

## STRATEGI KOMUNIKASI DAN PERUBAHAN PERUBAHAN KOMUNIKASI DESIGNER DI DIVISI BUSINESS DEVELOPMENT DALAM MEWUJUDKAN SUSTAINABILITY

**Dahlia Tiorina Br Sinaga**  
Universal Lingerie Sourcing Ltd  
dahliatorina@gmail.com

**Abstrak.** Bisnis manufaktur adalah product oriented. Di bisnis manufaktur peran designer sangat dibutuhkan dalam pembuatan produk garmen yang baik. Designer berkomunikasi menggunakan gambar, dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat designer di Universal lingerie sourcing ltd sudah beralih dari berkomunikasi dengan gambar dua dimensi ke gambar tiga dimensi. Di Universal Lingerie Sourcing LTD designer menggunakan aplikasi CLO 3D sebagai medium dalam transaksi designer kepada buyer dan penggunaan aplikasi 3D ini dapat mewujudkan sustainability dengan mengurangi pembuatan sample fisik yang dapat digantikan dengan virtual sampling atau 3D sampling.

Penggunaan aplikasi 3D digital membuka peluang baru untuk penerapan design tanpa limbah dan mengartikulasikan alur kerja dan cara kerja baru. Implikasi penggunaan aplikasi CLO 3D yaitu menghemat waktu proses pembuatan sample, sedikit penggunaan material yang dapat menambah tumpukan limbah pakaian, better communication and team work kepada internal maupun eksternal stakeholder, dapat memberikan keputusan yang cepat karna design yang dihasilkan lebih nyata.

**Abstract.** The business manufacturing is a product oriented. Business manufacture be in need of a fashion designer for making good product. Fashion designer using picture for communication, with the rapid development of technology fashion designer at Universal Lingerie Sourcing LTD using 3D design as communication tools instead 2D design. Utilization of 3D application embody sustainability by reducing the generation of physical samples that can be replaced by virtual sampling or 3D sampling.

The utility of CLO 3D as tools create new work flow with less waste, saving time, faster, more sustainable, better communication and team work internal and external, quick decision due to the resulting design more real. Universal Lingerie sourcing LTD business model is Business Model Sustainable through designer communication uses CLO 3D software.

### PENDAHULUAN

Komunikasi korporat tidak dipandang sebagai alat transformasi dari satu tempat ketempat lain tetapi dipandang sebagai proses yang dibagun didalam perusahaan itu sendiri. Perusahaan kemudia dapat didefinisikan sebagai kolektif sosial diproduksi, direproduksi dan diubah melalui komunikasi yang berkelanjutan saling bergantung dan berorientasi pada praktek anggotanya (Dr. Hartmut Hübner, 2007). Judee Burgoon memperhatikan sinkronisasi interaksional atau pola yang terkordinasi secara bolak-balik diantara komunikator. Menurut Burgoon ada gambaran tentang apa yang terjadi ketika seseorang berkomunikasi dengan orang lain. Interaksi ditentukan oleh kombinasi factor-faktor yang diberi istilah RED yaitu singkatan dari requirements, expectations, desires. Requirements atau persyaratan adalah hal yang benar-benar dibutuhkan dalam interaksi (Stephen W. Littlejohn, 2017).

Universal Lingerie Sourcing LTD (ULS) adalah salah perusahaan jasa manufaktur womens underwear yang berada di Jakarta. ULS memiliki lebih dari sepuluh buyer yang berasal dari beberapa negara yaitu Eropa, USA, Australia, dan India. Perusahaan ini memiliki beberapa bagian yaitu business development yang melakukan materials source, pembuatan sampel dan menentukan harga produk. Purchasing yaitu bagian pemesan materials yang akan digunakan

