

Analisis Visual Kampanye Plastic Album Sins *Kpop4planet*

Visual analysis of the Plastic Album Sins Campaign by Kpop4planet

Fadhilah Nur Raudhah Gandidi¹, Ganis Resmisari¹

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Institut Teknologi Nasional, Indonesia¹

How to cite :

Gandidi, F. N. R., & Resmisari, G. (2026). Analisis Visual Kampanye "Plastik Album Sins" oleh Kpop4Planet. *Serat Rupa Journal of Design*, 10(2), 161-174. <https://doi.org/https://doi.org/10.28932/srjd.v10i2.15002>

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi visual dalam kampanye digital *Plastic Album Sins* oleh Kpop4Planet sebagai bentuk kritik terhadap praktik produksi dan pemasaran album fisik Kpop berbasis plastik. Fokus penelitian diarahkan pada penggunaan elemen visual seperti warna, metafora, tipografi, dan *framing* dalam materi kampanye. Metode yang digunakan adalah deskriptif kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika dan *framing* visual terhadap poster dan konten media sosial resmi kampanye. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye secara konsisten membingkai limbah plastik sebagai persoalan struktural industri, bukan sekadar akibat perilaku konsumsi penggemar. Dominasi warna merah sebagai penanda krisis, metafora tumpukan album, serta simbol "*red flag*" pada praktik *fancall raffles* membangun kritik terhadap strategi pemasaran yang eksploitatif dan mendorong konsumsi berlebih. Dengan demikian, visual kampanye berfungsi tidak hanya sebagai media informasi, tetapi sebagai alat advokasi yang menggeser tanggung jawab moral dari individu ke sistem industri hiburan.

Kata Kunci

Desain komunikasi visual, *Framing* visual, Fandom Kpop, Kritik Industri, Limbah plastik.

Abstract

This study analyzes the visual strategies employed in the digital campaign Plastic Album Sins by Kpop4Planet as a critique of plastic-based production and marketing practices in the K-pop physical album industry. The research focuses on visual elements such as color, metaphor, typography, and framing in the campaign materials. A qualitative descriptive method was applied using visual semiotic and framing analysis to examine posters and official social media content published by the

Correspondence Address:

Fadhilah N. Raudhah Gandidi.
Institut Teknologi Nasional,
Program Studi Desain Komunikasi
Visual. Jl. PH.H. Mustofa no 23.
Bandung 40124
Email:
fadhilah.nur@mhs.itenas.ac.id



© 2026 The Authors. This work is
licensed under a Creative
Commons Attribution-ShareAlike
4.0 International Lisensi.

campaign. The findings indicate that the campaign consistently frames plastic waste as a structural issue within the industry rather than merely a consequence of individual fan consumption. The dominant use of red as a marker of crisis, metaphors of stacked albums, and the “red flag” symbol in fancall raffles construct a critique of exploitative marketing strategies that encourage excessive consumption. Thus, the campaign visuals function not only as informational media but also as instruments of advocacy that shift moral responsibility from individual consumers to the broader entertainment industry system.

Keywords

Visual communication design, Visual framing, K-pop fandom, Industry critique, Plastic waste

PENDAHULUAN

Keterlibatan komunitas penggemar dalam isu sosial dan lingkungan semakin berkembang seiring dengan menguatnya fenomena *fandom activism* dalam budaya populer. Dalam konteks K-pop, penggemar tidak lagi berperan sebagai konsumen pasif, tetapi sebagai aktor sosial yang memanfaatkan media digital untuk menyampaikan kritik dan advokasi terhadap praktik industri hiburan (Nadhifah et al., 2026). Salah satu bentuk gerakan tersebut adalah kampanye Plastic Album Sins yang diinisiasi oleh komunitas global Kpop4Planet untuk menyoroti dampak lingkungan dari produksi album fisik K-pop (*Plastic Album Sins*, 2024).

Praktik pemasaran industri K-pop, seperti *multiple album versions*, *random photocards*, dan *fancall raffles*, mendorong perilaku pembelian album secara berulang meskipun layanan *streaming* semakin dominan. Strategi ini berkontribusi pada meningkatnya penggunaan plastik dalam kemasan album dan *merchandise*, sehingga memunculkan kritik dari penggemar dan aktivis lingkungan terhadap praktik konsumsi yang dianggap tidak berkelanjutan (Shin, 2024). Dalam konteks ini, limbah plastik dari album fisik tidak hanya dipahami sebagai persoalan konsumsi, tetapi juga sebagai persoalan struktural dalam industri hiburan.

