

Kampanye Sosial Pemanfaatan Pakaian Lama Dengan Metode *Upcycle* Kepada Generasi Z Di Kota Palembang

Aditya Pratama¹, Heri Iswandi² dan Keni Dion³

^{1, 2, 3}, Program Studi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Ilmu Pemerintahan dan Budaya Universitas Indo Global Mandiri, Jl. Jend. Sudirman No.62 Km.4, 20 ilir, Kota Palembang

Email Korespondensi : 2019620002@students.uigm.ac.id

ABSTRACT

The impact of textile waste is a serious problem for health and the environment. Generation Z often chooses to throw away clothes rather than looking for ways to reuse them and not many are aware that these used items can be recycled into items that have benefits and economic value. Generation Z's lack of awareness of the dangers of textile waste and lack of education about upcycling methods are the main problems in this design. Therefore, it is necessary to design a campaign video that can widely reach Generation Z with the aim of making it easier to provide information about upcycling methods and providing awareness of the dangers of textile waste. The main aim of the design is to provide information about how important it is to use used clothing waste in the city of Palembang, to raise awareness and encourage that used clothing waste can be put to good use. Apart from being useful for protecting the environment, used clothing waste can also produce positive feedback from its use.

Keywords : *Textile waste, Upcycling, Clothing, Campaign Videos.*

ABSTRAK

Dampak dari limbah tekstil menjadi permasalahan serius bagi kesehatan dan lingkungan. Generasi Z sering kali memilih untuk membuang pakaian daripada mencari cara untuk memanfaatkannya kembali dan tidak banyak yang sadar bahwa barang bekas tersebut dapat didaur ulang menjadi barang yang memiliki manfaat dan nilai ekonomi. Kurangnya kesadaran Generasi Z akan bahaya limbah tekstil serta kurangnya edukasi tentang metode *upcycle* menjadi masalah utama dalam perancangan ini. Maka dari itu, dibutuhkannya perancangan video *campaign* yang dapat menjangkau secara luas Generasi Z dengan tujuan memberikan kemudahan dalam memberikan informasi mengenai metode *upcycle* dan memberikan awareness terhadap bahaya Limbah Tekstil. Tujuan utama perancangan adalah memberikan informasi betapa pentingnya pemanfaatan limbah pakaian bekas di kota Palembang, memberitahukan kesadaran serta mengajak bahwa limbah pakaian bekas bisa dimanfaatkan dengan baik selain berguna untuk menjaga lingkungan, limbah pakaian bekas juga dapat menghasilkan *feedback* yang positif dari pemanfaatannya.

Kata Kunci : *Limbah Tekstil, Upcycle, Pakaian, Video Campaign .*

PENDAHULUAN

Indonesia telah mengalami perkembangan yang cukup pesat di dunia fashion. Perkembangan yang terjadi didukung oleh adanya kreativitas serta inovasi dari desainer muda di Indonesia. Tanpa kita sadari fashion menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari yang perlu diperhatikan di kehidupan masyarakat. Penerapan cara berpakaian di zaman ini menjadi tolak ukur kehidupan bermasyarakat yang terkadang dapat menjadi hal yang sangat membantu kegiatan masyarakat sehari-hari. Anak muda seperti Gen-Z merupakan contoh masyarakat yang menerapkan dan mengikuti gaya fashion yang terus berkembang. Gen-Z merupakan istilah dari golongan masyarakat yang lahir sekitaran tahun 1996 sampai dengan 2010 (Herlina & Syahchari, 2022). Dilansir dari laman Hybeabis.id Gen-Z memiliki karakteristik yang lebih ekspresif daripada generasi sebelumnya, mereka memiliki kemampuan untuk mengekspresikan diri dengan berbagai macam cara termasuk fashion. Cara berpakaian Gen-Z juga dipengaruhi dengan sosial media yang mereka gunakan sebagai salah satu sarana informasi dan komunikasi. Gen-Z memiliki cara pandang yang berbeda sehingga gaya berpakaian menjadi salah satu cara Gen-Z untuk membuat diri mereka berbeda dari orang lain (Herlina & Syahchari, 2022). Salah satu kecenderungan generasi milenial saat ini merupakan implementasi dari segala bentuk kemudahan yang ditawarkan oleh perkembangan teknologi dan informasi menjadikan generasi ini lebih menyukai sesuatu yang serba cepat dan instan (Patriansah & Gion, 2023, p. 94).

