



KAMPANYE MEDIA SOSIAL UNTUK MENINGKATKAN AWARENESS UPCYCLING CROCHET

Zefanya Kyna¹,
Vanessa Yusuf²,
Mendy Hosana
Malkisedek³

^{1,2,3}Desain Komunikasi
Visual, Universitas
Kristen Petra

Email:

¹zefanyakyna@gmail.com

[m](mailto:vanessa@petra.ac.id)

²vanessa@petra.ac.id

³mendy@petra.ac.id

Abstrak. Fenomena fast fashion yang kian marak telah memicu dampak negatif terhadap lingkungan, seperti pencemaran akibat limbah tekstil dan eksploitasi berlebihan sumber daya alam. Kurangnya edukasi publik mengenai bahaya fast fashion semakin memperparah situasi ini. Penelitian ini hadir untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang bahaya fast fashion dan menawarkan solusi upcycling melalui kampanye media sosial Oopsyycle. Penelitian kualitatif ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Wawancara dilakukan dengan masyarakat umum yang familiar dengan praktik fast fashion. Observasi dilakukan pada kegiatan kampanye media sosial Oopsyycle dan aktivitas upcycling. Kampanye media sosial Oopsyycle diharapkan dapat meningkatkan kesadaran masyarakat secara efektif tentang bahaya fast fashion dan solusi upcycling. Diharapkan pula penelitian ini dapat berkontribusi dalam mengatasi permasalahan fast fashion dan mendorong masyarakat untuk beralih ke alternatif yang lebih berkelanjutan.

Kata Kunci: *Fashion, Upcycle, Awareness, Campaign*

Abstract. *The growing phenomenon of fast fashion has triggered negative impacts on the environment, such as pollution from textile waste and the excessive exploitation of natural resources. The lack of public education regarding the dangers of fast fashion has worsened this situation. This study aims to raise public awareness about the dangers of fast fashion and offer upcycling solutions through the Oopsyycle social media campaign. This qualitative research uses data collection techniques through interviews and observations. Interviews were conducted with the general public who are familiar with fast fashion practices. Observations were made during the Oopsyycle social media campaign activities and upcycling events. The Oopsyycle social media campaign is expected to effectively raise public awareness about the dangers of fast fashion and the upcycling solution. It is also hoped that this study can contribute to addressing the fast fashion problem and encourage society to switch to more sustainable alternatives.*

Keywords: *Fashion, Upcycle, Awareness, Campaign*

PENDAHULUAN

Pakaian (sandang) merupakan kebutuhan pokok selain makanan (pangan) dan rumah (papan) (Farhan, 2020). Pakaian, yang awalnya hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan primer manusia, kini telah berevolusi menjadi sarana untuk mengekspresikan diri dan mengikuti tren *fashion*. Kebebasan berekspresi melalui gaya berpakaian, didorong oleh tren *fashion* yang beragam, memicu peningkatan permintaan dan produksi pakaian. Hal ini diperkuat dengan pola hidup konsumtif masyarakat dan kemudahan akses belanja digital yang memungkinkan pembelian pakaian dengan berbagai pilihan dan harga kompetitif. Bank Indonesia memaparkan data dimana Indeks Penjualan Riil (IPR) sandang di Indonesia diperkirakan akan tumbuh sebanyak 12,4% pada September 2023.

Berdasarkan pernyataan yang dimuat pada jurnal Sustainability (2021), "*Fast fashion* adalah sistem produksi dan konsumsi pakaian yang dicirikan oleh siklus desain-ke-pasar yang singkat, produksi massal, dan harga yang murah. Hal ini memungkinkan konsumen untuk mengikuti tren *fashion* terbaru dengan biaya yang rendah." Meningkatnya minat masyarakat terhadap pakaian

mendorong industri *fashion* untuk melakukan produksi massal, yang dikenal sebagai "*Fast Fashion*". Tujuannya adalah untuk menekan biaya dan meraih keuntungan tinggi. Produk-produk *fast fashion* dirancang untuk mengikuti tren terbaru dengan cepat, namun hal ini mengorbankan kualitas dan ketahanan produk.

Dampak negatif dari budaya *Fast Fashion* ini sangatlah besar. Pertama, industri ini menghasilkan limbah tekstil yang berlebih, mencemari lingkungan, dan berkontribusi terhadap emisi gas rumah kaca. Kedua, para pekerja di industri ini rawan mengalami eksploitasi, dengan kondisi kerja yang buruk dan upah yang rendah. Bahkan, anak-anak di bawah umur pun tak jarang dipekerjakan. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk lebih bijak dalam berbelanja pakaian. Memilih membeli produk yang berkualitas dan tahan lama, serta menghindari pembelian impulsif, adalah langkah kecil yang dapat membantu mengurangi dampak negatif dari *Fast Fashion*.

