

PENYUTRADAAN *FASHION FILM* DENGAN KONSEP *SUSTAINABLE FASHION* UNTUK KONSUMEN FESYEN

DIRECTING OF FASHION FILM WITH A SUSTAINABLE FASHION CONCEPT FOR FASHION CONSUMERS

Mentari Evra Riselanov¹, Ardy Aprilian Anwar, S.Pd., M.Sn.²

Prodi S1 Desain Komunikasi Visual-Multimedia, Universitas Telkom

¹risellanov@student.telkomuniversity.ac.id

²ardyapriliananwar@telkomuniversity.ac.id

Abstrak. Pada hari ini, keresahan penulis sebagai konsumen tentang perilaku konsumtif makin marak pada konsumen khususnya ada bidang fesyen, tidak adanya keseimbangan perilaku produktif yang membuat konsumen menjadi sangat konsumtif. Dampak yang ditimbulkan dari perilaku konsumtif juga berpengaruh pada lingkungan. Industri fesyen sangat berpengaruh dalam penyumbangan emisi gas karbon di dunia. Maka dari itu, penulis memberi kegiatan dan solusi untuk lingkup konsumen fesyen di Jakarta Selatan agar bisa memperpanjang umur pakaian atau barang fesyen yang mereka punya, yaitu lungsuran dan #TukarBaju dua kegiatan itu adalah kegiatan konsep sustainable fashion.

Kata kunci: *lungsuran, fashion film, sustainable fashion.*

ABSTRACT

Riselanov, Mentari Evra, 2020. DIRECTING OF FASHION FILM WITH A SUSTAINABLE FASHION CONCEPT FOR FASHION CONSUMERS.

*Visual Communication Design Study Program. Faculty of Creative Industries.
Telkom University.*

Today, the writer's anxiety as a consumer about consumer behavior is increasingly prevalent in consumers, especially in the field of fashion, the absence of a balance of productive behavior that makes consumers very consumptive. Impacts arising from consumptive behavior also affect the environment. The fashion industry is very influential in contributing to carbon emissions in the world. Therefore, here the authors provide activities and solutions for the scope of fashion consumers in South Jakarta in order to extend the life of their clothing or fashion goods, namely warp and #TukarBaju. Both of these activities are sustainable fashion concept activities.

Keyword: lungsuran, fashion film, sustainable fashion.



1. Pendahuluan

Seiring perkembangan zaman yang semakin maju, salah satu dampak buruk dari kemajuan adalah sifat konsumtif yang berkembang pada masyarakat saat ini. Pengaruh dari faktor lingkungan, merasa konsumsi konstan sebagai pembentukan identitas, tekanan membandingkan diri sendiri dengan orang lain, dan mengharuskan membeli barang yang 'cocok', bisa memunculkan sifat konsumtif itu sendiri (Fletcher, 2008). Yang terkena dampak utama adalah anak muda yang kebanyakan adalah perempuan. Seiring berkembangnya tekstil di dunia fesyen pada era ini, membuat para penggiat fesyen dan para brand fesyen berlomba-lomba memproduksi fesyen. Dari ujung kepala hingga ujung kaki yang dikenakan, dapat kita saksikan semua adalah bagaian dari fesyen. Kita sebagai konsumen seakan tidak mau kalah berlomba-lomba untuk membeli barang-barang fesyen yang terkini. Tidak akan sulit menemukan toko baju atau butik-butik pada zaman sekarang, tak terkecuali toko fesyen dalam jaringan pun sudah banyak sekali. Mode ini disebut dengan fast fashion. Fast fashion adalah gerai retail yang membuat fashion secara kilat dan murah untuk kebutuhan para konsumen tanpa memikirkan dampaknya.

Akibatnya, semakin banyak sampah sisa dari konsumen maupun produsen fesyen itu sendiri. Semakin sering masyarakat mengkonsumsi fesyen maka, semakin banyak juga limbah-limbah yang dihasilkan oleh produsen. Di TPST Bantargebang, menurut situs Portal Resmi Unit Pengelola Sampah Terpadu Dinas Lingkungan Hidup Provinsi DKI Jakarta sampah yang datang pada TPST tersebut diperkirakan 7.400 ton/hari dan akan terus bertambah setiap tahunnya, tidak dipungkiri juga menurut Gubernur DKI Jakarta, Anies Baswedan, TPST Bantargebang dikabarkan akan overload pada 2021.

Pada media digital saat ini, sedang ramai digalakkan kampanye kepedulian terhadap lingkungan, karena adanya pengaruh dari limbah-limbah yang dihasilkan oleh manusia telah mengotori lingkungan, termasuk limbah tekstil. Menurut Zero Waste Indonesia, industri fashion adalah penyumbang pencemaran terbesar setelah minyak. Memang bukan hanya sekedar isu, bahwa pewarna tekstil dan bahan material tekstil

yang di produksi di pabrik menggunakan bahan kimia dan bahan sintetis yang sulit terurai, seperti Polyester dan Nylon, itu menurut Co-Founder of Parompong R.A.W Management. Fast fashion contoh yang paling nyata pada saat ini. Cara kerja retail ini dengan memproduksi barang yang lebih murah dan cepat, diharapkan agar segera dikonsumsi oleh masyarakat tanpa memikirkan dampak pada lingkungan. Industri fashion juga banyak dikonsumsi pada saat ini karena dianggap sebagai kebutuhan dan mengkomunikasikan identitas. Menurut Edgexpo.com Industri ini seharusnya paling banyak bertanggung jawab atas pemanasan global.

