

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pengelolaan sampah yang maksimal menjadi program penting Pemerintah Indonesia dengan beberapa solusi seperti ekonomi sirkular (Indonesia.go.id, 2021). Dalam wawancara bersama Heny Puspita salah satu karyawan di Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan menyebutkan bahwa pemerintah juga giat untuk memberikan penghargaan-penghargaan bagi pengelola sampah. Hal ini mendorong produsen *upcycled* semakin meningkat di Indonesia. Menurut data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional, per tahun 2022 di Indonesia terdapat 200 lebih pengelola sampah menjadi produk kreatif *upcycled*. Menurut Data Ditjen Pengelolaan Limbah, Sampah dan Bahan Beracun Berbahaya KLHK, 29 Desember 2022, dari 176 mitra *social entrepreneur* ada 50 ton sampah perbulan permitra yang dikelola per tahun 2022 (belum termasuk dengan sampah terkelola di industrialisasi).

Upcycle adalah proses pembuatan barang dari barang-barang bekas yang dapat berguna dan memiliki nilai lebih. Mengutip dari Reiner Pilz tahun 1994, Thornton Kay dicatat menggunakan kata *upcycling* pertama kalinya. Berbeda dengan *recycling* yang biasa tidak mengubah nilai dari suatu barang bekas, *upcycling* mengubah nilai barang bekas tersebut menjadi lebih berharga (Xu & Gu, 2015). Tujuan dari *upcycle* menjadikan bumi yang beragam, sehat, aman, dan adil dengan memiliki udara, tanah, air, listrik yang bersih agar dapat dinikmati secara ekonomis, adil, ekologis dan elegan. Manfaat dari *upcycle* sendiri adalah mengurangi jumlah sampah, mengurangi pemakaian energi dalam produksi dan menjadikan sumber daya alam manusia menjadi berkelanjutan. (McDonough & Braungart, 2013)

Heny Puspita mengaku sebenarnya saat ini sudah banyak pegiat bisnis yang juga mendukung strategi peningkatan pengelolaan sampah, hal ini bisa menjadi

potensi penjualan dan terjadilah ekonomi sirkular. Namun adanya stigma bahwa sampah merupakan hal yang kotor dan bernilai rendah masih sering ditemukan, terutama dikalangan ekonomi menengah ke atas. Berdasarkan wawancara dengan salah satu pegiat bisnis produk kreatif *upcycle*, Nia Sugihrehardja sebagai *owner* Popsiklus, dengan bisnis produk *upcycle*, pendapat dari konsumen adalah tidak menyangka bahwa produk tersebut terbuat dari sampah. Namun ada stigma bahwa produk *upcycle* dari sampah berbau dan kotor.

Dengan masih adanya stigma yang melekat, Nia Sugihrehardja mengaku bahwa penjualan menjadi berkurang dan pada akhirnya sampah yang seharusnya diolah, kembali menumpuk. Tanpa adanya penjualan namun sampah yang menjadi bahan untuk produk terus datang, sangat disayangkan sampah ini kembali menumpuk. Joshua Kristanto mengaku bahwa masalah stigma ini juga dialami selama menjabat sebagai *Chief Production Officer* di Liberty Society, dan menjadi tantangan Joshua saat ini dalam mendirikan perusahaan sosial sendiri yang berfokus pada membuat produk kerajinan *upcycle*.

Berdasarkan kuisisioner yang dilakukan penulis kepada 102 responden, 67 responden mengaku pernah melihat dan mengetahui produk *upcycled* namun hanya 20 responden mengaku pernah membeli produk *upcycled*. Ditambah juga, dari perbincangan secara spontan dengan calon target audiens, yang mengaku mengetahui produk *upcycled* namun belum pernah membeli produk *upcycled* pada kuisisioner, merasa ragu saat ingin membeli produk *upcycled* karena ada rasa khawatir kualitas produk yang kotor dan berkualitas buruk karena bahan produk dari sampah. Stigma mengenai produk *upcycled* juga dapat disebabkan karena belum adanya kampanye yang berfokus pada mengenalkan produk *upcycled* di Indonesia, sehingga informasi mengenai produk *upcycled* juga masih belum banyak diketahui oleh masyarakat.

