

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN DAN PERANCANGAN

3.1 Metodologi Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan adalah gabungan metodologi kuantitatif dan kualitatif. Metode ini dilakukan agar penulis dapat menganalisis masalah dari berbagai perspektif dan menemukan hubungan yang ada dari kedua metodologi (Smith & Shorten, 2017). Kuantitatif dilakukan dengan cara pengumpulan kuesioner, sedangkan kualitatif digunakan dengan cara *Focus Group Discussion*, Studi Eksisting, dan Studi Referensi.

3.1.1 Metode Kualitatif

Metode kualitatif yang digunakan adalah wawancara terhadap pelaku kampanye, *Focus Group Discussion* terhadap *target audience* kampanye dan Studi Eksisting terhadap kampanye serupa yang pernah dilakukan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

3.1.1.1 Wawancara *Brand Mandatory*

Wawancara dilakukan terhadap EcoTouch pada Kamis, 15 November 2022 pukul 13.00 WIB di kantor EcoTouch, Jakarta Barat. Wawancara dilakukan dengan Agnes Kiki Tiurma dari *Brand Marketing* EcoTouch.

1) Tentang EcoTouch

EcoTouch memiliki induk perusahaan, memiliki manufaktur di Bandung bernama PT Superbitex, yang telah hadir di Indonesia sejak tahun 1973 dan berawal sebagai pabrik benang. Seiring berjalannya waktu, mereka memiliki keresahan dari sisa-sisa limbah olahan pabrik mereka yang terdiri dari bahan-bahan tekstil seperti kain perca. Manajemen melakukan riset dan menemukan bahwa terdapat teknologi canggih yang dapat merubah pakaian menjadi serat. Dari teknologi tersebut, ternyata didapatkan bahwa serat bisa dijadikan peredam bangunan.

Awalnya hanya digunakan bahan sisa limbah pabrik mereka (*pre-waste*), namun lalu mereka mendapatkan data bahwa baju buangan masyarakat yang telah selesai dipakai atau disebut *post consumer waste* jumlahnya banyak dan belum banyak solusinya. *End product* tersebut lalu akan berakhir di TPA (*landfill*). Maka tidak ada siklus daur ulang. Maka perusahaan mereka membuat CSR, anak perusahaan, yaitu EcoTouch. EcoTouch lalu menjadi wadah untuk menampung sampah-sampah tekstil masyarakat untuk didaur ulang.

Setelah itu, EcoTouch berhasil bekerja sama dengan perusahaan-perusahaan otomotif Jepang, karena mereka juga berusaha menghasilkan produk otomotif yang lebih *eco-friendly*. Maka mobil-mobil seperti Toyota dan Honda mulai bekerja sama dengan EcoTouch untuk menggunakan peredam mereka di tahun 2009.

EcoTouch terus riset setiap tahunnya untuk mencari tahu produk apa lagi yang dapat dihasilkan dari limbah tekstil. Pada 2021, peredam tersebut mulai ke *building*.

EcoTouch juga memiliki *partner* yang memberi baju pada panti asuhan dan menerima baju juga. Maka pakaian yang tidak layak ditukar dengan pakaian yang layak, terus menerus barter, sehingga tidak ada pakaian yang berakhir menjadi sampah.

2) Data pencemaran dan *awareness* masyarakat

Banyak orang aware terhadap sampah plastik, tapi belum paham dengan sampah pakaian. Padahal sampah pakaian merupakan pencemar terbesar ke-tiga di dunia. Makanan, konstruksi, lalu tekstil. Selain itu, limbah tekstil juga jadi pencemar ke-dua terbesar di air. Maka tidak hanya berujung di *landfill*, tapi juga di sungai, lalu kelautan.

Dampak pencemaran tekstil sifatnya merata; dari tanah, udara, dsb. Setiap hari truk mengantarkan sampah pakaian, bahkan data menunjukkan bahwa terdapat satu truk per detik. Ketika sekian banyak pakaian ditumpuk, karena iklim Indonesia yang tropis, maka ketika terkena hujan, pakaian tersebut akan lembab, berjamur, dan melepaskan pewarna, bahan kimia, dan mikroplastik. Pada tahun 2021, terdapat 2,3 juta ton limbah tekstil yang terdata, dan baru 0,3 juta yang dapat didaur ulang. Maka sisa 2 juta tersebut masuk ke *landfill*.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Masyarakat masih kurang paham mengenai pakaian. Mereka mengira pakaian bukan merupakan sampah, karena dapat diberikan ke orang lain lagi, diturunkan ke orang lain lagi, donasi ke panti asuhan atau bencana alam, dan seterusnya. Tetapi kita tidak tahu ujungnya berakhir di mana. Donasi juga tidak semuanya bisa diterima karena tidak sesuai dengan penerima, maka pasti tetap ada sisa donasi. Donasi tersebut juga berakhir menjadi sampah.

3) Mengenai Sungai Ciliwung

Tahun sebelumnya EcoTouch mengunjungi sungai Ciliwung untuk melihat keadaannya. Pakaian banyak mengendap di sungai karena berat. Ketika hujan deras, air naik dan sungai meluap, menjadi banjir. Ketika ada arus deras, bisa juga terjadi longsor, karena air membawa sampah. Terkadang luapan tersebut juga mengembalikan sampah ke rumah warga.

EcoTouch lalu membawa kain dari sungai tersebut sebagai sample untuk diolah kembali, tetapi tidak berhasil karena lumpur dan kerikil-kerikil sudah menempel di pakaian-pakaian tersebut dan tidak dapat dibersihkan, sehingga tidak dapat masuk mesin untuk didaur ulang.

4) Proses pengolahan

Bahan baku pengolahan merupakan kain perca. Hasil *pre-waste* dari pabrik sudah berbentuk kain perca, tetapi *post consumer waste* tidak. *Post consumer waste* sifatnya *random*, banyak sekali bahan pakaian yang diterima. EcoTouch belum bisa mengolah pakaian berbahan serat sintetis seperti poliester. Poliester terbuat dari plastik dan ketika diolah dengan suhu yang cukup tinggi, dia akan lengket karena meleleh, dan menghambat proses di pabrik. Maka ditetapkan syarat pakaian yang diterima tidak lebih dari 50% poliester.

Setelah itu pakaian disortir. Aksesoris seperti kancing, risleting, manik-manik, payet, lalu digunting karena yang dibutuhkan hanya kain percanya. Proses ini masih manual, maka mengandalkan tenaga dari *volunteer*. Semua proses dilakukan di pabrik EcoTouch di Bandung.



Gambar 3 1 Foto dengan narasumber

Mesin untuk mendaur ulang pakaian hanya dapat menerima bahan dalam bentuk kain perca, oleh karena itu terdapat pekerja dari EcoTouch sendiri yang memotong-motong pakaian dari donasi sehingga menjadi kain perca.



Gambar 3 2 Proses pemotongan kain

3.1.1.2 Focus Group Discussion

Focus Group Discussion (FGD) dilakukan dengan target dari judul kampanye. FGD dilakukan pada Rabu, 21 September 2022 pukul 20.19 WIB via Zoom Meeting. FGD ini dilakukan dengan tujuan mencari tahu mengenai kebiasaan belanja target kampanye, pandangan mereka terhadap topik terkait, dan selera target terhadap media dan visual. Berikut merupakan profil partisipan.

Tabel 3.1 Profil Partisipan

Nama	Domisili	Usia (tahun)
Sabrina	Jakarta Selatan	22
Xiarellia	Jakarta Utara	23
Joy	Jakarta Selatan	22
Stephanie	Jakarta Timur	22
Natasha	Jakarta Pusat	21
Jesslyn	Jakarta Utara	22



Gambar 3.3 Proses FGD via Zoom

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

1) Kebiasaan belanja

Partisipan menyatakan bahwa setiap bulannya, paling tidak ada satu jenis pakaian yang dibeli, dan semuanya menyatakan bahwa ini bukanlah jumlah yang banyak. Motivasi pembeliannya pun berbeda-beda. Terkadang ada acara atau kepentingan tertentu yang menuntut mereka untuk membeli baju baru. Xiarella mengatakan bahwa motivasi utama pembelian baju setiap bulannya adalah agar tidak bosan dan ganti suasana dan pemicu utama keinginan “ganti suasana” tersebut adalah karena munculnya pengaruh dari media sosial. Ketika melihat pakaian-pakaian baru yang bermunculan di media sosial, maka akan menjadi motivasi untuk membeli. Hal yang sama juga dialami Natasha yang menyatakan bahwa motivasi utama pembelian pakaiannya adalah karena iklan yang sering muncul di Instagram. Sabrina mengatakan bahwa dirinya menyukai *thrifting*, yang biasa praktiknya menjual pakaian dengan batas waktu tertentu dan stoknya hanya satu. *Time pressure* ini lebih mendorongnya agar cepat-cepat membeli baju tersebut. Selain itu, ada juga *peer pressure*. Ketika orang membeli pakaian yang sifatnya tidak sesuai *trend* atau sudah melewati umur *trend* yang sedang ada, maka akan ada celotehan dari lingkungan sekitarnya yang mengomentari pakaiannya. Hal ini juga mendorong mereka untuk membeli pakaian baru.