Salah satu komunitas yang bergerak dalam bidang ini adalah Zero Waste Indonesia. Mereka mengkampanyekan masalah ini dengan membuat kegiatan saling bertukar baju-baju dengan pengguna fesyen yang lain tanpa harus membeli. Kegiatan ini dinaungi oleh Zero Waste Indonesia dengan nama #TukarBaju. Bisa juga dikatakan acara #TukarBaju ini memberi solusi dengan konsep Reusable Fashion. Namun, sesungguhnya budaya dan pelaku reusable fashion sejatinya sudah ada sejak lama. Disekitar provinsi Jawa Tengah, menyebutnya dengan lungsuran. Lungsuran dalam Bahasa Jawa artinya pakaian bekas (barang lama). Sejak kecil kita sudah di sodori oleh baju-baju turunan dari orang tua, kakak, atau saudara kita yang mungkin sudah tidak muat lagi atau malah mereka sudah bosan memakainya, lalu diberikan kepada kita. Seiring perkembangan mode, budaya lungsuran sudah berkurang karena dianggapnya mode baju yang di turunkan pada kita saat ini sudah kuno atau sudah bukan era-nya. Padahal baju-baju lungsuran yang di berikan ke kita masih bisa mengikuti perkembangan mode, dengan cara merombak beberapa bagian agar lebih terlihat masa kini.

Pada karya ini, penulis bukan sekedar memperlihatkan dampak lingkungan yang diakibatkan oleh limbah fesyen. Dengan konsep fashion film. Fashion film menurut London Fashion Film Festival adalah bentuk komunikasi yang menonjolkan apa yang dikenakan oleh model dalam bentuk audiovisual advertisements, film, short films, video clips and video art. Di harapkan, penulis bisa menarik minat konsumen fesyen yang notabene adalah perempuan-perempuan muda khususnya di Jakarta

Selatan. Jakarta hingga saat ini masih menjadi Ibu Kota negara Indonesia. Jakarta Selatan, bisa disebut menjadi pusatnya anak-anak muda, yang bisa menjadi pusatnya konsumsi fesyen khususnya anak-anak muda yang notabene perempuan. Reusable Fashion sendiri, adalah salah satu turunan dari konsep Sustainable Fashion, menurut The Good Trades. Reusable fashion adalah strategi memakai kembali barang-barang fesyen. Berporos pada Sustainable Fashion, penulis akan mencoba fokus kepada konsumen fesyen untuk memberikan solusi-solusi lainnya dengan konsep fashion berkelanjutan. Diharapkan fashion film ini bisa menyampaikan pesan bijak mengkonsumsi fesyen dan melihat peluang memberi pertolongan pada lingkungan hidup agar lebih baik.



2. Landasan dan Teori

2.1 Pendekatan Psikologi Sosial

Psikologi sosial adalah ilmu yang mempelajari tentang individu dan kelompok serta menginvestigasi bagaimana pemikiran, perasaan dan perilaku individu dipengaruhi oleh kehadiran orang lain baik aktual maupun imajinatif. Tujuannya sangat jelas mengarah pada perilaku konsumen yang konsumtif terhadap fesyen.

2.2 Pendekatan Konsumtif

Menurut Yuniarti (2015) pola perilaku konsumtif pola pembelian dan pemenuhan kebutuhan yang lebih mementingkan faktor keinginan daripada kebutuhan yang cenderung dikuasai oleh hasrat duniawi serta kesenangan semata dan sementara. Dalam dunia mode, faktor yang bisa saja menjadi pengaruh perilaku ini adalah tekanan untuk membandingkan diri sendiri, mengharuskan membeli barang yang 'cocok' untuk outfit, tuntutan budaya untuk pengalaman dan membeli barang-barang yang sesuai, konsumsi sebagai bagian dari proses pembentukan identitas. Biasanya perilaku ini menular.

2.3 Lungsuran

Lungsuran dalam kbbi adalah pakaian bekas atau barang lama. Dalam Bahasa Jawa, menurut ibu saya, lungsuran adalah menurunkan sebuah barang ke pada para kerabat. Banyak alasan mengapa budaya lungsuran ini terjadi dan masih ada hingga sekarang. Selain menghemat pengeluaran untuk membeli baju baru, untuk para pemberi juga mendapat kepuasan sendiri karena sudah menurunkan barang-barangnya yang dirasa berguna kepada kerabat dekatnya.

2.4 Fast Fashion

Konsumsi fast fashion dengan konsumtif adalah salah satu permasalahannya. Menurut Vice Indonesia, fast fashion adalah sebutan untuk gerai retail yang mengambil inspirasi dari busana yang ramai di fashion week lalu dimodifikasi agar

lebih murah dan segera bisa dikonsumsi oleh konsumen. 'Fast' dalam kasus industri mode saat ini menggambarkan kecepatan ekonomi.

2.5 Sustainable Fashion

Sustainable fashion arti Bahasa adalah Mode/fesyen berkelanjutan. *Sustainable fashion* adalah konsep dimana kita bisa memperpanjang umur fesyen yang kita pakai. Dengan *sustainable fashion* kita bisa lebih menghargai pakaian yang kita punya. Dalam penjelasan A. Fletcher (2008:173) membangun visi baru untuk *fashion* di era keberlanjutan: di mana kesenangan dan *fashion* terkait dengan kesadaran dan tanggung jawab. Karena *fashion film* ini fokus terhadap konsumen, maka menurut penulis strategi yang cocok untuk konsumen adalah *reuse, repairing, dan repurpose*.

