

DESAIN VISUAL ANTARMUKA (INTERFACE) APLIKASI KLATX PEMANFAATAN KEMBALI LIMBAH FESYEN DI BANDUNG

Visual Interface Design Of Klatx Application For *Fashion* Waste Reutilization In Bandung

Abdurrahman Muhammad Rahel¹, Syarip Hidayat² dan Asep Kadarisman³

^{1,2,3} *Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom, Jl. Telekomunikasi No 1, Terusan Buah Batu – Bojongsoang, Sukapura, Kec. Dayeuhkolot, Kabupaten Bandung, Jawa Barat, 40257*

abdmrahel@student.telkomuniversity.ac.id, syarip@telkomuniversity.ac.id,
Kadarisman@telkomuniversity.ac.id

Abstrak: Fenomena limbah fesyen di Indonesia, khususnya di Jawa Barat, yang diakibatkan oleh konsumsi pakaian berlebihan (konsumtif) dan mengikuti tren "*fast fashion*". Hal ini menyebabkan berbagai dampak negatif terhadap lingkungan dan sosial. Penelitian ini bertujuan untuk merancang media komunikasi visual untuk penanganan limbah fesyen di Bandung. Metode yang digunakan adalah studi literatur, wawancara, dan survei dengan kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa generasi muda (18-35 tahun) di Bandung menjadi target utama industri "*fast fashion*" dan terdorong untuk membeli pakaian baru secara impulsif. Oleh karena itu, aplikasi edukasi dan promosi gaya hidup berkelanjutan serta membantu mengurangi sifat konsumtif pada masyarakat dapat menjadi solusi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dan mendorong perubahan kebiasaan dalam mengelola pakaian. Aplikasi ini harus dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pengguna, serta menggunakan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang efektif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya untuk mengurangi limbah fesyen dan mewujudkan gaya hidup berkelanjutan di Indonesia.

Kata kunci: limbah fesyen, konsumtif, aplikasi, media komunikasi visual, gaya hidup berkelanjutan, Bandung.

Abstract: *The phenomenon of fashion waste in Indonesia, especially in West Java, is caused by excessive consumption of clothing (consumptive) and following the trend of "fast fashion". This causes various negative environmental and social impacts. This research aims to design visual communication media for handling fashion waste in Bandung. The methods used are literature study, interview, and qualitative survey. The results showed that the younger generation (18-35 years old) in Bandung is the main target of the "fast fashion" industry and is encouraged to buy new clothes impulsively. Therefore, an application that educates and promotes a sustainable lifestyle and helps reduce the consumptive nature of the community can be a solution to increase public awareness and encourage changes in habits in managing clothing.*

This application should be designed by considering the needs and preferences of users, as well as using effective visual communication design principles.

This research is expected to contribute to the effort to reduce fashion waste and realize a sustainable lifestyle in Indonesia.

Keywords: *fashion waste, consumptive, application, visual communication media, sustainable lifestyle, Bandung.*

PENDAHULUAN

Perkembangan tren fesyen pada saat ini sudah sangat pesat, modernitas memberikan pengaruh penting terhadap perubahan norma sosial-budaya, sikap, dan persepsi masyarakat mengenai fesyen pada saat ini. Akibatnya, munculnya image oleh kalangan kapitalis dengan berbagai media yang membuat banyak masyarakat yang terikat mengikuti perkembangan fesyen sehingga mereka merasa wajib membeli barang yang sedang trend dengan berbagai macam merek dan harga agar bisa dianggap sebagai *fashionable* yang mengikuti trend. Didorong oleh media sosial dan kemudahan teknologi dalam berbelanja sehingga masyarakat terdorong untuk membeli banyak pakaian agar mengikuti tren sehingga menghasilkan perilaku konsumsi pakaian yang berlebihan (konsumtif). Berdasarkan survei Indikator Politik Indonesia menunjukkan bahwa 65,7% responden mengaku pakaian atau *fashion* menjadi jenis barang yang paling sering dibeli saat berbelanja online (Muhtadi B., Halida R., Kumoro B., 2022). Menurut Leman, dkk. Dalam Shinta (2020) tren mode berubah dengan pesat yang menyebabkan masyarakat berlomba-lomba untuk mencari barang mode terbaru dari berbagai macam merk. Perubahan tren yang sangat cepat ini akhirnya melahirkan konsep fesyen yaitu "*fast fashion*" yang *ready to wear*. Melihat perkembangan tersebut, banyak industri Fesyen yang turut merespon dengan menawarkan "*fast fashion*" dengan harga murah untuk memenuhi permintaan tersebut. Menurut Leman, dkk. Dalam Muhammad (2018:4), produksi *fast fashion* merupakan upaya industri Fesyen untuk menyesuaikan

dan memenuhi tuntutan dari konsumen terhadap tren fesyen. Namun, fenomena *fast fashion* memiliki banyak dampak yang negatif. Salah satu dampaknya yaitu cepatnya perubahan tren fesyen yang membuat singkatnya masa pakai suatu pakaian dan pakaian yang akhirnya tidak terpakai dan berakhir menjadi limbah Fesyen.