Lahir dan tumbuh di tengah perkembangan teknologi yang pesat menjadikan generasi Z terbiasa dengan berbagai alat canggih di kesehariannya. Keberadaan internet nampaknya sudah menjadi gaya hidup bagi Generasi yang lahir antara tahun 1996 sampai 2010 ini. Berkat kecanggihan teknologi informasi pula, generasi Z telah terbiasa untuk memenuhi kebutuhannya lewat bantuan internet. *Online shopping* jadi salah satu aktivitas yang dilakukan generasi Z. Termasuk untuk urusan pakaian, banyak generasi Z yang lebih memilih untuk belanja secara online dibandingkan harus datang ke outlet atau mall. Kebiasaan generasi Z berbelanja pakaian secara online pun semakin didukung dengan maraknya e-commerce mau pun marketplace di Indonesia. Hal ini didukung juga dengan adanya influencer yang dapat menarik perhatian GenZ untuk mengikuti tren fashion yang terus berkembang mengakibatkan Gen-Z menjadi golongan masyarakat yang paling konsumtif (Wulandari et al., 2022). Pengaruh harga pakaian yang murah dan tren yang cepat berlalu membuat GenZ semakin konsumtif dan mudah untuk membuang pakaian mereka ketika bosan. Menurut hasil survei Alvara Research Center, pakaian menjadi barang yang paling sering dibeli oleh generasi Z dan milenial secara daring. Sebanyak 56% generasi Z dan 43,3% milenial mengaku rutin berbelanja pakaian ketimbang barang-barang lainnya.

Pada umumnya barang yang dibeli didasari oleh dorongan hati sesaat tanpa direncanakan sebelumnya (Kismono, 2011). Peristiwa perkembangan serta perubahan fashion yang sangatlah cepat ini, sering kali dikenal dengan sebutan fast fashion. Fast

fashion dituding menjadi salah satu penyebab sampah tekstil yang terus bertambah selain adanya perilaku konsumtif dari Gen-Z. Fenomena fast fashion didefinisikan sebagai produk industri garmen yang ditujukan untuk jangka waktu pemakaian yang singkat. Produk garmen diproduksi dalam jumlah yang melimpah dengan waktu relatif cepat. Dengan bahan kualitas rendah yang berpotensi mencemari lingkungan, hanya demi menekan biaya produksi. Sayangnya tidak banyak pihak yang3 menaruh perhatian pada limbah fast fashion. Co-Founder dari Our Reworked World, Annika Rachmat (2022) menyatakan bahwa sebanyak 33 juta ton tekstil yang diproduksi di Indonesia, satu juta ton di antaranya menjadi limbah tekstil. Seiring kegiatan konsumsi dan produksi barang yang semakin meningkat terjadinya penumpukan sisa pakaian yang akhirnya menjadi sampah atau limbah tekstil. Limbah pakaian bekas adalah limbah yang dihasilkan dari pakaian yang tidak lagi digunakan oleh individu dan pakaian yang sudah tidak layak pakai seperti rusak, atau pakaian yang tidak lagi sesuai dengan gaya atau ukuran pengguna. (Pratiwi, 2010). Sayangnya Generasi Z sering kali memilih untuk membuang pakaian daripada mencari cara untuk memanfaatkannya kembali dan tidak banyak yang sadar bahwa barang bekas tersebut dapat didaur ulang menjadi barang yang memiliki manfaat dan nilai ekonomi. Menurut Environmental Protection Agency (2023) menyatakan bahwa setiap orang membuang pakaian bekas sebanyak 31,5 kg pertahun. Pasar dan Analisis Data Berbasis Internet Internasional YouGov (2017) dalam risetnya menyatakan bahwa pada tahun 2017, setidaknya 3 dari 10 orang di Indonesia membuang 1 pakaian setelah sekali pakai (YouGov, 2017).

Dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya kesadaran Generasi Z akan bahaya limbah tekstil serta kurangnya edukasi tentang adanya Metode Upcycle. Dampak dari limbah tekstil menjadi permasalahan serius bagi kesehatan dan lingkungan. Seperti halnya pencemaran debu yang dihasilkan dari mesin olah pakaian tekstil, serta zat pewarna pakaian yang mengalir ke badan air termasuk Sungai. Bahan yang digunakan pada proses produksi tekstil mengandung zat berbahaya yang dapat mencelakai ekosistem yang ada di Sungai dan juga4 masyarakat yang seringkali menggunakan air Sungai sebagai kebutuhan hidup sehari-hari masyarakat *Upcycle* adalah proses daur ulang yang mengubah barang Asli menjadi barang yang memiliki kemanfaatan Baru tanpa menghilangkan bentuk asli suatu Barang. Melalui metode ini penulis mengajak anak muda untuk memanfaatkan limbah tekstil yang menumpuk di kreasikan kembali menjadi barang yang baru dan bermanfaat. Selain itu Metode *Upcycle* dapat membantu mengurangi dampak kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh limbah produksi tekstil. *Upcycle* juga berguna mengurangi limbah pakaian bekas dan memanfaatkan kembali limbah pakaian bekas yang seharusnya akan dibuang. Limbah pakaian bekas adalah limbah yang dihasilkan dari pakaian yang tidak lagi digunakan atau diinginkan oleh individu atau rumah tangga. Ini dapat mencakup pakaian yang sudah tidak layak pakai, pakaian yang rusak, atau pakaian yang tidak lagi sesuai dengan gaya atau ukuran pengguna. Menurut Environmental Protection Agency (EPA), setiap orang membuang pakaian bekas sebanyak 31,5 kg pertahun.

Ada beberapa faktor yang menjadi penyebab dari menumpuknya jumlah limbah tekstil yang dihasilkan masyarakat yaitu faktor internal dan faktor eksternal. Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal dari dalam organisasi atau usaha yang menghasilkan limbah pakaian bekas. Contohnya, jenis dan jumlah bahan yang digunakan dalam metode pengolahan limbah yang dilakukan, serta kebijakan dan praktik pengelolaan limbah yang diterapkan. Faktor internal ini dapat memengaruhi kualitas dan kuantitas yang dihasilkan. Faktor internal dan eksternal dapat saling berinteraksi dan mempengaruhi pengelolaan limbah pakaian bekas. Faktor eksternal adalah faktor-faktor yang berasal dari luar organisasi atau usaha yang menghasilkan limbah pakaian bekas. Contohnya, regulasi dan peraturan lingkungan yang diterapkan oleh pemerintah, tingkat kesadaran masyarakat akan pentingnya pengelolaan limbah. Faktor eksternal ini dapat memengaruhi pilihan dan kemampuan organisasi atau usaha dalam mengelola limbah pakaian bekas secara efektif. Secara keseluruhan, pengelolaan limbah pakaian bekas yang efektif memerlukan upaya kolaboratif antara faktor internal dan eksternal. Usaha perlu menerapkan praktik dan kebijakan pengelolaan limbah yang baik, sedangkan pemerintah dan masyarakat perlu mendukung dengan meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan limbah untuk lingkungan yang lebih baik.

