

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Berawal dari tahun 1950 perkembangan *fashion* sangatlah cepat dimulai dari manusia mengenakan pakaian, *fashion* sudah ada. *Fashion* merupakan suatu hal yang tidak dapat kita hindari dari gaya sehari-hari dan penampilan. Dalam KBBI (2016) Fesyen memiliki pengertian ragam cara atau bentuk (gaya busana, potongan rambut, corak, dan sebagainya) terbaru dalam kurun waktu tertentu. Seiring dengan berkembangnya jaman, *fashion* juga mengalami perubahan. Dikutip dari Kompasiana.com (2021) *Fashion* biasanya dimanfaatkan untuk melihat perbedaan seseorang untuk melihat status ekonominya, sosial maupun budaya. Seperti halnya saat seseorang memakai pakaian yang mahal maka orang tersebut akan dianggap sebagai bangsawan, dan yang mengenakan pakaian sederhana atau biasa saja akan dianggap sebagai kalangan bawah. Tetapi *fashion* sendiri selalu berkaitan dengan mode, yang selalu berubah dari waktu ke waktu dimana orang-orang selalu mengikuti perkembangan cara berpakaian yang lebih *up to date*, baru, dan juga mengikuti *trend* yang sedang berlangsung.

Selain mengikuti *trend*, *fashion* juga digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan diri. Dilansir dari jurnal yang ditulis oleh Retno Hendariningrum yang berjudul FASHION DAN GAYA HIDUP : IDENTITAS DAN KOMUNIKASI mengatakan bahwa *fashion* sudah menjadi gaya keseharian yang digunakan seseorang untuk mengekspresikan diri untuk menunjukkan siapa dirinya berdasarkan pakaian yang dikenakan, dan ada juga yang mengekspresikan dirinya dengan menggunakan pakaian yang unik dan berbeda. Cukup dengan bagaimana seseorang mengenakan pakaian atau memadupadankan pakaian yang mereka kenakan, membuat orang lain sudah bisa menilai diri mereka. Siapapun bebas dalam menentukan gaya pakaian yang ingin mereka pakai, terlebih lagi saat ini sudah memasuki era globalisasi, dimana teknologi dan ilmu pengetahuan sudah semakin maju membuat orang-orang sudah mulai bisa memadupadankan pakaian mereka sendiri agar terlihat rapi, berkelas, dan seperti pakaian yang baru.

Adanya globalisasi membuat kemajuan pada bidang *fashion* tidak sesuai dengan yang diharapkan. Salah satunya Indonesia yang juga selalu mengikuti perubahan *trend* karena adanya globalisasi. Salah satu *trend* yang timbul dari globalisasi adalah adanya *trend thrifting* dimana membuat orang-orang bisa mendapatkan pakaian dengan harga yang lebih murah. *Thrifting* memiliki arti jual beli pakaian bekas yang dijual dengan harga yang lebih murah (Putri, 2022). *Thrifting* memiliki peminat yang sangat tinggi, karena besarnya kesempatan untuk mendapatkan pakaian bermerek dengan harga yang murah dan dapat dilakukan secara online maupun offline. Menurut The Daily Star, kata ‘*thrifting*’ sudah menjadi tren di masyarakat global, termasuk Indonesia karena dapat menghemat. Penghematan biasanya dilakukan dengan membeli pakaian bekas dari toko khusus yang menjual produk bekas.

Kenyataannya adanya *trend thrifting* tidak sesuai dengan yang diharapkan karena *thrifting* memiliki dampak yang buruk bagi kesehatan maupun lingkungan. Pakaian bekas diimpor oleh pengusaha dengan mengimpornya dari beberapa negara seperti Amerika, China, Korea, Inggris, Jepang (voi.id, 2023). Di Indonesia sendiri ditetapkan aturan dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Yang Dilarang Ekspor dan Larangan Impor. Pakaian bekas merupakan salah satu barang yang dilarang untuk diimpor.

Veri Anggrijono selaku Direktur Jenderal Departemen Konsumen dan Perdagangan Kementerian Perdagangan mengatakan berdasarkan penelusuran Kementerian Perdagangan, pakaian bekas impor mengandung bakteri yang buruk bagi tubuh manusia. Bahkan setelah dicuci beberapa kali, bakteri yang terdapat pada pakaian tersebut tidak bisa hilang. Veri mengatakan bakteri tersebut menimbulkan efek samping secara tidak langsung namun dapat berbahaya bagi kesehatan dalam jangka panjang.

Tidak hanya berdampak bagi Kesehatan, *thrifting* juga membawa dampak buruk bagi lingkungan. Secara nasional, sekitar 751 ribu ton tekstil menjadi limbah, berdasarkan data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) 2021. Sesuai dengan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 40 Tahun 2022 tentang Perubahan Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang

Yang Dilarang Ekspor dan Larangan Impor berisikan bahwa “*Pakaian bekas dikategorikan sebagai limbah mode dan dilarang untuk diimpor masuk karena terkait dengan aspek kesehatan, keselamatan, keamanan, dan lingkungan.*” Berdasarkan Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN KLHK) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan, Indonesia menghasilkan 2,3 juta ton sampah tekstil. Indonesia sendiri sudah kesulitan dalam menghadapi limbah pakaian domestik. Dan ketika pakaian bekas impor berakhir di TPA (Tempat Pembuangan Akhir), justru akan menimbulkan masalah lingkungan baru.

Wahyu Hidayat selaku Direktur Tertib Niaga Kementerian Perdagangan mengatakan bahwa orang Indonesia seharusnya merasa malu karena memakai pakaian bekas yang terkandungnya penyakit bagi kulit, dan menumpuk limbah tekstil dari negara lain di Indonesia. Adanya *trend thrifting* tidak luput dari media sosial karena media sosial sangat berpengaruh untuk penyebaran informasi, dan *trend*. Kecepatan masyarakat dalam mengakses media sosial telah menimbulkan fenomena arus informasi yang penting seperti di Indonesia (Kemenkeu, 2021). Dengan adanya *trend thrifting* yang menyebar di media sosial membuat banyak peminat yang ingin melakukan *thrifting* karena bisa mendapatkan pakaian bermerek, bervariasi, dengan harga yang murah dibanding membeli pakaian baru sehingga menimbulkan perilaku konsumtif dan dampak merugikan.

Belum adanya kampanye yang membahas mengenai dampak buruk yang ditimbulkan dari adanya *trend thrifting* yang dapat merugikan lingkungan dan juga kesehatan

Berdasarkan fenomena diatas, maka penulis merasa penting untuk mengangkat topik ini menjadi Tugas Akhir dengan judul “Perancangan Strategi Kampanye Sosial Dampak Buruk Thrifting Impor di Bandung” dengan menggunakan strategi komunikasi berupa pesan persuasi yang menggunakan pendekatan emosional dan pendekatan visual yang memanfaatkan media sosial dan media cetak. Kampanye ini bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat dengan memberikan informasi mengenai dampak buruk *thrifting* yang menjual pakaian bekas yang berasal dari luar. Adanya kampanye ini diharapkan dapat membantu menyebarkan informasi mengenai dampak buruk *thrifting*.

1.2 Permasalahan

1.2.1 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang terjadi dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Belum adanya strategi komunikasi mengenai dampak *thrifting* yang merugikan lingkungan dan kesehatan.
2. Belum adanya strategi media dan strategi visual mengenai dampak *thrifting*.

1.2.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah yang telah diuraikan pada poin sebelumnya, didapatkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perancangan strategi komunikasi yang tepat untuk menyampaikan pesan dari dampak buruk *thrifting*?
2. Bagaimana cara merancang strategi media dan strategi visual yang tepat untuk menyampaikan bahwa *thrifting* membawa dampak yang buruk?

1.3 Ruang Lingkup

Agar pembahasan lebih terarah maka penulis akan menjabarkannya sebagai berikut:

1. *What*

Strategi Perancangan Kampanye Dampak Buruk *Thrifting* di Bandung.

2. *Who*

Pada penelitian ini yang dijadikan sebagai target pasar adalah kalangan anak muda yang berusia mulai dari 17-22 tahun.

3. *Where*

Perancangan kampanye ini berlokasi di kota Bandung yang akan disebarluaskan melalui media sosial dan area publik yaitu sekitar kampus dan sekolah yang dikhususkan untuk anak-anak muda dan akan diselenggarakannya event yang berlokasi di Kiara Artha Park Bandung.

4. *When*

Perancangan ini dilakukan selama tiga bulan dimulai dari April hingga Juni dengan event yang akan diselenggarakan selama lima hari dimulai dari tanggal 6-11 Juni.

5. *Why*

Perancangan kampanye ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada target audiens mengenai dampak buruk dari *thrifting*, yang tidak hanya berdampak bagi lingkungan tetapi juga memiliki dampak yang buruk terhadap kesehatan.

6. *How*

Dengan merancang strategi komunikasi, media dan visual yang tepat menggunakan pendekatan emosional agar dapat menyentuh perasaan audiens dengan menggunakan pendekatan emosional rasa takut agar target audiens merubah perilaku sehingga informasi dapat tersampaikan dengan jelas.

1.4 Tujuan Perancangan

Dari rumusan masalah yang telah dijabarkan diatas, tujuan dari perancangan ini yaitu:

1. Terancangnya kampanye yang efektif mengenai dampak buruk dari *thrifting*.
2. Terancangnya informasi serta visual yang tepat untuk menyampaikan dampak buruk dari *thrifting*.

1.5 Manfaat Perancangan

Penulis sangat mengharapkan bahwa proses dari perancangan ini akan membawa manfaat yang baik bagi semua pihak yang bersangkutan.

1. Bagi Penulis

Memberikan wawasan pada penulis mengenai strategi kampanye dan teori-teori apa saja yang diterapkan sesuai dengan yang telah dipelajari dalam bidang Desain Komunikasi Visual.

2. Bagi Fakultas Industri Kreatif Telkom University

Bermanfaat sebagai bahan pembelajaran bagi peneliti yang akan melakukan penelitian pada bidang Desain Komunikasi Visual.

3. Bagi Pembaca

Bermanfaat bagi pembaca dalam menambah wawasan tentang dampak buruk yang ditimbulkan dari adanya *trend thrifting* dan lebih memperhatikan lagi dampaknya karena tidak hanya berdampak pada sampah yang ditimbulkan tetapi juga berdampak pada kesehatan.

1.6 Metode Penelitian

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah:

1. Observasi

Metode observasi merupakan metode yang digunakan untuk melihat atau mengamati sesuatu berupa perilaku dan peristiwa yang terjadi pada saat itu dengan tujuan mempelajari aktivitas yang sedang terjadi, orang yang terlibat. (Haryono, 2020:79). Observasi yang dilakukan berupa memantau seputar aktivitas *trend thrifting yang* sedang terjadi, berupa mengobservasi secara langsung ke tempat, maupun melalui media sosial.

2. Studi Pustaka

Studi Pustaka merupakan metode dengan cara membaca, memahami, kemudian menyimpulkan. Studi Pustaka dilakukan dengan melakukan pengumpulan data dan mempelajari teori-teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan. (Wahyujati, 2022:99). Metode yang dilakukan oleh penulis dengan mengumpulkan data-data dan

mempelajari teori yang relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

3. Wawancara

Metode wawancara digunakan untuk memperoleh informasi yang relevan dengan memberikan pertanyaan yang sudah disiapkan oleh peneliti kepada narasumber terkait (Yulianto, dkk., 2018:51). Wawancara yang dilakukan oleh penulis dengan mewawancarai konsumen yang gemar melakukan *thrifting*, dan penjual yang memperjualbelikan barang bekas. Selain itu, penulis juga melakukan wawancara dengan orang yang ahli dalam bidang kesehatan kulit.

4. Kuisisioner

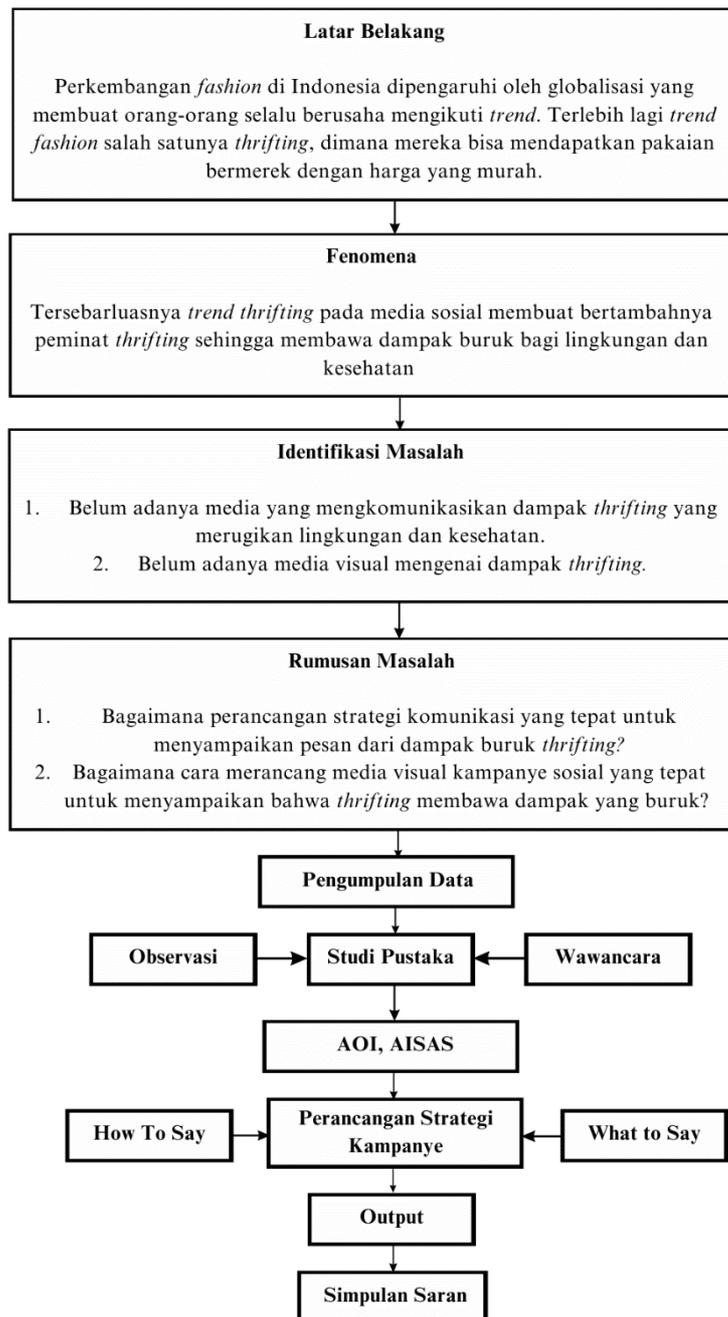
Metode kuisisioner merupakan metode yang digunakan dengan tujuan mendapatkan informasi dari sejumlah responden dengan mengajukan beberapa pertanyaan tertulis (Tersiana, 2018:87). Kuisisioner yang dilakukan oleh penulis dengan menyebarkan kuisisioner menggunakan media sosial untuk membuktikan bahwa target audiens masih banyak yang belum mengetahui *thrifting* beserta dengan dampak buruknya.

1.7 Metode Analisis

Dalam melakukan perancangan kampanye ini dilakukan dalam beberapa metode analisis matriks untuk menarik kesimpulan. Kemudian untuk pendekatan kepada target audiens digunakan metode AOI (*Activity, Opinion, Interest*), digunakannya metode ini dengan tujuan lebih mengetahui aktivitas, pendapat, dan kesukaan mereka. Dalam melakukan perancangan kampanye ini dilakukan dalam metode analisis , AISAS merupakan perancangan berupa tahapan untuk menyebarkan suatu informasi kepada target audiens. AISAS terdiri dari Attention (perhatian) dengan memperlihatkan suatu informasi sehingga mendapat perhatian dari target audiens, kemudian Interest (tertarik) dimana target audiens mulai merasa tertarik dengan informasi yang

disampaikan, Search (mencari) setelah muncul rasa tertarik, audiens akan mencari informasi lebih lanjut, Action (tindakan) dimulai dengan adanya tindakan, dan Share (membagikan) audiens mulai membagikan atau menyebarkan informasi.

1.8 Kerangka Penelitian



Gambar 1.1 Kerangka Penelitian

Sumber: Dokumen Pribadi, 2023

1.9 Pembabakan

1. Bab I Pendahuluan

Pada bagian ini berisikan gambaran umum dengan menjelaskan latar belakang hingga menghasilkan rumusan masalah dan juga kerangka penelitian.

2. Bab II Landasan Teori

Bagian ini berisikan penjelasan teori-teori yang berhubungan dengan kampanye yang bersumber dari jurnal yang terkait yang digunakan sebagai proses perancangan objek penelitian.

3. Bab III Data dan Analisis Data

Bagian ini menjelaskan hasil survey dan data-data yang sudah didapatkan melalui beberapa metode pengumpulan data yaitu kuisiover yang dibagikan di media sosial, wawancara dengan sumber ahli, dan juga melakukan pengamatan.

4. Bab IV Konsep dan Hasil Perancangan

Bagian ini berisikan konsep kreatif dan juga perancangan yang akan dilakukan pada perancangan kampanye dengan strategi kreatif juga media visual apa yang akan digunakan untuk perancangan tersebut.

5. Bab V Penutup

Bagian ini berisikan kesimpulan terhadap rumusan masalah yang telah dilakukan oleh penulis juga dilengkapi dengan saran.