Isu limbah fesyen di Indonesia menjadi permasalahan yang rumit dengan berbagai faktor saling terkait. Pertumbuhan industri fesyen di Indonesia memang

memberikan kontribusi besar bagi ekonomi nasional. Namun, berdampak buruk dengan bertambahnya limbah fesyen yang ada di Indonesia, faktor-faktornya berasal dari beberapa hal seperti peningkatan permintaan domestik dan investasi asing yang didukung oleh kebijakan pemerintah, seperti pembebasan pajak dan insentif yang turut mempercepat pertumbuhannya. Namun, pengaruh masalah serius yang perlu dikaji yaitu kurangnya kesadaran dan edukasi tentang dampak negatif pakaian *fast fashion* yang akan menjadi limbah fesyen terhadap lingkungan sebagai akar permasalahan baik dari masyarakat maupun pelaku industri yang mengakibatkan minimnya kepedulian terhadap pengelolaan limbah fesyen yang benar. Infrastruktur pengolahan limbah fesyen di Indonesia masih jauh dari memadai. Akibatnya, banyak limbah fesyen dibuang langsung ke lingkungan tanpa diolah terlebih dahulu. Berdasarkan data dari Katadata menunjukkan bahwa pada tahun 2021, 2,5 juta ton tekstil dibuang ke tempat pembuangan sampah (TPA) setiap tahunnya di Indonesia. Dari jumlah tersebut, 1,7 juta ton adalah pakaian bekas, setara dengan 62% dari total sampah fesyen. Bank Dunia memperkirakan bahwa pada tahun 2025, Indonesia akan menghasilkan 2,7 juta ton limbah fesyen per tahun. (Komalasari T. D., 2024).

Salah satu penerapan yang bisa mengurangi limbah fesyen adalah dengan penerapan Konsep Gaya Hidup Berkelanjutan (*Sustainability Lifestyle Concept*) pada masyarakat. Gaya Hidup Berkelanjutan merupakan gaya hidup yang menekan pola hidup dalam mengelola penghematan sumber daya alam, mengurangi jumlah sampah, dan menerapkan penggunaan produk yang ramah lingkungan. (Rahman et al. 2019). Namun, solusi ini tidak akan terlaksana jika masyarakatnya yang masih belum sadar dengan lingkungan sekitarnya serta sifat konsumtif yang paling mempengaruhi pada masyarakat yang semakin menutup fenomena yang terjadi di lingkungan sehingga limbah fesyen di lingkungan tidak akan berkurang bahkan di lingkup terkecil seperti yang ada di lemari pakaian, masyarakat bahkan tidak menyadari pakaian yang tidak mereka pakai tersebut semakin menumpuk dan membuat limbah fesyen yang memenuhi ruangan.

Jawa Barat, provinsi dengan penduduk terbanyak di Indonesia, juga merupakan provinsi dengan tingkat konsumsi pakaian terbesar. Hal ini didorong oleh beberapa faktor, seperti pendapatan per kapita yang lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional, sehingga masyarakat memiliki daya beli yang lebih tinggi untuk membeli pakaian. Banyaknya pusat perbelanjaan modern yang menyediakan berbagai macam pakaian, sehingga mudah diakses oleh masyarakat dan ditambah dengan karakter masyarakat yang konsumtif terhadap pakaian. Data BPS tahun 2022 menunjukkan bahwa pengeluaran per kapita untuk pakaian dan alas kaki di Jawa Barat adalah Rp 451.000 per tahun, lebih tinggi dibandingkan rata-rata nasional yang sebesar Rp 394.000 per tahun. (BPS Jawa Barat, 2022). Tingginya konsumsi pakaian ini, diiringi dengan industri fesyen yang kuat dan besar, menjadikan Jawa Barat sebagai penghasil limbah fesyen terbesar di Indonesia. Berdasarkan Pusat Riset Oseanografi IPB, 70% bagian tengah Sungai Citarum tercemar mikro

plastik dari serat benang polyester industri fesyen. (Triatmodjo, R. R., Riani, E., Utami, N., 2022).

Sifat konsumtif pada pakaian fesyen ini harus diatasi karena selain berdampak pada lingkungan, dampak sifat konsumtif ini juga berdampak pada masyarakat itu sendiri, seperti timbulnya masalah keuangan karena pengeluaran uang yang tidak terkontrol yang berujung pada kesulitan keuangan, seperti terlilit hutang, penyitaan aset, dan bahkan kebangkrutan. Kesulitan untuk menabung yang mengakibatkan tidak ada dana jika suatu saat terjadi kondisi darurat dan membuat kesehatan jiwa terganggu karena memiliki rasa kekhawatiran pada masalah finansial ini. Selain itu, masalah sosial juga akan berdampak. Sifat konsumtif yang didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren dan gaya hidup orang lain yang membuat rasa tidak puas dan cemburu sosial, sehingga mengakibatkan pada kebahagiaan dan harga diri yang rendah. Sifat konsumtif juga mengakibatkan kebahagiaan dan kepuasan diri diukur berdasarkan kepemilikan barang-barang material karena sifat ini dapat menumbuhkan sikap materialisme yang berlebihan.