Tanpa kita ketahui bahwa saat ini telah banyak Perusahaan lokal yang sudah mulai memanfaatkan Metode *Upcycle* sebagai salah satu produk utama, Metode ini juga dapat diterapkan dengan mudah oleh Gen-Z secara langsung. Maka dari itu penulis ingin memperkenalkan Metode *Upcycle* dikalangan Gen-Z dan masyarakat melalui media komunikasi visual berupa video sebagai media utama dan media-media pendukung lainnya..

METODE PERANCANGAN

Perancangan Kampanye Sosial Pemanfaatan Limbah Pakaian Bekas Dengan Metode *Upcycle* Di Kota Palembang perancang menggunakan metode perancangan *Design Thinking*. *Design Thinking* merupakan pendekatan yang berfokus pada manusia terhadap inovasi yang diambil dari perangkat perancang untuk mengintegrasikan kebutuhan orang-orang, teknologi, dan persyaratan untuk kesuksesan bisnis, menurut (Kelly & Brown,2018) dalam laporan (Lazuardi and Sukoco 2019). Terdapat 4 tahap dalam metode *Design Thinking* yaitu :

1. *Empathize*

Empathize merupakan tahap awal pada suatu perancangan dengan tujuan untuk mendapatkan pemahaman rasa dari masalah yang ingin dipecahkan (Nurauliani et al., 2019). Dalam hal ini penulis melakukan pendekatan terhadap objek perancangan mengenai limbah pakaian, dengan melalui kedua metode pengumpulan data sebagai berikut :

a. Data Kualitatif

Metode ini dipakai untuk mendapatkan data yang akurat dari permasalahan yang ingin dipecahkan yaitu dengan cara melakukan pendekatan terhadap masyarakat dan wawancara langsung dengan para ahli, karena dengan begitu data-data yang didapatkan lebih akurat dan terpercaya.

1) Studi Lapangan

Penulis melakukan observasi langsung ke lapangan untuk mendapatkan data secara *real time* tentang Perancangan Kampanye Sosial Pemanfaatan Limbah Pakaian Bekas Dengan Metode *Upcycle* Di Kota Palembang.

2) Wawancara

Pada tahap ini, penulis melakukan wawancara mengenai pengolahan limbah pakaian dengan metode *upcycle* di Kota Palembang. Wawancara dilakukan kepada pengguna metode *upcycle*, Generasi Z dan pemilik usaha pakaian dilakukan di Palembang pada bulan September 2023. Tahap ini merupakan suatu tahap untuk mendapatkan informasi yang sangat penting dalam suatu perancangan, karena dalam melakukan perancangan ini penulis dapat menentukan beberapa narasumber untuk mendapatkan data informasi.

b. Data Kuantitatif

Merupakan pencarian data secara tidak langsung melalui buku, arsip, jurnal dan internet. Data kuantitatif berisi teori dan data- data yang bertujuan untuk mendukung data kualitatif dalam perancangan dan berbagai referensi yang dibutuhkan sebagai acuan dalam Perancangan Kampanye Sosial Pemanfaatan Limbah Pakaian dengan metode *Upcycle* Di Kota Palembang

2. **Define**

Define merupakan informasi yang telah dikumpulkan selama tahap *empathize*, yang dianalisis dan disintesis untuk menentukan masalah inti yang akan diidentifikasi setelah pengumpulan data-data selanjutnya penulis menganalisis data dengan metode 5W+1H (*what, who, why, when, where and how*). Metode analisis 5W+1H adalah metode terstruktur sebagai alat bantu memunculkan ide-ide dengan menggunakan serangkaian pertanyaan yang terkait dengan permasalahan atau tujuan yang ditetapkan.