Sebagai respons terhadap permasalahan tersebut, kampanye Plastic Album Sins menggunakan komunikasi visual sebagai medium utama untuk membingkai kritik terhadap industri K-pop. Poster, ilustrasi digital, dan konten media sosial digunakan untuk menyederhanakan isu kompleks menjadi pesan visual yang bersifat persuasif dan mudah dipahami. Dalam kampanye lingkungan, elemen visual seperti warna, simbol, tipografi, dan komposisi visual memiliki peran

penting dalam membangun makna serta menarik perhatian audiens terhadap isu keberlanjutan (O'Neill & Smith, 2014).

Komunikasi visual dinilai efektif dalam kampanye lingkungan karena mampu menggabungkan aspek emosional dan rasional dalam satu medium, sehingga berpotensi membentuk sikap dan kesadaran audiens terhadap isu lingkungan (Rofiqoh et al., 2023). Dalam konteks budaya fandom K-pop, penggunaan estetika visual yang selaras dengan identitas penggemar menjadi strategi penting untuk membingkai kritik terhadap konsumsi plastik yang dinormalisasi oleh industri.

Namun, penelitian yang secara khusus mengkaji bagaimana strategi visual dalam kampanye lingkungan berbasis fandom K-pop digunakan untuk merepresentasikan kritik terhadap praktik konsumsi album fisik hingga saat ini masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada analisis visual kampanye Plastic Album Sins oleh Kpop4Planet untuk mengidentifikasi elemen visual, memaknai strategi visual, serta menjelaskan fungsi visual kampanye sebagai media kritik sosial terhadap praktik konsumsi plastik dalam industri K-pop.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis visual. Pendekatan ini dipilih karena tujuan penelitian adalah mengidentifikasi, memaknai, dan menjelaskan strategi visual dalam kampanye Plastic Album Sins oleh Kpop4Planet, bukan untuk mengukur hubungan kuantitatif antar variabel. Pendekatan kualitatif deskriptif dinilai sesuai untuk penelitian desain komunikasi visual karena memungkinkan peneliti membaca makna, simbol, dan fungsi komunikasi dari elemen visual secara kontekstual (Creswell & Poth, 2023).

Objek penelitian berupa materi visual utama kampanye Plastic Album Sins yang dipublikasikan melalui akun media sosial resmi Kpop4Planet. Penentuan sampel visual dilakukan menggunakan teknik *purposive* sampling dengan menetapkan kriteria inklusi yang ketat, yaitu: (1) materi visual yang dipublikasikan secara resmi oleh Kpop4Planet pada lini masa kampanye utama; (2) memiliki materi naratif yang secara spesifik menyoroti irisan antara taktik komersial agensi hiburan dengan dampak ekologis; serta (3) merepresentasikan representasi isu makro yang mencakup taktik *multiple versions*, *random photocards*, *fancall raffles*, hingga mobilisasi massa (ajakan aksi). Berdasarkan kriteria tersebut, terpilih enam unit representasi visual utama yang dinilai paling komprehensif dalam menyuarakan narasi advokasi lingkungan komunitas.

Unit analisis dalam penelitian ini meliputi elemen visual utama, yaitu warna, simbol, tipografi, ilustrasi, dan *framing* visual. Analisis visual dilakukan dengan menggabungkan dua kerangka teoritik, yaitu teori elemen desain visual dan pendekatan semiotika visual. Teori elemen desain digunakan untuk mengidentifikasi struktur visual seperti warna, komposisi, dan tipografi sebagai pembentuk pesan visual (Lidwell et al., 2010). Sementara itu, pendekatan semiotika visual digunakan untuk membaca makna simbolik dan ideologis yang terkandung dalam ilustrasi dan representasi visual kampanye (Kress & Leeuwen, 1996).

Untuk membedah tiap sampel secara objektif, kriteria analisis diturunkan ke dalam tiga parameter struktural berikut:

1. Analisis Formal (Sintaksis Visual): Mengkaji konfigurasi fisik artefak desain, yang meliputi pemetaan palet warna dominan, hierarki tipografi (kontras, jenis font, ukuran), tata letak (komposisi), serta teknik penggabungan elemen grafis dan fotografis.
2. Analisis Semiotik (Semantik Visual): Mengupas lapisan makna denotatif dan konotatif dari simbol-simbol yang dihadirkan (seperti metafora tumpukan objek, visualisasi hantu, atau penanda *red flag*), guna menyingkap bagaimana afeksi fandom dieksploitasi oleh sistem komersial.
3. Analisis Kontekstual (*Framing Visual*): Mengevaluasi bagaimana struktur visual mengemas isu lingkungan makro menjadi jembatan advokasi digital yang mampu menggeser atribusi kesalahan (*causal responsibility*) dari ranah domestik konsumen menuju ranah kebijakan institusional.

