

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

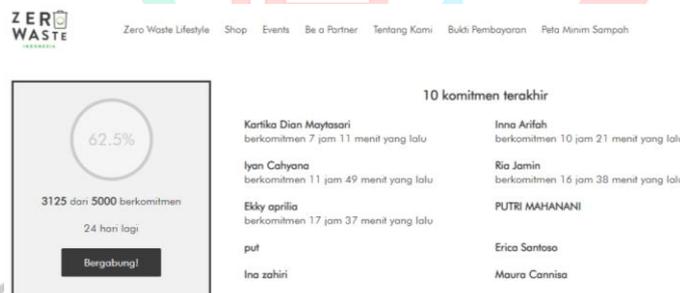
Penelitian ini dilatarbelakangi oleh isu lingkungan dalam industri *fashion*. Kesadaran masyarakat yang rendah untuk menerapkan *fashion* berkelanjutan dapat dilihat dari tingginya budaya konsumtif yang sangat mengakar di kehidupan masyarakat global. Mengutip dari laman News.detik.com bahwa harga pakaian yang murah turut mendukung iklim konsumerisme pada perilaku masyarakat. Hal itu menyebabkan terjadinya peningkatan jumlah konsumsi rata-rata busana sebanyak 60% setiap tahunnya (Putri, 2019).

Kesadaran mengenai ancaman limbah *fashion* bagi keberlangsungan lingkungan hidup mulai tumbuh di berbagai negara melalui gerakan yang diinisiasi komunitas atau organisasi yang peduli dengan isu sampah tekstil dengan berbagai skala gerakan. Gerakan *fashion* berkelanjutan saat ini mulai menyebar di berbagai negara sekalipun masih banyak orang tidak mengetahuinya. Beberapa gerakan *fashion* berkelanjutan di berbagai dunia yaitu ada *Fashion Revolution*, sebuah gerakan global yang berbasis di Inggris. Gerakan ini mengajak seluruh masyarakat global berperan aktif melakukan perubahan terhadap budaya, industri dan kebijakan dalam ranah industri *fashion*. Lalu juga terdapat *Sustainable Fashion Matters*, sebuah gerakan yang berbasis di Jerman untuk mengedukasi tentang *fashion* berkelanjutan secara *online* maupun *offline* kepada masyarakat Jerman dan Eropa. Selanjutnya berdasarkan kutipan dari BBC News bahwa kota Prato di Italia telah menguasai metode untuk mengubah 25 ton sampah tekstil perhari menjadi pakaian baru, hal ini sangat mendukung sistem berkelanjutan dalam skala global tentunya (Betizza, 2020).

Salah satu gerakan kampanye *fashion* berkelanjutan di Indonesia adalah Sub-kampanye #MulaiDariLemari yang merupakan sebuah kampanye *online* untuk memberikan komitmen sederhana sebagai salah satu upaya masyarakat sebagai konsumen untuk belajar membatasi diri agar terhindar dari konsumerisme dan tentunya untuk melatih agar menjadi konsumen yang lebih bijak. Mulai Dari

Lemari adalah bentuk pendekatan dari *fashion* lambat yang berfokus pada bagaimana menjadikan seluruh proses dalam fashion di mulai dari produksi hingga konsumsi menjadi berkelanjutan. Karena menurut Zerowaste Indonesia, perubahan besar dimulai dari langkah kecil diri sendiri, sesederhana #MulaiDariLemari. Selain itu, dengan menjalankan cara tersebut masyarakat dapat berkontribusi memperpanjang umur pakaian hingga 9 bulan dan mengurangi emisi karbon global hingga 30% (Zerowaste Indonesia, 2020). Periode kampanye ini diadakan selama tiga bulan yang terhitung mulai dari 15 Juli 2020 hingga 15 Oktober 2020, sehingga para partisipan kampanye diminta untuk melakukan komitmen selama tiga bulan untuk tidak membeli pakaian baru.

