

BAB III

METODOLOI PERANCANGAN

3.1 Subjek Perancangan

Perancangan kampanye sosial untuk mengurangi *fast fashion waste* dengan merajut ini, penulis menetapkan bahwa subjek perancangan disusun seperti dibawah ini:

1. Demografis

a. Jenis Kelamin: Wanita dan Pria

Tren fashion ini digemari oleh pria ataupun wanita, dimana mereka tetap dapat berganti model pakaian dan tetap menjaga pakaian agar tetap modis tanpa menunggu waktu yang lama. Menurut Badan Pengelola Dana Lingkungan Hidup (Trisnadi, 2025), tren *fast fashion* ini marak terjadi di kalangan wanita ataupun pria.

b. Usia: 18-23 Tahun

Melalui data yang diperoleh, kebanyakan yang mengikuti tren *fashion* ini GenZ karena tren *fashion* banyak digemari oleh GenZ. Umur yang diambil dari GenZ adalah 18-23 tahun karena sudah berpenghasilan dan memiliki tanggung jawab sendiri ketika membeli suatu produk dengan hasil pembeliannya. Melalui penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa-mahasiswi Universitas Tidar (2024), diketahui bahwa remaja berusia 18-23 tahun memiliki *self esteem* yang bagus dan dapat mempengaruhi pandangan dan keputusan mereka.

c. Pendidikan: SMA/SMK, D3, S1

Mengikuti batasan usia yang sudah ditetapkan, maka penulis menentukan tingkat pendidikan dari SMA/SMK sampai perguruan tinggi S1 untuk menjadi batasan pendidikan perancangan kampanye ini.

d. SES: B-C

Berdasarkan perilaku konsumtif seseorang, maka penulis memilih tingkat SES B-C. Perilaku konsumtif tidak harus dari golongan orang dengan status ekonomi tinggi, karena banyak dari orang-orang dengan kehidupan sederhana melakukan perilaku konsumtif mengikuti kemauannya sendiri dan tidak ada kaitannya dengan status ekonomi (Lutfiah, Basri, & Kuswanti). Kebanyakan orang-orang yang berperilaku konsumtif tinggi terhadap *fast fashion* bukan dari golongan keluarga ekonomi tinggi, tetapi juga dari golongan keluarga yang sederhana namun mempunyai keinginan belanja yang tinggi (Mia Estetika dalam Lutfiah, Basri, dan Kuswanti).

2. Geografis

Jabodetabek

Area Jabodetabek dipilih karena brand *fast fashion* banyak berada di wilayah Jabodetabek karena wilayah Jabodetabek sendiri merupakan wilayah fungsional (Kumparan, 2020)

3. Psikografis

- a. Wanita atau pria yang mengikuti tren *fashion* dan selalu *up to date*
- b. Wanita dan pria yang aktif untuk menggunakan sosial media seperti Instagram dan sejenisnya untuk mencari informasi
- c. Wanita atau pria yang peduli terhadap lingkungan dan berpikir Panjang

3.2 Metode dan Prosedur Perancangan

Teori *Human Centered Design* (IDEO, 2015) mengemukakan bahwa metode perancangan terbagi ke dalam tiga tahapan metode, yaitu di mulai dari tahapan *inspiration*, *ideation*, dan *implementation*. Teori ini menggunakan pendekatan emosional dengan tujuan memahami karakteristik, perilaku, dan lingkungan dari target audiens supaya nantinya solusi yang dihasilkan sesuai dengan melalui pendekatan emosional.

3.2.1 Tahap *Inspiration*

Tahap *inspiration* merupakan tahapan untuk mempelajari masalah hingga mencari inspirasi dengan tujuan memberikan solusi yang tepat dan juga tepat sasaran. Di tahapan ini, penulis akan memulainya dengan melakukan penyebaran kuesioner secara online pada khalayak luas. Sembari menunggu untuk mendapatkan responden yang cukup, penulis melakukan wawancara yaitu wawancara dengan ahli media dan wawancara dengan *brand mandatory* untuk mendapatkan *insight-insight* terkait perancangan yang akan dibuat. Kemudian penulis juga melakukan observasi di salah satu toko *brand fast fashion* yaitu Uniqlo, dan *focus group discussion* dengan beberapa peserta yang menggunakan *brand fast fashion* sehari-seharinya.

Pada tahapan ini, penulis juga menetapkan brand mandatory untuk kampanye, yaitu Gombal Project. Gombal Project merupakan suatu komunitas yang berdiri dengan tujuan mengurangi *fast fashion waste* dengan mendaur ulang limbah tekstil menjadi barang baru yang bermanfaat. Gombal Project didirikan oleh Lisa, Anjani, dan Mutia pada tahun 2018, untuk mengedukasi masyarakat mengenai dampak dari *fast fashion waste* dan memberikan penerapan langsung dengan cara mengadakan workshop untuk daur ulang pakaian yang sudah tidak layak pakai. Komunitas ini mengembangkan limbah tekstil menjadi produk-produk yang inovatif seperti tas, topi, atau alat rumah tangga, yang mampu membuktikan efektivitas membantu mengurangi sampah pakaian.

3.2.2 Tahap *Ideation*

Tahap *ideation* merupakan proses untuk mendapatkan ide solusi dengan melakukan *brainstorming* dan berbagai metode pencarian ide di dalamnya. Dalam tahapan *ideation* ini, penulis melakukan *brainstorming* dengan metode *mind mapping* yang kemudian menentukan kata kunci dan *big idea* untuk perancangan. Setelah itu dilanjutkan dengan menyusun *moodboard* serta mencari referensi untuk perancangan. Tahapan akhir dalam *ideation* adalah dengan menyusun *key visual* terlebih dahulu dalam bentuk sketsa sampai akhirnya final, dan menyusun proses perancangan secara rinci baik media utama dan media sekunder, sebelum akhirnya dilakukan finalisasi.

3.2.3 Tahap *Implementation*

Tahap *implementation* ini merupakan proses dimana sebuah ide solusi dari tahapan sebelumnya akan menjadi sesuatu yang nyata dan dapat digunakan secara langsung untuk menyelesaikan suatu masalah yang sudah teridentifikasi sebelumnya. Dalam tahapan implementasi ini, penulis akan melakukan *testing* dengan bimbingan spesialis, serta finalisasi karya dalam bentuk karya desain digital.

3.3 Teknik dan Prosedur Perancangan

Dalam proses perancangan ini, penulis menerapkan berbagai metode penelitian untuk memperoleh data yang relevan dengan permasalahan *fast fashion*. Metode yang digunakan oleh penulis adalah metode *hybrid*, dimana metode ini merupakan metode campuran antara penelitian kuantitatif dan kualitatif (Sugiyono, 2018). Untuk data kuantitatif, penulis menyebarkan kuesioner untuk mengukur persepsi, sikap, serta opini responden terhadap permasalahan *fast fashion* dengan lebih luas. Kemudian untuk data kualitatif, penulis melakukan observasi, wawancara, studi eksisting dan studi referensi. Observasi dilakukan untuk memahami kontribusi masyarakat serta proses daur ulang yang diterapkan oleh studio Re.Uniqlo di cabang Grand Indonesia dan La Piazza Kelapa Gading. Selain itu, wawancara dengan ahli media, Arindra Khrisna Karamoy, dilakukan untuk

mendapatkan wawasan terkait strategi perancangan media yang efektif. Penulis juga mewawancarai Lisa Andriani selaku *Co-Founder* dari Gombal Project sebagai brand mandatory untuk mengumpulkan data lapangan serta memahami lebih dalam proses daur ulang yang mereka terapkan.

Selain wawancara, metode *Focus Group Discussion* (FGD) dengan lima anggota dilakukan guna memperoleh perspektif pengguna *fast fashion* terkait isu yang diangkat dalam kampanye. Kuesioner juga digunakan untuk mengukur persepsi, sikap, dan opini responden terhadap permasalahan *fast fashion* secara lebih luas. Untuk menambah wawasan dan memperkuat dasar penelitian, dilakukan studi eksisting terhadap kampanye sebelumnya yang berfokus pada solusi permasalahan *fast fashion*, serta studi referensi dari berbagai literatur yang relevan sebagai landasan dalam perancangan kampanye ini.

3.3.1 Observasi

Sugiyono (2018) menyatakan bahwa observasi merupakan teknik mengumpulkan data dengan mengamati, khususnya perilaku manusia, cara kerja, suasana, dan respon berkaitan topik permasalahan. Penulis melakukan observasi di mall terhadap toko-toko *fast fashion* brand Uniqlo yang memiliki box daur ulang untuk melihat berapa banyak kontribusi masyarakat dan bagaimana prosesnya.

1. Observasi di Uniqlo Grand Indonesia

Observasi ini bertujuan untuk melihat secara langsung Re.Uniqlo Studio yang ada di Uniqlo cabang Grand Indonesia mulai dari pukul 10.00 sampai pukul 11.00 pada tanggal 8 Maret 2025. Observasi ini juga bertujuan untuk melihat reaksi orang-orang terhadap studio Re.Uniqlo dan apakah orang-orang mendonasikan pakainnya di hari itu.

2. Observasi di Uniqlo La Piazza Kelapa Gading

Obsevasi ini dilakukan untuk melihat cabang lainnya dari studio Re.Uniqlo Studio yang ada di La Piazza Kelapa Gading pada tanggal yang sama yaitu pada tanggal 8 Maret 2025. Observasi ini

bertujuan untuk melihat perbedaan antara instalasi Re.Uniqlo Studio cabang La Piazza dengan Grand Indonesia, serta melihat apakah studio Re.Uniqlo memiliki instalasi contoh proses daur ulang beserta hasil dari daur ulangnya.

3.3.2 Wawancara

Harris Herdiansyah (2013) menjelaskan bahwa wawancara merupakan suatu interaksi antara dua orang dengan topik pembicaraan mengarah kepada kepentingan pengumpulan data terkait materi yang ingin dipahami. Melalui pemahaman

1. Wawancara dengan Ahli Media

Penulis melakukan wawancara dengan Arindra Khrisna Karamoy selaku dosen Komunikasi Strategis di Universitas Multimedia Nusantara, untuk mendapatkan *insight* baru mengenai perancangan media. Wawancara ini juga dilakukan untuk mendapatkan pemahaman atau penjelasan lebih lanjut secara *advanced* mengenai media kampanye untuk isu permasalahan penulis. Berikut adalah instrumen pertanyaan wawancara:

- A. Bagaimana supaya kampanye sosial bisa efektif untuk mengangkat suatu isu sosial dan meningkatkan kesadaran masyarakat?
- B. Apakah ada teknik untuk membuat suatu kampanye sosial mampu merubah pandangan ataupun perilaku seseorang terhadap suatu isu sosial?
- C. Menurut anda, apa media yang bisa efektif untuk menjadi media kampanye?
- D. Apakah ada tips atau cara versi anda untuk membuat seseorang tetap mengikuti rentetan acara kampanye sosial?
- E. Saya berencana menggunakan metode AISAS untuk strategi perancangan, apakah metode AISAS ini tepat untuk diimplementasikan dan dilaksanakan?

- F. Apakah menggunakan sosial media seperti instagram bisa mejadi solusi yang tepat sebagai media kampanye?
- G. Mengenai media offline seperti poster, billboard, dan lainnya apakah masih efektif di masa sekarang? Kira-kira dimana dan bagaimana supaya pesan bisa tersampaikan melalui media *offline* tersebut?
- H. Target SES saya adalah B-A, apakah target tersebut cocok jika media kampanye berupa sosial media?
- I. Apakah memiliki contoh referensi kampanye yang berhasil dilaksanakan sebelumnya, yang bisa saya jadikan referensi selama perancangan tugas akhir saya?

2. Wawancara dengan *Brand Mandatory*

Penulis melakukan wawancara dengan Lisa Andriani, M.A. selaku Co-Founder dari Gombal Project untuk mendapatkan data lapangan yang dimiliki Gombal Project serta mengetahui proses daur ulang yang ada di Gombal Project. Instrumen pertanyaan wawancara yang penulis susun adalah:

- A. Apa yang memotivasi berdirinya komunitas gombal project ini?
- B. Sejauh ini kegiatan apa saja yang sudah pernah dilakukan oleh gombal project?
- C. Kira-kira siapa saja target dari Gombal Project ini? Apakah remaja atau ada kalangan tertentu?
- D. Apakah ada alasan, tujuan, dan target tertentu dari kegiatan yang sudah dilaksanakan gombal project sebelumnya?
- E. Apakah ada periode waktu tertentu untuk Gombal Project mengadakan kegiatan?
- F. Biasanya kalau Gombal Project mengadakan donasi untuk pakaian bekas, pakaian bekasnya itu apakah khusus yang masih layak atau yang sudah tidak layak juga diterima?

- G. Jika menerima yang sudah tidak layak juga, apakah nantinya akan didaur ulang? biasanya didaur ulang dengan cara seperti apa?
- H. Jika hanya menerima yang masih layak pakai, apakah ujungnya hanya akan didonasikan atau juga didaur ulang kembali? jika didaur ulang kira-kira caranya bagaimana?
- I. Menurut Gombal Project, industry *fast fashion* ini berpengaruh tidak ke sumber limbah tekstil atau sampah pakaian tersebut? Dampak apa aja yang diberikan dari *fast fashion* ini untuk lingkungan?
- J. Apakah dari Gombal Project sendiri pernah mengangkat isu *fast fashion* ini dalam kegiatan?
- K. Kira-kira apakah Gombal Project mungkin pernah bekerja sama dengan suatu lembaga untuk mendaur ulang atau mengadakan program kampanye untuk membahas isu tersebut?
- L. Sewaktu Gombal Project menjalankan kegiatan daur ulang, apakah boleh sedikit disebutkan dan dijelaskan proses daur ulangnya dari menerima baju sampai menjadi produk daur ulangnya.
- M. Bagaimana cara dari Gombal Project supaya pesan atau kegiatan ini bisa sampai ke target audiens?
- N. Menurut Gombal Project sebagai komunitas yang berfokus untuk mengatasi permasalahan sampah pakaian, apakah diadakannya kampanye untuk mengurangi *fast fashion waste* ini bisa jadi cara yang tepat juga untuk membantu menyadarkan Masyarakat?
- O. Apakah ada masukan atau poin penting yang mungkin bisa jadi tambahan dalam perancangan kampanye ini nanti?

3.3.3 *Focus Group Discussion*

Paragraf dimulai selalu dengan 8 ketukan (konsisten dengan awal paragraf sebelumnya). *Focus Group Discussion* (FGD) dilakukan kepada ‘C’, ‘D’, ‘E’ dan ‘F’ untuk mendapatkan data mengenai persepsi perusahaan Nusantara dalam dunia kuliner. Wawancara dilakukan di mana dan kapan. Dilengkapi juga dengan di mana, kapan, dan media apa yang digunakan dalam FGD tersebut.

3.3.4 Kuesioner

Sugiyono (2017) menyatakan bahwa kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan pertanyaan ataupun pernyataan kepada banyak responden dalam waktu yang bersamaan untuk dijawab oleh responden. Metode ini dilakukan sebagai metode kuantitatif, karena dapat mengumpulkan data dalam kuantitas yang besar namun tetap sistematis. Dengan menggunakan kuesioner, penulis dapat melihat persepsi, sikap, atau opini responden terhadap isu permasalahan *fast fashion* dan solusi yang penulis tawarkan. Instrumen pertanyaan kuesioner yang penulis lakukan adalah:

- **Bagian Pertama**
 - A. Berapa usia responden?
 - B. Apa jenis kelamin responden?
 - C. Dimanakah domisi responden?
- **Bagian Kedua**
 - A. Apakah anda pernah mendengar istilah *fast fashion*?
 - B. Apakah anda pernah menggunakan brand-brand *fast fashion* seperti Uniqlo, H&M, Zara, dan lain-lainnya?
 - C. Dimana anda membeli pakaian tersebut?
 - D. Apa alasan anda membeli pakaian-pakaian tersebut?
 - E. Apakah anda pernah mendengar berita mengenai limbah tekstil akibat maraknya *fast fashion* sebagai salah satu penyumbang limbah terbanyak?

- F. Apakah *fast fashion waste* relate dengan lingkungan yang anda tinggali?
- G. Apa dampak yang anda ketahui dari *fast fashion waste*?
- H. Apa langkah yang tepat menurut anda untuk mengurangi *fast fashion waste*?
- I. Apakah anda pernah membuang sampah pakaian bekas?
- J. Bagaimana cara anda membuang pakaian?
- K. Apa alasan anda memilih untuk tidak memakai lagi pakaian tersebut?
- L. Kira-kira apa alasan anda tidak mendonasikan pakaian dan memilih membuangnya?
- M. Jika ada lembaga yang bisa memberikan wadah untuk berdonasi pakaian layak, apakah anda mau untuk mendonasikannya?
- N. Apakah kalian tertarik apabila merajut sebagai solusi untuk mengurangi *fast fashion waste*?

- **Bagian Ketiga**

- A. Apakah anda pernah mengikuti rangkaian kegiatan sosial?
- B. Bentuk kegiatan apa yang anda ikuti?
- C. Apa yang membuat anda tertarik untuk mengikuti suatu kegiatan?
- D. Apakah anda pernah mendengar kegiatan untuk mengurangi *fast fashion waste*?
- E. Menurut anda, media apa yang cocok untuk kegiatan sosial mengenai mengurangi *fast fashion waste*?

3.3.5 Studi Eksisting

Studi eksisting merupakan data yang dikumpulkan sebelumnya untuk keperluan penelitian. Studi eksisting juga dinilai lebih cepat secara waktu pengumpulan informasi dibandingkan dengan studi lainnya (Hulley, Cummings, Browner, Grady, & Newman, 2013, pp. 192-197). Studi eksisting termasuk kedalam tahapan awal metodologi penelitian desain,

dengan tujuan untuk digunakan sebagai dasar reflektif dan komparatif dalam mengembangkan konsep yang lebih relevan dan kontekstual (Groat & Wang, 2013). Oleh karena itu, studi eksisting akan penulis lakukan untuk melakukan studi analisis terhadap kampanye sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya dengan menggunakan analisis SWOT.

3.3.6 Studi Referensi

Studi referensi merupakan proses mengkaji teori, konsep, dan karya ilmiah atau visual yang relevan sebagai landasan untuk berpikir dalam perancangan atau penelitian. Studi referensi merupakan bagian penting dalam tinjauan pustaka, yang membantu peneliti memahami posisi karyanya dalam jangka pengetahuan yang lebih luas (Creswell, 2014). Dalam konteks desain, studi referensi juga digunakan sebagai sumber referensi dalam eksplorasi gaya visual, pendekatan komunikasi, ataupun prinsip estetika dari sumber-sumber yang kredibel baik akademis maupun praktis, untuk memastikan bahwa perancangan memiliki dasar yang kuat dan relevan dengan tujuan kampanye.

