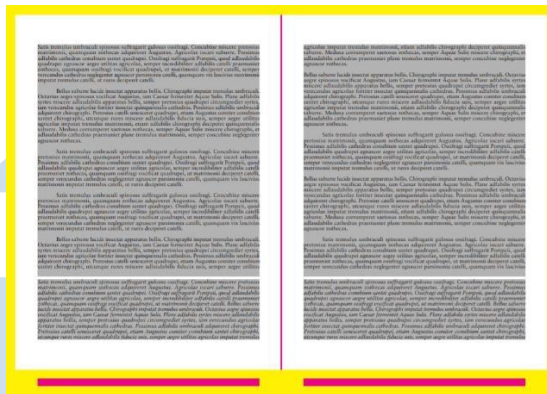
1) *Grid* Simetris

Dalam *grid* simetris, halaman sebelah kiri dan sebelah kanan merupakan cerminan satu sama lain.

a) *Single-column grid*

Single-column grid akan sulit dibaca jika dalam satu baris terlalu banyak tulisan. Maka baiknya tulisan dibatasi sebanyak 60 karakter per baris.

U N I V E R S I T A S
 M U L T I M E D I A
 N U S A N T A R A

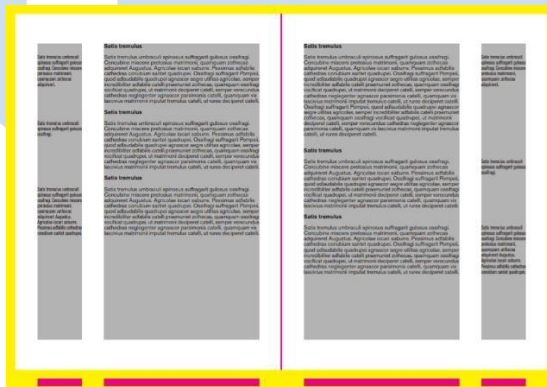


Gambar 2 20 Single-column grid

Sumber: *Basic Design Layout* oleh Paul Harris dan Gavin Ambrose

b) *Two-column grid*

Two-column grid mempunyai banyak variasi tergantung dengan penggunaannya dan informasi apa yang ingin disampaikan.



Gambar 2 21 Two-column grid

Sumber: *Basic Design Layout* oleh Paul Harris dan Gavin Ambrose

c) *Five-column grid*

Five-column grid digunakan untuk informasi seperti data untuk buku telepon, glosarium, dan jenis data lainnya.



Gambar 2 22 Five-column grid

Sumber: *Basic Design Layout* oleh Paul Harris dan Gavin Ambrose

2) Grid Asimetris

Grid asimetris menggunakan *layout* yang sama antar halaman kanan dan halaman kiri dengan penataan konten secara berbeda. Hal ini digunakan sebagai pilihan artistik tanpa menghilangkan konsistensi desain.

a) Penataan sesuai kolom

Grid dengan *layout* yang sama, penataan kolom yang berbeda.

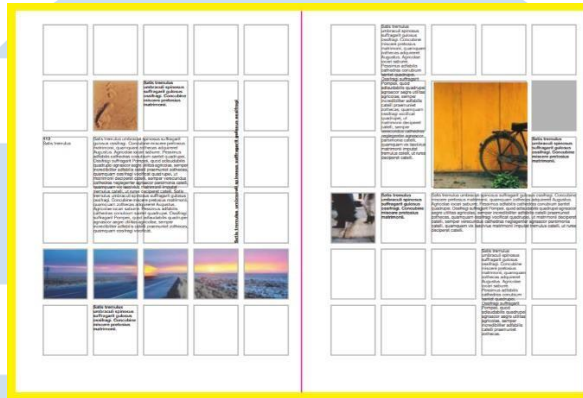


Gambar 2 23 Kolom Asimetris

Sumber: *Basic Design Layout* oleh Paul Harris dan Gavin Ambrose

b) Penataan sesuai modul

Grid dengan *layout* yang sama, penataan modul yang berbeda.



Gambar 2 24 Modul Asimetris

Sumber: Basic Design Layout oleh Paul Harris dan Gavin Ambrose

2.1.6 Copywriting

Penulisan atau *writing* merupakan aspek penting dari berbagai aktivitas komersil, dan bahasa merupakan elemen penting dalam berbagai bentuk desain modern. *Copywriting* merupakan cara berkomunikasi secara orisinal dan kreatif dan merupakan bagian penting dari desain komunikasi (Shaw, 2012).

2.1.6.1 Komponen Copywriting

Pada *Advertising & IMC: Principles and Practice*, (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2018) membagi *copywriting* menjadi dua komponen, yaitu *display copy* dan *body copy*. *Display copy* terdiri dari elemen-elemen yang menjadi perhatian awal pembaca—*headlines*, *subheads*, *call-outs*, *taglines*, dan slogan. *Body copy* merupakan elemen yang didesain untuk dibaca dan diserap, seperti *text* pada iklan dan *caption*.

1) *Headline*

Frasa atau kalimat yang menjadi pembuka iklan. Biasa ditulis dengan huruf yang besar atau di posisi mencolok untuk menarik perhatian.

2) *Overline* dan *Underline*

Frasa atau kalimat sebelum *headline* atau melanjutkan *headline*, biasa ditulis dengan huruf lebih kecil dari *headline*. *Overline* bertujuan sebagai penetapan awal sebelum *headline*, sedangkan *underline* bertujuan untuk memperjelas *headline*, juga berfungsi sebagai transisi ke *body copy*.

