

PERANCANGAN MOTION GRAPHIC TENTANG DAMPAK NEGATIF  
FAST FASHION TERHADAP LINGKUNGAN  
SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL DI INDONESIA



**TRENDY**

UNIVERSITAS  
Dinamika  
**BUT**

**DEADLY**

Roby Yudistira Aliyibni  
19420100067

**CATALOG**

# LEMBAR PENGESAHAN

"PERANCANGAN MOTION GRAPHIC TENTANG DAMPAK NEGATIF FAST FASHION TERHADAP LINGKUNGAN  
SEBAGAI MEDIA KAMPANYE SOSIAL DI INDONESIA"

Telah diperiksa, diuji, dan disetujui oleh Dewan Penguji  
Rabu, 7 Agustus 2024

**Pembimbing 1**



**Dr. Muh. Bahruddin, S.Sos., M.Med.Kom.**  
**NIDN 0704017701**

**Pembimbing 2**



**Evi Farsiah Utami, S.Ds., MA., ACA**  
**NIDN 0717029106**

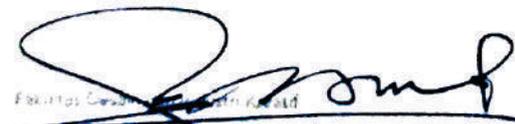
**Penguji**



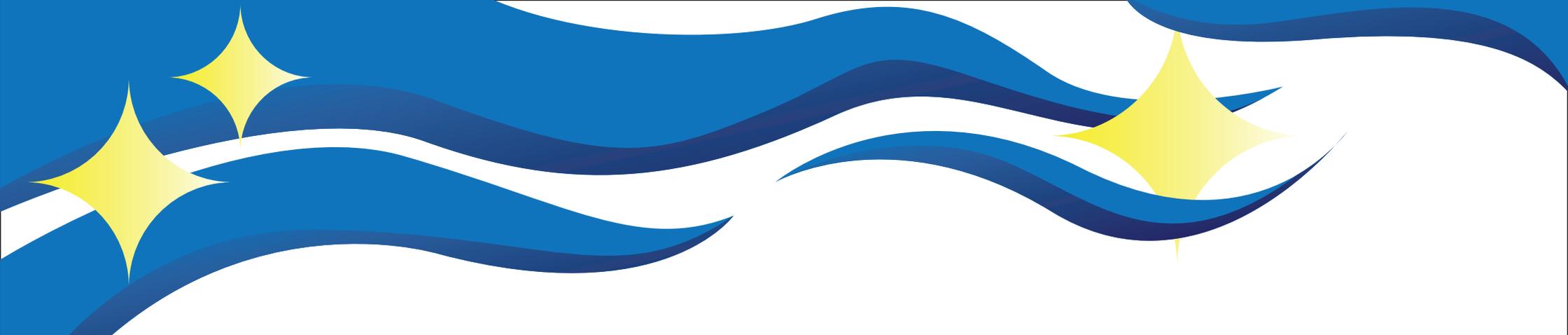
**Siswo Martono, S.Kom., M.M.**  
**NIDN 0726027101**

