

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kampanye Sosial

Kampanye sosial merupakan kegiatan yang dilakukan dengan tujuan menciptakan perubahan di dalam sebuah masalah sosial dan tidak untuk mencari keuntungan semata (Rachmawati, Rahmatiasih, Adikusumah, & Dewanto, p. 5). Kampanye adalah kegiatan komunikasi yang terorganisasi yang ditujukan dengan populasi tertentu dan jangka waktu tertentu pula. Umumnya, kampanye sendiri juga bertujuan untuk mencapai tujuan tertentu sesuai dengan kebutuhannya. Kampanye mencakup intervensi yang berbasis komunikasi yang terorganisir untuk menjangkau kelompok besar orang dan upaya pemasaran sosial yang mencakup kegiatan komunikasi (Synder, 2007).

2.1.1 Tujuan Kampanye

Menurut Rogers dan Storey, kampanye adalah rangkaian kegiatan atau aktivitas komunikasi yang terorganisasi dan bertujuan menciptakan suatu efek akibat tertentu dengan target secara berkelanjutan dalam periode tertentu (Venus, 2019). Tujuan kampanye sendiri berubah sejak adanya era konektivitas, dimana hal ini disebabkan oleh perkembangan teknologi. Di era setelah konektivitas, tujuan kampanye dapat tersebar luas karena adanya media yang memudahkan orang-orang untuk membagikan pandangan mereka terhadap suatu isu atau masalah (Rachmawati, Rahmatiasih, Adikusumah, & Dewanto, p. 6). Melalui perubahan tersebut, era konektivitas menganut konsep 5A sebagai berikut:

- *Aware*: Pada tahap ini, target kampanye umumnya sudah mengetahui adanya suatu kampanye sosial.
- *Appeal*: Target kampanye biasanya akan menentukan bagaimana mereka akan bersikap terhadap suatu isu yang diangkat dalam kampanye, dan sikap mereka terhadap kampanye yang sudah dijalankan.

- *Ask*: Target kampanye kemudian akan mencari informasi lebih lanjut mengenai kampanye sosial tersebut
- *Act*: Akhirnya, target kampanye menetapkan sikap untuk mendukung dan berpartisipasi penuh dalam kampanye.
- *Advocate*: Target kampanye umumnya akan merekomendasikan, menyebarkan, serta mengajak orang lain untuk terlibat langsung ke dalam gerakan kampanye sosial yang ia ikuti.

Melalui definisi tersebut, maka dalam penelitian ini akan mengikuti tujuan kampanye tersebut supaya tercapai. Demi tercapainya tujuan kampanye, maka penerapan tujuan 5A ini akan berjalan serta merta untuk sampai ke tahapan target audiens mau menyebarkan pandangan mereka terhadap kampanye yang sedang berjalan.

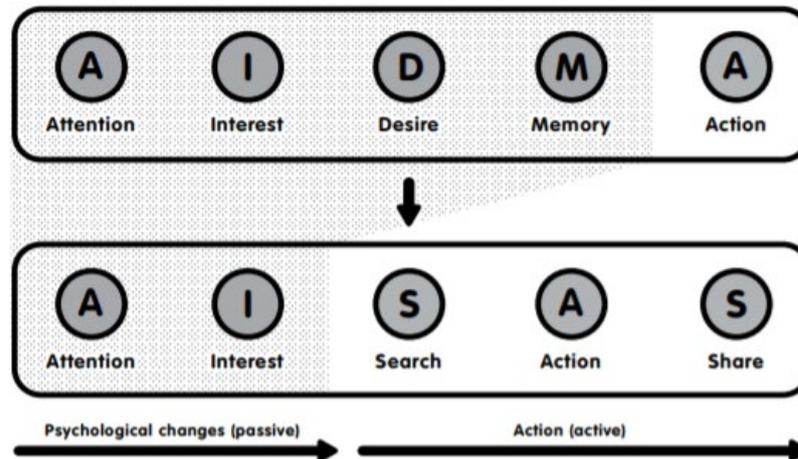
2.1.2 Jenis Kampanye

Kegiatan kampanye sosial umumnya dilakukan untuk membujuk ataupun mengajak orang lain untuk bersikap positif terhadap suatu isu permasalahan yang dibahas. Menurut Charles U. Larson, jenis-jenis kampanye memiliki tiga jenis berbeda, yaitu *product oriented*, *candidate oriented*, dan *ideologically oriented* (Venus, 2019). *Product oriented* atau kegiatan menjual produk bersifat komersial, sedangkan *candidate oriented* diperuntukkan untuk calon politik, dan *ideologically oriented* berdasar pada ideologi ataupun gagasan perubahan sosial untuk mengubah reaksi masyarakat terhadap isu tertentu. Melalui penelitian ini, perancangan yang dilakukan akan berfokus untuk mengubah ideologi atau gagasan ataupun sikap seseorang maupun khalayak besar terhadap isu sosial *fast fashion waste*.

2.1.3 Strategi Kampanye

Strategi yang digunakan dalam perancangan ini adalah strategi AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). AISAS merupakan pengembangan dari pola perilaku konsumen AIDMA (*Attention, Interest, Desire, Memori, Action*) (Sugiyama & Andree, 2011). AIDMA sebelumnya berlaku pada metode promosi *offline* atau tradisional karena tujuannya berfokus untuk

membuat konsumen mengingat merek dan secara cepat dan tepat membuat konsumen loyal terhadap suatu merek melalui iklan-iklan yang khas.



Gambar 2. 1 AIDMA menjadi AISAS
 Sumber: <https://bbs.binus.ac.id/gbm/2018/08/13/aisas-model/>

Namun, di masa *online* ini dimana suatu informasi dapat diakses dan dilihat dengan mudah yang akhirnya konsumen dapat dengan cepat membagikan informasi tersebut dengan orang lain, bahkan menggali informasi mengenai suatu merek secara langsung secara *online*. Melalui perubahan sikap atau perilaku konsumen tersebut, Dentsu menganjurkan model atau pola perilaku konsumen baru yaitu AISAS.

2.1.4 Pesan Kampanye

Pesan dalam kampanye tentunya harus disampaikan dengan lugas sekaligus mampu mencapai target audiens. Dalam hal itu, ada tiga aspek yang saling berhubungan dari sisi pesan, cara presentasinya, dan Kesimpulan yang dapat diambil dari pesan itu (Amalia & Sudiby, 2020, h.77). Saat menyampaikan pesan, sangat diperlukan suatu kelebihan yang menonjol supaya pesan dapat tersampaikan dengan baik dan menuai respon positif atau bahkan mampu mencapai ekspektasi penyelenggara kampanye. Untuk itu, sebagai penyelenggara kampanye, tentunya perlu memeriksa kira-kira persepsi apa yang muncul di masyarakat, dan harus mengetahui apa saja yang

masyarakat suka dan bagaimana cara mendekati target agar pesan dapat dimengerti oleh mereka.

Adapun beberapa cara menurut Landa (2010) supaya pesan dapat tersampaikan dengan baik, yaitu adalah ceramah, drama, dan partisipasi.

1. Ceramah (*Lecture*)

Pesan disampaikan dengan cara presentasi, atau juga dengan penyampaian yang informatif, deskriptif, dan berbicara secara langsung dengan audiens atau istilah lainnya “*straight sell*”.

2. Drama

Pesan disampaikan dengan bertujuan untuk menarik perhatian audiens melalui pendekatan emosi.

3. Partisipasi

Pesan partisipasi dapat dilakukan apabila media yang digunakan bersifat interaktif, dimana adanya partisipasi secara langsung oleh audiens untuk menyebarkan pesan.

Pesan kampanye berperan dalam mengarahkan audiens agar memahami dan mengikuti tujuan kampanye. Proses penyusunannya dimulai dengan merumuskan ide utama yang bersifat umum, kemudian dikembangkan menjadi pesan yang lebih spesifik. Tahapan dalam penyusunan pesan adalah dengan memahami persepsi masyarakat terkait topik kampanye, merancang strategi untuk mengubah persepsi tersebut, mengidentifikasi elemen persuasi yang efektif, dan memastikan pesan siap untuk disampaikan secara optimal dalam kampanye.

2.1.5 *Copywriting* Kampanye

Copywriting merupakan salah satu komponen penting dalam berbagai media, baik media promosi, edukasi, dan lainnya. *Copywriting* digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan dengan singkat namun mampu menarik perhatian orang lain pada suatu topik yang dibahas (Ariyadi, 2020). Menurut Ariyadi (2020) terdapat beberapa jenis *copywriting*, diantaranya adalah:

1. *Story Copy*

Umumnya digunakan untuk menceritakan suatu isu atau produk dengan rinci dan lengkap dengan menceritakan suatu kejadian yang terjadi melalui cerita.

2. *You and Me Copy*

Mengarahkan pesan untuk berbicara pada satu orang dengan tujuan seperti melakukan pendekatan antara pesan dengan target audiens

3. *Forthright Copy*

Menyebutkan kelebihan atau kekurangan suatu isu atau produk

4. *Hyperbolic Copy*

Menggunakan bahasa yang dilebih-lebihkan dan dramatis namun tetap sesuai dengan fakta.

5. *Teaser Copy*

Membuat target audiens penasaran dan bertanya-tanya lebih lanjut akan suatu hal atau topik yang dibahas.

6. *News Copy Page*

Berupa tulisan singkat dengan pendukung visualisasi ataupun ilustrasi.

7. *Competitive Copy*

Membandingkan satu hal dengan hal lainnya dengan mempertahankan keunggulan.

8. *Factual Copy*

Menggunakan data atau informasi serta fakta lapangan sesuai dengan kenyataan yang ada untuk memberitahukan kebenaran akan suatu hal.

9. *Humorous Copy*

Menghibur target audiens dengan memberikan narasi lucu namun tetap menyampaikan pesan yang akan disampaikan.

10. *Visual Copy*

Menyampaikan pesan-pesan dengan visualisasi atau ilustrasi pendukung yang membicarakan isu terkait.

11. *Straightforward Copy*

Menjelaskan dengan sederhana dan logis tanpa dilebih-lebihkan ataupun dikurang-kurangi.

12. *Imagination Copy*

Memberikan informasi dengan berimajinasi menggunakan kalimat-kalimat kiasan yang berbeda dengan *story copy* namun target audiens tetap paham ke pesan yang disampaikan.

13. *Poetic Copy*

Menggunakan puisi, pantun, atau syair yang indah untuk menyampaikan pesan atau informasi.

Adapun elemen-elemen dari *copywriting* yang juga harus diperhatikan (Moritarty dalam Oei, 2023, h.34)

1. *Headline*

Judul pada iklan, umumnya berukuran paling besar dan cenderung menonjol dari pada lainnya.

2. *Overline dan Underline*

Berupa kalimat pendukung untuk memperjelas *headline*, umumnya berada sebelum atau sesudah *headline* dengan ukuran yang lebih kecil. Berfungsi juga sebagai kalimat transisi.

3. *Subhead*

Bagian baru untuk menjelaskan atau menginformasikan informasi yang cukup Panjang, biasanya digunakan pada bagian baru *copy*.

4. *Body Copy*

Berisi inti dari produk yang menjelaskan dengan singkat namun jelas.

5. *Call-Outs*

Digunakan pada visualisasi iklan untuk memanggil atau men-*trigger* audiens.

6. *Tagline*

Simpulan pesan ataupun ide dari konsep kampanye yang dirumuskan dalam dua sampai tiga kata.

7. *Caption*

Penjelasan dari suatu foto ataupun ilustrasi pada suatu visual iklan yang ditampilkan.

8. *Call To Action*

Bersifat mengajak target audiens untuk melakukan sesuatu di akhir suatu kegiatan atau postingan.

Berbagai jenis *copy* dan elemennya digunakan dalam perancangan ini untuk strategi penyusunan pesan supaya dapat menarik perhatian target audiens sekaligus juga menyampaikan informasi secara ringkas dan persuasive. Berbagai jenis *copywriting* diterapkan sesuai dengan fungsi dan konteks visual (Ariyadi, 2020). Selain gaya penulisan, perancangan juga mengacu pada elemen-elemen utama dalam *copywriting* yang bertujuan untuk tidak hanya terbaca tetapi pesan yang disampaikan juga dapat merasakan dan ditindaklanjuti oleh audiens.

2.1.6 Media Kampanye

Media merupakan kata yang lahir dari bahasa latin melalui kata “medium” yang berarti “perantara” adalah perantara sumber pesan (a source) dengan penerima pesan (a receiver). Menurut Venus (2009) dalam *Manajemen Kampanye*, terdapat tiga kategori media dalam kampanye komersial yang diklasifikasikan berdasarkan tingkat interaksi antara penyelenggara kampanye dan audiens. *Above the Line* (Lini Atas) mencakup media umum dan massa seperti poster, spanduk, televisi, dan radio. *Through the Line* (Lini Tengah) berada di antara lini atas dan bawah, mencakup media sosial yang memungkinkan interaksi dua arah. *Below the Line* (Lini Bawah) menggunakan saluran langsung tanpa perantara media, seperti penyuluhan, pameran, dan dialog publik.

Dalam strategi kampanye, pemilihan jenis media ini menjadi penting karena menentukan sejauh mana audiens dapat terlibat secara aktif. Misalnya, media sosial sebagai bagian dari lini tengah (TTL) memungkinkan kampanye menjalin komunikasi dua arah yang responsif dan personal, sehingga cocok digunakan untuk menjangkau kelompok target seperti Gen Z yang aktif secara digital dan menghargai interaksi langsung dalam ruang daring.

2.1.7 Persuasi Kampanye

Kampanye harus dilakukan berlawanan dengan teori-teori ilmiah yang mendasari praktiknya sebagai kegiatan profesional ataupun ilmiah (Venus, 2019). Venus menjelaskan adanya beberapa teori-teori persuasi Manajemen Kampanye, yaitu model keyakinan kesehatan, teori perilaku terencana, dan teori tahapan perubahan. Model keyakinan kesehatan lebih berfokus untuk pencegahan yang berkaitan pada kesehatan, sedangkan teori perilaku terencana berfokus pada perilaku seseorang ditentukan bergantung dengan tujuan yang ingin dicapai.

Teori tahapan perubahan memiliki lima tahapan dalam adanya perubahan perilaku baru, dimana tahapan awal adalah *precontemplation* (praperenungan) dan *contemplation* (perenungan) yang merupakan tahapan individu untuk merenungi suatu isu permasalahan yang ada. Kemudian individu memasuki tahap *preparation* (persiapan), dimana ia akan mulai merencanakan untuk bertindak langsung. Selanjutnya, pada tahap *action* (Tindakan), individu akan menerapkan perilaku baru, sehingga diperlukan dorongan supaya ia terus melakukannya. Tahapan terakhir yaitu *maintenance* (pemeliharaan), individu telah mempertahankan perubahan perilaku tersebut, sehingga kampanye perlu memberikan edukasi agar komitmen tetap terjaga.

Teori tahapan perubahan ini tentunya sejalan dengan tujuan penelitian untuk mengubah perilaku seseorang dan mempertahankannya dalam kurun waktu semaksimal mungkin. Kemudian setiap tahapannya juga sejalan dengan jalannya perencanaan perancangan kampanye yang dapat diimplementasikan sebagai teori persuasi kampanye.

2.1.8 Analisis Kampanye

Perancangan kampanye perlu melakukan pengumpulan informasi terkait masalah dan menganalisis masalah yang terjadi supaya pemetaan masalah dapat tepat sasaran. Salah satu analisisnya adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT dapat digunakan sebagai instrument perencanaan strategis dengan mengenakan kerangka kerja, kekuatan dan kelemahan, serta kesempatan eksternal dan ancaman (Start & Hovland, 2012).



Gambar 2. 2 Analisis SWOT

Sumber: <https://dike.gr/ergaleia-analisis/situationalanalysis>

Analisis ini terdiri dari empat aspek utama: kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*). *Strengths* dan *opportunities* berperan sebagai faktor pendukung yang dapat memperkuat efektivitas kampanye, sementara *weaknesses* dan *threats* merupakan tantangan yang harus diatasi untuk memastikan keberhasilan kampanye.

2.2 Desain

Menurut Landa (2014) dalam *Graphic Design Solutions*, desain merupakan komunikasi visual yang bertujuan menyampaikan pesan atau informasi secara efektif. Prosesnya melibatkan kreasi, seleksi, dan pengorganisasian elemen visual

untuk membentuk representasi ide yang jelas. Sejalan dengan teori Meggs (1992) dan prinsip Gestalt, desain harus mempertimbangkan estetika dan fungsionalitas agar pesan dapat diterima dengan baik oleh audiens.

2.2.1 Elemen Desain

Robert Landa dalam bukunya yang berjudul *Graphic Design Solution* (2014) mengatakan bahwa elemen desain berfungsi untuk mempermudah berkomunikasi secara visual. Beberapa elemen desain menurut Landa adalah garis, bentuk, tekstur, dan warna.

2.2.1.1 Garis

Garis terbentuk dari bentuk titik-titik yang terhubung dan membentuk sebuah garis. Garis dapat menjadi berbagai macam bentuk, di antaranya adalah garis lengkung, lurus, ataupun berbentuk sudut dengan ketebalan yang berbeda-beda. Garis sangat berfungsi dalam elemen visual, yaitu untuk membuat bentuk atau wujud dalam sebuah gambar, huruf, ataupun pola tertentu. Garis juga berfungsi dalam mengatur visual secara komposisi agar terlihat menarik dan rapi.

2.2.1.2 Bentuk

Suatu bentuk dapat tercipta melalui garis-garis yang terhubung satu sama lain. Bentuk dapat berupa dua dimensi yang merupakan bidang datar seperti persegi, atau tiga dimensi dengan bentuk dasar namun memiliki volume seperti kubus. Menurut Kartika (2004), Bentuk merupakan bidang yang muncul karena dibatasi oleh garis ataupun perbedaan warna yang kontras. Selain itu, bentuk juga dapat tercipta dari perbedaan tekstur.

2.2.1.3 Tekstur

Tekstur adalah sifat permukaan yang dapat dirasakan. Tekstur terbagi menjadi dua, yakni visual dan *tactile*. Visual tekstur adalah tekstur yang dihasilkan dari ilusi visual tetapi tidak bisa dirasakan

indra peraba atau disentuh. Sebaliknya, tekstur tactile adalah tekstur yang bisa dirasakan dan disentuh dengan indera peraba. Umumnya tekstur *tactile* digunakan dalam lukisan diatas kanvas, sedangkan tekstur visual digunakan secara digital.

2.2.1.4 Warna

Efek sebuah warna di dalam sebuah komposisi ditentukan oleh situasi karena warna selalu dilihat dalam hubungan dengan lingkungannya, yang menandakan bahwa nilai dan kepentingan sebuah warna di dalam komposisi tidaklah berdiri sendiri. Kualitas dan kuantitas dari suatu warna turut menjadi penunjang dalam teori keselarasan warna (Itten, 1970).

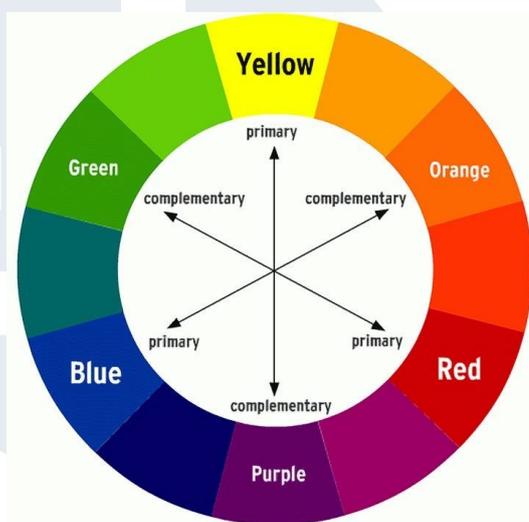
Warna analogous merupakan komposisi warna dari warna-warna yang berdampingat ataupun berdekatan dalam *color wheel* atau lingkaran warna. Analogus juga seringkali disebut sebagai warna-warna senada karena letaknya yang berdekatan atau bersebelahan dalam *color wheel*. Biasanya warna-warna ini menggunakan warna umum sebagai patokannya, dengan contoh kombinasi warna merah dan oranye menghasilkan warna oranye setengah merah.



Gambar 2. 3 Warna Analogus

Sumber: <https://jasalogo.id/artikel/tips-kombinasi-warna-analog-...>

Warna komplementer merupakan warna kontras yang bertentangan tetapi saling melengkapi satu dengan lainnya. Kombinasi warna komplementer ini terbentuk dari warna-warna yang berlawanan atau bersebrangan pada *color wheel*. Biasanya, warna-warna komplementer ini digunakan untuk menarik perhatian karena warna yang digunakan saling bersebrangan namun apabila dipadukan menjadi satu kesatuan yang utuh.



Gambar 2. 4 Warna Kontemporer

Sumber: <https://jasalogo.id/artikel/cara-menggunakan-kombinasi-skema-...>

Berdasarkan teori tersebut, penggunaan warna hijau bisa digunakan sebagai warna analogus (hasil perpaduan biru dan kuning), atau sebagai warna komplementer dari merah untuk menciptakan warna kontras. Cokelat berperan sebagai warna netral yang kompleks dan berperan sebagai dasar visual yang stabil. Kombinasi hijau dan cokelat dalam palet *earthy* tentunya dapat menciptakan visual yang kuat dalam keterhubungan dengan alam. Warna memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi dan emosi, dan warna *earthy* secara khusus menciptakan kesan tenang, stabil, dan adanya keterlibatan langsung dengan lingkungan atau alam (Lidwell, Holden, dan Butler, 2010). Dalam psikologi warna, coklat dihubungkan dengan keandalan dan keterikatannya dengan bumi (Mahnke, 1996), sementara itu warna hijau memberikan rasa keseimbangan dan keberlanjutan (Kaya &

Epps, 2004). Warna-warna tersebut sangat efektif dalam penyampaian pesan yang mendalam dan emosional, terutama dalam hal berkaitan dengan nilai-nilai keberlanjutan dan juga kelestarian lingkungan.

Dalam konteks kampanye sosial untuk mengajak mengurangi *fast fashion waste* dengan merajut, penggunaan warna *earthy* dapat memperkuat pesan dan nilai yang ingin disampaikan. Warna-warna ini tidak hanya untuk membangun kesan ramah lingkungan, ataupun sebatas menarik secara estetis, tetapi juga ingin membangun narasi yang kuat dan autentik, supaya relevan bagi audiens muda seperti Gen Z. Warna alami dapat membangkitkan rasa keterhubungan dengan alam (Hurlbert dan Ling, 2007), sehingga sangat cocok untuk mengkomunikasikan langsung urgensi perubahan gaya hidup konsumtif terhadap *fast fashion* menuju konsumsi yang lebih sadar dan juga berkelanjutan untuk kelestarian lingkungan.

2.2.2 Prinsip Desain

Prinsip desain adalah suatu dasar desain untuk mengetahui bagaimana menyatukan elemen desain atau mengkombinasikannya menjadi suatu desain. Anggraini dan Nathalia (2014) menyatakan bahwa desain memiliki prinsip sebagai berikut:

2.2.2.1 Keseimbangan

Keseimbangan desain sangat penting untuk menampilkan suatu visual agar pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan jelas. Keseimbangan desain dilihat dari elemen dalam desain terlihat seimbang dengan berat yang sama melalui berbagai arah. Keseimbangan memiliki dua bentuk, yakni formal dan informal. Keseimbangan formal merupakan keseimbangan yang terbentuk dengan berat yang sama dari berbagai arah, sedangkan keseimbangan informal adalah keseimbangan yang terbentuk dengan tidak simetris tetapi terlihat seimbang dengan penempatan elemen desain yang sesuai.

2.2.2.2 Kesatuan

Prinsip desain kesatuan harus diwujudkan dengan desain yang memiliki keselarasan dari objek satu dan objek lainnya seperti dari unsur warna, huruf, garis, atau elemen lainnya untuk membentuk kesatuan desain. Adanya prinsip desain kesatuan dapat membuat elemen-elemen desain menjadi sebuah keselarasan desain. Selain itu, prinsip kesatuan dapat membuat elemen satu dengan elemen lainnya saling menyatu menjadi satu kesatuan.

2.2.2.3 Ritme

Ritme atau irama merupakan prinsip desain dengan menggunakan elemen secara repetisi tetapi terarah sehingga elemen dapat terlihat seperti memiliki irama. Menurut Zulkifli (2018), karya seni dapat menjadi hidup dan tidak membosankan dengan adanya irama pada sebuah karya seni. Irama juga dideskripsikan beliau sebagai gerak yang terus berulangi secara terus menerus.

2.2.2.4 Penekanan

Penekanan merupakan prinsip desain utama dengan membuat suatu objek desain menjadi menarik pada visual desain dengan memanfaatkan komposisi, warna, ukuran, ataupun bentuk yang berbeda. Stewart (2011) mengatakan bahwa penekanan dapat memberikan kelebihan pada suatu desain. Penekanan merupakan suatu elemen yang menjadi titik fokus suatu desain yang memiliki ciri khas tersendiri dan berbeda dengan elemen lainnya. Titik fokus adalah elemen desain yang diciptakan untuk menimbulkan penekanan pada suatu karya. Penekanan digunakan untuk mendapatkan lebih banyak perhatian serta meningkatkan kekuatan konsep dari suatu desain.

2.2.2.5 Proporsi

Proporsi berkaitan dengan ukuran, karena prinsip desain ini membandingkan ukuran yang digunakan menggunakan bantuan rangka jarak atau margin sehingga suatu desain dapat membentuk

desain yang serasi dan proporsional. Proporsi desain yang kurang tepat akan membuat sebuah karya menjadi kurang enak untuk dipandang. Hal tersebut juga akan berdampak pada pesan desain yang tidak tersampaikan dengan baik sehingga orang tidak paham akan pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, proporsi penting untuk suatu karya supaya karya tersebut dapat menjadi karya yang menarik untuk orang lain dan pesan yang ingin disampaikan dapat tersampaikan dengan baik.

2.2.3 Tipografi

Dalam buku *Graphic Design Solutions* (Landa, 2014), dijelaskan bahwa elemen dasar dalam tipografi adalah *letterform*, yaitu bentuk dan gaya dari suatu alfabet. Kumpulan alfabet dengan karakteristik bentuk serta gaya tertentu kemudian membentuk tulisan yang dikenal sebagai *typeface*. Jenis *typeface* sendiri diklasifikasikan menjadi beberapa macam, yaitu old style, transitional, modern, slab serif, sans serif, gothic, script, dan display.

SANS SERIF



Gambar 2. 5 Sans Serif
Sumber: <https://www.sekolahdesain.id/post/apa-itu-font-sans-...>

Typeface yang muncul pada awal abad ke-19 dikenal dengan karakteristik utamanya yang tidak memiliki serif atau lengkungan pada bagian ujung alfabet, sehingga sering disebut sebagai *sans-serif*. Desainnya cenderung bersih, sederhana, dan geometris, menjadikannya populer dalam berbagai aplikasi desain modern. Contoh typeface dalam kategori ini adalah Futura dan Helvetica. Dalam perancangan ini, penulis menggunakan



Gambar 2. 7 Still Life Photography

Sumber: <https://greatbigphotographyworld-com.translate.goog/still-life-...>

Still life photography merupakan teknik pengambilan gambar untuk menekankan penataan yang artistic pada benda mati. Berbeda dengan flat lay yang mengambil *angle* atas dan cenderung datar, *still life* bisa diambil dari berbagai angle dengan menitikberatkan pada pencahayaan, bayangan dan tekstur. Still life adalah teknik untuk mengarahkan objek, yaitu benda mati, untuk menciptakan suatu komposisi yang memiliki makna. *Lighting, shadow*, dan permainan tekstur sangat penting untuk menyampaikan pesan atau makna dan memberikan atmosfer kuat (Prakel, 2007).

2.2.5 Digital Imaging

Digital image merupakan representasi secara elektronik dari sebuah objek yang nyata (Mulyanta, 2007). Objek tersebut dapat berasal dari beraneka ragam sumber, seperti dokumen, cetakan, barang, foto, hingga lukisan. *Digital image* juga terdiri dari salah satu unsur utama yaitu *grid*, yang terbentuk dari sebuah elemen dasar yakni *picture element (pixel)*. Pencitraan digital atau digital imaging merupakan suatu proses untuk menghasilkan, mengolah, menyimpan, ataupun memanipulasi gambar dalam bentuk digital, dimulai dari tahap pengambilan gambarnya sampai dengan penyajian visualnya.

2.2.6 Logo

Logo merupakan bagian dari merk yang bisa dikenal atau diketahui seseorang tanpa perlu diucapkan. Misalnya, symbol rancangan atau warna dan

huruf yang berbeda dengan yang lain (Kotler, 1991). Logo dalam kampanye akan berfokus untuk bagaimana sebuah logo tertentu akan dapat merepresentasikan visual yang kuat ataupun efektif untuk sebuah kampanye. Logo merupakan salah satu alat komunikasi yang paling kuat, karena logo berperan sebagai representasi visual dari nilai dan pesan dalam kampanye sosial (Henderson et al, 2021). Logo tentunya berperan sangat penting untuk memperkenalkan suatu isu sosial kepada khalayak luas secara visual dan mendukung tercapainya tujuan kampanye dengan cara yang efektif. Melalui hal tersebut, logo menjadi sebuah identitas visual yang akan mempermudah audiens dalam mengenali, menghubungkan, dan mengingat suatu kampanye.



Gambar 2. 8 Logo Wordmark

Sumber: <https://grapiku.com/blog/jenis-jenis-desain-logo/>

Logo memiliki berbagai macam jenis, salah satu diantaranya merupakan logo *wordmark*. Logo dengan tipe *wordmark* merupakan logo yang bekerja paling efektif ketika suatu nama tersebut unik untuk berdiri sendiri. Terutama, pada saat tipografi menjadi penanda visual utama (Airey, 2015, hlm 64). Penggunaan logo *wordmark* dengan menggunakan nama kampanye akan membantu audiens cepat mengetahui dan terhindar dari symbol yang ambigu. Oleh karena itu, penggunaan logo *wordmark* cocok digunakan dalam kampanye karena dapat membangun suatu identitas yang kuat dan mudah dikenali oleh siapa saja, sekaligus dapat menyampaikan pesan secara langsung dengan melalui kata dan bentuk tipografi.

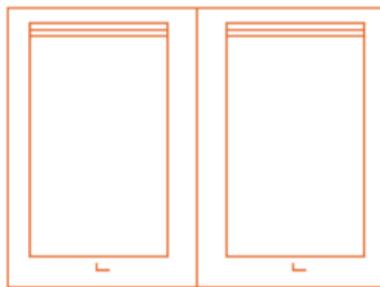
2.2.7 Grid

Grid merupakan panduan atau arahan untuk menyusun suatu teks dan gambar yang terdiri dari garis-garis vertical dan juga horizontal yang akhirnya

membentuk format kolom dan margin (Landa, 2014). *Grid* biasa digunakan sebagai alat untuk mengatur konten sehingga konten mudah untuk dibaca dan diterima oleh pembacanya. *Grid* digunakan sebagai garis bantu untuk mengatur elemen visual supaya pesan yang ingin disampaikan nantinya dapat dengan cepat diterima oleh audiens (Tondreau, 2019). Terdapat beberapa jenis *grid* yang seringkali digunakan pada media menurut Tondreau (2019), yaitu:

1. *Single-column grid*

Grid ini merupakan jenis *grid* yang tidak terdiri dari pembagian kolom ataupun baris. Umumnya *grid* ini digunakan sebagai tempat teks yang berkelanjutan atau Panjang. Biasanya contoh *grid* ini terdapat pada contoh esai, laporan, atau buku (hlm 11).

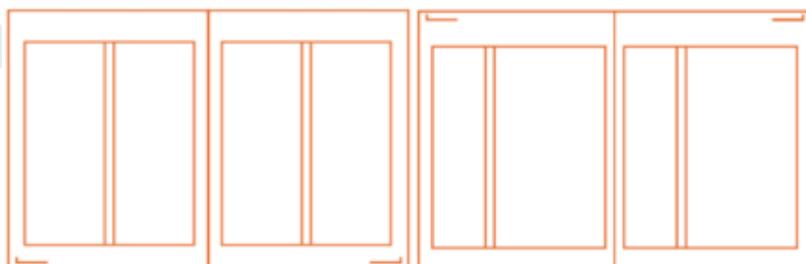


Gambar 2. 9 Single-column grid

Sumber: Tondreau, 2019

2. *Two-column grid*

Grid jenis ini terdiri dari dua kolom. *Grid two-column* ini umumnya digunakan untuk menempatkan teks yang banyak tetapi juga terdiri dari beberapa informasi yang berbeda. *Grid* ini bisa digunakan dengan ukuran yang sama besar antara dua kolomnya ataupun berbeda ukuran (hlm 11).

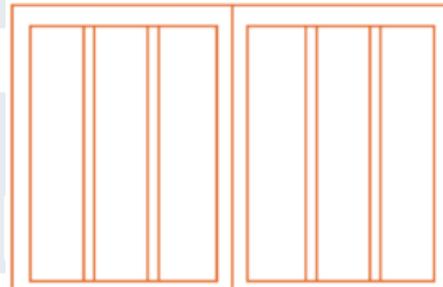


Gambar 2. 10 Two-column grid

Sumber: Tondreau, 2019

3. *Multicolumn grids*

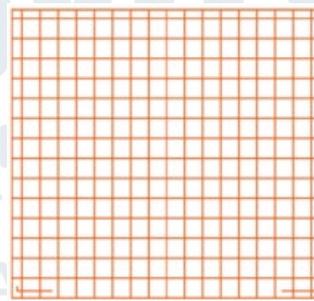
Multicolumn grid merupakan grid yang berisikan lebih dari dua kolom. Kolom dalam *grid* ini memiliki ukuran yang seringkali berbeda. *Grid* ini banyak digunakan untuk pembuatan website ataupun majalah, karena *grid* ini cenderung lebih fleksibel dibandingkan dengan *single column* atau *two column grid* (hlm 11).



Gambar 2. 11 Multicolumn grid
Sumber: Tondreau, 2019

4. *Modular grid*

Grid modular ini merupakan sistem *grid* yang memiliki banyak gabungan kolom dan baris sehingga membentuk area-area yang lebih kecil. *Modular grid* ini umumnya digunakan untuk menempatkan informasi yang lebih banyak dan kompleks seperti kalender, koran, dan tabel (hlm 11).



Gambar 2. 12 Modular Grid
Sumber: Tondreau, 2019

5. *Hierarchical grid*

Grid ini merupakan system *grid* yang terdiri dari pembagian baris. Penggunaan sistem hierarchial *grid* ini banyak digunakan oleh

majalah-majalah selama proses penyusunannya. Umumnya penggunaan *grid* ini memudahkan untuk media yang membagi isinya secara horizontal (hlm 11).

Merancang suatu kampanye yang mendorong perubahan perilaku membutuhkan penyampaian pesan visual yang efektif supaya nantinya informasi dapat mudah dipahami dan juga turut memotivasi audiens untuk mau bertindak. Penggunaan *grid* sebagai sistem tata letak akan membantu mengatur teks dan gambar dengan terstruktur, sehingga nantinya pesan akan dapat tersampaikan dengan jelas dan konsisten (Landa, 2014). Penggunaan *grid* untuk menyusun perancangan kampanye dapat memperkuat daya tarik visual secara sistematis sekaligus mendukung tujuan kampanye dengan strategis.

2.2.8 Media Sosial

New Media adalah media yang menggabungkan konvergensi, interaktivitas, dan jaringan dalam pembuatan serta penyampaian pesan (Flew, 2002). Fitur interaktifnya memungkinkan pengguna memilih, mengontrol, dan menyesuaikan informasi sesuai kebutuhan. Sementara itu, media sosial berkembang sebagai teknologi berbasis internet yang memudahkan komunikasi, partisipasi, dan berbagi informasi secara daring (Zallera, 2010). Platform seperti blog, Twitter, dan YouTube memungkinkan penyebaran konten secara luas dan cepat, dapat diakses oleh jutaan orang secara gratis.

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial berbasis foto dan video yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi momen, berinteraksi, serta membangun jejaring secara global. Diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram berkembang menjadi salah satu platform terpopuler di dunia dengan berbagai fitur seperti feed, stories, reels, dan IGTV yang memungkinkan pengguna mengekspresikan diri secara kreatif (Kirkpatrick, 2016). Selain sebagai sarana berbagi konten visual, Instagram juga digunakan sebagai alat pemasaran digital, branding, dan komunikasi bisnis, menjadikannya platform yang berperan besar dalam strategi media sosial saat ini (Zarrella, 2011).

2.3 Fast Fashion

Industri *fashion* termasuk dalam salah satu industri global yang memiliki siklus singkat, permintaan yang tidak stabil, variasi produk yang beragam macamnya, proses pasokan yang panjang, juga rantai pasokan yang kompleks (Sen, 2008). *Fast fashion* adalah sebuah strategi bisnis untuk memenuhi permintaan konsumen dengan waktu yang cepat tanpa harus melibatkan banyak pihak (Barnes & Lea-Greenwood, 2006). *Fast fashion* ini juga dapat didefinisikan sebagai model bisnis dengan mengeluarkan dan menawarkan pakaian-pakaian baru yang modis dengan harga yang lebih terjangkau secara massal (Caro dan Martinez, 2015).

2.3.1 Sejarah

Sejarah *fast fashion* bermula dari tahun 1760-1840an, dimana pada abad ke-19 mulai diperkenalkan sebuah produksi pakaian secara massal yang mampu menghasilkan banyak pakaian dalam sekali produksi. Salah satu terobosan penting dari awal mula perkembangan *fast fashion* adalah mesin jahit yang dipatenkan pada tahun 1846. Kemajuan yang ditimbulkan dari revolusi industri inilah yang akhirnya mendorong perubahan gaya hidup masyarakat yang saat itu tidak lagi memandang pakaian sebagai kebutuhan dasar, tetapi juga menjadi bentuk cara seseorang mengekspresikan dirinya dengan gaya.

Sejak tahun 1800-an, industri *fashion* mulai memproduksi pakaian dengan mengikuti empat musim, dengan desain dan jenis baju yang diterapkan tiap musimnya akan berbeda sesuai kebutuhan musim. Contohnya, musim dingin menggunakan bahan yang lebih tebal dan mampu menghangatkan tubuh. Biasanya, para desainer akan melakukan prediksi atau menciptakan tren baru dengan berinovasi untuk musim selanjutnya.

Awal mula tren *fast fashion* sendiri berawal dari adanya berbagai brand yang diluncurkan di Eropa dengan harga terjangkau pada tahun 1900-an di toko-toko kecil di sana. Kemudian brand-brand tersebut mulai memasuki pasar Amerika Serikat dan New York Times yang diawali dengan brand milik Amancio Ortega yaitu Zara. Saat itu, Zara mengklaim bahwa produk mereka bersifat *fast fashion* dimana proses desain sampai produk hasilnya hanya

memakan waktu singkat. Dari situlah muncul istilah *fast fashion* yang dikenal sampai saat ini, juga menjadi awal mula berkembangnya industri *fast fashion* karena banyak yang mengikuti strategi bisnis dari Zara ini.

2.3.2 Karakteristik

Fast fashion memiliki ciri utama berupa desain yang tidak memiliki keunikan khas. Gaya yang ditawarkan selalu menyesuaikan dengan tren pasar terkini, bukan berfokus pada inovasi, melainkan mereproduksi apa yang sedang populer di masyarakat.

Dalam industri ini, waktu yang diperlukan dari proses distribusi produk hingga akhirnya dibeli oleh konsumen disebut lead-time. Kecepatan produksi menjadi aspek penting dalam *fast fashion*, karena sifatnya yang sangat bergantung pada tren. Beberapa perusahaan secara transparan mengungkapkan lead-time mereka, seperti Zara yang dapat merancang, memproduksi, dan mendistribusikan produk baru dalam dua minggu, Forever 21 dalam enam minggu, serta H&M dalam delapan minggu (Linden, 2016).

2.3.3 Konsumen

Teknologi tentunya berperan penting dalam meningkatkan perilaku konsumtif pengguna terhadap *fast fashion*, terutama di kalangan generasi muda (Barnes & Graywood, 2006). Banyak orang terinspirasi oleh gaya selebriti atau *influencer*, sampai peragaan busana, dan ingin memiliki pakaian serupa meskipun terbatas secara ekonomi. Oleh karena itu, industri *fast fashion* berperan untuk mempercepat produksi dan distribusi. Namun, akibat dari hal tersebut membuat kualitas pakaian menurun. Banyak pakaian yang hanya bertahan sampai sekitar sepuluh kali pencucian sebelum akhirnya rusak atau mengalami penurunan kualitas karena bahan yang digunakan cenderung lebih murah dan tidak tahan lama (Linden, 2016).

Penelitian yang dilakukan oleh Fenty Yolanda Pratiwi dan Ibnu Zulian yang membahas mengenai konsumersime terhadap *fast fashion* ini mengkaji bagaimana tren *fast fashion* memengaruhi pola konsumsi pemuda di Kota

Medan. *Fast fashion* menawarkan pakaian dalam jumlah besar dengan harga terjangkau, mendorong perilaku konsumtif dan kecenderungan untuk terus mengikuti tren terbaru. Akibatnya, banyak konsumen yang membeli pakaian secara impulsif tanpa mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan. Studi ini mengungkap bahwa tingginya tingkat konsumsi produk *fast fashion* berkontribusi pada pencemaran air dan udara, serta mempercepat pemanasan global akibat limbah industri tekstil. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kesadaran dan edukasi untuk mengurangi perilaku konsumtif yang berlebihan serta dampak negatifnya terhadap lingkungan.

2.3.4 Dampak *Fast Fashion*

Model *fast fashion* telah menyebabkan ketidakadilan untuk lingkungan secara global (Ekenga, 2018). Dimana pabrik tekstil di negara berpenghasilan rendah menerima dampak dari limbah, polusi air, sampai kondisi kerja buruk. Sementara konsumen di negara maju justru mendapatkan keuntungan dengan mendapatkan harga murah. Lebih lanjut, diperkirakan 80 miliar pakaian baru *fast fashion* diproduksi setiap tahunnya, yang berakhir banyak di tempat pembuangan sampah. Edwards (2024) menegaskan bahwasanya *fast fashion* dapat memicu perilaku konsumsi yang berulang, menghasilkan polusi massal dan limbah tekstil yang berlimpah. Berdasarkan penelitian berjudul "Dampak *Fast Fashion* terhadap Lingkungan" oleh Fiona May Leman, Soelistyowati, dan Jennifer Purnomo, ada beberapa dampak negatif industri *fast fashion* terhadap lingkungan:

1. Polusi Beracun

Proses produksi dalam industri *fast fashion* sering menghasilkan limbah beracun yang mencemari air dan tanah, merusak ekosistem, dan mengancam kesehatan makhluk hidup.

2. Limbah Tekstil yang Sulit Terurai

Produk *fast fashion* yang cepat usang berkontribusi pada peningkatan limbah tekstil di tempat pembuangan sampah, di mana bahan sintetis yang digunakan sulit terurai secara alami.

3. Kontribusi terhadap Pemanasan Global

Industri ini menyumbang emisi gas rumah kaca yang signifikan, memperparah efek pemanasan global.

4. Pencemaran Air Laut

Pembuangan limbah produksi ke sungai dan laut menyebabkan pencemaran air, membahayakan kehidupan laut, dan merusak ekosistem perairan.

5. Polusi Udara

Penggunaan bahan kimia dalam produksi pakaian dapat menyebabkan polusi udara, yang berdampak negatif pada kualitas udara dan kesehatan manusia.

Melalui penelitian tersebut, dapat diketahui pula bahwa industri *fast fashion* ini dapat berdampak pada aspek perairan, udara, dan lingkungan lainnya yang merugikan. Menurut Kompas.com (2023), *fast fashion* berdampak buruk terhadap lingkungan melalui beberapa aspek utama, yaitu polusi air, peningkatan limbah tekstil, emisi gas rumah kaca, eksploitasi sumber daya air, dan pencemaran mikroplastik.

2.3.5 Cara mengurangi *Fast Fashion*

Mengutip dari Greeneration Foundation, ada beberapa cara untuk mengurangi *fast fashion waste*. Salah satunya adalah dengan memilih pakaian yang berkualitas baik dan tahan lama, sehingga kita tidak perlu sering membeli baju baru dan bisa mengurangi limbah tekstil. Selain itu, mengikuti acara tukar pakaian bisa menjadi pilihan untuk mendapatkan pakaian baru tanpa harus membeli, yang juga membantu mengurangi produksi pakaian secara berlebihan. Mendaur ulang pakaian lama atau rusak menjadi barang baru juga bisa mengurangi sampah tekstil dan menghemat bahan baku. Selain itu, mendukung merek yang peduli lingkungan dan menggunakan cara produksi yang lebih ramah juga bisa membantu menciptakan perubahan positif di industri fashion. Dengan lebih sadar akan dampaknya dan menerapkan

langkah-langkah sederhana ini, kita semua bisa berkontribusi dalam mengurangi masalah lingkungan akibat *fast fashion*.

2.4 Merajut

Merajut (*knitting*) merupakan suatu aktivitas keterampilan tangan yang melibatkan proses membentuk kain atau tekstil dari benang dengan menggunakan dua batang rajut atau lebih. Kegiatan ini melibatkan gerakan berulang yang terstruktur dalam membuat simpul-simpul benang (*stitches*), yang kemudian saling terkait satu sama lain membentuk pola tertentu (Spurkland, 2011). Dari perspektif desain dan kriya, merajut termasuk dalam kategori teknik tekstil yang memiliki nilai estetika sekaligus fungsional. Aktivitas ini bukan hanya menghasilkan produk kerajinan, tetapi juga menjadi media ekspresi kreatif yang mencerminkan identitas budaya, nilai tradisi, serta perkembangan teknologi tekstil (Gale & Kaur, 2002).

Merajut juga dapat dianalisis melalui pendekatan kognitif dan terapeutik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa aktivitas merajut berdampak positif terhadap kesehatan mental, khususnya dalam mengurangi tingkat stres, kecemasan, dan depresi. Hal ini disebabkan oleh pola gerakan repetitif yang mampu memicu kondisi relaksasi dan meningkatkan fokus (Riley, Corkhill, & Morris, 2013). Dari sisi komunikasi visual, merajut bisa ditinjau sebagai proses produksi visual yang melibatkan tekstur, warna, pola, dan bentuk. Hasil karya rajutan tidak hanya dipandang sebagai produk material, melainkan sebagai media komunikasi simbolik yang menyampaikan pesan, nilai, dan estetika yang kompleks (Dormer, 1997).

2.4.1 Sejarah Merajut

Pada abad ke-14 di Eropa, perajut profesional bergabung dalam organisasi yang seluruh anggotanya laki-laki. Mereka menjalani berbagai pelatihan selama bertahun-tahun untuk memproduksi barang-barang rajutan untuk bangsawan dan keperluan militer. Merajut sendiri juga menjadi keterampilan penting bagi pelaut dan tentara, terutama pada saat Perang Dunia, untuk membuat pakaian hangat seperti kaus kaki dan syal selama di medan perang (Gordon, 1984). Sehingga, hal tersebut membuat seorang laki-laki perajut sangat dipandang dan dihargai di masyarakat luas. Hal tersebut baru

berubah di abad ke-20, dimana adanya perubahan peran gender dalam masyarakat sehingga merajut nilai dianggap sebagai aktivitas perempuan. Stereotip tersebut tetap bertahan meskipun kini komunitas merajut semakin inklusif dan juga meningkatnya laki-laki yang kembali terlibat dalam kegiatan praktik merajut. (Turney, 2009).

2.5 Penelitian yang Relevan

Penelitian dibawah ini merupakan penelitian terdahulu yang memiliki kebaruan untuk memperkuat teori, mengidentifikasi apabila adanya celah pengetahuan, serta memberikan kontribusi terhadap penelitian yang sudah dilakukan.

Tabel 2. 1 Penelitian yang Relevan

No.	Judul Penelitian	Penulis	Hasil Penelitian	Kebaruan
1	<i>Sustainability in the fast fashion industry</i>	Xiaoyang Long, Javad Nasiry	Umumnya, perusahaan membuat suatu produk secara massal demi memberikan berbagai macam pilihan variasi warna atau pola. Namun, dengan adanya hal tersebut, maka semakin meningkat juga keinginan konsumen terhadap suatu produk, dan konsumen menjadi lebih kritis saat mengambil Keputusan sehingga varian-varian yang dinilai kurang ini akan berdampak	Memberikan pemahaman mengenai hubungan antara model bisnis <i>fast fashion</i> dan dampak lingkungannya.

			langsung ke lingkungan karena menumpuk menjadi limbah.	
2	Pengukuran <i>Behavior</i> dan Tingkat Kesadaran akan <i>Environment Concern</i> terhadap <i>Fast Fashion</i> dalam Meminimasi Limbah <i>Fashion</i> dalam <i>Sustainable Manufacture</i>	Diniary Ikasari Syamsul, Dwi Handayani, Syamsul Bahri, Ratih Windu Arini	Kesadaran akan kepedulian lingkungan terhadap <i>fast fashion</i> dalam upaya meminimalkan limbah industri fashion yang berkelanjutan menunjukkan bahwa edukasi atau penyuluhan kepada masyarakat berperan penting dalam mengurangi tingkat konsumsi <i>fast fashion</i> secara signifikan.	Faktor adanya edukasi atau penyuluhan terhadap masyarakat dapat mengurangi faktor pembelian <i>fast fashion</i> secara signifikan.
3	Perancangan Kampanye Sosial Beralih ke <i>Slow Fashion</i> Bagi Remaja Wanita di Semarang	Raynatha Aldeline Effendie	Mengajak remaja Wanita di Semarang untuk beralih menggunakan pakaian <i>Slow Fashion</i> atau <i>Sustainable Fashion</i> .	Mengajak masyarakat luas untuk menggunakan pakaian <i>slow fashion</i> .

Ketiga studi relevan tersebut membahas bagaimana industri *fast fashion* dapat berdampak untuk lingkungan, yang kemudian didukung dengan adanya perilaku konsumtif terhadap *fast fashion* oleh masyarakat. Adanya Gerakan seperti penerapan *slow fashion* atau *sustainable fashion* tentunya hadir untuk membantu mengurangi dampak dari penggunaan *fast fashion* terhadap lingkungan. Namun untuk penerapan *slow fashion* sendiri belum cukup melihat masih maraknya *fast fashion waste* saat ini.

Perancangan ini akan mengusung kampanye sosial dengan media sosial Instagram sebagai media utama, yang kemudian akan memberikan informasi seputar *fast fashion* dan dampak negatifnya terhadap lingkungan. Setelah pemberian informasi, maka akan dibuatlah program *workshop* untuk target audiens sebagai bentuk pemanfaatan kembali limbah tekstil menjadi barang baru yang bernilai dengan kreatif, yaitu dengan cara merajut. Bentuk partisipasi target juga tidak hanya dengan merajut, tetapi juga dengan meletakkan pakaian mereka yang sudah tidak terpakai di dalam *drop box*, yang akhirnya akan dialokasikan penggunaannya untuk *workshop* sehingga siapa saja bisa ikut terlibat dalam kampanye ini. Setelahnya target akan diajak dan menyebarluaskan runtutan kegiatan kampanye kepada khalayak luas.

