

PERANCANGAN KAMPANYE MENGURANGI LIMBAH KAIN BERBAHAN DENIM DI KOTA BANDUNG

CAMPAIGN DESIGN REDUCES WASTE DENIM FABRIC WASTE IN BANDUNG CITY

Labiba Carisya Aulia¹, Dr. Ira Wirasari, S.Sos, M.Ds², Sri Nurbani, S.Pd, M.Hum³

^{1,2,3}Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom
labibacarisya@student.telkomuniversity.ac.id, irawirasari@telkomuniversity.ac.id,
srinurbani@telkomuniversity.ac.id,

Abstrak

Didukung media sosial sebagai wadah presentasi diri untuk dipandang trendi, *public figure* yang selalu tampil *up-to-date*, dan gaya mode yang makin bervariasi. Membuat adanya perubahan gaya hidup masyarakat ke arah yang lebih konsumtif. Kain denim merupakan produk *fashion* yang hampir dimiliki tiap orang, sifat yang fungsional membuat banyak diminati sehingga produksinya terus mengalami peningkatan. Namun, kain denim sangat berkontribusi dalam pencemaran dan kerusakan lingkungan, dari awal pembuatan kain denim sudah menghasilkan limbah yang besar. Dibutuhkan beribu ton air dan zat kimia untuk membuat satu celana jeans, proses penguraiannya membutuhkan waktu 40 tahun lebih dengan melepaskan zat kimia yang memicu penyakit kanker, sistem pencernaan, kulit, dan ginjal yang berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan sekitarnya. Didukung penelitian oleh Tim Miracle, yang mendatangi rumah di wilayah Kota Bandung mendapati masih banyak limbah tekstil yang penanganannya sampai saat ini masih dibuang dan dibakar tanpa pengolahan terlebih dahulu, membuat lingkungan terkena dampaknya namun tidak lagi dihiraukan oleh masyarakat. Penulis membuat perancangan kampanye "DenimKu" untuk mengurangi limbah kain berbahan denim dengan agar masyarakat lebih bertanggung jawab dalam pencegahan dini penumpukan limbah tekstil, memanfaatkan jumlah limbah tekstil denim agar akhirnya bisa memberikan manfaat yang baik untuk lingkungan.

Kata Kunci : gaya hidup, konsumtif, limbah denim, lingkungan

Abstract

Supported by social media as a place for self-presentation to be seen as trendy, public figures who always appear up-to-date, and increasingly varied fashion styles. Make a change in people's lifestyles towards a more consumptive direction. Denim fabric is a fashion product that is almost owned by everyone, functional properties make it much in demand so that its production continues to increase. However, denim fabric greatly contributes to pollution and environmental damage, from the beginning of the manufacture of denim fabric it has produced large waste. It takes thousands of tons of water and chemicals to make one pair of jeans, the decomposition process takes more than 40 years by releasing chemicals that trigger cancer, digestive system, skin, and kidneys that are harmful to the community and the surrounding environment. Supported by research by the Miracle Team, who visited homes in the city of Bandung to find that there is still a lot of textile waste whose handling is still disposed of and burned without prior processing, making the environment affected but no longer ignored by the community. The author made the design of the "DenimKu" campaign to reduce denim fabric waste by making people more responsible for preventing early accumulation of textile waste, utilizing the amount of denim textile waste in order to ultimately provide good benefits for the environment.