Permasalahan dan dampak buruk *fast fashion* perlu disosialisasikan kepada masyarakat. Media sosial, dengan kemampuannya dalam menyebarkan informasi dan membentuk komunitas, menjadi *platform* yang tepat untuk edukasi ini. media sosial dapat dimanfaatkan untuk sarana berbisnis dan membentuk komunitas (Lestari, 2019). Kepopuleran *fast fashion*, termasuk pengaruh *KOL/Influencers*, menunjukkan peran media sosial dalam tren ini. Oleh karena itu, kampanye media sosial perlu digagas untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap bahaya *fast fashion*.

Dalam buku "*Marketing Management 16th Edition*" dipaparkan bahwa kampanye adalah komunikasi persuasif yang dilakukan untuk meraih tujuan tertentu dalam jangka waktu tertentu (Kotler, Keller, Chernev, 2021). Maka dari itu, dengan menggunakan media yang marak dipakai oleh remaja wanita/*target audience*, harapannya pesan dapat tersampaikan dan mengedukasi banyak orang. Konsep perancangan yang akan menjadi solusi dari *problem fast fashion* ini adalah sebuah kampanye media sosial untuk menyadarkan dan mengedukasi masyarakat tentang usaha mencegah terjadinya *fast fashion*, serta tindakan yang dapat dilakukan untuk meminimalisir limbah tekstil.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian kualitatif merupakan rangkaian metode penelitian yang memerlukan data kualitatif yang kemudian dianalisis untuk memahami suatu fenomena sosial (Cresswell, 2020). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif, dengan fokus penelitian pada perempuan muda berusia 16-24 tahun yang tinggal di Surabaya. Kelompok ini terdiri dari pelajar, mahasiswa, dan pekerja muda yang aktif di media sosial dan selalu mengikuti tren fashion terkini. Mereka memiliki kepribadian yang ekspresif dan senang menjadi pusat perhatian, selalu mengikuti tren terbaru, dan mudah bosan. Ciri khas mereka adalah gemar mengunggah konten di media sosial, mengikuti tren fashion dan wisata kekinian, dan memiliki lingkaran pertemanan yang sefrekuensi.

Data penelitian atas subjek penelitian tersebut adalah melalui studi pustaka dari berbagai sumber seperti *website* dan jurnal, yang kemudian didukung oleh data yang ditarik dari wawancara dengan subjek penelitian. data tersebut kemudian akan dianalisis menggunakan teknik *fishbone* untuk menemukan akar permasalahan yang terjadi, untuk kemudian dijawab melalui perancangan ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengedukasi dan mengajak audiens untuk mencoba teknik *upcycling crochet*. Kampanye ini dimulai dengan edukasi dan mengajak *target audience* untuk mengubah gaya hidup mereka. Konsep kampanye media sosial yang ingin dibawakan adalah menjadi sebuah komunitas atau tempat aman bagi audiens bertukar pikiran. Kampanye pada akun media sosial ini juga akan menjadi sarana belajar yang memberikan edukasi melalui materi teori maupun tutorial bagi audiens. Selain itu, kampanye ini juga akan mengajak audiens untuk melakukan perubahan dalam pilihan hidup mereka terkait *fashion*.

Perancangan Pesan Utama dan Teknik yang Dipilih

Dalam proses eksekusinya, kampanye ini tentu memiliki pesan utama yang ingin disampaikan, yaitu "*It's Time to upcycle!*", sebagai usaha untuk meningkatkan kesadaran *audience* bahwa belum terlambat untuk meningkatkan nilai dari pakaian bertumpuk yang sudah tidak ingin mereka gunakan dan/atau tidak dapat mereka gunakan lagi. pesan utama ini kemudian disampaikan dengan *tagline* "*Upcycle your oopsies*" dengan nama akun "*Oopsycle*".

