

Eco Fashion Sebagai Brand Batik Cantinghijau (Studi Kasus Kampanye PR Ramah Lingkungan)

**Eco Fashion as Brand of Canting Hijau Batik
(Case Study of Green Public Relations Campaign)**

¹Fadly Sumantri, ²Oji Kurniadi

^{1,2}*Prodi Ilmu Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung*

Jl. Tamansari No. 1 Bandung 40116

email: ¹Fadly2805@gmail.com, ²oji.kurniadi@gmail.com

Abstract. Now, many manufacturers produce batik with print techniques that have a lot of impact for the environment. Eco fashion is a subject with another fashion concept, such as ethical fashion that maximizes benefits for other people and communities, while minimize the bad impact on the environment. Canting Hijau is the first in Indonesia's product who produce batik by the principle of zero waste production, marketing, and distribution with value earth, art, fashion, culture. Canting Hijau has a vision to become the first eco fashion batik Indonesia that meets the local and international market with a mission put forward 4 value sustainability i.e. sustainable people, planet, profit and culture. The purpose of the research is to find out why Canting Hijau (1) choosing green campaign concept of eco fashion, (2) determining how to campaign the eco fashion, (3) how to persuade the public to use the products and support the eco fashion as well and (4) the feedback obtained. The method of this research is qualitative with case study approach. The research was also supported by the theory and model of Diffusion of innovation with the subject and object of research are Canting Hijau business owner and how the company persuade community in campaigning for the environment through fashion products. The results showed that a communication is certainly required to deliver the campaign product to get to the public effectively.

Keywords: Eco fashion, Canting Hijau, Sustainable, Persuasion, Campaign.

Abstrak. Seiring perkembangan zaman, banyak produsen batik yang memproduksi batik dengan teknik batik print yang berdampak pada lingkungan. *Eco fashion* adalah subjek yang luas dengan konsep *fashion* yang lain, seperti *ethical fashion* yang memaksimalkan manfaat bagi orang lain dan komunitas, sembari meminimalisir dampak buruk terhadap lingkungan. Canting hijau adalah *eco fashion* Batik pertama di Indonesia yang menghasilkan pakaian batik yang diproduksi dengan prinsip *zero waste production, marketing, dan distribution* dengan *value art, earth, fashion, culture*. Canting hijau memiliki visi untuk menjadi *eco fashion* batik pertama di Indonesia yang memenuhi pasar lokal dan internasional dengan misi mengedepankan 4 *value sustainability* yakni *sustainable people, sustainable planet, sustainable profit, sustainable culture*. Tujuan penelitian adalah mengetahui (1) mengapa Canting hijau memilih konsep kampanye *eco fashion*, (2) bagaimana cara menentukan cara mengkampanyekan *eco fashion*, (3) bagaimana mempersuasi publik untuk menggunakan produk dan mengkampanyekan *eco fashion*, serta (4) *feedback* yang didapatkan. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian ini juga didukung dengan teori dan model Difusi Inovasi dengan subjek dan objek penelitian adalah pemilik usaha batik canting hijau dan bagaimana perusahaan mempersuasi masyarakat dalam mengkampanyekan peduli lingkungan lewat produk fashion. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa sebuah komunikasi tentu diperlukan dalam penyampaian pesan kampanye produk untuk bisa sampai kepada publik dengan efektif.

Kata Kunci : *Eco fashion, Canting hijau, Sustainable, Kampanye.*

A. Pendahuluan

Batik adalah kain bergambar yang pembuatannya secara khusus yakni dengan menuliskan atau menerapkan malam pada kain yang kemudian pengolahannya diproses dengan cara tertentu dengan ciri khas dan motif tersendiri. Batik sendiri sudah diakui sebagai Warisan Kemanusiaan untuk Budaya Lisan dan Nonbendawi (*Masterpieces of the Oral and Intangible Heritage of Humanity*) sejak 2 Oktober 2009 oleh UNESCO.