2.6 Fashion Film

Secara konsep, *fashion film* adalah bentuk komunikasi yang menonjolkan apa yang dikenakan oleh model dalam bentuk *audiovisual advertisements, film, short films, video clips* and *video art*. Biasanya, *fashion film* digunakan untuk mempromosikan sebuah brand *fashion* atau sekarang bisa juga untuk sekedar memperkenalkan sebuah agency model. Contoh pertama dari apa yang sekarang kita sebut film fesyen dibuat oleh George Méliès yang eksentrik dan eksperimental antara tahun 1898 dan 1900, iklan-iklan wanita yang mengenakan korset Mystere dan topi Delion yang dimanipulasi menjadi *reverse motion*, yang diproyeksikan di bagian luar dari Théâtre RobertHoudin di Paris (Geczy dan Karaminas, 2016:114).

Contoh *fashion film* dari desainer lokal yaitu Lulu Lutfi Labibi yang digarap oleh Raditya Bramantya atau akrab dipanggil Bram yang diberi judul Petruk Jadi Super Model.



Gambar 2. 1 Lutfi Lulu Lulabi (Petruk Jadi Super Model)

Sumber: <https://www.instagram.com/lululutfilabibi/>

2.7 Penyutradaraan

Sutradara adalah pimpinan dari sebuah produksi dalam pembuatan film. Mulai dari riset, pemilihan pemeran tokoh, hingga memberi arahan pada tim serta pemain agar sesuai dalam naskah film tersebut. Prosedur kerja sutradara biasanya diawali dengan pra produksi, produksi, dan yang terakhir paska produksi (Sarumpaet, Gunawan, dan Achnas : 2008). Dalam sebuah diskusi SHOWstudio: Thoughts on Fashion Film - Nick Knight, Nick Knight menyatakan bahwa “Apa yang membuat film fashion hebat, adalah narasinya sudah ada di pakaian itu. Jadi narasinya sudah, jika Anda mau, di dalam gaun atau jas atau rok, perancang telah menciptakan visi itu, jadi narasinya ada di sana; setiap potong pakaian berbicara.

2.8 Target Audiensi

Target audiensi adalah penentuan tujuan karya/produk/iklan kepada khalayak. Menurut Morissan (2010:181) Langkah menentukan target audiensi ditentukan dengan menjawab pertanyaan dasar seperti, Siapa yang menjadi audiensi sasaran atau target audiensi, di manakah target audiensi berada, berapa besar target audiensi berapa

banyak tingkat konsumsi target audiensi dan bagaimakah kinerja merek produk bersangkutan antara stau wilayah pemasaran dengan wilayah pemasaran lain. Target audiensi lebih mudah di jabarkan dengan segmentasi. Segmentasi menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong meliputi Geografi, Demografi, Psikografi, serta Sociocultural.

3. Objek dan Data Penelitian

3.1 Data Perilaku Konsumtif

Pada bulan Desember lalu, saya datang ke 2 gerai fast fashion yaitu Zara dan H&M dengan maksud mengobservasi konsumen yang ada disana. Hari itu sedang ada diskon menjelang akhir tahun. Yang saya amati dengan adanya diskon yang besar, maka konsumen akan tertarik untuk membeli barang di toko tersebut tanpa berfikir panjang. Beberapa konsumen yang saya amati kerap membanding-bandingkan baju yang ia beli dengan orang beli dan harus match dengan benda-benda yang sebelumnya yang ia punya. Proses pembentukan identitas dengan memakai barang fesyen yang terkini juga menjadi alasan mengapa konsumen-konsumen fesyen tergerak untuk mengkonsumsi hal yang berlebihan. Konsumen yang saya amati di dua toko tersebut umumnya latah, awalnya ingin membeli kaos saja, namun melihat barang-barang bagus yang lain dan lagi pula sedang diskon, menimbulkan hasrat ingin memiliki pula.

3.2 Fast Fashion

Pada bulan Desember lalu, saya datang ke gerai fast fashion guna untuk observasi konsumen dan bahan yang mereka produksi. Kebanyakan dari bahan yang mereka produksi, terbuat dari bahan yang polyester dengan presentase sebesar 30%-100%. Polyester mengandung micro plastik yang sulit diurai. bahan yang mereka gunakan juga otomatis lebih murah demi memenuhi tuntutan pasar yang melimpah. Sebenarnya bahan yang dibuat dengan bahan alami pun juga cukup lama terurai, bisa berbulan bulan, walau begitu, jika tidak di imbangi dengan produksi slow fashion maka, tetap akan berakhir menyedihkan menjadi tumpukan limbah. Fast fashion lebih mengutamakan kuantitas dari pada kualitas. Sedangkan slow fashion adalah

sebaliknya. Dalam diskusi yang diselenggarakan di 107 Garage Room, menurut Co-Founder of Parompong R.A.W Management, fast fashion tidak akan hilang, namun seiring berjalannya waktu, sustainability akan menjadi standard produksi dalam dunia fesyen dunia dengan mempertimbangkan kualitas dan lingkungan hidup.

3.3 Sustainable Fashion

Terkait dalam solusi untuk para konsumen, penulis menganalisis 3 konsep, yaitu reusable, repair, repurpose yang diharapkan bisa membantu dalam menjalankan konsep sustainable fashion.