Tahapan analisis data dilakukan melalui tiga langkah utama, yaitu: (1) Reduksi data, dengan memilih dan mengelompokkan visual berdasarkan kategori isu; (2) Penyajian data, dengan menyusun deskripsi visual dan tabel analisis elemen visual untuk setiap gambar; dan (3) Penarikan kesimpulan, dengan menginterpretasikan bagaimana strategi visual membingkai kritik terhadap praktik konsumsi plastik dalam industri K-pop.

PEMBAHASAN

Kampanye Plastic Album Sins merupakan kampanye lingkungan yang diluncurkan oleh komunitas penggemar Kpop4Planet melalui berbagai platform media sosial, terutama Instagram

dan X. Kampanye ini berfokus pada resistensi terhadap praktik produksi dan tata kelola album fisik K-pop yang menghasilkan limbah plastik dalam jumlah besar.

Materi visual kampanye terdiri atas poster ilustratif, infografis, serta dokumentasi kegiatan advokasi yang secara konsisten menampilkan tema *overconsumption*, *toxic marketing*, dan dampak ekologis industri hiburan. Data visual yang dianalisis dalam penelitian ini dipilih dari unggahan resmi akun Kpop4Planet selama periode kampanye berlangsung.

Analisis elemen visual kampanye Plastic Album Sins

1. Poster Utama Kampanye sebagai Representasi Isu Limbah Plastik



Gambar 1. Poster kampanye plastic album sins dengan dominasi warna merah sebagai simbol urgensi isu limbah plastik.
Sumber: (Plastic Album Sins, 2024)

Poster utama kampanye Plastic Album Sins didominasi warna merah yang secara konvensional diasosiasikan dengan bahaya dan situasi darurat, sehingga membangun atmosfer krisis ekologis. Namun, penggunaan merah dalam konteks ini tidak hanya berfungsi sebagai penanda urgensi, melainkan juga secara ideologis membentuk persepsi bahwa persoalan limbah plastik merupakan kegagalan sistemik industri, bukan sekadar pilihan personal penggemar. Nuansa krisis yang kuat menggeser beban moral dari individu menuju institusi, menegaskan bahwa manufaktur album makro adalah bagian dari gugatan institusional yang memerlukan intervensi kebijakan.

Secara simbolik, latar merah dipadukan dengan foto figur publik dan aktivis yang dibingkai menyerupai pigura klasik, sehingga mengonstruksi legitimasi dan otoritas moral terhadap pesan kampanye. Strategi ini menempatkan isu limbah plastik dalam ruang diskursus formal, bukan sekadar percakapan digital. Dari sisi tipografi, penggunaan huruf kapital dan kontras putih terhadap latar merah mempertegas sifat advokatif pesan sekaligus membangun hierarki visual yang mengarahkan perhatian audiens pada tuntutan perubahan.

Secara tata letak, perpaduan elemen dokumenter seperti foto sidang dan podium dengan desain grafis kampanye menciptakan jembatan antara aktivisme digital dan ruang politik institusional. Melalui kombinasi tersebut, poster tidak hanya merepresentasikan krisis lingkungan, tetapi membingkai produksi album plastik sebagai problem kebijakan dan tata kelola industri budaya

populer. Dengan demikian, visual kampanye berfungsi sebagai antitesis terhadap normalisasi praktik produksi yang berdampak ekologis.

2. Representasi Praktik Multiple Album Versions



Gambar 2. Visual kampanye tentang praktik multiple versions sebagai bentuk kritik konsumsi album berlebihan.
Sumber: (*Plastic Album Sins*, 2024)

Visual pada Gambar 2 menggabungkan pendekatan naratif dan data-driven untuk membangun argumen perlawanan terhadap praktik multiple album versions. Pada panel kiri, teks besar “*ever wondered what happens to our unused albums?*” dengan tipografi sans-serif tebal menempatkan frasa “unused albums” sebagai pusat perhatian. Latar krem pucat berfungsi sebagai ruang visual yang dingin dan kosong, sehingga menonjolkan citra tumpukan album fisik di bagian bawah. Penumpukan tersebut tidak sekadar merepresentasikan objek material, tetapi membangun metafora eksesi akumulasi material yang didorong oleh sistem kolektibilitas industri K-pop. Komposisi yang menampilkan album dalam kondisi acak dan bertumpuk memperkuat kesan ketidakterkendalian, seolah produksi dan pembelian berlangsung tanpa batas ekologis.