Seiring perkembangan zaman, banyak produsen batik yang memproduksi batik dengan menggunakan metode sablon atau batik print. Hal ini disebabkan karena modal

yang dikeluarkan terbilang lebih murah. Namun bila dilihat kembali, hal ini justru menjadi momok bagi para pengrajin, menghilangkan nilai khusus dan filosofis dari batik, juga mempengaruhi kualitas dari batik yang dihasilkan, serta membuat banyak limbah karena menggunakan pewarna kimia. Dari faktor inilah muncul gagasan bernama *eco fashion*.

Tujuan dari *eco fashion* sendiri adalah bagaimana perusahaan mencoba untuk lebih memperhatikan masalah lingkungan dan mencoba mengubah *image* perusahaan menjadi lebih berwawasan lingkungan. Disini tentu diperlukan peran dari komunikasi untuk menciptakan kepedulian atau *awareness* kepada khalayak agar bisa lebih peduli, *open minded*, serta bagaimana menentukan cara terbaik untuk melakukan proses kampanye yang baik dan efektif. Seperti pendapat dari R. Wayne Pace, Brent D. Peterson dan M. Dallas Burnett (2004) yakni “tujuan komunikasi dalam dunia periklanan (*advertising communication*) adalah selain memberikan informasi suatu produk yang dikampanyekan, juga menitikberatkan bujukan (persuasif) dan menanamkan *awareness* atau kepedulian dalam benak konsumen sebagai upaya memotivasi pembelian.

Canting Hijau adalah *Eco Fashion* Batik pertama di Indonesia yang menghasilkan pakaian batik pria dan wanita, yang diproduksi dengan mengedepankan prinsip *zero waste production, zero waste marketing, dan zero waste distribution* artinya perusahaan berusaha semaksimal mungkin untuk mengurangi limbah produksi, limbah penjualan, dan juga limbah dalam proses pendistribusian.

Canting Hijau berusaha mewujudkan serta mengkampanyekan pemasaran berbasis *eco fashion* dengan *value art, earth, fashion, dan culture* serta lewat visi untuk menjadi *eco fashion* batik pertama di Indonesia yang memenuhi pasar lokal dan internasional dengan misi mengedepankan 4 *value sustainability* atau nilai keberlanjutan, yaitu: (1) *Sustainable people*: memberdayakan pembatik di daerah dan mempekerjakan penjahit dengan upah yang layak. (2) *Sustainable planet*: proses produksi dan pemilihan bahan yang ramah lingkungan, serta zero plastic dalam proses manajemen rantai pasok. (3) *Sustainable profit*: menghasilkan untung sehingga skala usaha dapat meningkat hingga menembus pangsa internasional. (4) *Sustainable culture*: menggunakan batik asli (cap dan tulis), melestarikan motif batik yang sudah ada, dan juga menciptakan motif baru yang mengangkat kearifan lokal.

Dari latar belakang di atas penulis lebih menekankan pada bagaimana tindakan kampanye yang ditujukan oleh Canting Hijau untuk menciptakan efek atau dampak tertentu dalam proses pemasaran produk kepada khalayak, mengenai bagaimana strategi yang digunakan, juga penyampaian pesan, hingga respon yang muncul dari publik.

B. Landasan Teori

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan Studi Kasus. Menurut Stake (2006) studi kasus adalah metode penelitian yang memiliki tujuan penting dalam meneliti dan mengungkap keunikan serta kekhasan karakteristik yang terdapat dalam kasus yang diteliti, dimana kasus tersebut menjadi penyebab mengapa penelitian dilakukan. Peneliti tidak menyertakan efek atau dampak dari kegiatan kampanye *Eco fashion* dari Canting Hijau ini, mengingat pengukuran terhadap dampak lebih tepat jika dibedah dengan menggunakan metode penelitian kuantitatif yang secara spesifik lebih berfungsi untuk mengukur dan mengkaji teori bukan dengan metode kualitatif yang berfungsi mencari keterikatan antara teori satu dengan yang lainnya dari fenomena.