- Reusable



Gambar 3. 2 Reusable

Sumber: Dokumen Pribadi

Reusable disini adalah strategi untuk menggunakan atau memakai kembali barang-barang fesyen yang kita punya. Fesyen tidak melulu tentang kita membeli, namun bisa juga dengan memakai kembali barang-barang yang ada dilemari lalu *mix and match* agar tidak terlihat membosankan. Ada juga kegiatan lungsuran, yaitu menurunkan/bertukar baju dengan

saudara atau orang tua. Dengan begitu kita juga bisa menghemat pengeluaran kita.

- Repair



Gambar 3. 3 *Repair*

Sumber: Dokumen Pribadi

Kegiatan *repair* adalah memperbaiki sesuatu yang sudah rusak. Dibandingkan dengan membeli baru, ini jauh bisa menghemat dan mengasah kreatifitas dalam penggunaan barang fesyen. Contohnya, menjahit kancing kemeja yang lepas, menyulam celana yang sudah bolong, kita perbaiki dengan menghiasnya dengan benang sulam yang dibentuk sedemikian rupa agar terlihat iconic dan tentunya menutupi bagian yang bolong, bisa juga merubah letak kantung pada kemeja jika sudah bosan dengan model yang seperti itu.

- Repurpose



Gambar 3.4 Repurpose

Sumber: Dokumen Pribadi

Kegiatan repurpose hampir sama dengan repair, namun lebih tentang mendesain mode baru, yang mulanya adalah bisa berbentuk celana, namun bisa dibuat ulang menjadi tas atau topi. Cara ini biasanya diterapkan pada saat ada barang yang sudah tidak dipakai, lalu konsumen bisa berfikir kreatif membuat ulang barang dari bahan tersebut menjadi sesuatu yang lebih berguna. Contohnya dengan membuat tas dari kain-kain perca atau bekas baju-baju yang sudah tidak dipakai.

3.4 Data Wawancara

- Wawancara Masyarakat yang Masih Melakukan Kegiatan Lungsuran

Hari: Jumat, 28 Februari 2020

Waktu: 15:00

Narasumber: Apri Kristanti

Tempat: Jakarta Timur



Gambar 3. 4 Apri Kristanti

Sumber: Dokumen Pribadi

Pada kesempatan ini saya mewawancarai ibu Apri Kristanti, ia adalah Ibu rumah tangga yang melakukan kegiatan *lungsuran* itu sendiri. Ia berasal dari Solo, Jawa Tengah. Menurutnya, *lungsuran* adalah sebuah kegiatan yang menurutnya menarik, tidak hanya sekedar memberikan baju kepada sanak saudara, namun juga mempererat hubungan antar anggota keluarga dan juga menghemat pengeluaran.

- Wawancara Zero Waste Indonesia



Gambar 3. 5 Amanda Zahra Marsono

Sumber : megapolitan.com

Hari : Kamis, 3 Januari 2020

Waktu : 5:40 WIB

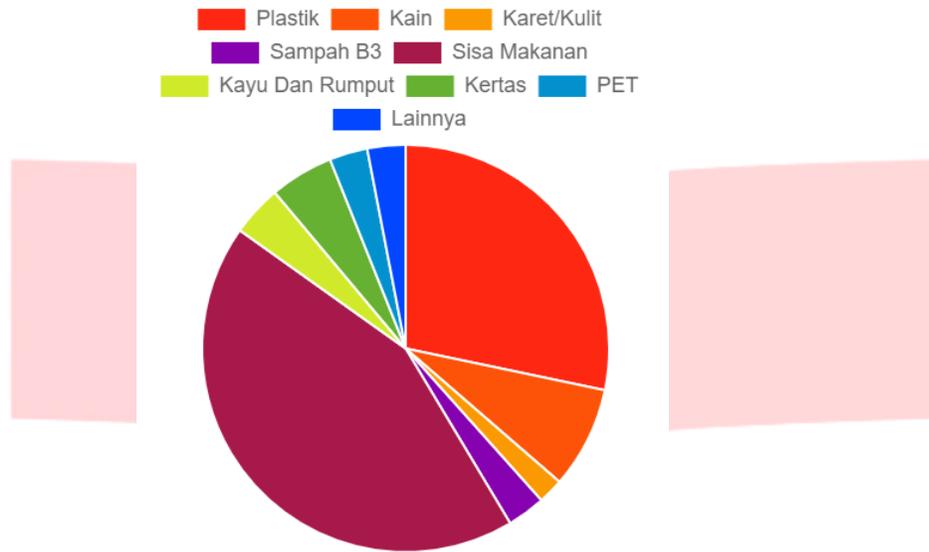
Narasumber : Amanda Zahra Marsono (*Public Relation and Marketing Manager Zero Waste Indonesia*)

Tempat : melalui online

Amanda Zahra Marsono adalah seorang *Public Relation* dan *Marketing Manager* di Zero Waste Indonesia dan juga *Project Manager* dari #TukarBaju. #TukarBaju adalah salah satu kegiatan yang menginggung soal sustainable fashion yang diadakan oleh Zero Waste Indonesia. Zero Waste mempunyai beberapa kegiatan, diantaranya *offline* dan *online*. Contoh kegiatan online yang dilaksanakan, kuliah melalui Instagram dan whatsapp. Contoh lain yang diadakan oleh Zero Waste Indonesia adalah #TukarBaju. Zero Waste Indonesia juga mempunyai program *internship* dan konsultan dari pihak perusahaan-peusahaan, yang bertujuan agar mereka bisa mengimplementasikan tips dan trik *zero waste*. #TukarBaju adalah kegiatan kampanye yang bertujuan mengajak masyarakat Indonesia untuk bersama-sama mengurangi limbah fesyen dan tekstil. #TukarBaju pastinya sudah bersimbungan dengan konsep *sustaineble fashion*.