Metode *upcycling* yang dipilih adalah metode *crochet*. Karena menggunakan benang, maka *crochet* dapat menjadi metode yang unik untuk melakukan *upcycling* terhadap tekstil, khususnya kaos oblong dengan menggunakan T-shirt yarn. T-shirt yarn, atau benang kaos, adalah benang yang terbuat dari memotong dan meregangkan kain bekas, khususnya kaos oblong. *Crochet* merupakan metode yang paling jarang diketahui dalam ranah *upcycling* jika dibandingkan dengan menjahit maupun *patchwork*. Selain menjadi sebuah hal yang baru dalam dunia *upcycling*, *crochet* saat ini juga sedang kembali *trending* di antara kalangan remaja hingga dewasa muda, sehingga meningkatkan minat target audiens.

Pemilihan Media

Kampanye ini akan dilaksanakan pada *platform* Instagram. Media ini dipilih berdasarkan salah satu media yang paling marak digunakan oleh target *audience*. Penggunaan media ini juga membantu fleksibilitas kampanye karena memuat berbagai bentuk media, seperti foto, video, serta dapat mencantumkan tautan di profil akun, sehingga jangkauan yang didapat lebih luas. Publikasi konten pada media ini juga di klasifikasikan menjadi beberapa pilar, yaitu:

- Edukasi (Menedukasi dampak buruk, dan cara mengatasi *fast fashion*)
- Tutorial (Memberikan video tutorial tentang *upcycling*, khususnya *crochet*)
- Trend (Mengikuti *trend* untuk menjangkau *audience* yang lebih luas)

Timeline dan Fase Kampanye

Kampanye akan diselenggarakan sepanjang bulan Mei-Juni mulai dari *fase awareness & education* yang dimulai pada minggu keempat Mei, *fase interaction* pada minggu pertama dan kedua Juni, *fase participation* pada minggu ketiga Juni, serta *fase amplification* pada minggu ke 4 Juni.

JUNI						
SEN	SEL	RAB	KAM	JUM	SAB	MIN
	3	4	5	6	7	8
		Story repost video edukasi / hacks crochet			Story story teaser thrifting	Reels menedukasi cara lain untuk melawan fast fashion, yaitu dengan thrifting
10	11	12	13	14	15	16
		Feeds memperlihatkan hasil upcycle crochet lain, selain flower charm, yaitu tas	Reels menedukasi apa itu fast fashion, dan apa dampaknya terhadap lingkungan maupun masyarakat	Story test awareness upcycling		
17	18	19	20	21	22	23
Reels menedukasi / memberikan tutorial cara membuat upcycled flower charm (part.1)	Reels menedukasi / memberikan tutorial cara membuat upcycled flower charm (part.2)	Story Reposting tutorial part 2		Feeds memperlihatkan metode upcycling lain selain crochet		
Story add yours "#OopsycleYourOopies"	Story add yours "#OopsycleYourOopies"	Story testing respon audiens untuk metode upcycling selain crochet				
24	25	26	27	28	29	30
	Reels aftermovie / recap closed workshop			Feeds quotes upcycle		

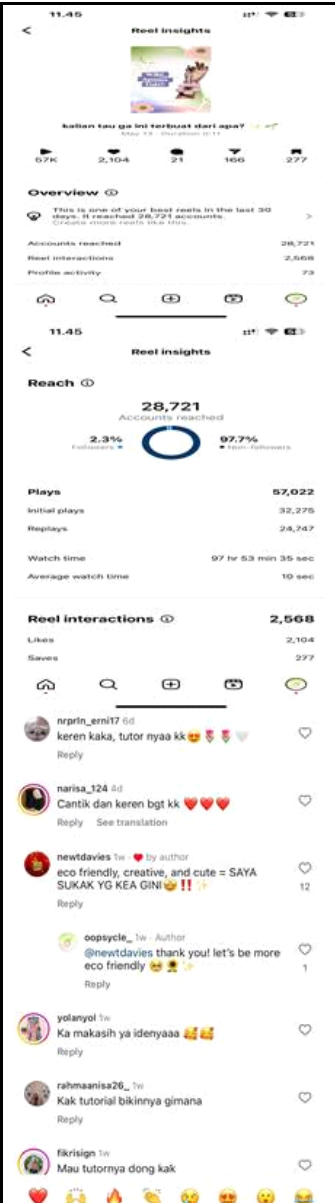
Gambar 1. Timeline dan Fase Kampanye

Eksekusi


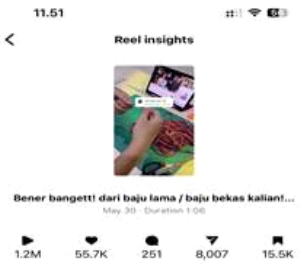
Terdapat 10 *post* instagram dan beberapa *story* interaktif selama masa kampanye berlangsung, diantaranya; 3 *Carousel Feeds*, 7 *Video Reels*, dan 15+ *Story* interaktif/edukasi. berikut performa beberapa postingan instagram terbaik selama kampanye berlangsung.