Kesimpulan yang diambil dari *section* ini adalah:

- Bahwa kebanyakan pembelian sifatnya impulsif, tanpa berpikir panjang. Kalimat yang banyak ditemukan di FGD ini adalah “Kalau lucu ya dibeli saja”. Hal ini menunjukkan bahwa pembelian pakaian biasa dilakukan tanpa banyak pikir panjang dari konsumen.

- Media sosial merupakan pemicu pertama partisipan membeli pakaian. Banyaknya paparan partisipan, entah itu terhadap *ads*, akun *thrift*, atau melihat pakaian yang digunakan orang lain, semuanya bersumber dari penglihatan mereka di media sosial.

2) *Eco-consciousness*

Baju yang setiap bulannya dibeli tidak selamanya digunakan. Para partisipan mengatakan bahwa setelah pemakaian dianggap selesai, maka pakaian dibiarkan di lemari dan tidak pernah dipakai lagi. Pakaian tersebut lalu akan keluar dari lemari dengan cara disumbangkan.

Partisipan menyatakan bahwa mayoritas tidak pernah memikirkan soal dampak lingkungan ketika mereka membeli pakaian. Joy menyatakan bahwa ia merasa dirinya tidak hedon, maka perasaan untuk lebih *eco-conscious* tersebut pun tidak pernah muncul ketika membeli pakaian. Sebaliknya, Natasha menyatakan bahwa kesadaran bahwa konsumsinya terhadap pakaian dapat mempengaruhi lingkungan memang sudah muncul, tetapi tidak ada *action* yang dilakukan atas kesadaran tersebut, jadi konsumsi pun masih diteruskan.

UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Terlepas dari topik pakaian, partisipan juga mempunyai tingkat *eco-consciousness* yang berbeda-beda. Xiarellia menyatakan bahwa dirinya kurang peduli dan tidak mencoba untuk *eco-friendly*. Jesslyn menyatakan bahwa karena merasa dampak pencemaran ini tidak ia rasakan secara langsung, jika ia *eco-friendly* hari ini maka belum tentu hasilnya ia rasakan langsung secara instan, maka ia merasa menjadi *eco-conscious* ini bukanlah suatu hal yang *urgent*. Joy dan Stephanie menyatakan bahwa mereka kurang terekspos akan berbagai informasi dan upaya untuk hidup lebih *eco-friendly* sehingga tidak dipraktikan di hidupnya juga. Sebaliknya, Natasha dan Sabrina justru menyatakan bahwa mereka terekspos akan upaya *eco-friendly* yang sempat menjadi *trend* pada sekitar tahun 2018-2019. Ketika *trend* tersebut berlangsung, mereka juga mencoba mengikuti hidup yang *eco-friendly*, tetapi tidak sepenuhnya dilakukan karena produk-produk *eco-friendly* terkadang bisa lebih mahal dibanding produk normalnya.

Dari *section* ini maka penulis mengambil kesimpulan bahwa *trend* berpengaruh penting pada perilaku *target audience*. Maka *eco-consciousness* tidak harus datang mandiri dari diri sendiri, tetapi bisa karena pengaruh eksternal seperti *peer pressure* atau sekadar ikut-ikutan.

3) Pengetahuan Fast Fashion

Mayoritas partisipan mengatakan pernah mendengar istilah "*fast fashion*" sebelumnya, terkecuali Xiarellia yang belum pernah mendengarnya sama sekali. Meski pernah mendengar istilahnya, tidak ada yang begitu familiar dengan konsepnya. Natasha dapat menjelaskan arti *fast fashion* dengan tepat dan cukup mengerti konsepnya, tetapi masih belum banyak tahu contoh *brand* apa saja yang termasuk dalam kategori tersebut.

Karena tidak familiar dengan konsepnya, maka partisipan menyatakan mereka melakukan konsumsi fast fashion tanpa menyadarinya. Sabrina menyatakan bahwa bahkan jika familiar dengan konsepnya, ketika melakukan pembelian pakaian, maka konsep itu tidak akan muncul di kepala.

Dari *section* ini maka penulis mengambil kesimpulan bahwa informasi mengenai isu ini masih minim sehingga masyarakat antara tidak tahu atau isu tersebut masih belum menjadi *top of mind* mereka sehingga kepeduliannya pun masih kurang.

4) Mengenai Solusi *Thrift*ing

Mayoritas partisipan menyatakan pernah melakukan *thrift*ing, tetapi hanya Sabrina yang benar-benar mengikuti. Mayoritas juga menolak untuk mempraktikkan *thrift*ing untuk kedepannya karena kultur *thrift*ing sendiri memiliki banyak masalah. Berikut adalah beberapa masalah dalam kultur *thrift*ing yang disebutkan dalam diskusi:

- Adanya *thrift war* di mana para peminat suatu produk harus bersaing untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan karena stok pakaiannya yang biasa hanya satu. Hal ini dianggap tidak praktis dan mudah, sehingga orang menolak untuk berpartisipasi.
- Sekarang ini banyak toko yang menggunakan embel-embel *thrift* tetapi menjual pakaian baru. Hal ini digunakan untuk memanfaatkan *trend* dan justru dapat menipu orang-orang yang berusaha *eco-friendly*. Tidak hanya itu, karena sudah menjadi *trend*, terkadang pakaian-pakaian tersebut justru dijual dengan harga yang lebih mahal dari yang seharusnya.

- Secara kebersihan diragukan. Entah dari mana datangnya pakaian-pakaian tersebut dan merasa ada resiko membawa penyakit.

5) Mengenai Solusi *Sustainable Fashion*

Partisipan menyatakan bahwa alasan mereka tidak memilih pakaian berkualitas dari *brand sustainable fashion* adalah karena mereka merasa bahwa pakaian *fast fashion* tidak semudah itu untuk rusak, model pakaiannya juga lebih sesuai *trend*, dan umumnya produk *sustainable fashion* yang dibuat dengan lebih teliti dan menggunakan bahan yang lebih berkualitas memiliki harga yang lebih mahal. Karena sudah ada *fast fashion* yang lebih mengikuti *trend*, umur pakaiannya dianggap cukup, dan harganya lebih murah, maka merasa tidak perlu beralih ke *sustainable fashion*.

6) Mengenai Iklan/Kampanye yang *Memorable* atau Disukai

Berikut adalah beberapa kesimpulan secara umum mengenai preferensi konten baik itu iklan maupun kampanye menurut partisipan:

- Umumnya, iklan yang dianggap paling *memorable* adalah yang memiliki unsur *storytelling* atau memiliki *jingle*.
- Mayoritas lebih menyukai konten yang *relate* dengan kehidupan mereka dan bersifat realistis.
- Lebih menyukai jika suatu produk atau kampanye dibawa oleh *influencer* yang mereka suka.
- Secara media, YouTube dan TikTok menjadi media utama partisipan menyaksikan kampanye atau iklan.

Berikut juga merupakan selera-selera individual yang dapat dijadikan pertimbangan penulis:

- Stephanie menyatakan tidak suka terhadap konten yang bersifat horror.

- Sabrina menyatakan tidak suka terhadap konten yang memaparkan data statistik atau hanya menggunakan tulisan saja tanpa visual.
- Jesslyn menyatakan bahwa tidak masalah dengan konten tanpa visual, tetapi dengan *copywriting* yang kuat. *Copywriting* harus bisa *relate* dengan kehidupannya sendiri, setelah merasa *relate* baru akan masuk ke tahap *attention* terhadap konten tersebut.
- Jesslyn menyatakan bahwa jenis kampanye yang memorable baginya pribadi adalah yang semacam *guerilla marketing*.

Apapun jenis kontennya, yang menjadi fokus utama partisipan adalah *relatability*. Ketika partisipan merasa *relate* dengan suatu konten, maka akan lebih tertarik.

3.1.1.3 Studi Eksisting

Penulis melakukan studi eksisting terhadap kampanye “*Don’t Buy This Jacket*” oleh Patagonia. Patagonia adalah sebuah *brand* pakaian dari Amerika Serikat yang didirikan tahun 1973 dan dikhususkan untuk aktivitas luar rumah dan olah raga seperti mendaki, seluncur salju, berselancar, ski, memancing, dan berlari. *Brand* ini merupakan produk *sustainable fashion* dengan klaim bahwa pakaian mereka dapat digunakan untuk jangka waktu yang lama. Patagonia juga terbuka akan proses produksi mereka, sumber *supply* mereka, dan menyatakan bahwa sejak 1985 mereka menyumbang 1% setiap penjualan mereka untuk upaya melestarikan lingkungan.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A

Pada tahun 2011, Patagonia mempublikasikan kampanye “*Don’t Buy This Jacket*” di banyak majalah, terutama majalah New York Times edisi *Black Friday*, hari di mana masyarakat Amerika Serikat umumnya melakukan belanja besar-besaran karena banyaknya *promo* dari *brand* di hari tersebut. Di majalah tersebut dicantumkan satu halaman penuh yang menyuruh pembaca untuk tidak membeli jaket Patagonia tersebut. Kemudian dicantumkan alasan mengapa masyarakat tidak seharusnya membeli Patagonia, yaitu dengan memberi tahu dampak lingkungan apa saja yang dipengaruhi dalam pembuatan jaket tersebut. Meski tujuan kampanyenya tidak tercapai sesuai yang diinginkan karena penjualan Patagonia justru meningkat 30% setelah kampanye tersebut, kampanye dikatakan cukup menangkat *awareness* masyarakat akan masalah tersebut (Explains, 2020).