Keywords: lifestyle, consumption, denim waste, environment

1. Pendahuluan

Peran aktif media sosial sebagai wadah presentasi diri untuk dipandang trendi, *public figure* yang selalu tampil *up-to-date*, dan gaya mode yang makin bervariasi, membuat adanya perubahan gaya hidup masyarakat ke arah yang lebih konsumtif. Perilaku konsumtif yang terus dibiasakan, akan menjadi sebuah gaya hidup untuk selalu mementingkan citra diri, mengikuti perkembangan sekitar, tanpa adanya pertimbangan akan dampak bahaya yang disebabkan ke lingkungan. Dilansir dari Lembaga Ilmu Pengetahuan (LIPI), Indonesia menduduki tingkat ke-3 negara dengan penduduk yang konsumtif dari total 106 negara. Kain denim merupakan produk fashion yang hampir dimiliki tiap orang, sifat yang fungsional bisa dimanfaatkan menjadi celana, kemeja, jaket, sepatu dan lainnya membuat banyak diminati sehingga produksinya terus mengalami peningkatan yang sangat pesat. Dari *Sustainability in Denim*, kapasitas produksi denim telah tumbuh dari 700 juta meter pada 2010, 1,2 miliar meter pada 2015, dan mencapai 1,5 miliar meter pada 2020, ekspor denim meningkat 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% dan merupakan salah satu negara terbesar pengeksport celana jeans wanita. Di balik perkembangan tersebut, denim sangat berkontribusi dalam dampak yang disebabkan pada lingkungan. Dari awal proses pembuatannya 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 membutuhkan air, pestisida, dan pewarna, untuk membuat satu potong celana jeans membutuhkan 11.000 liter air atau setara dengan 20 bak mandi. Kelebihan dari kain denim bahannya tidak mudah robek, karena tekstur yang tebal serta kuat. Namun produk akhir denim sulit terurai, membutuhkan hampir 30-40 tahun dengan melepaskan zat kimia yang memicu penyakit seperti kanker, sistem pencernaan, kulit, ginjal yang berbahaya bagi masyarakat dan lingkungan di sekitarnya.

Ketidaksadaran masyarakat yang berperan aktif dalam menyumbang jutaan limbah tekstil, membuat umur pakaian saat ini semakin singkat dan limbah tekstil semakin banyak yang berujung dibuang atau dibakar tanpa pengolahan yang memadai terlebih dahulu, menyebabkan terjadi kerusakan dan pencemaran lingkungan. Dengan kampanye "Denimku" menerapkan sistem sirkular, berupaya untuk membuat masyarakat lebih sadar dan peduli dengan lingkungan dengan memanfaatkan sebesar-besarnya dan menekan jumlah sampah dan limbah khususnya limbah tekstil berbahan denim.

2. Dasar Teori Perancangan

2.1 Teori Kampanye Sosial

Kampanye sosial, untuk melakukan sebuah perubahan yang berdampak positif bagi lingkungan atau masyarakat. Menurut Kotler (2002:5), dapat disebut *social change campaigns*, karena menangani masalah sosial melalui perubahan sikap dan perilaku publik yang berkaitan.

2.2 Teori Model Kampanye

Menurut Moriarty Sandra, dkk (2011:145) persuasi merupakan salah bentuk dari satu pihak yang dapat mempengaruhi dan memotivasi pihak lain agar percaya dan melakukan sesuatu. *Facet Model Of Effects* merupakan model komunikasi dalam *advertising* yang meningkatkan proses kognitif dan dapat membuat perubahan yang menjadi lebih baik: *perception* (persepsi), *emotion* (emosi), *kognition* (kognisi), *asosiation* (asosiasi), *persuasion* (persuasi), dan *behavior* (perilaku).

2.3 Teori Strategi Kreatif

Strategi kreatif di tuangkan ke rencana kerja kreatif yang di jadikan dasar untuk pelaksanaan eksekusi kreatif (pembuatan visual dan pesan iklan). Kerja Kreatif merupakan tata cara kreatif untuk membuat strategi kreatif dan beberapa informasi yang penting agar membantu pekerja kreatif, dan juga merancang isi pesan kreatif (Kertamukti, 2015).

2.4 Teori Media Periklanan

Pesan dan informasi akan tersampaikan melalui media komunikasi dan Informasi, dan dapat di kelompokkan menjadi beberapa bagian (Pujiyanto, 2013: 169): *above the line*, *below the line*, *through the line*.

2.5 Teori Desain Komunikasi Visual

Desain Komunikasi Visual adalah sebuah proses untuk mengolah desain grafis yang dapat diaplikasikan dalam berbagai media, dengan konsep komunikasi dalam ungkapan daya kreatif. (Tinarbuko, 2015:5).

2.6 Teori Gaya Hidup

Merupakan sebuah pilihan individu dalam hal bagaimana mereka memilih untuk menghabiskan uang dan juga waktunya (Salomon, 2011). Dalam mengukur gaya hidup konsumen, dapat diukur menggunakan AIO statement: *activities* (aktivitas), *interest* (minat), dan *opinion* (pendapat).

2.7 Teori Perilaku Konsumtif

Perilaku konsumtif adalah dimana manusia melakukan tindak konsumsi berlebihan tiada batas, tanpa terencana yang dari awal sudah tidak didasari oleh kebutuhan, namun didasari oleh hasrat keinginan yang bersifat sementara.

3 Metode, Hasil, dan Media Perancangan

3.1 Konsep Perancangan

Observasi yang dilakukan di Gang Tamim dan di dukung oleh data dari Tim Miracle. *Target audience* dari umur 18-25 yang mempunyai sifat konsumtif, ingin mengikuti mode dan tren pakaian, kurang pengetahuan terhadap limbah denim dan kesadaran rendah akan masalah lingkungan.

Sesuai dengan analisis *target audience*, **Tagline** “Gaya Baru, Gaperlu Beli Baru” memberikan persepsi baru pada target untuk berganti-ganti gaya pakaian, tidak melulu harus dengan mengkonsumsi hal yang baru, dengan memanfaatkan limbah pakaian, target bisa memberikan makna baru pada kata baru dan tidak membuat limbah over-konsumsi. **Nama kampanye:** “Denim Ku”.

Daya tarik rasional, bertujuan untuk memberikan informasi serta pesan yang tersusun secara baik, sistematis, masuk akal, logis, serta memberikan bukti atau fakta berupa data-data dan kebenaran yang ada tentang kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh limbah kain denim.

3.2 Konsep Visual

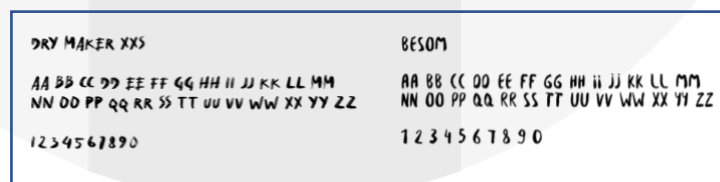
Gaya visual: menggunakan Grunge Style, gaya desain ini sangat dikenali dengan penggunaan tekstur kasar, gambar robek, potongan atau kerutan kertas yang konsisten, tanpa garis tepi.



Gambar 1. Moodboard Gaya Visual

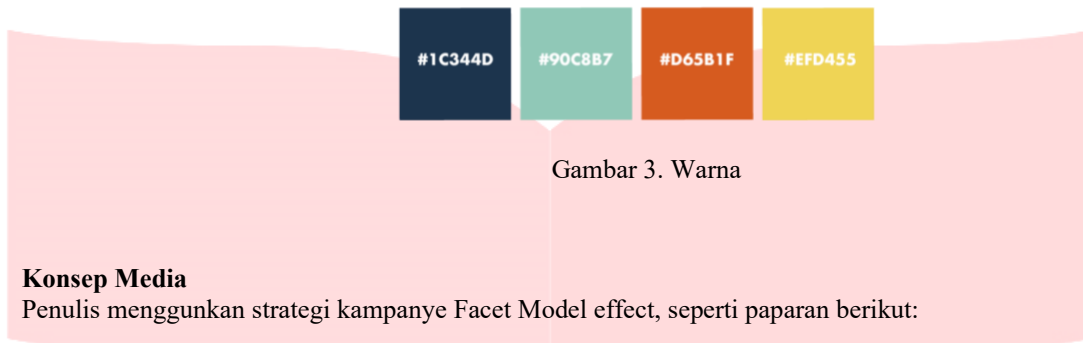
Layout yang digunakan dalam perancangan kampanye ini menggunakan prinsip unity, dari kesatuan elemen-elemen grafis yang ada pada seperti guratan brush, potongan atau kerutan kertas pada gaya desain, membuat kesatuan yang selaras.

Tipografi jenis typeface handwriting, bernama Dry Maker XXS dan Besom yang bersifat tebal dan berani, bertujuan untuk menunjukkan perubahan serta aksi.



Gambar 2. Jenis Font

Warna dominan yang digunakan pada perancangan kampanye ini yaitu:



Gambar 3. Warna

3.3 Konsep Media

Penulis menggunakan strategi kampanye Facet Model effect, seperti paparan berikut:

Facet Model Effect	Media	Keterangan
Persepsi	Print ads dan digital ads	Billboard, media outdoor, café-café strategis di Kota Bandung, Influencer di Social Media
Emosi	Konten Sosial Media	Instagram @DenimKu
Kognisi	Video	Youtube
Asosiasi	Photo dan Video Challenge	Instagram @DenimKu, Youtube
Persuasi	Booth, Mini Event	PVJ Bandung
Perilaku	Aplikasi DenimKu	App Store dan Play Store

3.4 Hasil Perancangan

- (1) Logo : Gabungan visual dari celana jeans, dan juga icon recycle atau model sirkular, Menggunakan warna biru, sesuai dengan ciri khas denim.



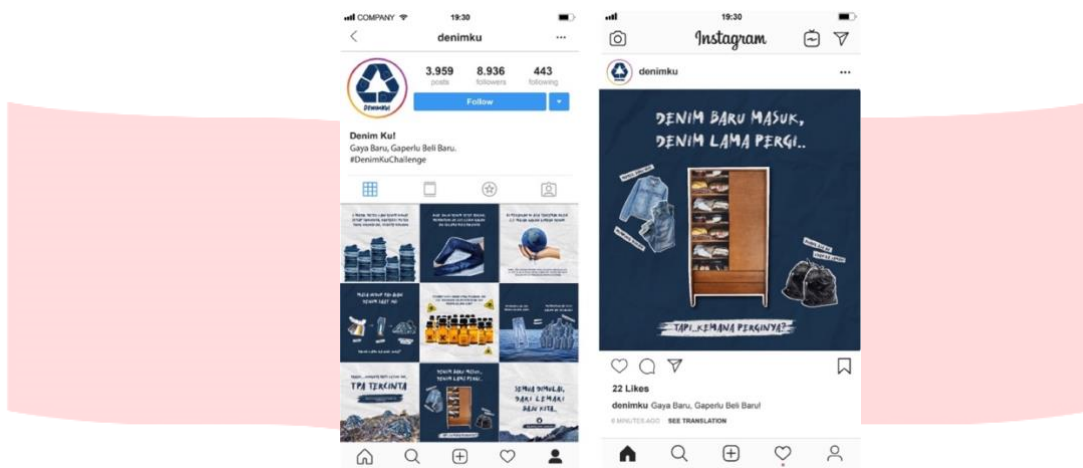
Gambar 4. Logo

- (2) Poster (Persepsi) : dengan memadukan kolase yang menyertakan foto dan copy yang meruju pada potongan kehidupan, agar lebih realistis dan mudah dipahami target.



Gambar 5. Poster Persepsi

- (3) Konten Media Sosial: membahas tentang dampak bahaya yang disebabkan limbah, dan menjadi sumber info penting tentang kampanye.



Gambar 6. Konten Instagram

- (4) Short Video : memberikan tips dan trik menarik untuk meminimalisir limbah berbahan denim dengan pengayaan menyenangkan dan friendly.



Gambar 7. Short Video

- (5) Outfit Challenge : membuat padu padan bervariasi menggunakan denim tanpa membeli denim baru.



Gambar 8. Challenge

- (6) Booth : terdiri dari DropBox (Donasi limbah denim tidak layak pakai), Photobooth, Repair Denim, free professional stylish, dan pengenalan aplikasi DenimKu.



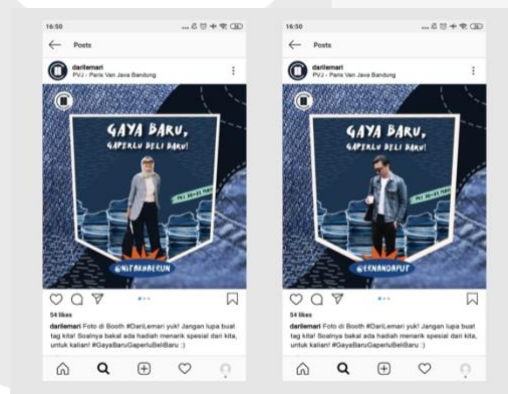
Gambar 9. Poster Event



Gambar 10. Booth Event



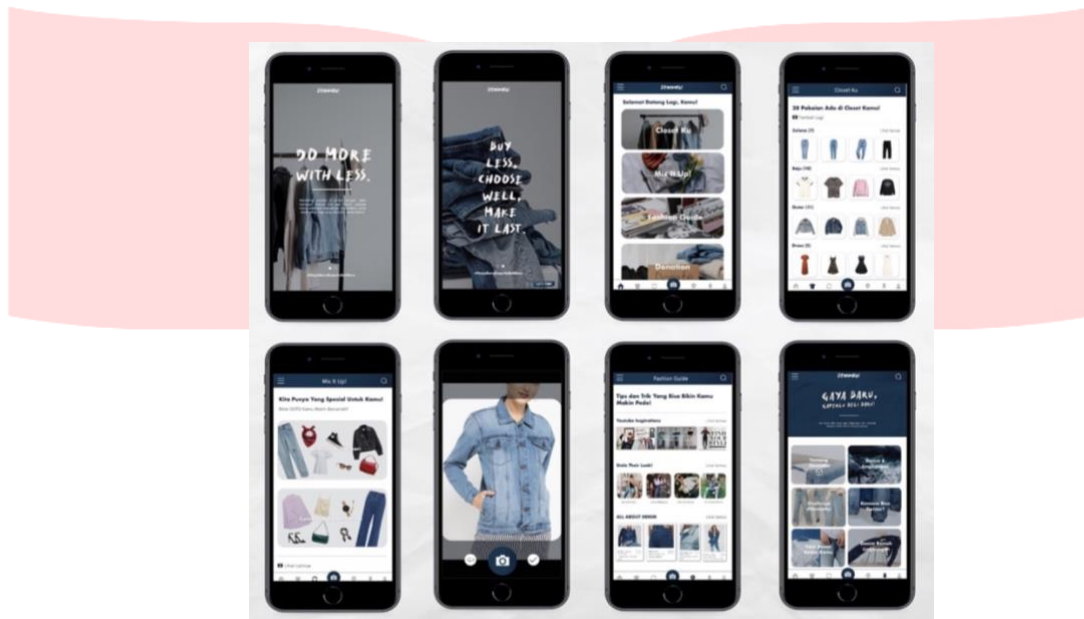
Gambar 11. Merchandise



Gambar 12. Twibbon

- (7) Perilaku : mengorganisir lemari pakaian target dengan mengelola, memadu padan pakaian, fashion tips, dan info berdonasi limbah denim.





Gambar 13. Aplikasi DenimKu

4 Kesimpulan

Dibutuhkan partisipasi dan kerja sama, untuk mengurangi limbah dalam kehidupan sehari-hari agar lebih ramah lingkungan. Metode model sirkular dengan pendekatan 4R yaitu Reduce upaya untuk mengurangi limbah denim dibantu dengan aplikasi Dari Lemari, Reuse upaya untuk mengoptimalkan kegunaan dibantu dengan challenge yang diadakan, dan juga short video yang menginformasikan cara efektif mengurangi limbah denim, Repair Upaya untuk memperbaiki dibantu dengan diadakannya Booth Repair Denim di PVJ, dan Replace upaya untuk menukar atau donasi dibantu dengan diadakannya Dropbox, dan juga informasi yang tertera di fitur aplikasi. Dibantu dengan berbagai media pendukung seperti poster, konten edukatif di sosial media Instagram, merchandise, dll. Penulis berharap dengan diadakannya perancangan kampanye ini, dapat diterapkan secara berkelanjutan pada target dalam kehidupan sehari-hari dalam mempraktekan model sirkular, sehingga target lebih sadar dan peduli dengan persoalan lingkungan, sehingga mempunyai keinginan untuk membantu mengurangi dampak bahaya yang disebabkan oleh limbah dengan memanfaatkan sebesar-besarnya dan menekan jumlah sampah dan limbah khususnya limbah tekstil berbahan denim.

Daftar Pustaka :

- [1] Anggraini, Lia dan Kirana Nathalia.. 2014. Desain Komunikasi Visual; Dasar-Dasar Panduan untuk Pemula.. Bandung : Nuansa Cendekia.
- [2] Basu Swastha, Hani Handoko. 2011. Manajemen Pemasaran-Analisis Perilaku. Konsumen. Yogyakarta : BPFE.
- [3] Cobbing, M., & Vicaire, Y. (2016). Timeout for fast fashion. Hamburg: Greenpeace.
- [4] Chalik, Alex Abdi 2011. "Formulasi Kebijakan Sistem Pengolahan Sampah Perkotaan Berkelanjutan Studi Kasus: DKI Jakarta". Jurnal Permukiman, Vol. 6, April, hal. 18-30.
- [5] Direktorat Statistik Lingkungan Hidup. 2014. INDIKATOR PERILAKU PEDULI LINGKUNGAN HIDUP. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- [6] Hotpascaman, S. 2010. Hubungan antara Perilaku Konsumtif dengan Konformitas pada Remaja. Skripsi. Sumatera Utara: Fakultas Psikologi Universitas Sumatera Utara.

- [7] Kertamukti, Rama. 2015. Strategi Kreatif Dalam Periklanan: Konsep Pesan, Media, Branding, Anggaran. Depok: RAJA GRAFINDO PERSADA – RAJAWALI PERS.
- [8] Lee, Monle dan Carla Johnson. 2007. Prinsip-Prinsip Periklanan Dalam Perspektif Global. Diterjemahkan oleh Haris Munandar dan Dudi Priatna. Jakarta: Kencana Prenada Media.
- [9] Mulyana, Deddy (2000). Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- [10] Moriarty, Sandra, dkk. 2011. Advertising edisi Kedelapan. Jakarta : Prenadamedia Group.
- [11] Perloff, Richard. 2003. The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- [12] Philip, Kotler. 2002. Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jilid 2. Jakarta: PT Prenhallindo.
- [13] Pujiyanto. 2013. Iklan Layanan Masyarakat. Yogyakarta: ANDI.
- [14] Rohidi, Tjeptjep Rohendi, 2011. Metodologi Penelitian Seni. Semarang: Citra Prima Nusantar.
- [15] Roudhonah. 2019. Ilmu Komunikasi. Depok: RAJA GRAFINDO PERSADA – RAJAWALI PERS.
- [16] Rustan, Suriyanto. 2009. Mendesain Logo. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- [17] Rustan, Suriyanto. 2014. LAYOUT, Dasar & Penerapannya. Jakarta : PTGramedia Pustaka Utama.
- [18] Senthilkannan Muthu, Subramanian. 2017. Sustainability in Denim: A volume in The Textile Institute Book Series. New York : Woodhead Publishing.
- [19] Solomon, Michael R. 2011. Consumer Behavior : Buying, Having and Being, 9th ed.,. New Jersey: Pearson Addison Wesley.
- [20] Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung : Alfabeta
- [21] Suryati, Tatik. 2013. Perilaku Konsumen di Era Internet: Implikasinya Pada Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- [22] Tinarbuko, Sumvo. 2015. DEKAVE Desain Komunikasi Visual – Penanda Zaman Masyarakat Global. Yogyakarta: CAPS.
- [23] Venus, Antar. 2004. Manajemen Kampanye: Panduan Teoretis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi. Bandung : Simbiosis Rekatama Media
- [24] Zulfinar, Z., & Sembiring, E. (2015). Dinamika Jumlah Sampah yang Dihasilkan di Kota Bandung. Jurnal Tehnik Lingkungan, 21(1), 18-28. doi: 10.5614/jtl.2015.21.1.3