

Perancangan *ambient media dropbox* pakaian kampanye aksi cegah *fast fashion* di Surabaya

Evinda Kurnia Rizki*, Aileena Solicitor Costa Rica El Chidtian, Widyasari

Desain Komunikasi Visual, Fakultas Arsitektur dan Desain, UPN "Veteran" Jawa Timur,
Jl. Rungkut Madya No. 1, Gunung Anyar, Kec. Gunung Anyar, Surabaya, Jawa Timur 60294

*Penulis korespondensi: 20052010008@student.upnjatim.ac.id

Received: 01-04-2024

Revised: 05-04-2024

Accepted: 14-04-2024

Abstrak. Sampah kain bersumber salah satunya dari industri pakaian merupakan penyumbang kerusakan lingkungan yang disebabkan pergeseran makna akibat majunya teknologi dan tren yang selalu *up to date*. Ciri dari fenomena ini mengacu pada *fast fashion* yang memiliki ciri khas siklus produk pendek, mengikuti tren, dan harga terjangkau yang menyebabkan *hyper-consumption*. Waste4Change menyebutkan bahwa Indonesia memproduksi 33 juta ton pakaian setiap tahunnya serta menghasilkan pula limbah tekstil yang terbuang dan mengotori lingkungan hampir satu juta ton. Kerusakan lingkungan seperti pencemaran air dan penyumbang emisi karbon terbesar di dunia, menggunakan banyak bahan kimia, serta eksploitasi buruh di negara berkembang. *Fast fashion* akan terus berkembang karena tren dan populasi manusia yang bertambah, Surabaya merupakan salah satu wilayah yang berpotensi terpapar *fast fashion*, maka dari itu diadakanlah kampanye edukasi Aksi Cegah Fast Fashion dan dipromosikan menggunakan *ambient media dropbox* pakaian. Menggunakan metode penelitian kualitatif (wawancara, *focus group discussion*, observasi) dan kuantitatif (kuesioner), kemudian dianalisis menggunakan analisis deskriptif untuk menjabarkan data dan *big idea* yang dimanfaatkan guna mendesain *dropbox* pakaian. Tujuan *ambient media dropbox* pakaian ini untuk mempromosikan kegiatan kampanye Aksi Cegah Fast Fashion serta turut mengajak audiens aktif berpartisipasi dalam meminimalisir limbah pakaian.

Kata kunci: *Fast Fashion, Ambient Media, Dropbox Pakaian*

Abstract. Fabric waste, one of which comes from the clothing industry, is a contributor to environmental damage caused by a shift in meaning due to advances in technology and trends that are always *up to date*. The characteristics of this phenomenon refer to *fast fashion* which is characterized by short product cycles, following trends, and affordable prices which cause *hyper-consumption*. Waste4Change states that Indonesia produces 33 million tons of clothing every year and also produces nearly one million tons of textile waste that is wasted and pollutes the environment. Environmental damage such as water pollution and the largest contributor to carbon emissions in the world, using lots of chemicals, and exploitation of workers in developing countries. *Fast fashion* will continue to develop due to trends and the increasing human population. Surabaya is one of the areas that has the potential to be exposed to *fast fashion*, therefore an educational campaign called Action to Prevent Fast Fashion was held and promoted using *ambient clothing dropbox media*. Using qualitative research methods (interviews, *focus group discussions*, observations) and quantitative (questionnaires), then analyzed using descriptive analysis to describe the data and *big ideas* used to design clothing *dropbox*. The aim of this clothing *dropbox ambient media* is to promote the Action to Prevent Fast Fashion campaign activities and also invite the audience to actively participate in minimizing clothing waste.

Keywords: *Fast Fashion, Ambient Media, Clothing Dropbox*

Pendahuluan

Indonesia merupakan negara dengan populasi terbesar nomor 4 di dunia atau 279.476.346 jiwa (Central Intelligence Agency, 2022) yang tak lepas dari isu lingkungan akibat penumpukkan sampah yang dihasilkan para warga. Berdasarkan Databoks selaku portal data statistik di Indonesia, tercatat bahwa ada sepuluh negara penghasil sampah terbanyak di dunia pada tahun 2020 dan Indonesia menjadi salah satu di antaranya dengan total sampah yang dihasilkan sebesar 65.2 juta ton (Ahdiat, 2023). Sampah memang tetap menjadi permasalahan yang tidak pernah habis di Indonesia, bahkan dikatakan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan tumpukan sampah pada tahun 2022 di Indonesia mencapai 36 juta ton pertahun (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, 2022). Indonesia sendiri menghasilkan banyak sekali jenis sampah, salah satunya adalah limbah sektor pakaian dan tekstil.

