

BAB I

LATAR BELAKANG

1.1 Latar Belakang

Dilansir dari artikel Kompas (2024), disebutkan bahwa beberapa orang tertarik untuk melakukan kegiatan *thrifting*. Alasan utama yang mendorong kegiatan tersebut adalah nilai ekonomi. Bagi pembeli, mereka dapat mendapatkan barang dengan harga yang murah, dan bagi penjual, mereka dapat memanfaatkan barang bekas yang tidak terpakai lagi menjadi keuntungan. Kegiatan jual beli barang bekas ini, sering dikenal sebagian besar masyarakat muda sebagai *Thrifting* dan *Preloved*.

Thrifting di Indonesia sendiri mulai berkembang pada saat pandemi *covid-19*, yang di mana pada saat itu, masyarakat lebih memerhatikan pengeluaran mereka terutama pada gaya hidup. *Thrifting* adalah salah satu upaya untuk berhemat, sehingga orang – orang dapat membeli pakaian tanpa harus mengeluarkan dana yang besar, dengan tetap mendapat kualitas yang baik. *Thrifting* banyak digemari oleh orang – orang. Selain murah, pada praktiknya terdapat beberapa barang yang bagus dan unik, yang menjadikannya sebagai suatu yang eksklusif. Sehingga, kehadiran *thrifting* dapat memberikan pengalaman baru bagi orang – orang dalam menjelajahi dunia *fashion*. *Thrift* adalah aktivitas dalam mencari atau membeli barang bekas yang sering diperoleh dari aktivitas import (Lestari 2021:2-3). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa barang *thrift* adalah pakaian yang telah dibuang atau disumbangkan oleh pemilik lama, yang kemudian digunakan kembali oleh orang lain.

Sedangkan *preloved* adalah suatu barang yang telah digunakan, dan dirawat oleh pemilik, serta masih dalam kondisi yang baik, dan dijual kepada orang lain. *Preloved* sendiri merupakan istilah yang sering digunakan ketika menunjuk pada barang bekas. *Thrift* dan *preloved* memiliki dampak yang baik bagi lingkungan, karena dengan menggunakan pakaian bekas, pakaian tersebut tidak perlu dibuang dan berubah menjadi limbah tekstil yang dapat mencemari lingkungan. Dilansir dari University of Colorado Environmental Center (2024) limbah dari pakaian mengandung pewarna dan minyak yang berbahaya dan beresiko mencemari sumber air.

Dalam pelaksanaannya, *thrifting* dan menjual barang bekas seperti *preloved* membutuhkan suatu media yang dapat menampung kegiatan tersebut. Sehingga, dibutuhkan sebuah aplikasi yang dapat memwadahi kegiatan transaksi antara penjual dan pembeli barang *thrift* dan *preloved*. Carousell didirikan pada tahun 2012 di Singapura. Saat ini, aplikasi Carousell telah menjangkau negara – negara di Asia, seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Taiwan, sampai dengan Australia. Carousell merupakan sebuah *platform* yang menyediakan layanan untuk jual beli barang, di mana pengguna dapat menjadi seorang penjual dengan mengunggah barang mereka sehingga barang mereka dapat terpajang di laman atau aplikasi Carousell, dan dapat muncul pada beranda pembeli. Pada Carousell terdapat berbagai jenis barang. Mulai dari barang bekas, hingga baru, yang berhubungan dengan *lifestyle*, seperti *fashion*, *game*, elektronik, kecantikan, otomotif, dan banyak lagi. Dilansir dari *The Carousell Recommerce Index Report (2021)*, barang yang paling sering dicari di negara – negara seperti Indonesia, Malaysia, Filipina, Singapura, dan Taiwan adalah barang – barang yang berada di kategori *Men's Fashion* dan *Women's Fashion* yang bersifat *secondhand* atau bekas. Maka dari itu, Carousell menjadi salah satu *platform* dalam menjalankan aktivitas jual beli barang *thrift* dan *preloved*. Saat ini, banyak penjual barang *thrift* impor maupun *preloved* yang menggunakan Carousell, begitu juga dengan orang yang menggunakannya sebagai pembeli.

