

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Upcycle adalah proses mendaur ulang sesuatu sehingga produk yang dihasilkan memiliki nilai yang lebih tinggi dari barang aslinya atau objek dengan nilai lebih tinggi. Menurut Charlotte Wegener (2016) Kata *upcycle* adalah gabungan dari kata *upgrade* dan *recycle* di mana sisa limbah dapat di daur ulang dan meningkatkan menjadi benda baru atau lebih berguna. Secara terus menerus kita mengambil banyak sumber daya alam untuk membuat sebuah produk dan dengan pastinya tidak akan bertahan lama, hal tersebut menyebabkan limbah yang menumpuk, disini *upcycle* dapat membantu dalam mengurangi limbah dan mengurangi penggunaan sumber daya alam. Artikel dari dailysocial menyatakan dengan penerapan *upcycling* skor index di Indonesia telah meningkat 0,38% dari 50.06 menjadi 50.25 pada tahun 2022.

Upcycle fashion adalah sebuah proses merubah pakaian lama atau rusak menjadi pakaian baru atau produk baru. Proses *upcycle* baju tidak hanya membuat baju baru tetapi bisa dengan mewarnai baju dengan warna berbeda, menambalkan baju, menyulam, memotong pakaian seperti merubah celana panjang menjadi pendek, atau menjadikan benda lain. Metode *upcycle* baju tersebut bertujuan untuk memperpanjangkan masa hidup pakaian. Proses *upcycle* baju mulai banyak digunakan pada tahun 1943 saat perang dunia dua dan disebarkan melalui kampanye "*Make Do and Mend*". Kampanye tersebut diluncurkan untuk mendorong warga membuat persediaan pakaian tahan lebih lama karena persediaan tekstil menjadi langka dan terpaksa menggunakan tekstil rumah tangga untuk membuat pakaian. Pada tahun 2010-an industri tekstil di Indonesia mulai melaksanakan *upcycle fashion* di mana mereka mendapatkan baju donasi dan dibuat menjadi baju baru. Tujuan mereka dalam melaksanakan *upcycle* baju untuk mengurangi limbah tekstil di Indonesia. Tetapi masih banyak limbah baju yang

bertambah tiap tahunnya. Menurut data bappenas dari Kompas pada tahun 2021 Indonesia telah memproduksi 2,3 juta ton limbah tekstil dan 0,3 juta ton yang berhasil didaur ulang, hal tersebut dapat disebabkan oleh fenomena *fast fashion*.

Fast fashion adalah fenomena di mana industri tekstil memproduksi pakaian dengan kualitas yang rendah dan jumlah yang banyak untuk mengikuti *trend*. Menurut *fashion2apparel* rata-rata durasi tren tersebut bertahan selama tujuh hari dan menurut *theissuemagazine* baju bertahan hanya 10 pemakaian. *Fast fashion* adalah penyebab 20% dari polusi dan sumber polusi mikroplastik terbesar di dunia menurut Kompas. Menurut Dea Amira 80% pembeli *fashion* Indonesia memilih produk *fast fashion* karena harga terjangkau. Gen Z adalah salah satu generasi yang mengkonsumsi *fast fashion* terbanyak, menurut IDN Times tiga brand terbanyak dikonsumsi adalah H&M, Zara, dan Uniqlo.

IDN Times menyatakan bahwa 79% Gen Z Indonesia sadar dengan perubahan iklim. Menurut Kompas, gen z mengurangi limbah baju dengan melakukan kegiatan seperti donasi, *reuse*, dan *reduce*. Tetapi dengan durabilitas baju *fast fashion*, baju tersebut akan berakhir pada TPA, dengan penerapan *upcycle* kita dapat memperpanjang kegunaan atau masa hidup baju. Menurut data dari Cindy Mutia Annur (2022) hanya 32,5% dari Generasi Z Indonesia yang melaksanakan *upcycle* baju. Disebabkan bahwa *upcycle* baju memiliki stigma, menurut myjoyonline stigma berupa tambal baju membuat baju terlihat jelek dan kualitas atau durabilitas baju akan turun karena menggunakan berbagai bahan yang berbeda.

Oleh karena itu, mengajukan solusi berupa kampanye sosial atau *Cause Oriented Campaign* mengenai *upcycle* baju bekas supaya target bermotivasi untuk mulai *upcycle* baju serta menghilangkan stigma tersebut. Kampanye merupakan komunikasi yang dilakukan dalam jangka waktu tertentu dengan tujuan membuat sebuah dampak kepada target sasaran. Hal tersebut penting bagi masyarakat berumur 18-25 tahun untuk mengetahui cara mengurangi limbah baju. Alasan melakukan kampanye adalah untuk mempermudah komunikasi pesan kepada target sasaran.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana cara merancang kampanye untuk untuk mendorong *upcycle* baju bekas kepada usia 18-25 tahun?

1.3 Batasan Masalah

Supaya solusi yang akan dirancang berstruktur dan dikerjakan dengan baik, membuat batasan masalah perancangan sebagai berikut:

1) Demografis

- Usia : 18-25
- SES : B
- Pendidikan : S1
- Jenis Kelamin : laki-laki dan perempuan
- Pekerjaan : Mahasiswa

Menurut Tempo (2020) pembeli produk *fashion* terbanyak berusia 18-25 tahun. Menurut Ruiz (2023) 73% konsumen *fast fashion* berusia 18-24 tahun. Alasan memilih SES B karena menurut Tempo (2020) pembeli produk *fashion* memiliki pendapatan Rp3.000.000-Rp5.000.000.

2) Geografi

Indonesia, DKI Jakarta

Menurut Kompas, Jakarta memiliki limbah baju terbanyak di Indonesia di mana 7.000 hingga 7.500 ton terkumpul per hari.

3) Psikografis

- Kreatif

Menurut Galih Sakitri sebanyak 63% Gen Z melakukan hal kreatif dalam komunitas dan sosial media

- Peduli dengan alam

Menurut IDN Time sebanyak 79% Gen Z peduli dengan lingkungan.

- Pengikut atau penggemar *fashion*

Menurut jakartafashionweek Gen Z mempunyai selera *fashion* yang sangat menarik mereka lebih banyak menggunakan dan membeli pakaian sesuai tren terkini.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Merancang kampanye *upcycle* baju bekas untuk mengurangi limbah fast *fashion* kepada berusia 18-25 tahun.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat dibagi menjadi tiga bagian:

1) Manfaat Penulis,

Untuk melatih serta mengaplikasikan kemampuan dan ilmu yang sudah dipelajari di Universitas Multimedia Nusantara.

2) Bagi Masyarakat

Memberi pengetahuan dan edukasi dalam daur ulang dan *upcycle* baju bekas untuk mengurangi limbah baju yang dapat merusak lingkungan.

3) Bagi Universitas

Membuat karya ilmiah kepada universitas sebagai contoh dan referensi untuk membantu mahasiswa kedepannya.

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