

PERANCANGAN MEDIA PROMOSI PRODUK *FASHION* DARI PENGELOLAAN LIMBAH *FASHION*

Amelia Rahman¹, Hendro Aryanto², Aniendya Christianna³

1. Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Seni dan Desain, Universitas Kristen Petra, Jl. Siwalankerto No. 121-131, Surabaya
Email: ameliarahmannn@gmail.com

Abstrak

Siklus *fashion* pada saat ini tidak lagi berpatok pada dua musim atau empat musim lagi. Saat ini, masyarakat bisa menggunakan pakaian apapun sesuai dengan keinginan konsumen. Adanya *brand* menengah yang mengeluarkan pakaian dan selalu mengadakan *sale* berkala menyebabkan munculnya istilah *fast-fashion*. Pay with Money merupakan *clothing brand* baru asal Surabaya ingin dapat lebih dikenal di khalayak masyarakat Surabaya sebagai *clothing brand* yang mendesain ulang pakaian-pakaian *second hand* untuk mengurangi limbah *fashion* yang berlebihan. Oleh karena itu, media promosi untuk produk *fashion* dari pengelolaan limbah *fashion* sangat penting, sehingga diharapkannya masyarakat akan lebih sadar terhadap permasalahan lingkungan hidup dan dapat membantu memperkenalkan Pay with Money kepada khalayak luas.

Kata Kunci: Perancangan, Media Promosi, Mode

Abstract

Title: *Media Promotion Design of Fashion Product from Fashion Waste*

The fashion cycle is no longer pegged in two seasons or four seasons. Nowadays, people can use any clothes according to the wishes of consumers. The existence of a middle brand that takes out clothes and always holds periodic sales causes the emergence of fast-fashion terms. Pay with Money is a new clothing brand from Surabaya wanting to be better known to the people of Surabaya as a clothing brand that redesigns second hand clothing to reduce excessive fashion waste. Therefore, media promotion for fashion products from the management of fashion waste is very important, so it is hoped that the public will be more aware of environmental issues and can help introduce Pay with Money to a wide audience.

Keywords: *Design, Media Promotion, Fashion*

PENDAHULUAN

Pencemaran lingkungan merupakan proses masuknya bahan pencemar yang mengubah suatu sistem tatanan kehidupan sehingga memiliki alih fungsi yang tidak sesuai dengan semestinya (2016, Nababan). Dampak dari adanya pencemaran lingkungan cukup beragam, seperti kasus Petugas Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) menemukan pabrik tekstil di Bandung yang diketahui telah membuang cairan limbah yang tidak sesuai dengan baku mutu yang ditetapkan sehingga berpotensi mencemari air sungai. Cairan ini dibuat untuk pewarna tekstil yang memiliki bahan kimia beracun sehingga berpotensi terjadinya pencemaran air. Hal ini bisa merusak ekosistem air (2018. cnnindonesia.com).

Warna - warna cerah, *printing*, dan *finishing* kain yang dihasilkan menyebabkan industri *fashion* menjadi industri yang melakukan pencemaran air terbesar kedua di dunia setelah sektor pertanian. Industri *fashion* memiliki skala polusi yang cukup tinggi dari sektor industri batu bara, baja, migas, ataupun petrokimia. Adanya pencemaran lingkungan yang diciptakan oleh industri *fashion* tetap membuat sebagian masyarakat masih melihat sisi menarik dari penggunaan

warna dan *finishing* kain dalam industri *fashion*. Dan tidak heran apa yang dihasilkan oleh industri ini memiliki nilai jual yang cukup tinggi (2018. vice.com).

Siklus *fashion* pada saat ini tidak lagi berpatok pada dua musim atau empat musim lagi. Saat ini, masyarakat bisa menggunakan pakaian apapun sesuai dengan keinginan konsumen. Adanya *brand* menengah yang mengeluarkan pakaian dan selalu mengadakan *sale* berkala menyebabkan munculnya istilah *fast-fashion*. *Fast-fashion* merupakan istilah yang digunakan oleh *retailer* dan desainer untuk menggambarkan fenomena dan model bisnis yang diimplementasikan secara luas. Hal tersebut terjadi ketika beberapa perusahaan mengimitasi style dan trend yang dilihat di fashion runway dan dibuat ulang dengan harga yang lebih murah serta kualitas yang lebih rendah untuk dijual kepada pasaran. Slow-fashion merupakan suatu gerakan yang mendesain, membuat, dan membeli untuk kualitas dan ketahanan yang lebih lama. Itu yang membuat produksi lebih lama, upah pekerja yang lebih sebanding, pencemaran lingkungan yang lebih sedikit, dan biasanya menggunakan teknik zero waste. Dengan memberi gambaran proses produksi, hal tersebut juga mengedukasi konsumen sehingga dengan harapan

konsumen mengetahui dan mengerti apa yang dibutuhkan untuk memproduksi pakaian jadi (study-ny.com/slow-fashion).

Terjadinya produksi yang berlebihan berdampak bagi lingkungan hidup yang tidak seimbang, karena beberapa faktor salah satunya adalah penumpukan polusi air. Fenomena sangat membahayakan bagi lingkungan hidup. Tetapi banyak konsumen yang tidak mengetahui bahwa fenomena *fast-fashion* menjadi motor utama yang mendorong industri *fashion* menjadi salah satu penyumbang polusi terbanyak terutama polusi air. Sejak tahun 2000 hingga sekarang, data produksi busana dunia tercatat meningkat dua kali lipat. Rata-rata konsumen membeli baju, celana, atau jaket lebih banyak 60 persen tiap tahunnya. Perilaku konsumen yang mengikuti trend membuat pakaian yang mereka punya tidak dipakai lagi dan berakhir di dalam lemari. Di negara-negara maju, perilaku menumpukan pakaian di tempat pembuangan sampah sudah biasa. Efek samping dari *fast-fashion* ini selain mengeksploitasi tenaga kerja, juga menggunakan bahan yang digunakan bukan bahan sintesis sehingga harga produksinya menjadi sangat murah. Sebaliknya, banyak masyarakat yang masih membeli pakaian *second hand* untuk dijadikan *style fashion* tersendiri (2017. A New Textiles Economy: Redesigning fashion's future).

Berdasarkan fenomena di atas, adanya istilah *second hand* yang merupakan barang yang sudah tidak digunakan dan siap untuk dijual lagi. *Second hand* bisa menjadi alternatif pertama untuk mencegah timbulnya *fast-fashion* yang memicu pada kerusakan lingkungan. Banyak faktor yang membuat masyarakat enggan untuk membeli pakaian *second hand*, salah satunya adalah menganggap pakaian *second hand* tidak layak untuk dipakai karena masyarakat tidak tahu siapa pengguna sebelumnya dan mungkin pengguna pakaian tersebut mengidap penyakit tertentu yang bisa menular.

Melihat permasalahan di atas, media promosi untuk produk *fashion* dari pengelolaan limbah *fashion* sangat penting, sehingga diharapkan masyarakat akan lebih sadar terhadap permasalahan lingkungan hidup khususnya pada pencemaran air. Produk *fashion* tersebut memiliki perbedaan terhadap perancangan-perancangan di atas. Brand ini tidak menjual pakaian *second hand* dan pengelolanya juga tidak memiliki spesifikasi kain seperti khusus denim. Brand ini menggunakan berbagai jenis kain dan tidak dijual secara massal. Dengan seperti ini, tidak terjadi produksi yang berlebihan dan produk ini termasuk dalam kategori *slow-fashion*.

METODE PENELITIAN

Metode analisa data yang digunakan dalam pembuatan karya ini dengan cara pendekatan wawancara dan SWOT. Data yang sudah dikumpulkan akan di analisa untuk mendapatkan kesimpulan yang akan menjadi dasar pembuatan karya ini.

SWOT PAY WITH MONEY

Strength

- Produk recycle dan upcycle
- Menghasilkan produk *fashion* yang unik dan berbeda
- Menjadi pelopor yang memproduksi produk *fashion* recycle dan upcycle dari limbah *fashion* di Surabaya

- Produk yang dihasilkan berasal dari barang loak / *second hand*

Weakness

- Brand yang masih belum banyak diketahui oleh masyarakat.
- Produksi yang terbatas karena dikerjakan sendiri.

