

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

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 penumpukan 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 diantaranya dengan total sampah yang dihasilkan sebesar 65.2 juta ton (Ahdiat, 2023). Sampah memang tetap menjadi permasalahan yang tak habis-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 SIPSAN (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional) dari tahun 2019 hingga tahun 2022 yang mencakup 307 Kabupaten/kota se-Indonesia menyatakan bahwa sampah kain mengalami kondisi yang cenderung meningkat, yaitu dengan persentase sebesar 2.36% - 2.57%. (Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan Republik Indonesia, 2022).

Sektor pakaian dan tekstil disebut 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, Nugraheni, Windiani, & Wahyudi, 2022). Karena alasan tersebut pakaian tak hanya dipandang sebagai kebutuhan pokok saja, bahkan saat ini desainer *fashion* terus mengembangkan gagasan desain untuk *fashion* yang trendi sesuai zamannya (Diantari, 2021). Karena sesuai tren, tentu akan selalu *up to date* akan perubahan serta umur yang pendek pada siklus pakaian, ciri-ciri ini diindikasikan sebagai *fast fashion*.

Fast fashion 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), 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, Lee, & Choo, 2020). Maka dari itu, Zero Waste Indonesia menyampaikan ada dua ciri khas yang melekat dengan *fast fashion* yaitu *low quality* dan *high volume* (Fransiska et al., 2022).

Waste4Change selaku perusahaan penyedia solusi dalam pengelolaan sampah menyebutkan bahwa Indonesia memproduksi 33 juta ton pakaian setiap tahunnya serta menghasilkan pula limbah tekstil yang terbuang dan mengotori lingkungan hampir satu juta ton. Tak cukup di situ, YouGov selaku lembaga pengadaan riset merilis data bahwa sekitar 66% orang dewasa membuang setidaknya satu pakaiannya setiap tahun, 25% membuang pakaiannya setidaknya lebih dari 10 pakaian tiap tahunnya (Mita Defitri, 2023). Dalam *Impact Report* tahun 2022 yang dikeluarkan oleh Thinkerlust selaku platform preloved marketplace ditunjukkan bahwa permintaan (*demand*) kostumer pada *fast fashion* industri masih dalam taraf tinggi yaitu 60%, serta dalam survei Thinkerlust 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).

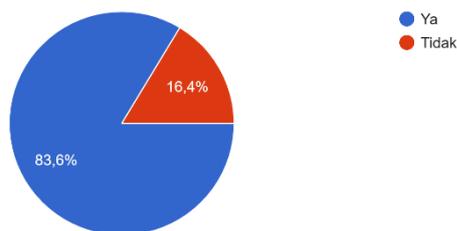
Fast fashion tak hanya menjadi permasalahan sebagai penghasil sampah pakaian, namun berdasarkan penelitian Greenpeace (organisasi internasional bergerak dalam sektor lingkungan) disebutkan fakta bahwa sektor *fast fashion* sangat berdampak pada penurunan tingkat kelestarian lingkungan hidup, Eyskoot (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 (PBB) menobatkan sektor *fashion* sebagai nomor dua “*The most polluting of all industries*” karena menghasilkan 8% emisi karbon (Bailey, Basu, & Sharma, 2022), dan dicap sebagai sektor yang paling bertanggung jawab sebagai donatur emisi karbon terbesar di dunia (Fransiska et al., 2022). Di Indonesia sendiri dampak *fast fashion* telah menyebabkan hancurnya beberapa sumber mata air utama di pulau Jawa, aliran sungai Citarum yang warnanya berubah akibat limbah tekstil pabrik di sekitarnya karena pengaruh zat-zat kimia berbahaya seperti timah hitam, *arsenic*, merkuri, dan *nonylphenol*, di daerah Melong,

Cimahi, Jawa Barat akibat didirikannya banyak pabrik tekstil menyebabkan air tanah menguning hingga debu hitam penyebab sesak warga sekitar, serta aliran sungai daerah Cimindi-Cibaligo yang menghitam akibat limbah cair sektor pakaian dan tekstil (Muazimah, 2020). Dampak buruk limbah *fashion* ini akan berkelanjutan jika populasi manusia semakin bertambah dan tren *fashion* semakin meningkat (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. Meskipun bergantung, upah yang dibayarkan kepada buruh tidak memadai, jam kerja berlebihan, buruknya kondisi dan keselamatan kerja, serta resiko buruh yang terkena dampak dari bahan kimia karena sekitar 90% produk *fast fashion* menggunakan bahan *polyester* dan katun yang berbahaya bagi lingkungan dan kesehatan.

Dampak dari *fast fashion* seperti yang telah dijelaskan Fransiska, dkk. (2022) dalam penelitiannya jika ada dampak buruk limbah *fashion* akan berkelanjutan jika populasi manusia “semakin bertambah”, tak 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). Berdasarkan hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada para penduduk yang berdomisili di kota Surabaya, ditemukan bahwa dari 110 responden berusia 18-22 tahun ada 83,6% menjawab suka berekspresi menggunakan pakaian.

1. Apakah kalian suka berekspresi menggunakan pakaian yang kalian pakai?
110 jawaban

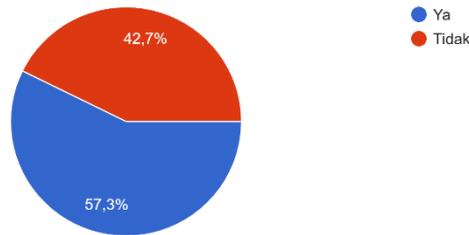


Gambar 1.1 Hasil Kuesioner

(Sumber: dokumen pribadi, 2023)

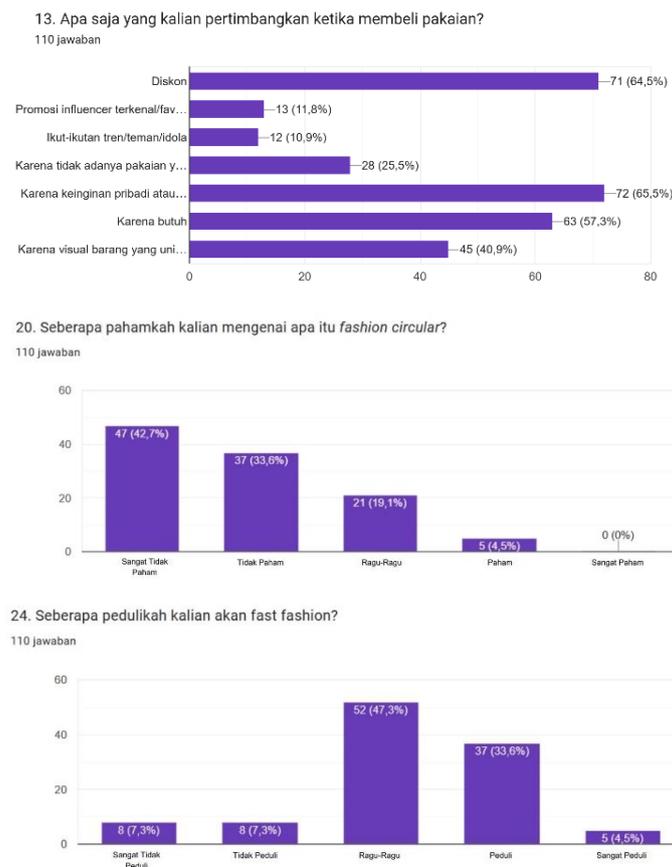
Selain itu, 110 responden ini rata-rata rentan dengan tren karena mereka menyukai mengikuti rekomendasi pakaian dari orang-orang terkenal seperti influencer, artis, dll.

5. Apakah kalian suka mengikuti rekomendasi outfit dari influencer/artis/dll.?
110 jawaban



Gambar 1.2 Hasil Kuesioner
(Sumber: dokumen pribadi, 2023)

Namun meski rentan akan tren, kriteria pakaian yang responden ingin beli mengacu kepada “pembelian secara impulsif” dengan voting sebanyak 72 orang, tak lepas dari sana kurangnya informasi akan fashion yang ramah lingkungan, serta kepedulian mereka kepada fast fashion masih tinggi pada taraf ragu-ragu membuat harus adanya media yang membantu menyadarkan masyarakat terutama usia 18-22 tahun akan bahaya fast fashion, salah satu langkah yang dapat digunakan yaitu dengan kampanye.



Gambar 1.3 Hasil Kuesioner
(Sumber: dokumen pribadi, 2023)

Kampanye menurut Setiadi, dkk. (2021: 2-3) berhubungan dengan komunikasi sebab dalam kampanye ada kegiatan mengkomunikasikan suatu perspektif yang sangat penting untuk diketahui, komunikasi pun dapat mempengaruhi bagaimana cara individu memandang mengenai pesan yang ingin disampaikan (Cahyani, 2023). Selain itu, Kampanye dapat berjalan saat didukung oleh *stakeholder* yang juga memiliki visi dan misi yang sama, maka dari itu Bersi Bersi Lemari selaku salah satu Lembaga Swadaya Masyarakat turut berperan dalam kolaborasi kampanye karena kesamaannya dalam memberdayakan pakaian dengan tujuan uniknya yaitu membantu teman-teman disabilitas dengan kegiatan kreatif dalam pemberdayaan pakaian. Maka dari itu dibentuklah kampanye untuk meminimalisir dampak limbah fast fashion untuk kalangan 18-22 tahun guna mengedukasi serta meminimalisir dampak dari limbah fast fashion.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, berikut identifikasi masalah yang didapatkan:

1. Dalam penelitian Fransiska, dkk. (2022), 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. Tak cukup sampai di situ, dalam penelitian Bailey, dkk. (2022), Organisasi Perserikatan Bangsa Bangsa (PBB) menobatkan sektor fashion sebagai nomor dua “*most polluting of all industries*” karena menghasilkan 8% emisi karbon.
2. Berdasarkan data SIPSN (Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional) dari tahun 2019 hingga tahun 2022 yang mencakup 307 Kabupaten/kota se-Indonesia menyatakan bahwa sampah kain mengalami kondisi yang cenderung meningkat, yaitu dengan persentase sebesar 2.36% - 2.6%. Data ini didukung melalui temuan National Geographic Maret 2020: *The End of The Trash*, sebesar 57% sampah yang terdapat di Jakarta, limbah tekstil ikut menyumbang sekitar 8,2%.
3. 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. Tak cukup di situ, YouGov selaku lembaga pengadaan riset merilis data bahwa sekitar 66% orang dewasa membuang setidaknya satu pakaiannya setiap tahun, 25% membuang pakaiannya setidaknya lebih dari 10 pakaian tiap tahunnya. Dalam *Impact Report* tahun 2022 yang dikeluarkan oleh Thinkerlust selaku *platform preloved marketplace* ditunjukkan bahwa permintaan (*demand*) kostumer pada *fast fashion* industri masih dalam taraf

tinggi yaitu 60%, serta dalam survei Thinkerlust 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.

4. Berdasarkan hasil kuesioner kepada 110 responden usia 18-22 tahun di Surabaya ditemukan fakta bahwa 83,6% menyebutkan bahwa suka berekspresi menggunakan pakaian, 57% responden juga rentan akan tren karena suka mengikuti rekomendasi pakaian dari influencer atau artis, serta memilih pembelian impulsif sebagai salah satu pertimbangan dalam membeli pakaian meskipun mereka kurang memahami apa itu fashion circular bahkan tingkat kepedulian mereka terhadap fast fashion masih dalam taraf ragu-ragu.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan identifikasi masalah yang telah disebutkan, dapat ditarik rumusan masalah yaitu “Bagaimana merancang kampanye edukatif tentang dampak *fast fashion* untuk usia 18-22 tahun yang informatif dan kreatif?”

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah ini dipaparkan guna mengantisipasi pembahasan yang terlalu menyimpang dari topik yang telah disampaikan. Berikut batasan masalah yang diambil untuk penelitian ini:

1. Fokus kampanye menasar usia 18-22 tahun untuk di kota Surabaya.
2. Kampanye ini fokus pada platform media *online*.
3. Penyampaian edukasi atau *insight* mengenai *fast fashion* sebagai *reminder* ataupun pengetahuan baru terutama bagi remaja usia 18-22 tahun ketika hendak membeli pakaian.
4. Kampanye ini berfokus pada merubah pemikiran target segmen.
5. Pelaksanaan kampanye hingga proses output desain dan aksi dan tidak sampai membahas KPI.
6. Kampanye ini kolaborasi bersama Bersi Bersi Lemari dalam berupaya mengurangi dampak limbah *fast fashion* dengan mengadakan edukasi melalui sosial media.
7. Untuk aksi nyata, pada kampanye ini akan menyediakan *drop box* donasi pakaian layak yang beberapa diantaranya akan diolah bersama teman-teman disabilitas dan sisanya akan disalurkan kepada lembaga atau usaha yang membutuhkan pakaian bekas.

1.5 Tujuan Perancangan

Berikut tujuan perancangan berdasarkan pertimbangan identifikasi masalah yang telah disampaikan ialah:

1. Membantu mengedukasi masyarakat terutama untuk target sasaran (18-22 tahun) memahami seberapa daruratnya masalah sampah di Indonesia, salah satunya sampah *fashion*.
2. Sebagai sarana edukasi berbentuk digital guna mengedukasi untuk mengubah pemikiran target sasaran (18-22 tahun) dampak dari *fast fashion* di Surabaya.
3. Sebagai sarana edukasi yang informatif dan kreatif dalam pelaksanaan kampanye dampak limbah fast fashion di Surabaya.
4. Membantu Bersi Bersi Lemari mengurangi beban sortir pakaian dengan berkolaborasi karya bersama teman-teman disabilitas, meningkatkan *awareness* Bersi Bersi Lemari kepada masyarakat di Surabaya serta pada kegiatan penyaluran donasi pakaian untuk lembaga sosial yang membutuhkan.

1.6 Kerangka Berpikir



Gambar 1.4 Kerangka penelitian
(sumber: dokumentasi pribadi)