Berdasarkan laporan langsung dalam website Zerowaste Indonesia pada tanggal 9 Oktober 2020, jumlah partisipan yang sudah mengikuti sub-kampanye Mulai Dari Lemari ini sudah 3125 partisipan dari target 5000 berkomitmen, gerakan ini disambut dengan antusias oleh sebagian masyarakat yang tergerak dengan kampanye ini untuk menerapkan gaya *fashion* berkelanjutan di mulai dari lemari sendiri.



Gambar 1.1. Partisipan kampanye Mulai Dari Lemari (Zerowaste Indonesia, 2020).

Berdasarkan hasil pra penelitian, kampanye ini dapat dikatakan cukup baik karena untuk sebuah kampanye yang diluncurkan pada saat masa pandemi dan sedang berjalan selama hampir 3 bulan ini. Hingga 9 Oktober 2020, hasilnya menunjukkan bahwa sudah 62,5% atau lebih dari setengah target orang yang bergabung dalam kampanye ini. Hal ini menandakan bahwa tim Tukar Baju memiliki manajemen kampanye yang cukup baik sehingga cukup banyak masyarakat yang tertarik untuk mengikuti kampanye tersebut, meskipun kampanye ini terbilang baru di Indonesia.



Gambar 1.2. Liputan pers suara.com kampanye Mulai Dari Lemari (Halidi, 2020).



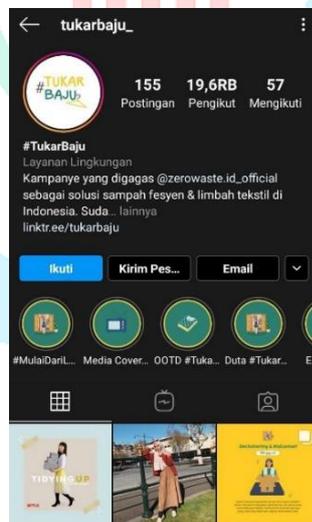
Gambar 1.3. Liputan pers liputan6.com kampanye Mulai Dari Lemari (Mutiah, 2020).

Kampanye ini juga mendapatkan perhatian media, ada beberapa media seperti Suara.com, Liputan6.com, dan CNN Indonesia yang meliput kampanye tersebut. Dengan adanya liputan pers mengenai kampanye Mulai Dari Lemari, tentu akan menambah jangkauan audiens dan memudahkan penyampian informasi pada publik.

Seperti yang sudah dijelaskan di atas bahwa Mulai Dari Lemari merupakan sebuah subkampanye yang digagas oleh kampanye Tukar Baju. Di mana awal terbentuknya Tukar Baju adalah pada tahun 2019, Zero Waste Indonesia sebagai komunitas digital nol sampah di Indonesia meluncurkan sebuah kampanye yang berfokus pada bidang sampah tekstil, yaitu kampanye Tukar Baju. Kampanye ini bertujuan untuk menciptakan kesadaran *fashion* ramah lingkungan di masyarakat dan menawarkan solusi bagi penanganan sampah *fashion* dan limbah tekstil di

Indonesia. Kampanye Tukar Baju memberikan alternatif untuk orang-orang yang masih ingin bergaya, berganti mengikuti mode tapi tidak dengan mengkonsumsi hal baru. Memberikan makna baru untuk sebuah kata 'baru'. Tukar Baju merupakan sebuah konsep dimana di dalam kegiatan acaranya orang-orang membawa pakaian bekas layak pakainya lalu menukarnya dengan pakaian milik orang lain. Hal ini merupakan solusi hemat dan ramah lingkungan untuk tetap berganti-ganti gaya *fashion* tanpa mengeluarkan biaya untuk membeli pakaian baru (Zerowaste Indonesia, 2019).