Mengetahui,

**Dekan Fakultas Desain dan Industri Kreatif**



**Karsam, MA., Ph.D.**  
**NIDN 0705076802**

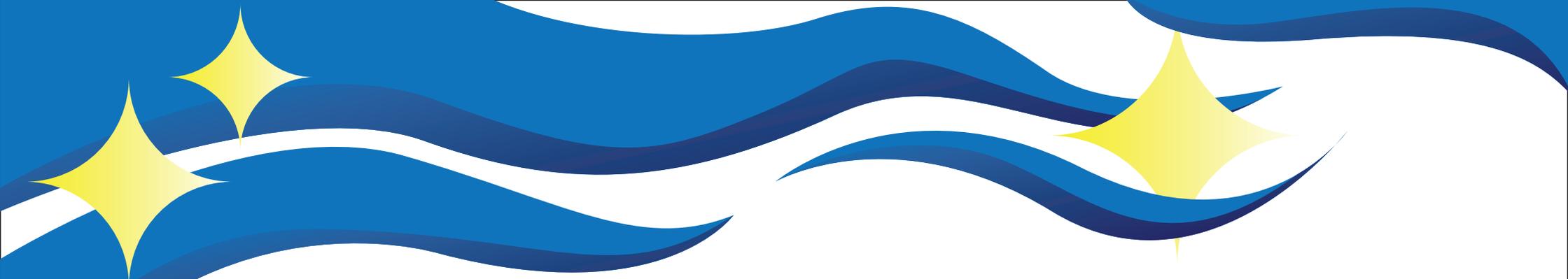


## PRAKATA

Tujuan dari penelitian ini adalah merancang video kampanye sosial tentang dampak negatif fast fashion dengan teknik motion graphic sebagai upaya untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap dampak fast fashion terhadap lingkungan. Konten motion graphic yang dirancang mencakup informasi tentang pengertian, sejarah singkat, ciri, serta berbagai dampak negatif fast fashion yang berpengaruh terhadap lingkungan. Motion graphic yang dibuat dengan gaya flat design ini menargetkan remaja akhir dan dewasa muda dengan perkiraan rentang usia sekitar 18-30 tahun yang antusias dan mengikuti trend fashion. Motion graphic ini nantinya disebar di media sosial untuk mencakup audiens yang lebih luas.

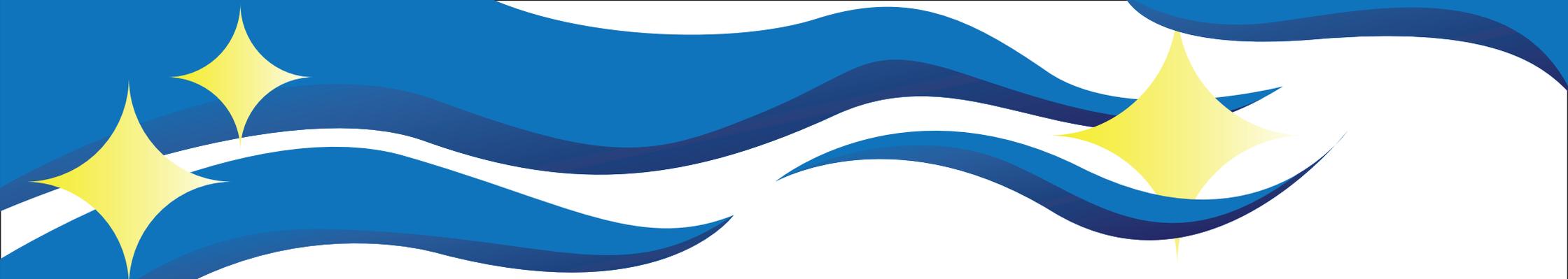
## DAFTAR ISI

<u>LEMBAR PENGESAHAN</u>	<u>i</u>	<u>DESAIN LOGO</u>	<u>5</u>
<u>PRAKATA</u>	<u>ii</u>	<u>PALET WARNA</u>	<u>6</u>
<u>DAFTAR ISI</u>	<u>iii</u>	<u>PENGGUNAAN TIPOGRAFI</u>	<u>7</u>
<u>LATAR BELAKANG</u>	<u>1</u>	<u>SINOPSIS</u>	<u>8</u>
<u>KONSEP KARYA</u>	<u>2</u>	<u>DESKRIPSI KARYA</u>	<u>9</u>
<u>DESAIN KARAKTER</u>	<u>3</u>	<u>SUSUNAN SCENE</u>	<u>10</u>
<u>JUDUL KAMPANYE SOSIAL</u>	<u>4</u>	<u>BIODATA</u>	<u>16</u>



## LATAR BELAKANG

Fast fashion telah menjadi tren global yang menawarkan pakaian murah dan stylish dengan kecepatan produksi yang tinggi. Sedangkan banyak masyarakat yang termakan tren fast fashion tetapi tidak tahu dampak yang dihasilkan akibat pembelian fast fashion yang berlebihan. Tren yang menyebabkan munculnya kebiasaan konsumtif membuat jumlah pembelian produk fast fashion semakin meningkat dan dampak yang dihasilkan terhadap lingkungan pun juga meningkat. Produksi fast fashion memerlukan sumber daya alam yang besar, menghasilkan limbah tekstil yang sulit terurai, dan mencemari air serta udara. Sayangnya dampak fast fashion tidak terlalu banyak dibicarakan seperti masalah limbah plastik. Dengan merancang media kampanye berbasis motion graphic maka diharapkan akan meningkatkan pemahaman serta kepedulian masyarakat terkait dampak negatif fast fashion terhadap lingkungan.



## KONSEP KARYA

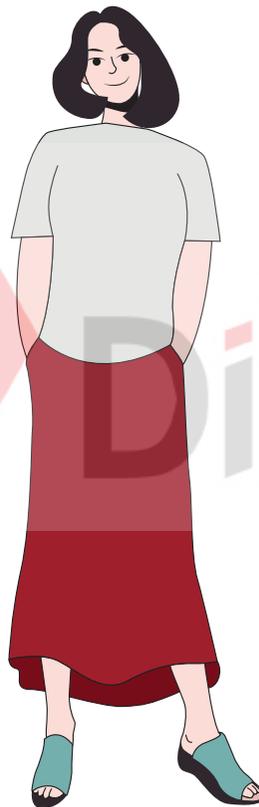
Keyword “Raising Awareness”

Raising awareness berarti meningkatkan kepedulian atau perhatian yang dalam hal ini meningkatkan perhatian masyarakat terhadap dampak fast fashion terhadap lingkungan sesuai dengan tujuan dari penelitian ini. Hal tersebut penting untuk dilakukan karena isu fast fashion sendiri jarang sekali dibahas di berbagai media di Indonesia, tidak seperti isu lingkungan lainnya. Padahal dampak dari fast fashion khususnya terhadap lingkungan tidak bisa dianggap remeh, sedangkan industri fast fashion akan terus berkembang.

## Desain Karakter

### “RAISA”

Seorang mahasiswi usia 18 tahun yang seringkali menghabiskan banyak uang hanya karena takut ketinggalan tren fashion di sosial media.



### “EREN”

Seorang karyawan usia 28 tahun yang terbiasa mengikuti trend fast fashion hanya karena gengsi.





## Judul Kampanye Sosial

### “Trendy but Deadly”

Judul kampanye sosial "Trendy But Deadly" dipilih untuk menyoroti dampak negatif yang tersembunyi di balik tren mode yang cepat berubah. Kampanye ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang sisi gelap dari fast fashion, yang sering kali tidak terlihat oleh konsumen khususnya dampaknya terhadap lingkungan.

#### **Trendy:**

Makna: Kata "Trendy" mencerminkan daya tarik dan popularitas fashion saat ini. Fashion yang trendi selalu mengikuti perkembangan terbaru dan menarik perhatian banyak orang, terutama kaum remaja akhir dan dewasa muda yang selalu ingin tampil up-to-date.

#### **But:**

Makna: Kata "But" berfungsi sebagai penghubung yang menandakan adanya kontradiksi atau peringatan. Kata ini mengisyaratkan bahwa ada sesuatu yang lebih dalam dan serius yang perlu diperhatikan.

#### **Deadly:**

Makna: Kata "Deadly" mengandung makna yang sangat kuat dan serius. Ini menggambarkan konsekuensi yang mematikan atau sangat merugikan yang diakibatkan oleh fast fashion.

## Desain Logo

Kata-kata "Trend But Deadly" disusun dalam bentuk kaos, yang merupakan simbol utama dari industri fashion. Ini menunjukkan bahwa di balik setiap tren fashion, ada konsekuensi yang serius dan mematikan bagi lingkungan dan masyarakat.



**Biru:** Warna biru melambangkan ketenangan dan kestabilan, namun dalam konteks ini, juga mewakili dampak negatif terhadap lautan dan air akibat limbah tekstil dan pewarna kimia.

**Orange:** Warna orange mengekspresikan energi dan kreativitas, tetapi juga bisa diartikan sebagai peringatan dan urgensi untuk mengambil tindakan terhadap dampak buruk fast fashion.

**Merah:** Warna merah melambangkan bahaya dan ancaman, menggambarkan dampak merusak dari produksi dan konsumsi fast fashion terhadap lingkungan dan kesehatan manusia.



## Palet Warna

Warna yang digunakan di dalam video motion graphic ini menyesuaikan dengan warna logo yang digunakan sebagai background di dalam beberapa scene. Warna-warna lain yang dipilih menyesuaikan dengan target audiens yaitu remaja akhir dan dewasa muda.



## PENGGUNAAN TIPOGRAFI

Font berikut ini diterapkan di dalam judul dan merchandise. Namun di dalam video motion graphic menggunakan font “Righteous” yang lebih dominan.