Pada panel kanan, pendekatan infografis menempatkan data “1.4 tons plastic waste” sebagai fokus utama. Representasi angka ini, yang disandingkan dengan metafora tujuh paus biru, bukan sekadar visualisasi statistik, melainkan telaah kritis terhadap skala kerusakan ekologis yang dihasilkan oleh logika produksi massal. Penggunaan warna hijau pada angka tersebut menciptakan kontras ironis; di satu sisi warna hijau sering diasosiasikan dengan keberlanjutan atau narasi ramah lingkungan, namun visual ini justru membongkar realitas material berupa limbah masif yang mengancam ekosistem laut. Dengan demikian, album fisik tidak lagi diposisikan sebagai objek koleksi bernilai simbolik, tetapi sebagai beban ekologis yang nyata.

Hierarki tipografi yang bergerak dari konteks temporal menuju klaim evaluatif “*BIG plastic problem!*” memperkuat framing krisis dan mengarahkan audiens pada refleksi kolektif. Secara keseluruhan, visual ini mengonstruksi wacana bahwa limbah plastik album K-pop bukan persoalan domestik yang terisolasi, melainkan konsekuensi logis dari strategi pemasaran korporasi. Melalui perpaduan citra tumpukan album dan data kuantitatif, kampanye secara efektif menantang normalisasi pembelian berulang dalam budaya fandom serta membuka ruang evaluasi terhadap model bisnis yang mengandalkan produksi material berlebih.

3. Kritik terhadap Praktik Random Photocards



Gambar 3. Visual kampanye yang merepresentasikan kritik terhadap praktik random photocards.
Sumber: (Plastic Album Sins, 2024)

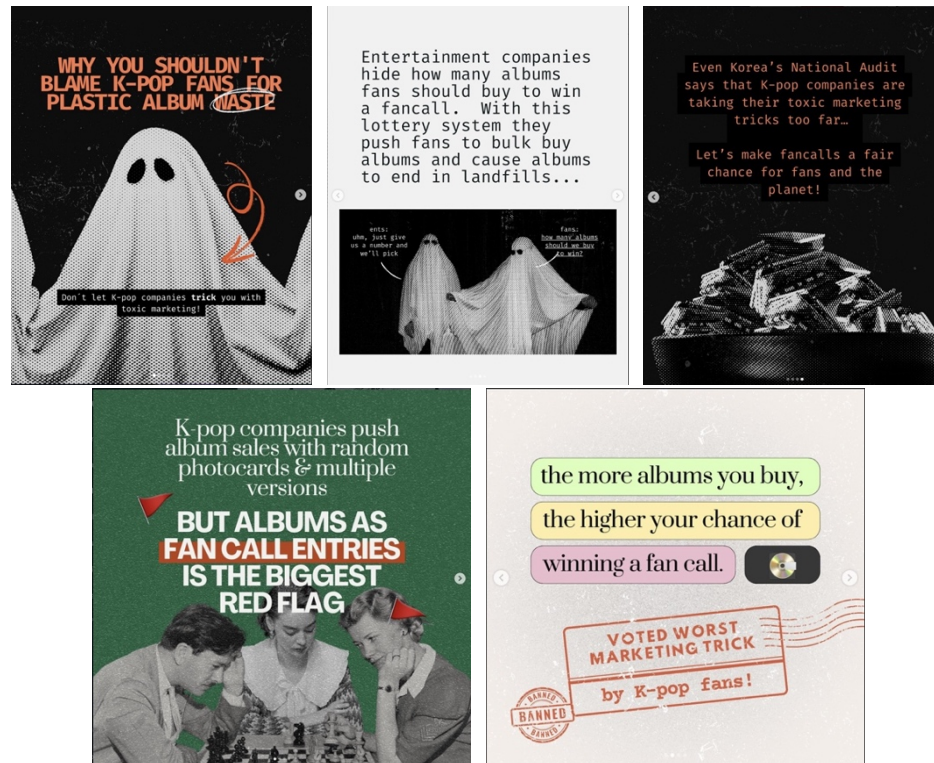
Visual pada Gambar 3 merepresentasikan perlawanan terhadap praktik *random photocards* yang mendorong pola konsumsi kompulsif. Ilustrasi menampilkan figur penggemar yang dikelilingi tumpukan album dan kartu dengan ekspresi kebingungan dan frustrasi. Warna latar gelap dikombinasikan dengan warna objek album mencolok, menciptakan kontras yang menekankan beban belanja yang tidak rasional, sekaligus membangun atmosfer tekanan psikologis.