Menurut Venus (2004:20) Kampanye adalah “upaya yang ditunjukkan untuk

menciptakan perubahan dan dampak tertentu dalam kehidupan masyarakat. *Product-Oriented Campaigns* adalah kampanye yang berorientasi pada produk dan umumnya terjadi di lingkungan bisnis. Kampanye jenis ini juga biasanya disebut sebagai *commercial campaigns* atau *corporate campaign*. Kampanye jenis ini biasanya dilakukan untuk memperoleh keuntungan finansial atau menambah pendapatan lewat penyebaran citra positif terhadap produk yang diperkenalkan ke masyarakat. Mengapa bukan *social change campaign* karena cara yang ditempuh Canting Hijau adalah dengan memanfaatkan produk yang diproduksi sebagai alat untuk melakukan proses kampanye atau inovasi. Meskipun terdapat dampak sosial yang ingin ditimbulkan untuk publik namun tetap terdapat aspek bisnis (komersial) dalam proses kampanye ini. Publik harus membeli terlebih dahulu produk dari Canting Hijau baru kemudian mereka akan merasakan dampak dari inovasi mulai dari bungkus yang ramah lingkungan dan bisa digunakan kembali serta dapat diurai hingga *price tag* yang bisa digunakan sebagai penggaris untuk aktivitas sehari-hari.

Eco fashion adalah proses produksi pakaian yang meminimalkan penggunaan bahan kimia dan meminimalkan pula dampak kerusakan pada lingkungan termasuk meminimalisasi bahan kimia yang digunakan pada setiap langkah produksi, mulai dari proses penanaman dan pemeliharaan bahan baku hingga ke tahap akhir menjadi produk jadi berupa pakaian, tas, dan lainnya. *Eco Fashion* bisa dilakukan dengan menggunakan bahan organik dan material *recycle* dalam proses produksinya, Strategi desain tersebut antara lain adalah desain untuk meminimalisir sampah (limbah), design untuk *upcycling* yang merupakan proses mengolah sampah atau barang-barang yang sudah tidak digunakan menjadi material yang baru dan inovatif, dengan kualitas yang lebih baik atau dampak yang lebih baik untuk lingkungan. Meminimalisir bahan kimia, design untuk ethical production bahkan *design activism*; memberikan suara atau kritik sosial dengan membangun kesadaran lingkungan lewat produk. Strategi-strategi ini bisa digunakan oleh seorang designer untuk lebih bertanggung jawab terhadap cara kerja dan bagaimana dampaknya untuk lingkungan.

Rakhmat (2009:268) mengatakan bahwa keberhasilan komunikasi sebagian ditentukan oleh kekuatan pesan. Untuk dapat mempengaruhi komunikan secara efektif, penyampaian pesan perlu memperhatikan langkah-langkah: (1) *Attention* (perhatian), (2) *Need* (kebutuhan), (3) *Satisfaction* (pemuasan), (4) *Visualization* (visualisasi), dan (5) *Action* (tindakan).

De Vito (2010:10) menyatakan bahwa komunikasi persuasif merupakan komunikasi bertujuan untuk menengahkan pembicaraan yang sifatnya memperkuat. Kemudian, memberikan ilustrasi dan menyodorkan informasi kepada khalayak. Akan tetapi, tujuan pokoknya adalah menguatkan atau mengubah sikap dan perilaku, sehingga penggunaan fakta, pendapat dan himbuan motivasional harus bersifat memperkuat tujuan persuasifnya.

Feedback dalam proses komunikasi adalah sebuah balasan yang di kirimkan oleh komunikan kepada komunikator. Dalam Ilmu Komunikasi dikenal beberapa jenis *feedback*. Cangara (2010) menyebutkan ada di antaranya yang merupakan analogi pada konteks komunikasi yang lain atau merupakan sifatnya. Jenis-jenis feedback tersebut adalah :

1. Feedback Positif – Feedback Negatif
2. Feedback Netral – Feedback Zero
3. Feedback Internal – Feedback Eksternal
4. Feedback Verbal – Feedback Non-Verbal

C. Pembahasan

Alasan Dipilihnya *Eco Fashion* Sebagai Metode Kampanye

Canting Hijau mengambil nama perusahaan dengan penuh filosofi yakni alat untuk membuat batik yang kedepannya akan menumbuhkan kepedulian terhadap lingkungan. Penerapan *eco fashion* di produk Canting Hijau sendiri dimulai dengan menggunakan bahan katun (organik) dengan mayoritas pewarnaan menggunakan pewarna alam, diproduksi dengan konsep *zero waste production* dimana produksi limbah perca yang dihasilkan didaur ulang menjadi aksesoris batik. Produk Canting Hijau dipasarkan dengan konsep *zero waste marketing and distribution*. Kantong belanja yang digunakan menggunakan kantong yang terbuat dari kertas hasil daur ulang. Selain itu Canting Hijau tidak menggunakan tali tag plastik yang umumnya digunakan namun diganti dengan peniti logam yang bisa dipakai ulang (*reusable*). Tag harga yang digunakan didesain sedemikian rupa sehingga bisa digunakan ulang sebagai penggaris. Hal ini dilakukan bukan tanpa alasan melainkan karena Canting Hijau bukan hanya sekedar menjual batik tapi juga Canting Hijau berusaha mewujudkan serta mengkampanyekan pemasaran berbasis *eco fashion* dengan *value art, earth, fashion, dan culture* serta lewat visi untuk menjadi *eco fashion* batik pertama di Indonesia yang memenuhi pasar lokal dan

Kampanye *eco fashion* yang dilakukan Canting Hijau didukung pendapat Venus (7:2004) yang menyampaikan bahwa aktivitas kampanye komunikasi setidaknya harus mengandung empat hal yakni :

1. Tindakan kampanye yang ditujukan untuk menciptakan efek atau dampak tertentu.
2. Jumlah khalayak sasaran yang besar.
3. Biasanya dipusatkan dalam kurun waktu tertentu
4. Melalui serangkaian tindakan komunikasi yang terorganisasi.

Cara Menyampaikan Pesan Kampanye

Canting Hijau menggunakan pola komunikasi agresif atau yaitu pola komunikasi yang mengutarakan pendapat/ informasi atau pesan secara lugas namun terdapat agresi verbal maupun non verbal seperti yang disampaikan Burgon & Huffner (2002).

Penyampaian pendapat pribadi yang menyinggung fenomena saat ini mengenai ketidakpedulian masyarakat terhadap lingkungan dan cenderung acuh membuat Canting Hijau semakin mantap untuk mengkampanyekan penggunaan batik yang ramah lingkungan yakni Canting Hijau kepada khalayak publik. Canting Hijau juga mengisyaratkan agar generasi sekarang harus bisa lebih tanggap dan peduli terhadap fenomena kerusakan lingkungan yang terjadi dimana – mana dan memperbaikinya dengan membeli produk yang bijak seperti Canting Hijau.

Cara Canting Hijau Mempersuasi Publik

Dalam dunia wirausaha maupun yang berhubungan dengan kegiatan humas tentu diperlukan komunikasi persuasi tujuannya adalah untuk memberikan pengaruh kepada komunikan dari komunikator terhadap kepercayaan, sikap, hingga perilaku komunikan dan juga meningkatkan omset penjualan produk. narasumber menggunakan beberapa aspek komunikasi dan psikologis seperti *fear appeals* (daya tarik ketakutan). Aspek *fear appeals* sangat kontras terlihat dari bagaimana ia memasukan data serta memberikan penjelasan singkat tentang bahaya limbah pabrik

industri fashion. Bagaimana Canting Hijau menimbulkan kesan bahaya dan menakutkan ketika pembaca membaca keterangan dari foto mengenai bahaya limbah dan bagaimana Canting Hijau merangsang psikologis tiap orang untuk menggunakan produk mereka yakni batik yang ramah lingkungan.

Hal ini juga didukung dengan pendapat De Vito mengenai tujuan yang ingin dicapai dalam melakukan komunikasi persuasif. Tujuan tersebut dapat berupa untuk mengubah sikap atau perilaku *receiver* atau untuk memotivasi perilaku *receiver*. Canting Hijau berusaha mengubah pola pikir konsumen tentang fashion. Mereka berusaha untuk menyadarkan akan bahaya limbah industri yang mencemarkan lingkungan dan mereka juga berusaha mengubah pandangan publik tentang batik yang kuno. Selain itu, Canting Hijau juga memberikan motivasi kepada publik untuk menggunakan produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan.