Aplikasi sebagai media edukasi dan promosi gaya hidup berkelanjutan serta membantu mengurangi sifat konsumtif pada masyarakat ini dapat menjadi solusi yang dapat diterapkan. Generasi muda (18-35 tahun) selalu menggunakan aplikasi dalam kegiatannya, mereka menyukai visual yang terlihat unik dan user-friendly dengan konten yang informatif, fitur interaktif, dan komunitas online akan lebih likely untuk menarik dan mempertahankan pengguna generasi ini. Tampilan desain UI pada aplikasi yang menarik dan mudah digunakan dapat meningkatkan interaksi pengguna. Penyediaan edukasi dan informasi mengenai dampak lingkungan dari limbah fesyen dapat mendorong pengguna untuk berperilaku lebih ramah lingkungan dan sadar untuk mengurangi sifat konsumtif mereka. Fitur personalisasi dan gamifikasi dapat meningkatkan motivasi pengguna untuk menggunakan aplikasi.

(Gustafsson, dkk, 2020). Aplikasi ini diharapkan dapat mengubah kebiasaan masyarakat agar lebih bertanggung jawab dalam mengelola pakaian, seperti mendaur ulang, atau menyumbangkan pakaian lama yang merupakan urgensi masalah yang harus diatasi.

Konsumsi pakaian yang berlebihan memicu berbagai masalah di Indonesia, terutama di Bandung, Jawa Barat. Perkembangan fesyen yang cepat dan sifat konsumtif masyarakat memicu lonjakan limbah fesyen di Indonesia, mencemari lingkungan dan berakibat negatif bagi kesehatan mental dan keuangan masyarakat. Penerapan gaya hidup berkelanjutan melalui aplikasi edukasi dan promosi yang menarik, informatif, dan interaktif untuk generasi muda menjadi solusi untuk mengubah kebiasaan masyarakat dalam mengelola pakaian, seperti mendaur ulang atau menyumbangkan pakaian lama.pakaian.

METODE PENELITIAN

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi studi literatur, wawancara, survei. Berikut penjelasan secara rinci:

1. Studi literatur atau juga disebut studi pustaka merupakan suatu bentuk langkah penting dalam penelitian dengan cara mengumpulkan, meninjau, mengevaluasi dan merangkum informasi dari berbagai sumber. Studi literatur memiliki tujuan untuk mengetahui perkembangan ilmu yang telah ada dalam suatu bidang, mengidentifikasi kesenjangan penelitian, mendukung metode penelitian yang akan digunakan, dan kemudian merumuskan kerangka teoritis. Dengan melakukan studi literatur yang komprehensif, peneliti dapat membangun penelitian yang lebih kuat, kredibel, dan bermanfaat untuk mendapat sumber informasi yang terkait dengan

topik yang diambil yaitu mengenai masalah limbah fesyen yang ada di Bandung.

2. Wawancara adalah cara pengumpulan data dalam penelitian yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti (pewawancara) dengan responden atau subjek penelitian (narasumber). Tujuan untuk mendapatkan informasi secara rinci dan mendalam tentang pengalaman, pandangan, sikap, dan pengetahuan responden mengenai topik tertentu seperti topik permasalahan limbah fesyen dengan mewawancarai narasumber yang ahli terkait perkembangan fesyen, dan ahli desain aplikasi (UI/UX) dan juga konsumen tentang pola pikir mereka terhadap sifat konsumtif terhadap pakaian dan dampak buruknya yang mengakibatkan limbah fesyen
3. Kuesioner kepada masyarakat yang memiliki pengalaman terhadap pembelian/penjualan/donasi pakaian dilakukan untuk mengumpulkan data mengenai kebutuhan, preferensi dan pengalaman pengguna terkait topik limbah fesyen ini. Survei merupakan metode pengumpulan data yang melibatkan sejumlah pertanyaan yang diberikan kepada responden dengan tujuan untuk mengumpulkan informasi tentang perilaku, opini, atau karakteristik tertentu. survei dilakukan untuk memahami pandangan pengguna, kebutuhan, atau pengalaman dalam topik yang akan dibahas

Analisis data dilakukan adalah melalui pendekatan kualitatif. Data yang diperoleh berasal dari studi literatur, wawancara dan survei dianalisis untuk mengidentifikasi jenis, ciri khas visual serta tren yang berpengaruh terhadap pembuatan aplikasi untuk mengatasi limbah fesyen ini. Hasil analisis digunakan sebagai dasar dalam visual tampilan dan fitur-fitur yang akan dibutuhkan bagi pengguna.).

