

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

Faris Hilmi Rahmadian ¹, Agus Rahmat Mulyana ,Drs., M.Ds. ²,

Wuri Widyan Hapsari ,S. Ds., M. Ds. ³

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

Email: faris.hilmi@mhs.itenas.ac.id, agusmuldkv@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 low-quality raw materials that are not durable. The use of non-durable 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.

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.

Namun Penelitian dari FDA di Amerika menyatakan bahwa rokok elektronik mengandung Tobacco Spesific Nitrosamin (TSNA) yang bersifat toksik dan Diethylene Glycol (DEG) yang dikenal sebagai karsinogen. Badan Pengawas Obat dan Makanan (BPOM) Republik Indonesia menemukan beberapa zat berbahaya lainnya yaitu logam, zat karbonil dan zat lainnya (kumarin, tadalafil, romonabant, serat silika) serta memperingatkan masyarakat Indonesia bahwa rokok elektronik dapat lebih berbahaya dibandingkan dengan rokok konvensional.

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.

Tinjauan Pustaka

1. Perception of Sustainable Fashion Apparel

Sustainable fashion, atau yang dikenal sebagai slow fashion, green fashion atau eco-fashion, 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).

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. Merek-merek 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. 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 tujuan nya

Hasil dan Pembahasan

1. Analisis 5W+1H

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.

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.

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 non-profit yang mendukung sustainable fashion. Tim ini akan bekerja sama untuk menyebarkan pesan kampanye dan mengajak masyarakat untuk ikut serta dalam gerakan ini.

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.

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. Lokasi-lokasi ini dipilih untuk mempertemukan peserta secara langsung dan memberikan pengalaman tukar pakaian yang lebih interaktif.

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-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 tukar-menukar, 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.

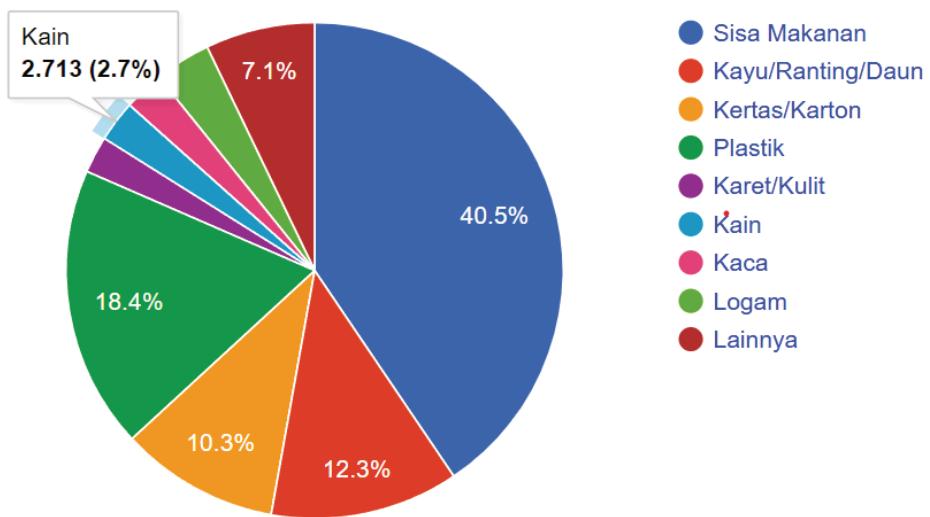
1.7 Temuan Data

Budaya fast fashion yang membuang barang bekas mendorong konsumen untuk memandang pakaian sebagai barang sekali pakai dan mudah diganti sehingga merek dapat terus mengeluarkan barang baru dari minggu ke minggu tanpa memperhatikan apa yang terjadi pada pakaian tersebut setelah dijual. Berdasarkan survei Tinkerlust, tiga dari 10 orang Indonesia membuang pakaian yang tidak diinginkannya setelah sekali menggunakannya. Alasan terbesar mereka membuang pakaian adalah karena sudah bosan, sebagaimana disampaikan 37,2% responden. Sebanyak 22% responden membuang pakaian mereka karena ingin mengubah penampilan. Sebanyak 21,3% responden menyatakan membuang pakaian mereka karena sudah rusak. Kemudian, ada 19,4% responden yang membuang pakaian mereka karena sudah tidak muat. Ketika

ditanya mengapa tidak menjual pakaian tersebut, sebanyak 41,8% responden mengaku tidak tahu harus menjual ke mana. Sebanyak 18,8% responden terlalu sibuk untuk menjualnya. Sedangkan, 46,4% responden menyebut kondisi barangnya buruk untuk dijual.

2,7 JUTATON SAMPAH KAIN(Data SIPSN 2023)

Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah



Gambar 1 Data SIPSN 2023

Data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN). sampah kain menyumbang 2,7% dari total volume sampah. Meski persentase relatif kecil, tindakan pembuangan pakaian diprediksiakan semakin marak dan meningkatkan angka sampah pakaian. Lebih lanjut, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) 2023 melalui SIPSN mengungkapkan, Indonesia menghasilkan 2,7 juta ton limbah pakaian atau setara dengan 15% dari limbah rumah tangga. Pengamat Lingkungan dari Institut Pertanian Bogor (IPB) Suprihatin menilai bahwa limbah tekstil menjadi permasalahan lingkungan yang harus diselesaikan, karena makin banyak masyarakat membuang pakaian tidak layak begitu saja.

