

Perancangan Kampanye Sosial Pengolahan Limbah Tekstil Rumah Tangga yang Efisien dan Bertanggung Jawab

Cherlita Christanti¹, Deddi Duto Hartanto², Merry Sylvia³

^{1,2,3} Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra,
Siwalankerto 121-131, Surabaya
Email: cherlitalim@gmail.com

Abstrak

Tren *fast fashion* menyebabkan pembelian baju semakin banyak karena membeli baju semakin mudah dan terjangkau. Akibatnya, banyak baju yang tidak terpakai atau malah dibuang sehingga menimbulkan limbah tekstil yang mencemari lingkungan dan berdampak buruk bagi makhluk hidup di sekitarnya. Solusi dari permasalahan ini adalah dengan kampanye yang mengedukasi masyarakat mengenai limbah tekstil dan mengajak masyarakat untuk beraksi, dengan cara mengumpulkan dan menyeleksi baju yang mereka miliki. Baju-baju itu kemudian didonasikan kepada kelompok swadaya masyarakat Perca Ayu untuk di-*upcycle* menjadi produk baru yang bermanfaat dan ramah lingkungan yang akan dijual kepada masyarakat. Dengan melakukan aksi tersebut, masyarakat akan mewujudkan *circular economy* yang membantu usaha KSM Perca Ayu sekaligus menyelamatkan lingkungan.

Kata kunci: Kampanye, Limbah Tekstil, Fast Fashion, *Upcycle*, Lingkungan, *Circular Economy*.

Abstract

Title: *Social Campaign Design for Efficient and Responsible Management of Household Textile Waste*

The rise of fast fashion trend has made people buying more and more clothes because it is easy and affordable. As a result, a lot of clothes that are unused and thrown away will soon become textile waste, which pollutes landfills and living beings around it. The solution is to do a campaign that educates people on textile waste and encourage them to take actions by collecting and selecting their unused clothes. Then, the clothes will be donated to Perca Ayu, an independent small local business, in order to be upcycled into eco-friendly products which will be sold to the public. By carrying out these actions, the people will be a part of a circular economy that helps Perca Ayu, as well as saving the environment.

Keywords: *Campaign, Textile Waste, Fast Fashion, Upcycle, Environment, Circular Economy.*

Pendahuluan

Industri mode dan tekstil merupakan penghasil limbah terbesar kedua di dunia setelah industri perminyakan. (Fisher, 2015) Hal ini disebabkan oleh adanya *fast fashion*, yaitu pergantian tren mode secara cepat yang diproduksi secara masal dan biasanya disesuaikan dengan musimnya. *Fast fashion* inilah yang membuat masyarakat semakin gemar berbelanja baju tiap ada tren mode terbaru. Hasilnya, karena tren terus berganti dan cenderung tak bertahan lama, masyarakat menjadi lebih konsumtif dan cepat bosan bila baju yang dimilikinya tidak sesuai dengan tren terkini. Selain pergantian tren, pergantian harga juga menjadi faktor pemicu pembelian baju sehingga membuat seseorang menjadi gelap mata saat berbelanja pakaian, sehingga mereka membeli banyak sekali baju tanpa

pertimbangan matang. Tidak jarang baju tersebut pada akhirnya tak terpakai dan hanya tersimpan di lemari, atau bahkan dibuang. 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). Artinya, umur baju saat ini semakin singkat dan limbah tekstil semakin banyak.

Pakaian yang telah menjadi limbah tekstil sangat berbahaya bagi makhluk hidup. Pada fase produksi tekstil, banyak sumber daya yang digunakan, antara lain air, minyak dan tanah, dan pada prosesnya memproduksi banyak karbon dioksida. Untuk mempercantik tekstil tersebut, produsen menggunakan pewarna pakaian dan bahan kimia berbahaya seperti arsenik, merkuri, dan timah. (Wallander, 2012) Serat-

serat kain pada tekstil sangat sulit terurai secara alami, sehingga ketika dibuang kain hanya menumpuk dan melepaskan metana dan karbon dioksida ke tanah dan air yang berada di wilayah pembuangannya. Air dan makhluk hidup yang telah terkontaminasi zat kimia dari tekstil dapat kita konsumsi secara tak sadar. Zat-zat kimia berbahaya yang ada pada air dan makhluk hidup yang terkontaminasi itu dapat memicu penyakit-penyakit berbahaya seperti kanker, kerusakan sistem pencernaan, penyakit kulit, serta ginjal.

Selama ini, solusi dari permasalahan limbah tekstil yang berupa pakaian bekas kebanyakan adalah disumbangkan kepada orang lain yang dirasa membutuhkan, seperti korban bencana alam. Namun menurut Ibnu Khajar, vice president lembaga kemanusiaan Aksi Cepat Tanggap (ACT), sebanyak 40% pakaian yang disumbangkan tidak dipakai dan pada akhirnya dibuang, sehingga hal tersebut masih saja tidak menyelesaikan masalah. Sesungguhnya menyumbang pakaian memiliki beberapa sisi buruk seperti: penyumbang memberi baju tak layak pakai (kotor, sobek, cacat), baju yang disumbangkan tidak sesuai dengan penggunaannya dari sisi kebutuhan, ukuran, dan adat. Pada akhirnya ketika sumbangan tersebut tidak terpakai, baju itu kembali dibuang menjadi limbah.