dalam pembuatan produk dan bagian Produksi yaitu melakukan proses pembuatan produk masal, mengemas hingga mengirim produk ke alamat buyer. Dibidang business development ULS menerima permintaan dari buyer untuk mencari materials sesuai dengan design underwear yang telah mereka buat. Namun, beberapa buyer memberikan gambar underwear sebagai ide material ataupun ide silhouette dan meminta designer ULS untuk membuat design berdasarkan ide yang buyer sediakan dan kemudian meminta approval buyer untuk diproses menjadi sampel produk. Design yang dihasilkan oleh designer ULS berupa 3D CAD (computer aided design). Manfaat utama dari menyajikan 3D design adalah meningkatkan komunikasi, penyerahan tech pack yang lebih akurat, mengurangi biaya yang banyak, mengurangi sampel fisik dan lead time yang lebih cepat. Manfaat memperoleh 3D program dapat disajikan sebagai manfaat langsung dan tidak langsung. Manfaatnya dapat dibagi menjadi tiga kategori: ekonomis, ekologi, dan komunikatif. Manfaat ekonomi yang tidak langsung terlihat dalam pengurangan waktu kerja, dan biaya yang dikeluarkan untuk proses design karena untuk visualisasi yang lebih baik dan lead time yang lebih cepat. Manfaat yang lebih langsung dari sudut pandang sustainability dan ekonomis terlihat dari pengurangan penggunaan material, transportasi dan biaya karena tidak memerlukan sampel fisik. 3D CAD juga dikatan dapat meningkatkan kerjasama yang lancar kerana komunikasi yang dimungkinkan dalam program 3D (Nina, 2019).

Teknologi 3D yang digunakan oleh designer ULS adalah CLO 3D software. CLO 3D adalah software untuk designer dan pattern makers yang mudah digunakan dan memungkinkan visualisasinya juga menarik perhatian (Natalia SÄRMÄKARIA, 2020). Teknologi ini dapat memvisualisasikan kreasi designer untuk membuat desain dengan peletakan aksesoris, colorways, dan menampilkan tekstur kain yang akan digunakan (TEAM, 2020). CLO 3D software sudah banyak digunakan manufaktur lingerie yang ada di Jakarta. Berdasarkan interview yang dilakukan oleh penulis kepada seorang supplier merchandiser materials lingerie yang bernama Citra Purnama yang bekerja di perusahaan Hunghon Industrial Park yang sering mengunjungi perusahaan manufaktur yang sama seperti ULS mengatakan Winersumbiri, Brapro, PT. Busana remaja, Asmara, Fotexco, Honeylady, PT Apparel Jaya dan Panen Mas telah menggunakan CLO 3D software dalam membuat 3D CAD. Pengumpulan data dilakukan pada 10 April 2021 melalui telpon whatsapp.

Fashion designer dapat memainkan peran dalam pembuatan produk garmen yang baik (Gwilt, 2012). ULS mengharuskan semua designer mampu untuk menggunakan CLO 3D software. Berdasarkan opini yang disampaikan oleh pimpinan perusaan ULS, kemampuan designer dalam menghasilkan 3D CAD sebagai bisnis strategi yang ditawarkan oleh perusahaan kepada buyer bahwa ULS dapat memenuhi permintaan buyer dalam pembuatan 3D CAD yang mudah buyer dalam memvisualisasikan design tanpa harus menunggu proses yang lama. penggunaan digital 3D dalam menciptakan sampel dan memberikan pelayanan ke pada buyer, maka fokus penelitian ini penguatan kapasitas komunikasi didivisi business development ULS dalam membuat design produk tanpa limbah dan mengembangkan sustainability di perusahaan manufaktur membuat peneliti terpacu untuk melakukan penelitan di perusahan Universal Lingerie Sourcing Ltd karena, ULS adalah perusahaan manufaktur yang terbesar se-Asia Tenggara, telah berdiri selama dua decade, dan memiliki banyak buyer dari berbagai negara.

### **Permasalahan**

3D membuat designer dapat membuat design yang dapat dilihat secara langsung dari segala sisi. Teknologi 3D membuat non-ahli lebih mudah untuk melihat dan memahami gambar dengan berbagai tipe. Berdasarkan pendahuluan diatas maka ada beberapa masalah sebagai berikut:

1. Sulitnya komunikasi yang dilakukan designer menggunakan 2D design
2. Komunikasi designer menggunakan 2D design menggunakan material yang banyak terbuang, memerlukan biaya transportasi dan lead time yang Panjang
3. Tuntutan buyer untuk mewujudkan sustainable dalam proses pembuatan garment

## KAJIAN TEORI

Peneliti menggunakan penelitian terdahulu yang relevan sebagai acuan, referensi, dan perbandingan sehingga mempermudah peneliti dalam menyusun penelitian dan menghindari pengulangan penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya.

**Tabel 1.** Penelitian Terdahulu

No.	Peneliti, Judul Penelitian & Publikasi	Metode Penelitian & Hasil Penelitian	Relevansi dengan penelitian
1	The Communication of Design to Non-Experts: An Investigation Into Effective Methods of Communicating Design Through Drawing Styles, August 2016  (Hiler, 2016)	Qualitative case study  3D membuat designer dapat membuat design yang dapat dilihat secara langsung dari segala sisi. Teknologi 3D membuat non-ahli lebih mudah untuk melihat dan memahami gambar dengan berbagai tipe.	Bagaimana designer menggunakan gambar untuk mengkomunikasikan maksud dari design yang dibuat
2	Analysis of skill fashion designer, 2018  (Ratna et al., 2019)	<i>qualitative, descriptive</i>  Seorang designer selain berkopentent dibidang hardskill, juga yang berkompeten dalam berkomunikasi dengan klien, komunitas dan promosi mitra, untuk membangun hubungan yang akrab.	Seorang <i>fashion designer</i> harus memiliki keterampilan dan <i>soft skill</i> sesuai dengan karakternya masing – masing.
3	Industrial Upgrading in the Apparel Value Chain and the Role of Designer in the Transition: comparative analysis of Sri Lanka and Hong Kong, November 2016  (Gopura et al., 2016)	Qualitative case study  Gaya fashion Hongkong yang kuat bekerja sebagai mediator dalam nilai pakaian jadi. Kesuksesan <i>fashion show</i> Hongkong membangun pengetahuan estetika dan keahlian teknis melalui Pendidikan <i>design</i> dan strategi yang diadopsi oleh industri dalam mengembangkan dan memposisikan diri dalam nilai rantai pakaian. China sebagai pusat manufaktur yang perusahaan Hongkong dapat melakukan <i>outsourcing</i> yang penting untuk pengembangan industri yang canggih.	Pemahaman tentang aspek sosial, budaya dan estetika design penting bagi <i>designer</i> .