Masih Banyak Orang RI yang Suka Buang-buang Baju

Data dari Kementerian PPN/Bappenas menunjukkan bahwa Dari 665 responden, sebanyak 37,2 persen merasa sudah bosan hingga perlu membuangnya. Sementara 22 persen lainnya merasa sudah harus berganti gaya, dan 21,3 persen mengaku pakaiannya

sudah tidak layak. Tak hanya itu, kebanyakan dari responden juga mengaku tak tahu di mana mereka bisa menjual atau menyumbangkan pakaiannya. Kondisi ini jelas berpengaruh terhadap menumpuknya sampah mode. Bukan tak mungkin jika Indonesia menjadi salah satu negara penyumbang sampah mode terbesar di dunia. Padahal, alih-alih dibuang, Anda sebenarnya masih bisa memperpanjang usia pakaian. Salah satu caranya adalah dengan menjual baju yang masih layak pakai sebagai barang preloved. Peneliti dari Fashion Revolution Indonesia, Patty Amalia Kusuma mengatakan bahwa cara tersebut bisa jadi salah satu cara menerapkan konsep sustainable fashion. Menurut Patty, pemahaman masyarakat tentang makna fesyen berkelanjutan hingga saat ini masih samar. Tak heran jika masih ada anggapan bahwa konsep sustainable fashion itu membutuhkan biaya yang tak sedikit. "Padahal banyak langkah kecil yang bisa dilakukan, seperti mengurangi konsumsi berlebih dan bijak dalam membeli produk fesyen," ujar Patty saat peluncuran hasil survei di Jakarta, beberapa waktu lalu. Menurutnya, industri fesyen harus sadar dalam menciptakan rantai pasokan yang sehat. Pemerintah pun juga perlu memberikan dukungan yang tepat dengan membuat regulasi yang tegas dan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya fesyen berkelanjutan.

2. Analisis SWOT

2.1 Strength

Adanya peningkatan kesadaran akan dampak lingkungan dan sosial dari keputusan konsumen dapat menjadi kekuatan utama dalam mendukung kampanye.

2.2 Weakness

Sedikitnya informasi isu-isu keberlanjutan pada media online/offline, mungkin berbeda-beda di antara segmen konsumen, sehingga memerlukan pendekatan yang berbeda dalam kampanye.

2.3 Opportunity

Kemitraan Industri: Kerjasama dengan merek-merek fashion dan komunitas dapat membantu dalam memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan pengaruhnya.

2.4 Threat

Perubahan tren fashion yang cepat dapat membuat sulit bagi pemakaian pakaian berkelanjutan untuk tetap relevan dan diminati oleh konsumen.

3. Matriks S. W. O. T

3.1 Strength - Opportunty

Merancang kampanye untuk meningkatkan kesadaran isu pakaian berkelanjutan, dengan pendekatan yang relevan dan terarah melalui media sosial.

3.2 Weakness - Opportunity

Memperbanyak informasi dampak dari fast fashion, dengan menyertakan data temuan terbaru.

3.3 Strength – Threat

Membuat kampanye dengan pendekatan yang kreatif, unik, dan tidak membosankan.

3.4 Weakness – Threat

Menyampaikan informasi secara terarah dengan bahasa yang sopan dan tidak menjelekan pihak manapun.

4. Problem Statement

Kesadaran konsumen mengenai pakaian berkelanjutan dan dampak dari fast fashion yang belum optimal. Hal ini menyebabkan dampak yang buruk bagi lingkungan, Industri fast fashion juga berkontribusi menyebabkan degradasi lingkungan dari kecepatan produksinya yang lebih mementingkan kuantitas dari pada kualitas. Budaya fast fashion yang membuang barang bekas mendorong konsumen untuk memandang pakaian sebagai barang sekali pakai dan mudah diganti sehingga merek dapat terus mengeluarkan barang baru dari minggu ke minggu tanpa memperhatikan apa yang terjadi pada pakaian tersebut setelah dijual.

5. Problem Solutions

Membuat Program Clothing Swap (Silih Tukar), Cara Sederhana Untuk Mengurangi Clothing Waste. Silih tukar merupakan program kampanye kolaboratif dengan beberapa media online melalui instagram yang dapat meminimalisir limbah pakaian. Program ini dilakukan dengan cara kegiatan clothing swap antara audiens (pemakaian kembali pakaian yang masih layak pakai) (re-use). Dengan adanya kegiatan ini saya berharap bisa menjadi alternatif untuk kita yang masih ingin bergaya, berganti mengikuti mode tapi tidak dengan mengkonsumsi hal baru. Memberikan solusi hemat dan ramah lingkungan untuk tetap berganti-ganti gaya fashion.

6. Segmentasi Target

6.1 Demografis

Pria-Wanita usia 20 sampai 27, memiliki status pekerjaan mahasiswa, Pekerja wiraswasta, entrepreneur.

