

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fast Fashion Waste atau disebut juga dengan limbah tekstil akibat perubahan tren fashion dalam waktu singkat ataupun produksi secara *massive* dalam kurun waktu singkat. Umumnya, bahan yang digunakan untuk pembuatan fast fashion ini membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai. Berdasarkan data yang didapatkan oleh Annisa Ratchmat selaku *Co-Founder* dari *Our Reworked World* mengemukakan temuannya, dimana masih didapati 33 juta ton sampah tekstil di Indonesia setiap tahunnya, dan 1 juta ton diantaranya menumpuk menjadi limbah tekstil.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Leman, Soelityowate, dan Purnomo mengenai dampak *fast fashion* terhadap lingkungan, kebanyakan dari produk *fashion* ini dibuang dan akhirnya menjadi limbah yang menumpuk serta sulit terurai. Penumpukan limbah tersebut dapat menjadi racun bagi lingkungan. Mengutip dari *site fast company*, industri *fast fashion* menjadi salah satu yang merusak lingkungan. Industri ini menyebabkan kerusakan lingkungan yang sangat signifikan, dimana proses pewarnaan yang menggunakan bahan-bahan kimia ataupun proses produksinya yang menggunakan air berlebih.

Melalui penelitian yang dilakukan oleh sekelompok mahasiswa Universitas Pendidikan Indonesia, Monica Priscillia, Yani Achdiani, dan Mirna Nur Alia Abdullah, setelah melakukan survei dan bertanya dengan beberapa narasumber, dapat disimpulkan masih banyak orang-orang yang memilih *brand fast fashion* dengan alasan ingin tetap *stylish* meskipun sudah mengetahui tentang isu *fast fashion waste*. Hal tersebut menunjukkan kurangnya ajakan untuk mengurangi penggunaan *fast fashion* ataupun mendaur ulang pakaian yang sudah tidak terpakai supaya tidak adanya *fast fashion waste*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh mahasiswa-mahasiswi dari Universitas Hasanuddin mengenai kebiasaan dan tingkat kesadaran terhadap masalah lingkungan akibat *fast fashion*, menyatakan bahwa faktor adanya penyuluhan maupun ajakan terhadap masyarakat dapat mengurangi faktor pembelian *fast fashion* secara signifikan. Melalui penelitian tersebut, maka tercetuslah kampanye untuk mendukung masyarakat lebih produktif melalui merajut dengan memanfaatkan kembali pakaian bekas yang sudah tidak terpakai sebagai aksi mengurangi *fast fashion waste*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, berikut merupakan rumusan masalah yang ditemukan:

1. *Fast fashion waste* dapat menimbulkan kerusakan lingkungan yang signifikan.
2. Kurangnya media untuk mengajak masyarakat supaya dapat menerapkan aktivitas seperti merajut untuk mengurangi *fast fashion waste*.

Berdasarkan rangkuman di atas, maka berikut adalah pertanyaan yang dapat penulis ajukan untuk proses perancangan: Bagaimana merancang kampanye sosial untuk mengurangi *fast fashion waste* dengan merajut?

1.3 Batasan Masalah

Perancangan kampanye sosial ini ditujukan untuk perempuan dan laki-laki dewasa awal berusia 18-23 tahun, berdomisili di Jabodetabek, dengan pendidikan minimal SMA, SES B-C, yang suka menggunakan pakaian *fast fashion* dari brand-brand di pusat perbelanjaan ataupun *online* dan suka merajut. Batasan perancangan ini melingkupi edukasi mengenai *fast fashion waste*, dampak yang ditimbulkan, cara mengurangi *fast fashion waste* dengan mengajak target untuk melakukan aktivitas merajut sebagai solusi yang dapat mengatasi permasalahan tersebut.

1.4 Tujuan Tugas Akhir

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan, tujuan penulis adalah untuk membuat perancangan kampanye sosial untuk mengurangi *fast fashion waste* dengan merajut.

1.5 Manfaat Tugas Akhir

Perancangan kampanye sosial ini memiliki beberapa manfaat yang dapat dibagi menjadi manfaat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis:

Manfaat penelitian ini adalah untuk meningkatkan kesadaran akan dampak *fast fashion waste* terhadap lingkungan melalui media kampanye. Penelitian ini diharapkan menjadi Khazanah ilmu pengetahuan Desain Komunikasi Visual yang akhirnya dapat menjadi referensi bagi penelitian-penelitian selanjutnya yang ingin mengembangkan media lainnya.

2. Manfaat Praktis:

Penelitian ini diharapkan menjadi acuan ataupun referensi bagi mahasiswa lainnya dalam bidang Desain Komunikasi Visual khususnya untuk perancangan kampanye sosial ataupun penelitian serupa. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi dokumen arsip untuk universitas mengenai Tugas Akhir.