Dari sisi elemen desain, komposisi disusun dengan prinsip penumpukan (*stacking*) untuk menegaskan akumulasi sebagai simbol pemborosan material. Namun, penumpukan tersebut tidak hanya merepresentasikan kuantitas, melainkan membingkai praktik konsumsi sebagai sesuatu yang kompulsif dan tidak terkendali. Secara visual, repetisi objek menciptakan kesan sesak dan berlebih, yang secara implisit menggugat pembenaran pembelian ganda dalam budaya kolektibilitas.

Secara semiotik, *random photocards* dimaknai sebagai mekanisme industri yang mengeksploitasi loyalitas emosional penggemar melalui sistem kelangkaan buatan. Visual ini menggugat posisi penggemar yang selama ini dianggap sebagai 'kolektor' menjadi subjek yang terjebak dalam strategi pemasaran toksik. Keinginan untuk memperoleh kartu tertentu dimanfaatkan secara sistematis untuk meningkatkan angka penjualan, sementara konsekuensi ekologis seperti produksi plastik dan jejak karbon tidak menjadi pertimbangan utama dalam model bisnis tersebut.

Dengan demikian, fungsi komunikasi visual dalam gambar ini tidak berhenti pada penyampaian informasi, tetapi berperan sebagai sarana kontrol sosial terhadap tahanan oligopoli industri yang menormalisasi transaksi yang tidak sehat. Visual membingkai praktik *random photocards* bukan sebagai ekspresi afeksi *fandom* semata, melainkan sebagai bagian dari logika produksi kapital yang menghasilkan limbah plastik secara berulang dan sistemik.

4. Kritik terhadap Fancall Raffles sebagai Toxic Marketing



Gambar 4. Slide Carousel kampanye yang mengkritik praktik fancall raffles sebagai toxic marketing.
Sumber: (Plastic Album Sins, 2024)

Rangkaian visual pada slide pertama mengadopsi estetika gelap dengan dominasi hitam dan aksen oranye terang untuk membangun atmosfer kecurigaan terhadap praktik industri K-pop. Judul *"Why you shouldn't blame K-pop fans for plastic album waste"* secara eksplisit menggeser tanggung jawab dari penggemar ke perusahaan hiburan, sehingga sejak awal wacana diarahkan pada anatomi regulasi korporasi. Penggunaan metafora figur hantu berlapis kain putih tidak sekadar elemen ilustratif, melainkan representasi visual atas praktik pemasaran yang tidak transparan. Secara ideologis, hantu tersebut melambangkan entitas komersial yang bekerja di balik layar, menyembunyikan mekanisme distribusi dan lotre yang mendorong pembelian album secara masif.

Strategi ini diperkuat melalui teks naratif yang disusun menyerupai pengungkapan investigatif. Dengan pendekatan tersebut, visual membingkai sistem *fan call* sebagai praktik pemasaran predator (*predatory marketing*), di mana peluang interaksi personal dikonstruksi sebagai hadiah eksklusif yang hanya dapat diakses melalui akuisisi berulang. Metafora hantu dan narasi semi-investigatif membongkar ideologi industri yang menyamarkan mekanisme lotre sebagai kesempatan wajar dalam budaya *fandom*. Dalam konteks ini, sistem *fancall* dapat dibaca sebagai bentuk judi terselubung, karena penggemar didorong membeli dalam jumlah besar tanpa kepastian hasil, sementara risiko ekologis berupa akumulasi limbah tetap nyata..

Pada slide berikutnya, latar hijau dengan tipografi tebal menampilkan klaim *"But albums as fan call entries is the biggest red flag"*. Label *"red flag"* berfungsi sebagai penanda evaluatif yang mempertegas bahwa praktik ini bukan sekadar strategi promosi biasa, melainkan mekanisme manipulatif yang patut dicurigai. Ilustrasi figur yang bermain catur memperkuat simbolisasi bahwa sistem tersebut dirancang secara kalkulatif dan strategis oleh perusahaan, bukan hasil dinamika pasar yang netral. Dengan demikian, visual tidak hanya menunjukkan dampak, tetapi tata kelola bisnis yang mengeksploitasi afeksi dan loyalitas penggemar.

Slide terakhir, yang menyerupai antarmuka percakapan digital dan dilengkapi cap *"Voted worst marketing trick by K-pop fans!"*, berfungsi sebagai legitimasi kolektif berbasis pengalaman fandom. Format dialog tersebut menegaskan logika transaksional *"semakin banyak membeli, semakin besar peluang"*, sekaligus memperlihatkan relasi kuasa yang timpang antara industri dan konsumen. Secara keseluruhan, rangkaian visual ini membangun wacana bahwa limbah plastik album bukanlah konsekuensi moral individu, melainkan hasil dari desain niaga yang eksploitatif. Kritik dialamatkan pada tata kelola produsen yang melanggengkan akumulasi kapital tanpa batas melalui mekanisme lotre, bukan pada penggemar sebagai subjek konsumsi.

5. Representasi Industri dan Figur Idol



Gambar 5. Visual dengan simbol industri dan figur idol sebagai representasi struktur industri K-pop.
Sumber: (Plastic Album Sins, 2024)

Visual Gambar 5 ini menampilkan pendekatan kampanye yang bersifat personal dan naratif dengan mengangkat figur individu bernama Nuha sebagai representasi penggemar K-pop sekaligus aktivis iklim. Pada *slide* pembuka, teks *"K-pop trapped in a plastic scheme"* ditulis dengan tipografi menyerupai tulisan tangan berwarna biru, yang memberi kesan personal, emosional, dan reflektif. Latar bertekstur terang dengan elemen plastik transparan di bagian bawah

membangun metafora visual tentang industri K-pop yang terperangkap dalam sistem produksi berbasis plastik, sekaligus menempatkan isu lingkungan sebagai konteks utama narasi.

Slide lanjutan mengombinasikan foto-foto dokumenter Nuha dengan tata letak kolase yang menyerupai album kenangan. Strategi visual ini membangun kedekatan emosional dan autentisitas, sekaligus menegaskan posisi Nuha sebagai penggemar aktif yang terlibat langsung dalam praktik pemanfaatan album dan koleksi *photocard*. Teks naratif yang menyertai foto-foto tersebut berfungsi sebagai pengakuan reflektif, mengonstruksi transisi identitas dari konsumen menjadi subjek kritis yang menyadari dampak ekologis dari aktivitas *fandom*.

Pada bagian “*Climate Impact*”, kampanye menggeser fokus dari pengalaman personal ke konteks operasional industri dan geografis. Tipografi yang lebih formal dan ilustrasi bergaya flat digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai kontribusi konsumsi album terhadap polusi lingkungan, khususnya dalam konteks Indonesia sebagai salah satu negara yang terdampak krisis iklim. Ilustrasi figur manusia dalam lanskap banjir memperkuat visualisasi dampak lingkungan, sekaligus mengaitkan isu global industri hiburan dengan realitas lokal.

Visual ditutup dengan slide “*Call for Action*” yang menekankan kolektivitas dan harapan perubahan. Ikon megafon, figur-figur manusia, dan gestur tangan yang mengarah ke depan merepresentasikan aksi bersama dan advokasi publik. Secara keseluruhan, visual ini mengonstruksi alur naratif dari pengalaman personal menuju kesadaran makro dan ajakan kolektif, menegaskan bahwa isu limbah plastik album K-pop tidak hanya bersifat individual, tetapi menuntut perubahan tata produksi dalam industri hiburan Korea Selatan.

6. Ajakan Aksi dan Framing Solusi



Gambar 6. Visual penutup kampanye yang memuat ajakan aksi terhadap konsumsi berkelanjutan.
Sumber: (*Plastic Album Sins*, 2024)

Visual Gambar 6 menampilkan dominasi warna biru kehijauan sebagai elemen visual utama yang merepresentasikan laut, ekosistem perairan, serta isu lingkungan global yang berkaitan erat dengan polusi plastik. Dalam kajian warna, biru sering diasosiasikan dengan stabilitas, rasionalitas, dan otoritas ilmiah, sehingga pemilihan warna ini berfungsi membangun kesan objektif dan berbasis pengetahuan terhadap isu yang diangkat. Latar visual yang konsisten ini dipadukan dengan ilustrasi biota laut dan fragmen limbah plastik, yang secara simbolik mengonstruksi keterhubungan langsung antara aktivitas manusia, eksekusi plastik, dan kerusakan lingkungan.

Dari sisi tipografi, kampanye ini menerapkan hierarki visual yang jelas melalui perbedaan ukuran, ketebalan, dan warna teks. Pertanyaan retorik seperti *"Do you think recycling is enough to end it?"* dihadirkan dengan tipografi ringan, lalu dikontraskan secara tajam dengan kata *"No!"* yang ditampilkan dalam ukuran besar dan gaya ekspresif. Strategi ini berfungsi sebagai mekanisme dekonstruksi narasi dominan tentang daur ulang, sekaligus menggeser fokus diskursus dari solusi individual ke problem basis sektoral. Penekanan data statistik mengenai proyeksi penggunaan plastik global yang diberi latar kuning berfungsi sebagai penanda visual atas urgensi dan kredibilitas ilmiah, diperkuat dengan pencantuman sumber OECD sebagai legitimasi institusional.

Secara komposisional, visual ini mengombinasikan elemen infografis, dokumentasi aksi protes, dan informasi kebijakan internasional terkait Intergovernmental Negotiating Committee (INC-5). Kehadiran foto demonstrasi dengan slogan *"Plastic is poisoning us"* menjadi penghubung visual antara ruang kebijakan global dan ekspresi resistensi masyarakat sipil. Komposisi ini membangun framing bahwa negosiasi internasional mengenai polusi plastik bukan sekadar agenda diplomatik, melainkan respons terhadap tekanan sosial dan krisis ekologis yang nyata.

Melalui kombinasi warna, tipografi, simbol visual, dan struktur naratif yang progresif, rangkaian visual ini mengonstruksi makna bahwa krisis polusi plastik merupakan persoalan sistemik yang menuntut regulasi internasional yang mengikat dan kepemimpinan politik yang kuat. Kampanye ini secara eksplisit memosisikan generasi muda dan masyarakat global sebagai aktor advokatif, sekaligus menegaskan bahwa solusi atas krisis plastik tidak dapat diserahkan pada mekanisme pasar atau perilaku individu semata, melainkan memerlukan intervensi kebijakan dan kolaborasi lintas negara.

Untuk memperjelas hubungan antara elemen visual dan makna yang dikonstruksi, analisis visual kampanye Plastic Album Sins dirangkum dalam Tabel 1. Tabel ini memetakan strategi visual utama yang digunakan dalam kampanye, fungsi komunikatifnya, serta implikasi ideologis yang dibangun melalui representasi visual tersebut.

Tabel 1. Pemetaan Strategi Visual Kampanye Plastic Album Sins

Strategi Visual	Elemen Visual Utama	Fungsi Visual	Makna yang Dikonstruksi	Implikasi Ideologis
Warna sebagai penanda krisis	Dominasi merah, hijau, biru kehijauan	Membangun emosi, urgensi, dan atmosfer darurat	Limbah plastik dikonstruksi sebagai krisis sistemik, bukan persoalan perilaku domestik konsumen	Pergeseran tanggung jawab dari penggemar ke struktur industri dan kebijakan
Metafora visual limbah	Tumpukan album, plastik berserakan	Visualisasi pola konsumsi kompulsif dan akumulasi material	Konsumsi album dipahami sebagai bagian dari logika produksi kapital dan kolektibilitas	Kritik terhadap model bisnis industri yang menormalisasi manufaktur material berlebih
Tipografi advokatif	Huruf kapital, kontras tinggi, <i>highlight</i> warna	Menarik perhatian & menegaskan klaim	Pesan kampanye diposisikan sebagai tuntutan perubahan, bukan sekadar imbauan	Desain berfungsi sebagai alat advokasi dan perlawanan wacana
Framing dokumenter	Foto aksi, aktivis, ruang publik	Memberi legitimasi sosial dan politik	Isu limbah plastik diposisikan sebagai problem kebijakan publik	Aktivisme visual sebagai praktik politik dan intervensi struktural
Narasi personal	Figur penggemar/ aktivis (Nuha)	Membangun kedekatan emosional	Transformasi penggemar dari konsumen pasif → subjek reflektif	Fandom dipahami sebagai aktor sosial dalam wacana keberlanjutan
Kritik Toxic Marketing	Metafora hantu, label “Red Flag”, ilustrasi catur	Membongkar mekanisme lotre fan call	Fancall raffles dikonstruksi sebagai praktik predatory marketing	Industri diposisikan sebagai aktor dominan yang mengeksploitasi loyalitas fandom
Ajakan aksi kolektif	Data statistik, simbol kebijakan global	Mengarahkan solusi pada level sistem	Solusi ekologis dipahami memerlukan regulasi dan perubahan tata produksi	Perubahan tidak cukup individual; diperlukan intervensi struktural dan kolaborasi global

Sumber: Diolah dari hasil analisis visual penulis

Berdasarkan Tabel 1, kampanye Plastic Album Sins menunjukkan penggunaan strategi visual yang konsisten dalam membingkai limbah plastik album K-pop sebagai konsekuensi dari mekanisme produksi dan pemasaran industri, bukan sekadar praktik konsumsi individual. Strategi warna sebagai penanda krisis, metafora penumpukan limbah, tipografi advokatif, *framing* dokumenter, hingga representasi *toxic marketing* melalui sistem *fancall raffles* bekerja secara terpadu membangun kritik terhadap logika kolektibilitas dan perdagangan predator dalam industri hiburan. Visual kampanye tidak berhenti pada penyampaian informasi lingkungan, tetapi mengonstruksi relasi kuasa antara industri dan *fandom* serta menempatkan isu ini dalam

ranah kebijakan dan tata kelola produksi. Dengan demikian, desain komunikasi visual dalam kampanye ini berfungsi sebagai medium advokasi yang mereposisi tanggung jawab ekologis pada regulasi kapital, sekaligus menegaskan perannya sebagai praktik kritik sosial dalam konteks budaya populer.

PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis, kampanye Plastic Album Sins menunjukkan konsistensi strategi visual dalam membingkai isu limbah plastik album K-pop sebagai persoalan struktural industri hiburan. Melalui dominasi warna krisis, metafora overproduksi, estetika investigatif, serta tipografi advokatif, kampanye ini membangun narasi bahwa praktik *multiple versions* dan sistem *fan call raffles* bukan sekadar strategi pemasaran biasa, melainkan mekanisme eksploitatif yang mendorong konsumsi masif dan berkontribusi pada akumulasi limbah plastik.

Lebih jauh, kampanye ini menggeser wacana tanggung jawab dari individu penggemar ke perusahaan hiburan dan struktur industri. Visualisasi metafora *red flag* dan figur anonim memperlihatkan bagaimana mekanisme lotre diposisikan sebagai praktik pemasaran predator yang bekerja melalui logika peluang dan kedekatan emosional. Dengan demikian, desain visual tidak hanya berfungsi sebagai penyampai pesan, tetapi sebagai alat dekonstruksi ideologi industri yang menormalisasi *overconsumption* dalam budaya fandom.

Temuan ini menegaskan bahwa desain komunikasi visual memiliki peran strategis dalam produksi wacana kritis di ruang digital. Dalam konteks budaya populer, visual kampanye mampu menjadi medium advokasi yang membongkar relasi kuasa antara industri dan komunitas penggemar, sekaligus mendorong pembacaan yang lebih reflektif terhadap praktik konsumsi yang dilembagakan oleh sistem produksi hiburan global.

DAFTAR PUSTAKA

- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2023). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Kress, G., & Leeuwen, T. v. (1996). *Reading Images the grammar of Visual Design*. Routledge.
- Lidwell, W., Holden, K., & Butler, J. (2010). *Universal Principles of Design, Revised and Updated: 125 Ways to Enhance Usability, Influence Perception, Increase Appeal, Make Better Design Decisions, and Teach Through Design*. Rockport Publishers.

- Nadhifah, N. L., Budiman, M., & Tambunan, S. M. G. (2026). K-Pop fan solidarity in Indonesian social discourse: Activism and power resistance. *Privet Social Sciences Journal*, 6(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.55942/pssj.v6i1.1101>
- O'Neill, S. J., & Smith, N. (2014). Climate change and visual imagery. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 5(1), 73-87. <https://doi.org/10.1002/wcc.249>
- Plastic Album Sins*. (2024). <https://www.kpop4planet.com/id/campaign/more/31>
- Rofiqoh, Y. I. a., H, M. L., Arfa, D. F., & Pratama, B. A. (2023). A study of visual aesthetics in social advertising: A case study of an environmental awareness campaign in Pilanggede Balen Village, Bojonegoro. *Academia Open*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.21070/acopen.8.2023.11749>
- Shin, H. (2024). K-pop fans take aim at CD, merchandise waste. <https://www.thejakartapost.com/culture/2024/11/25/k-pop-fans-take-aim-at-cd-merchandise-waste>.