Setelah kampanye pertama dipublikasikan, Patagonia juga merilis pernyataan bahwa mereka melakukan kampanye tersebut karena merasa ingin menyuarakan mengenai masalah konsumerisme yang ada di masyarakat (Patagonia, 2011).



DON'T BUY THIS JACKET



It's Black Friday, the day in the year retail turns from red to black and starts to make real money. But Black Friday, and the culture of consumption it reflects, puts the economy of natural systems that support all life firmly in the red. We're now using the resources of one-and-a-half planets on our one and only planet.

Because Patagonia wants to be in business for a good long time—and leave a world habitable for our kids—we want to do the opposite of every other business today. We ask you to buy less and to reflect before you spend a dime on this jacket or anything else.

Environmental bankruptcy, as with corporate bankruptcy, can happen very slowly, then all at a sudden. This is what we face unless we slow down, then reverse the damage. We're running short on fresh water, topsoil, fisheries, wetlands—all our planet's natural systems—and resources that support business, and life, including our own.

The environmental cost of everything we make is astonishing. Consider the R2™ Jacket shown, one of our best sellers. To make it required 120 liters of

COMMON THREADS INITIATIVE

REDUCE
WE make useful gear that lasts a long time.
YOU don't buy what you don't need.

REPAIR
WE help you repair your Patagonia gear.
YOU pledge to fix what's broken.

REUSE
WE help find a home for Patagonia gear you no longer need.
YOU test or reuse it out.

RECYCLE
WE will take back your Patagonia gear that is worn out.
YOU pledge to keep your stuff out of the landfill and incinerator.

REIMAGINE
TOGETHER we reimagine a world where we take only what nature can replace.



patagonia
patagonia.com

water, enough to meet the daily needs three glasses a day of 40 people. Its journey from its origin as 60% recycled polyester to our Reno warehouse generated nearly 20 pounds of carbon dioxide, 24 times the weight of the finished product. This jacket sits behind, on its way to Reno, two-thirds its weight in waste.

And this is a 60% recycled polyester jacket, knit and sewn to a high standard; it is exceptionally durable, so you won't have to replace it as often. And when it comes to the end of its useful life we'll take it back to recycle into a product of equal value. But, as is true of all the things we can make and you can buy, this jacket comes with an environmental cost higher than its price.

There is much to be done and plenty for us all to do. Don't buy what you don't need. Think twice before you buy anything. Go to patagonia.com/CommonThreads or scan the QR code below. Take the Common Threads Initiative pledge, and join us in the 4th-10th, to reimagine a world where we take only what nature can replace.

*If you sell your used Patagonia product on eBay® and take the Common Threads Initiative pledge, we will set for your product on patagonia.com for 10 additional days.

Gambar 3 4 Kampanye Patagonia
Sumber: Patagonia

UWMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

Berikut adalah analisis SWOT kampanye “*Don’t Buy This Jacket*” oleh Patagonia:

a) *Strength*

Perintah “*Don’t buy this jacket*” yang simple tanpa penjelasan menarik perhatian dan membuat orang ingin tahu lebih lanjut. Ini sangat berguna pada tahap *attention*. Visualnya yang minimalis pun mengkomunikasikan pesan dengan baik, dengan perintah tersebut sebagai fokus utamanya.

b) *Weakness*

Dibandingkan dengan kampanye yang langsung memaparkan tujuan kampanye mereka, kampanye ini perlu tahap *search* terlebih dahulu di mana orang harus mencari tahu lebih lanjut. Maka pesan tidak langsung tersampaikan, *awareness* tidak langsung ada, jika masyarakat tidak tertarik memasuki tahap *search*, maka pesan kampanye ini tidak akan pernah sampai ke mereka.

c) *Opportunity*

Ketidaktahuan sesama bisa menjadi bahan perbincangan, di mana orang-orang saling menanyakan maksud dari kampanye tersebut.

d) *Threat*

Perilaku masyarakat bisa berbanding terbalik dari pesan kampanye.