3.5 Observasi TPST Bantargebang

TPST Bantargebang adalah tempat pembuangan akhir atau bisa disebut dengan tempat pengolahan sampah terpadu terbesar yang dimiliki oleh pemerintah pusat DKI Jakarta. Mulai Beroperasi : Tahun 1989 oleh BKLH Provinsi DKI Jakarta dan BKL Provinsi Jawa Barat yang kemudian direvisi dengan surat persetujuan kelayakan lingkungan AMDAL, RKL.



Gambar 3. 6 Komposisi Sampah TPST Bantargebang

Sumber: upst.dlh.jakarta.go.id

4. Analisis Data Objek

Metode Analisis	Tujuan Analisis	Unit Analisis
Psikologi Sosial	<ul style="list-style-type: none"> - Untuk memahami perilaku konsumen - Untuk mengetahui masalah-masalah yang timbul - Untuk memecahkan masalah yang timbul 	<ul style="list-style-type: none"> - Perilaku konsumtif pada konsumen - Fast fashion - Tukar Baju - Konsep sustainable fashion

Tabel 3. 3 Metode Analisis Data Objek

Sumber: Dokumen Pribadi

Unit Analisis	Hasil Analisis
Perilaku konsumtif pada konsumen	Memahami perilaku konsumen, terbentuk dari pengaruh sosial pada setiap konsumen. Setiap konsumen

	<p>mempunyai sebab akibat dari perilaku konsumtif. Penyerapan belajar sosial, bisa dengan memperhatikan individu tau kelompok yang lain. Juga karena adanya persuasi dari <i>brand</i> tertentu.</p> <p>Masalah yang timbul dalam perilaku ini, bisa dengan terjadinya disonansi kognitif, ketidakcocokan individu dengan satu sama lain perihal masalah selera konsumsi atau membanding-bandingkan diri dengan orang lain.</p>
Gerai <i>Fast Fashion</i>	<p>Masalah yang ditimbulkan oleh gerai ini, bisa menjadikan timbulkan sifat konsumtif karena harga yang mereka bandrol termasuk murah, mode yang tidak tertinggal oleh zaman, dan peraruh persuasi dalam sebuah <i>brand</i> gerai <i>fast fashion</i>.</p> <p>Terjadinya reaktansi bisa menjadi masalah yang ditimbulkan oleh gerai <i>fast fashion</i>. Perlawanan terhadap arus <i>sustainability</i> yang menjadi faktor utama kerusakan lingkungan</p>
TPST Bantargebang	<p>Data sampah yang datang setiap harinya dari DKI Jakarta sangat banyak, jika terus-terusan bertambah tanpa pengolahan yang seimbang, maka TPST Bantargebang kemungkinan akan ditutup.</p> <p>belum ada pengolahan khusus sampah tekstil yang diprakarsai oleh pemerintah, padahal sampah terbanyak ketiga yang masuk adalah kain.</p>
#TukarBaju	<p>Kegiatan #TukarBaju muncul disaat pemahaman konsumen secara umum, jika mereka membutuhkan atau bosan dengan baju, mereka harus membeli. Namun #TukarBaju memberi solusi pemahaman tentang konsumen tidak harus membeli jika ia bosan atau butuh baju, karena hanya dengan menukarkan baju yang ada li lemari, konsumen sudah bisa memiliki baju 'baru' dengan tidak mengeluarkan biaya.</p>
<i>Lungsuran</i>	<p><i>Lungsuran</i> sudah turun temurun di dalam kegiatan masyarakat umum.</p> <p><i>Lungsuran</i> adalah kegiatan menurunkan baju atau barang-barang yang sudah ada kepada saudara atau yang lainnya.</p> <p><i>Lungsuran</i> bisa menjadi salah satu solusi untuk memperpanjang umur barang fesyen.</p>

<p>Konsep <i>Sustainable Fashion</i></p>	<p>Pemahaman sifat konsumen, konsep <i>sustainable fashion</i> ini harus memberikan solusi-solusi yang mudah untuk konsumen. Penulis disini menerapkan solusi-solusi yang menurut penulis paling mudah jika dibandingkan solusi konsep <i>sustainable fashion</i> yang lain.</p> <p>Masalah yang timbul dalam konsep ini adalah kurangnya pemahaman konsumen, harus dengan adanya persuasi dalam konsep ini.</p> <p>Pemecahan masalah bisa dilakukan dengan cara melakukannya konsep <i>sustainable fashion</i> ini secara konsisten.</p>
------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Tabel 3. 4 Hasil Analisis Data Objek Penelitian

Sumber: Dokumen Pribadi

Kesimpulan

Memahami perilaku konsumen, terbentuk dari pengaruh sosial pada setiap konsumen. Penyerapan belajar sosial, bisa dengan memperhatikan individu dan kelompok yang lain. Terjadinya reaktansi bisa menjadi masalah yang ditimbulkan oleh gerai fast fashion. Kegiatan #TukarBaju muncul disaat pemahaman konsumen secara umum, jika mereka membutuhkan atau bosan dengan baju, mereka harus membeli. Pemahaman sifat konsumen, konsep *sustainable fashion* ini harus memberikan solusi-solusi yang mudah untuk konsumen.

