

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Desain Grafis

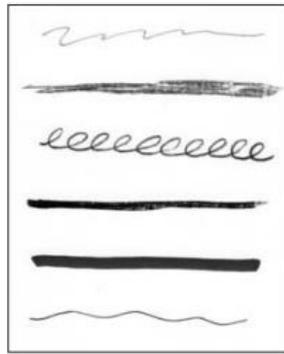
Menurut Landa (2014) Desain grafis adalah komunikasi yang berbentuk visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada target sasaran, dalam sebuah representasi visual ide bergantung pada ciptaan, pemilihan, dan pengaturan elemen visual yang dapat membuat pengertian pesan dengan makna yang lebih besar. Desain grafis sebagai solusi dapat membujuk, menginformasikan, mengidentifikasi, dan memotivasi hingga efektif dalam mempengaruhi perilaku target sasaran.

##### 2.1.1 *Formal Element*

Desain formal element berbentuk dua dimensi terdiri dari empat elemen yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur untuk menyampaikan sebuah pesan.

##### 2.1.1.1 Garis

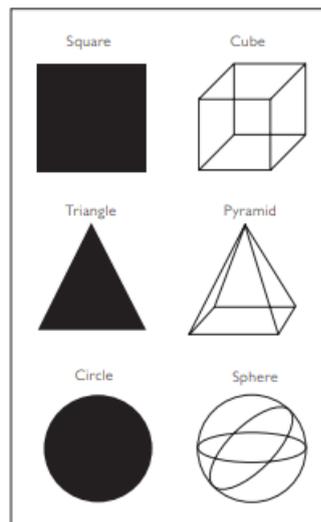
Unit paling kecil dalam garis adalah titik atau di digital sebagai pixel, garis adalah titik memanjang yang dapat dilihat sebagai jalur titik bergerak. garis dapat dibuat dengan alat seperti pensil, pulpen, dan kuas dalam sealin itu garis dapat dibuat dengan sebuah aplikasi digital. Sebuah garis biasanya dikenal dari panjangnya dari pada ketebalan. Garis memiliki peran dalam menyampaikan pesan, dan membuat komposisi dalam sebuah desain yang dapat membentuk angka atau huruf. Garis dapat melengkung, lurus, atau bersudut yang membantu mengarahkan focus atau penglihatan target sasaran atau menciptakan visual seimbang yang membatasi area komposisi.



Gambar 2.1 Garis dibuat dengan berbagai alat  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.1.2 Bentuk

Bentuk ada sebuah dua dimensi yang dibuat dari garis, warna, atau tekstur, bentuk dapat didefinisikan sebagai bentuk tertutup atau jalur tertutup. Semua bentuk pada dasarnya berbentuk persegi, segitiga, dan lingkaran, bentuk dasar ini memiliki bentuk volumetrik yang bisa dijadikan sebagai kubus, itu piramida, dan bola.



Gambar 2.2 Bentuk Dasar  
Sumber: Landa (2014)

Dari tiga jenis bentuk tersebut dapat menciptakan bentuk geometris yaitu *organic*, *curvilinear*, *abstract*, *rectilinear*, *irreguler*, *nonobjective*, dan

*representational*. Bentuk tersebut memiliki karakteristik yang berbeda hingga mempunyai kegunaannya yang dapat memberi pesan yang berbeda kepada target sasaran.

### 1) *Figure and Ground*

*Figure and Ground* adalah prinsip dasar dalam persepsi visual yang menghubungkan bentuk dengan permukaan, *figure* merupakan elemen yang utama yang mudah di perspsikan dan *ground* adalah are yang melatarbelakangi elemen utama tersebut. Dari kedua tersbut akan membentuk sebuah komposisi yang dapat membentuk visual yang disebut *Negative space* yang dapat membuat sebuah ilusi visual.



Gambar 2.3 Figure and Ground  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.1.3 Warna

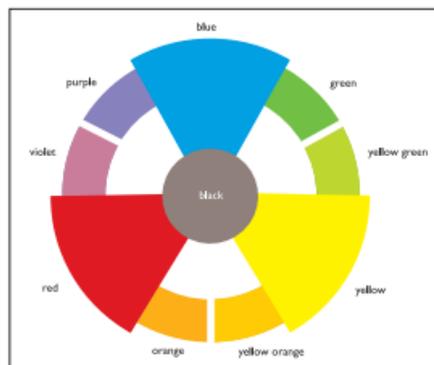
Warna merupakan elemen yang provokatif, ketika melihat warna dalam permukaan objek, warna yang didapatkan disebut sebagai pantulan cahaya atau warna. Ketika cahaya berada di permukaan objek, beberapa cahaya yang di absorpsi dan sisa cahaya dipantulkan. Pantulan cahaya tersebut yang dapat dilihat sebagai warna. Warna dapat dibagi menjadi tiga yaitu *hue*, *value*, dan *saturation*. *Hue* adalah nama warna merah atau hijau, biru atau jingga, *value* mengacu pada kegelapan atau keterangn warna, dan *saturation* mengacu pada kecerahan atau kusam dalam warna.

Untuk mengerti lebih dalam makna warna harus memahami peran warna ketika menggunakannya pada digital media, tiga warna primer adalah merah, hijau, dan biru, warna primer dapat disebut *addictive* primer di mana ketiga warna digabungkan akan membuat cahaya putih.



Gambar 2.4 Warna Primer *Addictive*  
Sumber: Landa (2014)

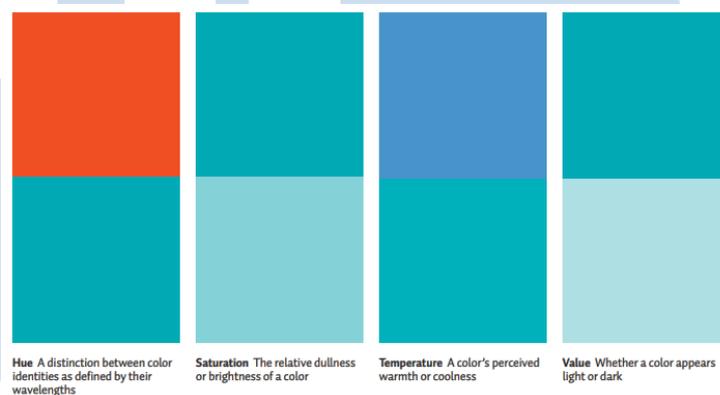
Selanjutnya ada istilah warna primer *subtractive* yang hanya berada di medium non digital seperti tinta, cat, atau pensil warna. Warna primer tersebut terdiri dari warna merah, kuning, dan biru karena merah tidak bisa dicampur dengan warna lain untuk menghasilkan tiga warna tersebut.



Gambar 2.5 Warna Primer *Subtractive*  
Sumber: Landa (2014)

## 1. Identitas Warna

Menurut Samara (2014) warna adalah sebuah alat komunikasi visual yang sangat berguna. Warna adalah hasil dari pantulan gelombang cahaya ditransmisikan melalui mata otak. Warna ditentukan oleh empat kualitas penting yang terkait dengan persepsi sifat dasarnya sebagai gelombang cahaya yaitu Hue, Saturation, temperature, dan value.



Gambar 2.6 Hue, Saturation, Temperature, dan Value  
Sumber: Samara (2014)

### a) Hue

*Hue* adalah identitas dari warna seperti merah, ungu, jingga, dan sebagainya. *Hue* adalah hasil dari bagaimana kita melihat cahaya yang dipantulkan dari objek pada frekuensi tertentu.

### b) Saturation

*Saturation* menjelaskan intensitas atau kecemerlangannya.

### c) Temperature

Temperature adalah penglihatan warna yang terkait dengan pengalaman. warna “*warm*” seperti merah atau jingga yang mengingatkan suhu panas, melainkan “*cool*” seperti biru atau hijau mengingatkan suhu atau suasana yang dingin.

#### d) Value

Value adalah kegelapan atau kecerahan dalam sebuah warna.

## 2. Psikologi Warna

Menurut samara (2014) tiap warna memiliki berbagai pesan psikologis yang dapat mempengaruhi arti dari sebuah desain gambar atau informasi. Emosional terhadap warna disebabkan oleh pengalaman manusia di tingkat insting dan biologis.

#### a) Merah



Gambar 2.7 Merah  
Sumber: Samara (2014)

Warna merah membangkitkan perasaan sistem saraf otonom tertinggi, karena warna merah tersebut dapat melambangkan adrenalin dan gairah. respon, menyebabkan kita terasa lapar, atau merasa impulsif.

#### b) Biru



Gambar 2.8 Biru  
Sumber: Samara (2014)

Warna biru melambangkan tenang dan menciptakan rasa keamanan. warna biru biasanya berhubungan dengan laut dan langit.

**c) Kuning**



Gambar 2.9 Kuning  
Sumber: Samara (2014)

Warna kuning melambangkan Matahari, kehangatan, dan rasa bahagia. Kuning jika digabungkan dengan warna lain dapat membantu untuk memeriahkan atau mencerahkan warna sekitarnya. kuning kehijauan dapat menyebabkan kecemasan dan kuning dalam melambangkan kekayaan.

**d) Cokelat**



Gambar 2.10 Cokelat  
Sumber: Samara (2014)

Warna coklat melambangkan tanah dan kayu yang menciptakan rasa kenyamanan dan keamanan. warna coklat biasa banyak digunakan dengan konotasi organik. tetapi secara alami coklat memberi kesan kasar, ekologis, dan kerja keras.