HASIL DAN DISKUSI

Hasil Analisis Wawancara

Wawancara dengan berbagai narasumber memberikan gambaran yang komprehensif mengenai persepsi masyarakat terhadap tren *fast fashion* dan minat terhadap gaya hidup berkelanjutan. Dafau Guciano, seorang founder brand *fashion*, menyoroti dampak negatif *fast fashion* seperti kualitas produk yang buruk dan limbah fesyen. Ia mendorong masyarakat untuk beralih ke pakaian bekas sebagai solusi. Rifa Dzahabiyah, seorang influencer, menekankan pentingnya *slow fashion* dan berbagi tips untuk memulai gaya hidup berkelanjutan. Pakar industri *fashion*, Fairus Shinta, memberikan analisis mendalam mengenai dampak negatif *fast fashion* terhadap lingkungan, ekonomi, dan kesehatan. Ia mengidentifikasi konsumtivisme yang didorong oleh media sosial dan iklan sebagai salah satu faktor utama. Sri Soedewi, seorang pakar teknologi, menyarankan agar pengembangan aplikasi berfokus pada kebutuhan pengguna melalui proses perancangan yang berpusat pada pengguna.

Secara umum, para narasumber sepakat bahwa *fast fashion* memiliki dampak negatif yang signifikan dan perlu digantikan dengan pendekatan yang lebih berkelanjutan. Solusi yang diajukan meliputi: membeli pakaian bekas, mendaur ulang pakaian, mendukung merek *fashion* berkelanjutan, dan mengubah pola pikir konsumen. Saran untuk pengembangan aplikasi: Fitur jual beli barang bekas, barter pakaian, dan donasi dianggap sangat penting. Selain itu, kolaborasi dengan kampus dan komunitas tertentu serta penyempurnaan fitur melalui usability testing juga disarankan.

Kesimpulannya, ada kesadaran yang tinggi akan pentingnya beralih ke gaya hidup *fashion* yang lebih berkelanjutan. Pengembangan aplikasi ini dapat menjadi solusi untuk memfasilitasi perubahan perilaku konsumen dan mendorong pertumbuhan industri *fashion* yang lebih bertanggung jawab.


Hasil Analisis Data Kuisisioner



Generasi muda menunjukkan minat yang tinggi terhadap *fashion* berkelanjutan, membuat mereka menjadi target pasar yang ideal untuk aplikasi ini. Analisis data mengungkapkan bahwa mereka mencari solusi untuk mengurangi limbah fesyen, seperti membeli pakaian bekas dan melakukan *upcycling*. Untuk memenuhi kebutuhan pengguna, aplikasi perlu fokus pada edukasi, kemudahan transaksi, dan membangun komunitas yang kuat. Dengan demikian, aplikasi ini dapat menjadi platform yang efektif untuk mendorong perubahan perilaku konsumen dan berkontribusi pada pembangunan yang berkelanjutan.

1. Analisis demografi: "Responden yang berusia 18-25 tahun cenderung lebih tertarik pada fitur-fitur yang berkaitan dengan gaya hidup dan tren terbaru, sedangkan responden yang berusia 26-35 tahun lebih fokus pada aspek keberlanjutan dan dampak sosial."
2. Analisis perilaku: "Mayoritas responden menyatakan bahwa mereka sering mencari inspirasi gaya di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa integrasi dengan platform media sosial dapat meningkatkan engagement pengguna."
3. Analisis hambatan: "Salah satu hambatan utama dalam adopsi gaya hidup berkelanjutan adalah kurangnya ketersediaan produk yang berkualitas dan terjangkau."

Hasil Analisis Data Matriks Perbandingan

Tabel 1 Matriks Perbandingan proyek sejenis

Keterangan	Carousell	Thredup	Preloved
Logo			 <p>Gambar 3.8. Logo Preloved</p>

	 <p>Gambar 3.6. Logo Carousell Sumber: blog.carousell.com, 2024</p>	 <p>Gambar 3.7. Logo ThredUp Sumber: thredupnews.medium.com, 2024</p>	<p>Sumber: instagram.com, 2024</p>
Deskripsi	<p>Carousell adalah aplikasi jual beli online populer di Asia Tenggara yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual berbagai macam barang baru dan bekas.</p>	<p>ThredUp adalah aplikasi jual beli online yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual pakaian bekas berkualitas tinggi. Platform ini terkenal dengan sistem kurasi dan autentikasinya yang ketat, memastikan hanya pakaian berkualitas terbaik yang tersedia untuk dijual. ThredUp juga menawarkan berbagai layanan lain, seperti program sewa pakaian dan kotak langganan bulanan.</p>	<p>Preloved adalah website marketplace online yang memungkinkan pengguna untuk membeli dan menjual pakaian bekas di Indonesia. Preloved ini didirikan pada tahun 2014 dan telah menjadi salah satu website terbesar untuk jual beli pakaian bekas di Indonesia.</p>
Jenis Produk	<p>Pakaian, aksesoris, elektronik, furniture, dll. Yang bekas maupun baru</p>	<p>Pakaian dan aksesoris bekas yang berkualitas tinggi</p>	<p>Pakaian dan aksesoris preloved</p>
Model Bisnis	<p>Platform C2C (Consumer-to-Consumer)</p>	<p>Platform C2C dan marketplace kurasi</p>	<p>Platform C2C dan marketplace kurasi</p>
Biaya	<p>Gratis untuk mendaftar dan menjual</p>	<p>Bebas biaya untuk mendaftar dan menjual, tetapi ada biaya komisi untuk penjualan</p>	<p>Bebas biaya untuk mendaftar dan menjual, tetapi ada biaya komisi untuk penjualan</p>
Metode Pembayaran	<p>Transfer bank, dompet digital, COD</p>	<p>Kartu kredit, debit, PayPal</p>	<p>Transfer bank, dompet digital, Pembayaran QR, Paylater</p>