Opportunities

- Gaya yang diminati anak-anak muda
- Dapat menawarkan consignment kepada toko yang memiliki produk sesuai dengan Pay with Money
- Ikut *bazaar* atau *pop up market*
- Dapat mengadakan *Trunk Show*
- Kerjasama dengan *Fashion Blogger*

Threats

- Peminat yang masih sedikit.
- Produk-produk serupa yang berasal dari internasional.
- Masyarakat masih ragu dengan asal usul produk yang dihasilkan.

LANDASAN TEORI

Dampak Fashion Terhadap Lingkungan

Industri *fashion* memiliki dampak buruk pada lingkungan. Faktanya industri *fashion* merupakan pencemaran terbesar kedua di dunia setelah industri minyak dan kerusakan lingkungan semakin rusak dengan berkembangnya industri *fashion*. Ada berbagai pencemaran yang disebabkan oleh industri *fashion* dan langkah untuk mengurangi dan mencegah pencemaran tersebut.

a. Fashion dan Polusi Air

Sebagian besar, negara-negara yang memproduksi pakaian, limbah beracun yang tidak diolah dari pabrik-pabrik tekstil yang dibuang langsung ke sungai. Zat air limbah seperti timbal, merkuri, dan arsenik, sangat berbahaya bagi ekosistem air dan jutaan kesehatan orang yang hidup di tepi sungai (2). Kontaminasi juga sampai ke laut dan akhirnya menyebar ke seluruh dunia. Sumber utama lain dari kontaminasi air adalah penggunaan pupuk untuk produksi kapas, yang sangat mencemari air limpasan dan air penguapan.

b. Fashion dan Konsumsi Air

Industri *fashion* adalah konsumen air utama. Sejumlah besar air tawar digunakan untuk proses pewarnaan dan *finishing* untuk semua pakaian. Sebagai referensi, dibutuhkan hingga 200 ton air tawar per ton kain yang dicelup. Kapas membutuhkan BANYAK air untuk tumbuh (dan dihangatkan), tetapi biasanya dibudidayakan di daerah yang hangat dan kering. Diperlukan hingga 20.000 liter air hanya menghasilkan 1 kg kapas. Tekanan ini memiliki konsekuensi ekologis yang dramatis seperti pengurangan Laut Aral, di mana produksi kapas sepenuhnya menghabiskan air.

c. Fashion dan Microfiber di Laut

Setiap kali mencuci pakaian sintesis (poliester, nilon, dll), sekitar 1.900 serat mikro dilepaskan ke dalam air, menuju laut (4). Para ilmuwan telah menemukan bahwa organisme akuatik kecil menelan *microfiber* tersebut. Kemudian dimakan oleh ikan kecil yang kemudian dimakan oleh ikan besar dan memperkenalkan plastik dalam rantai makanan kita.

d. Fashion dan Akumulasi Limbah

Sekarang pakaian menjadi pakaian sekali pakai. Sebagai dari hasilnya lebih banyak limbah tekstil. Sebuah keluarga di dunia barat membuang rata-rata 30 kg pakaian setiap tahun. Hanya 15% yang didaur ulang atau disumbangkan, dan sisanya langsung ke TPA atau dibakar (5). Serat sintetis, seperti poliester, adalah serat plastik, oleh karena itu tidak dapat diurai secara hayati dan membutuhkan waktu hingga 200 tahun untuk terurai. Serat sintetis digunakan di 72% dari pakaian.

e. Fashion dan Bahan Kimia

Bahan kimia adalah salah satu komponen utama dalam pakaian kita. Mereka digunakan selama produksi serat, pewarnaan, pemutihan, dan pemrosesan basah dari masing-masing pakaian kami. Penggunaan bahan kimia dalam pertanian kapas menyebabkan penyakit dan kematian prematur di kalangan petani kapas, bersama dengan polusi air tawar dan air laut serta degradasi tanah (6). Beberapa zat ini juga berbahaya bagi konsumen.

f. Fashion dan Emisi Gas dan Rumah Kaca

Industri pakaian jadi menyumbang 10% dari emisi karbon global. Industri mode global menghasilkan banyak gas rumah kaca karena energi yang digunakan selama produksi, manufaktur, dan transportasi jutaan pakaian yang dibeli setiap tahun. Serat sintetis (poliester, akrilik, nilon, dll.), Yang digunakan di sebagian besar pakaian, terbuat dari bahan bakar fosil, membuat produksinya jauh lebih hemat energi dibandingkan dengan serat alami. Sebagian besar pakaian yang diproduksi di Cina, Bangladesh, atau India, negara-negara yang pada dasarnya didukung oleh batubara. Ini adalah jenis energi paling kotor dalam hal emisi karbon.

g. Fashion dan Dehradasi Tanah

Tanah adalah elemen mendasar dari ekosistem kita. Kami membutuhkan tanah yang sehat untuk produksi makanan tetapi juga untuk menyerap CO₂. Degradasi tanah yang besar dan global adalah salah satu masalah lingkungan utama yang dihadapi planet kita saat ini. Ini menghadirkan ancaman besar bagi keamanan pangan global dan juga berkontribusi terhadap pemanasan global. Industri *fashion* memainkan peran utama dalam merendahkan tanah dengan cara yang berbeda: penggembalaan padang rumput yang berlebihan melalui kambing kasmir dan domba yang dipelihara untuk wol; degradasi tanah karena penggunaan besar-besaran bahan kimia untuk menumbuhkan kapas; deforestasi disebabkan oleh serat berbasis kayu seperti rayon.

Fashion Design

Fashion design adalah pengaplikasian seni dalam desain dan estetika atau kecantikan natural dalam pakaian dan aksesoris (West,2018:1). *Fashion design* dipengaruhi oleh sosial dan budaya, yang memiliki variasi waktu ke waktu dan tempat. *Fashion design* dapat bekerja dengan sejumlah cara dalam pakaian (*clothing*) dan aksesoris (*accessories*). (Springsteel, 2013:4) Pakaian (*clothing*) dikenal sebagai *garment*, *attire*, atau *dress* yang lebih simpelnya disebut penutup badan, biasanya terbuat dari kain, dan aksesoris (*accessories*) digunakan untuk melengkapi lemari

pakaian dan juga dekoratif seperti perhiasan (*jewelry*), bermanfaat seperti jam tangan (*watch*), atau kebutuhan sehari-hari seperti sepatu (*shoes*). Aksesoris *fashion* yang sering dijumpai termasuk tas tangan (*handbag*), sarung tangan (*gloves*), syal (*scarf*), topi (*hats*), sabuk (*belt*), pakaian rajut (*hosiery*) termasuk kaus kaki (*socks*), *stocking*, penghangat kaki (*leg warmer*), korset (*tight corset*), perhiasan (*jewelry*) (termasuk anting-anting (*earrings*); kalung (*necklace*), pergelangan (*wrist*), lengan (*arm*), dan *ankle bracelet*; cincin (*ring*); *piercing*; dan jam tangan (*watch*)), kacamata (*sunglasses*), pin, dasi (*necktie*), dasi pita (*bow tie*), dan *suspender*. Dikarenakan waktu yang membawa pakaian kedalam pasar, maka desainer harus berantisipasi dengan pergantian untuk selera pelanggan.

Beberapa pakaian dibuat spesial untuk peorangan, seperti *haute couture* atau *bespoke*. Tetapi pada saat ini, banyak pakaian yang didesain untuk dipasarkan dengan jumlah yang banyak, misal *casual*, *every-day wear*, atau *ready-to-wear* yang disebut pakaian sehari-hari. Filosofi desain menurut Dennis Basso, “*Clothing should give you a personal message. Whether it’s comfortable or the fabric is so wonderful or it’s just such an amazing design, it should make you feel good. I wake up in this morning very happy for the day, and I like to think that comes through in my collection*”.

Pemasaran

Ada 10 jenis pemasaran yang dilakukan oleh pemasar, yaitu:

a. Goods

Fisik barang merupakan bagian terbesar dari upaya produksi dan pemasaran sebagian besar negara.

b. Services

Seiring kemajuan ekonomi, proporsi kegiatan yang semakin berkembang berfokus pada layanan jasa. Layanan mencakup pekerjaan maskapai penerbangan, hotel, persewaan mobil, tukang cukur, dan ahli kecantikan, akuntan, perbankan, pengacara, mekanik, dokter, *programmer*, dan konsultan. Pada saat ini banyak pasar yang menawarkan barang dan layanan jasa seperti makanan cepat saji.

c. Event

Pemasar mempromosikan acara berbasis waktu, seperti pameran dagang utama atau penjualan produk maupun jasa, pertunjukan artistik, dan merayakan hari peringatan perusahaan.

d. Experience

Dengan mengatur beberapa layanan dan barang, perusahaan dapat menciptakan, menggelar, dan pengalaman pasar.

e. People

Artis, musisi, CEO, dokter, pengacara dan penyandang dana terkemuka, dan profesional lainnya sering mendapatkan bantuan dari pemasar. Banyak atlet dan penghibur telah melakukan pekerjaan yang luar biasa dalam memasarkan diri sendiri — *Quarterback NFL Peyton Manning*, *Veteran Talk Show Oprah Winfrey*, dan legenda *Rock and Roll The Rolling Stones*. Konsultan manajemen Tom Peters, yang juga ahli dalam

branding diri, telah menyarankan setiap orang untuk menjadi “brand”.

f. Places

Kota, negara bagian, wilayah, dan seluruh negara bersaing untuk menarik wisatawan, penduduk, pabrik, dan kantor pusat perusahaan. Tempat Pemasar termasuk tempat spesialis untuk pengembangan ekonomi, agen *real estate*, bank komersial, asosiasi bisnis lokal, dan agen periklanan, dan hubungan masyarakat.

g. Properties

Properti adalah hak kepemilikan tidak berwujud, baik properti nyata (*real estate*) atau properti finansial (saham dan obligasi). Hal tersebut dibeli dan dijual, dan pertukaran ini membutuhkan pemasaran. Agen *real estate* bekerja untuk pemilik atau penjual properti, atau dibeli dan menjual *real estate* perumahan atau komersial. Perusahaan investasi dan bank memasarkan sekuritas kepada investor institusi dan individual.

h. Organisasi

Museum, organisasi seni pertunjukan, perusahaan, dan organisasi *non-profit*, semuanya menggunakan pemasaran untuk meningkatkan citra publik mereka dan bersaing untuk audiensi dan dana. Beberapa universitas telah menciptakan posisi *chief marketing officer* (CMO) untuk mengelola identitas dan citra sekolah menjadi lebih baik, mulai dari brosur penerimaan dan umpan Twitter hingga strategi merek.

i. Information

Informasi pada dasarnya dihasilkan oleh buku, sekolah, dan universitas, memasarkan, serta mendistribusikannya kepada orang tua, siswa, dan masyarakat. Perusahaan membuat keputusan bisnis menggunakan informasi yang disediakan oleh organisasi seperti Thomson Reuters: “Kami menggabungkan keahlian industri dengan teknologi inovatif untuk memberikan informasi penting kepada para pembuat keputusan terkemuka di pasar keuangan, hukum, pajak dan akuntansi, kesehatan, ilmu pengetahuan dan media, didukung oleh dunia organisasi berita paling tepercaya.”

j. Ideas

Setiap penawaran pasar termasuk ide dasar. Charles Revson dari Revlon pernah mengamati: “*In the factory we make cosmetics; in the drugstore we sell hope.*” Produk dan layanan adalah platform untuk memberikan beberapa ide atau manfaat. Pemasar sosial mempromosikan ide-ide seperti “*Friends Don’t Let Friends Drive Drunk*” dan “*A Mind Is a Terrible Thing to Waste.*” (Kolter,2018:27-29)

DATA PERUSAHAAN

Nama : *Pay with Money*
 Alamat Studio : Lebak Timur Indah T3/6, Surabaya
 Investor : Yoel Christian Tampubolon
 Akuntan : Gracia Stefani
 Pemilik : Yoel Christian Tampubolon & Amelia Rahman
 Desainer: Amelia Rahman
 No. Tlpn: 081217434945/081336602800



Pay with Money

Gambar 1 Logo Pay with Money

KONSEP KREATIF

Tujuan Kreatif

Pay with Money merupakan *brand fashion* yang memproduksi pakaian-pakaian *second hand* dan pasar loak yang dirombak kembali. Sebagai *brand fashion* yang mengekspresikan diri melalui *street style fashion* dan akan membangun *fashion awarness* serta sudut pandang masyarakat terhadap *street style fashion* dan lingkungan.

a. What to Say

Pay with Money merupakan *clothing line* yang menyadarkan, mengurangi, dan mencegah limbah *fashion*. *Trunk show Pay with Money and Get Your Thingy* merupakan acara pameran *fashion* bagi masyarakat yang ingin mengekspresikan diri melalui *street style fashion* dan akan membangun *fashion awarness* serta sudut pandang masyarakat terhadap *street style fashion* dan lingkungan.

b. How to Say

Pay with Money menyampaikan pesannya melalui *trunk show* untuk koleksi pertama yang bernama, *Pay with Money*. Koleksi ini menggunakan *street style* sebagai ciri khas *brand Pay with Money*.

c. Big Idea

Pay with Money memiliki hashtag *#wewearwhatyouwear*. Hashtag ini yang menggiring masyarakat untuk percaya diri dengan pakaian dengan gayanya.

KHALAYAK SASARAN

a. Demografis

Usia : 19 tahun - 25 tahun
 Jenis Kelamin : Wanita
 Penghasilan : Rp 1,500,000 <
 Pekerjaan : Mahasiswa, *Fashion Blogger / Influencer; Freelencer (Model, Fashion Stylist, Social Media Manager, Phtographer, etc)*
 Kelas Sosial : B

b. Geografis

Wilayah : Surabaya
 Domisili : Surabaya Timur dan Barat
 Iklim : Tropis
 Area : Urban

c. Psikografis

- Modern
 - *Fashionable*

- *Eco friendly*
- Loyal

d. Behaviour

- Suka berbelanja pakaian
 - Suka bereksperimen dengan pakaian
 - Peduli dengan lingkungan
 - Setia pada suatu *brand*
 - Berani tampil beda
- PANDUAN MEDIA
Media yang digunakan dalam perancangan
Gamine terdiri dari media utama dan media pendukung.
Media yang akan digunakan oleh *Pay with Money*:

a. Media Sosial (Instagram)

Kemunculan Instagram baru-baru ini di media sosial telah menyebabkan pemasar berbagai merek mengeksplorasi opsi terbaik. Tren terkait erat dalam ritel melibatkan individu mengunggah foto pribadi mengenakan merek pakaian tertentu, yang memberikan rekomendasi konsumen ke konsumen sama dengan pesan yang disebarkan dari mulut ke mulut. Terlepas dari metodenya, penampilan konsumen yang mengenakan *brand fashion* tersebut adalah tujuannya. Akibatnya, penjualan meningkat. Instagram berkontribusi pada kesuksesan banyak usaha kecil (Clow & Baack, 2018:277-278).



Gambar 2 Media Sosial (Instagram) Pay with Money

b. Official Merchandise

Merchandise yang diberikan oleh pelanggan lebih bermanfaat misalnya, *totebag*. *Totebag* berguna untuk *shopping bag* atau guna yang lainnya. Kemudian ada enamel sebagai *creative official merchandise*.



Gambar 3 Official Merchandise Pay with Money

c. Poster

Media yang akan disebar agar masyarakat mengetahui adanya acara *Trunk Show Pay with Money* dan memberikan signal agar masyarakat tertarik untuk hadir dan memberitahu masyarakat *Pay with Money clothing brand*.



Gambar 4 Poster Produk Pay with Money and Get Your Thingy



Gambar 5 Poster Acara Pay with Money and Get Your Thingy

i. **Packaging**

Produk yang dikemas merupakan refleksi *brand* sebagai peluang terakhir untuk memberikan kesan kepada pelanggan. Pengemasan merupakan kegiatan pemasaran seperti halnya iklan televisi dan media sosial. Kemasan yang unik dan menarik untuk menarik perhatian pembeli meningkatkan dan kemungkinan produk akan dibeli, kadang-kadang sebagai pembelian impulsif. (Clow & Baack, 2018:64-65)



Gambar 11 Video Promosi Acara Pay with Money and Get Your Thingy

KESIMPULAN

Setelah melakukan berbagai penelitian dan analisa data, mayoritas masyarakat sangat peduli pada penampilan, terutama yang menyangkut dengan perkembangan mode dan *fashion*. Pay with Money hadir dengan clothing brand yang berbeda karena Pay with Money merupakan *clothing brand* mendesain ulang pakaian *streetwear second hand*. Namun ternyata di kota Surabaya sangat susah ditemukan *clothing brand* yang mendesain ulang pakaian *streetwear second hand*. Oleh karena itu, Pay with Money muncul dengan menawarkan konsep pakaian *streetwear* yang berbeda dengan *clothing brand* lain yang ada di kota Surabaya.

Perancangan media promosi ini melalui proses pengumpulan data dan observasi. Lalu dilakukan analisis pada data-data yang sudah terkumpul dan kemudian dilakukan perancangan.

Setelah melakukan berbagai survey, maka diambil kesimpulan bahwa jenis media promosi yang cocok bagi clothing brand Pay with Money adalah media

sosial, *official merchandise*, kartu nama, label, *hang tag*, poster produk, poster *trunk show*, *trunk show*. Berbagai media ini telah dinilai cukup efektif dalam mencapai tujuan yang dikehendaki oleh Pay with Money dengan biaya yang terjangkau.

Dengan adanya *trunk show* yang dilakukan Pay with Money diharapkan masyarakat melihat langsung pakaian yang telah didesain ulang sehingga masyarakat memiliki gambaran bagaimana pakaian yang sudah didesain ulang dari pakaian *second hand* / limbah *fashion* lainnya.

Selain cocok dari segi biaya, pesan visual yang diinginkan disampaikan juga harus diperhatikan agar mendapat respon yang positif dari masyarakat sehingga tujuan perancangan ini dapat tercapai.

SARAN

Saran bagi calon perancangan yang akan mengangkat masalah promosi *clothing brand* dan limbah *fashion* harus mengerti cara kerja, apa yang ditawarkan, kelebihan dan kekurangannya, apa yang diinginkan oleh *target audience* dan *clothing brand* tersebut. Karena tidak semua *clothing brand* memiliki kebutuhan yang sama. Dan dengan perancangan promosi ini, diharapkan dapat menambah referensi bagi mahasiswa maupun bagi orang yang bergerak di bidang desain atau perancangan, baik sebagai acuan atau panduan dalam perancangan lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Pabrik Tekstil Bandung Disegel karena Cemari Sungai Citarum. (2018, February 9). Retrieved February 1, 2019, from <https://www.cnnindonesia.com/nasional/20180209155755-20-275086/pabrik-tekstil-bandung-disegel-karena-cemari-sungai-citarum>

Sax, S. (2018, March 12). Fashion Adalah Industri Paling Banyak Menghasilkan Polusi di Dunia. Retrieved January 25, 2019, from https://www.vice.com/id_id/article/ywq8qm/fashion-adalah-industri-paling-banyak-menghasilkan-polusi-di-dunia

SLOW FASHION vs. FAST FASHION. (n.d.). Retrieved from <http://study-ny.com/slow-fashion>

Ellen MacArthur Foundation, A new textiles economy: Redesigning fashion's future, (2017, <http://www.ellenmacarthurfoundation.org/publications>).

Clow, K. E., & Baack, D. (2018). *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communication* (8th ed.). Harlow, UK: Pearson Education Limited.

West, C. (2018). *Essentials of Fashion Designing*. New York, US: Larsen And Keller Education.

Springsteel, L. J. (2013). *Becoming a FASHION DESIGNER*. Hoboken, New Jersey: John Wiley & Sons.

The fashion industry is the second largest polluter in the world. (2017). Retrieved March 22, 2019, from <https://www.sustainyourstyle.org/old-environmental-impacts/>

Wicaksono, R. R. (2018). Perancangan Komunikasi Visual Promosi Produk Fashion "KULLE" [Abstract]. *Jurnal DKV Adiwarna*, 1(12), 2-2.