Lebih jelasnya lagi tentang kegiatan kampanye Tukar Baju juga sudah dilaksanakan di beberapa kota Indonesia yaitu Jakarta, Tangerang Selatan, Bandung, dan Yogyakarta. Kegiatan *offline* ini mendapatkan banyak antusias dari masyarakat setempat, bahkan dari kota lain pun mengharapkan adanya kegiatan kampanye tukar baju ini di kota mereka. Dikarenakan antusiasme masyarakat sangat besar terhadap kegiatan kampanye ini, Zerowaste Indonesia berencana untuk membuka toko fisik tukar baju yang saat ini masih dalam tahap pertimbangan.



Gambar 1.4. Profil akun Instagram Tukar Baju (Instagram.com/tukarbaju_).

Kampanye ini tidak hanya mengedukasi melalui kegiatan *offline*, namun juga seringkali mengedukasi para audiensnya secara *online* melalui akun Instagramnya. Akun Instagram tukar baju kerap memberikan konten seputar informasi, fakta, DIY, serta informasi bermanfaat lainnya mengenai *fashion*

berkelanjutan. Tukar baju juga seringkali mengadakan *event* ataupun kampanye *online* di Instagram mereka, terutama di saat pandemi seperti ini. *Event* yang seringkali diadakan oleh tukar baju yaitu melakukan siaran langsung bersama para bintang tamu dari aktivis *zerowaste* ataupun pegiat *fashion* dengan membahas topik-topik menarik seputar *fashion* berkelanjutan.

Selain itu, dalam rangka *#FashionRevolutionWeek* yaitu sebuah gerakan global yang lahir setelah runtuhnya gedung Rana Plaza 2013 silam. Tukar Baju juga membuat kegiatan *online* dengan mengajak para audiensnya untuk menyuarakan “*Who Made My Clothes?*”. Kegiatan ini dibuat dengan tujuan untuk menandai akun Instagram dan mengirimkan email kepada merek *fashion* cepat dunia serta bertanya kepada merek apakah para pekerjanya sudah mendapatkan kesejahteraan kerja yang aman dan layak.

Berbeda dengan kampanye serupa yaitu Setali Indonesia, yang digagas oleh Andien Aisyah yang merupakan seorang penyanyi Indonesia. Meskipun keduanya berbicara tentang *fashion* berkelanjutan dan keduanya juga sama-sama memiliki media sosial instagram sebagai penyampaian pesan lingkungan kepada masyarakat. Namun kegiatan yang dilakukan oleh Setali Indonesia lebih banyak kepada kegiatan *offline* seperti *thrifting*, loka karya, dan berdonasi baju melalui *drop box* yang disediakan di beberapa titik acara, dibandingkan kegiatan *online*-nya. Sementara, kampanye Tukar Baju tidak hanya aktif mengadakan kegiatan kampanye *offline* saja, namun mereka juga aktif mengajak audiensnya secara *online* di Instagram dengan melakukan kegiatan kampanye-kampanye *online*.

Dalam hal ini, kampanye Tukar Baju dapat dikatakan sebagai sebuah gerakan *fashion* lambat. Di mana gerakan *fashion* lambat adalah bentuk dari kesadaran untuk menggunakan pakaian dengan tetap menjaga kelestarian lingkungan hidup. Gerakan *fashion* lambat di dunia mode semakin gencar disuarakan beberapa tahun belakangan ini. *Fashion* lambat merupakan sebuah gerakan yang mendukung pembuatan dan penciptaan serta pembelian garmen berdasarkan kualitas dan daya tahannya (Woop.id, 2018). *Fashion* lambat tidak benar-benar berarti konsumen tidak boleh membeli pakaian sama sekali, namun hanya melambatkan kebutuhan belanja pakaian konsumen (Tinkerlust, 2019).

Gerakan *fashion* lambat ini dapat dilakukan dengan cara konsumen membeli pakaian dari merek *fashion* yang menerapkan prinsip *fashion* etis dan berkelanjutan, dimana mereka berprinsip untuk membuat pakaian dengan bahan baku yang ramah lingkungan, berkualitas, dan memiliki daya tahan tinggi. Tidak hanya menyuarakan *fashion* yang ramah untuk lingkungan, gerakan ini juga memperjuangkan kesejahteraan para pekerja industri *fashion*. Mereka biasanya melakukan transaksi ekonomi yang transparan, dimana para pembeli mengetahui dari mana asal pakaian tersebut, dan seringkali pakaian-pakaian yang diperjualkan adalah hasil kerja tangan dari para seniman dan pengrajin.