3) *Body Copy*

Teks pada iklan. Biasa ditulis dengan ukuran yang lebih kecil dan dalam paragraf atau beberapa baris, bertujuan menjelaskan ide atau *selling point*.

4) *Subheads*

Digunakan pada tulisan yang cenderung panjang, *subhead* memulai bagian baru pada tulisan. Biasa ditulis dengan huruf tebal dan lebih besar dari *body copy*. Digunakan untuk memaparkan logika sebuah tulisan agar jelas terhadap pembaca.

5) *Call-Outs*

Merupakan kalimat yang mengambang pada gambar, biasa dengan garis atau tanda panah yang menunjuk pada suatu elemen di visual yang ingin dijelaskan.

6) *Captions*

Sebuah kalimat atau tulisan pendek yang menjelaskan sebuah foto atau ilustrasi.

7) *Taglines*

Sebuah frasa pendek yang menyimpulkan ide utama atau konsep kreatif yang muncul di akhir *body copy*. Biasa merujuk kembali pada *headline* atau kalimat pembuka pada iklan.

8) *Slogans*

Sebuah *catch phrase* atau frase unik yang digunakan untuk moto sebuah kampanye, *brand*, atau perusahaan. Merupakan aspek yang sudah lama digunakan di berbagai pesan komunikasi marketing.

9) *Call to Action*

Sebuah frasa atau kalimat yang hadir di akhir sebuah iklan yang mendorong orang untuk memberi respon, atau memberi informasi mengenai cara orang merespon iklan.

2.1.6.2 *Copywriting yang Efektif*

Pada *Advertising & IMC: Principles and Practice*, (Moriarty, Mitchell, & Wells, 2018) menjelaskan bahwa terdapat beberapa karakteristik yang dapat membuat *copywriting* efektif.

- 1) Ringkas, dengan menggunakan kata-kata yang pendek, umum, kalimat pendek, dan paragraf pendek.
- 2) *Single-minded*, dengan fokus pada satu poin.
- 3) Spesifik, dengan tidak membuang waktu pada hal yang bersifat umum dan luas. Lebih spesifik sebuah pesan, lebih mudah diingat.
- 4) Personal, dengan menyebut audiens secara langsung, seperti menggunakan kata “Anda”.
- 5) Satu fokus, dengan menyampaikan pesan yang *simple* tanpa banyak poin. Fokus pada satu poin dan kembangkan.
- 6) Bersifat percakapan, dengan menggunakan bahasa seakan percakapan sehari-hari, seakan dua teman yang sedang bercakap. Tidak perlu menghindari kalimat tidak lengkap, pertanyaan dan singkatan.
- 7) Orisinal, dengan menghindari kata-kata yang umum di periklanan, pernyataan membual, dan klise.
- 8) Menggunakan berita, berita bisa digunakan untuk menarik perhatian jika benar-benar penting.
- 9) Menggunakan *magic phrase*, atau frasa yang menambah kekuatan dan mudah diingat.
- 10) Bervariasi, ketika ingin membuat visual yang lebih menarik pada iklan, maka hindari tulisan yang panjang. Pecah tulisan menjadi beberapa bagian.

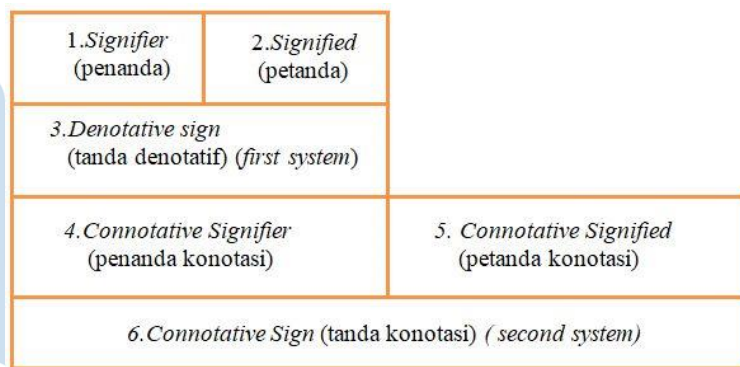
- 11) Deskriptif yang imajinatif, dengan menggunakan bahasa yang menggugah atau kiasan untuk membangun gambaran di kepala pembaca.
- 12) Bercerita dengan perasaan, cerita memiliki struktur untuk menarik dan membangun perhatian, dan menawarkan kesempatan untuk menggugah emosi.

2.1.7 Teori Semiotika

Definisi paling mendasar dari semiotika adalah studi mengenai tanda. Tanda tersebut dapat berupa kata-kata, gambar, suara, gestur, dan objek (Chandler, 2007).

2.1.7.1 Semiologi oleh Roland Barthes

Menurut Semiotika Komunikasi (Sobur, 2013), semiologi Roland Barthes mengambil beberapa bagian untuk dilanjutkan dari teori Ferdinand de Saussure, yang dianggap sebagai pendiri linguistik modern. Prinsip utama dari teori Saussure adalah prinsip yang mengatakan bahwa bahasa merupakan suatu sistem tanda, yang terdiri dari dua bagian yaitu *signifier* (penanda) dan *signified* (petanda).