Meskipun terdapat pilihan seperti *thrift* dan *preloved*, sebagian orang nampaknya lebih tertarik untuk membeli pakaian yang murah dan dalam keadaan baru, yang disediakan oleh retailer yang ada, tanpa mengetahui proses serta dampak yang dapat dihasilkan oleh kehadiran barang *fashion* tersebut. Barang *fashion* yang murah dan sangat sering muncul dalam model – model yang terbaru sering disebut *fast fashion*. Dilansir dari artikel Earth (2025), arti dari *Fast fashion* adalah pakaian yang dibuat dengan kualitas serta bahan yang murah, dengan mengikuti suatu trend yang cepat berlalu dan ditinggalkan, sehingga sisa dari pakaian yang tak terjual menumpuk, dibuang, dan akhirnya menjadi limbah. Limbah yang dihasilkan merupakan limbah dari hasil sebelum dan sesudah pembuatan pakaian. Limbah dari pakaian ini berpotensi untuk mencemari lingkungan, karena kapasitasnya yang sangat besar. Dikutip dari Uniform Market (2025), terdapat beberapa *brand* besar yang berkategori *fast fashion* seperti Shein, Zara, H&M, Fashion Nova, dan

Forever 21. Menurut artikel dari European Parlement (2020), menyatakan bahwa dampak buruk dari sampah atau sisa tekstil sangat berpengaruh pada lingkungan. Contohnya seperti sumber daya alam yang tereksploitasi, pencemaran air, emisi gas rumah kaca, dan tingkat daur ulang yang rendah, sehingga menyebabkan sisa pakaian yang tak terpakai lebih sering dibuang dan mencemari tanah. Selain merusak lingkungan, industri *fast fashion* juga memberi dampak buruk terhadap sumber daya manusia. Di mana, terdapat eksploitasi pada pekerja di tempat – tempat yang berada di bawah garis kemiskinan, seperti negara berkembang, yang mana mereka menjadi pekerja yang tidak dibayar dengan cukup. Menurut artikel dari Earth (2025), dari sebanyak 75 juta buruh pabrik tekstil, hanya kurang dari 2% di antaranya yang mendapat bayaran yang cukup. Banyak di antara mereka yang bekerja dengan kondisi yang tidak kondusif, upah yang diberikan telah terpotong, waktu bekerja yang tinggi, dan kekerasan mengalami fisik.

Dilansir dari majoo.id (2023), Di Indonesia sendiri, *fast fashion* mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Hal ini dikarenakan terjadinya pertumbuhan ekonomi dan gaya hidup masyarakat. Berkembangnya industri ritel juga menjadi alasan mengapa *fast fashion* ikut berkembang di Indonesia. Karena dengan demikian, bahan pakaian semakin mudah untuk dicari dan didapatkan. Selain daripada itu, faktor sosial media yang ikut berkembang juga menodorong terjadinya perkembangan *fast fashion* di Indonesia. Menurut data kuisisioner yang telah diperoleh penulis melalui media google form, terdapat 30 orang responden yang mana seluruhnya mengetahui mengenai *thrifting* dan *preloved*. Namun, minat dari responden untuk mencoba *thrifting* dan *preloved* sangat kecil, yakni 11 orang menjawab tertarik, 3 orang menjawab tidak tertarik, dan 16 orang tidak yakin. Selain itu, dari 30 responden, hanya 13 yang menyatakan bahwa mereka mengetahui aplikasi untuk kegiatan jual beli *thrifting* dan *preloved*.

Berdasarkan observasi yang dilakukan oleh penulis, penulis hanya mendapatkan 1 kampanye dari *platform e-commerce* yang masih aktif, yang berfokus pada penjualan barang bekas mewah, yakni Verstiarire Collective. Dalam kampanyenya yang berjudul *Think First, Buy Second* (2023) menyuarakan tentang bagaimana *fast fashion* merupakan suatu hal yang berlebihan secara produksi dan pemakaian, dan menjadi masalah nomor satu dalam perihal pembuangan limbah

tekstil pada lingkungan, dan mengajak masyarakat untuk beralih kepada pakaian bekas layak pakai. Namun, kampanye tidak didukung dengan media yang memadai, seperti halnya pemakaian media cetak, karena hanya menggunakan sosial media seperti *Website*, YouTube, dan Instagram sebagai penyalur suara kampanye.

Berdasarkan hasil analisis fenomena di atas, penulis menyimpulkan bahwa aktivitas *fast fashion* dapat dikurangi dengan melakukan aktivitas jual beli barang bekas atau yang sering disebut sebagai *thrifting* dan *preloved*, guna menekan dampak buruk yang dihasilkan oleh *fast fashion* itu sendiri. Maka dari itu, penulis bertujuan merancang kampanye mengenai bagaimana pakaian bekas/*Thrift* dan *preloved* dapat menjadi solusi pilihan yang lebih bijak ketimbang dengan *fast fashion*. Kampanye ini dibantu dengan sarana aplikasi *e-commerce* Carousell, untuk mengajak orang lebih bijak dalam aktivitas menggunakan dan membeli pakaian, dan sebisa mungkin menghindari kontribusi terhadap pakaian dengan jenis *fast fashion*. Dari situ, diharapkan terjadi *sustainability* dari pakaian yang ada. Kampanye adalah aktivitas yang bertujuan untuk memperkenalkan suatu hal, meningkatkan kesadaran, dan membuat sosialisasi dengan cara persuasif dengan maksud mempengaruhi publik sehingga mendapatkan dukungan dari publik (Khoerunnisa dan Abidin, 2018) dalam (Fitri, 2023:37).

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah dapat diidentifikasi sebagai berikut:

1. Kurangnya kesadaran masyarakat terhadap dampak buruk *fast fashion* yang dapat dihasilkan *fast fashion*.
2. Dampak Buruk yang dihasilkan oleh *Fast fashion*, tidak hanya berdampak pada lingkungan, tetapi juga manusia.
3. Minimnya kegiatan kampanye oleh pihak media *e-commerce* mengenai dampak buruk *fast fashion* dan menggunakan aktivitas jual-beli pakaian bekas seperti *thrift* serta *preloved* sebagai solusi.
4. Terjadi kenaikan konsumsi pada pakaian jenis *Fast fashion* pada masyarakat di Indonesia.

1.3 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah mengenai penelitian ini sebagai berikut:

1. Bagaimana merancang pesan kampanye yang bersifat persuasif dan informatif untuk mengedukasi target audiens mengenai dampak negatif *fast fashion* terhadap lingkungan, serta mengangkat pakaian bekas pada Carousell sebagai alternatif yang positif?
2. Bagaimana merancang media dan visual yang menarik untuk membangun minat target audiens dalam mengadopsi penggunaan pakaian bekas melalui Carousell ketimbang *fast fashion*?

1.4 Batasan Masalah

Agar menghindari pembahasan yang terlalu meluas, maka penelitian ini hanya berfokus pada perancangan strategi pesan kreatif dan konsep media visual pada kampanye. Kampanye ini akan ditujukan kepada target audiens sebagai berikut:

1. **Demografis:** Laki-laki/Perempuan berusia 20-30 tahun, Pekerjaan sebagai pelajar/mahasiswa, dan umum (karyawan dan wiraswasta), dengan SES ekonomi B-C
2. **Geografis:** Perancangan kampanye ini berdomisili di Kota Bandung. Maka dari itu, target audiens yang disasar adalah audiens yang hidup di perkotaan, yang dapat memiliki akses ke internet serta mobilitas yang mudah.
3. **Psikografis:** Anak muda-orang dewasa yang menyukai/memiliki ketertarikan pada fashion, dan suka bermain sosial media. Memiliki keinginan untuk tampil modis dan trendi dengan hemat.

1.5 Tujuan Perancangan

Berdasarkan analisis masalah di atas, tujuan perancangan adalah berikut:

1. Merancang strategi kampanye produk Carousell di Kota Bandung yang menyampaikan pesan secara informatif dan persuasif, agar dapat menjangkau dan memengaruhi target audiens.

2. Memvisualisasikan kampanye produk Carousell di Kota Bandung ke dalam media dalam bentuk visual yang menarik dan komunikatif, sehingga pesan kampanye dapat tersampaikan dengan baik kepada target audiens.

1.6 Pengumpulan Data

Dalam mengumpulkan data, penulis melakukan pengumpulan data dengan cara wawancara, kuisisioner, observasi, dan studi pustaka.

1. Wawancara

Teknik wawancara adalah sebuah cara yang digunakan peneliti dengan memberi beberapa pertanyaan yang dilayangkan kepada narasumber yang berhubungan dengan topik penelitian (Sahir 2021:28). Dengan wawancara, penulis akan melakukan tanya jawab dengan pelaku *thrift* dan *preloved*, orang – orang yang memiliki ketertarikan akan fesyen, dan pengamat lingkungan.

2. Kuisisioner

Teknik mengumpulkan data dengan memberikan daftar pertanyaan yang telah disusun oleh peneliti, sehingga responden dapat menjawab pertanyaan berdasarkan preferensi dari jawaban yang telah disediakan (Sahir 2021:29). Kuisisioner akan dilakukan untuk data mengenai ketertarikan dan pengetahuan orang – orang mengenai belanja pakaian bekas *thrift* dan *preloved*.

3. Observasi

Teknik pengumpulan data yang mengharuskan peneliti untuk terjun ke lapangan agar dapat mengamati objek yang sedang diteliti (Sahir 2021:30). Metode ini dilaksanakan dengan tujuan untuk melihat kampanye terkait yang sudah ada sebelumnya, sampai dengan bagaimana isu *fast fashion* berkembang di masyarakat.

4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data dengan mencari data dari beberapa sumber seperti buku, jurnal, maupun penelitian yang sudah ada (Adlini et al., 2022).

1.7 Metode Analisis Data

Metode analisis yang dipakai oleh penulis dalam penelitian ini adalah AOI dan AISAS.

a. AOI

AOI (*Activity, Opinion, Interest*) adalah tolak ukur untuk mengetahui hal yang mempengaruhi tindakan pembelian oleh seorang konsumen (Djamaly et al., 2024:2065). Metode ini untuk melihat lebih jauh mengenai aktivitas target audiens.