Salah satu solusi terbaik untuk menyelesaikan permasalahan ini adalah dengan melakukan daur ulang limbah tekstil. Pada dasarnya 95% tekstil dapat didaur ulang menjadi barang baru (*upcycling*). *Upcycling*, atau yang dikenal sebagai *creative reuse* (penggunaan kembali secara kreatif) merupakan usaha menggunakan kembali barang sebagai barang baru tanpa harus melalui proses penghancuran. Dengan melakukan hal tersebut, usia barang akan lebih lama. Akan tetapi, masyarakat masih awam dengan hal tersebut dan belum paham betul mengapa melakukan *upcycle* pada limbah tekstil penting dan aman bagi lingkungan.

Di sisi lain, terdapat sekelompok orang yang dapat menggunakan dan mendaur ulang limbah tekstil, yakni kelompok swadaya masyarakat. Kelompok swadaya masyarakat (KSM) merupakan bagian dari lembaga masyarakat yang berperan untuk menyejahterakan masyarakat melalui kegiatan-kegiatan yang bermanfaat untuk perkembangan ekonomi masyarakat (Ma'ruf, 2011). KSM Perca Ayu di Kelurahan Pagesangan, Kecamatan Jambangan, Surabaya telah menjalankan kegiatan daur ulang sampah tekstil sejak 2011. KSM ini telah memproduksi serta menjual barang daur ulang yang memiliki daya guna seperti: keset, tas, dompet, dan taplak meja. Mereka memperoleh limbah kain dari hasil buangan konveksi di wilayah Pagesangan dan membeli kain perca kiloan. Padahal, limbah tekstil sangat mudah untuk didapatkan tanpa harus mengeluarkan uang. Meskipun menimbulkan berbagai macam masalah, gencarnya

penggunaan teknologi dan perkembangan dunia mode tak dapat dihindari. Hal tersebut merupakan hal yang baik bagi masyarakat, namun masyarakat juga seharusnya memiliki kesadaran untuk menjaga lingkungan.

Kampanye Sosial

Kampanye menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia merupakan “gerakan (tindakan) serentak (untuk melawan, mengadakan aksi, dan sebagainya)” sedangkan sosial artinya “berkenaan dengan masyarakat” (Kamus Besar Bahasa Indonesia, par.1). Menurut Kotler & Roberto, (1989) kampanye sosial merupakan suatu usaha terencana yang dilakukan oleh sekelompok orang (*change agent*) yang dimaksudkan untuk membujuk sasaran untuk menerima, mengubah, atau meninggalkan gagasan, perilaku, dan kebiasaan tertentu. Sesuai dengan namanya, isu yang diangkat dalam kampanye sosial adalah isu-isu sosial atau hal-hal yang memiliki dampak terhadap masyarakat dan lingkungan di sekitarnya. Kampanye sosial dirancang tidak hanya untuk mengubah perilaku masyarakat, namun mempertahankan perubahan tersebut agar berkelanjutan, sehingga baik masyarakat dan lingkungan mendapatkan pengaruh yang baik. Kampanye sosial didasari oleh strategi pemasaran untuk mencapai tujuannya, yang disebut pemasaran sosial. Pemasaran sosial merupakan pemasaran yang tujuannya sosial (non-komersial) namun pendekatannya menggunakan teknik-teknik pemasaran untuk membuat sasaran kampanye dengan rela mengubah perilakunya sesuai dengan tujuan kampanye (Lee & Kotler, 2011). Dalam kampanye sosial, produk yang dipasarkan berupa gagasan dan perilaku yang hendak ditanamkan ke masyarakat sasaran kampanye, dan disebut sebagai produk sosial. Produk sosial dapat dibagi menjadi tiga jenis, yaitu gagasan, kebiasaan, dan benda berwujud.

Limbah Tekstil

Sampah (limbah) adalah suatu bahan yang terbuang dari sumber hasil aktivitas manusia atau alam yang belum memiliki nilai ekonomis. (Tim Penulis Penebar Swadaya, 2010, hal. 4). Sampah dapat dibagi menjadi tiga, yakni *human erecta* yang merupakan buangan tubuh manusia, *sewage* yang merupakan air limbah buangan yang dialirkan ke got, dan *refuse* yang merupakan bahan sisa proses industri akibat kegiatan rumah tangga. Refuse inilah yang dikenal masyarakat sebagai sampah sehari-hari di rumah tangga. Komposisi sampah rumah tangga terdiri dari sampah makanan, sampah plastik, karet, kain atau tekstil, dan besi. Di antara jenis-jenis tersebut, limbah tekstil merupakan salah satu jenis limbah cukup berbahaya bagi manusia.

Limbah tekstil merupakan bahan yang tak dapat dipakai sesuai dengan kebutuhan oleh pemiliknya. Limbah tekstil rumah tangga merupakan limbah yang tercipta oleh konsumen tekstil tersebut dan dapat terbentuk dari penggunaan tekstil yang tak sesuai dengan tujuan awal sehingga pada akhirnya tertimbun dan dibuang, seperti kain bekas. Selain baju bekas dan kain bekas, tekstil yang tak terpakai secara semestinya juga dapat dikategorikan dalam limbah tekstil rumah tangga, misalnya baju yang kondisinya masih baru tetapi tak pernah terpakai yang tidak sesuai tujuan awal (untuk digunakan). Limbah tekstil rumah tangga dapat dibagi menjadi dua, yakni limbah pakaian bekas, seperti baju dan celana, dan limbah tekstil non-pakaian, yaitu tekstil yang berasal dari peralatan rumah, misalnya kain sofa atau selimut (The Ecochic Design Award, 2014).

Sasaran Perancangan

Sasaran yang dipilih adalah pria dan wanita 25-36 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya, status ekonomi sosialnya B+, cenderung konsumtif dan mengikuti tren mode terkini. Pemilihan sasaran perancangan didasarkan pada kebiasaan mereka dalam membeli dan menggunakan baju, yang pada akhirnya malah membuat limbah tekstil rumah tangga. Kampanye ini akan membantu mereka mengenal limbah tekstil rumah tangga dan cara penanganannya, sekaligus membantu para pelaku usaha kecil menengah untuk berbisnis dengan memanfaatkan tekstil bekas.

Upcycling

Upcycling, atau yang dikenal sebagai *creative reuse* (penggunaan kembali secara kreatif) merupakan istilah yang dipopulerkan oleh Braungart & McDonough (2002), yang berarti usaha menggunakan kembali barang sebagai barang baru tanpa harus melalui proses penghancuran. Perbedaan daur ulang *upcycling* dengan *recycling* adalah pada prosesnya. *Recycling* membutuhkan tahap penghancuran yang biasanya membutuhkan energi dan sumber daya lebih dan hasil jadinya kurang berkualitas dibandingkan dengan keadaan awal, sedangkan *upcycling* tak menghancurkan benda, namun digunakan kembali secara kreatif secara langsung. Secara biaya dan peluang, *upcycling* lebih hemat dan memiliki peluang yang banyak dibandingkan *recycling*. Pada dasarnya, prinsip daur ulang *upcycling* adalah menambah nilai guna sebuah barang sembari menyelamatkan lingkungan. Hal itu membuat kain yang tadinya tak terpakai menjadi berguna secara optimal, namun tetap dengan kualitas yang sama atau malah lebih baik. Dengan melakukan hal tersebut, usia barang akan lebih lama.

Ada beberapa teknik dasar dalam *upcycling* limbah kain, yaitu membentuk kembali (*re-shaping*), memotong kembali (*re-cutting*) dan menjahit kembali (*re-stitching*). Ketiga teknik dasar tersebut biasa dikombinasikan untuk memproduksi produk dari limbah tekstil yang baru. Pada umumnya, kegiatan *upcycling* dilakukan dengan ketelatenan tangan satu persatu, sehingga tak ada satu pun produk yang sama persis. Produk *upcycling* dapat beragam, mulai dari baju, taplak meja, selimut, tas, dompet, dan lain sebagainya.

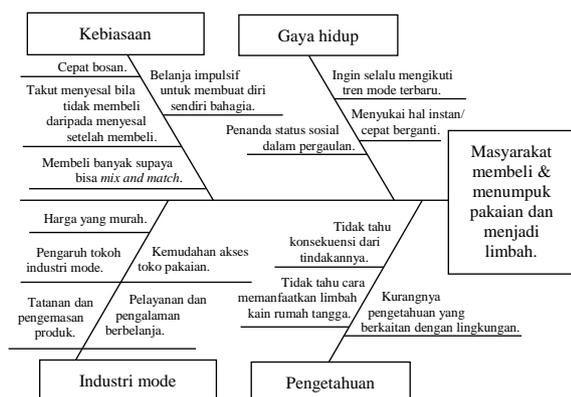
Kegiatan *upcycling* tidak hanya menyelamatkan lingkungan, namun terdapat beragam manfaat lainnya, salah satunya adalah mengurangi volume limbah yang ada dan mengurangi produksi dan penggunaan bahan mentah untuk memproduksi barang lebih banyak lagi. Dengan mengurangi produksi dan penggunaan bahan mentah, maka masyarakat dapat mengurangi polusi air, udara, tanah, dan efek rumah kaca (Gumtree UK, 2015). Selain manfaat secara fisik dan material, *upcycling* juga memiliki manfaat psikologis. Bramston & Maycroft (2014) menyatakan bahwa dalam melakukan proses *upcycling*, diperlukan kemampuan untuk menghargai bahan dan mencari cara kreatif untuk mengubah barang yang ada sebisa mungkin. Selama melakukan kegiatan tersebut, pelakunya akan mengeksplorasi karyanya dan mengenal produk buatan mereka sendiri. Di akhir tahap *upcycling*, pelaku *upcycling* akan memiliki keterikatan batin dengan barang yang dibuatnya, sehingga barang tersebut memiliki makna dan dapat digunakan lebih lama, yang artinya mempertahankan umur barang tersebut sekaligus menjaga lingkungan.

Metode Penelitian

Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif. Data diperoleh dengan wawancara kepada sasaran Perancangan. Sasaran yang dipilih adalah pria dan wanita 25-36 tahun yang berdomisili di Kota Surabaya, status ekonomi sosialnya B+. Pemilihan sasaran perancangan didasarkan pada kebiasaan mereka dalam membeli dan menggunakan baju, yang pada akhirnya malah membuat limbah tekstil rumah tangga. Selain sasaran perancangan, wawancara dilakukan kepada KSM Perca Ayu sebagai pengolah limbah, untuk menggali masalah permodalan KSM. Selain wawancara, observasi juga menjadi metode penelitian untuk mengamati kebiasaan sasaran perancangan mengenai konsumsi tekstil. Data yang berhubungan dengan perancangan kampanye diperoleh dari studi literatur dan media massa. Setelah itu, data lapangan dan teori dihubungkan untuk merancang kampanye yang dapat menjawab permasalahan limbah tekstil.

Metode Analisis

Data yang telah terkumpul akan dianalisis dengan dua metode berbeda, yang disesuaikan dengan narasumber. Hasil wawancara dan observasi dengan sasaran perancangan dianalisis menggunakan metode *fishbone diagram*, yang berguna untuk mencari alasan-alasan yang menyebabkan masalah limbah tekstil. Alasan-alasan tersebut ditinjau dari berbagai sisi, sehingga akar permasalahannya dapat ditemukan. *Fishbone diagram* ini dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 1. *Fishbone diagram* sasaran perancangan

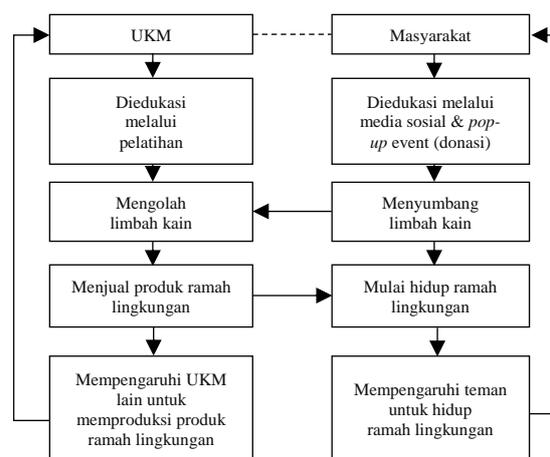
Sedangkan, hasil wawancara dan observasi KSM dianalisis dengan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunity, threat*) untuk mengetahui kelebihan yang dimiliki UKM dan kesempatan yang bisa diraih oleh UKM, serta memperbaiki hal-hal yang menjadi kekurangan dan mengatasi ancaman. Metode ini digunakan untuk mendapatkan gambaran mengenai keadaan KSM Perca Ayu saat ini dan sebagai acuan untuk perencanaan ke depan. Berikut rangkuman analisis dalam tabel:

Tabel 1. Analisis SWOT terhadap KSM Perca Ayu

	Positif	Negatif
Faktor Internal	<p><u><i>Strengths/Kekuatan</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk ramah lingkungan. - Daya tahan produk lama, dapat mencapai 4 tahun. - Produk unik, tidak akan sama karena buatan tangan. - Bisa dibuat sesuai permintaan pelanggan. - Harganya cukup murah. 	<p><u><i>Weaknesses/Kelemahan</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Tidak bisa diproduksi terlalu banyak dan cepat. - Keterbatasan sumber daya dan jenis bahan baku. - Belum memiliki saluran dan alat promosi sendiri. - Sebagian bahan baku masih membeli.
Faktor Eksternal	<p><u><i>Opportunities/Kesempatan</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Dapat dibuat sesuai permintaan konsumen. - Gaya hidup ramah lingkungan sedang diminati. - Sumber daya mudah didapat. - Mengurangi limbah kain di kota dengan program yang berkelanjutan. - Mengedukasi masyarakat melalui produk. 	<p><u><i>Threats/Ancaman</i></u></p> <ul style="list-style-type: none"> - Produk yang kurang ramah lingkungan tetapi instan dan dapat diproduksi masal - Kurangnya pengetahuan masyarakat tentang pentingnya kesadaran lingkungan. - Kurangnya minat terhadap produk daur ulang. - Keraguan akan ketahanan, kebersihan, dan kualitas produk daur ulang.

Pembahasan

Dari analisis data tersebut, dapat disimpulkan bahwa kebiasaan dan gaya hidup masyarakat perlu digeser ke arah yang lebih baik. Selain itu, mengedukasi masyarakat mengenai akibat limbah tekstil rumah tangga sangat penting agar menjadi acuan perubahan gaya hidup tersebut. Jika dapat berjalan dengan baik, permasalahan modal dan varian produk KSM Perca Ayu dapat terselesaikan karena terkena dampak perubahan hidup masyarakat. Kedua elemen (masyarakat dan KSM) dapat membentuk sinergi yang baik dan kehidupan dan bisnis yang berkelanjutan.



Gambar 2. Bagan kampanye

Tujuan jangka pendek dari perancangan kampanye sosial ini adalah untuk mengajak sasaran perancangan untuk mengetahui isu mengenai limbah tekstil rumah tangga, seperti bahayanya, cara mencegah penumpukan limbah, dan cara mengolah atau memanfaatkannya. Dalam jangka Panjang, sasaran perancangan diharapkan untuk dapat ambil bagian dalam penyelesaian masalah limbah tekstil rumah tangga, dapat mempraktikkan dalam kehidupan sehari-hari dan menjadikannya sebagai gaya hidup yang tren, (dapat mempengaruhi orang lain) dan menjadi *viral*.

Kampanye ini ingin mengajak sasaran perancangan (dewasa muda) untuk mengurangi pembelian baju dan memilah baju yang masih dipakai dan tidak dipakai, agar mengurangi penciptaan dan penumpukan limbah tekstil dalam rumah tangga, tanpa membuang sumber daya secara berlebihan. Agar mereka mau merenungkan keputusan pembelian baju dan memilah baju, maka mereka perlu diedukasi. Proses edukasi dibutuhkan karena kurangnya pengetahuan sasaran perancangan mengenai limbah tekstil rumah tangga. Edukasi yang meliputi bahaya, cara mencegah penumpukan, dan cara mengolah atau memanfaatkan limbah tekstil, yang akan dibawakan secara bersahabat berdasarkan insight dan ketertarikan sasaran perancangan. Edukasi dibawakan oleh organisasi yang

mengajak masyarakat hidup hijau yang dekat dengan sasaran perancangan, sehingga menciptakan tren di lingkungan pergaulannya. Adapun relawan dari program ini untuk mengedukasi masyarakat di tempat dengan melakukan sosialisasi sekaligus promosi. Pada saat sasaran perancangan mau menyumbangkan limbah tekstil rumah tangganya, mereka akan mendapatkan produk pengolahan limbah tekstil yang menyampaikan pesan untuk mengurangi limbah tekstil, beserta keterangannya. Pemberian produk tersebut akan mengedukasi sasaran secara lebih mendalam, serta membantu kampanye ini agar diketahui khalayak masyarakat sehingga menimbulkan *awareness* dan berpengaruh lebih untuk masyarakat.

Isi Pesan (*what to say*)

- Tahap *awareness* dan edukasi: Pantau lemari minimal 3 bulan sekali untuk menyeleksi pakaianmu dari limbah.
- Tahap edukasi dan aksi pertama: Memanfaatkan limbah tekstil akan memperpanjang masa pakai tekstil, donasikan maka tekstil yang tak layak kepada UKM pengolah limbah.
- Tahap edukasi dan aksi kedua : Penggunaan *reusable pouch* sebagai bentuk aksi cinta lingkungan.
- Tahap peluncuran produk: Beli sekali, pakai selamanya.

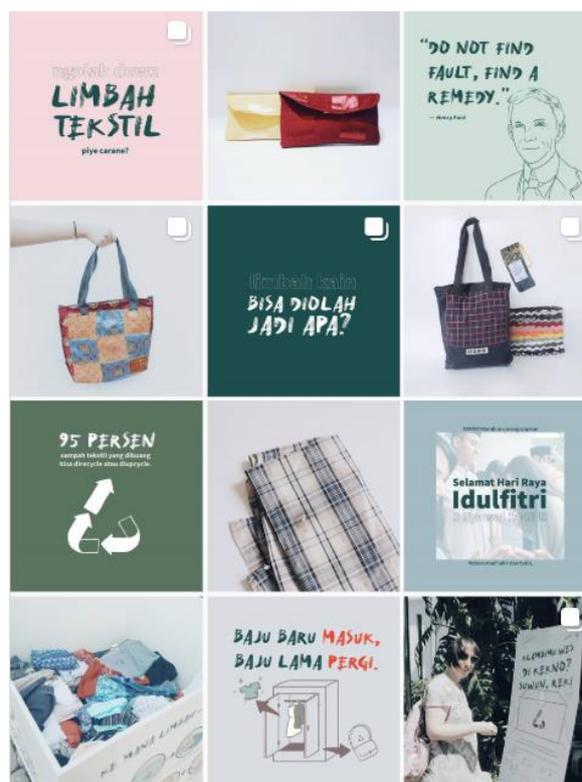
Untuk menyampaikan pesan yang berbeda-beda, *big idea* yang digunakan adalah “KEKNO” yang dalam bahasa Jawa Timur berarti “memberikan”, sesuai dengan kegiatan utama dalam kampanye ini. “KEKNO” sendiri memiliki arti “Kumpulno (kumpulkan), seleksi, dan olah” yang sesuai dengan tahapan pelaksanaan program.

Bentuk Pesan (*how to say*)

- Pesan verbal berupa edukasi yang ringan dan tidak menggurui. Pesan ditulis dengan bahasa semi-formal namun tetap bersahabat. Bahasa yang digunakan adalah bahasa Indonesia, sedikit bahasa Jawa Timuran, dan bahasa Inggris dengan beberapa istilah yang sederhana, menyesuaikan dengan sasaran perancangan yang memiliki latar belakang edukasi menengah ke atas namun masih kental berbahasa Jawa Timuran. Pesan verbal menggunakan turunan *big idea* “KEKNO”. Pesannya akan berbeda-beda yang akan disesuaikan dengan aktivitas kampanye.
- Pesan visual menggunakan foto dengan keadaan sasaran perancangan sehari-hari berkaitan dengan limbah kain, misalnya saat melihat lemari baju, berbelanja baju, dan lain sebagainya. Visualisasi tersebut menimbulkan korelasi dengan hal yang dialami sasaran perancangan, sehingga sasaran perancangan dapat tergerak secara emosional.

Gaya desain yang digunakan dalam kampanye ini adalah gaya desain yang simpel dan *clean*. Hal itu sesuai dengan citra kampanye yang mengampanyekan hidup yang bersih, minimalis, hijau, dan tetap menjaga lingkungan. Elemen desain dasar yang sederhana dengan layout yang menengah menunjukkan kesan fokus, yang lebih menarik bagi sasaran perancangan berusia dewasa muda.

Warna yang digunakan untuk kampanye ini adalah hijau, merah *vermillion*, warna pastel dingin, abu-abu, dan putih. Hijau sering dipakai untuk menggambarkan lingkungan, sesuai dengan topik yang diangkat dalam kampanye, sekaligus melambangkan kesegaran dan kebaruan seperti halnya kampanye ini diharapkan memberikan kebaruan pada gaya hidup sasaran perancangan. Warna merah *vermillion* (merah-jingga) melambangkan semangat dan perubahan, mengajak sasaran perancangan untuk semangat berubah. Warna putih, pastel, dan abu-abu sebagai warna netral penyeimbang yang menyimbolkan kebersihan dan awal yang baik, sehingga dengan kampanye ini diharapkan bahwa sasaran dapat memulai awal baru yang baik.



Gambar 3. Warna dan gaya desain kampanye

Untuk dewasa muda, pemilihan tipografi memilih *typeface* yang bersifat jelas dan apa adanya. *Headline* menggunakan *typeface handwriting* Dry Maker XXS yang tebal dan berani, menunjukkan perubahan serta aksi. *Bodycopy* menggunakan Source Sans Pro Family

yang ringan dan nyaman dibaca oleh mata, serta terkesan rapi dan bersih.

DRY MAKER XXS
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 1234567890 ,.#()+=/?

Gambar 4. Dry Maker XXS typeface

Source Sans Pro Family
 ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
 abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
 1234567890 ,.#()+=/?!@%&*;,;"

Gambar 5. Source Sans Pro (Regular) typeface

Untuk mencapai tujuan penyampaian pesan berupa edukasi, akan diadakan tiga tahap kampanye, yaitu pra-kampanye, kampanye dan pasca kampanye. Berikut ini merupakan langkah dan tujuan tiap tahapannya:

Tabel 3. Kegiatan tahap pra-kampanye

Periode	Keterangan	Tujuan
Pra-kampanye: 1. Membuat <i>pouch</i>	Dilakukan bersama KSM Perca Ayu, sebagai suvenir untuk donatur kampanye ini.	<ul style="list-style-type: none"> Media <i>campaign awareness</i>
2. Pelatihan 1	Diadakan di perpustakaan, bertopik desain dasar bagi pemula.	<ul style="list-style-type: none"> KSM Perca Ayu dapat mengembangkan produk
3. Pelatihan 2	Diadakan di perpustakaan, bertopik inovasi & pengembangan produk.	<ul style="list-style-type: none"> KSM Perca Ayu dapat mengembangkan produk
4. <i>Launching</i> media sosial	Menggunakan media sosial Facebook dan Instagram untuk memberikan info pengetahuan, tips, dan pengumuman yang berkaitan dengan kampanye.	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan <i>awareness</i> bagi sasaran Mengumpulkan massa Sumber informasi yang jelas bagi sasaran. Sasaran tergerak untuk menggali isu limbah kain dalam rumah tangga.
5. Video teaser	Memberikan informasi kegiatan dengan menggunakan fenomena mengenai limbah kain.	<ul style="list-style-type: none"> Menciptakan <i>awareness</i> terhadap isu limbah kain di dunia digital. Memberikan informasi gambaran kegiatan.
6. Promosi KOL/ (Organisasi)	Menggunakan organisasi peduli lingkungan untuk berbagi mengenai gaya hidup <i>zero-waste</i> sekaligus mempromosikan kampanye.	<ul style="list-style-type: none"> Membuat tren di sekeliling sasaran sehingga mereka ikut terpengaruh dengan gaya hidup tersebut. Sasaran memiliki panutan hidup bebas limbah kain

Tabel 4. Kegiatan tahap kampanye

Periode	Keterangan	Tujuan
Kampanye: 1. Media Sosial Harian	Berbagi konten harian (2 hari sekali) mengenai informasi seputar limbah tekstil dan memberikan tantangan-tantangan kepada sasaran perancangan untuk memiliki pola pikir minimalis dalam belanja baju.	<ul style="list-style-type: none"> Sasaran perancangan teredukasi. Sasaran mulai aware dengan isu. Memantik sasaran perancangan untuk bertindak.
2. <i>Earth Market</i>	<i>Pop-up event</i> di mana sasaran perancangan bisa mengobrol mengenai limbah kain sekaligus menyumbang baju tak terpakainya.	<ul style="list-style-type: none"> Edukasi sasaran perancangan. Eksposur kampanye melalui suvenir dan <i>reward</i>. Sasaran perancangan mendonasikan bajunya untuk alasan yang baik. Eksposur dan edukasi melalui kampanye langsung
3. Trial KSM Perca Ayu	Pembuatan produk-produk dari limbah kain, membuat promosi sederhana KSM Perca Ayu yang digandengkan dengan kampanye ini.	<ul style="list-style-type: none"> KSM memiliki produk baru KSM memiliki brand dan sarana promosi baru.

Tabel 5. Kegiatan tahap pasca-kampanye

Periode	Keterangan	Tujuan
Pasca-kampanye: 1. Diari	Berisi perjalanan kampanye dan perjalanan limbah kain hingga hasil jadinya. Dalam buku perjalanan limbah kain ini terdapat perbandingan sebelum dan sesudah, serta beberapa tips untuk mengolah limbah kain secara baik dan benar.	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan <i>awareness</i> kepada masyarakat yang bukan sasaran perancangan terhadap sebuah isu. Edukasi pengolahan kain yang benar dan prosesnya. Media promosi bagi KSM Perca Ayu untuk donatur potensial.
2. Video Dokumentasi	Berisi dokumentasi seluruh proses kegiatan dan kampanye yang disajikan bersama hasil dari kampanye.	<ul style="list-style-type: none"> Memberikan <i>awareness</i> kepada masyarakat mengenai masalah limbah kain. Menunjukkan proses kampanye sebagai bahan evaluasi.

Untuk melaksanakan kampanye tersebut, beberapa media dan atribut pendukung dirancang.



Gambar 6. Logo kampanye Kekno Klambimu



Gambar 7. Media dropbox Kekno Klambimu



Gambar 8. Media brosur Kekno Klambimu



Gambar 11 . Modul pelatihan



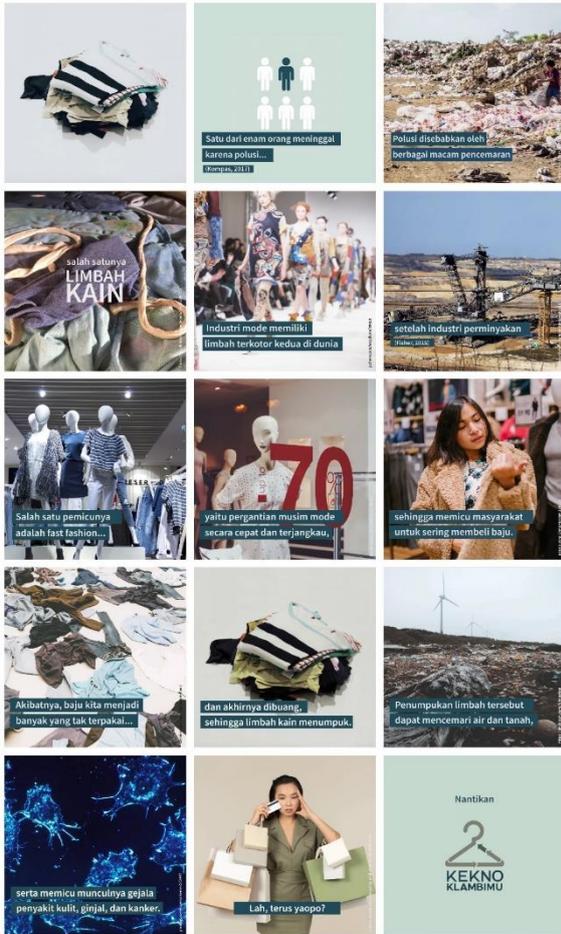
Gambar 9. Media x-banner kampanye



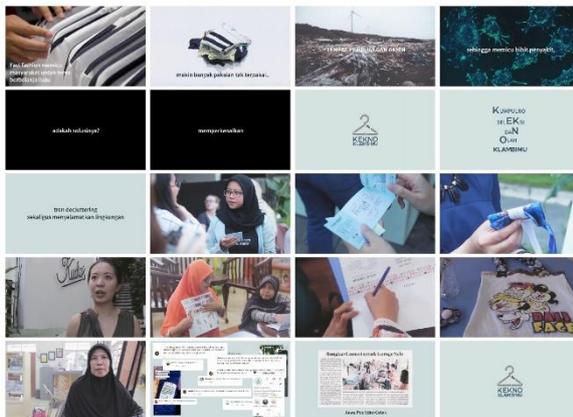
Gambar 12. Pouch sebagai souvenir donasi



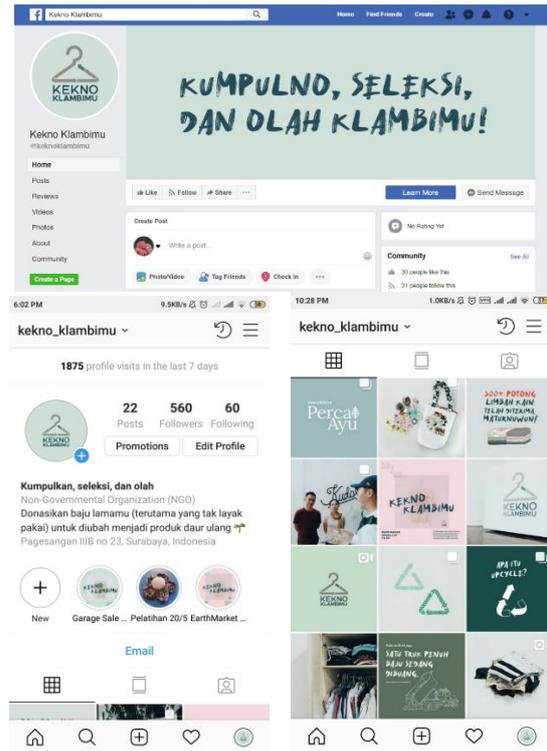
Gambar 10. Media x-banner pelatihan



Gambar 13 . Video teaser



Gambar 14. Video dokumentasi



Gambar 15. Media social kampanye



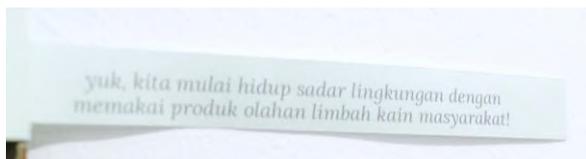
Gambar 16. Cue card pelatihan



Gambar 17. Pin relawan



Gambar 18. Label Suvenir



Gambar 19. Label pouch souvenir



Gambar 20. Diari kampanye

Simpulan

Fast Fashion membuat masyarakat semakin gemar berbelanja karena menyediakan pakaian murah dengan tren yang kian berganti. Masyarakat terus ditekan untuk mengikuti tren agar diterima oleh kalangannya. Mereka tidak mempertimbangkan kegunaan dan jangka waktu pakai baju yang mereka beli secara matang. Akibatnya, masyarakat tidak sadar bahwa baju-baju mereka yang tak terpakai dan limbah tekstil rumah tangga akan semakin banyak. Dari sisi produsen, mereka tidak memikirkan dampak lingkungan dan sosial dari produksi produk mode, sehingga sebagai konsumen kita harus cerdas dalam menangani permasalahan limbah tekstil rumah tangga ini.

Dengan melakukan kampanye ini, maka sasaran perancangan dapat terbantu dari segi pengelolaan lemarinya, sehingga tak menciptakan limbah tekstil. Selain itu, mereka juga dapat memulai hidup ramah lingkungan secara mudah dan terjangkau. Sedangkan dari sisi UKM, mereka mendapatkan modal untuk menjalankan usahanya tanpa harus membeli kain bekas. Sinergi antara masyarakat dan UKM ini

diharapkan dapat menciptakan *circular economy* yang dapat memanfaatkan sumber daya secara maksimal dan memperpanjang usia sumber daya tersebut di lingkungan masyarakat.



Gambar 21. Antusiasme masyarakat terhadap program kampanye



Gambar 22. Bentuk dukungan masyarakat kepada kampanye melalui tanda tangan

Kampanye sosial mengenai pengolahan limbah tekstil rumah tangga yang efisien dan bertanggung jawab perlu dan sebaiknya diadakan secara rutin, terutama bagi warga Kota Surabaya yang konsumsi modanya cukup tinggi. Dengan mengadakan kampanye sosial ini, masyarakat Surabaya dapat lebih sadar akan pengaruh pola belanja dan penyimpanan bajunya terhadap lingkungan, sehingga dapat bertindak, yakni dengan cara donasi untuk di-*upcycle*. Namun, kampanye ini tidak hanya sebatas kegiatan menyumbangkan baju untuk sekadar diberikan, namun perlu mengedukasi masyarakat untuk mengurangi pembelanjaan pakaian serta mengolah dan mengontrol limbahnya sendiri. Harapannya selain bertindak untuk diri sendiri, masyarakat maupun UKM dapat menularkan kebiasaan dan ilmu dalam mengelola limbah-limbah kain ini agar penyebarannya semakin luas dan dampaknya semakin terasa. Langkah berikutnya adalah mengedukasi dan mengajak seluruh lapisan masyarakat untuk lebih peduli hidup hijau dengan membeli dan menggunakan hasil olahan limbah kain yang kualitasnya tak kalah baik, bersih dan

bagus dengan yang ada di pasaran, sehingga menjadi gaya hidup tersendiri.

Daftar Pustaka

Ashov, A. (2016). *Kini fashion mirip kantong plastik atau wadah sekali pakai, kita harus mengubah ini*. Retrieved March 12, 2019, from <http://www.greenpeace.org/seasia/id/blog/kini-fashion-mirip-kantong-plastik-atau-wadah/blog/56274/>

Bramston, D., & Maycroft, N. (2014). *Designing with waste*. *Materials Experience*, 123-133. doi:10.1016/B978-0-08-099359-1.00009-6

Braungart, M., & McDonough, W. (2002). *Cradle to cradle: remaking the way we make things*. New York: Farrar, Straus and Giroux.

Cobbing, M., & Vicaire, Y. (2016). *Timeout for fast fashion*. Hamburg: Greenpeace.

Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: redesigning fashion's future*. Cowes: Ellen MacArthur Foundation.

Fisher, E. (2015) *Recycled & reclaimed fibers: less waste, less energy*. Retrieved March 3, 2019, from <https://www.eileenfisher.com/responsible-fibers/recycled-fibers-less-waste-less-energy>

Gumtree UK. (2015). *What is upcycling?* Retrieved from <https://www.gumtree.com/content/upcycling-hub/what-is-up>

Kamus besar Bahasa Indonesia (2008). Jakarta: Balai Pustaka.

Kotler, P., & Roberto, E. L. (1989). *Social marketing: strategies for changing public behavior*. New York: The Free Press.

Lee, N., & Kotler, P. (2011) *Social marketing: influencing behaviors for good (4th edition)*. Los Angeles: Sage Publications.

Mayasari, A. (2018). *40% sumbangan baju untuk korban bencana alam tak dipakai dan terbuang*. Retrieved March 8, 2019, from: <https://wolipop.detik.com/home/d-4240332/40-sumbangan-baju-untuk-korban-bencana-alam-tak-dipakai-dan-terbuang>

Sugiyama, K., & Andree, T. (2010). *The Dentsu way: secrets of cross switch marketing from the world's most innovative advertising agency*. New York: McGraw-Hill Education.

Sung, K. (2017). *Sustainable production and consumption by upcycling*. 32.

Textiles: Material-Specific Data. (2018). Retrieved March 18, 2019, from: <https://www.epa.gov/facts-and-figures-about-materials-waste-and-recycling/textiles-material-specific-data>

The Ecochic Design Award. (2014). Sourcing textile waste. *Sourcing Guide* vol. 1, 1-3. Retrieved March 28, 2019, from <http://redressdesignaward.com/learn/sourcing>

Tim Penulis Penebar Swadaya. (2010). *Penanganan dan pengolahan sampah (Cet. 3)*. Jakarta: Penebar Swadaya.