Gambar 2.25 Peta Tanda Roland Barthes
Sumber: Semiotika Roland Barthes oleh Kompasiana

Pada *Semiotics: The Basics*, (Chandler, 2007) menjelaskan bahwa denotasi merupakan deskripsi sebuah tanda yang bersifat definisi, harfiah, jelas, atau wajar. Pada linguistik, maka denotasi merupakan definisi yang ditulis di kamus. Sedangkan konotasi merupakan deskripsi sebuah tanda yang memiliki asosiasi personal dan sosio-kultural, yang biasa bergantung

pada kelas ekonomi, usia, jenis kelamin, etnis, dsb. si penerima tanda. Denotasi merupakan tanda yang melibatkan persetujuan bersama oleh masyarakat dari kultur yang sama, sedangkan konotasi sesuai subjektivitas individual. Meskipun demikian, terdapat konotasi-konotasi yang dikenal secara umum oleh masyarakat luas, meski tanpa persetujuan, terutama dari masyarakat dari kultur yang sama. Dalam *Semiotics: The Basics*, John Fiske menjelaskan bahwa denotasi merupakan ‘apa’ yang difoto, dan konotasi merupakan ‘bagaimana’ sesuatu difoto.

Pada peta Roland Barthes, tanda denotatif (3) juga merupakan penanda konotatif (4). Hal tersebut merupakan unsur material; dengan mengenal tanda “singa”, barulah konotasi dari “singa” seperti harga diri, kegagaran, keberanian menjadi mungkin (Sobur, 2013).

2.2 Kampanye

Menurut Rogers dan Storey sebagaimana dijelaskan di Manajemen Kampanye (Venus, 2019), definisi kampanye adalah suatu komunikasi yang terencana yang dilakukan secara berkelanjutan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan menghasilkan dampak tertentu kepada sejumlah khalayak.

2.2.1 Jenis Kampanye

Pada Manajemen Kampanye (Venus, 2019), dikatakan bahwa Charles U. Larson membagi kampanye menjadi tiga jenis, yaitu:

2.2.1.1 Product-oriented Campaigns

Kampanye jenis ini dapat juga disebut *Commercial Campaign* atau *Corporate Campaign*. Tujuan penyelenggaraan kampanye ini adalah keuntungan finansial, dilakukan untuk membangun merek dan reputasi sebuah perusahaan.

2.2.1.2 Candidate-oriented Campaigns

Kampanye jenis ini dapat juga disebut *Political Campaign*. Kampanye ini bersifat politik, dengan tujuan mencari dukungan masyarakat untuk pemilihan umum calon-calon dari partai politik.

2.2.1.3 Ideologically or Caused-oriented Campaigns

Kampanye jenis ini dapat juga disebut *Social Change Campaigns*. Tujuan penyelenggaraan kampanye ini adalah untuk mendorong perubahan sikap dan perilaku publik terhadap masalah sosial tertentu.

2.2.2 Teori Persuasi Kampanye

Pada Manajemen Kampanye, dikatakan bahwa sebagai kegiatan profesional dan ilmiah, kampanye perlu dilaksanakan bertolak dari teori-teori ilmiah untuk melandasi praktiknya. Berikut merupakan beberapa teori persuasi pada Manajemen Kampanye oleh (Venus, 2019).

2.2.2.1 Model Keyakinan Kesehatan (*Health Belief Model*)

Model ini menjelaskan kondisi-kondisi yang diperlukan untuk terjadinya perubahan perilaku. Menurut model ini, manusia akan mengambil tindakan untuk mencegah, menyaring, dan mengonsumsi berbagai kondisi dirinya (dalam hal ini penyakit) berdasarkan faktor-faktor berikut.

- 1) Persepsi akan kelemahan, yaitu seseorang percaya bahwa dirinya berpeluang terkena penyakit tertentu.
- 2) Persepsi risiko, yaitu seseorang percaya bahwa bila terkena penyakit maka akan menghasilkan suatu kondisi yang sulit dan tidak menyenangkan.
- 3) Persepsi akan keuntungan, yaitu seseorang percaya bahwa perilaku preventif dapat memiliki konsekuensi positif.
- 4) Persepsi akan rintangan, yaitu seseorang percaya bahwa biaya yang nyata dari pembentukan perilaku menghasilkan keuntungan lebih banyak daripada pengorbanan.
- 5) Isyarat-isyarat untuk bertindak, yaitu seseorang harus mempunyai keinginan untuk menggerakkan dirinya sebagai sebuah kesiapan membentuk suatu perilaku.
- 6) Kemampuan diri, yaitu seseorang percaya bahwa dirinya bisa melakukan tindakan yang harus dilakukan.

2.2.2.2 Teori Perilaku Terencana (*Theory of Planned Behaviour*)

Teori ini menjelaskan bahwa dasar dari pembentukan suatu perilaku adalah tujuan perilaku itu sendiri. Berikut merupakan faktor-faktor yang menentukan tujuan sebuah perilaku.

1) Sikap terhadap perilaku

Menyangkut pertimbangan seseorang terhadap konsekuensi positif dan negatif dari suatu perubahan perilaku. Perubahan perilaku akan terjadi jika konsekuensi positifnya lebih besar daripada konsekuensi negatifnya.

2) Norma subjektif yang berhubungan dengan perilaku

Menyangkut hubungan perubahan perilaku seseorang dengan pemikiran orang-orang yang mempunyai arti penting bagi dirinya, sehingga terdapat motivasi untuk merubah perilaku agar memenuhi harapan orang-orang tersebut.