### Righteous

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj Kk Ll  
Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss Tt Uu Vv  
Ww Xx Yy Zz  
!@#\$%^&\*()\_+ = - < > ? : " { } \ | [ ; ' / , .  
1234567890

### SHOCKWAVE

AA BB CC DD EE FF GG HH II JJ KK  
LL MM NN OO PP QQ RR SS TT UU VV WW  
XX YY ZZ  
!@#\$%^&\*()\_+ = - < > ? : " { } \ | [ ; ' / , .  
1234567890

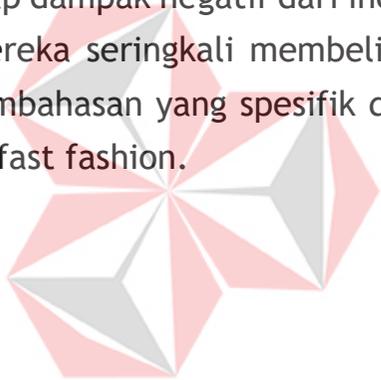
### Advanced Sans Serif 7

Aa Bb Cc Dd Ee Ff Gg Hh Ii Jj  
Kk Ll Mm Nn Oo Pp Qq Rr Ss  
Tt Uu Vv Ww Xx Yy Zz  
!@#\$%^&\*()\_+ = - < > ? : " { } \ | [ ; ' / , .  
1234567890



## SINOPSIS

Video motion graphic "Trendy But Deadly" membawa audiens ke dalam perjalanan visual yang mendalam, mengungkap dampak negatif dari industri fast fashion terhadap lingkungan bersama karakter Raisa dan Eren yang dimana mereka seringkali membeli produk fast fashion tanpa mempertimbangkan dampak dari hal tersebut. Melalui pembahasan yang spesifik dan mendalam, video ini mengajak audiens untuk lebih membuka perhatian terkait isu fast fashion.



UNIVERSITAS  
Dinamika



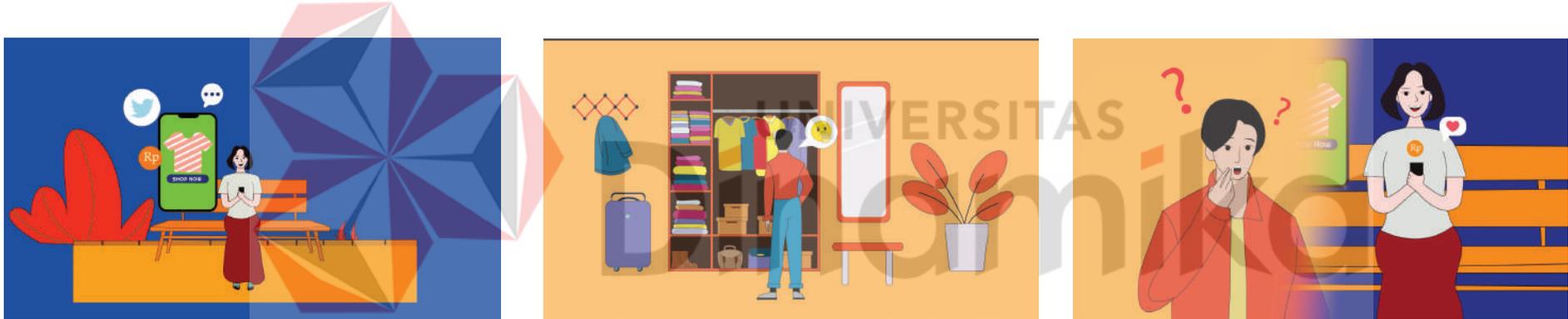
## DESKRIPSI DAN PENJELASAN KARYA

Motion graphic ini menjelaskan tentang dampak fast fashion terhadap lingkungan yang bertujuan untuk meningkatkan perhatian masyarakat terkait hal tersebut. Motion graphic yang dibuat berisi penjelasan terkait pengertian dan sejarah singkat fast fashion, ciri-ciri fast fashion, dan penjelasan dampak negatif yang ditimbulkan terhadap lingkungan bahkan kesehatan kita.

Target dalam penelitian ini adalah masyarakat remaja akhir dan dewasa muda usia 18-30 tahun yang memiliki daya beli tinggi terhadap produk fashion dan terbiasa mengikuti tren terbaru dari produk fast fashion. Karena itu dalam motion graphic ini dibuat dua karakter bernama “Raisa” dan “Eren” untuk menggambarkan atau mewakili konsumen yang untuk saat ini menjadi pemegang daya beli tertinggi produk fast fashion yaitu kalangan Gen Z dan Millennial.