Tidak hanya membeli dari merek *fashion* berkelanjutan, para konsumen juga dapat menerapkan *fashion* lambat dengan meminjam atau menyewa baju, *upcycle* pakaian lama agar terlihat baru, *mix and match* pakaian yang sudah dipunya, ataupun membeli pakaian di toko barang bekas. Sekarang ini untuk mempermudah masyarakat menerapkan *fashion* berkelanjutan, sudah banyak penyedia sewa pakaian dan took barang bekas di ranah digital seperti di situs website, *e-commerce*, ataupun di media sosial.

Jika di jaman dahulu orang-orang cenderung melakukan mobilisasi informasi dengan cara dari mulut ke mulut. Saat ini orang-orang beralih ke media baru dengan jaringan akses internet untuk menyebarkan informasi. Dengan hadirnya media baru, berbagai gerakan sosial memperoleh kemudahan dalam menyebarkan informasi kepada khalayak mereka. Media baru mengubah lanskap sebuah gerakan sosial dengan karakteristiknya yang interaktif dan dapat mengatasi jarak, ruang dan waktu.



Gambar 1.5. Tren internet dan media sosial 2020 di Indonesia (Kemp, 2020).

Internet juga menghadirkan sebuah *platform* jejaring sosial yang dinamakan media sosial. Media sosial merupakan *platform* bagi penggunaannya untuk dapat melakukan interaksi sosial secara virtual dengan menggunakan akses internet. Berdasarkan laporan terbaru yang dirilis oleh *We Are Social*, menyatakan bahwa terdapat 175,4 juta pengguna internet di Indonesia pada tahun 2020. Dalam laporan ini juga diketahui bahwa saat ini ada 160 juta pengguna aktif media sosial di Indonesia (Kemp, 2020).



Gambar 1.6. Pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 (Kemp, 2020)

Salah satu media sosial yang sangat diminati oleh pengguna Indonesia adalah Instagram. Menurut laporan yang diperoleh dari *We Are Social* melaporkan bahwa jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2020 mencapai 63 juta orang dengan persentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan sebanyak 50.8% dan laki-laki sebanyak 49,2% (Kemp, 2020). Melalui Instagram, pengguna dapat bersosialisasi, berbisnis, hingga menjadi media komunikasi dalam menyampaikan kampanye-kampanye sosial, politik, atau lingkungan.

Gerakan *fashion* lambat pun dalam perkembangannya banyak memanfaatkan Instagram sebagai media untuk menyebarluaskan kesadaran tentang *fashion* yang ramah lingkungan. Tidak terkecuali gerakan serupa di Indonesia, seperti Tukar Baju, Jelujur, Sadari Sedari, Kekno Klambimu, Saya Pilih Bumi, Setali Indonesia, dan komunitas lainnya, turut menyuarakan dan memperkenalkan gerakan *fashion* lambat dan berkelanjutan kepada masyarakat Indonesia melalui media Instagram. Dengan menggunakan Instagram sebagai media komunikasinya, tentu mereka dapat memperluas jangkauan pesan soal gerakan, sehingga akan lebih

banyak orang yang mengetahui gerakan kampanye tersebut. Hal ini juga dapat dikatakan sebagai gerakan sosial *online*, karena para komunitas *fashion* berkelanjutan tersebut membentuk suatu gerakan massa dengan mengadopsi teknologi internet.