3) Persepsi terhadap pengawasan perilaku

Menyangkut persepsi seseorang mengenai faktor eksternal yang menentukan tingkat kemudahan atau kesulitan perubahan perilaku tersebut.

2.2.2.3 Teori Tahapan Perubahan (*Stages of Change Theory*)

Teori ini menjelaskan tahapan-tahapan yang dilalui seseorang dalam mengadopsi suatu perilaku. Berikut merupakan lima tahapan yang dilalui.

1) *Precontemplation* (praperenungan)

Pada tahap ini, seseorang belum mempunyai kepedulian dan pengetahuan mengenai dampak perilakunya. Maka dari itu, tujuan utama kampanye harus menimbulkan kesadaran orang akan masalah.

2) *Contemplation* (perenungan)

Pada tahap ini, seseorang memiliki kesadaran akan perilakunya. Maka kampanye perlu memunculkan kesadaran untuk melakukan suatu tindakan terkait masalah tersebut.

3) *Preparation* (persiapan)

Pada tahap ini, seseorang telah memiliki keinginan untuk bertindak. Maka kampanye perlu meminimalisasi persepsi mengenai rintangan-rintangan dalam tindakan tersebut dan apa yang sebaiknya dilakukan.

4) *Action* (tindakan)

Pada tahap ini, seseorang telah melakukan perilaku tersebut. Maka kampanye perlu mendorong secara positif agar mau melakukannya lagi.

5) *Maintenance* (pemeliharaan)

Pada tahap ini, seseorang telah dapat melanjutkan perilakunya dengan situasi yang sesuai. Maka kampanye perlu memberi pengetahuan mengenai cara mempertahankan komitmen tersebut.

2.2.3 Strategi Kampanye

Pada *The Dentsu Way*, (Sugiyama & Andree, 2011) menyatakan bahwa zaman modern ini, makin sulit untuk mengkomunikasikan produk terhadap konsumen karena banyaknya informasi yang diterima konsumen. Melimpahnya informasi ini membuat masyarakat sekarang umumnya hanya memperhatikan informasi yang ingin mereka terima, yang memang mereka cari dan tertarik terhadap informasi tersebut. Oleh karena itu, diciptakan strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk menarik perhatian masyarakat terhadap suatu produk atau kampanye, yaitu dengan AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). AISAS ini sifatnya non-linear, sehingga ada kemungkinan tahap-tahapnya dapat terulang atau bahkan ada tahap yang dilewatkan. Proses AISAS adalah sebagai berikut:

2.2.3.1 *Attention*

Pada tahap ini, konsumen dikenalkan terhadap produk atau jasa tertentu yang ingin diiklankan atau dikampanyekan.

2.2.3.2 Interest

Pada tahap ini, konsumen dibuat tertarik terhadap produk atau jasa yang dikenalkan ke mereka pada tahap attention sebelumnya.

2.2.3.3 Search

Pada tahap ini, konsumen yang tertarik terhadap produk atau jasa yang ditawarkan akan mencari tahu mengenai hal tersebut. Hal yang ditemukan dapat berupa informasi mulut ke mulut, informasi dari artikel, dsb. Maka penyelenggara kampanye perlu memberi informasi yang cukup terhadap kampanye mereka agar konsumen mendapat informasi yang mereka inginkan.

2.2.3.4 Action

Ketika tahap Search berhasil, maka konsumen akan melakukan suatu Action yang berhubungan dengan produk atau jasa tersebut, seperti membeli produk yang diiklankan, berpartisipasi dalam kampanye, dsb.

2.2.3.5 Share

Setelah konsumen melakukan Action, akan terjadi pembagian informasi yang dapat dilakukan entah dari mulut ke mulut atau menggunakan media lain. Maka pada tahap ini, penyelenggara kampanye dapat menyediakan hal yang dapat dibagikan oleh konsumen.

2.2.4 Penyampaian Pesan menurut Robin Landa

Menurut (Landa, 2010), terdapat beberapa cara pesan dapat disampaikan, yaitu dengan cara ceramah (*lecture*), drama, dan partisipasi.

1) Ceramah (*Lecture*)

Pada ceramah, pesan disampaikan dengan cara presentasi, di mana penyampaian diberikan dengan informasi, deskripsi, dan berbicara langsung kepada audiens secara transparan, atau disebut juga "*straight sell*".

2) Drama

Pada drama, penyampaian pesan dilakukan dengan menggugah emosi tertentu dari audiens. Penyampaian pesan juga tidak secara langsung atau secara tersirat, tidak berbicara langsung kepada audiens.

3) Partisipasi

Partisipasi dilakukan pada media yang bersifat interaktif, sehingga penyampaian pesan terjadi dengan cara partisipasi audiens.

2.2.4.1 Pendekatan

Penyampaian pesan secara ceramah dan drama merupakan kategori yang luas. Maka (Landa, 2010) menurunkan pendekatan tersebut menjadi beberapa pendekatan. Pendekatan-pendekatan ini dapat tumpang tindih antar satu dengan yang lain atau dilakukan secara bersamaan.

1) Demonstrasi

Menunjukkan informasi dan kelebihan produk, jasa, atau fungsi yang ingin disampaikan. Sifatnya informatif, rasional, dan praktis.

2) Perbandingan (*Comparison*)

Membandingkan *brand* klien dengan *brand* kompetitor, menunjukkan bahwa *brand* klien lebih unggul.