3.1.2 Metode Kuantitatif

Penulis mengambil sampel survey dengan *simple random sampling*. Jumlah penduduk DKI Jakarta usia 20-24 tahun adalah 854.382 jiwa. Berikut adalah perhitungan jumlah sampel dengan rumus Slovin dengan derajat ketelitian 10%.

$$S = \frac{n}{1 + n \cdot e^2}$$

Keterangan:

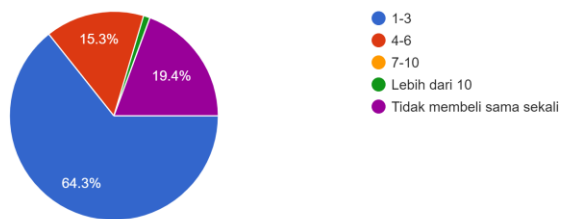
S = besaran sample n = besaran populasi e = derajat ketelitian

Perhitungan besaran sampel:

$$S = \frac{854.382}{1+854.382.(0,1)^2} \approx 97$$

Maka dibutuhkan total 97 responden. Pengumpulan kuesioner dilakukan dengan tujuan mengetahui kebiasaan belanja, pengetahuan mengenai topik kampanye, penggunaan media, dan preferensi visual responden. Kuesioner berhasil mengumpulkan responden dengan mayoritas perempuan berusia 20-24 tahun, dengan domisili terbanyak Jakarta Selatan, dengan Status Ekonomi Sosial B.

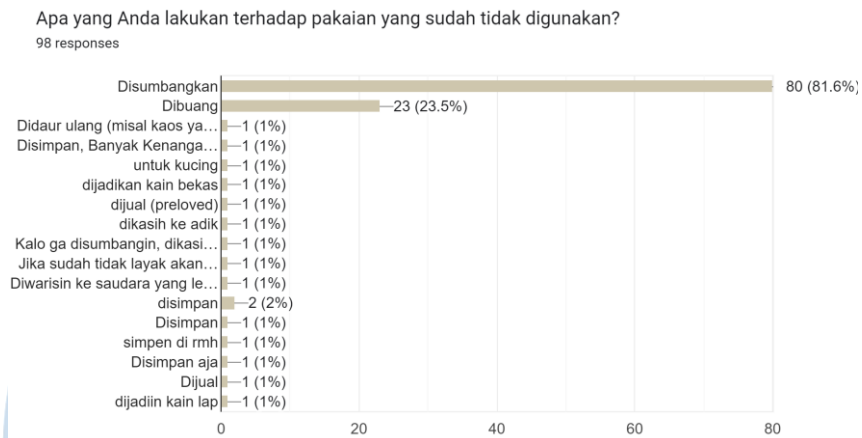
Berapa jumlah pakaian yang Anda beli setiap bulannya?
98 responses



Gambar 3.5 Hasil Kuesioner

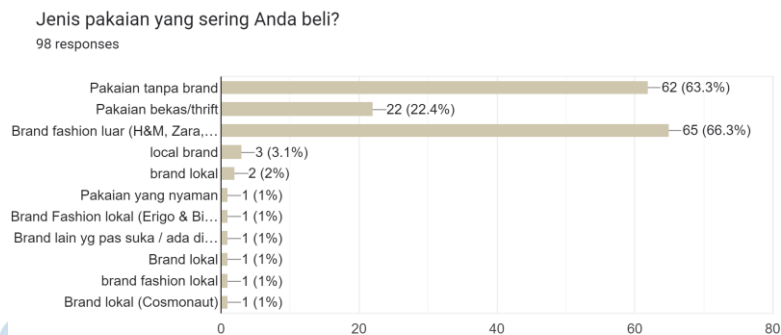
Dari 98 responden, 64.3% menyatakan bahwa mereka membeli 1-3 pakaian setiap bulannya.





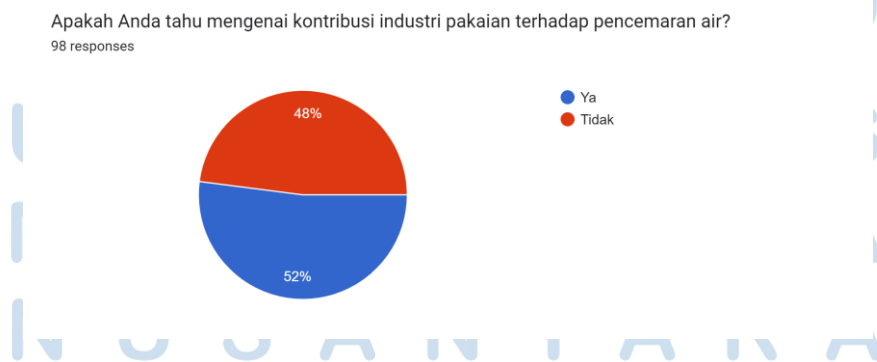
Gambar 3 6 Hasil Kuesioner

Dari 98 responden, 80 menyatakan bahwa pakaian yang sudah tidak digunakan disumbangkan.