Berdasarkan kuisisioner, 73,6% ingin mengetahui lebih lanjut mengenai produk *upcycled*. Menurut Heny Puspita perlu adanya dorongan dan pendekatan untuk masyarakat mengenai stigma sampah ini di masyarakat, sehingga

pengelolaan sampah bisa maksimal. Dengan diadakannya kampanye, stigma dan perilaku pada masyarakat dapat terpengaruhi (Lee & Kotler, 2015).

Oleh karena itu, penulis mengajukan perancangan kampanye edukasi tentang penggunaan produk *upcycled* untuk mengajak masyarakat ikut serta mendukung pengelola sampah dengan penggunaan produk *upcycled*. Perancangan kampanye memiliki tujuan agar masyarakat mengetahui keuntungan dari penggunaan produk *upcycled*, serta mengubah stigma sampah pada masyarakat, sehingga masyarakat dapat merasa familiar dengan produk *upcycled*, dan dapat berkontribusi secara terus menerus dalam penanganan sampah di Indonesia. Dengan pesan kampanye yang mengajak masyarakat untuk menggunakan produk *upcycled*, khususnya produk *fashion*.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana perancangan kampanye menggunakan produk *upcycled* untuk usia 21-35 tahun?

1.3 Batasan Masalah

Agar solusi permasalahan dapat terfokus dan tidak melenceng dari objektif perancangan, maka ditentukan batasan masalah seperti berikut:

A) Geografis

- 1) Primer: Area Jabodetabek
- 2) Sekunder: Jawa Barat

Geografis dipilih dengan alasan area Jabodetabek dan Jawa Barat kedua tertinggi menghasilkan sampah pertahunnya, dan Jakarta memiliki mitra pengrajin produk kreatif *upcycle* terbanyak di Indonesia. (SIPSN, 2022)

B) Demografis

- 1) Jenis kelamin: laki-laki dan perempuan
- 2) Usia: 21-35 tahun

Penulis memilih usia yang rata-rata sudah memiliki penghasilan pribadi dan memiliki kesadaran ekologis yang tinggi. (Parung, 2019)

- 3) Pendidikan: Minimal SMA
- 4) Pekerjaan: mahasiswa, karyawan swasta, wirausahawan, pengurus rumah tangga
- 5) Tingkat ekonomi: Ses A

C) Psikografis

- 1) Orang-orang yang sadar akan ekologis
- 2) Orang-orang yang suka akan pembahasan masalah lingkungan.
- 3) Orang-orang yang belum pernah dan belum tertarik akan produk *upcycled*.
- 4) Orang-orang yang belum pernah membeli namun tertarik akan produk *upcycled* khususnya produk *fashion*.
- 5) Orang-orang yang suka terharap produk-produk *fashion* untuk gaya sehari-hari.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Perancangan tugas akhir ini bertujuan untuk mempersuasi dan menunjukkan keuntungan dari produk-produk *upcycled* kepada masyarakat Indonesia terutama kepada dewasa muda.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat penelitian tugas akhir ini adalah :

- 1) Bagi penulis

Dalam pelaksanaan penelitian Tugas Akhir ini, penulis mendapatkan pembelajaran dan pengetahuan akan ilmu *upcycle* dan bisnis *upcycle* di Indonesia. Penulis juga berkesempatan mengimplementasikan ilmu yang telah penulis dapatkan selama menjalani perkuliahan.

- 2) Bagi orang lain

Diharapkan dengan kampanye yang penulis rancang, target audience serta masyarakat untuk mulai menyadari pentingnya aksi mendukung pengelolaan sampah bersama-sama dan mendukung pengrajin Indonesia khususnya pengrajin produk kreatif berbahan dasar sampah.

3) Bagi institusi pendidikan

Dengan perancangan kampanye yang penulis rancang dapat menjadi contoh bahan pembelajaran bagi institusi pendidikan untuk pelajar maupun mahasiswa.