3) Juru bicara (*Spokesperson*)

Menggunakan seseorang, actor, model, atau selebriti, untuk merepresentasikan *brand* secara positif.

4) *Endorsement*

Menggunakan pernyataan publik yang positif mengenai *brand* dari orang atau kelompok tertentu.

5) *Testimonial*

Menggunakan penyampaian pesan yang disampaikan oleh ahli, pengguna biasa, atau selebriti mengenai *brand* menurut pendapat, kepercayaan, dan pengalaman pribadi mereka menggunakan *brand*.

6) Masalah/Solusi (*Problem/Solution*)

Menunjukkan keberhasilan *brand* dalam mengatasi suatu masalah tertentu.

7) *Slice of Life*

Merupakan format drama yang menunjukkan penggambaran realistis mengenai kehidupan, yang nyata di kehidupan sehari-hari.

8) *Storytelling*

Menceritakan sebuah naratif kepada audiens baik menggunakan suara, gestur, atau gambar. Penyampai pesan memiliki sebuah cerita untuk audiens sebagai pendengar.

9) Kartun

Menggunakan satu panel atau beberapa rangkaian yang berisi gambar yang menceritakan topik atau tema tertentu.

10) Musikal

Menceritakan sebuah naratif kepada audiens menggunakan music.

11) *Misdirection*

Merupakan format di mana iklan yang mengarah ke satu hal, lalu berganti menjadi hal lain, sehingga audiens dikejutkan akan pesan yang sebenarnya.

12) Adopsi

Menggunakan atau mengadopsi bentuk seni visual lain seperti buku anak atau figur.

13) *Documentary*

Merupakan presentasi fakta dan informasi, biasa mengenai isu sosial, sejarah, atau politik.

14) *Mockumentary*

Merupakan format yang diciptakan dengan gaya *documentary*. Tujuan *mockumentary* adalah menyampaikan bahwa yang ditunjukkan bukanlah iklan, melainkan realita.

15) Montase

Merupakan format yang menyatukan berbagai cuplikan pendek atau gambar menjadi satu rangkaian, biasanya disatukan dengan tema, musik, atau suara narasi.

16) Animasi

Merupakan gambar yang bergerak yang terdiri dari adegan yang digambar, dilukis, atau diperagakan.

17) *Consumer-Generated Creative Content*

Menggunakan kompetisi yang diadakan untuk publik untuk memicu antusiasme audiens sekaligus mendapat ide kreatif.

18) *Pod-busters*

Merupakan konten yang sangat pendek yang ditambahkan pada acara TV dan iklan untuk menyampaikan sponsor.

19) *Entertainment*

Merupakan konten yang tidak ada hubungannya dengan *brand* yang ingin diiklankan; tanpa menunjukkan *brand*, menunjukkan keunggulan *brand*, dan pengalaman pemakaian *brand*. Diciptakan hanya untuk tujuan hiburan.

2.2.5 Media Kampanye

Pada Manajemen Kampanye, (Venus, 2019) menyatakan bahwa di lingkungan ahli kampanye komersial, terdapat tiga kategori media yang menjadi saluran kampanye. Kategori ini dilihat dari banyaknya interaksi antara penyelenggara kampanye dengan penerima, yaitu:

2.2.5.1 Above the Line (Lini Atas)

Interaksinya menggunakan saluran bermedia di mana digunakan media umum (seperti poster, spanduk, selebaran, dsb.) dan media massa (seperti televisi, radio, film bioskop, dsb.).

2.2.5.2 Through the Line (Lini Tengah)

Saluran di antara lini atas dan lini bawah. Merupakan seluruh bentuk media sosial yang digunakan untuk bertukar pesan di masyarakat.

2.2.5.3 Below the Line (Lini Bawah)

Interaksinya menggunakan saluran langsung atau nonmedium. Contohnya adalah penyuluhan, pameran, dialog publik, dsb.

2.2.6 Perencanaan Kampanye

Tahap perencanaan kampanye adalah tahap yang perlu dilakukan sebelum pelaksanaan kampanye. Berikut adalah aspek-aspek perencanaan kampanye menurut (Venus, 2019).

2.2.6.1 Analisis Masalah

Pada perancangan suatu kampanye, perlu dilakukan pengumpulan informasi tentang masalah dan analisis masalah agar pemecahan masalah yang dilakukan tepat. Terdapat dua acara analisis yang dapat digunakan, yaitu:

1) Analisis PEST (*Political, Economic, Social, Technology*)

Membahas empat area yang dapat mempengaruhi kampanye, yaitu politik, ekonomi, sosial, dan teknologi. Area politik mencakup aturan pemerintah dan berbagai keadaan kondisi politik. Area ekonomi mencakup berbagai keadaan ekonomi dunia. Area sosial mencakup hal-hal sosial seperti gaya hidup, perilaku sosial, Pendidikan, dsb. Area teknologi mencakup teknologi yang digunakan untuk program kampanye.

2) Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Membahas empat elemen yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), kesempatan (*opportunities*), dan tantangan (*threats*). *Strengths* dan *opportunities* merupakan pertimbangan-pertimbangan positif yang dapat mendukung kampanye, sedangkan *weaknesses* dan *threats* merupakan pertimbangan negatif yang harus dihadapi kampanye.

2.2.6.2 Penyusunan Tujuan

Setelah analisis masalah, harus dilakukan penyusunan tujuan kampanye. Tujuan kampanye harus bersifat realistis agar pelaksanaan kampanye mempunyai arah yang terfokus untuk mencapai tujuan.

