

PERANCANGAN KAMPANYE MEMBANGUN KESADARAN PEMAKAIAN FASHION YANG LEBIH BERKELANJUTAN DAN BERETIKA MELALUI DIGITAL CAMPAIGN SILIH TUKAR

FARIS HILMI RAHMADIAN¹, WURI WIDYANI HAPSARI², AGUS RAHMAT
MULYANA³, ALDRIAN AGUSTA⁴

Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, Institut
Teknologi Nasional Bandung

Email: faris.hilmi@mhs.itenas.ac.id

ABSTRAK

Bertambahnya usia bumi dan fenomena yang terjadi telah membawa perubahan bagi kehidupan manusia. Salah satu fenomena yang terjadi dan melekat dalam kehidupan manusia adalah fenomena "fast fashion". Fast fashion merupakan istilah yang digunakan oleh industri tekstil untuk menggambarkan produksi berbagai model fesyen yang cepat berganti dalam waktu singkat. Tak hanya itu, industri ini cenderung menggunakan bahan baku berkualitas rendah yang tidak awet. Penggunaan bahan baku yang tidak awet membuat konsumen cenderung membeli pakaian lagi. Nampaknya pemakaian pakaian yang berkelanjutan bisa menjadi upaya untuk menanggulangi dampak dari industri fast fashion. Dengan memiliki kesadaran akan ethical consumption terhadap pakaian, dengan cara mengurangi pembelian pakaian yang berlebih dan mengonsumsi pakaian dengan rentang waktu yang cukup lama (2 tahun atau lebih) dapat mengurangi jejak karbon, air, dan limbah pakaian kita (Elizabeth L Cline).

Kata kunci: Kampanye, Fesyen Berkelanjutan, Zero Waste, Pakaian.

ABSTRACT

The aging of the Earth and the phenomena that have occurred have brought changes to human life. One of the phenomena that has emerged and is ingrained in human life is "fast fashion." Fast fashion is a term used by the textile industry to describe the rapid production of various fashion styles that change quickly over a short period. Moreover, this industry tends to use lowquality raw materials that are not durable. The use of nondurable raw materials leads consumers to frequently purchase clothing anew. It appears that sustainable clothing consumption could be an effort to mitigate the impacts of the fast fashion industry. By raising awareness of ethical consumption of clothing—such as reducing excessive clothing purchases and wearing clothes for longer periods (2 years or more)—we can reduce our carbon, water, and clothing waste footprint (Elizabeth L Cline).

Keywords: Campaign, Sustainable Fashion, Zero Waste, Clothes.

1. PENDAHULUAN

Pada era globalisasi ini, industri fast fashion telah menjadi pilar utama dalam ekosistem mode, menggabungkan efisiensi produksi tinggi dengan harga terjangkau telah membentuk kebiasaan konsumen modern. Namun, keberhasilan model bisnis ini menciptakan dampak serius terhadap planet kita dan hak pekerja di seluruh dunia. Latar belakang penelitian ini mencuat dari perlunya mengeksplorasi secara mendalam konsekuensi ekologis dan sosial dari fenomena fast fashion yang terus berkembang dan selalu mengikuti tren. Pada awal kemunculannya, industri fast fashion sering kali mengutamakan kuantitas daripada kualitas, menggunakan bahan-bahan sintetis dan cepat rusak yang merugikan lingkungan. Dalam ranah lingkungan, penggunaan bahan-bahan sintetis dan proses produksi yang tidak berkelanjutan menyumbang pada degradasi lingkungan. Limbah tekstil yang berlebihan menjadi tantangan serius, menciptakan dampak negatif yang berkepanjangan.

Dalam konteks ini, penelitian ini memfokuskan pada kebutuhan mendekonstruksi paradigma fast fashion. Tujuannya adalah mengidentifikasi strategi kampanye yang dapat merangsang perubahan dalam perilaku konsumen dan mendorong pemakaian pakaian yang lebih berkelanjutan. Kesadaran akan dampak lingkungan dan sosial dari keputusan konsumen semakin meningkat, dan oleh karena itu, penelitian ini berusaha untuk menyediakan wawasan mendalam mengenai bagaimana melibatkan konsumen dalam upaya keberlanjutan. Dengan memahami bahwa pemakaian pakaian yang berkelanjutan tidak hanya melibatkan aspek lingkungan, tetapi juga dimensi sosial dan ekonomi, penelitian ini berharap dapat memberikan kontribusi positif terhadap transformasi industri pakaian menuju model yang lebih berkelanjutan secara menyeluruh.

2. METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini melalui pendekatan metode kualitatif, yaitu dengan menjabarkan dari metode kualitatif sebagai pendekatan untuk memahami masalah yang dihadapi. Metode penelitian secara umum dapat diartikan sebagai suatu proses terstruktur, sistematis, dan terencana yang bertujuan untuk menghasilkan pengetahuan atau informasi baru melalui pengumpulan data analisis, dan interpretasi data. Metode penelitian ini menggunakan berbagai teknik pengumpulan data, termasuk observasi, studi literatur, dan wawancara.

3. TINJAUAN PUSTAKA

3.1 Perception of Sustainable Fashion Apparel

Sustainable fashion, atau yang dikenal sebagai slow fashion, green fashion, atau ecofashion, mengacu pada pakaian jadi yang diproduksi menggunakan bahan mentah dan praktik manufaktur dengan kerusakan minimal terhadap lingkungan alam (Niinimäki, 2010). Ketika konsumen menyadari dampak pilihan pakaian mereka terhadap lingkungan, permintaan akan perubahan dalam praktik industri muncul (Jung & Jin, 2014). Aspek dasar yang mencirikan sustainable fashion adalah pakaian yang menerapkan prinsip perdagangan yang adil, tidak merugikan lingkungan atau pekerja, dirancang untuk digunakan dalam jangka waktu yang lebih lama, diproduksi dengan fokus pada sistem produksi yang etis, yang menyebabkan dampak lingkungan yang minimal (Joergens, 2006; Shen et al., 2013).

3.2 Fast Fashion

Pada tahun 1960an dan 70an, kaum muda menciptakan tren baru, dan pakaian menjadi bentuk ekspresi pribadi, namun masih ada perbedaan antara fesyen kelas atas dan gaya jalanan. Pada akhir tahun 1990an dan 2000an, fashion berbiaya rendah mencapai puncaknya. Belanja online mulai berkembang, dan pengecer mode cepat seperti H&M, Zara, dan Topshop mengambil alih pasar. Merekmerek ini mengambil tampilan dan elemen desain dari rumah mode ternama dan mereproduksinya dengan cepat dan murah. Karena setiap orang kini dapat berbelanja pakaian yang sedang tren kapan pun mereka mau, mudah untuk memahami bagaimana fenomena ini menjadi populer (goodonyou.ec).

3.3 Ethical Consumption

Ethical Consumption adalah pengambilan keputusan pembelian yang bertanggung jawab dan berkelanjutan dengan mempertimbangkan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari produk dan layanan yang dikonsumsi. Hal ini dapat mencakup pertimbangan faktor-faktor seperti perlakuan terhadap pekerja (praktik ketenagakerjaan, kondisi kerja, dll.), penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, rantai pasokan, dan dampak keseluruhan terhadap lingkungan. Tujuan konsumsi etis adalah untuk mengurangi dampak negatif konsumsi terhadap manusia dan planet ini. Mempromosikan praktik produksi dan distribusi yang adil dan berkelanjutan juga merupakan tujuannya.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis 5W+1H

4.1.1 What

Kampanye "Silih Tukar" bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya pemakaian pakaian yang berkelanjutan dan beretika. Kampanye ini akan mempromosikan praktik pertukaran pakaian (clothes swapping) sebagai alternatif yang ramah lingkungan dan ekonomis dibandingkan dengan terus membeli pakaian baru. Fokus kampanye ini adalah mengedukasi tentang dampak lingkungan dari fast fashion, mempromosikan pertukaran pakaian sebagai solusi, dan meningkatkan kesadaran tentang ethical consumption.

4.1.2 Why

Tujuan utama kampanye ini adalah meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak negatif fast fashion terhadap lingkungan dan manusia, serta mengurangi jejak karbon, penggunaan air, dan limbah tekstil dengan mempromosikan penggunaan kembali pakaian. Industri fast fashion dikenal menggunakan bahan berkualitas rendah yang tidak tahan lama, sehingga konsumen terus membeli pakaian baru. Pakaian yang tidak terpakai sering kali dibuang dan berakhir di tempat pembuangan akhir, mencemari lingkungan. Dengan mempromosikan pertukaran pakaian, kita dapat memperpanjang usia pakai pakaian dan mengurangi limbah.

4.1.3 Who

Target audiens kampanye ini adalah konsumen pakaian, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang aktif di media sosial, serta komunitas pecinta fashion yang sadar lingkungan. Tim pelaksana kampanye terdiri dari tim kampanye dari Lemari Nirmala, influencer dan blogger fashion, serta aktivis lingkungan dan organisasi nonprofit yang mendukung sustainable fashion. Tim ini akan bekerja sama untuk menyebarkan pesan kampanye dan mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam gerakan ini.

4.1.4 When

Kampanye akan berlangsung selama tiga bulan, dari Agustus hingga Oktober. Tahapan pelaksanaan meliputi pengumpulan materi kampanye dan persiapan platform tukar pakaian pada bulan Agustus, peluncuran kampanye di media sosial serta pelaksanaan webinar dan acara tukar pakaian pada bulan September, dan intensifikasi kampanye serta acara puncak tukar pakaian pada bulan Oktober. Evaluasi dampak kampanye akan dilakukan pada akhir periode untuk mengukur efektivitas dan pencapaian.

4.1.5 Where

Kampanye ini akan berlangsung di berbagai platform digital seperti Instagram, untuk menyebarkan pesan kampanye secara luas. Selain itu, acara tukar pakaian akan diadakan di komunitas lokal, pusat perbelanjaan, dan kampus-kampus di beberapa kota besar seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, dan Surabaya. Lokasilokasi ini dipilih untuk mempertemukan peserta secara langsung dan memberikan pengalaman tukar pakaian yang lebih interaktif.

4.1.6 How

Strategi pelaksanaan kampanye ini meliputi pembuatan dan penyebaran konten edukatif seperti video, infografis, dan artikel tentang dampak fast fashion dan manfaat pakaian berkelanjutan. Kampanye ini juga akan mengadakan kontes seperti SilihTukarChallenge di media sosial, di mana peserta mengunggah foto sebelum dan sesudah menukar pakaian dengan hadiah menarik. Kolaborasi dengan influencer fashion dan lingkungan akan dilakukan untuk menyebarkan pesan kampanye melalui postingan, story, dan video mereka. Selain itu, akan disediakan situs web atau aplikasi untuk memfasilitasi pertukaran pakaian antar pengguna, termasuk fitur registrasi dan pencarian barang. Webinar dan diskusi online dengan pakar fashion dan lingkungan akan diadakan untuk membahas isu terkait fast fashion dan sustainable fashion. Event offline seperti acara tukar pakaian akan diselenggarakan di lokasi strategis untuk mempertemukan peserta secara langsung, menyediakan fasilitas tukarmenukar, serta sesi edukasi di tempat. Monitoring dan evaluasi akan dilakukan menggunakan alat analitik untuk mengukur dampak kampanye di media sosial dan mengumpulkan feedback dari peserta acara offline, kemudian disusun laporan akhir tentang pencapaian kampanye dan dampaknya.

5. KESIMPULAN

Pada perancangan Kampanye Membangun Kesadaran Pemakaian Pakaian yang lebih Beretika dan Berkelanjutan ini dapat disimpulkan bahwa kampanye dengan cara digital/online melalui media sosial cukup efektif untuk target audiens yang berusia 20-27 tahun. Respon positif dan partisipasi audiens dapat dilihat dari hasil insight media sosial Silih Tukar yang cukup baik dalam percobaan digital campaign yang pertama ini. Namun penulis masih merasa adanya kekurangan dalam perancangan kampanye ini. Perlu adanya riset yang lebih mendalam lagi seiring berubahnya perilaku audiens terhadap konsumsi pakaian dan perlu adanya promosi ads agar sebaran kampanye ini semakin luas.

6. DAFTAR RUJUKAN

- Annamma Joy, John F. Sherry, Jr, Alladi Venkatesh, Jeff Wang, dan Ricky Chan. (2021). *Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands*. University of British Columbia, Canada.
- Aslamatul Rizqiyah. (2023). *Sampah Pakaian Makin Banyak, Saatnya Sudahi Konsumsi Fast Fashion*. Artikel.
- Elizabeth L. Cline. (2019). *The Conscious Closet: The Revolutionary Guide to Looking Good While Doing Good*. Penguin Publishing Group.
- Hartani, Kadek Profit. (2019). *The Future of Sustainability in the Fashion Industry*. C&A Foundation.
- Mega Fadilla Sani, S.Sn. (2020). *Perancangan Kampanye SlowFashion Di Indonesia (Tugas Akhir)*. Institut Kesenian Jakarta.
- Murtaza Haider, Randall Shannon, dan George P. Moschis. (2021). *Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976-2021)*.
- Osmud Rahman, Dingtao Hu, dan Benjamin C. M. Fung. (2023). *A Systematic Literature Review of Fashion, Sustainability, and Consumption Using a Mixed Methods Approach*. Toronto Metropolitan University, Canada.
- Siti Aisyah Novitri. (2021). *Fast Fashion, Bagaimana Dampak dan Solusi yang Bisa Dilakukan?*. Artikel.
- Zero Waste. (2019). *TukarBaju, Sebuah Kampanye dan Solusi Akan Sampah Fesyen dan Limbah Tekstil di Indonesia*.
- Zero Waste. (2022). *Fesyen Lambat (Slow Fashion)*. Artikel.