Gambar 3 7 Hasil Kuesioner

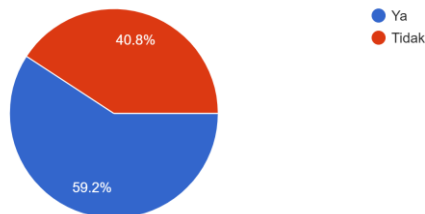
Dari 98 responden, mayoritas menyatakan bahwa pakaian yang mereka beli adalah pakaian tanpa *brand* dan pakaian *brand* luar.



Gambar 3 8 Hasil Kuesioner

Dari 98 responden, 52% mengatakan tahu akan pencemaran air yang disebabkan oleh industri pakaian.

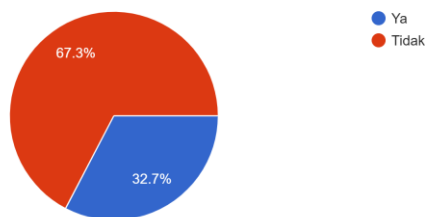
Apakah Anda tahu mengenai kontribusi industri pakaian terhadap sampah plastik?
98 responses



Gambar 3 9 Hasil Kuesioner

Dari 98 responden, 59.2% mengatakan tahu akan pencemaran sampah plastik yang disebabkan oleh industri pakaian.

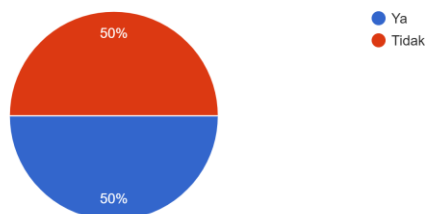
Apakah Anda pernah berpartisipasi dalam upaya mengurangi pencemaran akibat industri pakaian?
98 responses



Gambar 3 10 Hasil Kuesioner

Terlepas dari pengetahuan mereka, 67.3% menyatakan tidak pernah berpartisipasi dalam upaya mengurangi pencemaran tersebut.

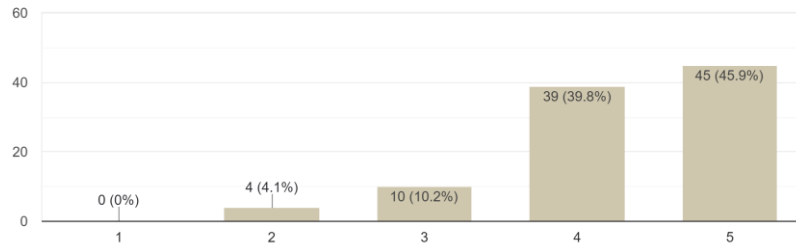
Apakah Anda tahu jenis pakaian seperti apa yang disebut "fast fashion"?
98 responses



Gambar 3 11 Hasil Kuesioner

Masuk ke dalam topik *fast fashion*, pengetahuan responden terbagi kurang lebih sama rata antara yang tahu dan tidak tahu.

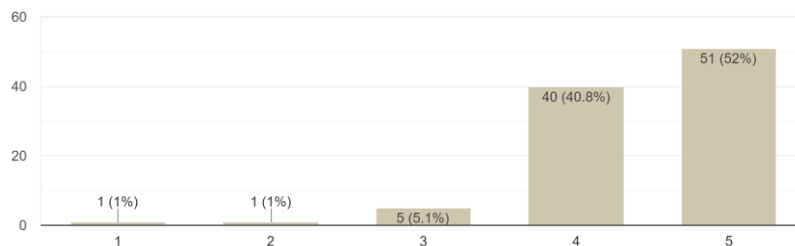
Menurut saya, publikasi dan informasi tentang "fast fashion" di Indonesia masih kurang
98 responses



Gambar 3 12 Hasil Kuesioner

Terlepas dari pengetahuan mereka, mayoritas merasa bahwa publikasi dan informasi tentang *fast fashion* di Indonesia masih kurang.

Menurut saya, publikasi dan informasi tentang dampak industri pakaian terhadap lingkungan di Indonesia masih kurang
98 responses



Gambar 3 13 Hasil Kuesioner

Tidak hanya mengenai *fast fashion*, mayoritas juga setuju bahwa publikasi dan informasi mengenai dampaknya terhadap lingkungan juga masih kurang.