Tabel 1. Performa Postingan Instagram Terbaik Pertama



Visual	Tujuan	Caption	Hasil
	Instagram Reels Meningkatkan <i>awareness</i> produk yang dapat dihasilkan dari <i>upcycling crochet</i> . memberi tau <i>audience</i> bahwa kain bekas tidak melulu hanya bisa menjadi lap perca ataupun keset, namun juga bisa di daur naik menjadi barang yang	kalian tau ga ini terbuat dari apa? 🌟🌱 yang tau komen di bawah ya! #Oopsycle #UpcycleYourOopies #Upcycle	13 Mei

	<p>memiliki nilai estetika lebih tinggi.</p> <p>Konten ini juga ingin mengajak audiens untuk ikut berpartisipasi belajar membuat karya <i>upcycle</i> bunga.</p>	 <p>The screenshot displays the 'Reel insights' for a video. At the top, it shows the video thumbnail and the question 'kalian tau ga ini terbuat dari apa?'. Below this, there are icons for views (57k), likes (2,104), saves (21), shares (100), and replies (277). The 'Overview' section indicates that this is one of the user's best reels in the last 30 days, with 28,721 accounts reached, 2,568 reel interactions, and 73 profile activities. The 'Reach' section shows 28,721 accounts reached, with 2.3% from followers and 97.7% from non-followers. The 'Plays' section shows 57,022 total plays, 32,275 initial plays, 24,747 replays, a watch time of 97 hr 53 min 35 sec, and an average watch time of 10 sec. The 'Reel interactions' section shows 2,568 total interactions, including 2,104 likes and 277 saves. Below the insights, there are several comments from users, many of which are requests for more content or tutorials.</p>
<p>Penjelasan: Konten ini berhasil menjangkau sebanyak 28.721 akun baru, dimana merupakan performa yang cukup baik dari sisi <i>awareness</i>. Bahkan banyak <i>audience</i> yang berinteraksi melalui kolom komentar untuk meminta konten lanjutan berupa tutorial pembuatan bunga tersebut.</p>		

Tabel 2. Performa Postingan Instagram Terbaik Kedua

Visual	Tujuan	Caption	Hasil
	<p>Instagram Reels</p> <p>Meningkatkan <i>awareness</i> dan mengedukasi cara membuat T-shirt Yarn, mengajak <i>audience</i> mencoba membuat T-shirt yarn untuk kreasi crochet mereka, sebagai solusi yang lebih ramah lingkungan dibandingkan dengan membeli benang baru.</p>	<p>Bener banget! dari baju lama / baju bekas kalian! ❤️</p> <p>penasaran <i>tshirt yarn</i> bisa dipakai untuk apa? coba tebak dulu di komen gak sih 😊</p> <p>👉👉👉</p> <p>#Opsycle #UpcycleYourOpsies #Upcycle</p>	<p>30 Mei</p> <p>11.51</p> <p>Reel insights</p>  <p>Bener banget! dari baju lama / baju bekas kalian!... May 30 · Duration 1:05</p> <p>1.2M 55.7K 261 8,007 15.5K</p> <p>Overview</p> <p>Accounts reached 707,842 Reel interactions 70,554 Profile activity 1,932</p> <p>Reach</p> <p>707,842</p> <p>11.51</p> <p>Reel insights</p> <p>Reach</p> <p>707,842</p> <p>Accounts reached</p> <p>0% Followers 100% Non-Followers</p> <p>Plays 1,238,082</p> <p>Initial plays 786,000 Replays 452,082</p> <p>Watch time 7702 hr 22 min 42 sec Average watch time 35 sec</p> <p>Reel interactions 79,554</p> <p>Likes 55,703 Saves 16,993 Shares 8,007</p> <p>11.37</p> <p>Comments</p> <p>armaammo 1w Yg bisa diginikan jenis kainnya apa aja ya, kak? Reply See translation 377</p> <p>vayns_ 1w @armaammo baju bahan kaos juga bisa kak, cmiiw Reply 7</p> <p>armaammo 1w @vayns_ iya kak, tp maksud saya kan kaos tuh jenisnya kan banyak ya, ada cotton combed, spandex dll gitu. Nah, semua bisa atau hanya kaos tertentu aja yg enak dibuat gitu. Begitu, kak. Reply See translation 11</p> <p>oopsycle_ 1w Author @armaammo hi kak! paling recommended untuk bahan cotton combed yaa 🙏 kalau spandex nanti akan agak susah ngatur tensiannya karena dia terlalu melar 😊 Reply See translation 16</p> <p>armaammo 1w @oopsycle_ ooh begitu. Baik kak, terimakasih banyak responnya ❤️ Add a comment for oopsycle_...</p>
<p>Penjelasan:</p> <p>Konten ini berhasil menjangkau sebanyak 707.842 akun baru, dimana sangat banyak <i>feedback</i> yang mengatakan bahwa mereka baru terpikir cara ini untuk mendaur naik pakaian bekas mereka. hal ini membuktikan jika memang benar bahwa audiens kekurangan edukasi mengenai metode-metode <i>upcycling</i>.</p>			

Tabel 3. Performa Postingan Instagram Terbaik Ketiga

Visual	Tujuan	Caption	Hasil
	<p>Instagram Reels</p> <p>Meningkatkan <i>awareness</i> dan mengedukasi/memberikan tutorial cara membuat <i>flower charm</i> dari <i>upcycled tshirt yarn</i></p>	<p>IYA IYA INI DI UPLOAD TUTORIALNYAAAAA 🙏👤</p> <p>siapa nih yang udah gak sabar bikin kreasi <i>upcycled flower charm</i> juga? yuk mulai perang <i>fast fashion</i> dengan <i>Upcycling!</i> <i>together, let's #OpsycleYourOopsies!</i></p> <p>kalo kalian bikin juga, jangan lupa <i>upload</i> di <i>story</i>, tag @oopsycle_ dan pakai #OpsycleYourOopsies yah! ❤️</p> <p>#Opsycle #UpcycleYourOopsies #Upcycle</p> <p>TUNGGUIN PART 2 DI KOMENNN YAAAA 🙏🙏🙏</p>	<p>17 Juni</p> <p>Reel insights</p> 
<p>Penjelasan: Konten tutorial ini juga berhasil memikat perhatian audiens yang ingin belajar membuat <i>crochet</i> dari bahan <i>upcycle</i>. bahkan banyak interaksi yang meminta konten lanjutannya segera dipublikasikan.</p>			

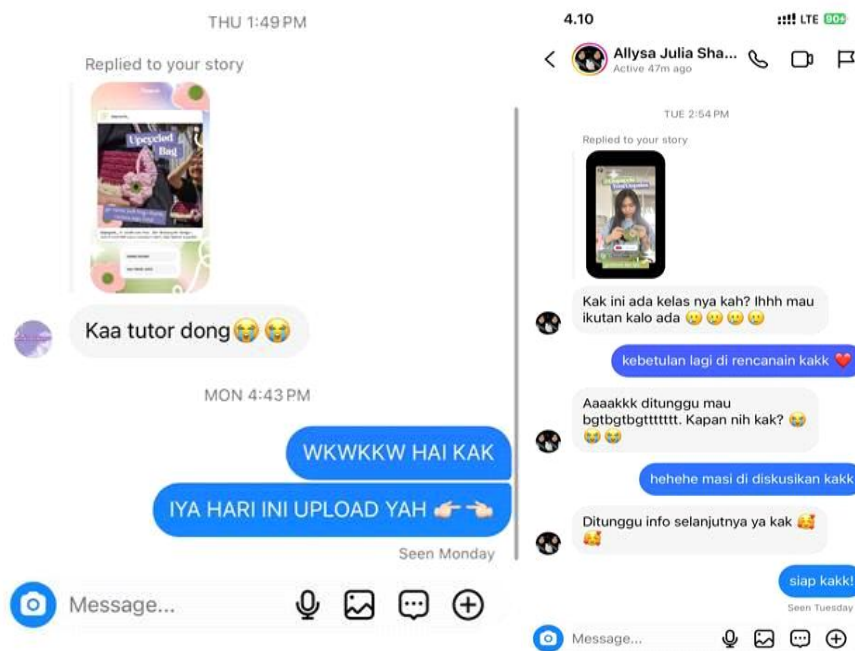
Evaluasi

Berdasarkan umpan balik dari audiens di instagram, terlihat cukup banyak antusiasme yang muncul. tidak luput pula terdapat beberapa audiens yang mengaku belum mengetahui metode *upcycling* ini sebelumnya, sehingga mereka berterima kasih atas edukasi yang diberikan.

Secara keseluruhan, kampanye yang diadakan *Oopsyycle* dinilai cukup efektif untuk meningkatkan awareness bagi target audience. Hal ini dapat dinilai juga berdasarkan *feedback*/umpan balik yang disampaikan oleh audiens melalui beberapa sarana seperti kolom komentar instagram, dan *direct message* instagram. Menurut target audiens, *Oopsyycle* berperan baik dalam mengedukasi masyarakat tentang *fast fashion* & metode *upcycle*. Bahkan, audiens juga antusias untuk menyambut konten-konten selanjutnya, dan mengusulkan untuk diadakannya *workshop upcycling crochet*.



Gambar 2 Antusiasme audiens mencoba *upcycling crochet*



Gambar 3. Antusiasme audiens untuk tutorial/workshop

Selain menjadi sebuah kampanye, hadirnya akun *Oopsycle* sebagai komunitas juga cukup efektif. Hal ini dinilai berdasarkan *followers* yang saling berinteraksi mandiri di kolom komentar dan bertukar pendapat secara mandiri dengan campur tangan yang sangat minim dari akun *Oopsycle*.

Selain project kampanye *crochet* kali ini, sebenarnya *Oopsycle* masih memiliki potensi untuk membahas berbagai teknik/metode *upcycling* yang lain seperti; *patchwork*, *thrift flip*, maupun menjahit. Namun akan lebih baik apabila *project* ini memiliki sebuah tim khusus yang terdiri dari beberapa orang, sehingga produksi konten dapat lebih tertata dan sistematis, serta tidak terlalu lama jarak waktu postingnya. Dengan begitu, akun *Oopsycle* akan terlihat lebih aktif dan dapat meraih lebih banyak *reach* dan makin berkembang.

KESIMPULAN

Kampanye *#OopsycleYourOopsies* bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak buruk *fast fashion*. *Oopsycle* mengedukasi tentang cara memerangnya dengan mengubah gaya hidup menjadi lebih ramah lingkungan melalui *upcycling crochet*.

Kampanye ini dijalankan di Instagram selama 1 bulan dan mendapat respon positif. Audiens mendapatkan wawasan tentang *fast fashion* dan cara menanggulangnya, serta tertarik untuk mencoba *upcycling crochet* dan mempelajari metode *upcycling* lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Cresswell, John W. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th Edition). Sage Publications.
- Farhan, M. (2020). Perancangan Sistem Inventory dan Penjualan Pakaian di Konveksi Aulia Collection. *Jurnal Riset Dan Aplikasi Mahasiswa Informatika (JRAMI)*, 1(02), 171–176. <https://jim.unindra.ac.id/index.php/jrami/article/view/234/14>
- Kamhar, M. Y., & Lestari, E. (2019). Pemanfaatan Sosial Media Youtube Sebagai Media Pembelajaran Bahasa Indonesia di Perguruan Tinggi. *Jurnal Intelektual*, 1(1).
- Kompas.com. (2023, October 10). Data BI Menunjukkan Masyarakat Semakin Gemar Belanja Pakaian. Retrieved from <https://money.kompas.com/read/2023/10/10/174000726/data-bi-menunjukkan-masyarakat-semakin-gemar-belanja-pakaian>
- Kotler, P., Keller, K.L., Chernev, A. (2021). *Marketing Management* 16th edition. Pearson.
- Sustainability (2021). Fast fashion: A system of production and consumption characterized by short design-to-market cycles, mass production, and low prices. *Sustainability*, 13(1), 157.
- Spates, S., Avtgis, T., Wahl, S., Rancer, A. S., (2018) *Emerging Strategies in Organizational Communication: A Reader*.
- Susanti, S., & Rahmadaniah, R. (2019). Pelatihan Perempuan Desa Pada Kerajinan Crochet Di Hanura Kabupaten Pesawaran. *Jurnal Publika Pengabdian Masyarakat*, 1(01), 37–47. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/jppm/article/view/1496/930#>
- Ummah, F. (2024, January 3). 5 Langkah Melakukan Fishbone Analysis, Permudah Identifikasi Masalah! www.marketeers.com. Retrieved April 10, 2024, from, <https://www.marketeers.com/5-langkah-melakukan-fishbone-analysis-permudah-identifikasi-masalah/>
- Wilcox, K. H. (2013). *Public relations strategies and tactics* (11th ed.). Pearson Education Inc. USA.