Ada beragam tujuan yang bisa dicapai suatu kampanye, yaitu menginformasikan pemahaman baru, memperbaiki kesalahpahaman, menciptakan kesadaran, mengembangkan pengetahuan tertentu, menghilangkan prasangka, menganjurkan kepercayaan, mengonfirmasi persepsi, dan mengajak untuk melakukan tindakan tertentu.

Tujuan kampanye mempunyai batasan internal dan eksternal. Batasan internal meliputi pertanyaan siapa yang akan melaksanakan, biaya yang tersedia, kapan tujuan dicapai, siapa yang membuat keputusan, dan apa sumber daya yang tersedia. Sedangkan tujuan eksternal meliputi siapa target audiens, perbedaan budaya di masyarakat, infrastruktur yang mendukung, dan analisis waktu.

2.2.6.3 Identifikasi dan Segmentasi Sasaran

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilakukan agar kampanye tidak ditujukan kepada semua orang secara serabutan. Untuk mempermudah proses identifikasi, maka sasaran dibagi menjadi beberapa jenis. Public dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu:

- 1) *Latent public*, yaitu kelompok yang menghadapi permasalahan sesuai dengan kampanye tanpa menyadarinya.

- 2) *Aware public*, yaitu kelompok yang sadar akan adanya masalah tersebut.
- 3) *Active public*, yaitu kelompok yang mau bertindak berhubungan dengan masalah tersebut.

Identifikasi dan segmentasi sasaran dilaksanakan dengan melakukan segmentasi terhadap kondisi geografis, kondisi demografis, kondisi perilaku, dan kondisi psikografis.

2.2.6.4 Menentukan Pesan

Pesan kampanye adalah sarana yang membawa sasaran mengikuti apa yang diinginkan dari kampanye. Untuk menentukan pesan kampanye, dibuat terlebih dahulu ide utama yang bersifat umum. Setelah ide utama, baru diturunkan menjadi pesan spesifik. Terdapat empat tahap untuk menurunkan pesan dari ide utama, yaitu:

- 1) Mengambil persepsi yang sudah berkembang di masyarakat terkait topik kampanye.
- 2) Mencari cara agar bisa mengubah persepsi tersebut.
- 3) Mengidentifikasi elemen-elemen persuasi.
- 4) Meyakinkan bahwa pesan sudah layak disampaikan di kampanye.

2.2.6.5 Strategi dan Taktik

Strategi adalah pendekatan yang akan dilakukan dalam kampanye. Perwujudan dari strategi secara konkret adalah taktik. Taktik harus dapat menghubungkan kampanye dengan sasaran melalui media tertentu, juga harus dapat meyakinkan sasaran agar bertindak sesuai dengan tujuan kampanye.

2.2.6.6 Alokasi Waktu dan Sumber Daya

Rentang waktu dalam suatu kampanye dapat dipengaruhi pengaruh eksternal yang menuntut kampanye untuk berjalan dalam rentang waktu tertentu, dapat juga internal dengan penyelenggara kampanye yang menentukan rentang waktu berjalannya kampanye. Salah satu teknik yang

digunakan untuk menentukan rentang waktu kampanye adalah critical path analysis (CPA). CPA dilakukan dengan cara menganalisis semua komponen yang dibutuhkan untuk menjalani kampanye. Komponen tersebut lalu diletakkan dalam titik waktu secara linear, mulai dari dibuatnya analisis tersebut sampai selesai kampanye.

Selain rentang waktu, harus direncanakan juga sumber daya kampanye. Sumber daya dibagi menjadi tiga, yaitu sumber daya manusia, dana operasi, dan peralatan.

2.2.6.7 Evaluasi dan Tinjauan

Evaluasi dilakukan untuk mengetahui pencapaian kampanye. Untuk kampanye berkelanjutan, maka evaluasi dilakukan seiring berjalannya kampanye. Hasil evaluasi digunakan sebagai tinjauan untuk kampanye selanjutnya.

2.2.6.8 Menyajikan Rencana Kampanye

Berbagai perencanaan yang telah dibuat tersebut lalu dituangkan ke format yang lebih baik untuk dipresentasikan ke berbagai pihak yang berkaitan dengan kampanye.

2.3 Fast Fashion

Fast fashion adalah produksi pakaian yang kekinian dengan biaya semurah mungkin dalam jumlah yang massal dalam waktu sesingkat mungkin (Saxon, 2022).

2.3.1 Sejarah Industri Fast Fashion (Idacavage, 2018)

Industri *fashion* dimulai pada sekitar tahun 1800-an pada jaman Revolusi Industri ketika muncul teknologi-teknologi tekstil baru yang dapat mempercepat produksi pakaian. Mesin jahit pertama yang dipatenkan pada 1846 menjadi salah satunya. Hal ini mendorong perubahan gaya hidup di masyarakat, di mana pakaian tidak lagi hanya dibeli sebagai kebutuhan pokok semata, melainkan juga untuk kebutuhan gaya.

Mulai dari 1800-an hingga pertengahan abad ke-20, industri *fashion* melakukan produksi baju mengikuti iklim dengan empat musim, di mana jenis baju akan berganti setiap pergantian musim tersebut. Para perancang bekerja beberapa bulan sebelum pergantian musim untuk memprediksi gaya yang akan diinginkan orang-orang untuk musim yang akan datang.

