

Campaign “Thriftig” Sebagai Solusi Limbah Fashion

Annisa Karimah Balqies¹, Jupriani²

Universitas Negeri Padang

Jl. Prof. Dr. Hamka, Air Tawar Barat, Kec. Padang Utara, Kota Padang

Sumatera Barat, 25171, Indonesia

Email: annisakarimah.balqies@gmail.com

Submitted: 2022-05-27

Accepted: 2022-05-02

Published: 2022-05-30

DOI: 10.24036/dekave.v12i2.117314

Abstrak

Fenomena Fast Fashion merupakan praktik industri fashion yang menerapkan sistem mode fashion yang berganti dalam waktu singkat. Cepat atau lambat Fast Fashion dapat berdampak negatif bagi lingkungan. Perancangan ini berjudul Campaign Thrifting sebagai solusi Limbah Fashion bertujuan untuk membantu mengurangi dampak dari Fast Fashion. Thrifting adalah kegiatan membeli barang bekas, melalui Thrifting masyarakat dapat mengeksplor dengan bijak mode-mode fashion tanpa harus membeli barang baru. Metode perancangan yang digunakan adalah metode kotak kaca atau biasa disebut dengan glass box method. Glass box method adalah metode berfikir rasional secara objektif dan sistematis dalam menelaah suatu hal. Perancangan ini disusun menggunakan teori kampanye, gaya hidup, budaya globalisasi dan desain komunikasi visual. Perancangan Campaign Thrifting sebagai solusi Limbah Fashion ini menggunakan Video Stop Motion sebagai media utama dengan tujuan agar masyarakat lebih berpikir terbuka akan manfaat Thrifting dan tahu cara memulai Thrifting. Campaign ini juga didukung dengan media berupa Poster, LED Screen, Instagram(Social Media), Masker, Reusable Bag, Pouch, Tumbler.

Kata kunci: *fast fashion, campaign, thrifting, limbah fashion*

Pendahuluan

Perkembangan dunia *fashion* telah berkembang pesat. Perkembangan teknologi dan otomatisasi di era sekarang mendukung perubahan produksi industri *fashion* yang saat ini dikenal sebagai *fast fashion*. Fenomena *fast fashion* ini memberi dampak negatif untuk lingkungan. Salah satu dampaknya adalah begitu cepatnya perubahan *trend fashion* yang mengakibatkan masa pakai suatu pakaian menjadi singkat dan berujung pakaian yang tidak terpakai pada akhirnya berakhir sebagai limbah. Limbah-limbah *fashion* ini pada akhirnya dapat berakhir di laut dan mencemari lingkungan laut.

Disebutkan oleh *EDGE Fashion Intelligence* dalam *Fashion Industry Waste Statistics* bahwasannya industri pakaian dan tekstil adalah pencemar terbesar didunia setelah minyak. Selain itu cepatnya perubahan *trend fashion* juga mengakibatkan munculnya tekanan ke produsen untuk selalu *update* model-model pakaian terbaru. Terlepas dari hal yang disebutkan diatas, cara yang dapat dilakukan untuk meminimalisir *trend fast fashion* adalah memperpanjang siklus dan masa pakai suatu pakaian. Pakaian yang sudah tidak digunakan lagi dapat disumbangkan ke badan amal untuk dipakai kembali dan bisa juga dijual kembali dalam kondisi yang bagus atau sering disebut *thrifting*. *Thrifting* atau yang biasa dikenal *secondhand* merupakan salah satu cara memperpanjang masa pakai suatu pakaian yakni dengan cara menjual atau membeli pakaian bekas yang masih layak pakai dan tanpa melewati proses desain ulang.

Thrifting bisa menjadi salah satu alternatif pecinta *fashion* atau *fashionista* untuk mengeksplor *trend-trend fashion*. Melalui *thrifting* para *fashionista* dapat menemukan model pakaian yang sangat variatif dan tidak terduga. *Fashionista* juga dapat memperpanjang masa pakaian mereka yang sudah tidak terpakai melalui *thrifting* ini, yakni dengan cara menjual pakaian bekas yang masih layak pakai ataupun merombak pakaian bekas yang rusak agar menjadi lebih bagus dan layak jual. Sarana yang digunakan untuk melakukan transaksi *thrifting* ini cukup variatif yakni bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*. Sarana *online* yang biasa digunakan untuk *thrifting* ini adalah *social media* seperti Instagram dan bisa juga melalui *e-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Tinkerlust, dan lain-lain. Sedangkan *thrifting offline* biasa dilakukan di pasar, toko dan di bazar-bazar *fashion*.

Namun, masih banyak orang-orang yang tidak tahu soal konsep *thrifting* ini. Bahkan beberapa orang ada yang tidak berminat mencoba *trend thrifting* dikarenakan pakaian yang dijual adalah pakaian bekas. Dalam berbelanja *thrifting*, pembeli dapat melakukan sistem seleksi agar menghindari barang- barang yang rusak dan juga menghindari kebiasaan belanja impulsif.

Campaign bisa menjadi salah satu cara yang efektif untuk menyuarakan suatu hal. *Campaign* juga dapat dilakukan secara *online* maupun *offline*. Umumnya *campaign thrifting* ini sudah banyak dilakukan di luar negeri, saat ini *campaign* yang menyuarakan

tentang *thrifting* di Indonesia cukup minim. Maka dengan adanya *campaign* yang memuat tentang *thrifting* di Indonesia ini, dapat lebih ramah lingkungan. Melalui permasalahan diatas, maka penulis memilih judul *Campaign "Thrifting"* sebagai Solusi Limbah *Fashion*.

Metode

Perancangan Campaign Thrifting sebagai solusi Limbah Fashion ini menggunakan metode kotak kaca atau biasa disebut glass box. Metode kotak kaca adalah metode berfikir rasional secara objektif dan sistematis dalam menelaah suatu hal secara logis dan terbatas dari pikiran dan pertimbangan yang tidak rasional (irrasional), misalnya sentimen dan selera.

Metode analisis yang digunakan dalam perancangan Campaign Thrifting sebagai solusi Limbah Fashion ini adalah analisis 5W+1H yaitu :

1. *What (Apa Masalahnya?)*

Permasalahan yang terjadi adalah berkembangnya dunia fashion di era sekarang mendukung perubahan produksi industri fashion yang dikenal sebagai fast fashion. Dampak dari fast fashion ini adalah begitu cepatnya perubahan trend fashion yang mengakibatkan masa pakai suatu pakaian menjadi singkat dan berujung pakaian yang tidak terpakai berakhir sebagai limbah.

2. *When (Kapan masalah ini terjadi?)*

Permasalahan mulai terjadi di masyarakat saat adanya trend fast fashion ini. Dimana kebanyakan orang membeli pakaian bukan untuk kebutuhan pokok, melainkan untuk keinginan hasrat diri sendiri.

3. *Where (Dimana masalah ini terjadi?)*

Masalah ini terjadi di berbagai negara, salah satunya di negara berkembang seperti Indonesia. Di Indonesia, khususnya di Kota Padang, perkembangan fashion terbilang cukup maju dan membuat masyarakat semakin tertarik akan hal tersebut.

4. *Why (Kenapa masalah ini terjadi?)*

Permasalahan terjadi karena industri fast fashion yang sudah sangat maju, yang membuat para remaja dan orang dewasa pecinta fashion harus mengikuti trend-trend tersebut.

5. *Who (Siapa yang terdampak masalah ini?)*

Yang terdampak dari masalah ini adalah remaja, orang dewasa dan orang-orang yang tertarik ataupun yang bekerja di industri fashion.

6. *How (Bagaimana cara mengatasi permasalahan ini?)*

Masalah akan diatasi dengan merancang sebuah campaign, maka perancang memilih judul "Perancangan Campaign Thrifting sebagai solusi Limbah Fashion" yang akan memuat tentang pengetahuan dan manfaat dari thrifting termasuk tips untuk memulai thrifting.

Hasil dan Pembahasan

Durasi lebih kurang 3 menit. Video *stop motion* ini dipilih menjadi media utama dikarenakan media video merupakan media yang sangat bagus menarik perhatian masyarakat. Video *stop motion* ini terdiri dari penjelasan tentang *thrifting* dalam industri *fashion* dan cara memulai kebiasaan *thrifting*.

Media Pendukung & Final Desain

Dalam perancangan Campaign Thrifting sebagai solusi Limbah Fashion yang menggunakan media utama video stop motion akan didukung dengan media pendukung berbentuk cetak dan digital. Adapun media pendukung yang dirancang untuk campaign ini adalah :

Poster

Poster merupakan suatu media publikasi yang memadukan berbagai elemen visual seperti teks dan gambar dengan tujuan untuk menyampaikan informasi. Poster dalam perancangan ini berfungsi untuk menyampaikan isu-isu *campaign*. Poster akan dicetak dengan ukuran A3, dengan jenis kertas *Art Paper*.



LED Screen

LED Screen merupakan media promosi yang dirancang dengan ukuran yang cukup besar untuk menarik perhatian audiens. *LED Screen* dalam perancangan ini berfungsi sebagai media untuk mempromosikan *campaign*, *LED Screen* akan ditampilkan dengan ukuran 1080 x 1920 *pixel*.

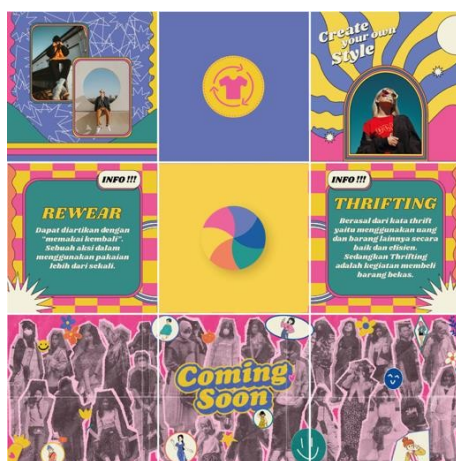


Instagram(Social Media)

Sebuah aplikasi media sosial yang terfokus kepada foto dan video dalam konten aplikasinya. Aplikasi *Instagram* dapat membantu mempromosikan media yang

dirancang. *Instagram* merupakan media sosial yang dipakai oleh banyak orang dari berbagai kalangan sehingga cocok sebagai media promosi.

Nama Akun : upcy.studio



Masker

Masker adalah sebuah media promosi yang efektif untuk digunakan terutama saat masa pandemi seperti sekarang, karena pemakaian masker diwajibkan bagi siapapun. Masker yang akan digunakan akan di desain menarik dengan memanfaatkan bahan- bahan dari *Thrifting*. Masker akan dirancang dengan ukuran 19 x 26 cm, dengan material kain.



Reusable Bag

Reusable Bag adalah tas yang berfungsi untuk membawa benda-benda. Tas ini juga biasa digunakan untuk berbagai jenis keperluan seperti untuk berbelanja. *Reusable Bag* akan dirancang dengan ukuran 42 cm x 28 cm, dengan material kain



Pouch

Pouch adalah media sejenis tas yang biasa terbuat dari berbagai jenis kain berukuran kecil dan bisa diisi dengan berbagai macam barang sesuai kebutuhan. *Pouch* akan dirancang dengan ukuran 15 x 20 cm, dengan material kain.



Tumbler

Tumbler adalah wadah air minum yang memiliki penutup. *Tumbler* akan dicetak dengan ukuran 7 x 7 x 22,5 cm, dengan material *Stainless Steel Food Grade*.



Kesimpulan

Berdasarkan hasil perancangan *Campaign Thrifting* sebagai solusi Limbah *Fashion*, maka perancang dapat menyimpulkan sebagai berikut :

Campaign Thrifting sebagai solusi Limbah *Fashion* dirancang melalui tahapan yang sesuai dengan metode perancangan yang digunakan yakni *Glass Box* (Kotak Kaca). Perancangan ini didukung dengan media utama berupa video *Stop Motion* dan media pendukung berupa Poster, *LED Screen*, *Instagram (Social Media)*, Masker, *Reusable Bag*, *Pouch*, dan *Tumbler*.

Perancangan ini dilakukan untuk memberikan informasi mengenai *Thrifting* kepada masyarakat terkhusus di Kota Padang untuk membuka kesadaran tentang manfaat yang didapat dari kebiasaan *Thrifting*. Perancangan ini diharapkan dapat berguna bagi audiens.

Saran

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan perancangan *Campaign Thrifting* sebagai solusi Limbah *Fashion* diatas penulisan membuat beberapasaran yaitu :

Bagi masyarakat dan pecinta *fashion* agar ikut mengkampanyekan "*Campaign Thrifting* sebagai solusi Limbah *Fashion*" ini.

Masyarakat terkhususnya di Kota Padang diharapkan mampu berpikir terbuka mengenai fenomena Limbah *Fashion* yang dapat berdampak negatif bagi lingkungan.

Campaign Thrifting sebagai solusi Limbah *Fashion* yang telah dirancang ini diharapkan dapat menciptakan kebiasaan baru bagi masyarakat agar lebih bijak dalam memulai *Thrifting*

Rujukan

- Anggraini S., Lia., & Nathalia, Kirana. 2016 . Desain Komunikasi Visual; Dasar- dasar Paduan untuk Pemula (Cetakan IV) . Bandung : Nuansa Cendekia.
- Chandra, O., Adib, A., & Wijayanti, A. 2019. Perancangan Komunikasi Visual Social Campaign Media “Body Shaming” pada Anak 13-18 Tahun Pemakai Media Sosial. Jurnal DKV Adiwarna. Volume 1 Nomor 14. 01-09.
- Conca, James (2015, Desember 3) Making Climate Change Fashionable – The Garment Industry Takes On Global Warming Diunduh Agustus 22, 2019 Dari <https://www.forbes.com/sites/jamesconca/2015/12/03/making-climate-change-fashionable-the-garment-industry-takes-on-global-warming/?sh=623f9ab479e4>
- Gulfira, Nazura. 2015. The Art of Thrifting. Yogyakarta : Bentang Pustaka.
- “Jelujur Indonesia” (2019, April 17) Masalah Fast Fashion Diunduh Agustus 20, 2019 Dari <https://www.jelujur.net/2019/04/masalah-fast-fashion.html>
- (2019, Mei 16) Eksploitasi Pekerja Garmen Diunduh Agustus 20, 2019 Dari <https://www.jelujur.net/2019/05/eksploitasi-pekerja-garmen.html>
- (2019, Mei 16) DALAM ANGKA #1 Diunduh Agustus 20, 2019 Dari <https://www.jelujur.net/2019/05/dalam-angka-01.html>
- (2019, Oktober 24) BEFORE, DURING, AND AFTER THRIFTING Diunduh Agustus 20, 2019 Dari <https://www.jelujur.net/2019/10/before-during-and-after-thrifting.html>
- Pramudi, R.Y. 2015. Pengaruh Gaya Hidup Konsumtif dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Lokal. Jurnal Riset Ekonomi dan Manajemen. Volume 15 Nomor 2. 280-301.
- Suryana, Yana. et al. 2015. Globalisasi. Klaten : Cempaka Putih. Wisesa, T.P., Nugraha, H. 2015. Pemanfaatan Limbah Kain Batik untuk Pengembangan Produk Aksesoris Fashion. Jurnal Universitas Pembangunan Jaya. Volume 2 Nomor 2. 70-86.