

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Setiap individu memiliki kebutuhan yang dipenuhi dengan cara berbeda-beda, ada yang memenuhi kebutuhan dengan wajar, ada juga yang berlebihan. Perubahan gaya hidup modern didukung dengan perkembangan teknologi yang begitu pesat menghadirkan perubahan sosial dan membuat tingkat keragaman kebutuhan manusia semakin meningkat, khususnya pola konsumsi masyarakat terhadap mode fashion.

Kain denim merupakan jenis kain yang populer dan ada sejak tahun 80-an hingga sekarang yang sudah dikenal bagi para penggemar fashion. Berevolusi dari pakaian untuk kerja, hingga menjadi pakaian santai, denim bisa dimanfaatkan untuk segala jenis busana dan aksesoris seperti jaket, rompi, kemeja, tas, topi, sepatu, dan lainnya. Membuat pertumbuhan kain denim terus berkembang pesat. Dilansir dari *Sustainability in Denim*, kapasitas produksi denim telah tumbuh sebesar dari 700 juta meter pada 2010 menjadi 1,2 miliar meter pada 2015, diproyeksikan mencapai 1,5 miliar meter pada 2020, ekspor denim meningkat dari 35% pada 2015 hingga 45% pada tahun 2020. Dalam artikel yang berjudul '*Excess Capacity Hits Denim Industry*', kapasitas industri denim keseluruhan diperkirakan terjual 1,4 miliar meter setiap tahunnya, dan yang digunakan hanya 700 meter, dan kain sisanya akan dibuang atau masuk ke TPA. Presentase konsumsi di Indonesia merupakan kedua tertinggi di dunia mencapai 31%. Indonesia adalah salah satu negara terbesar pengekspor celana jeans wanita.

Dibalik perkembangan tersebut, kain denim sangat berkontribusi dalam dampak yang disebabkan pada lingkungan. Dari awal proses pembuatannya, denim membutuhkan air dan zat kimia yang sangat banyak, diawali dari serat yang harus diberi air dengan jumlah besar, proses finishing yang meliputi pewarnaan, pencucian, dan pemberian efek visual juga membutuhkan banyak air, pestisida, dan pewarna, sehingga untuk membuat satu potong celana jeans, membutuhkan 11.000

liter air atau setara dengan 20 bak mandi. Kelebihan kain denim yaitu bahannya tidak mudah robek, karena memiliki tekstur bahan yang tebal, serta kuat. Namun dari kelebihan tersebut, denim menjadi sulit terurai dan membutuhkan waktu yang lama 30-40 tahun, dengan melepaskan metana dan karbon dioksida ke tanah dan air yang berada di wilayah pembuangannya. Zat kimia tersebut pada akhirnya dapat memicu penyakit seperti kanker, kerusakan system pencernaan, penyakit kulit, dan ginjal yang berbahaya bagi lingkungan dan juga sekitarnya.

Didukung oleh peran aktif media sosial yang kini dijadikan wadah presentasi diri bagi para fashionista yang ingin dipandang trendi dan modern, *influencer* serta *public figure* yang dituntut untuk tampil serba fashion yang up to date sehingga menyebabkan mereka untuk selalu berganti-ganti mode berpakaian, dan gaya mode yang semakin variatif. Dari fakta-fakta sosial tersebut, menjadikan ada perubahan gaya hidup kearah perilaku konsumtif akibat hasrat akan mode fashion yang harus selalu terpenuhi. Anggasari (dalam Hotpascaman 2010:2) “Perilaku konsumtif adalah tindakan membeli barang yang kurang atau tidak diperhitungkan sehingga sifatnya menjadi berlebihan.” Perilaku konsumtif yang dimaaksud adalah dimana individu lebih mementingkan factor keinginan daripada kebutuhan hanya untuk memenuhi kesenangan sementara. Didukung teori Frings (2007) tentang kecenderungan perilaku konsumtif, faktor yang membuat konsumen membeli produk fashion adalah untuk mendapat pengakuan dalam lingkungan sosial, mengikuti zaman agar lebih trendi, dan kebutuhan emosional. Perilaku konsumtif yang terus dibiasakan, lama kelamaan akan menjadi sebuah gaya hidup, selalu mementingkan citra diri, harga diri, serta bagaimana untuk terus mengikuti perkembangan dilingkungan sekitar, tanpa adanya pertimbangan akan dampak bahaya yang disebabkan ke lingkungan. Lembaga Ilmu Pengetahuan (LIPI), Indonesia menduduki tingkat ke-3 negara dengan penduduk yang konsumtif dari total 106 negara. Rata-rata orang membeli baju 60% lebih banyak setiap tahunnya dan menyimpannya selama jangka waktu yang dua kali lebih cepat dibandingkan dengan pola pembelian baju 15 tahun yang lalu (Cobbing & Vicaire, 2016).