Pengiriman	Ditangani oleh penjual	Ditangani oleh Thredup	Ditangani oleh penjual
Proses Verifikasi	Tidak ada	Verifikasi manual untuk keaslian dan kualitas	Verifikasi manual untuk keaslian dan kualitas
Fitur Tambahan	Penawaran dan diskon, chat, rating penjual	Layanan pembersihan dan perbaikan, program reseller, blog gaya hidup	Penawaran dan diskon, chat, rating penjual
Ukuran Pasar	Besar dan beragam	Lebih kecil dan lebih fokus pada merek desainer	Lebih kecil dan lebih fokus pada brand lokal
Kelebihan	Gratis, mudah digunakan, banyak pilihan produk	Produk berkualitas tinggi, layanan kurasi, blog gaya hidup	Tampilan website yang rapi dan user-friendly namun tidak terlihat membosankan, produk lokal yang unik, komunitas yang kuat
Kekurangan	Kualitas produk tidak terjamin, risiko penipuan	Belum tersedia di Indonesia, tidak ada pakaian pria dewasa, biaya komisi, proses verifikasi yang lama	Belum tersedia dalam bentuk aplikasi, pilihan produk terbatas

sumber: dokumentasi penulis

Hasil Analisis Data Design Thinking

Tahap Empati (Empathize)

Berdasarkan wawancara dengan Chika, terlihat jelas bahwa ia memiliki kebutuhan untuk menyeimbangkan kecintaannya pada *fashion* dengan kepeduliannya terhadap lingkungan. Perilakunya menunjukkan adanya konflik antara keinginan untuk mengikuti tren dan keinginan untuk mengurangi dampak negatif pada lingkungan. Chika membutuhkan informasi dan dukungan untuk mengubah kebiasaan konsumtifnya dan mengadopsi gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Tahap Definisi (Define)

Chika membutuhkan informasi yang mudah diakses tentang *fashion* berkelanjutan, serta solusi praktis untuk mengelola pakaian lamanya. Ia ingin menemukan tempat yang mudah untuk menjual, menukar, atau

mendonasikan pakaian bekas. Selain itu, Chika juga mencari inspirasi gaya yang berkelanjutan dan ingin terhubung dengan komunitas yang mendukung gaya hidup ramah lingkungan. Motivasi utama Chika adalah ingin berkontribusi pada pelestarian lingkungan dan merasa nyaman dengan pilihan konsumsinya.

Tahap Ideasi (Ideate)

Aplikasi ini akan dilengkapi dengan fitur-fitur yang memungkinkan pengguna untuk membeli, menjual, dan menukar pakaian bekas, serta mengolah limbah fesyen mereka. Selain itu, aplikasi juga akan menyediakan konten edukatif yang relevan untuk meningkatkan kesadaran pengguna tentang dampak lingkungan dari industri *fashion*. Sebagai pelengkap, fitur komunitas akan dibangun untuk memfasilitasi interaksi antar pengguna dan menciptakan rasa kebersamaan dalam komunitas *fashion* berkelanjutan.

Konsep Komunikasi

Aplikasi ini dibuat untuk mendorong masyarakat agar menggunakan kembali limbah fesyen daripada membuangnya atau menumpuk dirumah. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak lingkungan dari limbah fesyen dari pakaian yang kita buang. Aplikasi ini ditujukan kepada masyarakat umum, dengan fokus pada generasi muda pengguna smartphone yang tertarik dengan aplikasi seluler yang sadar pada lingkungan dan gaya hidup berkelanjutan dengan menjual, membeli, barter ataupun mendonasikan pakaiannya. Pengusaha kecil dan menengah (UKM) yang ingin memanfaatkan limbah fesyen untuk produk mereka juga bisa menggunakan aplikasi ini. Pelaku desainer fesyen juga bisa turut serta menggunakan aplikasi ini untuk menjual kreasi desain mereka yang berhubungan dengan pemanfaatan limbah fesyen.

Namun, memahami kesulitan dan menemukan solusi yang paling sulit adalah mengubah kebiasaan pengguna yang sudah terbiasa dengan *fast*

fashion. Namun, ini bisa menjadi peluang besar jika dilakukan dengan cara yang tepat, yaitu:

Metode edukasi yang Menarik

1. Membuat konten yang mudah dicerna masyarakat yang informatif namun tetap menghibur. Dengan menggunakan infografis, video pendek, atau artikel singkat untuk menjelaskan dampak buruk dari *fast fashion* dan keuntungan dari *slow fashion*
2. Memberi kisah-kisah inspiratif dari konsumen yang telah berhasil mengurangi jumlah pakaian yang digunakan atau mendaur ulang pakaian yang sudah tidak digunakan lagi.
3. Mengadakan Webinar atau Workshop dengan mengundang desainer, influencer, dan ahli *fashion* berkelanjutan untuk menghadiri webinar atau workshop rutin.

