

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia telah menghasilkan 2,3 juta ton limbah tekstil pada tahun 2021 menurut hasil data dari SIPSAN KLHK (Sistem Informasi pengelolaan sampah nasional kementerian lingkungan hidup dan kehutanan). Dari jumlah limbah tekstil yang begitu banyak, hanya terdapat sebanyak 0,3 juta ton limbah tekstil yang telah di daur ulang (Kompas.com, 2022). Dilansir dari Zero Waste Indonesia, hal ini disebabkan oleh adanya fenomena *fast fashion* dimana tren pakaian selalu berganti dalam waktu singkat dan diproduksi menggunakan bahan dasar yang tidak tahan lama dengan harga murah. Selain itu, menurut penelitian dari ITB (Institut Teknologi Bandung), Dr Emenda Simbiring mengatakan bahwa masyarakat cenderung memiliki keinginan untuk membeli pakaian secara konsumtif tanpa memikirkan tindakan yang harus dilakukan setelah pakaian tersebut tidak digunakan dan menjadi sampah.

Dampak pada lingkungan akibat limbah tekstil adalah pencemaran air yang disebabkan oleh zat pewarna tekstil, naiknya jumlah sampah plastik yang disebabkan oleh bahan baku *polyester*, dan pencemaran tanah yang diakibatkan oleh bahan baku katun (Zero Waste Indonesia, 2020). Untuk menghindari masalah tersebut, terdapat beberapa cara pengelolaan limbah tekstil yaitu mendonasikan pakaian yang masih layak pakai, menjual pakaian (*preloved*), mengolah pakaian bekas menjadi benda yang berguna, mulai memilih produk pakaian yang dapat dipadu-padankan dengan pakaian lainnya untuk mengurangi gaya hidup konsumtif, dan bertukar pakaian (Kompas.com, 2021).

Menurut riset penulis, masyarakat saat ini mengalami situasi dimana pakaian mereka menumpuk di rumah sehingga merasa bingung untuk melakukan apa dengan pakaian tersebut. Sebanyak 89,8% dari 128 responden pernah melakukan tindakan untuk mengurangi limbah pakaian yaitu donasi dan *preloved* pakaian. Hal

ini dikarenakan masyarakat lebih familiar dan mudah untuk melakukannya. Jika merujuk pada seminar Zero Waste Indonesia di Universitas Airlangga yang diwakilkan oleh Syafira Yurizdiana, mereka menerapkan konsep 6R yang terdiri dari *Rethink, Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, dan Rot* untuk mengurangi dampak buruk limbah pakaian pada lingkungan. Selain itu mereka juga menggunakan prinsip The Buyerarchy of Needs oleh Sarah Lazarovic sebagai pemahaman untuk memanfaatkan pakaian yang ada sebelum membeli yang baru. Melalui hasil wawancara penulis bersama Zero Waste Indonesia, pemahaman tersebut juga memiliki hubungan dengan konsep *sustainable fashion* dalam memanfaatkan limbah pakaian. Konsep *sustainable fashion* berupa tindakan mendaur ulang pakaian yang ada menjadi sebuah barang baru yang berguna dan dapat bertahan lama (Endrayana & Retnasari, 2021). Dengan menerapkan konsep tersebut dapat memperhatikan dampak bagi lingkungan. Hal ini membuktikan bahwa informasi mengenai cara mengurangi limbah pakaian sudah ada dan lengkap. Namun pada kenyataannya Indonesia masih memiliki 2,3 juta ton limbah tekstil yang diproduksi sehingga dibutuhkan sebuah usaha untuk mengubah perilaku masyarakat untuk mengurangi limbah pakaian yang dimiliki dengan memperpanjang usia pemaikannya.

Menurut Venus (2019), kampanye adalah suatu konsep dalam komunikasi yang berisikan pesan untuk memberikan dampak dan pengaruh bagi masyarakat. Kampanye dalam masalah ini dilakukan untuk mengajak masyarakat menerapkan konsep *sustainability* untuk memanfaatkan pakaian yang masih layak pakai dan yang tidak dengan beberapa cara lainnya seperti melakukan *upcycling* pakaian, membuat *capsule wardrobe*, dan melakukan DIY (*Do-it-yourself*) pada pakaian (*reworked fashion*) sehingga secara tidak langsung dapat meminimalisir jumlah limbah pakaian yang ada di Indonesia. Semakin banyak masyarakat yang memanfaatkan beberapa cara untuk mengurangi limbah pakaian, maka akan semakin sedikit kemungkinan menumpuknya limbah pakaian yang ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan penjabaran latar belakang masalah diatas, maka masalah yang ditemukan sebagai berikut:

1. Akibat adanya limbah pakaian yang menumpuk menimbulkan dampak negatif pada lingkungan seperti pencemaran air, tanah, dan iklim.
2. Masyarakat belum menerapkan perilaku maupun kebiasaan untuk mengurangi limbah pakaian dengan memanfaatkan beberapa cara lain yang ada.

Oleh karena itu rumusan masalah yang ditemukan oleh penulis adalah sebagai berikut:

Bagaimana perancangan kampanye sosial untuk memanfaatkan *fashion waste* ?