6.2 Geografis

Kota Bandung

6.4 Psikografis

- Tertarik dengan trend fesyen
- Tertarik kepada mode fesyen berkelanjutan

- Konsumen yang memiliki kesadaran yang tinggi pada mode fesyen
- Tertarik mengenai isu lingkungan
- Tertarik pada mode *minimalist fashion*

6.5 Personifikasi Target

Nama: Chintia Nur Sandriyanto

Usia 22 Tahun

Pekerjaan: Wiraswasta

Pendidikan: SMA/K

Kota: Bandung

Chintia seorang pekerja swasta di bidang fesyen yang tinggal di Bandung. Di usia nya yang masih muda, dia seorang perempuan yang aktif mengikuti tren fesyen terkini. Pekerjaan nya pun menuntut dia harus selalu mengikuti tren fesyen yang ada. Chintia suka menghabiskan waktu di media sosial, terutama Instagram dan Tik - Tok, dimana dia mengikuti tren terbaru, berita terkini, dan konten hiburan. Dia adalah sosok yang senang bersosialisasi. Ia juga suka berkunjung ke event/bazaar mengenai fesyen untuk membeli barang - barang fesyen. Namun Chintia juga memiliki kekhawatiran terkait kebiasaan nya dalam membeli barang-barang fesyen. Dia terkadang merasa impulsif dalam membeli barang fesyen yang ia inginkan yang pada akhirnya barang fesyen itu hanya ia simpan di lemari, dan sedikit demi sedikit barang fesyen yang ia miliki pun menumpuk. Dan tidak jarang juga barang-barang fesyen yang ia beli cepat rusak, yang akhirnya berakhir pada tempat sampah. Chintia memiliki harapan agar barang fesyen yang ia miliki dan tidak terpakai lagi tidak berakhir di buang ke tempat sampah, dan ia memiliki keinginan untuk mendonasikan barang fesyen dia kepada yang membutuhkan, namun ia bingung bagaimana melakukan nya karena ia tidak sempat memiliki waktu untuk mendonasikan nya langsung. Maka dari itu, Chintia membutuhkan media dan informasi yang relevan untuk dia, dan memberikan solusi dari permasalahan yang ia rasakan.

6.5.1 Wants:

- Ingin mengurangi jumlah barang fesyen.
- Pakaian yang sudah tidak terpakai ingin didonasikan.

6.5.2 Needs:

- Media/program yang dapat memberikan solusi untuk mengurangi sampah pakaian.

- Informasi & tips dalam memilih & merawat pakaian agar tahan lama.

6.5.3 Fears:

- Pakaian yang sudah tidak terpakai semakin menumpuk dan berakhir menjadi sampah.
- Tidak sempat memiliki waktu untuk mengolah pakaian yang sudah tidak terpakai.

6.5.4 Dream:

Masih bisa tampil trendy dan keren dengan pakaian yang bagus namun tidak menambah jumlah pakaian dalam lemari agar tidak menumpuk.

7. Message Planning

7.1 What to Say

“BERSAMA SAMA MEMAHAMI KONSUMSI PAKAIAN YANG LEBIH BERETIKA DAN BERKELANJUTAN”

7.2 How to Say

Membuat program silih tukar yang dapat merangsang perubahan dalam perilaku konsumen dan mendorong pemahaman ethical consumption dari pakaian dan pemakaian pakaian yang lebih berkelanjutan.

8. Model Komunikasi SIPS

8.1 Sympetize

Tahap sympathize dirancang untuk mengambil perhatian audiens dengan pentingnya memahami konsumsi pemakaian pakaian secara etis dan berkelanjutan melalui konten yang telah dirancang. Konten yang dirancang berupa editorial artikel yang akan di sebarkan di sosial media yang sering digunakan oleh audiens.

8.2 Identification

setelah audiens penasaran, audiens akan di sajikan dengan berbagai konten editorial artikel yang memberikan informasi mengenai isu berkelanjutan dan ethical consumption pakaian

8.3 Participate

Audiens akan digiring untuk mengikuti program yang dibuat yaitu Silih Tukar, sebuah program kampanye Clothing Swap yang diharapkan menjadi alternatif untuk kita yang masih ingin bergaya, berganti mengikuti mode tapi tidak dengan mengkonsumsi hal baru. Memberikan solusi hemat dan ramah lingkungan untuk tetap berganti-ganti gaya fashion.

8.4 Share & Spread

Audiens akan digiring untuk mengikuti program yang dibuat yaitu Silih Tukar, sebuah program kampanye Clothing Swap yang diharapkan menjadi alternatif untuk kita yang masih ingin bergaya, berganti mengikuti mode tapi tidak dengan mengkonsumsi hal baru. Memberikan solusi hemat dan ramah lingkungan untuk tetap berganti-ganti gaya fashion.

8.5 Strategi Media

Strategi media untuk kampanye ini menggunakan motion grafis, desain editorial dan konten artikel mengenai isu pakaian berkelanjutan.

8.6 Manfaat dan kebutuhan:

Kemudahan mengakses informasi yang sudah dikemas dengan ringkas dan bahasa yang mudah dipahami seta konteks yang relevan bagi target audiens

8.6.1 Keuntungan:

- Penyampaian informasi dengan pendekatan yang unik, kreatif dan bahasa kasual yang mudah dipahami dapat memudahkan informasi untuk diperhatikan dan dicerna oleh target audiens.
- Tema dan informasi kampanye yang relevan dengan target audiens.

8.6.2 Kelemahan:

Perlu melakukan riset lebih jauh lagi untuk mendapatkan informasi yang mendalam mengenai target audiens.

9. Tone and Manner

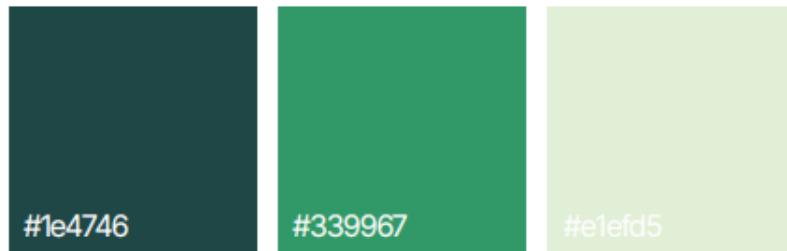
9.1 Humble + Clean + Natural

Dalam rancangan tugas akhir 'Membangun Kesadaran Pemakaian Pakaian yang Lebih Beretika & Berkelanjutan Melalui Digital Campaign Silih Tukar', tone & manner yang di usung adalah humble, clean, dan natural. Penulis ingin menyampaikan pesan dengan rendah hati, mengundang refleksi, dan menenangkan audiens dalam menyadari dampak negatif fast fashion. Melalui pendekatan ini, kami berharap dapat menginspirasi perubahan menuju gaya hidup yang lebih berkelanjutan secara alami dan dengan sikap yang santun.

9.2 Warna

9.2.1 Primary Color

Penggunaan warna hijau pada primary color bermaksud memberikan kesan yang natural.



Gambar 2 Primary Color Silih Tukar

9.2.2 Secondary Color

Penggunaan complementary color pada secondary color sebagai aksen yang lebih playful dan tidak kaku.



Gambar 3 Secondary Color Silih Tukar

9.3 Typeface

Fraunces

*Title & Headline

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh.

Font family style : *Thin, thin italic, light, light italic, regular, regular italic, semi bold, semi bold italic, bold, bold italic, black, black italic*

Inter Tight

*Long Copy & Body Copy

Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam.

Font family style : *thin, thin italic, extra light, extra light italic, light, light italic, regular, regular italic, medium, medium italic, semi bold, semi bold italic, bold, bold italic, extra bold, extra bold italic, black, black italic*

Gambar 3&4 Typefaces Silih Tukar

9.3.1 Fraunces & Inter Tight

Dalam pemilihan typeface kampanye ini, menggunakan 2 typeface yaitu fraunces dan inter tight. Fraunces dan inter tight di pilih karena memiliki mood yang selaras dengan tone & manner nya yang memberi kesan

Humble + Calming + Natural

9.3.2 Bahasa Visual

Majas Ironi & Paralel. Dalam perancangan kampanye ini menggunakan bahasa visual majas ironi dan paralelisme, penggunaan majas ini digunakan karena majas ironi digunakan untuk menyoroti paradoks bahwa keberlanjutan sebenarnya adalah kunci untuk gaya hidup yang lebih stabil. Majas paralelisme digunakan untuk menekankan kepentingan tindakan konsumen dalam mendukung keberlanjutan

10. Perancangan Design Thinking

10.1 Emphatize

10.1.1 Temuan Data

Berdasarkan survei Tinkerlust, tiga dari 10 orang Indonesia membuang pakaian yang tidak diinginkannya setelah sekali menggunakan. Alasan terbesar mereka membuang pakaian adalah karena sudah bosan, sebagaimana disampaikan 37,2% responden. Sebanyak 22% responden membuang pakaian mereka karena ingin mengubah penampilan. Sebanyak 21,3% responden menyatakan membuang pakaian mereka karena sudah rusak. Kemudian, ada 19,4% responden yang membuang pakaian mereka karena sudah tidak muat. Ketika ditanya mengapa tidak menjual pakaian tersebut, sebanyak 41,8% responden mengaku tidak tahu harus menjual ke mana. Sebanyak

18,8% responden terlalu sibuk untuk menjualnya. Sedangkan, 46,4% responden menyebut kondisi barangnya buruk untuk dijual.

10.2 Insights Target Audiens

10.2.1 Wants:

- Ingin mengurangi jumlah barang fesyen.
- Pakaian yang sudah tidak terpakai ingin didonasikan.

10.2.2 Needs:

- Media/program yang dapat memberikan solusi untuk mengurangi sampah pakaian.
- Informasi & tips dalam memilih & merawat pakaian agar tahan lama.

10.2.3 Fears:

- Pakaian yang sudah tidak terpakai semakin menumpuk dan berakhir menjadi sampah.
- Tidak sempat memiliki waktu untuk mengolah pakaian yang sudah tidak terpakai.

10.2.4 Dream:

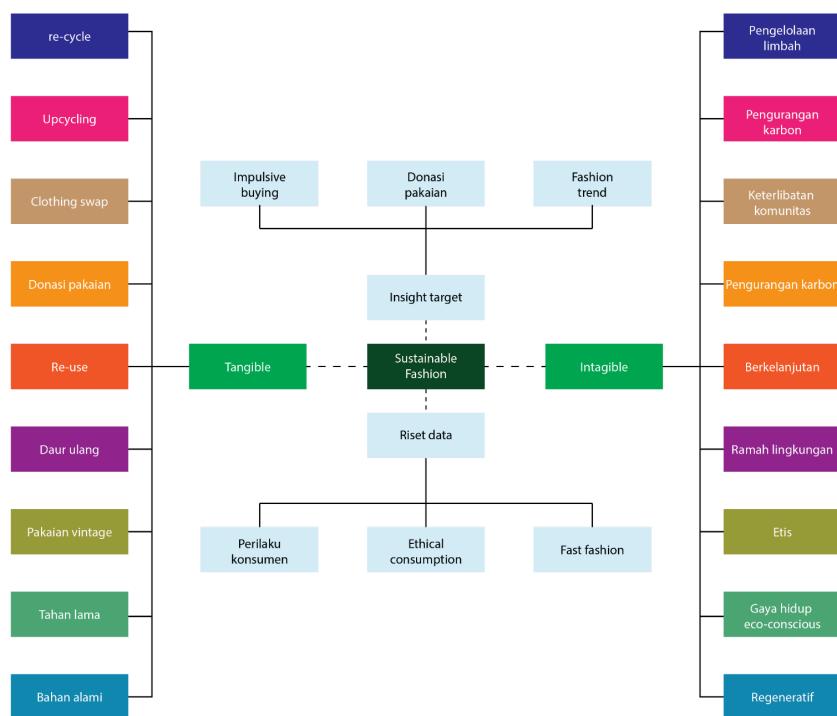
Masih bisa tampil trendy dan keren dengan pakaian yang bagus namun tidak menambah jumlah pakaian dalam lemari agar tidak menumpuk.

10.3 Define

Kesadaran konsumen mengenai pakaian berkelanjutan dan dampak dari fast fashion yang belum optimal. Hal ini menyebabkan dampak yang buruk bagi lingkungan, Industri fast fashion juga berkontribusi menyebabkan degradasi lingkungan dari kecepatan produksinya yang lebih mementingkan kuantitas dari pada kualitas. Budaya fast fashion yang membuang barang bekas mendorong konsumen untuk memandang pakaian sebagai barang sekali pakai dan mudah diganti sehingga merek dapat terus mengeluarkan barang baru dari minggu ke minggu tanpa memperhatikan apa yang terjadi pada pakaian tersebut setelah dijual.

10.4 Ideate

10.4.1 Mindmapping



Gambar 5 Mindmapping Sustainable Fashion

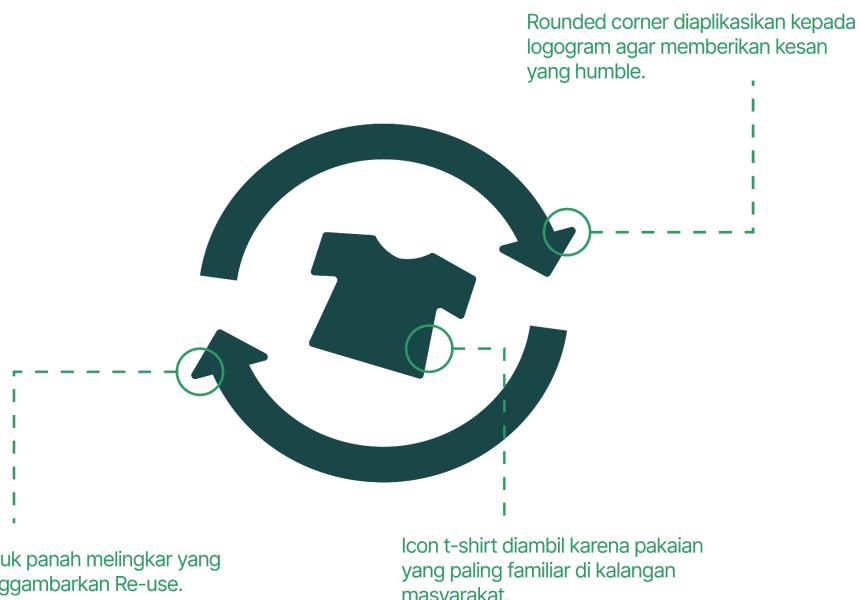
10.4.2 Logo dan Nama Kampanye

Silih Tukar merupakan program kampanye yang dilakukan oleh Lemari Nirmala, program ini merupakan kegiatan (Reuse), pemakaian kembali pakaian dengan konsep saling tukar pakaian antara audiens, yang merasa sudah tidak cocok lagi atau sudah bosan dengan pakaian nya. Dengan cara ini diharap bisa menjadi alternatif untuk kita yang masih ingin bergaya, berganti mengikuti mode tapi tidak dengan mengkonsumsi hal baru. Memberikan solusi hemat dan ramah lingkungan untuk tetap berganti-ganti gaya fashion.



Gambar 6 Logotype Silih Tukar

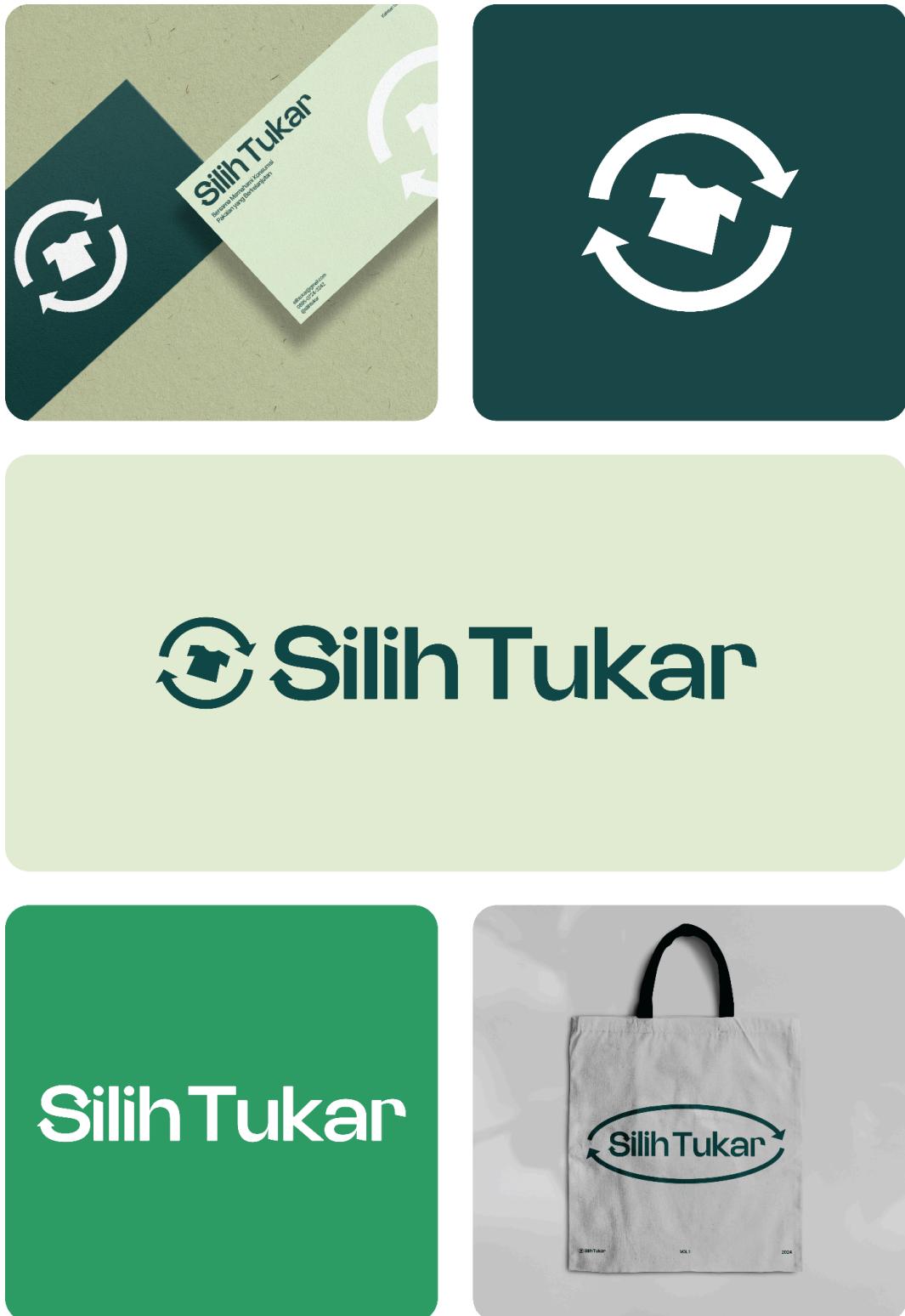
Perancangan logotype memfokuskan mengambil anatomi dari logogram yang terbentuk dari panah melingkar, yang merepresentasikan Re-Use atau pengulangan dari pemakaian pakaian secara berkelanjutan. Pengambilan anatomi dari logogram menunjukkan konsistensi antara logotype dengan logogram.



Gambar 7 Logotype Silih Tukar

Perancangan logogram terinspirasi dari visi Silih Tukar itu sendiri yang mengangkat program clothing swap (Re-Use). Maka terbentuk lah icon baju yang dikelilingi oleh panah melingkar yang memiliki arti pengimplementasian dari pemakaian pakaian secara berkelanjutan.

10.5 Test



Gambar 8 Visual Identity Application Silih Tukar

Logo Configuration.

Berikut adalah spesifikasi merek tanda yang dapat digunakan dalam grafis



1.1 Main Logo Full Configuration

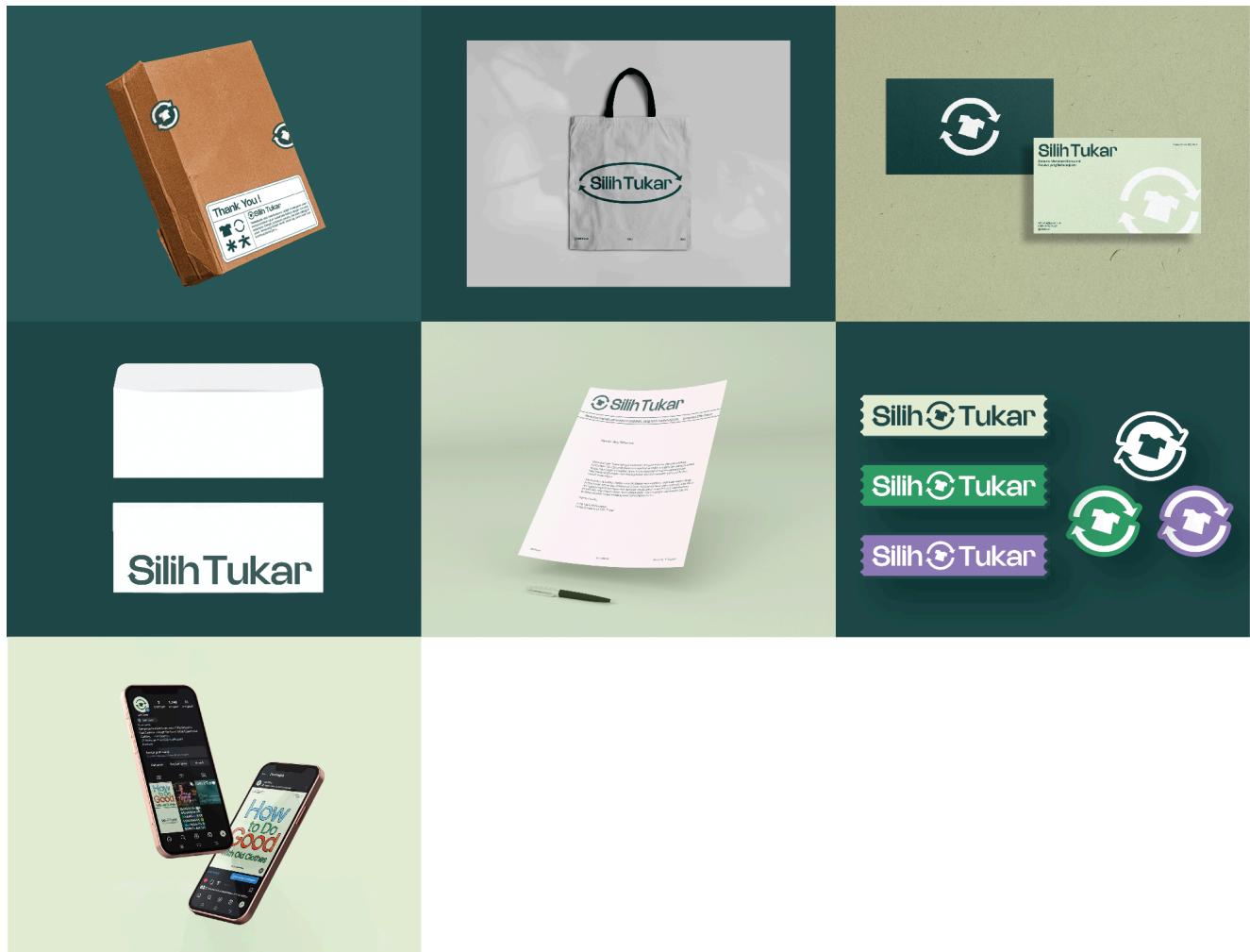


1.2 Logogram

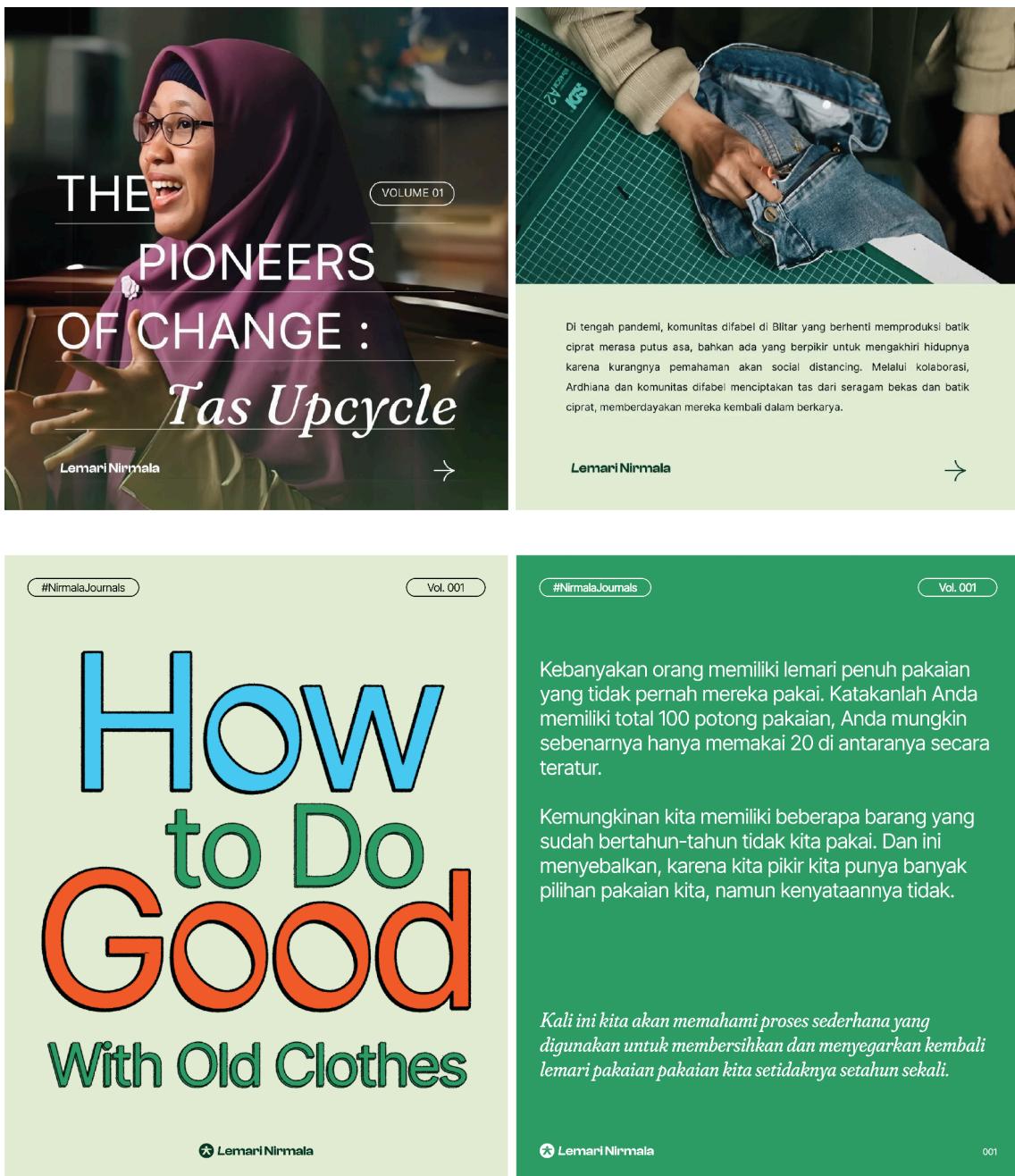


1.3 Logo Type Only

Gambar 9 Konfigurasi Logo Silih Tukar



Gambar 10 Implementasi pada mockups



Gambar 11 Konten feeds Instagram



Gambar 12 Timeline program silih tukar

11. Kesimpulan

Pada perancangan Kampanye Membangun Kesadaran Pemakaian Pakaian yang lebih Beretika dan Berkelanjutan ini dapat di simpulkan 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 nya riset yang lebih mendalam lagi seiring berubah nya perilaku audiens terhadap konsumsi pakaian Dan perlu nya promosi ads agar sebaran kampanye ini semakin luas.

12. Daftar Referensi

1. *Mega Fadilla Sani, S.Sn. (2020). Perancangan Kampanye Slow-Fashion Di Indonesia (Tugas Akhir). INSTITUT KESENIAN JAKARTA*
https://senirupaikj.ac.id/ruang_pamer/desain-komunikasi-visual/perancangan-kampanye-slow-fashion-di-indonesia/
2. *Elizabeth L. Cline - The Conscious Closet_ The Revolutionary Guide to Looking Good While Doing Good-Penguin Publishing Group (2019)*
3. *Aslamatul Rizqiyah. (2023). Sampah Pakaian Makin Banyak, Saatnya Sudahi Konsumsi Fast Fashion (Artikel)*
<https://goodstats.id/article/sampah-pakaian-makin-banyak-saatnya-sudahi-konsumsi-fast-fashion-Bx10s>
4. *Murtaza Haider , Randall Shannon, and George P. Moschis 2 (20210. Sustainable Consumption Research and the Role of Marketing: A Review of the Literature (1976–2021) (Study Literature) .*
5. *Annamma Joy, John F. Sherry, Jr, Alladi Venkatesh, Jeff Wang and Ricky Chan. (2021) Fast Fashion, Sustainability, and the Ethical Appeal of Luxury Brands. (Bachelor Thesis), University of British Columbia, Canada.*
6. *Hartani, Kadek Profit (2019) The Future of Sustainability in the Fashion Industry.A study commissioned by C&A Foundation (Diploma thesis).*
7. *Osmud Rahman, Dingtao Hu, and Benjamin C. M. Fung 2 (2023). A Systematic Literature Review of Fashion, Sustainability, and Consumption Using a Mixed Methods Approach. Toronto Metropolitan University, Toronto, ON M5B 2K3, Canada*
8. *Zero Waste(2019). #TukarBaju, Sebuah Kampanye dan Solusi Akan Sampah Fesyen dan Limbah Tekstil di Indonesia. Diakses dari*
<https://zerowaste.id/siaran-pers/tukarbaju-sebuah-kampanye-dan-solusi-akan-sampah-fesyen-dan-limbah-tekstil-di-indonesia/> (Artikel)
9. *Siti Aisyah Novitri (2021).Fast Fashion, Bagaimana Dampak dan Solusi yang Bisa Dilakukan?. Diakses dari*
<https://greeneration.org/publication/green-info/fast-fashion-bagaimana-dampak-dan-solusi-yang-bisa-dilakukan/> (Artikel).
10. *Zero Waste. (2022). Fesyen Lambat (Slow Fashion).*
<https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/fesyen-lambat-slow-fashion/>. (Artikel).