b. Matriks Perbandingan

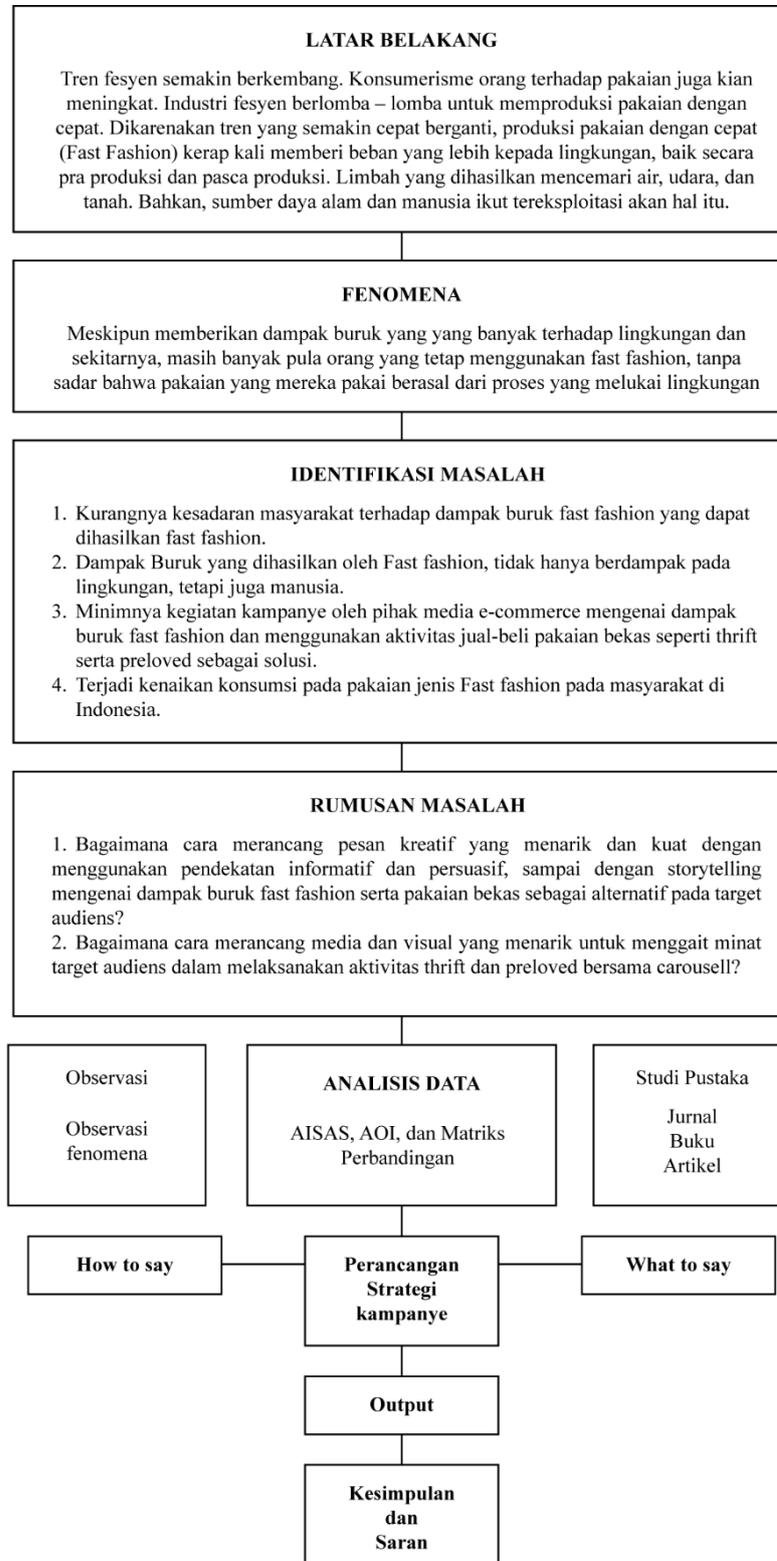
Matriks Perbandingan adalah sebuah tolak ukur untuk membandingkan, menyamakan, alternatif yang terdapat pada satu kriteria sehingga mendapat perbandingan hal yang kurang atau bagus (Saaty:1980)

c. AISAS

AISAS (*Action, Interest, Search, Action, Share*) adalah penggambaran terhadap Teknik komunikasi marketing yang mengalami perubahan dengan mengikuti perkembangan teknologi seperti internet, yang menyebabkan perubahan dalam sikap konsumen (Sugiyama & Andree, 2011) dalam (Ruswandi et al., 2021:178). Metode ini dapat memberikan gambaran mengenai perilaku konsumen.

1.8 Kerangka Perancangan

Tabel 1. 1 Kerangka Perancangan



Sumber: Pribadi (2025).

1.9 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Berisikan penjelasan mengenai latar belakang, fenomena, identifikasi masalah, rumusah masalah, batasan masalah, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis, dan kerangka perancangan, serta pembabakan.

BAB II Teori

Berisikan landasan teori dari para ahli yang akan digunakan di dalam penelitian, yang berhubungan dengan kampanye dengan menggunakan sumber dari buku, jurnal, maupun karya ilmiah sebagai landasan acuan utama.

BAB III Data dan Analisis

Dalam bab ini, data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuisisioner, sampai dengan studi pustaka akan dianalisa bersamaan dengan metode analisis AISAS, Matriks Perbandingan, dan AOI.

BAB IV Konsep Perancangan

Berisikan penjelasan mengenai konsep visual, pesan, dan media yang akan dipakai dalam kampanye.

BAB V Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran atas karya yang sudah dibuat dalam penelitian.