4	A Mixed-Method Study of Design Practices and Designers' Roles in Sustainable-Minded Clothing Companies, 2020  (Karell & Niinimä ki, 2020)	mixed-method. Praktek design sustainability dalam perusahaan-perusahaan berfokus pada pilihan material dan aspek-aspek yang menunjang lama usia suatu produk. Kurangnya pengetahuan dan strategi perusahaan seringkali membuat pekerjaan designer menjadi terbatas.	<i>Designer</i> sebagai agen utama perubahan dalam transformasi menuju industry mode yang <i>sustainable</i>
5	Ulla Ræbild Uncovering fashion Design method practice, August 2015  (Ræbild, 2015)	Qualitative case study  Metode design yang digunakan para designer yaitu design berdasarkan ide, 3D design dan material yang digunakan	Metode <i>fashion design</i> dalam konteks professional.
6	Digital 3D design as a tool for augmenting zero-waste fashion design practice.  (McQuillan, 2020)	Qualitative experimental design approach  Penggunaan alat 3D digital membuka peluang baru untuk penerapan design tanpa limbah dan mengartikulasikan alur kerja dan cara kerja baru.	<i>Fashion design</i> tanpa limbah adalah proses mendesign garmen yang bertujuan untuk mencegah terjadinya limbah pada saat garmen dipotong dan dijahit.
7	From Disposable to Sustainable. The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing, 2011  (Niinimäki, 2011)	Triangulation Mixed method  Interaksi yang kompleks antara design dan konsumsi dalam tekstil dan pakaian. Mengeksplorasi design yang sustainable design melalui orang-hubungan produk dengan mendekatinya secara terang-terangan. Disiplin design untuk membawa pengetahuan konsumen kedalam <i>sustainable design</i> .	<i>Designer</i> memiliki peran penting dengan menciptakan pandangan yang lebih jauh kedepan dan berorientasi kemasa depan yang <i>sustainable</i> yang dapat mengubah perilaku konsumsi kearah yang lebih <i>sustainable</i> .
8	Integrating sustainable strategies in the fashion design process: A conceptual model of the fashion designer in haute couture.  (Gwilt, 2012)	Qualitative dengan literatur review  Industi <i>fashion</i> harus dapat dan mendukung <i>designer</i> untuk melakukan penelitian untuk mengeksplorasi strategi <i>sustainable design</i> dalam praktek <i>design</i> .	Kesempatan seorang <i>designer</i> untuk mendesign suatu garmen yang dapat mengurangi dampak pada lingkungan, sambil menyeimbangkan masalah ekonomi, sosial dan etika. Strategi <i>sustainable design</i> yang dapat menyebabkan perubahan cara

			produksi <i>fashion</i> garmen.
9	3D Virtual Prototyping Traces New Avenues for Fashion Design and Product Development: A Qualitative Study  (E & N, 2017)	Qualitative case study  Keunggulan yang ditawarkan produk digital 3D pada development produk yaitu, lebih sedikit sampel, prototipe lebih cepat, kualitas jauh lebih tinggi pada siklus pembuatan sampel. Designer mampu memahami aspek teknis lebih banyak saat mereka bekerja bersama pattern maker sebagai design 3D mengintegrasikan model 3D secara mulus dengan pattern design.	Konsep 3D merupakan perkembangan penting dalam design yang memungkinkan designer untuk visualisasikan designnya dengan nyata.
1	Zihan Dou  Exploring the Use of 3D Apparel Simulation in the Apparel Customization Process, 2020	Qualitative case study  Teknologi 3D memiliki potensi dalam industry pakaian. Dengan menggunakan teknologi 3D waktu dan biaya produksi prototipe garmen dapat dikurangi	Bagaimana para ahli <i>designer</i> berpikir tentang potensi aplikasi teknologi 3D yang mungkin menyatukan kustomisasi bisnis pakaian kecil.
1	3D Apparel Design Workflow for Puma SE  (Vo, 2019)	Qualitative case study  Keuntungan dari menyediakan 3D design workflow adalah meningkatkan komunikasi, memberikan mengurangi pembuatan sampel yang berulang kali. Tujuan 3D workflow untuk membantu pembuatan sampel hanya sekali putaran, draping dan proporsi divisualisasikan pda tahap design dan fitting virtual dengan lead time yang lebih cepat.	Fungsi dari program 3D, siklus design perusahaan dan platform komunikasi. Keuntungan 3D design yaitu dapat meningkatkan komunikasi, memebrikan <i>tech pack</i> yang akurat, pengurangan biaya, pengurangan fisik sampel dan lead time yang cepat.
1	Analysis of values and communication of the Responsible Brands. Corporate Brand strategies for sustainability  (Villagra & of Brand, 2013)	Qualitative analysis study  Dalam aksi komunikasinya perusahaan-perusahaan berfokus terutapta pada inisiatif sustainable yang dilaksanakan yaitu; Komitmen terhadap lingkungan hidup dan perubahan iklim. Kontribusi terhadap masyarakat.	Untuk menempatkan diri sebagai merek yang bertanggung jawab, prilaku dan komunikasi merek sangat penting dibangun di atas identitas etis

1	Corporate communication through social networks: The identification of the key dimensions for dialogic communication  (Capriotti et al., 2021)	Qualitative  Komunikasi dialog organisasi dengan public melalui jaringan sosial menemotkan kerangka kerja konseptual yang meliputi lima dimensi utama; kehadiran aktif, sikap interaktif, sumberdaya interaktif, responsive dan percakapan.	Jaringan sosial menjadi alat komunikasi korporasi
1	Transmedia Storytelling, an ally of Corporate Communication: #Dropped by Heineken case study  (Costa Sánchez, 2014)	Qualitative, based on the case study method  Penerapan strategi transmedia dalam komunikasi korporasi mulai menunjukkan potensinya meskipun beberapa merek beralih dari deskriptif ke storytelling untuk menjangkau penonton.	Alat komunikasi perusahaan selalu meningkat. Komunikasi korporasi harus mampu menjangkau publik yang dirantai ke teknologi baru.
1	Striving for Legitimacy Through Corporate Social Responsibility: Insights from Oil Companies  (Du & Vieira, 2012)	Qualitative, case study method  Pendekatan strategi jangka Panjang untuk CSR menyediakan petunjuk diagnostik untuk komunikasi CSR yang otentik. Menanamkan nilai-nilai sosial dalam misi dan slogan-slogan, dan mengambil peran kepemimpinan yang proaktif untuk mempengaruhi perubahan tingkat industry.	Strategi bisnis, praktek CSR, dan komunikasi CSR dalam usaha perusahaan untuk memperoleh legitimasi

Penelitian yang dilakukan oleh Vo Thi Kim Nina manfaat alur kerja design menggunakan 3D adalah terjadinya komunikasi yang baik, penyerahan tech pack yang lebih akurat, banyak mengurangi biaya, pengurangan sampel fisik dan lead time yang lebih cepat. CAD 3D juga dikatakan meningkatkan kerjasama karena komunikasi yang digunakan dalam program 3D. Manfaat memperoleh 3D program dapat disajikan sebagai manfaat langsung dan tidak langsung. Manfaatnya dapat dibagi menjadi tiga kategori: ekonomis, ekologi, dan komunikatif. Manfaat ekonomi yang tidak langsung terlihat dalam pengurangan waktu kerja, dan biaya yang dikeluarkan untuk proses design karena untuk visualisasi yang lebih baik dan lead time yang lebih cepat. Manfaat yang lebih langsung dari sudut pandang sustainability dan ekonomis terlihat dari pengurangan penggunaan material, transportasi dan biaya karena tidak memerlukan sampel fisik (Vo, 2019)

### **Komunikasi Korporasi**

Komunikasi adalah sumber hidup dari semua organisasi dalam beroperasi. Melalui komunikasi sebuah organisasi memperoleh sumberdaya utama yang dibutuhkan oleh organisasi tersebut (Riel, 2007).

### **Komunikasi Korporasi Van Riel**

Komunikasi korporasi sebagai struktur komunikasi integritas yang menghubungkan pemangku kepentingan dengan organisasi. komunikasi korporasi mencakup tiga bentuk, komunikasi manajemen, komunikasi pemasaran dan komunikasi organisasi. Konsep komunikasi korporasi yaitu, brand, image dan reputasi. Reputasi perusahaan adalah konstruksi multi-stakeholder yang khusus cocok untuk mengukur efektivitas. Komunikasi korporasi digunakan untuk mengukur efektifitas komunikasi korporasi dalam dua kriteria keberhasilan: (1) efektifitas komunikasi korporasi dalam menciptakan penyelarasan secara internal dan (2) efektifitas komunikasi korporasi dalam membangun reputasi (Riel, 2007). Tabel dibawah ini menunjukkan tingkat konsistensi dari teori komunikasi Van riel.

### **Implikasi Komunikasi Korporasi**

Implikasi komunikasi korporasi pada bidang organisasi telah menjadi konsep untuk mempelajari suatu perusahaan, memberikan wawasan lebih luas mengenai apa yang terjadi dalam realitas bisnis komunikasi korporasi dan merupakan pendekatan yang tepat untuk memajukan teori komunikasi korporasi (Hübner & 19, 2007).

#### 1. Constitutive Capacity of Communication

Komunikasi korporasi dipandang sebagai proses pembangunan perusahaan, konstitutif terstruktur dan realitas. Perusahaan didefinisikan sebagai kolektif sosial, diproduksi, mereproduksi dan ditransformasi melalui praktek komunikasi para anggota yang saling bergantung dan berorientasi pada tujuan.

#### 2. Sensemaking

Perusahaan diciptakan dan dicarari melalui interaksi komunikasi antara pemangku kepentingan sebagai tindakan mengunggah pikira, menuju citra organisasi.

#### 3. Identity

Identitas dapat dicapai melalui penerapan yang konsisten dari design perusahaanm pesan yang seragam. Pada penelitian diskursif menunjukkan bahwa identitas dibangun dalam pengaruh bahasa, interaksi, cerita dan wacana yang ditumpang tindih.

Pada penelitian ini implikasi komunikasi korporasi yaitu sebagai kapasitas konstitutif komunikasi dalam mewujudkan business sustainability.

### **Communicative Constitution of Organization (CCO)**

Robert McPhee (Griffin et al., 2018) mengatakan perusahaan ada karena komunikasi mewujudkan organisasi. McPhee, memahami empat jenis komunikasi atau arus komunikasi yang menciptakan organisasi. McPee dan beberapa teori CCO lainnya mengatakan bahwa komunikasi menciptakan atau membentuk sebuah organisasi. Komunikasi tidak hanya mengurangi ambiguitas namun menciptakan organisasi itu sendiri. Ada empat bentuk komunikasi atau alur komunikasi yaitu member negotiation (negosiasi keanggotaan), self – structuring (penataan diri), activity coordination (kordinasi aktivitas), insttutional positioning (posisi kelembagaan).

#### 1. Member Negotiation

Komunikasi yang mengatur sejauh mana seseorang menjadi anggota organisasi.

#### 2. Self-Structuring

Komunikasi membentuk hubungan antara anggota organisasi.

#### 3. Activity Coordination

Komunikasi yang menyelesaikan kerjaan orgnanisasi menuju tujuan

#### 4. Institutional Positioning

Komunikasi antara suatu organisasi dan etitas eksternal organisasi dan orang lain.

Pada penelitian activity coordination taitu seorang designer menggunkan CLO 3D sebagai aplikasi yang menghasilkan design sebagai transaksi kepada buyer. Penggunaan CLO 3D

sebagai komunikasi internal dan eksternal.

### **Corporate sustainability**

Laporan Brundtland, 1987 konsep pengembangan sustainable semakin diterapkan dalam konteks perusahaan, yaitu corporate sustainability (CS). Definisi representatif dari corporate sustainability:

1. Mengadopsi strategi bisnis dan kegiatan yang memenuhi kebutuhan perusahaan dan stakeholders.
2. Pertemuan untuk melindungi, menopang, kebutuhan perusahaan dan meningkatkan sumber daya alam langsung dan tidak langsung serta pemangku kepentingan.
3. Mendemonstrasikan kelompok, komunitas, penyertaan tanpa kompromi sosial lingkungan terkait kemampuan untuk memenuhi kepentingan bisnis dimasa depan.
4. Seorang stakeholders bisnis dan strategi investasi yang berupaya menggunakan praktik bisnis terbaik untuk memenuhi dan menyeimbangkan kebutuhan saat ini.
5. Sustainability dan stakeholder masa depan adalah kapasitas perusahaan untuk berkembang dalam lingkungan bisnis global yang sangat kompetitif dan terus berubah. Perusahaan yang mengantisipasi dan mengelola peluang dan resiko ekonomi, lingkungan, dan sosial saat ini dan dimasa depan dengan menitikberatkan pada kualitas, inovasi dan produktivitas akan muncul sebagai pemimpin yang lebih cenderung menciptakan daya saing dan nilai stakeholder jangka Panjang.