1.3 Batasan Masalah

1) Demografis

- a. Jenis kelamin : Perempuan & Laki-laki
- b. Usia : 18 – 25 Tahun
- c. Tingkat ekonomi : SES A
- d. Pendapatan : > Rp 5.000.000,-

Secara demografis, penulis menentukan rentang usia 18 – 25 tahun dimana usia tersebut termasuk kategori *young adulthood* atau dewasa awal. Dimana menurut riset dari Katadata Insight Center pembeli produk *fashion* lebih banyak berasal dari kelompok usia 18 tahun ke atas. Selain itu kelompok usia tersebut tercatat sebagai usia yang tidak terlepas dari penggunaan internet sehingga mudah untuk mendapatkan barang yang diinginkan dan timbul sifat konsumtif. Lalu tingkat ekonomi SES A memiliki pendapatan lebih dari 5 juta rupiah yang mengkonsumsi pakaian dengan kisaran harga diatas Rp 350.000 untuk sebagian *brand fast fashion*.

- ### 2) Geografis : DKI Jakarta

Secara geografis, penulis menentukan masyarakat yang berdomisili di DKI Jakarta sebagai target kampanye. Kota tersebut merupakan kota megapolitan karena memiliki jumlah penduduk yang sangat besar dan memiliki jaringan berskala internasional (Maksum, 2009). Oleh karena itu DKI Jakarta menjadi tuan rumah bagi ekonomi kreatif dalam subsektor *fashion* oleh kemenparekraf (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif) yang mengadakan berbagai event besar fashion seperti Jakarta Fashion Week maupun Indonesia Fashion Week. Selain itu adanya kedatangan banyak toko *retail* internasional seperti Zara, H&M, Uniqlo, dan lainnya yang berkembang di DKI Jakarta.

3) Psikografis

Segmentasi psikografis dituju kepada masyarakat yang aktif menggunakan media sosial sehingga suka mengikuti tren yang sedang *up-to-date*, suka memperhatikan penampilan dari cara berpakaian dan hobi berbelanja pakaian baru. Lalu masyarakat tersebut juga peduli akan cara mengurangi *fashion waste* yang memiliki ketertarikan dalam kegiatan kerajinan tangan atau *handcrafting*.

a. Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari tugas akhir ini adalah merancang kampanye sosial mengenai cara untuk memanfaatkan *fashion waste*.

b. Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang didapatkan penulis melalui “Perancangan Kampanye Sosial untuk Mengurangi *Fashion Waste*” dapat dibagi menjadi tiga bagian:

1. Manfaat bagi penulis

Melalui “Perancangan Kampanye Sosial untuk Mengurangi *Fashion Waste*”, penulis dapat memperluas pengetahuan seputar lingkungan dan industri mode dengan mengaplikasikannya menggunakan ilmu desain komunikasi visual yang sudah dipelajari selama masa perkuliahan. Selain

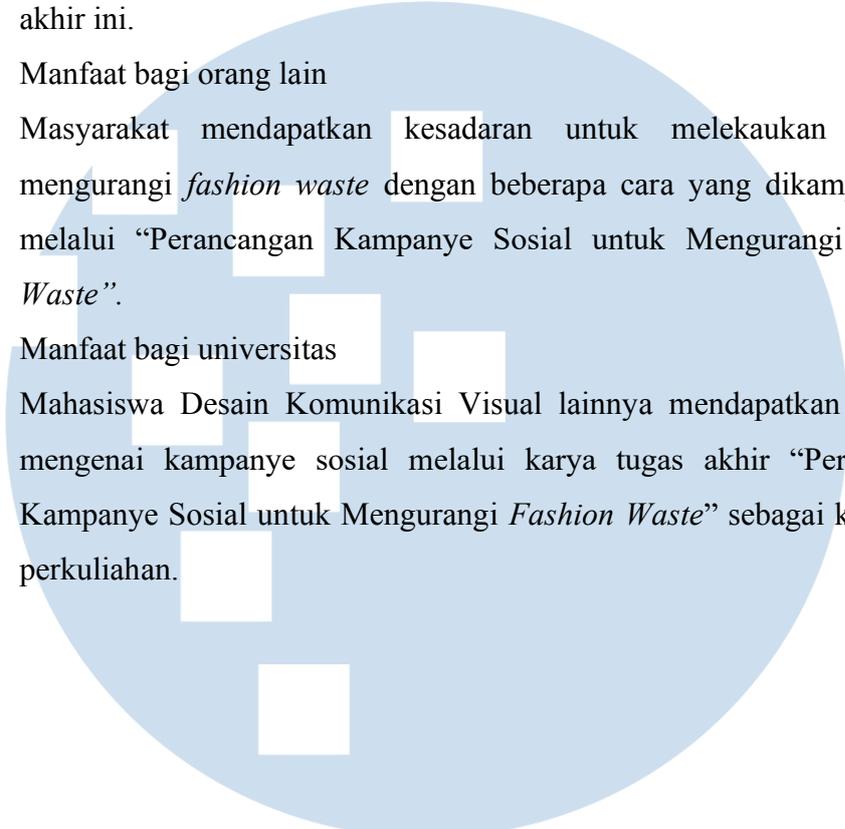
itu, penulis dapat memperoleh gelar Sarjana Desain melalui proses tugas akhir ini.

2. Manfaat bagi orang lain

Masyarakat mendapatkan kesadaran untuk meleakaukan tindakan mengurangi *fashion waste* dengan beberapa cara yang dikampanyekan melalui “Perancangan Kampanye Sosial untuk Mengurangi *Fashion Waste*”.

3. Manfaat bagi universitas

Mahasiswa Desain Komunikasi Visual lainnya mendapatkan referensi mengenai kampanye sosial melalui karya tugas akhir “Perancangan Kampanye Sosial untuk Mengurangi *Fashion Waste*” sebagai kebutuhan perkuliahan.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA