

PERANCANGAN BRAND PAKAIAN UPCYCLE “PHOEBE”

Natassia Christina¹, Bing Bedjo Tanudjaja², Daniel Kurniawan³

Desain Komunikasi Visual, Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra
Jalan Siwalankerto 121-131, Surabaya, Indonesia
Email : natss.christina@gmail.com

Abstrak

Phoebe *upcycle* merupakan brand pakaian yang baru dibuat untuk memberikan solusi bagi permasalahan di dunia *fashion*. Phoebe membuat barang *upcycle* yang berarti menggunakan barang yang sudah tidak terpakai lagi dan membuatnya menjadi barang yang sifatnya lebih baik dari sebelumnya. Berkembangnya dunia *fashion* membuat pakaian menjadi hal yang dapat diakses dengan gampang dan dapat dibeli dengan harga yang murah. Muncul yang namanya *trend fast fashion* yang membuat pakaian dengan harga murah, kuantitas yang besar, dan kualitas yang rendah. Hal ini tentu memberi efek negatif terhadap lingkungan. Kualitas yang rendah membuat pakaian lebih cepat rusak dan pakaian yang rusak akan berakhir di tempat pembuangan. Padahal dalam pembuatan sebuah baju proses yang dilewati sangat panjang, dan dalam proses tersebut banyak sampah yang dihasilkan. Brand Phoebe mendaur ulang dengan bahan yang sudah ada sehingga tidak turut menyumbang sampah yang dapat merusak lingkungan.

Kata kunci : Phoebe Upcycle, Fashion, Brand, Instagram

Abstract

Title: Designing Upcycle Fashion Brand “Phoebe”

Phoebe upcycle is a fashion brand that gives solution to the problem in the fashion industry. Phoebe upcycle product means using unused stuff and turns it into a better one than before. In this evolving state of fashion industry clothes is easier to get access for fashion at a cheap price. The appearance of fast fashion trend causes them to make clothes at low prices, large quantities, but low quality. This process of course has a negative effect on the environment. Low quality makes clothes vulnerable and cannot be used so they will end up in dumpster. Whereas in making a garment the process that goes through it is very long and a lot of waste is generated. The Phoebe brand recycles use existing materials so that it does not contribute to waste that can damage the environment.

Key Word : Phoebe Upcycle, Fashion, Brand, Instagram

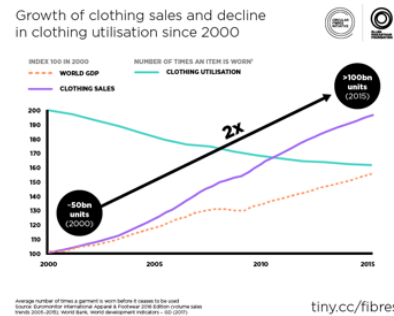
Pendahuluan

Menurut KBBI (Kamus Besar Bahasa Indonesia) pakaian muncul dari kata pakai yang berarti barang yang dipakai (baju, celana, sebagainya). Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok manusia untuk hidup (sandang) dan memiliki sejarah lebih dari ratusan ribu tahun lamanya. Dilansir dalam KOMPAS.com sejarah panjang pakaian telah berevolusi dari kulit binatang dan daun – daunan menjadi kain yang dijahit dengan berbagai model. Seiring perkembangan zaman pakaian mulai di produksi massal dan dipasarkan. *Brand* pakaian berlomba – lomba untuk menghadirkan tren – tren pakaian terkini untuk memenuhi keinginan pasar. Strategi bisnis tersebut dinamakan *fast fashion*.

Fast fashion berfokus pada kecepatan dan rendahnya biaya produksi untuk mengeluarkan banyak koleksi baru sesuai dengan musim. Karakter dari produk *fast fashion* sendiri adalah tingkat durabilitas yang rendah dan trennya yang cepat berubah, sehingga pembeli cenderung membeli barang baru lagi dengan jangka waktu pendek. (“Ada Apa Di Balik Fast Fashion?”, 2019, ¶Para 2)

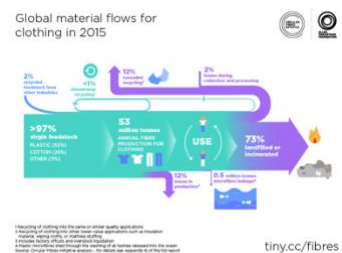
Menurut riset yang dilakukan oleh Ellen MacArthur Foundation terdapat pertumbuhan yang signifikan dalam penjualan baju sejak tahun 2000 hingga 2015 serta penurunan rata – rata pada penggunaan pakaian sebelum berhenti digunakan dari tahun ke tahunnya. Penurunan pada rata – rata penggunaan pakaian bisa terjadi karena tren pakaian yang cepat

berlalu, atau kerusakan pada pakaian karena kualitas pakaian yang rendah.



Gambar 1. *Growth of clothing sales and decline in clothing utilisation since 2000*

Kurang dari 1% bahan yang digunakan untuk memproduksi pakaian didaur ulang menjadi pakaian baru,



Gambar 1.2 *Global Material Flows for clothing in 2015*

menunjukkan hilangnya bahan senilai lebih dari USD 100 miliar setiap tahun. (*A new textiles economy: Redesigning fashion's future*, 2017, p. 20)

Pakaian yang sudah tidak digunngkan kebanyakan berakhir di pembuangan. Dan dengan bahan seperti *polyester* (bahan sintetis) yang mengandung plastik pakaian tersebut tidak bisa teruraikan hingga 200 tahun lamanya. (“Ada Apa Di Balik Fast Fashion?”, 2019) Sebanyak 20.000 liter air adalah jumlah yang dibutuhkan untuk menghasilkan satu kilogram kapas; setara dengan 1 kaos

dan celana *jeans*. Diperlukan lebih dari 5.000 galon air hanya untuk membuat 1 kaos dan celana *jeans*. (“*Fashion Industry Waste Statistic*”, n.d.).

Dalam beberapa tahun terakhir, industri *fashion* dan pelanggannya semakin sadar akan dampak negatif kepada lingkungan dan sosial dari system pembuatan pakaian saat ini. Dan muncul berbagai komunitas seperti ‘Setali Indonesia’ yang membuat berbagai program untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan dampak negatif industri pakaian.

Istilah *upcycle* ini tercatat mulai digunakan di tahun 1994 oleh Thornton Kay dalam artikelnya di SalvoNEWS yang mengutip Reiner Pilz, insinyur asal Jerman. Lalu tahun 1999 *Upcycling* keluar sebagai judul buku Gunter Pauli sebagai revisi edisi awal dari buku *Upsizing* yang dicetak tahun 1998 *Upcycling* adalah proses transformasi barang yang sudah tidak terpakai menjadi sesuatu yang lebih berguna dan seringkali bersifat lebih bagus daripada awalnya. Tujuan dari *upcycling* untuk mencegah pemborosan materi dengan memanfaatkan materi yang sudah ada. Selain itu, *upcycling* juga berguna untuk mengurangi berbagai polusi yang dihasilkan dari proses produksi, seperti pencemaran udara ataupun air. (“*Tentang Upcycling*”, 2020)

Berdasarkan tekniknya *upcycle* dibagi menjadi 3

teknik diantaranya, (1) *upcycle* dengan menggabungkan 2 pakaian atau lebih; (2) *upcycle* merubah model pakaian; (3) *upcycle* dengan menambahkan material/hiasan. (Yusnindya – Putri, 2018, p.13)

Brand Phoebe sendiri merupakan *brand* baru yang menggunakan teknik *upcycle* pada pembuatan produknya. Dengan misi untuk mengurangi sampah tekstil *brand* Phoebe menggunakan pakaian lama untuk dibuat menjadi baju atau tas baru. Ada banyak alasan kenapa sebuah pakaian tidak dipakai lagi, misalnya: model yang sudah ketinggalan zaman, rusak, ataupun rasa bosan. Dengan teknik *Upcycle* kita bisa membuat pakaian yang lebih unik dan menyelamatkan lingkungan secara bersamaan.

Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada perancangan ini adalah bagaimana merancang *Brand* Phoebe yang berfokus pada pengelolaan pakaian yang sudah tidak terpakai dengan teknik *upcycle*?

Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan ini adalah merancang *Brand* Phoebe yang berfokus pada pengelolaan pakaian yang sudah tidak terpakai dengan teknik *upcycle*.

Konsep Perancangan

Berdasarkan tekniknya *upcycle* dibagi menjadi 3 teknik diantaranya, (1) *upcycle* dengan meng-

gabungkan 2 pakaian atau lebih; (2) *upcycle* merubah model pakaian; (3) *upcycle* dengan menambahkan material/hiasan. (Yusnindya – Putri, 2018, p.13)

Konsep perancangan brand pakaian *upcycle* “PHOEBE” adalah menggabungkan berbagai pakaian maupun tekstil yang sudah tidak terpakai menjadi pakaian, tas, ataupun aksesoris yang baru. Brand ini menggunakan ketiga teknik tersebut untuk membuat pakaiannya.

Kata Phoebe sendiri datang dari mitologi Yunani yaitu dewi bulan dan melambangkan terang. Seperti bulan yang dapat bersinar saat malam hari, brand Phoebe ingin bercahaya pada sisi gelap dunia fashion. Selain membawa kesadaran juga menyuguhkan *fashion* dengan desain yang unik dan berani.

Diferensiasi

Menurut Philip Kotler diferensiasi mencakup mendiferensiasikan penawaran pasar perusahaan yang sesungguhnya untuk menciptakan nilai pelanggan yang lebih unggul. (Kotler & Armstrong, 2008) Diferensiasi dari *brand* Phoebe yaitu pakaian dan aksesoris yang dibuat dengan teknik *upcycle*. Dengan *upcycle* maka *brand* Phoebe turut mengurangi polusi dan sampah yang dihasilkan oleh industri *fashion*.

Unique Selling Point (USP)

Unique Selling Point (USP), juga disebut proposisi penjualan unik, adalah inti dari apa yang membuat produk atau layanan Anda lebih baik daripada pesaing. Dalam pemasaran

online, mengomunikasikan USP Anda dengan jelas dan cepat adalah salah satu kunci untuk membuat calon pelanggan berkonversi di situs anda. (“*Unique Selling Point*”, n.d) USP dari *brand* Phoebe adalah belum ada *brand* di Indonesia yang dibuat khusus untuk menjual pakaian ataupun aksesoris yang dibuat dengan *upcycle*. Setiap barang dari Phoebe tidak akan ada yang sama persis. Dibuat dari baju bekas setiap barang menjadi lebih unik dari bentuk awalnya.

Hasil Wawancara Target Audience

Wawancara dilakukan kepada lima responden wanita dengan usia 20 – an. Empat dari lima pernah membeli pakaian bekas. Meski memiliki ketertarikan terhadap membeli pakaian bekas tetapi responden mengungkapkan kekhawatiran terhadap tingkat kebersihan pakaian bekas. Dua dari lima responden mengetahui brand kompetitor yaitu Tinkerlust dan empat dari lima responden mengetahui brand kompetitor Carousell. Lebih banyak yang memilih belanja *online* karena situasi sekarang yang mengharuskan kita untuk menjaga jarak dengan orang lain. Barang bekas yang dibeli merupakan barang dari seorang *actress* atau *influencer* sehingga terjamin keaslian produk. Harganya yang murah dan modelnya yang unik menjadi poin yang sangat disukai oleh responden. Responden merupakan individu yang memiliki minat terhadap *fashion*.

Consumer Insight

Dari hasil wawancara target audience di peroleh alasan kosumen membeli pakaian bekas yaitu

“Pakaian dengan harga yang murah dan model yang unik.”

SWOT

a. *Strength*

- Desain yang unik dan menarik
- Ramah lingkungan dengan memperpanjang usia pemakaian baju

b. *Weakness*

- Belum dikenal oleh masyarakat luas
- Memiliki harga yang relatif tinggi

c. *Opportunity*

- Semakin banyak orang yang tertarik kepada thrift shopping

d. *Threat*

- *Awareness* yang rendah tentang lingkungan dan dampak dari *fast fashion* di Indonesia

Target pasar

memiliki data sebagai berikut:

Demografis :

- Status Ekonomi : Kelas ekonomi menengah ke atas
- Usia : 15- 28 tahun
- Jenis Kelamin: Wanita

- Tingkat Pendidikan: Semua jenis tingkatan pendidikan
- Pekerjaan : Semua jenis pekerjaan

Geografis

Penduduk Indonesia di kota – kota besar seperti Jakarta, Surabaya, Bandung, dll.

Psikografis

Mengikuti perkembangan zaman, suka mengikuti *trend*, peduli kepada lingkungan

Behavioral

Mengikuti perkembangan informasi seperti berita yang beredar di internet maupun cetak

Manfaat Perancangan

Bagi Mahasiswa

Dapat menginspirasi mahasiswa lain untuk menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama perkuliahan ke dalam berbagai media dan menghasilkan rancangan yang sesuai dengan permasalahan sosial yang ada di masyarakat

Bagi Institusi

Dapat menginspirasi mahasiswa lain dengan menuangkan pemecahan masalah melalui berbagai media

Bagi Masyarakat

Dapat membawa *awareness* pada masyarakat yang dapat membawa perubahan positif kedepannya

Hasil Foto Karya



Gambar 3. Detail lengan kiri jaket upcycle Phoebe

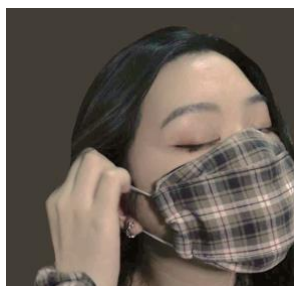


Gambar 4. Detail lengan kanan jaket upcycle Phoebe

Jaket kulit yang telah di upcycle ini memiliki desain yang unik di kedua lengannya. Penambahan hiasan berupa *beads* berwarna emas menambah kesan unik terhadap jaket kulit hitam yang klasik.



Gambar 5. Scrunchies upcycle



Gambar 6. Masker Upcycle



Gambar 7. Bando Upcycle



Gambar 8. Beret Upcycle



Gambar 9. Croptop Upcycle



Gambar 10. Dress upcycle



Gambar 11. Crop top upcycle



Gambar 12. Rok upcycle

Tujuan Kreatif

Tujuan dari perancangan brand Phoebe adalah membuat pakaian dengan desain yang unik dan *wearable*. Dengan bahan pakaian bekas brand ini juga turut mengurangi sampah tekstil yang dihasilkan dari baju yang sudah tidak terpakai dan

memperpanjang masa pakai. Menumbuhkan *awareness* pada masyarakat tentang dampak *industry fashion* di Indonesia.

Brand Positioning

Phoebe merupakan brand *upcycle fashion*. Yang berarti semua barang yang dihasilkan oleh brand ini adalah barang *second hand* yang sudah dimodifikasi dan di *upgrade* dari bentuk awalnya.

Brand Identity

Brand Phoebe merupakan brand yang ramah lingkungan dan mempromosikan *sustainable fashion*.

Brand Image

Barang – barang yang dihasilkan oleh Phoebe akan menjadi pakaian *upcycle* yang tidak murahan. Desainnya yang unik akan menjadi *statement piece* jika digabungkan dengan pakaian simple sehari – hari.

Strategi Kreatif

Strategi diperlukan untuk mencapai tujuan kreatif dari brand Phoebe. Menumbuhkan brand *awareness* pada masyarakat. Strategi yang akan diaplikasikan menggunakan *platform* media sosial Instagram. Strategi yang akan dilakukan adalah:

- a. Memposting fakta – fakta tentang *industry fashion* dengan tujuan untuk mengedukasi dan menumbuhkan *awareness* pada masyarakat
- b. Membuat packaging yang *re-useable*

Gaya Desain

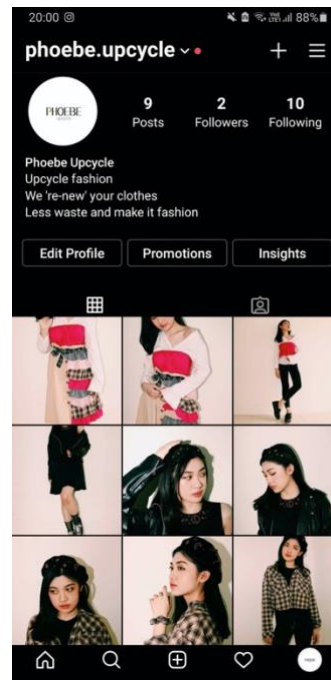
Gaya desain yang diambil oleh brand Phoebe adalah *one of a kind*. Gaya desain yang dibuat oleh Phoebe tidak mengikuti arus tren *fashion*. Gaya desain yang unik membuat siapapun yang memakai

desain Phoebe menonjol ditengah keramaian.

Penjaringan Ide

Ide dari perancangan ini terinspirasi dari permasalahan yang ada di dalam dunia *fashion*. Dimana maraknya *brand – brand fast fashion* yang membawa banyak kerusakan pada lingkungan. Dengan semakin berkembangnya industri *fast fashion* mode semakin cepat berlalu dan tren datang dan pergi. Baju – baju yang tidak sesuai tren menjadi tidak terpakai dan berakhir di tempat pembuangan. Dalam pembuatan dan penggunaannya pakaian sudah menyumbang banyak polusi pada lingkungan. Memperpanjang masa pemakaian pakaian merupakan solusi yang mudah untuk diterapkan oleh setiap orang sehingga muncul metode *upcycle*.

Brand Phoebe sendiri membuat pakaian – pakaian dan aksesorisnya dari teknik *upcycle*. Dengan memperpanjang masa penggunaan pakaian Phoebe turut mengurangi polusi yang dihasilkan oleh industri *fashion*. Koleksi pertama dari Phoebe dibuat terinspirasi dari nama *brandnya* sendiri yang diambil dari dewi bulan pada mitologi Yunani. Desain kali ini berfokus kepada teknik menambahkan material/ hiasan pada pakaian. Membuat desain simbolik dari dewi bulan. Menggambarkan bahwa bulan hanya bisa terlihat di malam hari dan bersinar memantulkan cahaya matahari. Pakaian Phoebe membawa cahaya baru bagi pakaian lama dan membuatnya bercahaya kembali.



Gambar 13. Instagram Phoebe

Kesimpulan

Industri *fashion* berkembang mengikuti arus zaman yang mengharapkan segala sesuatu yang ada tersedia dengan cepat. Tren *fast fashion* ada untuk menjawab permintaan pasar. Fast fashion sendiri menyediakan pakaian dengan cepat, kuantitas yang besar, harga yang murah, dan kualitas yang rendah. Diproduksi dengan kualitas yang rendah tentunya baju tidak bisa dipakai untuk jangka waktu yang lama. Baju yang sudah tidak dipakai, rusak, ataupun ketinggalan zaman kebanyakan berakhir di tempat pembuangan.

Phoebe merupakan *brand fashion* yang hadir untuk menjawab salah satu permasalahan utama di industri *fashion* yaitu *waste*. *Upcycle* merupakan cara untuk mengubah pakaian yang sudah tidak terpakai lagi menjadi sesuatu yang lebih baik daripada sebelumnya. Memanfaatkan bahan yang sudah ada dan tidak

menambah sampah. Barang Phoebe juga memperpanjang jangka waktu pemakaian sebuah baju.

Kesadaran pada masyarakat mulai tumbuh dengan tren sekarang yang biasa disebut *thrift shopping* yaitu membeli pakaian bekas. Dengan mempermudah akses barang bekas sekarang sudah banyak dijual secara online. Perancangan ini dibuat untuk membawa *awareness* kepada masyarakat terhadap permasalahan yang ada di industri fashion. Memperkenalkan tentang *upcycle*. Karena *upcycle* sendiri merupakan identitas dari brand Phoebe. Semua barang Phoebe merupakan barang yang di customize dari barang – barang bekas sehingga menjadi barang yang unik.

Saran

Berikut ini adalah saran untuk kepentingan akademik yang diharapkan dapat bermanfaat secara umum maupun secara khusus: Dalam pembuatan branding visi dan misi harus jelas akar permasalahannya sehingga dapat memberikan meaning yang dalam entah dari desain, warna maupun tulisan. Kedepannya promosi bisa dilanjutkan untuk meningkatkan pengertian masyarakat dan membangun *positive mindset* terhadap pakaian *upcycle*.

Daftar Pustaka

Ada Apa Di Balik Fast Fashion?.

2019 Retrieved from

<https://kumparan.com/tinkerlust-team/ada-apa-di-balik-fast-fashion-1553503577929475307/full>

Anderson, S., & Mesher, L. (2019). *Retail design* (2nd ed.). London.

Retrieved from

https://doi.org/10.5040/9781474294300?locatt=label:secondary_architecturereLibrary

Asfihan, Ak. (2019). *Positioning Adalah: Strategi Positioning Untuk Memenangkan Pesaing Bisnis*.

Retrieved from

<https://adalah.co.id/positioning/Data Primer dan Data Sekunder>.

(2018). Retrieved from

<http://sosiologis.com/data-primer-dan-data-sekunder>

Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy: Redesigning fashion's

future, (2017,

<http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>).

Fashion Industry Waste Statistic (n.d.).

Retrieved June, 26, 2020

from

<https://edgexpo.com/fashion-industry-waste-statistics/>

Ferrigno, B. (2016). *The Bloomsbury Encyclopedia of Design*. Bloomsbury Publishing Plc.

<https://doi.org/10.5040/9781472596178>

Unique Selling Point (n.d)

Retrieved October, 2, 2020

from

<https://www.optimizely.com/optimization-glossary/unique-selling-point/>

Pakaian. (2016). In *Kamus Besar Bahasa Indonesia*.

Retrieved from

<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/pakaian>

Sejarah Pakaian: Dari Kulit Hewan Hingga Kain

<https://www.kompas.com/skola/read/2020/02/02/160000069/sejarah-pakaian--dari-kulit-hewan-hingga-kain?page=all>

Tentang Upcycling. (2020).

Retrieved from

<https://cleanomic.co.id/tentang-upcycling/>

Yusnindya – Putri. (2018). *Upcycle Busana Casual Sebagai Pemanfaatan Pakaian Bekas* (Essay, The State University of Surabaya, 2018)

Retrieved from

<https://jurnalmahasiswa.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-busana/article/view/22123>