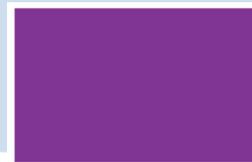
e) **Hitam**



Gambar 2.11 Hitam  
Sumber: Samara (2014)

Warna hitam adalah warna yang paling kuat dalam warna spektrum. warna hitam melambangkan ketiadaan, luar angkasa, dan, kematian. Hitam dapat memberi kesan formal, eksklusif, otoritas, keunggulan, dan harga diri.

f) **Ungu**



Gambar 2.12 Ungu  
Sumber: Samara (2014)

Warna ungu dirasakan sebagai misterius dan sulit dipahami yang dapat mempengaruhi arti informasi seperti ungu tua melambangkan kematian, ungu muda memberi konotasi indah dan nostalgia, dan ungu kemerahan memberi suasana dramatis dan energik.

g) **Hijau**



Gambar 2.13 Hijau  
Sumber: Samara (2014)

Warna hijau melambangkan alam dan tumbuh-tumbuhan yang membuat merasa aman. cerah warna hijau merasakan muda dan energik. tetapi dengan konteks yang tepat, warna hijau dapat berkonotasi penyakit atau pembusukan.

**h) Jingga**



Gambar 2.14 Jingga  
Sumber: Samara (2014)

Jingga adalah campuran dari merah dan kuning, dengan ini jingga juga memiliki dua makna yaitu dan gairah dari merah dan kehangatan dan keramahan dari kuning. Jingga cerah berkonotasi kesehatan, kesegaran, kualitas, dan kekuatan.

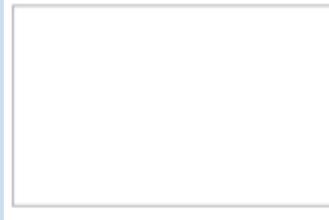
**i) Abu-abu**



Gambar 2.15 Abu-abu  
Sumber: Samara (2014)

Abu-abu adalah warna yang paling netral. Abu-abu banyak terkait dengan teknologi, terutama warna seperti perak. abu-abu juga melambangkan presisi, kontrol, kompetensi, kecanggihan, dan industri.

## j) Putih



Gambar 2.16 Putih  
Sumber: Samara (2014)

Putih adalah warna subtraktif yang mewakili keberadaan semua gelombang warna. warna putih melambangkan, murni, kekuatan, spiritual, tenang, megah, murni dan kekuasaan.

### 2.1.1.4 Tekstur

Tekstur adalah sebuah taktil yang berada di permukaan benda, tekstur bisa dibagi menjadi dua kategori yaitu tekstur taktil dan tekstur visual. Tekstur taktil dapat dipegang dan dirasakan secara fisik, melainkan tekstur visual dibuat dengan tangan atau di *scan* dari tekstur asli hal tersebut akan membuat sebuah ilusi. Pembuatan visual texture dapat dibuat dengan berbagai media, baik media tradisional seperti melukis dan menggambar; ataupun media digital seperti fotografi atau memindai sebuah tekstur.

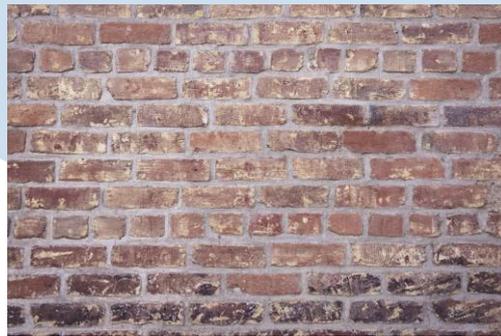
Tekstur visual, hasil buatan scan atau gambaran tangan yang dibuat dengan berbagai media seperti melukis atau menggambar maupun digital seperti fotografi.

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 2.17 Tekstur Visual  
Sumber: Asif Rasheed di Youtube

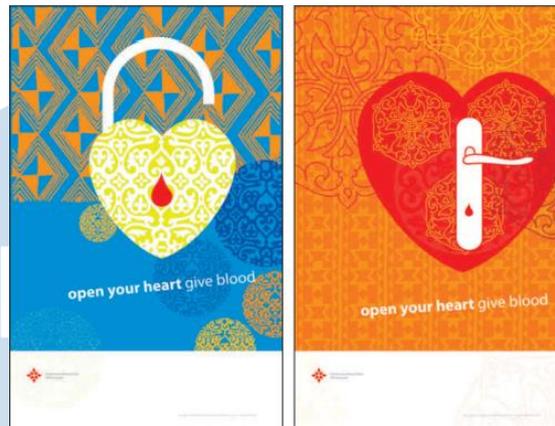
Tekstur Taktil yang dapat dipegang secara fisik, Tekstur taktil dapat ditemukan dalam berbagai kertas yang digunakan seperti *embossing*, *stamping*, *debossing*, *letterpress*, dan *engraving*.



Gambar 2.18 Tekstur Taktil  
Sumber: Tim Mossholder di Unsplash

#### 2.1.1.5 Pola

Pola adalah visual elemen yang memberi kesan konsisten dalam sebuah desain atau suatu area, pola terbuat dari 3 komponen dasar yaitu titik, garis, dan *grid* yang biasanya dirancang secara berulang-ulang hingga sebuah pola terbentuk.



Gambar 2.19 Pola  
Sumber: Landa (2014)

## 2.1.2 Prinsip Desain

Dalam perancangan desain, prinsip desain adalah hal penting dalam pengaturan komposisi, setiap prinsip dapat digunakan dalam berbagai desain yaitu tipografi, fotografi, dan visual elemen. Dengan prinsip desain semua visual elemen bersifat mendukung.

### 2.1.2.1 Keseimbangan

Desain yang dirancang melalui komposisi visual elemen yang merata hingga terwujud desain seimbang yang terlihat harmonis, dengan menggunakan keseimbangan akan memberi kesan stabilitas pada target sasaran. Hal tersebut dapat dibagi menjadi dua jenis yaitu simetri dan asimetri.



Gambar 2.20 Simetri  
Sumber: Landa (2014)

Simetri merupakan visual yang sama rata dalam pembagian elemen visual dalam dua sisi.



Gambar 2.21 Asimetri  
Sumber: Landa (2014)

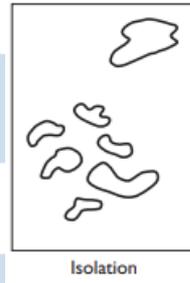
Asimetri menyeimbangkan visual elemen dengan elemen yang lain seperti warna, kecerahan, dan bentuk supaya mencapai keseimbangan asimetris.

### 2.1.2.2 Tekanan

Tekanan adalah penataan berbagai visual elemen yang didasarkan kepentingan hal tersebut dapat meningkatkan keefektifan dalam penyampaian pesan. Hal tersebut berfungsi dengan mengarahkan mata target saat melihat sebuah desain.

#### 1. *Emphasis by Isolation*

Mengisolasi elemen visual akan memfokuskan perhatian padanya. Titik fokus biasanya memiliki elemen visual yang baik dan harus diseimbangkan dengan elemen lain dalam komposisi.



Gambar 2.22 Isolasi  
Sumber: Landa (2014)

## 2. *Emphasis by Placement*

Focus penglihatan bergerak secara visual melalui komposisi spasial, hal tersebut ditunjukkan bahwa target memiliki preferensi untuk area pada halaman atau komposisi tertentu. Grafik elemen pada posisi tertentu dalam komposisi, seperti latar depan, pojok kiri atas, atau tengah halaman, paling mudah untuk menarik perhatian.

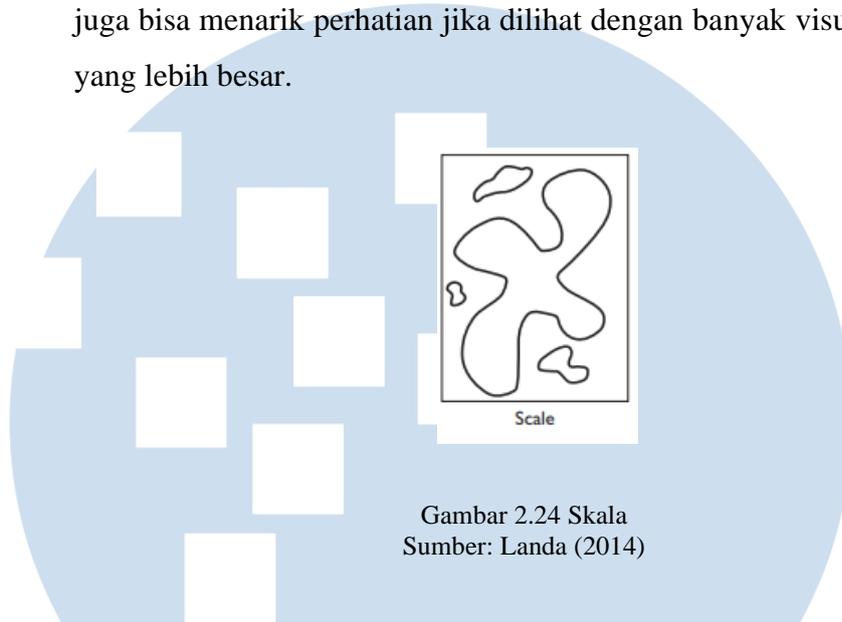


Gambar 2.23 Penempatan  
Sumber: Landa (2014)

## 3. *Emphasis Through Scale*

Ukuran atau skala bentuk objek memainkan peran penting dalam penekanan dan menciptakan ilusi kedalaman yang dapat digunakan secara efektif. Ukuran bentuk atau objek dalam hubungan dengan elemen lain yang disebut skala dapat membuat elemen tampak bergerak maju atau mundur pada halaman. Bentuk besar cenderung

besar menarik lebih banyak perhatian, tetapi benda yang sangat kecil juga bisa menarik perhatian jika dilihat dengan banyak visual elemen yang lebih besar.



Gambar 2.24 Skala  
Sumber: Landa (2014)

#### 4. *Emphasis Through Contrast*

Melalui kontras terang versus gelap, mulus versus kasar, cerah versus kusam dalam desain dapat menekankan beberapa elemen. Bentuk gelap di tengah bidang yang lebih terang dapat menjadikan sebuah titik fokus. Kontras juga tergantung pada dan dibantu oleh skala, lokasi, bentuk, dan posisi.



Gambar 2.25 Kontras  
Sumber: Landa (2014)

### 2.1.2.3 Unity

Kesatuan digunakan untuk menjelaskan kesatuan yang dimiliki dalam elemen desain dengan elemen lainnya, saat digabungkan semua elemen terlihat menjadi satu grup atau tema. Pikiran manusia akan mencoba untuk membuat ketertiban, membuat koneksi, dan mencari keseluruhan dengan pengelompokan, visual berdasarkan lokasi, orientasi, rupa, bentuk, dan warna.

## 2.2 Komposisi

Menurut Landa (2014) Untuk membuat solusi yang jelas dan menarik perlu mengembangkan keterampilan komposisi yang tajam. Kejelasan komunikasi bergantung pada logika dari cara menyusun informasi penting secara visual. Tujuan komposisi *layout* adalah organisasi tipe dan visual pada halaman cetak atau digital, hal tersebut juga disebut sebagai *spatial arrangement*. Dalam komposisi akan menggunakan formal elemen yaitu garis, bentuk, warna, dan tekstur.

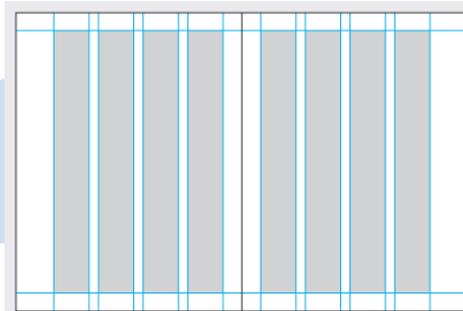
### 2.2.1 Prinsip Layout

Layout secara dasar adalah desain dasar yang berhubungan dengan pengaturan teks dan visual untuk mempermudah penglihatan visual dan menyampaikan pesan dengan mudah atau akurat.

#### 1) *Grid*

Menurut Gavin Ambrose (2007) Grid adalah alat desain dasar yang digunakan sebagai panduan untuk penempatan elemen dalam sebuah desain.

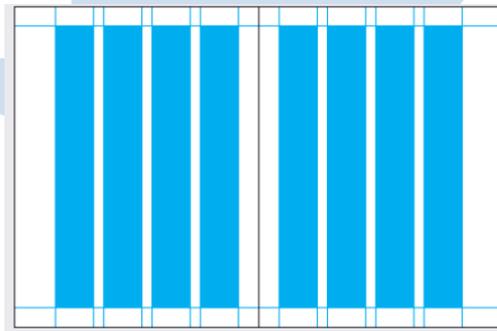
U N I V E R S I T A S  
M U L T I M E D I A  
N U S A N T A R A



Gambar 2.26 *Grid*  
Sumber: Ambrose & Harris (2007)

2) ***Columns***

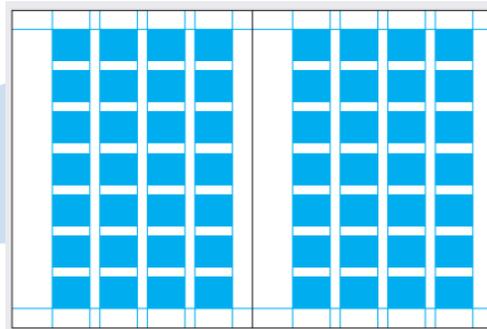
Pembagian vertikal di mana teks biasanya mengalir, kolom memiliki dampak yang pada keterbacaan dan aliran teks.



Gambar 2.27 *Columns*  
Sumber: Ambrose & Harris (2007)

3) ***Fields or Modules***

Membagi grid dapat meningkatkan ruang aktif tersedia dalam penataandengan menggunakan kolom dasar struktur. Penggunaan lebih dinamis dalam penggunaan teks dan gambar.



Gambar 2.28 Fields or Modules  
Sumber: Ambrose & Harris (2007)

## 2.3 Tipografi

Menurut Landa (2014) Tipografi adalah desain yang bentuk huruf dan pengaturannya dalam dua dimensi. *Type* digunakan sebagai tampilan atau teks. *Type* berfungsi sebagai tipografi visual dominan yang biasanya besar atau tebal, selain itu dapat berfungsi sebagai judul dan subjudul, dan tajuk utama. Teks adalah bagian utama dari konten yang berbentuk paragraf, kolom, atau keterangan.

### 2.3.1 Anatomi Tipografi

#### 1. *Letterform*

Gaya atau bentuk di setiap huruf alfabet, setiap alfabet memiliki karakteristik unik yang dipertahankan keterbacaan symbol dan bunyi alfabet.

#### 2. *Typeface*

Set desain terdiri dari huruf, angka, dan tanda baca yang dibuat oleh *type* desainer. Hal tersebut menciptakan sifat karakter yang berbeda tetapi masih mudah dikenali meskipun desainya dimodifikasi.

#### 3. *Type Font*

Set lengkap dengan huruf, angka, dan tanda baca dalam *face*, ukuran dan gaya tertentu yang diperlukan untuk komunikasi tertulis.

#### 4. *Type Family*

Beberapa desain font diberikan banyak gaya berdasarkan satu typeface yang mencakup ringan, sedang, dan tebal dengan *Italic* masing-masing.

#### 5. *Italics*

Bentuk huruf miring ke kanan dan termasuk varian *typeface* dalam *type family*.

#### 6. *Type Style*

Sebuah modifikasi *typeface* yang menciptakan variasi desain yang mempertahankan visual penting dalam sebuah *face*.

#### 7. *Stroke*

Garis lurus atau melengkung membentuk huruf.

#### 8. *Serif*

Elemen kecil yang ditambahkan ke ujung atas atau bawah *stroke* utama huruf.

#### 9. *Sans Serif*

Sebuah *typeface* tanpa *serif*

#### 10. *Weight*

Ketebalan huruf yang ditentukan dengan membandingkan ketebalan dari *stroke* dalam kaitan dengan ketinggian seperti ringan, sedang, dan tebal.

### 2.4 **Ilustrasi**

Menurut Male (2007) Ilustrasi mengkomunikasikan sebuah pesan kontekstual secara visual.

#### 2.4.1 **Peran Ilustrasi**

##### 1. **Ilustrasi Sebagai Informasi**

Miskonsepsi dalam ilustrasi dalam menyampaikan pesan harus secara realistic dan teknis secara visual dan subjek. Ilustrasi adalah media pembelajaran yang bagus karena informasi mudah dimengerti ketika

disampaikan secara visual. Ilustrasi memiliki fungsi yang berbeda tergantung pada subjek atau informasi yang ingin disampaikan.

## **2. Ilustrasi Sebagai Commentary**

Ilustrasi disini fungsi bersimbiosis dengan jurnalisme dalam sebuah majalah dan koran. ilustrasi editorial banyak digunakan untuk memprovokasi dan kontensius pembaca dalam bidang politik, ekonomi, dan komentar sosial.

## **3. Ilustrasi Sebagai Storytelling**

Ilustrasi dapat digunakan sebagai narasi fiksional, seperti buku anak-anak, grafik novel, dan komik. Ilustrasi banyak digunakan dalam sampul buku untuk menarik perhatian calon pembeli atau pembaca.

## **4. Ilustrasi Sebagai Persuasi**

Ilustrasi dapat digunakan dalam dunia iklan, tujuannya adalah untuk menjual dan promosi produk, ide, jasa atau hiburan. Ilustrasi juga dapat digunakan sebagai alat propaganda dalam menyampaikan ideologi kepada masyarakat.

## **5. Ilustrasi Sebagai Identitas**

Disini ilustrasi digunakan sebagai identitas dan pengenalan merek, disini ilustrasi harus dibuat secara detail hingga sebuah simbol dan gambar dapat mengarahkan identitas perusahaan tertentu. contoh: logo dan packaging.

### **2.5 Kampanye**

Kampanye merupakan komunikasi antara beberapa orang yang bertujuan untuk mempengaruhi pikiran dan emosi orang. kampanye tersebut dibuat secara terorganisir relevan pada suatu masalah atau jangka waktu tertentu supaya pesan kampanye dapat dipahami oleh target sasaran (Gudykunst & Mody, 2002).

kampanye memiliki tiga aspek yaitu sikap, pengetahuan, dan perilaku supaya kampanye tersebut dapat dipahami oleh target sasaran.

## 2.5.1 Jenis kampanye

### 2.5.1.1 Product Oriented Campaign

Kampanye yang terjadi di lingkungan bisnis seperti produk atau iklan, kampanye tersebut bertujuan untuk menarik perhatian konsumen pada brand atau identitas produk tersebut.



Gambar 2.29 Iklan at&t  
Sumber: at&t di *Ads of the World*

### 2.5.1.2 Candidate Oriented Campaign

Kampanye tersebut digunakan banyak di bidang politik yang bertujuan untuk mendapatkan dukungan dari masyarakat atau menyadarkan pentingnya politik pada masyarakat.



Gambar 2.30 Barack Obama "Hope" Poster  
Sumber: Shepard Fairey di *art Institute of Chicago*

### 2.5.1.3 Ideologically or Cause Oriented Campaign

Kampanye tersebut bertujuan untuk menangani masalah sosial yang ada di masyarakat biasanya kampanye tersebut dibuat untuk merubah pemikiran, perilaku, atau pandangan sasaran supaya mereka sadar pada masalah atau solusi pada suatu masalah tertentu.



Gambar 2.31 #LastSelfie  
Sumber: WWF di *The Webby Awards*

### 2.5.2 Strategi Kampanye

AISAS adalah singkatan dari Attention , Interest, Seach, Action, Share. AISAS adalah model perilaku yang dapat menjelaskan perilaku konsumen pada era digital (Sugiyama dan Andree, 2011). AISAS dibuat pada tahun 2004 oleh Dentsu. *The dentsu way* menyatakan bahwa AISAS diciptakan karena pada era modern menjadi sulit untuk mengkomunikasikan sebuah informasi atau produk karena informasi yang diterima banyak oleh target sasaran, maka itu mereka mulai hanya menerima informasi yang mereka tertarik atau yang diinginkan.

#### 1. Attention

tahap ini membuat target sasaran untuk sadar kepada suatu produk. Disini target hanya tahu keberadaan produk tanpa informasi yang mendalam atau menjelaskan produk tersebut.

#### 2. Interest

tahap ini target mulai memiliki ketertarikan atau penasaran dengan produk tersebut hingga target ingin mengetahui informasi produk secara mendalam.

### **3. Search**

tahap ini target langsung mencari informasi melalui mesin pencari seperti google untuk mendapatkan informasi lebih detail.

### **4. Action**

setelah mencari informasi yang cukup target akan bereaksi seperti membeli produk.

### **5. Share**

Di tahap terakhir setelah target menggunakan produk mereka akan membagikan pengalamannya berupa feedback, review, atau unggah di sosial media.

## **2.6 SWOT Analisis**

SWOT adalah singkatan dari *Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*. SWOT digunakan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang dapat menentukan keberhasilan dalam sebuah marketing. SWOT dibuat pada tahun 1960-an oleh Albert Humphrey.

### **1) Strength**

*Strength* adalah faktor internal, disini harus identifikasi atribut positif perusahaan atau produk memberi keunggulan dalam marketing yang dapat menarik perhatian target sasaran.

### **2) Weakness**

*Weakness* adalah faktor internal, tahap ini harus identifikasi atau analisis faktor kekurangan dari ide atau marketing jika dibandingkan dengan marketing lainnya.

### 3) *Opportunities*

*Opportunities* adalah faktor internal, tahap tersebut dapat mencari data seperti tren untuk membuat metode baru untuk membuat sebuah marketing menjadi lebih sukses dalam menarik perhatian target.

### 4) *Threats*

*Threats* adalah faktor external yang dapat mengurangi kemungkinan mencapai tujuan marketing, seperti perubahan tren.

## 2.7 *Upcycle*

*Upcycle* adalah proses mendaur ulang sesuatu sehingga produk yang dihasilkan memiliki nilai yang lebih tinggi dari barang aslinya atau objek dengan nilai lebih tinggi.

### 1. Sejarah *Upcycle*

Pada awalnya sebelum kata *upcycle* muncul, Amerika mulai melakukan proses tersebut pada era *the great depression* pada tahun 1929-1939 di mana semua masyarakat mengalami menurunnya tingkat ekonomi yang terjadi secara dramatis hingga barang menjadi langka dan mahal, sisa benda yang mereka miliki tidak akan dibuang. Pada tahun tersebut semua masyarakat melakukan hal seperti karung diubah menjadi pakaian, hingga setiap bagian dari binatang digunakan seperti bulu, daging, dan tulang akan dibuat menjadi benda yang berguna. Pada tahun 1943 saat perang dunia dua mereka mulai membuat sistem atau instruksi yang disebarakan melalui sebuah kampanye "*Make Do and Mend*". Kampanye tersebut diluncurkan untuk mendorong masyarakat membuat persediaan pakaian tahan lebih lama, karena persediaan tekstil menjadi langka dan digunakan untuk persediaan perang.



Gambar 2.32 Make Do and Mend  
Sumber: British Library

Pada tahun 1994 kata *upcycle* diciptakan oleh seorang insinyur bernama Reiner Pliz. a. karena daur ulang atau *recycle* pada saat itu dapat mengurangi nilai produk tersebut, jadi dia menyarankan untuk ditambahkan atau *upgrade*, dan dari kedua kata mengarah ke istilah *upcycle*. pada tahun 2000 di mana *upcycling* banyak digunakan sebagai proses untuk memperpanjang masa hidup sebuah benda serta di mana benda yang sering di-*upcycle* adalah perabot, baju, atau perhiasan.

## 2. *Upcycle Fashion*

*Upcycle fashion* adalah sebuah proses merubah pakaian lama atau rusak menjadi pakaian baru atau produk baru. Metode *upcycle* baju tersebut dapat dimulai pada tahun 1863 oleh *Princess Alexandra of Denmark* di mana dia membuat baju pernikahannya menjadi baju tidur. *Upcycle* baju bertujuan untuk memperpanjangkan masa hidup pakaian untuk mengurangi pembuangan limbah tekstil. *upcycle fashion* atau baju juga berasal kampanye “Make Do and Mend” pada tahun 1943.

## 3. Keuntungan

Dalam melaksanakan *upcycle* akan memberi banyak keuntungan secara lingkungan seperti menyelamatkan bahan dari TPA, mengurangi bahan yang masuk ke TPA, dan penggunaan sumber daya alam yang minimal. dalam segi

sosial *upcycle* dapat membantu mendukung bisnis lokal, mengurangi harga produksi, dan mendukung kreativitas desainer dalam menggunakan bahan lama menjadi benda baru.

## **2.8 Fast Fashion**

*Fast fashion* menurut Rauturier adalah pakaian murah dan trendi yang mengambil ide dari *fashion show* atau selebritas dan mengubahnya menjadi toko produksi dengan kecepatan sangat tinggi untuk memenuhi kemauan konsumen. Intinya adalah mendapatkan gaya terbaru di pasar secepat mungkin, sehingga pembeli dapat mengambilnya saat mereka masih berada di puncak popularitasnya. Kelebihan produksi dan konsumsi yang menjadikan sebagai pencemar terbesar di dunia.

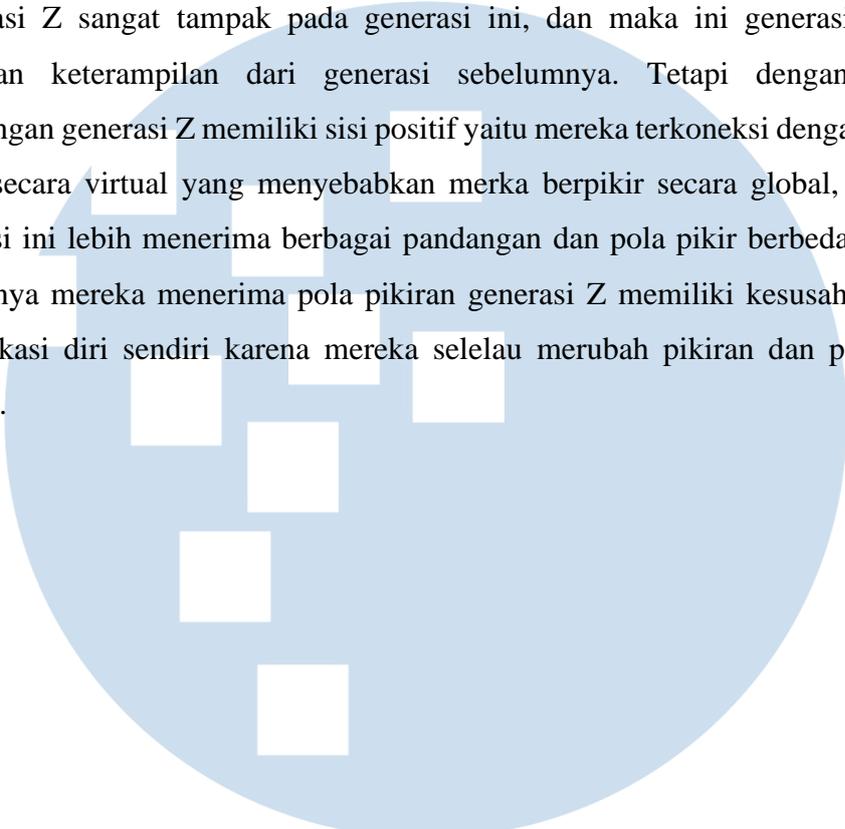
Hal tersebut berawal dari tahun 1800 di mana *fashion* masih *slow* karena mereka harus membuat kain dan baju dengan tangan lalu *industrial revolution* membuat produksi baju dengan cepat dengan bantuan mesin jahit. Pada tahun 1960, tren baju mulai dibuat oleh generasi muda di mana baju menjadi bentuk personal atau identitas mereka. Dengan peningkatan teknologi pada tahun 1990 baju mulai diproduksi dengan cepat dan murah, konsumsi baju tersebut juga disebabkan oleh tren *fashion* oleh generasi tersebut.

*Fast fashion* adalah hal yang dapat merusak lingkungan karena untuk produksi baju karena mereka menggunakan banyak air bersih untuk membuat 1 baju serta mereka menggunakan kimia seperti pewarna dan detergen. Polyester adalah bahan yang terpopuler, hal tersebut menjadi bahaya karena serat tersebut bisa terlepas dari baju dan menjadi *microplastic*.

## **2.9 Generasi Z**

Generasi Z dikenal sebagai generasi tanpa batas, disini Generasi Z memiliki karakteristik yaitu mereka lebih bergantung pada media sosial, dimana semua bentuk komunikasi ditegasi bahwa mereka tidak dapat berbicara atau interaksi jika mereka tidak menggunakan media sosial. Media social menjadi jembatan mereka untuk mengatasi keterasingan dalam berkomunikasi dan maka itu hubungan

generasi Z dengan orang lain sangatlah penting bagi mereka. *Skill gap* pada generasi Z sangat tampak pada generasi ini, dan maka ini generasi z harus diajarkan keterampilan dari generasi sebelumnya. Tetapi dengan banyak kekurangan generasi Z memiliki sisi positif yaitu mereka terkoneksi dengan banyak orang secara virtual yang menyebabkan mereka berpikir secara global, maka itu generasi ini lebih menerima berbagai pandangan dan pola pikir berbeda. Dengan mudahnya mereka menerima pola pikiran generasi Z memiliki kesusahan dalam indentifikasi diri sendiri karena mereka secepat merubah pikiran dan pandangan mereka.



# UMMN

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA