

1. Pendahuluan

Judul

Perancangan Kampanye Go Green Dengan Pendekatan Media Alternatif Produk
Eco-Fashion

1.1 Latar Belakang Masalah

Global Warming (pemanasan global) yang terjadi saat ini secara umum terjadi karena umur bumi yang sudah tua mengakibatkan matahari semakin panas dan meningkatkan suhu bumi. Disebabkan pula oleh tindakan-tindakan manusia yang semakin mendukung maraknya global warming yaitu penggunaan listrik yang berlebihan, penggunaan bahan-bahan kimia yang menimbulkan polusi, penebangan hutan secara besar-besaran, dll. Sinar matahari yang berlebihan menyebabkan terjadinya berbagai macam penyakit antara lain kanker kulit, mencairnya kutub utara dan selatan sehingga terjadi pergeseran magnet bumi dan menyebabkan kepunahan makhluk hidup. Oleh karena itu pencegahan terhadap global warming harus segera dilakukan.

Global warming inilah yang membuat kata “*Eco-friendly*” menjadi trend saat ini. Sedangkan masyarakat Indonesia sendiri masih belum mengerti apa sebenarnya makna *eco-friendly* baik dalam perkataan maupun dalam perlakuan sehari-hari. *Eco-friendly* berasal dari kata *eco* : ekosistem / lingkungan, dan *friendly* :ramah, yang dirangkum menjadi pengertian tidak merusak / tidak berbahaya bagi lingkungan baik secara langsung maupun tidak langsung.

Tindakan *eco-friendly* bertujuan mencegah terjadinya *global warming* yang dapat dilakukan dalam berbagai cara antara lain hemat energi, menggunakan produk ramah lingkungan, menanam pohon, mengurangi polusi, dll.

Berbagai bentuk antisipasi ataupun adaptasi sebagai wujud kepedulian telah melahirkan berbagai program maupun gerakan-gerakan lingkungan dalam upaya memerangi pemanasan global tersebut, baik berupa program-program lingkungan yang diprakarsai oleh pemerintah, gerakan-gerakan lingkungan oleh LSM lingkungan, pendidikan lingkungan di sekolah-sekolah, dan kampus, kampanye, penyuluhan, sosialisasi, dll. Namun dengan adanya kampanye tersebut, kesadaran masyarakat Indonesia terhadap lingkungan tetaplah kurang. Mereka sering mengacuhkan adanya kampanye yang bermanfaat untuk menggerakkan kepedulian mereka terhadap lingkungan. Hal tersebut bisa disebabkan oleh bentuk komunikasi yang tidak sesuai dengan target, kampanye yang mungkin monoton dan tidak mengena bagi masyarakat. Pendekatan dan media kampanye kurang dapat menarik perhatian masyarakat, sehingga pesan *go green* tak tersampaikan secara langsung. Oleh karena itu tren media saat ini dapat dijadikan salah satu pendekatan untuk mengkampanyekan lingkungan. Trend media saat ini dapat berupa *ambience media*, TV, dll.

Tren media tersebut disebut dengan istilah media alternatif, dimana media tersebut tidak hanya berupa media cetak atau media massa, tetapi media yang *familiar* dengan kehidupan sehari-hari masyarakat, sehingga pesan semakin dekat dengan masyarakat dan dapat tersampaikan secara langsung. Selain itu media alternatif lebih efektif karena belum marak di masyarakat, sehingga mereka masih

belum bosan dan tertarik untuk memperhatikan media tersebut. Media alternatif dapat berupa alat rumah tangga *furniture, fashion*, informatika, telekomunikasi, dll. *Fashion* merupakan produk yang cukup mewakili, karena tidak dapat dibantah bahwa dampak *fashion* dalam kehidupan sehari-hari masyarakat kini sangatlah besar, terutama para wanita dan generasi muda.

Fashion sangatlah dekat dengan kehidupan para generasi muda yang mengikuti tren dan selalu ingin terlihat menarik melalui gaya *fashion* yang dipakainya. Sedangkan wanita di sini menjadi sasaran utamanya, karena jenis *fashion* wanita yang memiliki banyak varian menyebabkan wanita memiliki daya konsumerisme tinggi pada bidang *fashion* di banding pria. Di samping itu para generasi muda masih memiliki waktu yang panjang untuk menyampaikan dan menerapkan pesan *go green* melalui *fashion* yang dipakainya. Oleh karena itu *fashion* merupakan bidang yang cukup tepat untuk dijadikan salah satu media alternatif dalam kampanye *go green*, terutama pada produk *eco fashion*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana meningkatkan kesadaran masyarakat akan pencegahan *global warming*?

Bagaimana mengkomunikasikan pesan *go green* melalui media *eco-fashion* khususnya kalangan generasi muda?

1.3 Tujuan Perancangan

Tujuan umumnya yaitu meningkatkan kesadaran masyarakat akan pencegahan *global warming*.

Tujuan khususnya yaitu mengkomunikasikan pesan *go green* melalui media *eco-fashion* khususnya kalangan generasi muda.

1.4 Batasan Lingkup Perancangan

Lingkup wilayah : Surabaya

Output : Produk *eco-fashion* (pakaian, tas, dan aksesoris)

Target Market

Gender : wanita (primer)

Status ekonomi : semua kalangan

Umur : 15-30

1.5 Manfaat

Hasil dari perancangan ini bagi masyarakat yaitu untuk mengajarkan pentingnya mencegah maraknya *global warming* di Indonesia dengan mengikuti kampanye dan menerapkan hidup *go green* melalui media alternatif produk *eco-fashion*.

Manfaat bagi mahasiswa yaitu mendapat pengalaman langsung dalam menangani pemecahan masalah dalam pembuatan kampanye *go green* melalui pendekatan media alternatif produk *eco-fashion* secara riil.

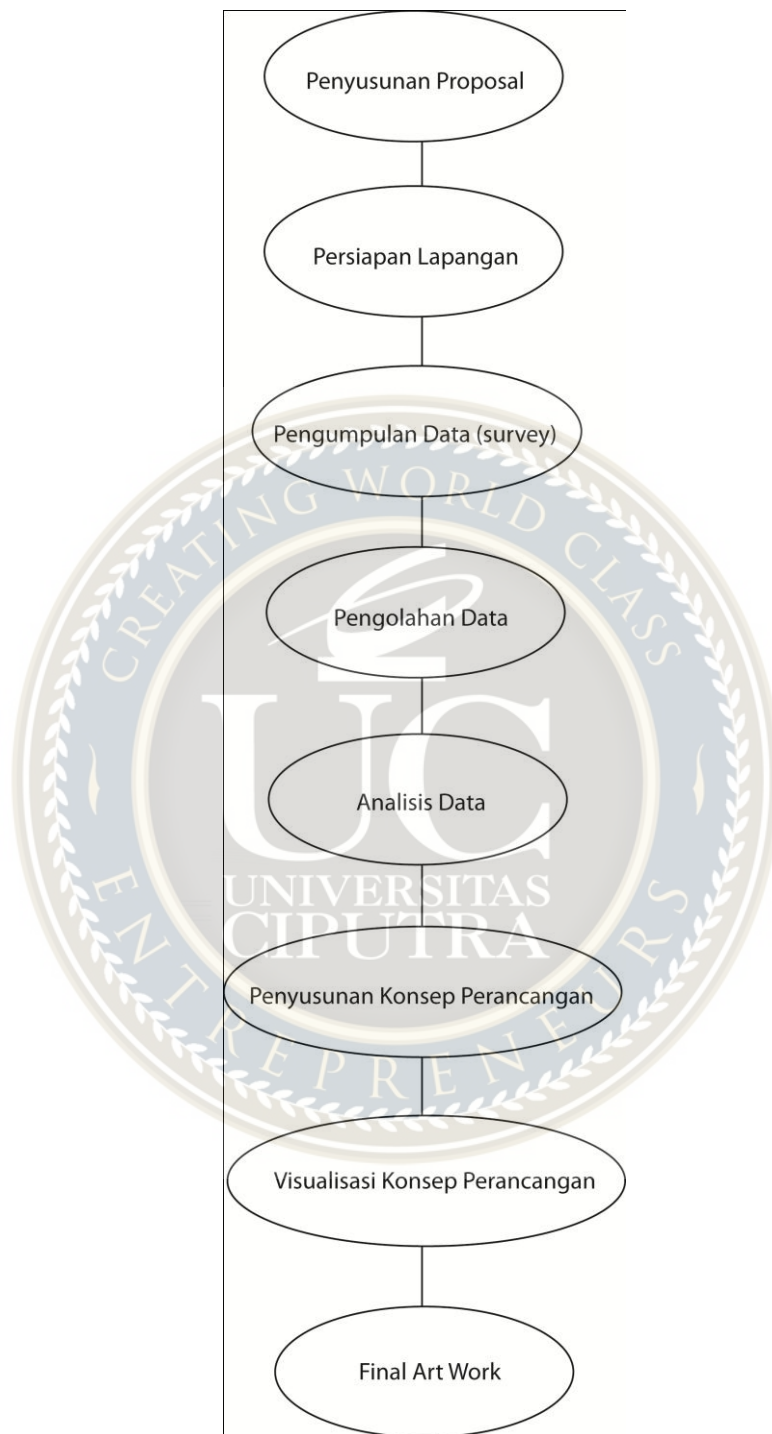
1.6 Metode Perancangan

Data yang dibutuhkan meliputi data produk, data target market , data pesaing, dan data literatur terkait dengan teori perancangan. Metode pengumpulan data teoritik digunakan metode kaji pustaka (buku dan media elektronik).

Metode analisis yang digunakan adalah analisa visual media, analisa komunikasi dari kampanye, dan SWOT dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman bagi kampanye Go Green ini. Pendekatan STP untuk mencari tahu tentang spesifikasi target yang tepat dan positioning product juga digunakan untuk melengkapi analisis yang dilakukan.



1.7 Jadwal Kegiatan



Gambar 1.1 Skematika Perancangan