Didukung penelitian yang dilakukan oleh Tim Miracle, yaitu tim yang dibuat oleh mahasiswa Teknik Lingkungan Institut Teknologi Bandung, sedang

berupaya untuk mengumpulkan data dan fakta tentang penanganan limbah tekstil yang dilakukan oleh warga, dengan mendatangi rumah di berbagai wilayah dengan total 15 RW mendapati bahwa, data limbah tekstil yang dibuang dan juga dibakar terbilang banyak, mencapai 22 ton perharinya. Didukung dengan layanan sampah yang tidak memadai, sehingga masyarakat banyak menangani sampah dengan cara ini:

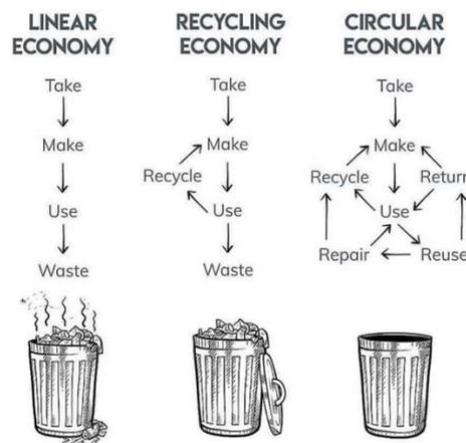
Penanganan/perlakuan	Jumlah Rumah	% Rumah
Membuang ke TPS	378	88,81
Dibakar	38	2,87
Ditimbun	16	1,49
Dibuang ke lahan kosong	39	3,38
Dibuang ke saluran air	30	2,52
Penanganan lainnya	14	0,92
Didaur ulang	20	1,00
Dikomposkan	10	1,00

Tabel 1.1 Penanganan sampah
Sumber: Tim Miracle

Jumlah sampah yang semakin banyak dari waktu ke waktu dengan pengolahan yang tidak memadai menyebabkan bertambahnya pencemaran yang membuat kerusakan lingkungan. Diperkuat dengan UU Indonesia. 18 Tahun 2008, menimbang pola konsumsi masyarakat yang berubah, menimbulkan bertambahnya sampah, yang pengolahannya belum sesuai sehingga berdampak negatif pada kesehatan masyarakat dan juga lingkungan. Sehingga sangat penting untuk diadakannya pengolahan terlebih dahulu secara komprehensif dan terpadu dari hulu ke hilir, agar kelak memberikan manfaat bagi masyarakat, aman bagi lingkungan, dan mengubah perilaku masyarakat. Dilansir oleh Sustainable Waste Indonesia (SWI) hanya 7% sampah yang didaur ulang, dimana 69% berakhir di TPA dan 20% terabaikan oleh ekosistem. (CNN Indonesia, 2018). Kerusakan lingkungan pada negara berkembang sangat berhubungan dengan limbah yang dihasilkan oleh industry mode, karena negara berkembang menjadi pusat dari pengumpulan dan pembuangan limbah yang pengolahannya belum memadai. (Yalcin-Elnis, Kucukali-Ozturk, & Sezgin, 2019).

Sehingga, umur pakaian saat ini semakin singkat dan limbah tekstil semakin banyak, lingkungan menjadi taruhannya. Ditambah dengan ketidaksadaran masyarakat yang berperan aktif dalam menyumbang jutaan limbah tekstil. Dalam menanggulangi persoalan limbah tekstil, sudah kewajiban pemerintah turut serta dalam penguatan kebijakan dan memberikan sanksi pada yang melanggar, selebihnya peran konsumen dalam ikut serta melakukan pencegahan penumpukan limbah tekstil yang berlebih penting dan tentu dibutuhkan.