Feedback yang didapatkan Canting Hijau

Seperti kita ketahui bahwa feedback dalam proses komunikasi adalah sebuah balasan yang di kirimkan oleh komunikan kepada komunikator, setelah pesan tersampaikan kepada komunikan. Dalam hal ini, kita dapat melihat feedback dari bagaimana review pelanggan mengenai produk Canting Hijau baik di instagram maupun Qlapa.com.

Feedback sendiri dibagi menjadi beberapa menurut Cangara (2010) diantaranya :

1. Feedback Positif – Negatif
Baik feedback positif maupun negatif tentu didapatkan oleh Canting Hijau baik itu di Instagram, Qlapa, maupun secara langsung. Dibuktikan dengan tanggapan dari narasumber tentang review pelanggan di Qlapa.com yang memberikan testimoni positif dan menjadikan Canting Hijau memiliki
2. Feedback Internal – Eksternal
Feedback eksternal sendiri dapat kita lihat pada banyaknya antusiasme tokoh yang turut mengkampanyekan produk Canting Hijau. Terlihat dari banyaknya antusiasme beberapa tokoh yang mulai menyadari akan pentingnya menjaga lingkungan mulai dari hal kecil yakni pakaian.

D. Kesimpulan

1. Dipilihnya *eco fashion* adalah tidak lepas dari brand yang memiliki filosofi alat membuat batik dengan pesan penghijauan dan dianggap akan menjadi bisnis yang menjanjikan untuk masa depan juga fenomena saat ini dimana banyak sekali pencemaran yang disebabkan oleh limbah industri. Dipilihnya batik sebagai produknya tak lepas dari kecintaan narasumber kepada batik yang merupakan warisan nenek moyang dan menjadi identitas masyarakat Indonesia. Filosofi yang begitu mendalam dalam sebuah batik sehingga pesan kampanye bisa disampaikan lewat motif yang dibuat.
2. Cara penyampaian pesan dalam kampanye *eco fashion* adalah mengetahui terlebih dahulu target *market* yang akan dituju dan nantinya akan disesuaikan dengan penyampaian pesanya dan dalam hal ini Canting Hijau berusaha mendekati masyarakat produktif dan dilakukan kampanye melalui media sosial instagram mengingat banyak sekali fitur yang dimiliki dan bukan hanya foto saja melainkan IGStories hingga fitur Live.
3. Cara mempersuasi publik untuk menggunakan produk dan mengkampanyekan *eco fashion* yang dilakukan oleh Canting Hijau adalah dengan mengedukasi bahaya dan konsekuensi dari *fast fashion* dan menggunakan aspek *fear appeals*

sebagai cara mempersuasi publik.

4. *Feedback* yang didapatkan setelah mengusung konsep *eco fashion* sebagai strategi kampanye penjualan bisa dikatakan positif jika melihat dari review pelanggan di Qlapa.com/cantinghijau dan banyaknya pihak yang juga mempromosikan produk ini hingga mancanegara dengan sukarela. Dan meskipun begitu Canting Hijau terus mengembangkan inovasi lain untuk memenuhi permintaan pasar juga menjadikan Canting Hijau lebih berkembang kedepannya.