5. Data dan Analisis Khalayak Sasar

Dalam data analisis khalayak sasar, penulis melakukan penyebaran kuesioner secara online di kota Jakarta Selatan dan sekitarnya kepada anak-anak muda. Penulis tidak menargetkan berapa koresponden yang masuk, namun penulis memberikan batasan-batasan masalah seperti apa, siapa, dimana, kapan, dan bagaimana sampai cukup untuk mengambil data yang akurat.

- **Geografis**

Wilayah yang menjadi target dalam penelitian ini adalah Jakarta Selatan. Jakarta Selatan seperti namanya, terletak dibagian selatan kota Jakarta, namun dekat dengan kota-kota lain. Pada bagian utara, Jakarta Selatan berbatasan langsung dengan Jakarta pusat dan Jakarta Barat, dibagian timur berbatasan dengan Jakarta Timur, bagian selatannya, berbatasan langsung dengan Kota Depok. Karena wilayahnya strategis, banyaknya perumahan warga kelas menengah ke atas dan tempat pusat bisnis utama, Jakarta Selatan menjadi kota administrasi yang paling kaya dibandingkan dengan wilayah lainnya.

- **Demografis**

Usia : Remaja-Dewasa, berusia 17-35 tahun

Jenis Kelamin : Perempuan

Pekerjaan : Karyawan, pekerja lepas, dan pelajar

Pendidikan : SMA-Sarjana

Penulis menetapkan segmentasi target audiensi tersebut karena pada usia remaja hingga dewasa, perempuan, dan mempunyai pekerjaan tersebut, konsumen bisa sudah bisa bertanggung jawab atas konsumsi apa yang ia mau, dan sedang giat mengikuti *trend*. Dalam kuesioner *online* yang penulis sebar, perempuan adalah konsumen fesyen paling banyak.

- **Psikografis**

Segmentasi psikografis, penulis menunjukan *fashion film* ini untuk masyarakat yang ada di wilayah Jakarta Selatan karena terkenal dengan pola gaya hidup yang masyarakat menengah-keatas. Sehingga pengetahuan tentang kampanye ini akan dicerna, menyadarkan dampak dan solusinya akan terapkan pada kehidupan sehari-hari.

Jenis Kelamin	Usia	Pekerjaan	Tempat Tinggal
Perempuan 68,2%	17-22 tahun	Mahasiswa 75%	Jakarta Selatan
Laki-laki 31,8%	22-35 tahun	Pegawai 18,2%	Depok

Penikmat Fashion	Konsumsi Baju	Dimana	Situasi
Ya	1-3	Online	Saat Butuh
Tidak	3-6	Offline	Saat Diskon

fashion adalah penyumbang limbah.	yang anda lakukan untuk mengurangi limbah fesyen.	tahu tentang konsep 'sustainable fashion'.	menurunkan baju-baju bekas pada saudara.	ingin mengetahui solusi-solusi lain.	fashion film akan menarik untuk dilihat dan dipahami? tanggapan lain?
Tidak 43%	Reused, thrift shop, mengurangi konsumsi	Tidak 61%	Ya 81%	Ya 84%	Menarik, karena dari kemasan visual.
Ya 57%		Ya 39%	Tidak 19%	Tidak 16%	

6. Data Analisis Karya Sejenis

1. Dokumenter “The True Cost”



Gambar 3. 7 Dokumenter "The True Cost"

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=mJUQR2oBJv4>

a. Sinopsis

The True Cost adalah film dokumenter 2015 yang disutradarai oleh Andrew Morgan yang berfokus pada *fast fashion*. Bab ini membahas beberapa aspek industri garmen dari produksi, terutama mengeksplorasi kehidupan pekerja berupah rendah di negara-negara berkembang, hingga dampak setelahnya seperti polusi sungai dan tanah, kontaminasi pestisida, penyakit, dan kematian. Dengan menggunakan pendekatan yang memperhatikan aspek lingkungan, sosial dan psikologis. Film ini juga mengkaji konsumerisme dan media massa, yang pada akhirnya menghubungkannya dengan kapitalisme global. Pendekatan pada film ini, ada kemiripan dengan karya yang akan penelitian buat, yaitu pada aspek Psikologis, Sosial, dan lingkungan.

2. Kampanye “A Realistic Guide To Sustainable Fashion”



Gambar 3. 12 Kampanye “A Realistic Guide To Sustainable Fashion”
Sumber: <https://www.youtube.com/channel/UC9ISPZs/MaBi5mutsgX6LC1g>

a. Sinopsis

Dengan industri fashion yang sekarang dinobatkan sebagai salah satu pencemar utama dunia, Saatnya untuk bertindak. Pada Kampanye ini ditampilkan 5 kreator muda berbagi kiat dan trik tentang cara menikmati busana secara bertanggung jawab. Apakah Anda membeli, merawat, atau membuang pakaian, selalu ada jawaban yang lebih berkelanjutan.

3. Fashion Film “Happy Go Lucky”



Gambar 3. 13 Fashion Film “Happy Go Lucky”

Sumber: <https://www.youtube.com/watch?v=sSdCYf-fnG8>

a. Sinopsis

Dalam episode *Style Guide* terbaru dari VISIONARE dikemas dalam *fashion film*, aktris Chelsea Islan memutuskan untuk mengambil cuti bersama kami untuk mengunjungi dua tempat unik di Jakarta Selatan sambil mengenakan gaun dari desainer top Indonesia.

6.1 Analisis Karya Sejenis

Analisis dalam 3 karya tersebut mencakup beberapa kemiripan dengan karya yang akan penulis buat, diantaranya adalah dalam hal latar tempat, penokohan, konsep kreatif dan alur.

