

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Fenomena limbah tekstil di Indonesia menjadi hal yang serius dan terbukti bahwa terdapat sebanyak 2,3 juta ton limbah di tahun 2021 menurut SIPSN KLHK (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan). Hal ini banyak disebabkan oleh masyarakat yang cenderung memiliki keinginan untuk membeli pakaian secara konsumtif dan mengikuti adanya tren yang selalu cepat berganti tanpa memikirkan tindakan apa yang harus dilakukan ketika pakaian yang dibeli tidak digunakan dan menumpuk. Akibat perilaku tersebut dapat berdampak pada pencemaran lingkungan. Namun survei penulis membuktikan bahwa banyak responden yang mengalami situasi dimana pakaian mereka menumpuk sehingga merasa bingung untuk melakukan apa dengan pakaian tersebut.

Melalui permasalahan yang diuraikan, diperlukannya sebuah usaha berupa perancangan kampanye sosial untuk mengubah perilaku masyarakat dengan menerapkan konsep *sustainability* dalam memanfaatkan pakaian yang ada menjadi suatu kreasi yang dapat digunakan kembali. Memperpanjang usia pemakaian pakaian dapat diterapkan pada beberapa cara seperti membuat *capsule wardrobe*, melakukan *reworked fashion* atau DIY (*do-it-yourself*), dan melakukan *upcycling* untuk meminimalisir limbah pakaian. Dalam proses perancangan kampanye sosial tersebut, penulis mengawalinya dengan pengumpulan data menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Penulis melakukan wawancara bersama Zero Waste Indonesia, Setali Indonesia, dan seorang desainer mode bernama Ardie Basuki dimana menurut mereka pentingnya memperpanjang usia pakaian dilakukan dengan cara yang mudah untuk diikuti oleh masyarakat. Hal ini juga didukung dengan studi eksisting oleh kampanye yang sudah ada bahwa nilai *sustainability* menjadi poin utama yang menjadi sebuah tantangan untuk masyarakat dalam mengurangi penumpukkan limbah pakaian.

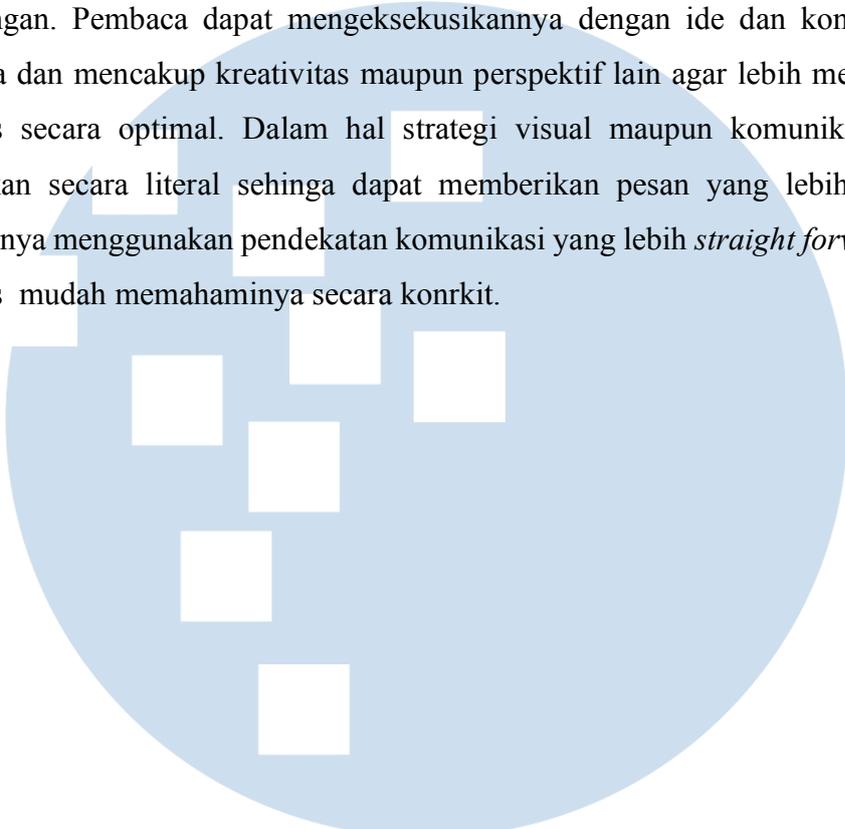
Dengan data yang sudah dikumpulkan, penulis melakukan perancangan tersebut dengan mengutamakan media digital sebagai media utama untuk mengikuti konsep *sustainability* yang dapat dijadikan contoh kepada audiens. Dalam mengikuti konsep *sustainability*, penulis menggunakan “Rustic Countryside for Slow Living” menjadi *big idea* kampanye. Dimana strategi visual diterapkan menggunakan teknik fotografi dengan memberikan kesan natural dan *rustic* melalui beberapa unsur alam yang bersifat apa adanya. Lalu kampanye ini juga menggunakan strategi komunikasi yang memberikan kesan *poetic* agar terasa lebih personal dan mudah diingat oleh audiens.

Penulis menyampaikan kampanye tersebut menggunakan Instagram sebagai media utama. Instagram memiliki berbagai fitur yang dapat digunakan sebagai sarana informasi agar mudah dijangkau oleh audiens. Terdapat media digital lainnya seperti penggunaan *web banner ads*, digital videotron, *mobile LED*, dan digital *light box* sebagai media pendukung kampanye. Selain itu penulis juga penulis merancang sebuah *event* yang dapat diikuti oleh audiens berupa *workshop* yang memerlukan kolateral seperti backdrop, undangan fisik maupun undangan online dan beberapa gimmick seperti *twibbon*, *tote bag* dan *drawstring pouch* yang berisikan alat jahit. Sebagian proses produksi dilakukan penulis secara *handmade* menggunakan bahan hasil *upcycling* untuk menunjukkan aski *sustainability*.

5.2 Saran

Selama melalui beberapa proses perancangan kampanye sosial untuk mengurangi *fashion waste*, penulis mendapatkan beberapa hal yang dapat dikembangkan. Dalam pencarian data, penulis menyarankan kepada para pembaca untuk melakukan tahap riset secara lebih mendalam melalui narasumber yang memiliki keahlian dalam topik *sustainable fashion* maupun lingkungan di Indonesia agar mendapatkan solusi yang tepat dan memaksimalkan konten kampanye. Salah satunya mengenai konsep *sustainability* yang dapat diuraikan dengan lebih jelas dan disertai dengan contoh agar mempermudah pemahaman audiens terhadap topik tersebut. Selain itu penulis juga berharap kepada para pembaca yang ingin melakukan penelitian kampanye serupa dapat menjadikan

perancangan kampanye penulis menjadi referensi dengan topik pembahasan seputar lingkungan. Pembaca dapat mengeksekusikannya dengan ide dan konsep yang berbeda dan mencakup kreativitas maupun perspektif lain agar lebih menjangkau audiens secara optimal. Dalam hal strategi visual maupun komunikasi dapat dilakukan secara literal sehingga dapat memberikan pesan yang lebih relevan. Contohnya menggunakan pendekatan komunikasi yang lebih *straight forward* agar audiens mudah memahaminya secara konkrit.



UMMN

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