CS biasanya dioperasikan melalui Triple bottom line (TBL) sebuah konsep yang dikembangkan oleh Elkington pada pertengahan tahun 1990-an dengan mencakup kerangka kerja baru untuk mengukur kinerja perusahaan, yaitu: sosial, lingkungan dan keuangan. Mengoperasikan konsep sustainability dalam konteks bisnis, Model bisnis sustainable menawarkan pendekatan penting lainnya tentang CS. Business model (BM) adalah kunci masalah dalam mempromosikan CS.

BM menjelaskan bagaimana perusahaan memperoleh keuntungan melalui produk atau layanan mereka, dan Business Models Sustainable (BMS) adalah BM yang menggabungkan TBL mendekati dan mempertimbangkan berbagai kepentingan stakeholder. BMS membantu perusahaan untuk menanamkan sustainability kedalam tujuan bisnis mereka, untuk mendapatkan daya saing melalui mempromosikan sustainability (Chang et al., 2017).

Universal Lingerie Sourcing LTD mewujudkan business sustainability menggunakan digital 3D yang digunakan oleh designer sebagai Business Model Sustainable (BMS). Penggunaan digital 3D dalam proses pembuatan sampel produk melibatkan Triple Bottom Line (TBL), yaitu mengurangi limbah karena dapat mengurangi siklus pembuatan sampel produk yang berulang kali dan mengurangi banyak biaya dalam pembuatan sampel produk.

## **PEMBAHASAN**

Komunikasi korporasi dapat dilihat dari beberapa sisi yaitu dapat dilihat dari public relationship, marketing komunikasi dan komunikasi organisasi. Komunikasi yang efektif dapat membantu membina hubungan kerja yang dapat meningkatkan efisiensi. Komunikasi penting dalam suatu bisnis. Komunikasi bisnis dapat terjadi antara satu organisasi dengan organisasi lain. Ada beberapa tipe bisnis yaitu bisnis yang bergerak dalam bidang servis yaitu melakukan kegiatan yang tidak menghasilkan produk, Merchandising yaitu bisnis yang bergerak dibidang jual beli suatu produk, dan Manufakturibisnis yang bergerak melakukan kegiatan mengubah bahan mentah menjadi produk baru.

Pada bisnis manufaktur pakaian fashion designer dapat memainkan peran dalam pembuatan produk garmen. Designer menggunakan gambar untuk mengkomunikasikan maksud dari design yang dibuat. Di Universal Lingerie Sourcing LTD designer menggunakan aplikasi CLO 3D sebagai medium dalam transaksi designer kepada buyer. Pembuatan 3D

sampling tidak membutuhkan material fisik cukup dengan foto atau gambar dari material yang ingin digunakan, Namun untuk menyamakan persepsi designer dengan buyer biasanya designer mengirim swatch fabric terlebih dahulu kepada buyer apabila material digunakan sangat baru yang buyer belum pernah gunakan. Penggunaan aplikasi 3D digital membuka peluang baru untuk penerapan design tanpa limbah dan mengartikulasikan alur kerja dan cara kerja baru. Implikasi penggunaan aplikasi CLO 3D yaitu saving time pengerjaannya lebih cepat, sustainability sedikit sample, better communication and team work kepada internal maupun eksternal stakeholder, quick decision karna design yang dihasilkan lebih nyata. Buyer dan designer biasanya sudah kemudian pengguna Bisnis model yang dilakukan Universal Lingerie sourcing LTD menggunakan Bisnis model sustainability melalui komunikasi designer menggunakan aplikasi CLO 3D.

## KESIMPULAN

### Kesimpulan

Universal lingerie sourcing Ltd menggunakan 3D CAD sebagai alat komunikasi internal dan eksternal kepada stakeholder dalam menghasilkan design produk. Penggunaan 3D CAD juga sebagai alat dalam mewujudkan sustainability yang dilakukan oleh designer.

Penelitian yang dilakukan oleh Vo Thi Kim Nina manfaat alur kerja design menggunakan 3D adalah terjadinya komunikasi yang baik, penyerahan tech pack yang lebih akurat, banyak mengurangi biaya, pengurangan sampel fisik dan lead time yang lebih cepat. CAD 3D juga dikatakan meningkatkan kerjasama karena komunikasi yang digunakan dalam program 3D.

Manfaat memperoleh 3D program dapat disajikan sebagai manfaat langsung dan tidak langsung. Manfaatnya dapat dibagi menjadi tiga kategori: ekonomis, ekologi, dan komunikatif. Manfaat ekonomi yang tidak langsung terlihat dalam pengurangan waktu kerja, dan biaya yang dikeluarkan untuk proses design karena untuk visualisasi yang lebih baik dan lead time yang lebih cepat. Manfaat yang lebih langsung dari sudut pandang sustainability dan ekonomis terlihat dari pengurangan penggunaan material, transportasi dan biaya karena tidak memerlukan sampel fisik (Vo, 2019)

### Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi kegunaan yaitu penelitian ini dapat memberikan pengembangan ranah ilmu komunikasi korporasi khususnya dalam konteks komunikasi industri manufaktur dan dapat memberikan rekomendasi kepada unit business development tentang komunikasi kelembagaan yang dilakukan berbasis digital 3D dan mengembangkan bisnis manufaktur. Rekomendasi kepada para designer dalam menjalankan fungsinya mengkomunikasikan produk sampel berbasis co-creation dan good services menghasilkan sample produk. Menjadi inspirasi peneliti lain untuk melakukan penelitian yang sejenis dengan menggunakan metode yang berbeda.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anika Kozlowski, M. B. (2019). *Tools for Sustainable Fashion Design: An Analysis of Their Fitness for Purpose. sustainability*, 1.
- Antonio Sartal, R. B.-C. (2020). *The sustainable manufacturing concept, evolution and opportunities within Industry 4.0: A literature review. Advances in Mechanical Engineering*, 1-2.
- Bilalis, P. a. (2017). *3D Virtual Prototyping Traces New Avenues for Fashion Design and Product. Journal of Textile Science & Engineering*, 2.
- Dr. Hartmut Hübner, E. S. (2007). *The Communicating Company*. New York: A Springer

- Company.
- Dr. Hartmut Hübner, E.-S.-S. (2007). Constitutive capacity of communication. In M. B. Werner A. Müller, *The Communicating Company* (p. 20). München Germany: LE-TEX Jelonek, Schmidt & Vöckler GbR, Leipzig.
- Gwilt, A. (2012). Integrating sustainable strategies in the fashion design process: A conceptual model of the fashion designer in haute couture. A Thesis submitted in fulfillment of the requirements of the Degree of Doctor of Philosophy, 3.
- Maria Johansson, M. A. (2007). A Case Study of How User Interface Sketches, Scenarios and Computer Prototypes Structure Stakeholder Meetings. [*Information Interfaces and Presentation* , 1.
- McQuillan, H. (2020). Digital 3D design as a tool for augmenting zerowaste fashion design practice. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 89.
- Natalia SÄRMÄKARI, A. V. (2020). Open-Source Philosophy in Fashion Design: Contesting Authorship Conventions and Professionalism. *Philosophy in fashion design*, 2415.
- Nina, V. T. (2019). 3D Apparel Design Workflow for Puma SE. experience and insight in the future , 2.
- Rahman, O. (2007). An exploratory study of fashion design: designer, product and consumer. 6.
- Stephen W. Littlejohn, K. A. (2017). Communication Competence. In K. A. Stephen W. Littlejohn, *THEORIES OF HUMAN COMMUNICATION* (p. 71). United States of America: Waveland Press, Inc.