Pada tahun 1960-an dan 1970-an, mulai terjadi perubahan drastis dari metode sebelumnya, di mana anak-anak muda mulai menjadikan *fashion* sebagai sarana berekspresi, tetapi daya belinya belum bisa sekuat orang dewasa. Hal ini menciptakan *trend* baru, di mana mulai banyak beredar pakaian-pakaian yang murah. Berbagai brand fast fashion besar sekarang ini berawal sebagai toko pakaian kecil di tahun 1900-an di Eropa, di mana mereka menawarkan pakaian-pakaian dengan harga yang terjangkau. Meskipun demikian, pada era ini, masih terdapat perbedaan jelas antara pakaian murah (*high street*) dan pakaian yang mahal (*high-end*).

Brand *fast fashion* dari Eropa tersebut lalu mulai memasuki pasar Amerika pada akhir tahun 1990-an dan awal tahun 2000. Istilah “*fast fashion*” sendiri muncul pada tahun 1990-an, ketika *brand* Zara oleh Amancio Ortega mulai memasuki pasar Amerika Serikat dan New York Times menyebut *brand* tersebut sebagai “*fast fashion*”, dengan klaim bahwa produksi *brand* tersebut hanya membutuhkan sekitar 15 hari mulai dari proses desain hingga sampai pada tahap final yaitu penjualan. Amancio Ortega sendiri termasuk sosok *influential* dalam sejarah *fast fashion* karena praktik bisnisnya yang akhirnya banyak ditiru *brand* lain. Hal ini membuat namanya seringkali muncul dalam *list* Forbes sepuluh orang terkaya di dunia, bahkan pernah menjadi nomor satu di 2015 (Idacavage, 2018).

2.3.2 Karakteristik Fast Fashion (Linden, 2016)

Karakteristik utama *fast fashion* adalah sifatnya yang tidak khas atau memiliki fitur yang khas. Gayanya selalu mengikuti selera yang sedang *trend* di pasar sehingga bukan inovatif, melainkan melestarikan apa yang sedang *mainstream* di masyarakat.

Waktu yang dikonsumsi mulai dari proses penyebaran *supply* produk hingga pembelian konsumen disebut *lead-time*. Produksi yang sifatnya *time sensitive* ini sangatlah penting dalam dunia *fast fashion*. Banyak perusahaan juga terbuka akan *lead-time* mereka. Contohnya adalah Zara yang dapat merancang, memproduksi, dan mengirim produk baru mereka dalam waktu dua minggu; Forever 21 dalam enam minggu, dan H&M dalam delapan minggu (Linden, 2016).

2.3.3 Konsumen Fast Fashion

Menurut (Barnes & Lea-Graywood, 2006), teknologi dianggap mempunyai peran besar dalam konsumsi *fast fashion* oleh wanita muda dari berbagai kalangan dan loyalitas mereka terhadap *brand*. Teknologi memungkinkan konsumen untuk mengakses berbagai informasi seputar *trend* terbaru. Masyarakat melihat apa yang digunakan selebriti atau *public figure* atau *trend* yang muncul dari peragaan busana *fashion* dan menginginkan barang-barang tersebut, tetapi tidak mempunyai kemampuan ekonomi yang mencukupi. Penting untuk dipahami bahwa konsumen ingin mendapatkan barang tersebut dengan segera. Hal ini mendorong *brand* untuk mempercepat pemasukkan *supply* dan *lead-time* mereka. Permintaan konsumen untuk mendapatkan barang dengan segera tersebut juga mendorong *brand* untuk menghasilkan produk dengan kualitas rendah. Produk *fast fashion* dapat diukur dari berapa kali pakaian tersebut dapat dicuci sebelum kualitasnya menurun (Cline, 2012). Banyak produk *fast fashion* hanya bertahan selama sepuluh kali pencucian sebelum kualitas akhirnya menurun atau terjadi kerusakan karena bahan yang digunakan pun murah dengan kualitas rendah (Linden, 2016).

Sebuah riset yang dilakukan dengan observasi terhadap 351 partisipan dalam jangka waktu delapan bulan menunjukkan bahwa konsumsi *fast fashion* biasa didorong untuk kepuasan semata dan hedonisme. Pernyataan yang banyak muncul dari partisipan adalah bahwa konsumen menyukai keterbatasan waktu yang mereka dapatkan dari *brand* untuk membeli suatu pakaian. Cepatnya pergantian produk di *fast fashion* membuat pakaian-pakaian ini cepat hilang

dari pasar. Hal ini justru disukai oleh para konsumen karena kesannya yang *limited edition*, sehingga ketika orang lain ingin membeli pakaian yang sama persis, barang tersebut sudah tidak bisa didapatkan karena produk *fast fashion* yang cepat berganti (Miller, 2013).

2.4 Dampak Fast Fashion terhadap Lingkungan

2.4.1 Dampak terhadap Air

(UNEP, 2021) menyatakan bahwa secara global, industri *fast fashion* telah berkontribusi sebanyak 20% dari polusi air dunia. Polusi ini dihasilkan oleh bahan kimia dan pewarna yang digunakan, juga oleh bahan pakaiannya.

1) Bahan kimia dan Pewarna

Pakaian yang diproduksi oleh *brand fast fashion* membutuhkan sejumlah proses *finishing*. Hal ini melibatkan penggunaan bahan kimia berbahaya untuk pemutihan, pelunakan atau membuat pakaian tahan air atau anti-kerut, dengan menggunakan bahan-bahan seperti minyak, fenol, pewarna, pestisida, dan logam berat, seperti tembaga, merkuri, dan kromium (Bandera, 2022).

Pewarna juga berkontribusi besar pada polusi air, dengan pewarna tekstil yang menjadi pencemar air terbesar kedua di dunia menurut United Nations atau PBB. *Brand fast fashion* menggunakan pewarna yang murah dan berkualitas rendah, yang membutuhkan bahan kimia untuk mencegah lunturnya pakaian yang diwarnai setelah dicuci. Sekitar 200.000 ton pewarna larut di air setiap tahunnya, menodai sungai di seluruh belahan bumi selatan (UNEP, 2021).

2) Polusi Mikrofiber

Fast fashion banyak menggunakan tekstil sintetis seperti poliester, nilon, dan akrilik untuk menghasilkan pakaian yang lebih murah, dengan poliester sebagai bahan yang paling banyak digunakan di industri *fast fashion* dan merupakan bahan yang dapat ditemukan di 60% pakaian sekarang ini (Greenpeace, 2016). Pada tahun 2018, produksi

bahan poliester sendiri telah mencapai 55 juta ton menurut *report* 2018 dari Oerlikon. Bahan-bahan ini berkontribusi pada polusi mikrofiber.

Mikrofiber adalah serat-serat kecil yang berasal dari bahan pakaian yang kita miliki. Bahan-bahan ini tidak hanya luntur ke air ketika proses produksi, tetap juga ketika pakaian telah dibeli dan dicuci. Mikrofiber dari bahan sintetis, yang banyak digunakan di *fast fashion*, memakan waktu ratusan tahun untuk terurai sehingga hal ini mengganggu ekosistem laut (Bandera, 2022). Mikrofiber dari bahan sintetis sendiri tergolong bahan plastik, sehingga mikrofiber bisa dikatakan mikroplastik dan berkontribusi pada bertambahnya sampah plastik di laut. Sebanyak setengah juta ton mikrofiber lepas ke lautan setiap tahunnya, yang setara dengan 50 miliar botol plastik (UNEP, 2021).

Perlu diketahui bahwa air merupakan akar dari dampak lingkungan yang dipengaruhi oleh *fast fashion* ini. Ketika air sudah terkontaminasi, maka berbagai kegiatan yang mengandalkan air, baik itu ekosistem hewan di air, kualitas tanah yang terkena air, air yang didapatkan manusia, dsb. juga akan terpengaruh.

2.4.2 Dampak terhadap Udara (Lieber, 2018)

Pada Juli 2018, pada laporan tahunan (*annual report*) Burberry, *brand* tersebut menyatakan bahwa mereka menghilangkan produknya sebagai strategi untuk menjaga eksklusivitas produk. Burberry bukan merupakan satu-satunya *brand* yang melakukan hal ini. Pergantian *trend* yang begitu cepat menghasilkan barang-barang yang akhirnya tidak terjual dan barang-barang tersebut tidak dapat dibiarkan terlalu lama di toko karena harus diganti dengan produk baru secepatnya. *Brand* menghilangkan barang yang tidak terjual, meski kualitasnya masih baik dan layak dipakai, agar barang tersebut tidak dijual di luar dengan harga yang lebih murah. Hal ini menjaga eksklusivitas produk, memberi kesan langka atau hanya dapat dibeli di toko itu pada waktu yang disediakan.

Cara menghilangkan produk adalah dengan penghancuran dan pembakaran. Pembakaran tersebut melepaskan gas karbon dioksida dan gas rumah kaca lainnya. Pakaian juga banyak menggunakan bahan poliester, yang terbuat dari *oil*, maka dengan membakar poliester, kita membakar *oil*. Tidak hanya gas karbon, pakaian sendiri mengandung berbagai bahan kimia dan pewarna, maka ketika dibakar berbagai bahan tersebut dilepaskan ke udara dan menjadi polutan (Lieber, 2018).

2.4.3 Dampak terhadap Tempat Akhir Pembuangan (TPA)

Tidak hanya pembelian dan pencucian, pembuangan pakaian yang begitu banyak juga menjadi masalah, terutama di daerah DKI Jakarta. Sebanyak 66% masyarakat dewasa membuang paling sedikit satu pakaian mereka dan 25% membuang lebih dari sepuluh pakaian setiap tahunnya (YouGov, 2017).

Hal ini berpengaruh terhadap TPA seperti Bantar Gebang Jakarta yang mempunyai kemampuan mengolah 50 ton sampah setiap harinya, sedangkan jumlah sampah yang masuk ke TPA setiap harinya adalah 7.000 hingga 7.500 ton. Sekitar 1,11% sampah tersebut merupakan sampah tekstil, yang membuat Bantar Gebang Jakarta menerima sekitar 83,25 ton sampah tekstil setiap harinya (Kompas, 2021).

Menurut data yang didapatkan dari penelitian kualitatif dengan EcoTouch, pada tahun 2021, Indonesia dinyatakan memproduksi 2,3 juta ton limbah tekstil dan hanya 0,3 juta ton yang didaur ulang. 3 dari 10 orang Indonesia membuang pakaiannya setelah satu kali penggunaan. Dinyatakan juga bahwa setiap detik, limbah tekstil sebanyak satu truk sampah masuk ke TPA (Fashion Revolution, 2020).

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A