Memperkuat Komunikasi

1. Membuat grup diskusi di media sosial atau aplikasi untuk mempermudah interaksi pengguna.
2. Membuat acara luring agar bisa membangun hubungan komunitas dengan mengadakan pertemuan swap, pasar barang bekas, atau *workshop DIY*.
3. Program Ambassador sebagai pengaruh atau pengguna aktif yang bersedia menjadi duta aplikasi untuk mendukung gaya hidup berkelanjutan.
4. Kolaborasi dengan toko *thrift* lokal untuk mengadakan event bersama atau memberikan diskon khusus bagi anggota komunitas. Untuk menjangkau toko tersebut bisa melakukan cara seperti melakukan kunjungan langsung toko daerah dan perkenalkan aplikasi secara langsung dengan menjelaskan manfaat yang bisa mereka dapatkan, seperti jangkauan pasar yang lebih luas dan potensi penjualan yang

lebih tinggi. Kemudian, mengirim email marketing yang terpersonalisasi kepada pemilik toko *thrift*, jelaskan fitur aplikasi, dan tawarkan program kerjasama yang menarik. Melakukan panggilan telepon untuk *follow up* setelah mengirimkan email dan menjawab pertanyaan mereka. Memberikan insentif kepada pengguna yang berhasil mengajak toko *thrift* untuk bergabung dengan aplikasi. Membuat program afiliasi yang memungkinkan toko *thrift* mendapatkan komisi dari setiap transaksi yang terjadi melalui aplikasi.

Membuat gamifikasi

1. Dengan membuat sistem poin dan *reward* kepada pengguna yang aktif berpartisipasi, seperti berbagi tips, mengajak teman, atau mencapai target tertentu.
2. Sistem tingkatan: Buat sistem tingkat yang menunjukkan kemajuan pengguna dalam mengadopsi gaya hidup yang ramah lingkungan.

Membuat strategi Pemasaran Kreatif

1. Mengajak *influencer fashion* untuk mendukung aplikasi dan gaya hidup berkelanjutan Anda.
2. Melakukan kampanye di media sosial dengan menggunakan hashtag yang relevan seperti *#slowfashion*, *#fashion yang ramah lingkungan*, *#thrifting*, dan *#zerowaste*. Strategi tersebut bisa dilanjutkan dengan membuat *social movement* untuk masyarakat, terdapat social movement yang bisa diterapkan, yaitu:
 1. *#30hariTanpaBelanjaBajuBaru*: Tantangan ini mendorong pengguna untuk berhenti membeli pakaian baru selama 30 hari dan fokus pada apa yang sudah dimiliki.
 2. *#ThriftingThursday*: Ajak pengguna untuk berbagi foto OOTD (*Outfit of the Day*) menggunakan pakaian bekas setiap hari Kamis.

3. *#CapsuleWardrobeChallenge*: Tantangan untuk merancang lemari pakaian yang minimalis dengan jumlah item yang terbatas.

AISAS

Attention: Social Media, Billboard, Iklan online

Interest: Email marketing, Webinar atau workshop

Search: SEO, Google Ads, Platform marketplace

Action: Button Call to Action (CTA), Promosi terbatas

Share: Social Media, Komunitas online

Konsep Kreatif

Konsep kreatif muncul dari masalah limbah Fesyen ini sehingga konsep tema yang diterapkan yaitu *sustainability* dengan memanfaatkan limbah fesyen menjadi sesuatu yang bermanfaat dan *stylish*. Kreativitas untuk mengekspresikan diri dengan *upcycling* dan menciptakan produk yang unik dan keberlanjutan dengan mengurangi dampak lingkungan dari industri fesyen dan melindungi planet bumi

Ide kreatif juga muncul dari masalah yang sering dialami oleh pengguna berdasarkan survei ketika menggunakan aplikasi jual/beli yaitu sering terjadi perbedaan antara produk dengan tampilan yang ada di aplikasi. Oleh karena itu, muncul solusi dari masalah ini yaitu dengan menerapkan objek produk kedalam bentuk 3 dimensi (3D). Pembuatan produk kedalam 3D memang masih asing bagi masyarakat ditambah pembuatan objek ke bentuk 3D membutuhkan skill yang berpengalaman dalam bidang ini. Namun, ada istilah yang namanya Fotogrametri, yaitu proses mengumpulkan informasi metrik tentang objek fisik dari kumpulan foto-foto. (Wolf, Paul R., Ph.D. 2006). Pada Proses pembuatan 3D melibatkan pengambilan foto dari objek diambil dari berbagai sudut, dan kemudian digunakan perangkat lunak fotogrametri untuk menghitung struktur 3D objek berdasarkan foto-foto tersebut. Tentunya pembuatan perangkat lunak ini bukan ranah seorang desainer,

sehingga perlunya aplikasi tambahan sebagai kolaborator untuk aplikasi ini, *Polycam* adalah aplikasi yang menyediakan fitur pemindai 3D yang dapat digunakan pada smartphone atau perangkat lain untuk membuat model 3D yang interaktif dari objek nyata. Dari aplikasi ini dapat mempermudah pengguna untuk menerapkan konsep ini di smartphone karena mereka tidak perlu belajar terlebih dahulu untuk membuat objek 3D di aplikasi ini, yang mereka butuhkan hanyalah produk yang ingin dipindai dan latar polos seperti latar putih yang mudah didapatkan jika ingin memaksimalkan pemindaian objek 3D tersebut.

Penggunaan fitur transaksi tidak hanya jual dan beli, namun pada fitur ini akan menyediakan fitur barter. Pada fitur barter ini barang pengguna 1 dengan pengguna 2 akan melakukan transaksi barter. Hal ini bertujuan untuk membuat barang yang dianggap pengguna 1 sudah bosan namun pengguna 2 tertarik akan memutarakan produk itu kembali dengan kualitas yang sama berdasarkan klasifikasi yang sudah disediakan agar fitur barter pakaian dapat berjalan dengan efektif, penting untuk mengklasifikasikan pakaian berdasarkan beberapa kriteria.

Pada sistem jual/beli dan barter tidak ada kegiatan transaksi, pengguna bisa akhirnya mendonasikan pakaiannya agar pakaian tetap bisa dimanfaatkan. Fitur donasi diletakkan di bagian akhir agar tetap menghargai nilai dari pakaian itu sendiri dalam konteks etika pakaian.

Edukasi untuk pemanfaatan limbah fesyen tidak lupa untuk diterapkan, mengingat hal ini adalah salah satu hal yang penting pada tema kreativitas, dan keberlanjutan. Penerapan bisa berupa fitur berupa video/animasi yang berisi konten tentang tips & panduan daur ulang dan *upcycling* pakaian untuk mengurangi limbah fesyen.

Konsep Visual

Sejalan dengan konsep kreatif, konsep visual yang ditampilkan nantinya juga berupa visual desain 3 Dimensi agar tampilan lebih hidup, unik dan konsisten untuk dijadikan identitas merek.

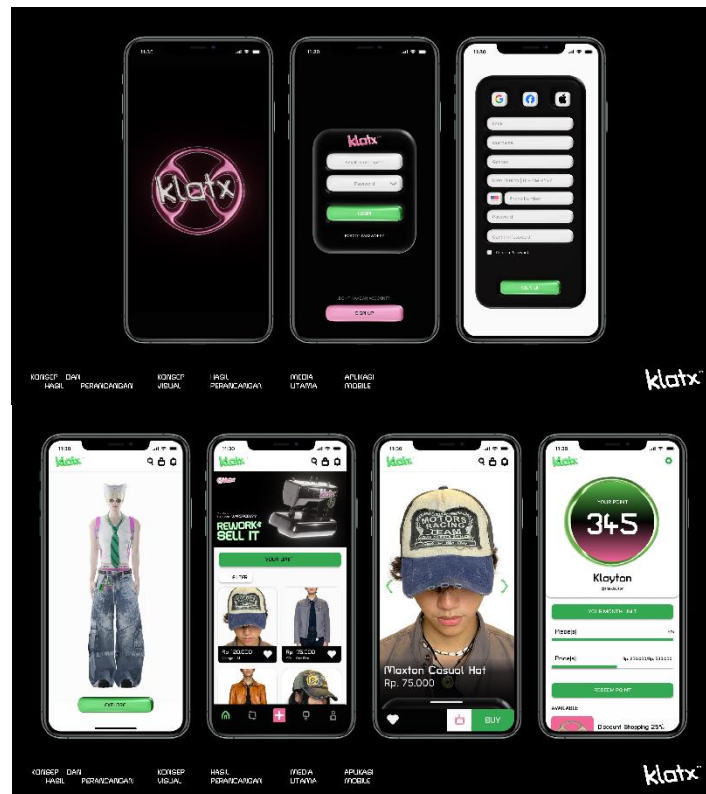
Menggunakan font yang mudah dibaca dan menarik, seperti font sans-serif modern dengan menggunakan font inter dan menggabungkan font yang berbeda dan berkarakter dengan menggunakan Turret Road untuk menciptakan variasi dan visual yang menarik.

Menggunakan palet warna yang cerah dan energik yang mencerminkan tema keberlanjutan dan kreativitas sebagai identitas merek. Penggunaan hijau sering dikaitkan dengan alam, pertumbuhan, dan keberlanjutan, dan cocok dengan tema keberlanjutan dan upaya untuk mengurangi limbah fesyen. Ini juga memberikan kesan segar, ceria, dan optimis, yang dapat mendorong kreativitas dan inovasi. Penggunaan merah muda sering dikaitkan dengan imajinasi, kreativitas, dan keceriaan, yang selaras dengan tema keberlanjutan dan proses kreatif mengubah limbah fesyen menjadi sesuatu yang baru dan unik dengan kesan energik, dinamis, dan menggembirakan, yang dapat mendorong orang untuk mengekspresikan diri dan berkreasi dengan cara yang berbeda. Kombinasi ini dapat memberikan kesan yang playful dan kreatif, yang sesuai dengan proses keberlanjutan yang mengubah limbah menjadi sesuatu yang baru dan unik.

Menggunakan warna-warna netral sebagai warna dominan dengan penggunaan warna putih untuk memberikan kesan modern, bersih, dan rapi. Kesederhanaan dari filosofi keberlanjutan yang menggunakan bahan-bahan yang sudah ada dan mengubahnya menjadi sesuatu yang baru dan memberikan kesan higienis serta ramah lingkungan. Penggunaan warna hitam digunakan untuk mewakili kekuatan dan tekad untuk membuat perubahan

positif dengan keberlanjutan dan memberikan kesan modern dan edgy pada palet warna dan untuk menyeimbangkan warna-warna cerah.

Pada aplikasi ini tombol yang diterapkan juga sesuai konsep, yaitu menggunakan konsep 3d. Hal ini bertujuan untuk membuat tombol lebih terlihat oleh pengguna. Agar tampilan aplikasi memiliki kesatuan, ikon dari aplikasi juga bisa diterapkan dengan konsep 3 dimensi. Mendukung foto dan video berkualitas yang menunjukkan keindahan *upcycling* dan proses kreatif dari produk dan menampilkan produk dengan objek 3d Dimensi interaktif agar mempermudah produk diteliti seperti bentuk baju, ukuran, tekstur oleh pengguna. Objek 3D, gambar dan video diambil dari produk asli dari pakaian yang mengandung sustainability. Membuat desain yang rapi, modern, dan mudah dinavigasi. Menggunakan komposisi yang menarik dan menyeimbangkan gambar dan teks dengan baik namun berdasarkan masalah dari pengguna, gambar akan lebih ditonjolkan tapi tetap memastikan desain responsif dan terlihat bagus di berbagai perangkat.



Gambar 1 Tampilan aplikasi
Sumber: dokumentasi penulis

KESIMPULAN

Perancangan Aplikasi Pemanfaatan Kembali Limbah Fesyen di Bandung bertujuan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap limbah fesyen dan dampak buruk konsumsi berlebihan pada pakaian serta mendorong perubahan kebiasaan dalam mengelola pakaian. Aplikasi ini dirancang dengan mempertimbangkan kebutuhan dan preferensi pengguna, serta menggunakan prinsip-prinsip desain komunikasi visual yang efektif. Aplikasi ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam upaya untuk mengurangi limbah fesyen dan mewujudkan gaya hidup berkelanjutan di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Garrett, J. J. (2010). *The elements of user experience* (2nd ed.). New Riders Publishing
- Hidayat, S., Lydia, R. B., & Resmadi, I. (2022). Mobile application for donation and adoption of stranded dogs and cats during the COVID-19 pandemic. In *Embracing the Future: Creative Industries for Environment and Advanced Society 5.0 in a Post-Pandemic Era* (pp. 22-25). Routledge.
- Iskandar, Y (2018). *Buku Ajar Pengantar Aplikasi Komputer*. Deepublish.
- Kusrianto, A. (2009). *Pengantar Desain Komunikasi Visual*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- Leman, F. M., Soelityowati, J. P., & Purnomo, J. (2020). Dampak *Fast fashion* terhadap lingkungan. In *Seminar nasional envisi*.
- Pressman, R. S. (2002). *Software Engineering: A Practitioner's Approach*. Boston, MA: McGraw-Hill
- Pruitt, J., & Adreasen, M. (2006). *Participatory Design: Principles and Practices*. Indianapolis, IN: Addison-Wesley
- Putra, Y. W. S., Dawis, A. M., Novi, N., Natsir, F., Fitria, F., Widhiyanti, A. A. S., ... Others. (2023). *PENGANTAR APLIKASI SELULER*.
- Rahman, A., Hanifa, L., & Permatasari, A. D. (2019). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Penerapan Gaya Hidup Berkelanjutan pada Generasi Milenial di Kota Bandung. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 23(2), 189-200.
- Rosyad, N. I., & Nugraha, N. D. (2017). Perancangan User Interface Aplikasi Mobile Beranda Muslim Sebagai Media Online Kajian Islam Bagi Anak Muda. *eProceedings of Art & Design*, 4(3).
- Setyawan, I., & Munari, A. (2020). *Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Bandung: Refika Aditama

- Shneiderman, B. (2016). *Designing the User Interface: Sixth Edition*. Pearson International
- Sitorus, J. R., Soedewi, S., & Kadarisman, A. (2021). Perancangan Prototype Aplikasi Penyewaan Perlengkapan Fotografi di Pekanbaru. *eProceedings of Art & Design*, 8(3).
- Soedewi, S., Mustikawan, A., & Swasty, W. (2022). Penerapan metode design thinking pada perancangan website umkm kirihuci.
- Tinarbuko, Sumbo. (2015). *DEKAVE Desain Komunikasi Visual Penanda Zaman Masyarakat Global*. Yogyakarta: Center for Academic Publishing Service.
- Wolf, Paul R., Ph.D. (2006). *Elements of Photogrammetry*.