E. Saran

1. Untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan kampanye pemasaran produk disarankan untuk mengenal lebih dalam objek penelitian mengingat banyak sekali aspek yang harus difikirkan dan menyesuaikan dengan yang ingin diteliti atau dibuat pembatasan masalah. Juga untuk lebih memahami lebih dalam apa itu kampanye dan pemasaran karena dua hal tersebut terdengar sama namun memiliki arti yang berbeda.
2. Dalam tahapan pemasaran produk ada baiknya juga menggunakan media masa seperti koran atau memasang iklan di media online mengingat banyak juga orang yang tidak menggunakan instagram karena kesibukan di pekerjaan. Ditambah mungkin Canting Hijau kedepannya juga bisa membuka *official store* baik di ruko atau di mall di berbagai kota besar seperti Surabaya atau Yogyakarta mengingat bahwa batik ini sangat baik dan memiliki manfaat besar kedepannya dan meningkatkan *brand awareness* di masyarakat. Dan sebaiknya Canting Hijau juga mulai memikirkan target kedepan untuk lebih memperkenalkan produknya ke mata dunia. Mengingat Canting Hijau pernah terlibat di Indonesia Fashion Week dan New York Eco Fashion Week dan mendapat respon positif. Ditambah mungkin kedepannya Canting Hijau juga bisa bekerjasama dengan pemerintah atau *stakeholder* untuk lebih mengglobalkan produk batik *eco fashion* ini. Saran lainnya adalah mengingat ini adalah batik tulis ada baiknya di baju atau pengemasan disertakan cara untuk merawat pakaian agar lebih awet sesuai dengan respon narasumber yang diberikan.

Daftar Pustaka

- Cangara, Hafied. 2004. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta : PT.Raja Grafindo Persada.
- Effendy, Onong Uchjana. 2006. *Ilmu Komunikasi : Teori dan Praktek*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Gunawan, Imam. 2015. *Metode Penelitian Kualitatif: Teori & Praktik*. Jakarta : PT. Bumi Aksara.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2003. *Public Relations*, (5th ed). Jakarta : Erlangga
- Kotler, P and Keller, KL. 2002. *Manajemen Pemasaran (2nd ed Millenium)*. Jakarta Prenhallindo
- Moore, Frazier. 2005. *Humas Pembangunan Citra dengan Komunikasi*. Bandung : Remaja Rosda Karya
- Mulyana, Deddy. 2014. *Ilmu Komunikasi : Suatu Pengantar*. Bandung : Penerbit Rosda
- Kriyanto, Rachmat. 2006. *Teknik Praktik Riset dan Komunikasi*. Jakarta: Kencana

Prenada Media Grup

- Rachmady, F. 1992. *Public Relations dalam Teori dan Praktek*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama
- Ruslan, Rosady. 1999. *Manajemen Humas dan Komunikasi Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta : RajaGrafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2006. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta : RajaGrafindo Persada
- Ruslan, Rosady. 2005. *Kiat dan Strategi: Kampanye Public Relations*. Jakarta: Pt. RajaGrafindo Persada.
- Soemirat, Soleh., & Elvinaro Ardianto. 2008. *Dasar – dasar Public Relations*. Bandung : Penerbit Rosda
- Sugiyono. 2011. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung : Alfabeta
- Venus, Antar. 2004. *Manajemen Kampanye : Panduan Teoritis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi*. Bandung : Simbiosis Rekatama Media.
- Yulianita, Neni, Dra., MS. 2003. *Dasar-Dasar Public Relation*. Bandung : Pusat Penerbitan Universitas (P2U) Lembaga Penelitian & Pengabdian Kepada Masyarakat Universitas Islam Bandung (LPPM UNISBA).

Sumber lain

- “Canting Hijau Bawa Batik Ramah Lingkungan Indonesia Menuju Panggung Dunia”,
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2017/04/16/canting-hijau-bawa-batik-ramah-lingkungan-indonesia-menuju-panggung-dunia> diakses pada 26 Juni 2018 pk 18.00 WIB.
- “Tampil di Eco Fashion Week Dunia Canting Hijau Angkat eco Fashion Indonesia”,
<https://inspiratorfreak.com/tampil-di-eco-fashion-week-dunia-canting-hijau-angkat-eco-fashion-indonesia/> diakses pada 26 Juni 2018 pk 20.20 WIB.
- “Saatnya Menggerakkan Industri Fesyen yang Ramah Lingkungan”,¹
<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151027091152-277-87571/saatnya-menggerakkan-industri-fesyen-yang-ramah-lingkungan/> diakses pada 26 Juni 2018 pk 18.30 WIB.