3. **Ideate**

Setelah melalui pendekatan dan pengumpulan data dan ide yang didapatkan dari tahap *define* maka data dan ide yang sudah didapat akan diolah untuk menemukan konsep, pesan visual, pesan verbal, warna, dan media utama pada perancangan yaitu *way finding*

4. **Prototype**

Pada tahap ini penulis akan menghasilkan sebuah desain media dengan mevisualisasikan ide dan gagasan dari data yang ada. Adapun metode visualisasi desain yang digunakan pada perancangan media untuk mengetahui manfaat limbah pakaian dengan metode *Upcycle* ini adalah :

- a. *Layout* gagasan/ide, menentukan ide-ide apa saja yang akan digunakan untuk media seperti pemilihan warna, maupun pemilihan tipografi agar menjadi acuan pada perancangan ini.
- b. *Rough Layout*, setelah didapati gagasan/ide apa yang dipakai maka dilakukan pada tahapan selanjutnya yaitu membuat sketsa kasar.
- c. *Comprehensive layout*, dari sketsa kasar tersebut dibuatlah sebuah desain yang telah dipilih melalui seleksi.
- d. *Final* Desain, merupakan hasil akhir dari desain yang siap untuk digunakan

5. Test

Dari tahap ini perancang akan melakukan uji coba hasil solusi yaitu dengan melakukan pameran tugas akhir yang telah diterapkan dengan menembus target sasaran dari remaja di kota Palembang untuk dimintai pendapat dan penilaian serta saran saran yang nantinya dapat membantu perancang untuk dapat memperbaiki rancangan sehingga nantinya permasalahan ini akan memiliki solusi yang baik.

PEMBAHASAN

A. Gagasan Kreatif (*Big Idea*)

Gagasan kreatif merupakan gagasan utama yang menjadi ide dasar dalam perancangan ini (Setiawan et al., 2023). Pada gagasan kreatif ini, perancang mengambil tema "pemanfaatan limbah pakaian bekas sebagai sumber kerajinan kreatif" saat ini masih jarang dilakukan yang berkaitan dengan pengelolaan limbah pakaian bekas di kota Palembang, terutama pada gen z di Palembang banyak yang belum peduli terhadap limbah pakaian bekas. Dari permasalahan tersebut timbul gagasan atau ide untuk perancangan kampanye sosial mengenai pemanfaatan limbah pakaian bekas dengan metode *upcycle* di kota Palembang dengan visualisasi berupa objek utama yang di ambil dari tema pokok perancangan yaitu Kancing. Kancing adalah elemen yang mudah dikenali dalam pakaian. Penggunaan kancing sebagai elemen utama akan membantu pesan kampanye Anda lebih mudah diidentifikasi dan diingat oleh audiens karena mereka sering melihatnya dalam kehidupan sehari-hari. Kancing, dalam penggunaan yang tepat, dapat dianggap sebagai simbol dari *upcycle* dan perbaikan. Mereka berfungsi untuk mengikat atau menyatukan potongan - potongan kain yang berbeda, menggambarkan ide penggunaan kembali dan perbaikan barang bekas. Kancing dapat memiliki nilai emosional bagi banyak orang, terutama jika mereka merasa terikat dengan kenangan atau pakaian lama. Penggunaan kancing dalam kampanye Anda dapat memicu

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

perasaan nostalgia dan kepedulian, yang dapat memotivasi orang untuk memperhatikan dan mendukung pesan Anda. *Upcycle* dan perbaikan adalah konsep utama dalam kampanye Anda. Kancing, sebagai elemen yang digunakan untuk memperbaiki pakaian, dapat menggambarkan secara langsung konsep ini dan mengingatkan orang bahwa mereka dapat memperbaiki dan mengubah barang bekas menjadi sesuatu yang bermanfaat.

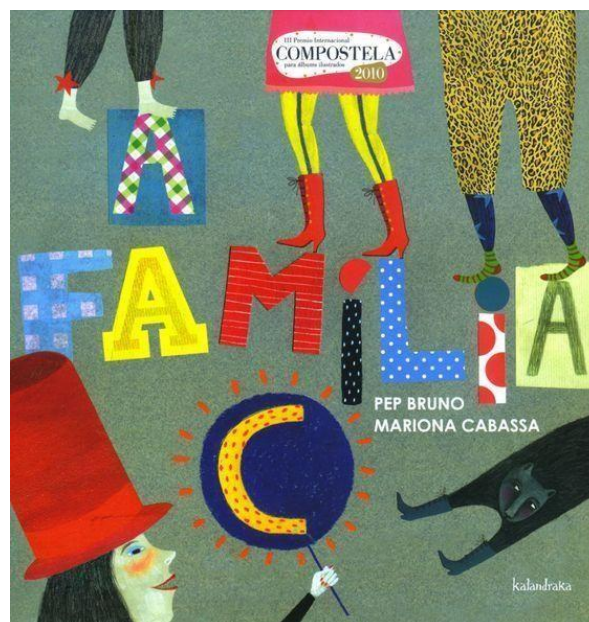
B. Pemilihan bentuk pesan visual

Adapun pada Perancangan Kampanye Sosial Pemanfaatan Limbah Pakaian Bekas Di Kota Palembang ini menggunakan pesan⁵⁷ visual yaitu bentuk visual benda atau objek yang sesungguhnya, dalam hal ini menggunakan objek visual seperti Kancing

C. Pemilihan bentuk pesan visual

a. Gaya Tampilan Desain

Pada gaya tampilan desain yang akan dirancang dalam Perancangan Kampanye Sosial Pemanfaatan Limbah Pakaian Bekas di Kota Palembang ini dipilih gaya desain Post Modern. Post modern dipopulerkan tahun 1970 dan 1980an.



Gambar 1 Gaya Tampilan *Design*

Sumber : www.picture.com

Alasan penggunaan gaya desain ini dikarenakan pada zaman milenial sekarang tertarik dengan desain yang unik tetapi pesan yang ingin disampaikan dapat langsung dipahami oleh target *audiens*. Gaya desain Postmodern memiliki keunikan tersendiri yang dapat efektif dalam menarik perhatian Generasi Z. Mereka cenderung lebih responsif terhadap desain

yang kreatif dan tidak konvensional. Postmodernisme sering kali melibatkan penggunaan elemen desain yang tidak terduga, kontradiksi, dan permainan visual. Hal ini bisa membantu menghadirkan kejutan visual dalam kampanye ini yang bisa menarik perhatian.

b. Warna

Perancangan Kampanye Sosial Pemanfaatan Limbah Pakaian Bekas di Kota Palembang memiliki salah satu aspek grafis yaitu warna. Warna merupakan hal penting sebagai daya tarik dalam suatu karya. Warna merupakan pelengkap gambar, serta mewakili suasana kejiwaan desainer dalam berkomunikasi. Warna juga merupakan unsur yang sangat tajam untuk menyentuh kepekaan penglihatan, sehingga mampu merangsang munculnya rasa haru, sedih, gembira, mood atau semangat (Kusrianto, 2009:).



Gambar 2 : Warna yang digunakan
Sumber : Aditya 2024

Adapun warna yang digunakan dalam perancangan ini yaitu didominasi oleh warna-warna hangat, alasannya karena agar target audiens yang melihatnya dapat langsung memahami dari apa yang disampaikan, apabila tidak menggunakan warna yang hangat atau menggunakan warna gelap, akan membuat target audiens sulit untuk langsung memahami apa yang disampaikan, dan akan membuat target audiens untuk melihat secara dekat agar dapat melihat dan sehingga target *audiens* sulit memahami pesan dari apa yang disampaikan.

Perancang di sini menggunakan warna dominan kebiruan yang dimana pada umumnya sering dikaitkan dengan konotasi positif seperti kedamaian, kestabilan, dan kepercayaan. Dalam konteks kampanye sosial,

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

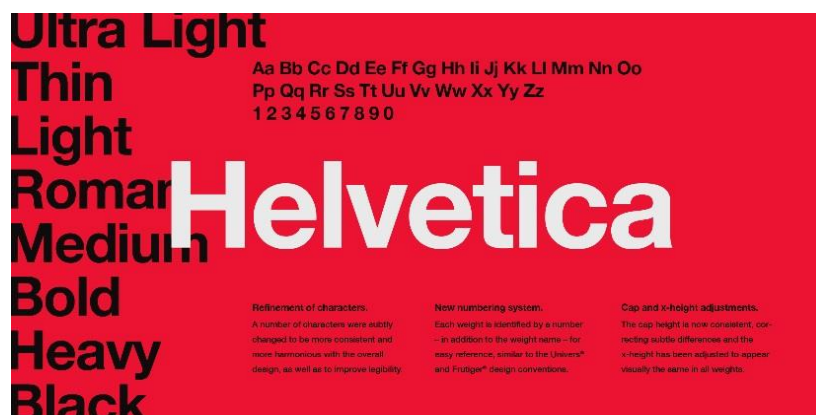
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

penggunaan warna biru dapat membantu menanamkan rasa aman dan kepercayaan pada pesan yang disampaikan. Hal ini bisa menjadi penting karena mengenai isu sosial dan perubahan perilaku. Warna biru juga sering dikaitkan dengan elemen-elemen air dan langit. Keterkaitan ini dapat mencerminkan kesadaran terhadap lingkungan dan keberlanjutan, yang sesuai dengan pesan pemanfaatan limbah pakaian bekas dengan metode upcycle.

c. Tipografi

Tipografi (*Typography*) adalah tata huruf yang merupakan suatu tehnik manipulasi huruf dengan mengatur penyebarannya pada suatu bidang yang tersedia untuk membuat kesan tertentu dengan tujuan kenyamanan semaksimal mungkin pada saat membacanya baik dalam jarak dekat maupun jarak jauh sehingga maksud dan arti dari tulisan dapat tersampaikan dengan sangat baik secara visual kepada pembaca. Menurut Roy Brewer (1971).

Pengertian Tipografi sendiri memiliki pengertian sangat luas yang mencakup penyusunan dan bentuk halaman, atau setiap barang cetak, tipografi dapat juga diartikan pemilihan, penataan dan berbagai hal yang berhubungan dengan pengaturan baris-baris serta susunan huruf (*typeset*), tidak termasuk didalamnya bentuk ilustrasi dan unsurunsur lain yang bukan susunan huruf pada halaman cetak.



Gambar 3 : Tipografi

Sumber : www.typografi.com

Dalam media kampanye kesadaran ini menggunakan satu jenis huruf/*font* yaitu Helvetica, karena font ini memiliki gaya yang netral yang bisa di modifikasi dan bisa masuk dengan desain apa saja atau pun menyesuaikan, serta font berlin ini memiliki ketinggian keterbacaan yang tinggi.

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No.01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074
UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

D. Final Layout

1. Logo



Gambar 4 Logo
Sumber : Aditya, 2024

2. Pre Media



Gambar 5. Pre-media
Sumber : Aditya, 2024

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

3. Main Media



Gambar 6 : Main Media
Sumber : Aditya, 2024

4. Follow Up Media



Gambar 7 Follow Up Media
Sumber : Aditya, 2024

KESIMPULAN

Dampak dari limbah tekstil menjadi permasalahan serius bagi kesehatan dan lingkungan. Generasi Z sering kali memilih untuk membuang pakaian daripada mencari cara untuk memanfaatkannya kembali dan tidak banyak yang sadar bahwa barang bekas tersebut dapat didaur ulang menjadi barang yang memiliki manfaat dan nilai ekonomi. Dapat disimpulkan bahwa masih kurangnya kesadaran Generasi Z akan bahaya limbah tekstil serta kurangnya edukasi tentang metode upcycle. Dengan ini diperlukan adanya penerapan teknologi informasi digital untuk dimanfaatkan secara optimal dalam memberikan awareness kepada Generasi Z akan bahaya sampah pakaian dan edukasi tentang metode upcycle. Dapat disimpulkan bahwa adanya indikator dibutuhkannya perancangan video campaign yang dapat menjangkau secara luas Generasi Z dengan tujuan memberikan kemudahan dalam memberikan informasi mengenai metode *upcycle* dan memberikan awareness terhadap bahaya Limbah Tekstil. Berdasarkan permasalahan ini maka dilakukan perancangan media informasi kepada gen z di kota Palembang bahwa betapa pentingnya pemanfaatan limbah pakaian bekas di kota Palembang, memberitahukan kesadaran serta mengajak bahwa limbah pakaian bekas bisa dimanfaatkan dengan baik selain berguna untuk menjaga lingkungan, limbah pakaian bekas juga dapat menghasilkan feedback yang positif dari pemanfaatannya.

Melalui Kampanye *Upcycle* ini diharapkan target sasaran yang dituju dapat memahami pesan yang ditampilkan pada perancangan ini, serta dapat menyadari limbah tekstil semakin meningkat. Pemerintah juga harus terus mengawasi dan mengolah hal ini dikarenakan memiliki banyak dampak negatif, Hal ini diharapkan dapat menjadi tolak ukur pemerintah dan juga seluruh kalangan masyarakat khususnya remaja untuk mengolah limbah tekstil.

DAFTAR PUSTAKA

- Kompas.com. 2022. *Solusi atasi limbah pakaian*. diunduh 20 desember 2023. <https://www.kompas.com/parapuan/read/533087911/solusi-untukatasi-limbah-pakaian-ini-bedanya-upcycle-dan-recycle>
- Kismono, Gugup 2011. *Bisnis Pengantar*. Fakultas Ekonomi dan Bisnis UGM. Yogyakarta.
- Apriliasari, I., Widiartini, N.K. dan Angendari, M, D. 2022. Penerapan Teknik Painting dan Teknik Sulam Pada Motif. *Jurnal Bosaparis Undiksha*, Volume 13, Nomor 1 (hlm.37).
- Ernawati, 2008. *Tata Busana Jilid II*. Direktorat Pembinaan Sekolah Menengah Kejuruan.
- Nurauliani, Y., Iswandi, H., & Patriansyah, M. (2019). Perancangan Kampanye Kesadaran Pola Makan Sehat Bagi Masyarakat Kota Palembang. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 4(2), 74–81. <https://doi.org/10.36982/jsdb.v4i2.599>
- Patriansah, M., & Gion, K. (2023). Analisis Prinsip Desain Logo PAL TV Dalam Perspektif Budaya Digital. *SASAK: DESAIN VISUAL DAN KOMUNIKASI*, 5(2), 93–102. <https://doi.org/https://doi.org/10.30812/sasak.v5i2.3435>

Besaung : Jurnal Seni, Desain dan Budaya

Volume 9 No. 01 Maret 2024 | ISSN PRINT : 2502-8626 - ISSN ONLINE : 2549-4074

UIGM | DOI: <https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i1> | <http://ejournal.uigm.ac.id/index.php/Besaung>

- Setiawan, M., Patriansah, M., & Mubarat, H. (2023). Buku Ensiklopedia Tentang Kidal sebagai Media Komunikasi Visual untuk Anak-Anak. *Besaung: Jurnal Seni Desain Dan Budaya*, 8(2). <https://doi.org/https://doi.org/10.36982/jsdb.v8i2.3249>
- Syarifudin, Garnis Febriyane. 2015. "Penerapan Hasil Belajar "Dasar Pola" pada Pembuatan Pola Busana Pesta Wanita". Universitas Pendidikan Indonesia.
- Syarifudin, Garnis Febriyane. 2015. "Penerapan Hasil Belajar "Dasar Pola" pada Pembuatan Pola Busana Pesta Wanita". Universitas Pendidikan Indonesia
- Syarifudin, Garnis Febriyane. 2015. "Penerapan Hasil Belajar "Dasar Pola" pada Pembuatan Pola Busana Pesta Wanita". Universitas Pendidikan Indonesia