Sistem ekonomi sirkular, adalah solusi untuk mencegah ekonomi linier tradisional (buat, gunakan, buang) yang bertujuan membuat barang yang sudah ada dipakai atau dimanfaatkan selama mungkin dan mencari nilai maksimum dari penggunaan. Mempunyai prinsip untuk memaksimalkan dan memanfaatkan nilai-nilai dari barang sisa konsumsi. Sistem ini sudah mulai dikembangkan di negara-negara maju, namun rupanya system ini di Indonesia belum dikenal luas oleh masyarakat.



Gambar 1.1 Sistem Sirkular Ekonomi

Sumber: <https://www.jelujur.net/2019/08/masa-depan-rental-dalam-ekonomi-sirkular.html>

Kampanye ini bertujuan untuk membantu konsumen dalam pencegahan dini penumpukan limbah tekstil, untuk lebih bijak dalam memilih, memanfaatkan, dan menggunakan barang sisa konsumsi sehingga tidak berakhir sia-sia. Dengan perancangan sebuah kampanye “Denimku” menerapkan sistem ekonomi sirkular, penulis ingin hal tersebut membantu membangun kehidupan berkelanjutan dalam keseharian dan mempraktekan langsung konsep ekonomi sirkular, membuat masyarakat lebih sadar dan peduli dengan lingkungan, dan memanfaatkan sebesar-besarnya sumber daya dan menekan jumlah sampah dan limbah khususnya limbah tekstil berbahan denim.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan dari fenomena yang ada pada latar belakang diatas, masalah dapat maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pertumbuhan kain denim semakin berkembang, memicu perubahan gaya hidup konsumen yang semakin konsumtif menganggap pakaian sebagai komoditas sekali pakai.
2. Kain bekas denim yang pengolahannya tidak memadai yaitu dibuang, ditumpuk atau dibakar.
3. Denim berpengaruh besar pada kerusakan lingkungan. Bukan hanya produk akhirnya saja yang mencemari, namun sejak awal pembuatan bahan kain denim sudah berpotensi menghasilkan limbah dalam jumlah yang sangat besar.

1.2.2 Rumusan Masalah

Adapun pemaparan latar belakang masalah diatas, disusun sebagai jawaban dari permasalahan yang ada sebelumnya :

1. Bagaimana perancangan strategi kampanye mengurangi dampak bahaya limbah kain denim di Kota Bandung?
2. Bagaimana perancangan media visual yang efektif untuk kampanye mengurangi dampak bahaya limbah kain denim di Kota Bandung?

1.3 Ruang Lingkup

Berfungsi agar pembahasan lebih terarah penulis menggunakan ruang lingkup yang akan merancang sebuah perancangan kampanye mengurangi dampak bahaya limbah kain denim di Kota Bandung. Bertujuan dari masalah perubahan kesadaran pada konsumen yang menganggap pakaian sebagai komoditas sekali pakai dan kebiasaan untuk membuang ataupun membakar pakaian menjadi solusinya, sehingga kampanye ini bertujuan untuk meresponi masalah limbah dan sampah kain khususnya kain denim sehingga dapat mengurangi limbah dan sampah kain dan juga mendukung gerakan ramah lingkungan.

Kegiatan kampanye ini akan menyasar kepada dewasa muda yang berusia 18-25 tahun yang berdomisili di Kota Bandung. Menurut William Perry, pada masa dewasa awal terlihat adanya perubahan penting yang membedakannya dengan remaja. Dimana mulai memasuki pola kehidupan baru dengan memanfaatkan kebebasan yang diperolehnya seperti gaya hidup, segi ekonomi, dan eksistensi diri. Penyesuaian diri dengan cara hidup baru itu berpotensi untuk mementingkan keperluan akan gaya hidup diatas segalanya.

1.4 Tujuan Perancangan

1. Terancangnya strategi kampanye pemanfaatan limbah kain berbahan denim di Kota Bandung.
2. Terancangnya media visual yang efektif untuk kampanye pemanfaatan limbah kain denim di Kota Bandung.

1.5 Manfaat Penulisan

Dalam perancangan kampanye ini, harapan yang ingin dituju sehingga dapat bermanfaat bagi penulis, Fakultas Industri Kreatif, dan pembaca yaitu:

1. Bagi Penulis
 - a. Mengerti tata cara menulis yang baik dan benar dan melakukan penelitian terhadap masalah yang terjadi di masyarakat secara akademis.

- b. Menangani secara langsung masalah yang terdapat di masyarakat dengan mengimplementasikan bidang keilmuan yakni Desain Komunikasi Visual dengan konsentrasi *Advertising*.
 - c. Memenuhi syarat kelulusan untuk menyelesaikan studi S1 Desain Komunikasi Visual Fakultas Industri Kreatif Universitas Telkom.
2. Bagi Fakultas Industri Kreatif
- a. Membangun hubungan dengan instansi guna menyambung kerjasama dan memperluas komunikasi dan informasi.
 - b. Sebagai salah satu sumber referensi dalam menyelesaikan masalah periklanan di masyarakat.
3. Bagi Pembaca
- a. Menjawab pertanyaan pembaca mengenai perancangan strategi kreatif dalam merealisasikan kampanye kreatif mengurangi dampak bahaya limbah kain denim di kota Bandung.
 - b. Menjadi acuan dalam berpikir kreatif dan menggali sebuah ide dalam memecahkan permasalahan di masyarakat.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Metode Kualitatif

Dalam perancangan kampanye *Denimku*, metode yang digunakan adalah kualitatif. Metode kualitatif adalah analisa yang digunakan untuk meneliti objek pada keadaan alamiah yang menjadi objek dan peneliti sebagai salah satu kunci penelitian ini. Penelitian kualitatif tidak dapat diukur atau digambarkan melalui penelitian kuantitatif karena lebih berfokus pada pendalaman sebuah fenomena, jika data yang didapat semakin mendalam, teliti dan tergali, maka bisa membuat penelitian tersebut semakin baik dan berkualitas.

1.6.2 Metode Pengumpulan Data

Proses mengenai perancangan kampanye mengurangi limbah tekstil ini memerlukan beberapa metode untuk observasi yaitu tentang pengumpulan data. Berikut adalah metode yang akan digunakan dalam proses perancangan promosi:

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2015:204) observasi merupakan kegiatan pemuatan penelitian terhadap suatu objek. Dalam metode observasi yang akan dilakukan adalah melakukan pengamatan ke tempat yang terkena dampak yang disebabkan oleh limbah tekstil dan meninjau langsung rumah target audience agar mengetahui kebiasaan sehari-hari, hobi dan juga minat. Metode ini digunakan agar data yang di peroleh benar benar akurat serta jelas pertanggung jawabannya.

2. Wawancara

Menurut Esterberg dalam Sugiyono (2013:231) wawancara merupakan pertemuan untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Dalam metode wawancara ini akan dilakukan proses tanya jawab kepada target audience agar data yang diperoleh sesuai dengan kondisi dan berlandaskan pada tujuan perancangan tersebut.

3. Studi Pustaka

Menurut Nazir (2015:93) studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaah terhadap buku-buku, literaturliteratur, yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan. Metode ini digunakan agar mendapatkan informasi tentang kepustakaan baik itu teori-teori yang valid agar penelitian serta perancangan sesuai dengan bidang studi yang ditempuh.

1.7 Metode Analisis

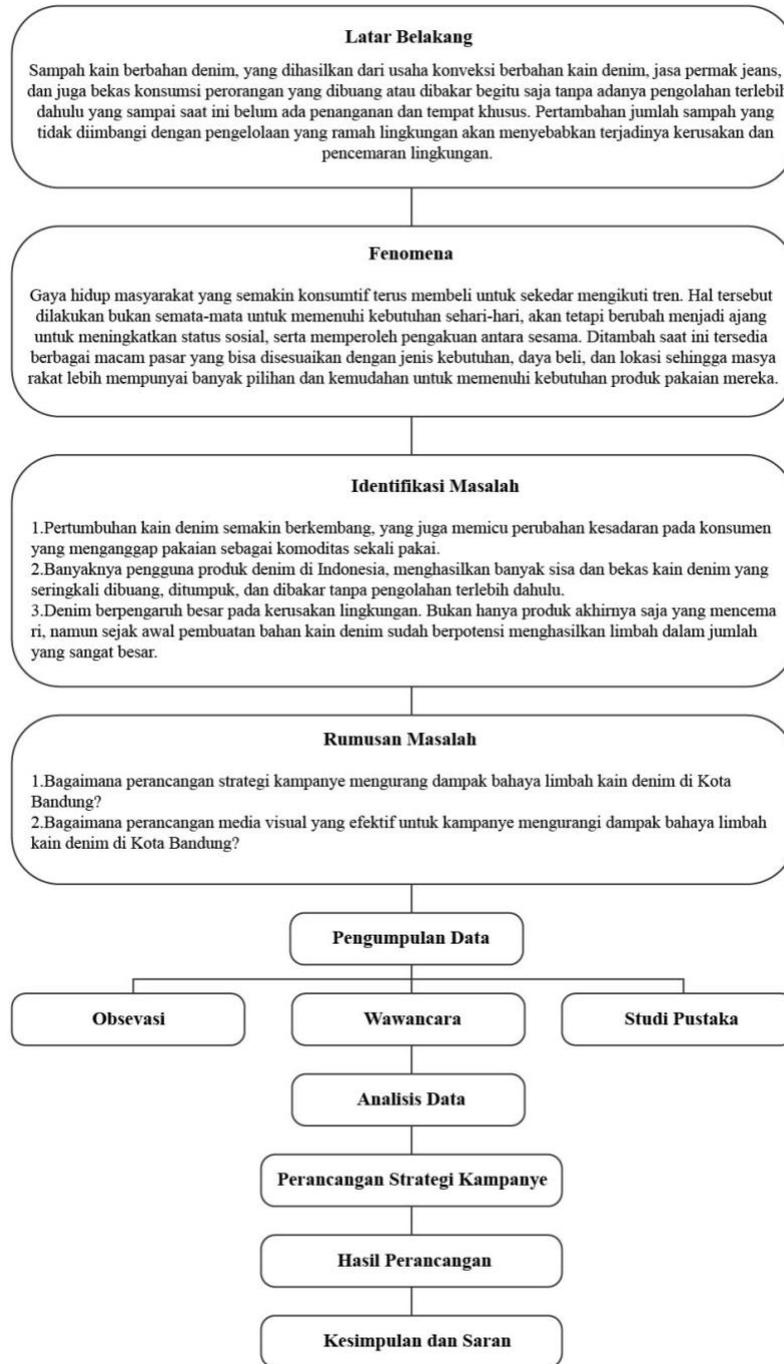
Dalam mengolah sebuah data yang telah dikumpulkan maka penulis menggunakan metode matriks sebagai bahan untuk memudahkan membandingkan dengan kampanye sejenis yang sudah pernah dilakukan sebelumnya. Dimana menurut Tjetjep Rohendi (2011;214) mengatakan bahwa penulis harus mempersiapkan segala data yang ada di lapangan sebelum dianalisis.

Sedangkan dalam menganalisa perilaku target audiens, penulis menggunakan metode AOI (Activity, Opinion, dan Interest) yang bisa disamakan

dengan pendekatan psikografis, digunakan untuk mendapat data konsumen yang lebih mendalam dengan menganalisa aktivitas, minat dan opini, untuk mengetahui minatnya, sikapnya, keyakinannya, dan nilai-nilai yang dianutnya.

Teori strategi kreatif digunakan untuk menjajadi dasar dalam untuk membuat eksekusi kreatif dalam pembuatan visual dan pesan iklan. Dan juga teori desain komunikasi visual merupakan sebuah cabang keilmuan yang mendalami seni menyampaikan pesan dengan/ dalam bentuk dan bahasa visual yang disampaikan oleh media. (Anggraini, Nathalia, 2014:15)

1.8 Kerangka Perancangan



Gambar 1.2 Kerangka Perancangan
Sumber: dokumen pribadi

1.9 Sistematika Penulisan

1. BAB I PENDAHULUAN

Pendahuluan berisi tentang latar belakang produk serta masalah yang diangkat, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, ruang lingkup, metode penelitian yang menggunakan metode pengumpulan data dan metode analisis, serta kerangka berpikir.

2. BAB II LANDASAN TEORI

Landasan teori berisi tentang dasar pemikiran sebagai acuan dalam penulisan yaitu sumber teoritis dari berbagai literatur seperti buku maupun jurnal.

3. BAB III DATA DAN ANALISIS MASALAH

Data dan analisis masalah berisi tentang data hasil observasi dan wawancara yang telah didapatkan dan diolah menjadi dasar data dalam pembuatan rancangan dari strategi kreatif.

4. BAB IV KONSEP DAN HASIL RANCANGAN

Konsep dan hasil rancangan berisi tentang hasil konsep yang sudah diolah berdasarkan data dan hasil rancangan visual serta penjelasan dan pengaplikasiannya di media.

5. BAB V PENUTUP

Penutup berisi tentang kesimpulan dan saran dalam pengerjaan promosi dan hasil dari tujuan masalah.