Pada pelaksanaan Fashion Industry Waste Statistics disampaikan oleh EDGE Fashion Intelligence bahwa sektor yang bergerak pada bidang pakaian dan tekstil merupakan penyumbang kerusakan lingkungan terbesar setelah sektor minyak (Balqies & Jupriani, 2022). Dikutip berdasar National Geographic, Maret 2020: *The End of The Trash*, sebesar 57% sampah yang terdapat di Jakarta, limbah tekstil ikut menyumbang sekitar 8,2%. Informasi dalam pelaksanaan Indonesia Circular Forum disebutkan bahwa ada sebanyak 470.000 ton tekstil pada saat proses pembuatannya terbuang sia-sia (Laksana, 2020). Serta berdasarkan data SIPSN (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional) dari tahun 2019 hingga tahun 2022 yang mencakup 307 Kabupaten/kota se-Indonesia dinyatakan bahwa sampah kain mengalami kondisi yang cenderung meningkat, yaitu dengan persentase sebesar 2.36% - 2.57% (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, 2022).

Industri pakaian dan tekstil disebut sebagai penyumbang kerusakan lingkungan dapat disebabkan oleh pakaian yang awalnya dinobatkan sebagai keperluan dasar makhluk hidup (dikenal sebagai sandang), mulai mengalami pergeseran makna akibat majunya teknologi dunia, pakaian saat ini menjadi cara seseorang berkomunikasi, berekspresi, serta menunjukkan status sosial (Fransiska et al., 2022). Karena alasan tersebut pakaian tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan pokok saja, bahkan saat ini desainer *fashion* terus mengembangkan gagasan desain untuk *fashion* yang trendi sesuai zamannya (Diantari, 2021). Ciri dari fenomena ini mengacu pada *fast fashion* yang mengacu pada kecepatan pengiriman ke *mass market*, kemampuan mencocokkan *supply* dan *demand* semaksimal mungkin, siklus produk yang pendek, biaya seminimal mungkin agar selalu kompetitif (Fraser & van der Ven, 2022). Fast fashion juga diproduksi dalam jangka waktu yang pendek karena pakaian selalu terintegrasi dengan tren, produksi massal dan cepat karena mengikuti tren, selalu *up to date*, memuaskan para pelanggannya karena dirancang sesuai tren dengan harga terjangkau, serta mengadopsi *fashion* mahal dengan harga miring yang menyebabkan *hyper-consumption* (Yoon et al., 2020).

Waste4Change menyebutkan bahwa Indonesia memproduksi 33 juta ton pakaian setiap tahunnya serta menghasilkan pula limbah tekstil yang terbuang dan mengotori lingkungan hampir satu juta ton (Defitri, 2023). Dalam *Impact Report* tahun 2022 yang dikeluarkan oleh Thinkerlust, ditunjukkan bahwa permintaan kostumer pada *fast fashion* masih dalam taraf tinggi yaitu 60%, serta dalam surveinya yang diikuti oleh 665 responden menunjukkan bahwa 54.5% responden memilih membeli pakaian baru ketimbang pakaian bekas dan 63.5% responden pemilihan produk *fast fashion* disebabkan oleh harganya yang terjangkau juga banyaknya variasi gaya dan desain (Shihab & Amitra, 2022).

Fast fashion tidak hanya menjadi permasalahan sebagai penghasil sampah, tetapi juga dalam penelitian Greenpeace disebutkan fakta bahwa sektor *fast fashion* sangat berdampak pada penurunan tingkat kelestarian lingkungan hidup. Eyskoot (2018) menuturkan fakta bahwa

fast fashion mengotori air menggunakan limbah yang dihasilkan dengan persenan sebesar 20% sehingga berakibat kepada ketersediaan air bersih di dunia (Fransiska et al., 2022). Organisasi Perserikatan Bangsa Bangsa menobatkan sektor *fashion* sebagai nomor dua “*the most polluting of all industries*” karena menghasilkan 8% emisi karbon (Bailey et al., 2022), dan dicap sebagai sektor yang paling bertanggung jawab sebagai donatur emisi karbon terbesar di dunia (Fransiska et al., 2022). Selain menyerang lingkungan, *fast fashion* sendiri memiliki dampak negatif pada sisi kesejahteraan sosial. Dilansir dari penelitian Yoon, Lee, & Choo (2020) sisi gelap lain dari *fast fashion* ialah sektor ini dalam proses produksinya bergantung pada buruh dari negara berkembang tetapi tidak menjamin keselamatan kerja, upah yang layak, dan kesejahteraan buruhnya.

Dampak buruk dari *fast fashion* seperti yang telah dijelaskan Fransiska, dkk. (2022) dalam penelitiannya akan berkelanjutan jika tren fashion semakin meningkat dan populasi manusia semakin bertambah. Tidak dapat dipungkiri selain Jakarta, Surabaya merupakan salah satu kota terbesar di Indonesia dengan jumlah penduduk sebesar 2.87 juta jiwa serta kepadatan penduduk ada pada tingkatan 8.795 jiwa per kilometer. Surabaya dalam kurun waktu 2010–2020 mengalami peningkatan penduduk sekitar 108,8 ribu jiwa atau 3.94% (BPS Kota Surabaya, 2020). Selain itu, berdasarkan kuesioner yang telah peneliti sebar kepada 110 responden usia 18-22 tahun ditemukan bahwa 83.6% suka bereksresi menggunakan pakaian dengan mengikuti rekomendasi *outfit* dari orang-orang terkenal seperti *influencer*, artis, dll. Meskipun rentan akan tren, pertimbangan mereka dalam membeli pakaian mengacu pada pembelian impulsif (65.5%) dan diskon (64.5%). Tidak lepas dari fakta tersebut, pengetahuan responden akan fashion ramah lingkungan masih dalam taraf sangat tidak paham (42.7%) serta kepedulian responden akan *fast fashion* yang cenderung ragu-ragu (47,3%).

Maka dari itu, salah satu upaya meminimalisir dampak *fast fashion* di Surabaya dapat dilaksanakan dengan kampanye edukasi. William Paisley menyebutkan bahwa kampanye merupakan aktivitas guna mempersuasi pengetahuan publik, sikap, bahkan perilaku (Fatmawati, 2021), kampanye edukasi ini memiliki nama gerakan Aksi Cegah Fast Fashion atau ACTION. Pada proses perancangan kampanye, agar kampanye terasa lebih efektif saat dilaksanakan perlu strategi dalam penyampaian pesannya salah satunya melalui media. Media yang dipakai dalam kampanye ini ialah *ambient media*, menurut Solicitor (2022) *ambient media* dikenal dengan ciri khasnya yaitu penyampaian pesan yang tak terduga melalui bentuk visual yang unik (Y. A. Kurniawan et al., 2023).

Maka dari itu, peneliti memberikan solusi perancangan *ambient media* yang diwujudkan dalam bentuk *dropbox* pakaian dan nantinya akan difungsikan sebagai media pengumpul pakaian bekas untuk didaur ulang bersama Bersi Bersi Lemari selaku *stakeholder* pengusung kampanye dengan desain yang menarik, informatif, serta harapannya mampu mempersuasi pengetahuan remaja usia 18-22 tahun di Surabaya mengenai dampak limbah *fast fashion*.

Metode

Pada perancangan ini, data-data melalui beberapa metode digunakan untuk menunjang kelayakan perancangan. Metode yang digunakan ialah kualitatif yang ditempuh dengan focus group discussion, wawancara, serta observasi, dan penelitian kuantitatif yang ditempuh dengan kuesioner. Data-data dalam penelitian ini pun terbagi menjadi dua, yaitu:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diambil dari lapangan secara langsung oleh peneliti (Indrasari, 2020). Data-data ini mencakup wawancara, kuesioner, *focus group discussion*, dan observasi.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak secara langsung diambil oleh peneliti, biasanya berbentuk data dari sumber yang telah ada sebelumnya seperti jurnal, dan publikasi lainnya (Indrasari, 2020). Pada penelitian ini data sekunder yang ditempuh melalui studi literatur jurnal, buku, skripsi sebelumnya, serta media massa.

Data-data yang diperoleh dari metode akan dianalisis memakai teknik analisis deskriptif, TOWS matriks, *fishbone*, serta analisis *consumer journey*. Setelah dipetakan melalui analisis, didapatkan *consumer insight* yang merupakan kebiasaan audiens dan pendekatan ini digunakan dengan tujuan agar penelitian menemukan pesan komunikasi yang efektif, tak hanya itu *consumer insight* dapat dimanfaatkan pula sebagai solusi atau ide kreatif dalam perancangan (Sutejo et al., 2020).

Alur penelitian secara lengkap dapat dilihat pada gambar 1.



Gambar 1. Kerangka berpikir

Hasil dan Pembahasan

Kampanye Edukasi

Dalam penelitian Pangestu (2019) disebutkan bahwa Rogers dan Storey (1987) memaknai kampanye sebagai suatu rangkaian aktivitas komunikasi terencana, tujuannya membentuk suatu dampak tertentu pada khalayak serta dilakukan berkelanjutan dalam *timeline* waktu tertentu. Edukasi dimaknai Notoadmojo (2012) sebagai usaha yang digagas guna bermanfaat bagi orang lain, baik dari lingkup individu, kelompok, ataupun masyarakat secara umum supaya mereka mampu melakukan apa yang telah diinginkan oleh peserta didik, batasannya meliputi unsur input (proses terencana guna mempengaruhi orang lain), dan output (hasil yang diharapkan). Hasil ini merupakan harapan akan peningkatan pengetahuan akibat pengaruh yang diberikan (Febiana, 2020).

Tujuan kampanye secara dasar berbeda-beda sesuai dengan pihak penyelenggara, namun pada dasarnya kampanye mempunyai suatu tujuan untuk menyampaikan atau mengunggah isu dengan cara menyebarluaskan produk/isu yang tengah dikampanyekan, hingga akhirnya masyarakat mengetahui hal tersebut dan memunculkan suatu reaksi saat mengetahuinya (D. A.

Kurniawan, 2021), serta upaya yang dilaksanakan dalam kampanye selalu berkaitan pada aspek mengubah pengetahuan seseorang (*knowledge*), mengubah sikap seseorang (*attitude*), dan juga mengubah kebiasaan seseorang (*behavioral*) (Solicitor C.R.E.C et al., 2019).

Ambient Media

Dropbox pakaian termasuk salah satu upaya guna mewujudkan konsep berkelanjutan serta termasuk dalam salah satu media yang mampu dimanfaatkan untuk kebutuhan *ambient* media. *Ambient* media berupaya menarik perhatian khalayak melalui metode ide unik, bentuk ekspresi, horor, dan lain-lain. *Ambient* media mempunyai keunggulan tidak cukup pada kreatifitas eksekusi yang cukup menarik simpati, namun juga pada letak komunikasi yang berupaya secara komprehensif menyampaikan suatu perspektif menggunakan pembuktian dan membuat audiens seakan mampu merasakan pesan secara langsung, serta dapat menciptakan pengaruh *word of mouth* yang lebih luas lagi sebab ada peluang untuk menjadi pembicaraan audiens. Tidak hanya itu, *ambient media* pun mempunyai kelebihan guna mempengaruhi secara paksa alam bawah sadar khalayak supaya mereka mengindahkan perspektif yang dikemukakan (Murwonugroho, 2020).

Strategi *ambient* media agar penerapannya lebih efektif dapat dilakukan melalui beberapa cara berikut, (1) beri penekanan dalam pelaksanaan strategi baik dari segi sentuhan emosional yang sifatnya melibatkan audiens, (2) jadikan sebagai media penyampai pesan yang interaktif saat berkomunikasi dengan audiens, (3) letakkan di tempat yang *out of the box*, dan (4) integrasikan dengan lingkungan sekitar (Y. A. Kurniawan, 2023).

Pada lingkup Desain Komunikasi Visual, menyalurkan suatu perspektif dapat mempengaruhi pemikiran manusia atau dikenal sebagai *think*. Pendekatan persuasif menggunakan olah visual mampu menggugah perasaan atau *feel* khalayak serta aktivitas atau *do* manusia menggunakan suatu alternatif yang dikenal sebagai teori nudge (Palit, 2021). Teori Nudge merupakan suatu teori yang dikembangkan dengan tujuan menciptakan suatu hal baru dalam lingkup perilaku manusia melalui teknik persuasif tanpa pemaksaan ataupun ancaman untuk persuasi tindakan mereka (Y. A. Kurniawan et al., 2023).

Desain Komunikasi Visual dalam Kampanye

Disampaikan oleh Supriyono (2010) Desain Komunikasi Visual (dalam kasus DKV) mengadopsi perkembangan desain grafis yang makin luas. Desain Komunikasi Visual merupakan suatu rumpun ilmu dengan tujuan guna memahami konsep-konsep komunikasi juga ungkapan kreatif melalui berbagai media guna meneruskan pesan serta gagasan visual melalui pengolahan elemen-elemen grafis seperti tipografi, gambar, komposisi warna, *layout*. Desain Komunikasi Visual juga merupakan bagian dari rumpun ilmu desain yang bertumpu pada penyampaian informasi untuk publik menggunakan suatu media (Masnuna & Romadhonna, 2020).

Berdasarkan konsep yang telah dipaparkan beberapa ahli, Desain Komunikasi Visual dapat dijadikan landasan serta pedoman untuk membuat suatu kampanye yang menarik perhatian. Penerapan konsep-konsep seperti logo, tipografi, warna, dan gambar tentu akan menunjang keefektifan pelaksanaan kampanye agar lebih dikenal oleh khalayak.

Perumusan Konsep

Consumer Journey

Dalam penelitian Bachtar (2023), disebutkan bahwa analisis *consumer journey* merupakan salah satu kiat dalam mengenali target segmen baik dalam segi karakteristik serta kegiatan kesehariannya, tujuannya guna mengumpulkan informasi secara mendetail sehingga mampu mempermudah dalam memilih strategi guna menyampaikan pesan yang dikenal sebagai point of contact (Apriliawan, 2016:8). *Consumer journey* pada tabel 1 disimpulkan dilaksanakan

dengan cara mendata secara rinci kegiatan target segmen dimulai sejak ia bangun hingga tertidur lagi.

Table 1 *Consumer journey* salah satu peserta *focus group discussion*

Waktu	Kegiatan	Media
04.30 – 05.00 WIB	Bangun, sholat, bersih-bersih kamar	Kasur, bantal, guling, botol/tumblr air minum, ponsel, selimut, mukena, sajadah, sapu.
05.00 – 06.00 WIB	Persiapan berangkat mengajar: mandi, make up, setrika krudung, pakai krudung.	Sabun mandi, handuk, pakaian, <i>sunscreen</i> , <i>concealer</i> , pensil alis, bedak, <i>lipstick</i> , krudung
06.00 – 06.30 WIB	Perjalanan menggunakan mobil, mendengarkan radio atau spotify premium.	Kunci mobil, tas, laptop, bekal, botol minuman, ponsel, dompet, tempat pensil.
06.30 – 19.40 WIB	Mengajar di SMPN 9 Surabaya (magang), membuka sosial media saat senggang atau tidak ada jadwal mengajar (Instagram: membuat <i>story</i> , atau melihat <i>story</i> , dan X)	Tempat pensil, map, tas, komputer, <i>lcd</i> , <i>speaker</i> , ponsel.
09.40 – 10.00 WIB	Istirahat di perpustakaan, sholat duha berjamaah, makan, membuka sosial media (Instagram: membuat <i>story</i> , atau melihat <i>story</i> , dan X)	Ponsel, kotak bekal, botol air, mukena, sajadah, ponsel, bangku
10.00 – 12.00 WIB	Mengajar di SMPN 9 Surabaya (magang), membuka sosial media saat senggang atau tidak ada jadwal mengajar (Instagram: membuat <i>story</i> , atau melihat <i>story</i> , dan X)	Tempat pensil, map, tas, komputer, <i>lcd</i> , <i>speaker</i> , ponsel.
12.00 – 12.45 WIB	Istirahat perpustakaan, sholat duhur, membuka sosial media (Instagram: membuat <i>story</i> , atau melihat <i>story</i> , dan X)	Ponsel, kotak bekal, botol air, mukena sajadah, ponsel, tas, bangku
12.45 – 14.30 WIB	Mengajar di SMPN 9 Surabaya (magang), membuka sosial media saat senggang atau tidak ada jadwal mengajar (Instagram: membuat <i>story</i> , atau melihat <i>story</i> , dan X)	Tempat pensil, map, tas, komputer, <i>lcd</i> , <i>speaker</i> , ponsel.
14.30 – 15.00 WIB	Perjalanan pulang menggunakan mobil, mendengarkan radio atau spotify premium.	Kunci mobil, tas, laptop, bekal, botol minuman, ponsel, dompet.
15.00 – 15.30 WIB	Bersih-bersih: ganti pakaian, hapus <i>make up</i> , menonton Youtube, sholat ashar	Mukena, sajadah, Pakaian, kapas, ponsel, <i>make up remover</i> , TV.
15.30 – 16.00 WIB	Istirahat, <i>scroll</i> sosial media (Instagram, X)	Kasur, bantal, ponsel, guling
16.00 – 16.30 WIB	<i>Workout</i> , sambil mendengarkan lagu lewat spotify (premium)	Matras, barbel, TV, ponsel, <i>speaker</i>
16.30 – 18.00 WIB	Waktu santai: menonton Youtube, <i>scroll</i> sosial media (Instagram, X)	TV, ponsel, Kasur, bantal, guling
18.00 – 19.00 WIB	Sholat maghrib, persiapan mau main atau keluar: mandi, <i>make up</i>	Mukena, sajadah, sabun mandi, handuk, pakaian, lipstick
19.00 – 21.00 WIB	<i>Nongkrong</i> di kafe sekitar rumah sambil mengerjakan tugas atau membuat modul ajar	Laptop, kopi, ponsel, charger laptop dan hp, meja, kursi, cemilan, tas
21.00 – 21.30 WIB	Bersih-bersih, hapus <i>make up</i> , sholat isya, persiapan tidur	Mukena, sajadah, pakaian, kapas, ponsel, <i>make up remover</i> .
21.30 – 23.00 WIB	<i>Scroll</i> sosial media (Instagram, X, Tiktok)	Ponsel, kasur, bantal, guling, selimut
23.00 – 04.30 WIB	Tidur	Bantal, guling, botol/tumblr air minum, ponsel, selimut, kasur.

Keywords

Keywords merupakan big idea yang akan dikembangkan menjadi desain dan diterapkan pada media *dropbox* pakaian, dapat dilihat pada gambar 2.





Gambar 2. Proses mencari *keywords*

Konsep Verbal

Gaya bahasa yang dipakai untuk perancangan kampanye edukasi ini menggunakan bahasa yang cenderung santai dan *friendly* agar objek perancangan (usia 18-22 tahun) terasa lebih dekat dengan kampanye. Kampanye edukasi ini menggunakan bahasa Indonesia baik dari judul ataupun isi dari kampanye. Penggunaan bahasa Indonesia agar pesan lebih mudah ditangkap dan dipahami, serta kalimat yang cenderung sedikit dan persuasif.

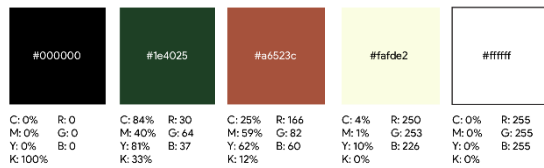
Identitas Gerakan Kampanye

Gerakan kampanye ini memiliki nama **ACTION!** atau Aksi Cegah Fast Fashion. Bekerja sama dengan stakeholder Bersi Bersi Lemari, memiliki tagline **#ResikRekatRuntun**. Tujuannya yaitu mengedukasi untuk mengubah pemikiran masyarakat mengenai dampak limbah *fast fashion* di Surabaya yang targetnya adalah Perempuan dan laki-laki, usia 18-22 Tahun di Surabaya. Aksi yang akan dilaksanakan yaitu gerakan minimalis limbah pakaian atau kain menggunakan *ambient media dropbox* guna mempromosikan kampanye serta mengajak audiens untuk meminimalisir penggunaan pakaian dengan berdonasi pakaian melalui *dropbox* untuk diberdayakan ulang teman-teman disabilitas binaan Bersi Bersi Lemari, serta disumbangkan ke lembaga yang membutuhkan.

Konsep Visual

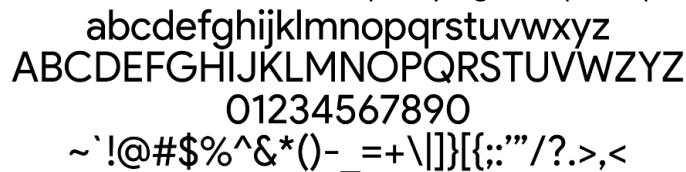
Konsep visual menggunakan *keywords* sebagai acuan utama, konsep minimalis dan berkelanjutan dikembangkan kaitannya dengan visual bumi yang bersih yang merupakan tujuan utama meminimalisir limbah *fast fashion*. Bersih dikaitkan dengan minimalis, dan bumi dikaitkan dengan berkelanjutan. Bumi dikaitkan dengan berkelanjutan karena bumi merupakan lingkungan yang telah dikotori *fast fashion*, harus diterapkan konsep berkelanjutan atau konsep melingkar (*fashion circular*) untuk meminimalisir *fast fashion*. Bersih merupakan salah satu makna yang terdapat pada warna putih dalam Buku Rahasia Mewarnai Hari Berujung Prestasi

karya Rizal Juliansyah, 2021. Serta warna yang mewakilkan bumi menurut makna warna yang dijabarkan oleh Rizal Juliansyah (2021) yaitu dari segi tanah ialah coklat, dan kehidupan ialah hijau. Warna yang digunakan dapat dilihat pada gambar 3.



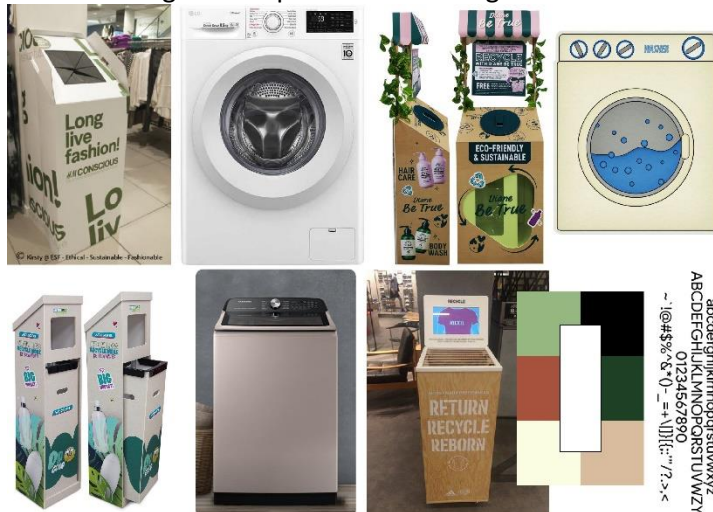
Gambar. 3 Palet warna *dropbox* pakaian kampanye *ACTION*

Dropbox pakaian digunakan untuk media promosi dan pelaksanaan kampanye agar banyak orang semakin mengetahui kampanye dan turut berpartisipasi, unsur yang minimalis, dan tipografi yang mendukung *readability* dan *legibility* karena dalam analisis *focus group discussion* dijelaskan bahwa audiens menyukai membaca informasi singkat, jadi wajib untuk menggunakan tipografi yang mudah ketika dilihat dan dibaca. Maka dari itu *font* yang digunakan jenisnya ialah sans serif karena karakternya yang lurus, bersih, dan simpel. Akhirnya dipilihlah font bernama Product Sans seperti yang ditampilkan pada gambar 4.

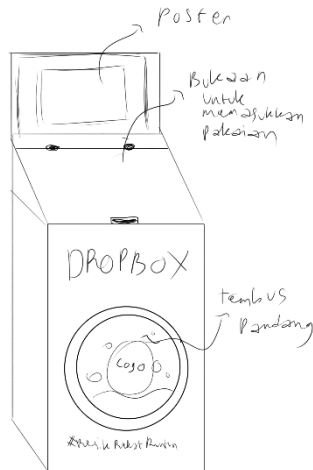


Gambar 4. Font Product Sans

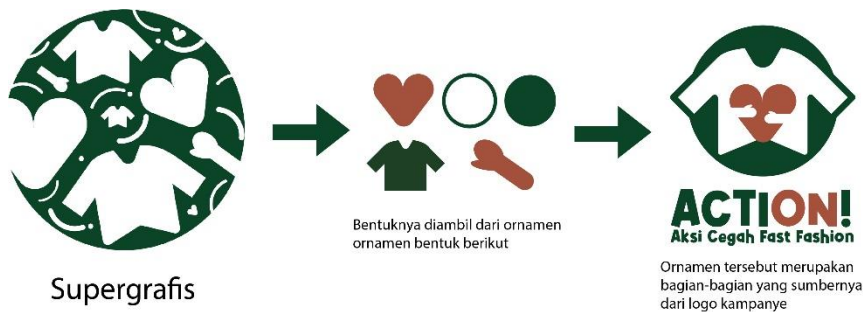
Pada perancangan *dropbox* pakaian ini, melalui proses brainstorming dicarilah kira-kira barang apa yang berdekatan dengan pakaian, bersih, dan minimalis. Hingga akhirnya diperoleh mesin cuci (lihat gambar 5) sebagai acuan visual dari *dropbox*. Hal ini disebabkan karena mesin cuci merupakan benda yang terikat dengan pakaian, serta mencuci pakaian dan memakai ulang pakaian yang ada merupakan salah satu langkah keberlanjutan untuk meminimalisir limbah pakaian. Gambar 6 dan gambar 7 memperlihatkan proses kreatif dari hasil brainstorming terhadap mesin cuci sebagai acuan visual.



Gambar 5. Moodboard *dropbox* pakaian



Gambar 6. Sketsa kasar *dropbox* pakaian



- Makna:
- Hati bermakna mencintai pakaian berarti menghargai dan tidak mudah mencari atau mengganti pakaian yang lama dengan yang baru
 - Lingkaran bermakna konsep berkelanjutan atau fashion circular atau konsep melingkar, bisa juga dimaknai sebagai bentuk bumi
 - Pakaian bermakna icon utama yang mewakili fast fashion
 - Tangan pada logo didesain seperti mendekap, karena maknanya kampanye ini dilaksanakan bersama, saling bahu membahu guna mewujudkan bumi yang lebih bersih

Gambar 7. Desain *supergrafis dropbox* pakaian

Gaya desain yang digunakan untuk *dropbox* menggunakan *flat design*, dibuat menggunakan vektor seperti yang disajikan pada gambar 8. Pemilihan desain *dropbox* ini juga berdasarkan validasi audiens, dengan suara terbanyak yaitu 44,7% dari 47 orang.



Gambar 8. Desain akhir *dropbox* pakaian

Implementasi Visual *Dropbox* Pakaian

Untuk mencapai audiens yang ditargetkan, perlu strategi penempatan yang baik agar *dropbox* pakaian mampu dijangkau dan informasinya mudah diketahui. Berdasarkan *consumer journey* salah satu peserta *focus group discussion*, ia cukup sering menghabiskan waktu untuk ke kafe di sela kesibukannya. Maka dari itu pertimbangan peletakan *dropbox* pakaian akan diletakkan di salah satu kafe di Surabaya, agar para target audiens mampu menjangkau program *dropbox* pakaian yang akan dilaksanakan oleh kampanye ACTION. Contoh peletakannya dapat dilihat pada gambar 9.



Gambar 9. Implementasi desain *dropbox* pakaian di kafe

Simpulan

Isu *fast fashion* merupakan hal yang meresahkan tetapi tidak banyak audiens yang peduli akan isu ini. Maka dari itu dibuatlah *ambient media dropbox* pakaian sebagai media promosi guna memperkenalkan kampanye ACTION atau Aksi Cegah *Fast Fashion* di Surabaya agar target audiens dapat mengenal dan teredukasi akan adanya kampanye ini. Harapannya, *ambient media dropbox* pakaian ini mampu mengajak para target audiens untuk turut berpartisipasi melalui langkah kecil menyumbang pakaian melalui *dropbox* sebagai upaya meminimalisasi sampah pakaian serta menghidupkan konsep melingkar atau *fashion circular* agar bumi lestari dan kampanye Aksi Cegah *Fast Fashion* mampu dikenal banyak target audiens yang tujuannya untuk mereka turut berpartisipasi pada kegiatan lain dari kampanye Aksi Cegah *Fast Fashion*.

Daftar Referensi

- Ahdi, A. (2023). *Negara Penghasil Sampah Terbesar di Dunia, Ada Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/06/26/10-negara-penghasil-sampah-terbesar-di-dunia-ada-indonesia>
- Bachtar, M. H. (2023). *Perancangan Buku Ilustrasi Interaktif Tentang Ikan Hiu di Indonesia untuk Anak Usia 6-12 Tahun sebagai Media Pelestarian Lingkungan* (Doctoral dissertation, UPN "Veteran" Jawa Timur). <http://repository.upnjatim.ac.id/14702/>



- Bailey, K., Basu, A., & Sharma, S. (2022). The environmental impacts of fast fashion on water quality: a systematic review. *Water*, 14(7), 1073. <https://doi.org/10.3390/w14071073>
- Balqies, A. K., & Jupriani, J. (2022). Campaign “Thrifting” Sebagai Solusi Limbah Fashion. *Dekave: Jurnal Desain Komunikasi Visual*, 12(2), 186-194. <https://doi.org/10.24036/dekave.v12i2.117314>
- BPS Kota Surabaya. (2020). Hasil sensus penduduk 2020 kota Surabaya. *Berita Resmi Statistik*, 02, 1–5. <https://surabayakota.bps.go.id/pressrelease/2021/01/29/225/hasil-sensus-penduduk-2020-kota-surabaya.html>
- Central Intelligence Agency. (2022). Indonesia - the world factbook. In *Central Intelligence Agency* (hal. 4). <https://www.cia.gov/the-world-factbook/countries/indonesia/>
- Chandra, D. A. (2021). *Langkahku Masa Depan (Kajian Antologi Budaya Antikorupsi)*. CV Srikandi Kreatif Nusantara.
- CREC, A. S., Putra, D. M., Hapsari, R. H., Dewi, M. K., & Rahmanzah, G. A. (2019). Kampanye sosial memilah dan mengolah sampah organik maupun anorganik di Dusun Pucukan. *Segara Widya: Jurnal Penelitian Seni*, 7(1), 58-66. <https://doi.org/10.31091/sw.v7i1.680>
- Defitri, M. (2023). *Apa Itu fast fashion?* Waste4Change. <https://waste4change.com/blog/apa-itu-fast-fashion/>
- Fatmawati. (2021). *Kampanye politik sebuah pendekatan fenomenologi*. Banyumas: Amerta Media.
- Febsiana, F. (2020). *Pemberian Edukasi Tentang Perilaku Pengolahan Makanan Sehat (Khususnya Dalam Penggunaan Minyak Goreng) Untuk Pencegahan Kadar Kolesterol Pada Ibu Rumah Tangga* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Ponorogo).
- Fraser, E., & Van der Ven, H. (2022). Increasing transparency in global supply chains: The case of the fast fashion industry. *Sustainability*, 14(18), 11520. <https://doi.org/10.3390/su141811520>
- Indrasari, Y. (2020). Efisiensi Saluran Distribusi Pemasaran Kopi Rakyat Di Desa Gending Waluh Kecamatansempol (Ijen) Bondowoso. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 14(1), 44-50. <https://doi.org/10.9744/pemasaran.14.1.44-50>
- Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia. (2022). *SIPSN - sistem informasi pengelolaan sampah nasional KemenLHK*. Data Pengelolaan Sampah & RTH. <https://sipsn.menlhk.go.id/sipsn/>
- Kurniawan, Y. A. (2023). *PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL CEGAH DIABETES MELITUS UNTUK USIA 16-24 TAHUN* (Doctoral dissertation, UPN Veteran Jawa Timur). <https://repository.upnjatim.ac.id/10467/>
- Kurniawan, Y. A., El Chidtian, A. S. C. R., & Yani, A. R. (2023). Perancangan Ambient Media Sebagai Media Kampanye Sosial “Sidoarjo Anti Diabetic” Untuk Remaja Usia 16-24 Tahun. *Jurnal Education and Development*, 11(2), 348-354. <https://doi.org/10.37081/ed.v11i2.5018>
- Laksana, N. C. (2020). *Pable, startup pengolah limbah tekstil jadi bahan siap pakai*. Tek.id. <https://www.tek.id/future/pable-startup-pengolah-limbah-tekstil-jadi-bahan-siap-pakai-b1ZWS9jsm>
- Masnuna, & Romadhonna, M. (2020). *Media cetak dengan teknik sablon press* (1 ed.). Indomedia Pustaka.

- Murwonugroho, W. (2020). *Laporan penelitian retorika visual pada ambient media menggugah daya tarik visual dan efektivitas pesan iklan* [Universitas Trisakti]. [http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/Naskah Penelitian final - Rehtorika Visual - Wegig.pdf](http://www.karyailmiah.trisakti.ac.id/uploads/kilmiah/dosen/Naskah_Penelitian_final_-_Rehtorika_Visual_-_Wegig.pdf)
- Ni Kadek, Y. D. (2021). Tren new normal pada industri fast fashion di Indonesia: Adaptasi fast fashion di masa pandemi. *Bhumidevi: Journal of Fashion Design*, 1(01), 68-75.
- Nugraheni, M. F. O., Windiani, R., & Wahyudi, F. E. (2022). Tanggung Jawab Kapitalis: Strategi H&M Menanggulangi Dampak Negatif Industri Fast Fashion. *Journal of International Relations Universitas Diponegoro*, 8(3), 396-407. <https://doi.org/10.14710/jirud.v8i3.34486>
- Pangestu, R. (2019). *Penerapan Kampanye Sosial dalam Desain Komunikasi Visual*. Besaung: *Jurnal Seni Desain dan Budaya*, 4 (2), 159-165. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i4.796>
- Rizal, J. (2021). *Rahasia Mewarnai Hari Berujung Prestasi: Bikin harimu inspiratif, kreatif & gak repeat itu itu aja*. KBM Indonesia. [https://www.google.co.id/books/edition/Rahasia Mewarnai Hari Berujung Prestasi/O5YrEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0](https://www.google.co.id/books/edition/Rahasia_Mewarnai_Hari_Berujung_Prestasi/O5YrEAAQBAJ?hl=id&gbpv=0)
- Shihab, S., & Amitra, A. (2022). *Unlocking fashion , sustainability , & circular economy*. In Tinkerlust Impact Report 2022. <https://www.tinkerlust.com/impact-report/fashion-impact-report.pdf>
- Sutejo, A., El Chidtian, A. S. C. R., & Nisa, D. A. (2019). Free Of Waste River Concept With Social Campaign Creative Strategy. In *IICACS: International and Interdisciplinary Conference on Arts Creation and Studies* (Vol. 1, pp. 135-142). <https://doi.org/10.33153/iicacs.v3i1.28>
- Yoon, N., Lee, H. K., & Choo, H. J. (2020). Fast fashion avoidance beliefs and anti-consumption behaviors: The cases of Korea and Spain. *Sustainability*, 12(17), 6907. <https://doi.org/10.3390/SU12176907>