Tabel 3.5 Analisis Karya Sejenis

Dokumenter “The True Cost”	Kampanye “A Realistic Guide To Sustainable Fashion”	Fashion Film “Happy Go Lucky”
----------------------------	-----------------------------------------------------	-------------------------------

<p>Dalam film Dokumenter ini terjadi kemiripan dengan karya yang akan penulis buat, terletak pada penggambaran pengambilan gambar latar tempat yang memperlihatkan permasalahan dan dampak yang ditimbulkan oleh industry mode, visual naratif, dengan 3 babak yaitu dengan awal memperlihatkan permasalahan, dampak, dan terakhir memberikan solusi.</p>	<p>Dalam Kampanye ini terjadi kemiripan dengan karya yang akan penulis buat, terletak pada penokohan, yang yang bijak memberikan solusi, yang kedua latar tempat yang memperlihatkan studio foto, gudang mode, dan lemari berisi barang-barang fesyen. Yang ketiga, konsep kreatif, terjadi kemiripan dalam konsep kreatif yg menggunakan pendekatan kampanye <i>non-profit</i> memperlihatkan cara menikmati fesyen dengan cara bijak dengan konsep <i>fashion film</i> menggunakan sudut pandang desainer dan konsumen.</p>	<p>Dalam <i>fashion film</i> ini terjadi kemiripan dengan karya yang akan penulis buat, terletak pada penokohan, dengan tingkah lak yang periang dan lucu. Yang kedua latar tempat dan properti yang natural sengaja dibiarkan apa adanya dan ada sebuah mesin jahit. Lalu yang ketiga adalah konsep kreatif yang diusung dengan kemasan fashion film yang apik menonjolkan keseluruhan yang dipakai oleh tokoh tersebut.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

7. Konsep

Penyampaian sebuah *fashion film* ini tidak terlepas dari konsepnya yaitu *sustainable fashion* yang mana dipersiapkan dengan matang. Dalam menyutradarai *fashion film* dengan konsep *sustainable fashion* ini diperlukan konsep dan pesan yang jelas. Konsep kreatif yang akan di sampaikan sutradara *fashion film* ini dalam bentuk audio dan visual, serta konsep media yang akan dibuat.

7.1 Konsep Pesan

Ide membuat fashion film dengan mengangkat konsep *sustainable fashion* ini terbentuk dari keresahan penulis sebagai konsumen fesyen yang mengetahui dampak limbah pada lingkungan hidup dari perilaku konsumtif dalam berbelanja barang fesyen di Jakarta Selatan. Konsep *sustainable fashion*

dengan juga melakukan kegiatan turun temurun yaitu *lungsuran* yang merupakan salah satu solusi memperpanjang umur pakaian. Berangkat dalam fenomena ini, penulis akan menyampaikan beberapa dampak yang terjadi pada lingkungan hidup karena perilaku konsumtif serta bagaimana cara melakukan konsep *sustainable fashion* untuk konsumen.

7.2 Konsep Naratif

Unsur naratif yang terdapat dalam film ini dapat di uraikan sebagai berikut:

1. Pelaku Fenomena Konsumtif

Karakter utama dalam *fashion film* ini yaitu seorang perempuan yang menyukai fesyen, *make up*, dan belanja. Karakter ini sangat konsumtif dalam mengkonsumsi barang fesyen dan selalu mengekspresikan dirinya melalui mode.

2. Dampak yang Terjadi

Masalah yang terdapat pada karakter utama ini adalah ia baru menyadari ternyata ada dampak dari ia konsumtif dalam urusan mode, menyebabkan limbah yang terlalu menumpuk dan tidak dapat diolah di TPA.

3. Solusi

Pada *fashion film* ini juga diperlihatkan bagaimana karakter menemukan solusi atas dampak yang ditimbulkan oleh perilaku yang konsumtif untuk konsumen. Salah satunya mengusung lagi kegiatan keluarga yaitu *lungsuran*.

7.3 Konsep Kreatif

Konsep kreatif merupakan dasar konsep yang digunakan untuk perihal pembuatan cerita. Konsep kreatif yang digunakan dalam film ini adalah membuat khalayak sadar peduli tentang lingkungan hidup, khususnya apa yang mereka konsumsi. Dalam ini juga mengenalkan khalayak sadar ke kegiatan

#TukarBaju dan lungsuran. Struktur naratif yang digunakan oleh penulis adalah struktur 3 babak yaitu eksposisi, konflik, dan resolusi.

7.4 Konsep Visual

Konsep visual digunakan untuk kepentingan visual yang akan ditampilkan dalam fashion film ini. Biasanya konsep visual terbentuk karena adanya Mise en Scène dan membangun mood color. Mise en Scène sendiri meliputi beberapa aspek, antara lain: setting, aktor, bloking, kostum, dan lighting. Semua aspek itu tidak hanya berperan secara naratif, tetapi juga secara visual maupun puitis.

8. Hasil Perancangan





Pada *act 1* menceritakan kehidupan Elok yang menyukai *fashion, make up* dan *shopping*, tentunya semua itu serba konsumtif. Berlokasi di Rupa Studio dan di jalanan sekitar Sudirman.

Act 2







Pada *act 2* menceritakan tentang kesaksian Elok menyaksikan gunung sampah akibat dari perilaku konsumtif. Elok sebagai seorang konsumen mulai sadar dan ingin merubah kehidupan yang berkelanjutan sebagai konsumen fesyen. BERlokasi di TPST Bantargebang.

Act 3









Elok mulai melakukan *sustainable fashion*, seperti *lungsuran*. Lalu Elok juga melakukan kegiatan produktif melakukan inovasi terhadap baju yang sudah

dipunyaanya, antara lain *reuse*, *repair*, dan *repurpose*. Berlokasi di Rupa Studio dan sekitaran jalan Sudirman.

9. Kesimpulan

Berdasarkan analisa yang dilakukan, penulis mendapati jika kegiatan perilaku konsumtif bisa diimbangi dengan kegiatan kegiatan produktif. Konsep sustainable fashion menjadi solusi utama. Salah satu kegiatan pribadi untuk konsumen sustainable fashion yang sebenarnya sudah dilakukan sejak turun temurun, namun sekarang sangat jarang dilakukan adalah lungsuran. Lungsuran mempunyai dampak yang besar bagi lingkungan dan bisa ajang untuk silaturahmi pada sanak saudara. Selain lungsuran, acara yang dinisiasi oleh Zero Waste Indonesia, yaitu #TukarBaju juga bisa menjadi solusi konsep sustainable fashion. Namun agaknya kita sebagai konsumen tidak cepat puas dengan hasil barang yang didapatkan dari lungsuran atau #TukarBaju. Konsep sustainable fashion memberikan keleluasaan agar konsumen bisa produktif dan berinovasi dengan barang fesyen yang sudah ada di lemari. Contoh kegiatan sehari-hari yang bisa dilakukan oleh konsumen fesyen adalah reused (memakai kembali), repair (memperbaiki), dan repurpose (mengubah bentuk barang).

Pada akhirnya, penyutradaraan fashion film ini dibuat dengan judul film “Elok” yang meberikan informasi bahwa tidak melulu konsumtif itu memberikan kesejahteraan. Memperlihatkan narasi dari cara berpakaian pemeran utama dan bagaimana dampak yang ditimbulkan juga dari perilaku konsumtif. Pada film ini juga, di perhatikan mengenai solusi dari perilaku konsumtif yaitu, konsep sustainable fashion dengan kegiatan yang bisa dilakukan oleh konsumen fesyen itu sendiri dan kegiatan turun-temurun.

9.1 Saran

Saran untuk penelitian berikutnya di usahakan berinteraksi langsung dengan sumber permasalahan yang akan diangkat dan juga dapat memberi solusi untuk produsen.

DAFTAR PUSTAKA

Sumber buku:

Fletcher, Kate 2008. Sustainable Fashion and Textiles. London dan Washington : Eathscan

Mutu, Subramania Senthilkannan 2017. Textiles and Clothing Sustainability. Singapore : Springer Nature

Kalbaska, Nadzeya dan Sadaba, Teresa dan Cominelli, Francesca dan Cantoni, Lorenzo 2019. Fashion Communication in the Digital Age. Switzerland : Springer Nature Switzerland

Sarumpaet, Sam dan Sunu, Sastha 2008. Job Description Pekerja Film: versi 01. Jakarta : Fakultas Film dan Televisi, Institut Kesenian Jakarta (FFTV-IKJ)

Yuniarti, Vinna Sri 2015. Perilaku Konsumen (Teori dan Praktik). Bandung : CV Pustaka Setia

Fitriah, Elis Anisah 2014. Psikologi Sosial Terapan. Bandung : PT REMAJA ROSDAKARYA

Morissan 2010. Periklanan (Komunikasi Pemasaran Terpadu). Jakarta: KENCANA

Geczy dan Karaminas 2016. Fashion's Double (Representations of fashion in painting, photography and film). London, Oxford, New York, New Delhi, Sydney : Bloomsbury Academic

Sumber Online:

<https://www.londonfashionfilmfestival.com/what-is-fashion-film> [Diakses pada September 2019]

<https://www.emcoutdoor.com/cinema.htm> [Diakses pada September 2019]

<https://www.worldwildlife.org/industries/cotton> [Diakses pada September 2019]

<https://www.smartasn.org/> [Diakses pada Oktober 2019]

https://www.vice.com/id_id/article/ywq8qm/fashion-adalah-industri-paling-banyak-menghasilkan-polusi-di-dunia [Diakses pada Oktober 2019]

<https://megapolitan.kompas.com/read/2019/06/13/14433571/2021-bantargebang-diprediksi-tak-mampu-tampung-sampah-jakarta> [Diakses pada Oktober 2019]

<https://www.thegoodtrade.com/features/sustainable-fashion-recycle-reuse-repurpose?rq=sustainable%20fashion%3A%20> [Diakses pada Oktober 2019]

<https://zerowaste.id/tukarbaju/> [Diakses pada Oktober 2019]

<https://www.thefashionspot.com> [diakses pada Desember 2019]

<https://misterminit.co/>[diakses pada Desember 2019]

<https://www.charlotteobserver.com/> [diakses pada Desember 2019]

<https://www.youtube.com/watch?v=mJUQR2oBJv4> [diakses pada Desember 2019]

<https://www.youtube.com/watch?v=YqOKsiTc9fs&list=PLSyUnyubf8CS3oAVOISaTGBau0AABecLn&index=28&t=8s> [diakses pada Desember 2019]

<https://www.youtube.com/watch?v=sSdCYf-fnG8> [diakses pada Desember 2019]

<https://www.imdb.com/title/tt3162938/fullcredits> [diakses pada Desember 2019]

<https://megapolitan.kompas.com/read/2019/08/03/09191711/tukarbaju-solusi-kurangi-sampah-dan-atasi-gaya-hidup-konsumtif?page=alll> [diakses pada Desember 2019]