Gerakan *fashion* lambat lahir karena sebelum memasuki zaman revolusi industri, *fashion* merupakan sebuah produk yang mahal, dikarenakan *fashion* dijahit dengan tangan dan sangat detail. Dengan begitu, *fashion* hanya dapat dibeli oleh kalangan tertentu saja. Lalu pada tahun 1980 muncul zaman revolusi industri, dimana muncul berbagai teknologi, salah satunya teknologi mesin jahit untuk memproduksi produk *fashion* cepat. Industri *fashion* cepat memproduksi pakaian dengan proses yang lebih cepat, menggunakan bahan baku yang berkualitas rendah, serta dijual dengan harga yang murah. Sehingga pakaian dapat dibeli oleh semua orang yang berasal dari berbagai kalangan. Namun efek buruknya adalah produk-produk dari industri *fashion* cepat tidak bertahan lama atau mudah rusak. Oleh sebab itu, istilah *fashion* cepat digunakan untuk industri tekstil yang memiliki berbagai model *fashion* yang silih berganti dalam waktu yang sangat singkat, serta menggunakan bahan baku yang berkualitas buruk, sehingga tidak tahan lama (Zerowaste Indonesia, 2019).

Dari penjabaran diatas menggambarkan bahwa fenomena *fashion* cepat kini tengah menjadi isu yang menyita perhatian publik dunia maupun Indonesia khususnya keterkaitannya dengan isu lingkungan hidup. Data menunjukkan Indonesia merupakan segmen industri pakaian terbesar dan mencatatkan pertumbuhan produksi paling tinggi di antara sektor lainnya sepanjang kuartal I/2019. Dikutip dari laman Bisnis.com, berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama tahun 2019 produksi industri pakaian bertumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Ernovian G. Ismy sebagai Sekretaris Jenderal Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) turut mengkonfirmasi pertumbuhan produksi pada kuartal I/2019 tersebut. Menurut Sekretaris Jenderal API hal ini dikarenakan permintaan produk pakaian jadi terus meningkat (Sulistyo, 2019).

Lahirnya banyak merek *fashion* cepat dan maraknya industri mode di seluruh dunia tanpa disadari mempengaruhi gaya berbusana setiap orang. Keinginan untuk selalu berbelanja pakaian demi mengikuti tren gaya terbaru

menjadi salah satu perilaku konsumtif terhadap *fashion* cepat. Tanpa disadari hal tersebut berdampak pada kerusakan lingkungan (Zerowaste Indonesia, 2019).

Industri *fashion* merupakan salah satu industri yang paling berpolusi di dunia. Dikutip dari Forbes tentang fakta global yang dilansir oleh James Conca yaitu seorang jurnalis lingkungan, industri pakaian dan tekstil masih menjadi pencemar terbesar kedua di dunia setelah minyak, selain itu industri pakaian juga menyumbang 10% dari total emisi karbon global (Conca, 2015). Sementara menurut Marieke Eyskoot (2018, p. 57) dalam bukunya *This Is A Good Guide - For A Sustainable Lifestyle*, industri aviasi atau penerbangan yang hanya menyumbang 2% emisi karbon.



Gambar 1.7. Data industri fashion saat ini (Unfashion Alliance)

Selain itu, fakta yang dilansir oleh *Unfashion Alliance* menyatakan bahwa secara global industri *fashion* menyumbang 20% dari limbah air dunia yang tentunya berdampak pada ketersediaan air bersih (Unfashion Alliance).

Lebih dari itu, National Geographic Indonesia mengangkat seruan sebuah badan amal di Inggris yaitu *Ellen McArthur Foundation* yang menyerukan perilaku bijak dalam mengonsumsi pakaian. Badan amal tersebut merilis hasil risetnya mengenai sampah tekstil pada tahun 2017. Menurut temuannya, satu truk sampah tekstil tercipta setiap detiknya di bumi. Lalu masih pada tahun yang sama, *Copenhagen Fashion Summit* melaporkan bahwa terdapat 92 juta ton limbah pakaian mengalir ke tempat pembuangan sampah setiap tahunnya (Yoanata, 2019).

Sementara di Indonesia sendiri, beberapa sungai seperti sungai Citarum telah beralih fungsi menjadi selokan raksasa tempat pembuangan pewarna kimia industri tekstil, 300 km Daerah Aliran Sungai Citarum dicemari oleh 440 pabrik pengolahan tekstil yang mayoritasnya tidak memiliki atau tidak mengoperasikan

IPAL. Padahal 35 juta orang bergantung pada sungai Citarum untuk sumber hidup (Komalasari, 2018).

Dampak *fashion* cepat pada makhluk lain dan manusia adalah poliester yang menjadi salah satu bahan baku yang banyak digunakan industri *fashion* cepat yang berasal dari bahan baku fosil, sehingga saat dicuci akan menimbulkan serat mikro yang meningkatkan jumlah sampah plastik di dunia. Bahan katun yang digunakan biasanya dicampur dengan air dan pestisida dalam jumlah yang sangat banyak, sehingga membahayakan para pekerja dan meningkatkan resiko kekeringan, serta menurunkan kualitas tanah (Zerowaste Indonesia, 2019).

Selain itu, industri *fashion* cepat biasanya juga menjadi penyebab menurunnya jumlah populasi hewan, dikarenakan kebanyakan dari para industri *fashion* cepat juga memanfaatkan kulit binatang seperti ular, macan, buaya dan hewan lainnya sebagai bahan baku yang tentunya akan dicampur dengan berbagai zat kimia. Industri *fashion* cepat seringkali tidak memikirkan kesejahteraan para pekerjanya dengan memberikan waktu kerja yang panjang dengan upah yang sedikit. Lebih jauh lagi industri *fashion* cepat juga mendorong banyak orang untuk sering berbelanja, karena mereka selalu memproduksi model dengan tren terbaru. Hal ini akan menimbulkan sifat boros dan ketidakpuasan (Zerowaste Indonesia, 2019).

Melihat keseluruhan fenomena di atas bahwa budaya konsumtif dan *fashion* cepat masih sangat melekat di kehidupan masyarakat dan menjadi perhatian khusus bagi pegiat lingkungan. Maka dari itu, pentingnya masyarakat mulai memiliki kesadaran untuk menerapkan *fashion* lambat sebagai gaya hidup yang permanen. Tukar Baju sebagai kampanye dari Zerowaste Indonesia yang menggaungkan *fashion* berkelanjutan mencoba untuk membangun kesadaran dan mengubah perilaku masyarakat Indonesia untuk menerapkan gaya hidup *fashion* lambat melalui kegiatan kampanye yang dilakukan.

Dikarenakan minimnya kesadaran masyarakat tentang isu lingkungan dalam industri *fashion*, maka untuk menggugah dan membangun kesadaran terhadap sebuah isu lingkungan kepada khalayak dibutuhkannya komunikasi lingkungan. Komunikasi lingkungan adalah sebagai sarana pragmatis dan konsitutif untuk memberikan pemahaman tentang lingkungan kepada masyarakat (Jurin, 2010,

p.14). Dengan menciptakan pemahaman tentang isu lingkungan kepada masyarakat, maka secara sadar masyarakat akan bertindak atau melakukan sesuatu untuk menyelamatkan lingkungan. Tindakan tersebut berupa perubahan sikap dan perilaku untuk memiliki gaya hidup yang lebih ramah lingkungan.

Oleh karena itu untuk mengkonstruksi pesan komunikasi lingkungan dapat disampaikan melalui kegiatan kampanye. Menurut Rogers dan Storey pada tulisannya *Communication Campaigns* mendefinisikan kampanye secara umum sebagai “serangkaian tindakan komunikasi yang terencana dengan tujuan menciptakan efek tertentu pada sejumlah besar khalayak yang dilakukan secara berkelanjutan pada kurun waktu tertentu. Dalam kegiatan kampanye tentu adanya istilah “manajemen kampanye” yaitu proses pengelolaan kegiatan kampanye secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dimana dalam pengelolaannya selalu meliputi tahapan perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi. Dengan adanya unsur manajerial dalam mengelola kampanye diharapkan peluang keberhasilan pencapaian tujuan kampanye menjadi besar (Venus, 2019, p.9).

Kampanye yang dilakukan oleh Tukar Baju dalam sub-kampanye Mulai Dari Lemari merupakan kampanye penyampaian ide perubahan tentang *fashion* berkelanjutan kepada audiens. Agar pesan dapat dimaknai sama dan mendorong aksi audiens maka diperlukan kesiapan komunikator, penentuan pesan yang tepat, media kampanye yang digunakan dan target sasaran kampanye. Sehingga dari hal tersebut didapat gambaran proses pengiriman pesan hingga diterima dan dimaknai oleh target audiens berupa model komunikasi.

Salah satu model komunikasi dalam kampanye terkait isu perubahan sosial adalah model Ostergaard. Venus memilih model Ostergaard sebagai model terbaik untuk digunakan dalam membuat kampanye yang bertujuan untuk perubahan sosial. Menurut Ostergaard sebuah rancangan program kampanye untuk perubahan sosial yang tidak didukung oleh temuan-temuan ilmiah tidaklah layak untuk dilaksanakan. Maka dari itu, sebuah program kampanye hendaknya selalu dimulai dari identifikasi masalah (Venus, 2019, p.29-30).

Adapun hasil penelitian sejenis yang dapat menjadi rujukan oleh peneliti dalam penelitian ini. Pertama, penelitian berjudul “Manajemen Kampanye Eliminasi Kaki Gajah Dalam Upaya Peningkatan Kesehatan di Kabupaten Bogor”

milik Seftia Rahmaning Tyas & Dkk dari Universitas Padjajaran pada tahun 2017. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis deskriptif. Peneliti menggunakan penelitian ini sebagai rujukan dalam penelitian yang akan dilakukan karena penelitian ini menggunakan konsep yang serupa yaitu model kampanye Ostergaard. Hasil dari penelitian ini mengemukakan bahwa proses kampanye Belkaga sesuai dengan yang dipaparkan pada model Ostergaard dari tahapan pra-kampanye, pengelolaan kampanye hingga evaluasi kampanye terhadap keefektifan kampanye atau *campaign level, attitude level, behavior level* dan *problem level*.

Kedua, penelitian berjudul “Kampanye #ThinkBeforeYouShare Oleh Organisasi *Do Something Indonesia* Untuk Mengubah Perilaku Generasi Milenial” milik Arini Aprillia Damiarti & Dkk dari Universitas Padjajaran pada tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode campuran. Peneliti menggunakan penelitian ini sebagai rujukan dalam penelitian yang akan dilakukan karena penelitian ini menggunakan konsep utama serupa yaitu model kampanye Ostergaard. Hasil yang didapatkan dari penelitian ini adalah kampanye yang dilaksanakan oleh organisasi *Do Something Indonesia* sesuai dengan tahapan pada model Ostergaard dan perubahan perilaku generasi milenial setelah mengikuti kampanye #ThinkBeforeYouShare termasuk kategori tinggi namun dengan perbandingan angka yang tidak terlalu tinggi atau dalam artian belum berubah sepenuhnya.

Ketiga, penelitian berjudul “Kampanye Lingkungan Oleh Komunitas Generasi Baru Indonesia Riau Melalui Mural Dalam Membangun Kepedulian Masyarakat Terhadap Lingkungan Hidup Di Kota Pekanbaru” milik Nurmailis dari Universitas Riau pada tahun 2019. Peneliti menggunakan penelitian ini sebagai rujukan dalam penelitian yang akan dilakukan karena penelitian ini juga menggunakan konsep serupa yaitu komunikasi lingkungan dan model kampanye Ostergaard. Hasil dari penelitian ini adalah kampanye lingkungan yang dilakukan oleh komunitas Generasi Baru Indonesia Riau Melalui Mural tersebut juga melalui tahapan-tahapan komunikasi kampanye seperti yang di paparkan oleh model Ostergaard.

Penggunaan model kampanye Ostergaard dalam penelitian terdahulu juga digunakan dalam kampanye bidang kesehatan, sosial bahkan lingkungan. Oleh

karena itu, hal ini menjadi rujukan bagi peneliti untuk dapat melakukan penelitian saat ini karena sub-kampanye Mulai Dari Lemari sebagai kampanye awal dengan isu yang sangat penting, perlu dilihat sejauh mana elemen-elemen komunikasi di dalam kampanye menentukan pencapaian tersebut, yang dapat dilihat dari model Ostergaard.

Berdasarkan data yang sudah peneliti jabarkan di atas, peneliti melihat bahwa kesadaran masyarakat untuk menerapkan gaya hidup *fashion* berkelanjutan masih minim, mengingat masih tinggi dan bertambahnya jumlah konsumsi pakaian masyarakat setiap tahunnya. Sehingga dari kesadaran akan permasalahan tersebut juga yang membuat Zerowaste Indonesia membuat kampanye bertajuk Tukar Baju sebagai upaya untuk mengajak masyarakat menerapkan gaya hidup *fashion* yang berkelanjutan. Tukar Baju dalam sub-kampanye yang bertajuk Mulai Dari Lemari berupaya untuk mengubah perilaku masyarakat untuk bijak dalam membeli pakaian serta memberikan pilihan alternatif untuk mendapatkan baju baru yang bisa masyarakat dapatkan di mulai dari lemarnya sendiri.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif, pengumpulan data dengan cara wawancara mendalam, serta model yang digunakan dalam penelitian ini adalah model kampanye Ostergaard. Menurut Ostergaard proses komunikasi kampanye melalui tiga tahapan. Ketiga proses tersebut meliputi pra kampanye, kampanye, dan pasca kampanye. Sehingga masalah penelitian ini adalah bahwa isu *fashion* cepat merupakan isu global yang kini sangat menyita perhatian para praktisi lingkungan, tidak terkecuali di Indonesia. Berdasarkan kajian literatur yang telah dijabarkan di atas bahwasanya sektor industri pakaian menjadi segmentasi industri terbesar di Indonesia hingga mengakibatkan tercemarnya air sungai Citarum oleh pewarna dan zat kimia dari bahan tekstil. Penelitian ini dianggap penting untuk dilakukan karena penyampaian pesan kampanye yang baik kepada masyarakat diperlukannya model komunikasi kampanye yang tepat. Terlebih, pesan kampanye yang disampaikan mengandung sebuah isu global yang sangat penting dan perlu disampaikan kepada masyarakat luas. Oleh karena itu, perlu dilihat sejauh mana elemen-elemen komunikasi di dalam kampanye menentukan pencapaian dalam mengontruksi pesan lingkungan tersebut.

Sehingga dari penjelasan tersebut maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana dalam subkampanye Mulai Dari Lemari jika dilihat melalui model kampanye Ostergaard. Sehingga hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran alternatif kampanye lingkungan dengan menggunakan model Ostergaard bagi para pemerhati dan komunitas pegiat lingkungan lainnya.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah peneliti jelaskan di atas. Maka untuk lebih memfokuskan kajian masalah pada penelitian ini, peneliti membuat rumusan masalah penelitian yaitu: Bagaimana kampanye *fashion* berkelanjutan dalam sub-kampanye Mulai Dari Lemari dilihat melalui model kampanye Ostergaard?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan memperoleh gambaran bagaimana kampanye *fashion* berkelanjutan dalam sub-kampanye Mulai Dari Lemari dilihat melalui model kampanye Ostergaard.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi dalam kajian Ilmu Komunikasi serta yang berkaitan dengan alternatif model komunikasi kampanye khususnya dalam bidang komunikasi lingkungan.

1.4.2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan referensi kepada para praktisi atau komunitas pegiat lingkungan mengenai salah satu alternatif model komunikasi kampanye mengenai isu lingkungan hidup.