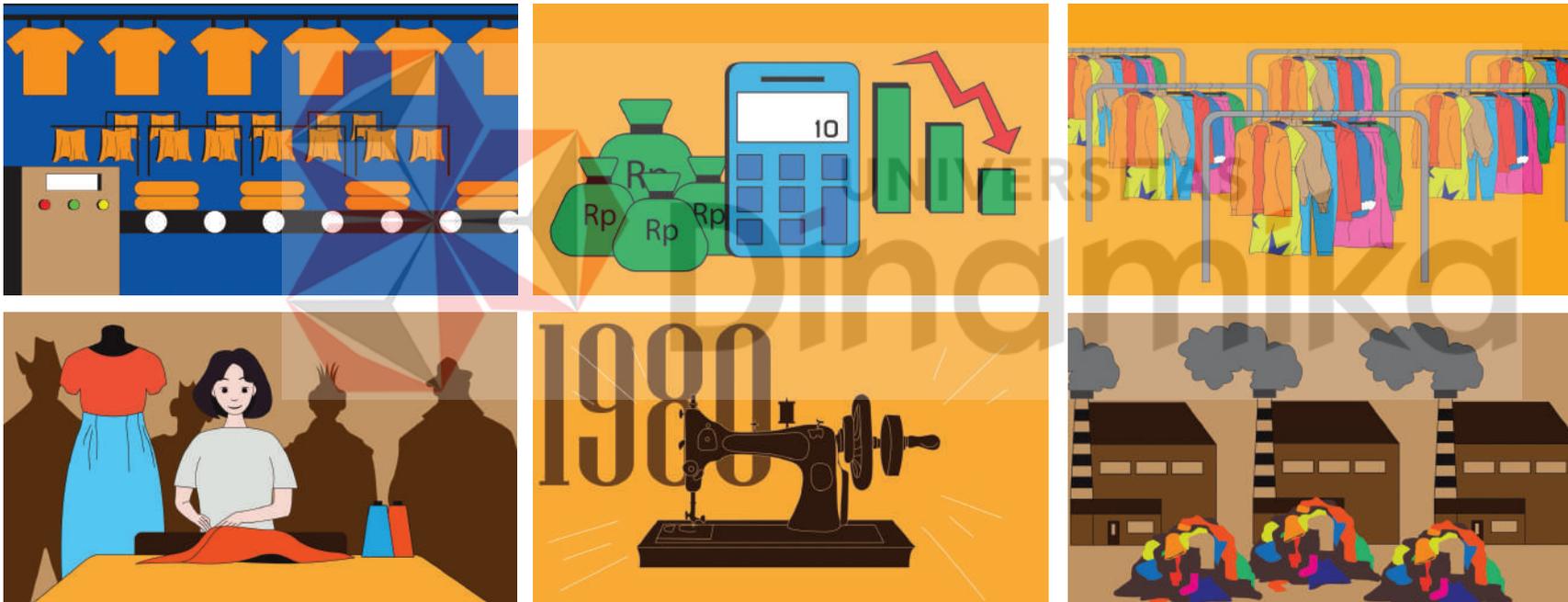
## Susunan Scene

Opening Scene: Video diawali dengan karakter Raisa yang sedang melihat trend fashion terbaru di sosial media dan ingin segera membelinya. Kemudian Eren yang kebingungan memilih bajunya di lemari karena terlihat jadul dan ingin beli baju baru karena gengsi.



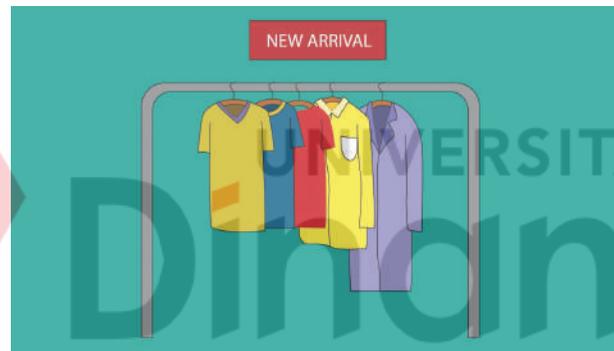
## Susunan Scene

Scene 1: Menjelaskan pengertian fast fashion, cara kerja fast fashion, sejarah singkat, hingga fast fashion di masa sekarang.



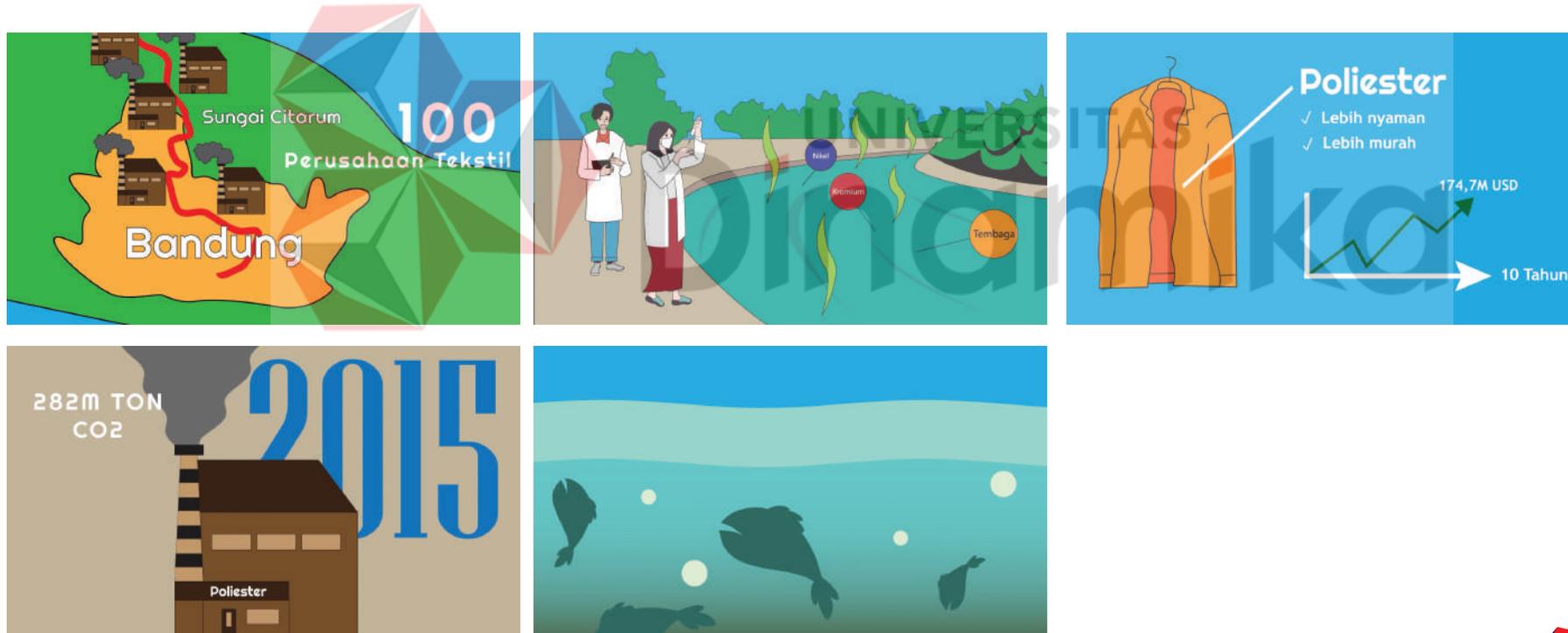
## Susunan Scene

Scene 2: Menjelaskan ciri dan siklus fast fashion yang divisualkan dengan animasi model baju yang berganti-ganti, animasi visual dari bahan fast fashion yaitu polyester, nylon, dan ancrilic. Kemudian dilanjut dengan visual siklus fast fashion yang terdiri dari baju yang sedang trend, konsumen yang selalu antusias menanti trend baju, hingga tumpukan limbah tekstil.



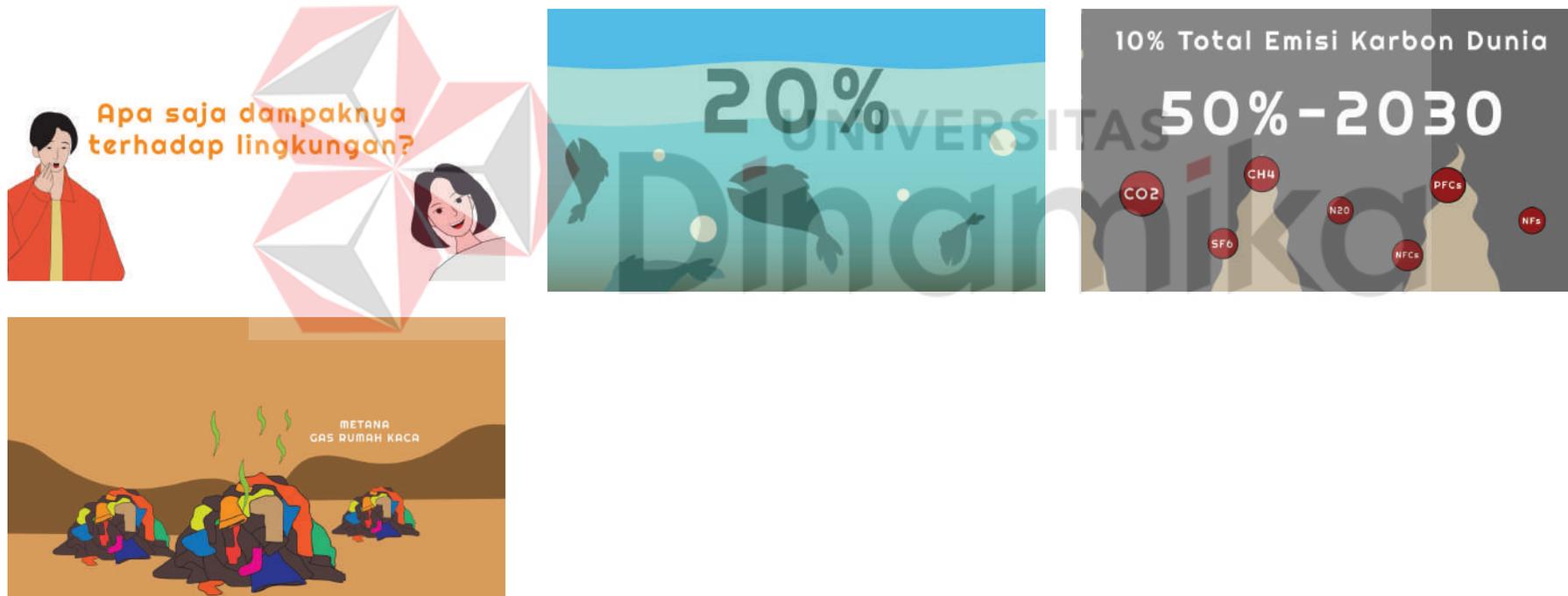
## Susunan Scene

Scene 3: Menjelaskan secara singkat perkembangan fast fashion di Indonesia dan bahaya produksi polyester yang menggunakan visual kota Bandung, sungai citarum, grafik pertumbuhan produksi polyester, pabrik polyester yang menghasilkan emisi karbon, dan perairan yang tercemar.



## Susunan Scene

Scene 4: Menjelaskan dampak fast fashion terhadap lingkungan yaitu pencemaran air, emisi karbon, dan penumpukan limbah tekstil. Divisualkan dengan air yang keruh dan terdapat ikan mati, asap pabrik yang mengepul, dan tumpukan limbah tekstil di tempat pembuangan.





## Susunan Scene

Closing Scene: Menjelaskan kesimpulan dari keseluruhan pembahasan dengan menggunakan visual singkat dari masing-masing dampak kemudian ditutup dengan Eren dan Raisa yang tidak ingin lagi membeli produk fashion karena gengsi dan fomo.





## BIODATA



Saya Roby Yudistira Aliyibni lahir di Kota Sumenep, Madura pada tanggal 5 juli 2000. Saya memulai pendidikan sekolah dasar di SDN Pajagalan 1 Sumenep, Kota Sumenep, Jawa Timur pada tahun 2007 dan tamat pada tahun 2013. Pada tahun yang sama, saya melanjutkan pendidikan ke sekolah menengah pertama di SMP Negeri 1 Sumenep dan tamat pada tahun 2016. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMA Negeri 1 Sumenep dan tamat pada tahun 2019. Setelah itu saya melanjutkan pendidikan di Universitas Dinamika dan memilih jurusan S1-Desain Komunikasi Visual hingga saat ini.

Email: [ayikroby@gmail.com](mailto:ayikroby@gmail.com)

Instagram: [@ayikk.exe](https://www.instagram.com/ayikk.exe)



BUY LESS  
CHOOSE WELL