Kesimpulan yang diambil penulis dari metode kuantitatif ini adalah bahwa masyarakat tidak sepenuhnya buta mengenai topik ini. Beberapa sudah mulai paham, meski belum mayoritas. Namun pemahaman tersebut belum cukup kuat sehingga masyarakat masih mempraktikkan pembelian *fast fashion* dan belum tergerak untuk berupaya mengurangi pencemaran akibat konsumsi mereka.

3.2 Metodologi Perancangan

Metode perancangan yang digunakan dalam perancangan kampanye ini terdiri dari enam tahap oleh (Landa, Advertising by Design: Generating and Designing Creative, 2010). Enam tahap tersebut terdiri dari:

1) *Overview*

Pada tahap ini, dilakukan pencarian informasi awal mengenai topik yang diangkat seperti tujuan proyek, identifikasi target audiens, analisa terhadap kompetitor, dan berbagai informasi yang dibutuhkan lainnya.

2) *Strategy*

Setelah data dari tahap *Overview* terkumpul, dilakukan tahap *Strategy*. Pada tahap ini, data diteliti lebih lanjut untuk mendapatkan solusi dari masalah yang ada. Pada tahap ini lah biasa diciptakan *Creative Brief* yang menjadi pegangan designer ketika mendesign suatu proyek untuk menentukan tujuan dan jalannya proyek kedepannya.

3) *Ideas*

Pada tahap ini, mulai dibentuk ide yang telah ditemukan untuk mengkomunikasikan solusi atas masalah yang ada. Ide didapatkan dengan cara riset, analisis, interpretasi, refleksi, dan cara berpikir kreatif.

4) *Design*

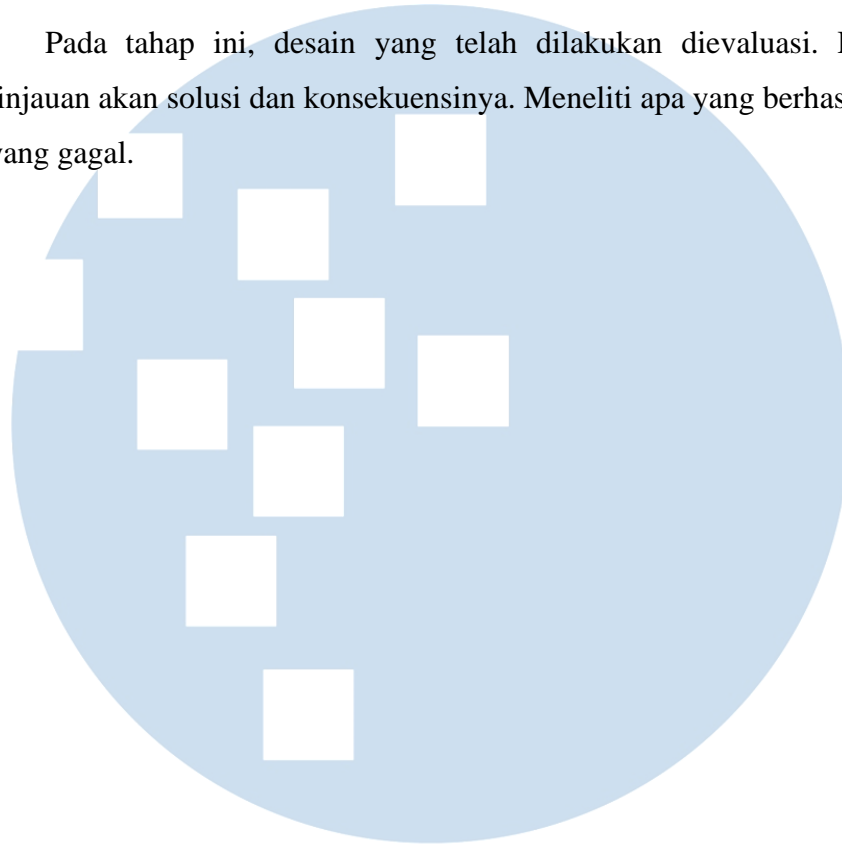
Pada tahap ini, ide yang sudah ada diterjemahkan ke dalam bentuk visual. Dibuat beberapa alternatif design untuk menentukan solusi design terbaik.

5) *Production*

Pada tahap ini, semua hasil design lalu diproduksi menjadi medianya masing-masing, entah itu *print*, *screen-based*, atau *environmental*. Pada tahap ini, designer akan bekerja dengan berbagai macam ahli pada tiap media.

6) *Implementation*

Pada tahap ini, desain yang telah dilakukan dievaluasi. Dilakukan tinjauan akan solusi dan konsekuensinya. Meneliti apa yang berhasil dan apa yang gagal.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA