

STRATEGI KOMUNIKASI ZERO WASTE INDONESIA DALAM KAMPANYE #TUKARBAJU

Erlin Deasastika¹, Rah Utami Nugrahani²

^{1,2} Universitas Telkom, Bandung

erlindeasastika@student.telkomuniversity.ac.id¹, rutamin@telkomuniversity.ac.id²

ABSTRAK

Tren fesyen di Indonesia belakangan semakin berkembang dan terus muncul berbagai tren yang mempengaruhi gaya berpakaian. Namun dengan meningkatnya daya beli konsumen tentu saja mendorong para produsen fesyen untuk terus memproduksi pakaian secara cepat dan banyak yang disebut dengan fast fashion. Tetapi hal tersebut juga menimbulkan dampak yang kurang baik bagi lingkungan karena dapat menyebabkan kerusakan. Disisi lain konsep sustainable fashion diharapkan dapat mengurangi dampak kerusakan lingkungan akibat industry fast fashion. Sehingga Zero Waste Indonesia sebagai komunitas yang bergerak di bidang lingkungan kemudian mengusungkan suatu kampanye yaitu kampanye #TukarBaju yang diharapkan dapat menjadi solusi akan limbah tekstil dan sampah fesyen yang semakin menumpuk. Oleh karena itu penulis tertarik untuk menganalisis strategi yang digunakan oleh Zero Waste Indonesia dalam mengkampanyekan #TukarBaju. Fokus penelitian ini yaitu strategi komunikasi Zero Waste Indonesia dalam kampanye #TukarBaju. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena penulis ingin menjabarkan bagaimana strategi yang digunakan oleh Zero Waste Indonesia dalam mengkampanyekan #TukarBaju. Hasil dari penelitian ini menggambarkan bahwa startegi komunikasi yang dilakukan dalam kampanye #TukarBaju sudah berhasil dan memberikan efek kepada khalayak sasaran.

Kata kunci: Strategi komunikasi, kampanye, komunikasi lingkungan, fesyen berkelanjutan, fesyen cepat

ABSTRACT

Fashion trends in Indonesia have been growing lately and various trends have continued to influence clothing styles. However, the purchasing power of consumers certainly encourages fashion producers to continue to produce clothes quickly and many are called fast fashion. But it also harms the environment because it can cause damage. On the other hand, the concept of sustainable fashion is expected to reduce the impact of environmental damage due to the fashion industry. So that Zero Waste Indonesia as a community engaged in the environment then carries out a campaign, namely the #TukarBaju campaign which is expected to be a solution for textile waste and waste that is increasingly piling up. Therefore, I am interested in analyzing the strategies used by Zero Waste Indonesia in the #TukarBaju campaign. The focus of this research is Zero Waste Indonesia's communication strategy in the #TukarBaju campaign. This research uses a descriptive qualitative method because the writer wants to describe how the strategy used by Zero Waste Indonesia in campaigning #TukarBaju. The results of this study illustrate that the communication strategy carried out in the #TukarBaju campaign has been successful and has had an effect on the target audience.

Keywords: *communication strategy, campaign, environmental communication, sustainable fashion, fast fashion*

1. Pendahuluan

Tren fesyen di Indonesia belakangan semakin berkembang dan terus muncul berbagai tren yang mempengaruhi gaya berpakaian. Kondisi tersebut sejalan dengan meningkatnya kesadaran bahwa fesyen kini menjadi bagian dari gaya hidup seseorang. Fesyen juga tidak hanya sekedar untuk dipakai pada tubuh melainkan mewakili gaya hidup dan identitas diri seseorang. Fenomena tersebut membuat masyarakat ingin terus mengikuti tren yang muncul dan mengikuti gaya hidupnya dengan membeli berbagai mode fesyen terbaru agar terus kekinian. Kondisi tersebut didukung dengan adanya modernisasi saat ini yang memudahkan masyarakat untuk mencari informasi sehingga tren fesyen dapat dengan mudahnya disebarluaskan. Hal tersebut akhirnya dapat berpengaruh terhadap gaya hidup masyarakat yang merasa harus mengikuti tren fesyen dan tak jarang rela mengeluarkan uang lebih untuk mengikuti tren yang ada agar tidak dianggap tertinggal. Adanya media sosial dan platform belanja online seperti Instagram, shopee tokopedia dan masih banyak lagi yang menyediakan berbagai jenis fesyen yang menjadi tren. Dengan adanya platform tersebut memberikan kemudahan untuk diakses, selain itu juga memudahkan masyarakat untuk berbelanja secara online dari rumah. Kemudahan tersebut pun membuat masyarakat menjadi lebih konsumtif terhadap produk fesyen.

Industri fesyen di Indonesia sendiri memiliki pengaruh yang cukup besar bagi perekonomian. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia, Badan Ekonomi Kreatif (BEKRAF) mengatakan fesyen memiliki kontribusi 18% bagi sumbangan ekonomi kreatif terhadap PDB atau Rp 116 triliun. Berpengaruhnya industri fesyen di Indonesia tentunya di dorong oleh daya beli dari masyarakat Indonesia yang besar sehingga menjadikan industri fesyen tersebut memiliki kontribusi yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia. Perubahan tren industri fesyen yang begitu cepat menimbulkan sebuah konsep yang mengarah ke industri *fast fashion*, yaitu produksi pakaian yang dihasilkan secara cepat dan siap dipakai yang di desain di suatu negara pun dapat dengan cepat di produksi dan di jual di negara lain. Tren tersebut terus meningkat seiring dengan berkembangnya perubahan gaya hidup konsumen. Beberapa contoh dari industri *fast fashion* yang ada diantaranya adalah Zara, H&M, Uniqlo, Topshop dan lain sebagainya.

Di dalam industri fesyen juga terdapat istilah *sustainable fashion* yang merupakan praktik di dunia fesyen yang lebih mengutamakan nilai-nilai dari pihak-pihak yang terlibat, seperti kemanusiaan dan lingkungan. Fesyen atau gaya hidup sampai suatu bisnis agar meminimalkan kerugian yang ditimbulkan. Konsep fesyen berkelanjutan yang memiliki *value* lebih ini mempunyai tujuan untuk menciptakan kesadaran masyarakat dari segi produsen atau konsumen untuk melestarikan lingkungan serta

meningkatkan kesejahteraan. Diharapkan dengan semakin berkembangnya *sustainable fashion* dapat berubah ke arah yang semakin baik (Zero Waste Indonesia, 2019).

Seiring berkembangnya fesyen berkelanjutan di Indonesia tetapi industri fesyen berkelanjutan masih menghadapi banyak tantangan, salah satunya ialah produk dan pengembangan produknya. Namun diyakini bahwa masih ada peluang untuk menghadapi tantangan tersebut dari sisi desainer dalam mengembangkan produk-produk fesyen berkelanjutan (Tahalele & Widyakirana, 2020).

Meskipun menjaga lingkungan merupakan tugas dari setiap masyarakat namun di Indonesia terdapat beberapa organisasi dan komunitas yang berfokus pada kepedulian lingkungan dan mendukung gaya hidup untuk mendorong siklus hidup dari suatu barang agar dapat digunakan kembali. Salah satu komunitasnya adalah Zero Waste Indonesia yang memiliki tujuan untuk mengajak masyarakat Indonesia agar melakukan gaya hidup nol sampah atau *zero waste lifestyle*.

Oleh karena itu Zero Waste Indonesia menggagas sebuah kampanye #TukarBaju yang merupakan solusi bagi masyarakat Indonesia yang ingin terus mengikuti perkembangan tren fesyen di Indonesia namun tetap dengan cara yang ramah lingkungan dengan menukarkan baju lama yang dimiliki dengan baju yang diinginkan tanpa membuang baju lama yang dapat mendorong penumpukan sampah pakaian bekas. Zero Waste Indonesia melalui kampanye #TukarBaju ini telah melakukan berbagai kegiatan salah satunya adalah *event* Tukar Baju yang sudah terlaksana dan diadakan di berbagai kota di Indonesia seperti Bandung, Yogyakarta, Jakarta dan Tangerang Selatan dan lain sebagainya. Dibalik suksesnya kegiatan kampanye #TukarBaju tentu terdapat strategi komunikasi yang dibuat untuk menarik khalayak sasaran, maka melakukan perencanaan strategi komunikasi suatu kampanye atau program komunikasi penting untuk dilakukan agar tercapainya tujuan yang telah ditetapkan.

Penelitian ini bermula dari suatu fenomena *swapping* atau bertukar, dalam hal ini bertukar baju yang merupakan kegiatan baru yang ada di Indonesia. Bertukar baju ini di latar belakang oleh industri *fast fashion* yang semakin marak dan mempengaruhi gaya berpakaian agar selalu mengikuti tren terbaru. Sehingga peneliti tertarik untuk meneliti kampanye #TukarBaju ini. Penelitian ini difokuskan untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh Zero Waste Indonesia dalam kampanye tersebut dan melakukan analisis dengan teori strategi komunikasi Hafied Cangara. Berdasarkan uraian di atas, maka melakukan perencanaan strategi komunikasi suatu kampanye atau program komunikasi penting untuk dilakukan agar tercapainya tujuan yang telah ditetapkan. Dalam merencanakan sebuah strategi komunikasi perlu memperhatikan hal-hal berikut agar dapat efektif, yaitu menetapkan komunikator, mengenal khalayak, menyusun pesan, pemilihan media dan menganalisis efek (Cangara, 2013).

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

Menurut Hovland, Janis & Kelley (dalam Rayudaswati, 2010:08) Komunikasi adalah sebuah kegiatan dimana seseorang yang menjadi komunikator menyampaikan stimulus dalam bentuk kata-kata yang memiliki tujuan mengubah atau membentuk perilaku orang-orang atau khalayak. Sedangkan menurut Raymond S Ross (dalam Nurudin, 2016:39) Komunikasi adalah proses memilih dan memilah serta menyampaikan simbol-simbol hingga membantu audiens membangkitkan makna ataupun respon yang sesuai dengan yang dimaksud oleh komunikator.

2.1.1 Tujuan Komunikasi

Menurut Harold D. Lasswell (dalam Roudhonah, 2019:65) mengatakan bahwa komunikasi memiliki empat tujuan sebagai berikut:

1. Perubahan Sosial (*Social Change*)

Seseorang yang berkomunikasi dengan orang lain diharapkan akan ada perubahan sosial dalam hidupnya dimana kehidupannya akan merasa lebih baik.

2. Perubahan Sikap (*Attitude Change*)

Seseorang yang melakukan kegiatan berkomunikasi menginginkan adanya perubahan sikap setelah berkomunikasi.

3. Perubahan Pendapat (*Opinion Change*)

Seseorang yang telah berkomunikasi dengan orang lain memiliki suatu harapan dapat mempunyai perubahan pendapat yang berbeda.

4. Behavior Change (*Perubahan Perilaku*)

Seseorang yang berkomunikasi mengharapkan adanya perubahan perilaku setelah berkomunikasi dengan orang lain.

2.1.2 Fungsi Komunikasi

Komunikasi mempunyai empat fungsi sebagai berikut:

a) Informasi

Kegiatan komunikasi digunakan untuk menyampaikan dan menerima informasi antara komunikator dengan komunikan.

b) Edukasi

Komunikasi dapat juga dilakukan untuk memberikan sebuah edukasi kepada komunikan.

c) Persuasi

Komunikasi digunakan untuk mempengaruhi seseorang ataupun khalayak untuk melakukan suatu hal sesuai dengan pesan yang disampaikan.

d) Hiburan

Komunikasi dapat digunakan untuk menghibur suatu khalayak melalui media massa ataupun media online

2.2 komunikasi Lingkungan

Komunikasi lingkungan adalah penggunaan prinsip, pendekatan. Strategi serta teknik-teknik komunikasi untuk mengelola dan melindungi lingkungan. Secara ringkas, komunikasi lingkungan merupakan pertukaran informasi yang direncanakan dalam bentuk pengetahuan ataupun berupa kebijakan lingkungan. Dalam program komunikasi lingkungan, komunikasi memiliki peran yang sangat

penting untuk mendukung pelaksanaan. Selain itu, komunikasi lingkungan juga harus dapat membangkitkan partisipasi dan memberdayakan masyarakat. (Alexander & Cangara, 2018).

Dalam mengkomunikasikan isu lingkungan selain aspek komunikasi juga dapat dengan *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang merupakan pembangunan berkelanjutan global yang memiliki agenda untuk pembangunan yang mampu menghadapi tantangan yang semakin tinggi untuk kesejahteraan manusia dan planet (Sutopo & Arthati, 2014).

2.3 Strategi Komunikasi

Strategi adalah suatu perencanaan yang dibuat untuk mencapai tujuan yang sudah di tetapkan. Strategi komunikasi merupakan paduan perencanaan komunikasi (*communication planning*) dengan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai tujuan yang sudah ditetapkan. Strategi komunikasi harus mampu menunjukkan bagaimana operasionalnya secara praktis harus dilakukan, dalam artian pendekatan (*approach*) bisa berbeda sewaktu-waktu tergantung pada situasi dan kondisi (Effendy, 2009:32).

2.3.1 Tujuan Strategi Komunikasi

Menurut R. Wayne Pace, Brent D, Peterson dan M. Dallas Burnet dalam bukunya yang berjudul, *Techniques for Effective Communication* (Effendy, 2009:32) mengatakan bahwa strategi komunikasi memiliki tiga tujuan utama yaitu:

a. *To secure understanding*

Memastikan bahwa komunikan mengerti pesan yang telah diterimanya.

b. *To establish acceptance*

Pesan yang telah diterima dan dimengerti dengan baik maka penerima pesan tersebut harus dibina

c. *To motivate action*

setelah pesan dapat dimengerti dan penerimanya dibina maka akan ada motivasi untuk melakukan suatu kegiatan atau tindakan.

2.3.2 Perumusan Strategi Komunikasi

Dalam perumusan strategi komunikasi terdapat beberapa hal yang harus di perhatikan (Cangara, 2013:133). Berikut hal-hal dalam merumuskan strategi:

1) Menetapkan Komunikator

Komunikator memiliki peran penting dalam setiap aktivitas komunikasi. Maka dari itu seorang komunikator harus bertindak terampil dan memiliki kreativitas yang tinggi. Dalam memilih komunikator tentu saja harus memperhatikan beberapa hal yang harus dipenuhi oleh seorang komunikator, yaitu harus memiliki kredibilitas agar dapat mendapatkan kepercayaan dari orang lain, komunikator juga harus memiliki daya tarik yang tinggi seperti sopan ketika berbicara, berpakaian yang rapi dan murah

senyum, faktor lain yang harus dimiliki oleh seorang komunikator adalah kekuatan.

2) Menetapkan Khalayak Sasaran

Menetapkan khalayak sasaran diperlukan untuk melakukan komunikasi efektif. Sesuai dalam proses komunikasi, khalayak merupakan sekumpulan orang yang aktif dan saling terhubung antara komunikator dengan komunikan atau khalayak. Keduanya juga haruslah memiliki kepentingan yang sama agar komunikasi dapat berlangsung dan mencapai hasil yang positif. Memahami masyarakat yang menjadi khalayak sasaran suatu program komunikasi adalah hal yang sangat penting untuk dilakukan, karena seluruh kegiatan komunikasi akan diarahkan ke mereka.

3) Menyusun Pesan

Setelah mengetahui khalayak dan situasinya dengan pasti, maka selanjutnya adalah menyusun pesan, yaitu menentukan sebuah tema dan materi. Syarat utama yang dapat mempengaruhi khalayak dalam menyampaikan pesan adalah membangkitkan perhatian.

Terdapat teknik dalam menyusun pesan yaitu, (1) *One-side issue*, merupakan penyusunan pesan yang dilakukan dengan menampilkan sisi keburukan atau kebaikan saja. Dimana dalam penyampaiannya perlu ditekankan salah satu sisi tersebut. (2) *Two-side issue*, yaitu penyusunan pesan dimana disampaikan dari kedua sisi yaitu selain menonjolkan sisi kebaikan juga ditonjolkan sisi keburukan.

Ada beberapa teknik penyampaian pesan yaitu :

a. Informatif

Komunikasi massa merupakan salah satu bentuk pesan yang bersifat informatif, artinya bentuk isi pesan yang memiliki tujuan untuk mempengaruhi khalayak menggunakan metode memberikan penerangan. Jadi pesan yang disampaikan berisi fakta dan pendapat yang dapat dipertanggung jawabkan kebenarannya. Metode informatif lebih ditujukan pada penggunaan akal khalayak yang penyampaiannya berupa keterangan, penerangan dan berita.

Zero Waste Indonesia dalam menyampaikan informasi sangatlah informatif terkait hal-hal yang berkaitan dengan acara yang diadakan oleh tim kampanye #TukarBaju.

b. Persuasif

Metode persuasif dilakukan dengan cara membujuk dan mempengaruhi komunikan tanpa terlalu membuat khalayak menjadi berfikir kritis sehingga dapat terpengaruh tanpa disadari oleh individu tersebut. Pada metode persuasif ini komunikator harus lebih dahulu menciptakan situasi yang mudah terkena sugesti.

Metode persuasif dapat membuat khalayak dari kampanye #TukarBaju menjadi ikut berpartisipasi dalam kampanye tersebut.

c. Edukatif

Metode edukatif yaitu usaha untuk mempengaruhi khalayak dengan pesan yang berisikan tentang fakta, pendapat, dan pengalaman-pengalaman. Pesann tersebut disampaikan dengan teratur dan terencana yang tujuannya untuk mengubah tingkah laku khalayak sesuai dengan yang diharapkan. Metode ini akan memberikan dampak yang mendalam bagi komunikan namun waktunya sedikit lebih lama.

Tim Kampanye #TukarBaju juga aktif mengedukasi khalayak mengenai istilah-istilah yang berkaitan dengan fesyen sehingga dapat memberikan pengetahuan bagi khalayak.

4) **Pemilihan Media**

Penggunaan media sebagai alat penyalur gagasan merupakan suatu keharusan karena media massa dapat menjangkau jumlah khalayak yang besar. Selain itu sebagaimana telah menyusun suatu pesan maka haruslah selektif dalam menyesuaikan kondisi khalayak sasaran. Terdapat jenis media yang dapat digunakan yaitu media lama seperti media cetak, media elektronik, media luar ruang, dan media format kecil. Sedangkan media baru yang dapat digunakan seperti internet, media sosial. Faktor-faktor komunikasi juga dalam hubungannya dengan situasi sosial-psikologis juga harus diperhatikan. Hal tersebut dikarenakan masing-masing media memiliki kelebihan dan kekurangan.

5) **Menganalisis Efek**

Setiap program komunikasi yang telah dibuat tentunya memiliki tujuan, yaitu mempengaruhi khalayak yang ditargetkan. Efek atau pengaruh adalah perbedaan dari sesuatu yang dipikirkan, dirasakan, serta dilakukan oleh komunikan sebelum dan sesudah menerima pesan (Stuart dan Jamias dalam Cangara, 2013).

Pengaruh dapat terjadi dalam perubahan pengetahuan (*knowledge*) dimana terjadinya perubahan persepsi dan pendapat seseorang. Perubahan sikap (*attitude*) yakni perubahan dalam diri seseorang yang tadinya dipercaya tidak benar sehingga merubah sikapnya. Lalu adanya perubahan perilaku (*behavior*) dimana terjadinya perubahan seseorang dalam hal tindakan.

2.4 **Kampanye**

Kampanye adalah rangkaian aktivitas komunikasi yang direncanakan sebelumnya oleh suatu agen perubahan untuk mencapai perubahan tertentu kepada penerima atau khalayak dalam periode waktu tertentu (Rogers, 1973). Sedangkan menurut Paisley (dalam Rogers dan Storey, 1987) Kampanye informasi publik merepresentasikan niat seseorang untuk mempengaruhi keyakinan atau perilaku orang lain menggunakan komunikasi persuasi.

3. **Metode Penelitian**

Pada penelitian ini, peneliti menentukan untuk menggunakan metode kualitatif deskriptif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa atau kejadian yang terjadi dengan memusatkan perhatian pada masalah

secara aktual dan apa adanya (Noor, 2011:34). Peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif karena ingin mendeskripsikan dan memaparkan mengenai apa yang terjadi secara aktual berdasarkan fakta yang ada ketika penelitian berlangsung kemudian menuliskan ke dalam laporan penelitian.

Pendekatan yang digunakan ialah pendekatan penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami suatu fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian dari perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata dan bahasa (Moelong, 2014:6). Pendekatan kualitatif dipilih karena Menurut Bogdan dan Taylor (dalam Moelong, 2014:4) penelitian kualitatif merupakan prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa tulisan dan lisan yang didapatkan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini ialah wawancara secara online dengan informan dari pihak Zero Waste Indonesia dan beberapa informan lain yang berpartisipasi dalam kampanye #TukarBaju serta melakukan observasi pada sosial media Instagram @tukarbaju. Setelah melakukan wawancara dan observasi peneliti kemudian menganalisis data dengan menggunakan model analisis data Miles dan Huberman yang mana dilakukan secara interaktif dan berlangsung terus menerus. Aktivitasnya terdiri dari: *data reduction, data display dan conclusion drawing/verification*.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara dengan informan secara online melalui aplikasi zoom dan email. Terdapat dua informan utama yaitu Syarifah Yurizdiana selaku Campaign Activation #TukarBaju dan Naurah Nazifah selaku Campaign Manager #TukarBaju, satu informan ahli yang merupakan seorang dosen public relations yang bidang pengajarannya strategi komunikasi serta informan pendukung yang berpartisipasi dalam kampanye #TukarBaju. Wawancara dilakukan pada waktu yang berbeda sesuai kesepakatan antara peneliti dan masing-masing. Selain itu peneliti juga melakukan observasi pada sosial media Instagram @tukarbaju.

Kampanye #TukarBaju merupakan suatu kampanye yang digagas oleh Zero Waste Indonesia pada tahun 2019. Seperti yang dijelaskan oleh Syarifah Yurizdiana ada saat wawancara bahwa kampanye ini diusulkan oleh Amanda Zahra sebagai Project Manager yang berfikir bahwa kampanye #TukarBaju bisa menjadi salah satu solusi atas limbah tekstil karena dengan adanya kampanye ini masyarakat dapat memiliki baju baru tanpa harus membeli barang yang baru, tentunya selain berkaitan dengan lingkungan juga dengan konsumerisme.

Tujuan yang ingin dicapai dengan adanya kampanye #TukarBaju adalah pastinya *awareness* masyarakat bahwa fenomena limbah tekstil itu sebenarnya ada di Indonesia, di samping itu juga memberikan pengetahuan mengenai permasalahan yang ada bagi lingkungan hidup, harapannya setelah dipaparkan informasi-informasi masyarakat akan sadara bahwa ini semua adalah tanggung jawab bersama. Kemudian masyarakat diajak

untuk berproses ke prinsip *refuse*, *reduce*, dan *reuse* agar masyarakat menjadi konsumen yang bijak khususnya untuk produk fesyen.

Adanya kampanye #TukarBaju juga sebagai solusi akan sampah fesyen dan limbah tekstil, selain itu tujuan lainnya juga untuk mengedukasi dan menyadarkan masyarakat bahwa memulai fesyen berkelanjutan itu bisa dimulai dari diri sendiri dan mengajak masyarakat untuk mengenal budaya *swapping*.

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi menunjukkan bahwa kampanye #TukarBaju sukses untuk menarik perhatian masyarakat sehingga banyak yang berpartisipasi. Dalam kampanye ini strategi komunikasi sangat penting untuk diperhatikan dan dilakukan, karena merupakan Langkah untuk tercapainya tujuan yang telah ditetapkan dari suatu kampanye atau program komunikasi.

Penentuan komunikator yang tepat untuk mengkomunikasikan kampanye diperlukan untuk menyampaikan pesan kepada komunikan. Pihak Zero Waste Indonesia menggunakan beberapa komunikator yaitu dari tim internal #TukarBaju dan pihak eksternal yaitu narasumber dari berbagai komunitas peduli lingkungan. Seperti yang dipaparkan oleh Cangara (2013:133) bahwa seorang komunikator harus memiliki kredibilitas, daya tarik, kekuatan, serta kreativitas. Semua komunikator yang ditetapkan tentunya memiliki pengetahuan yang baik mengenai isu kampanye dan memiliki kredibilitas agar pesan dapat tersampaikan dengan baik kepada khalayak. Hal tersebut juga serupa dengan kualifikasi yang ditentukan oleh Zero Waste Indonesia bahwa komunikator haruslah memiliki wawasan mengenai isu lingkungan mulai dari dampak aktivitas industri fesyen sampai ketertarikannya pada fesyen berkelanjutan, memiliki kredibilitas sehingga dapat menarik dan meningkatkan kepercayaan pesan yang disampaikan pada kampanye #TukarBaju. Serta memiliki keahlian dalam menyampaikan pesan seperti *public speaking*. Misalnya komunikator pada saat pop-up *event* adalah orang-orang yang mempelajari dan mempraktikkan fesyen berkelanjutan baik sebagai konsumen maupun produsen sehingga narasumber pada saat pop-up *event* #TukarBaju ialah yang memiliki kredibilitas dan pengetahuan. Pada saat *pop-up event* #TukarBaju Bandung pihak Zero Waste Indonesia juga mengundang pembicara lokal yaitu Santika Syafrina selaku pendiri Jalin dan Siska Nirmala selaku jurnalis *zero waste adventure*. Para pembicara saling berbagi pengalaman pada talkshow yang diselenggarakan dalam *event* #TukarBaju Bandung.

Menetapkan khalayak sasaran diperlukan dalam melakukan komunikasi yang efektif. Pada penerapannya suatu kegiatan komunikasi tentunya memiliki target khalayak yang ingin dituju. Secara umum khalayak sasaran yang dituju ialah masyarakat Indonesia. Sedangkan secara khusus adalah orang-orang yang sudah mulai menerapkan gaya hidup fesyen berkelanjutan dan minim sampah.

Penyusunan pesan dalam kampanye #TukarBaju dibuat berdasarkan tema yang akan dibahas dengan membuat *content planner* dalam jangka waktu tertentu sebagai acuan melaksanakan aktivitas dalam kampanye. *Content planner* ini dilakukan dengan mendiskusikan mengenai isu apa yang akan diangkat, pembuatan caption, dan

menentukan siapa yang akan terlibat dalam kampanye. Penyusunan pesan juga mempertimbangkan beberapa hal yaitu, pesan dikemas dengan bahasa yang sederhana, pesan yang disampaikan tidak hanya mengedukasi tetapi juga penyajian data terkait isu fesyen berkelanjutan, pesan memberikan *problem solving*, dan isi pesan tidak menggiring opini yang menjatuhkan beberapa kelompok.

Penyusunan pesan menggunakan teknik *two side issue* yang mana menampilkan dari sisi buruk seperti efek penumpukan limbah tekstil dan sisi baik seperti poster edukasi, motivasi dan pesan testimoni dari #TemanTukar. Bahasa yang digunakan pun ringan agar khalayak dapat memahami dengan baik. Penyampaian pesan yang persuasif, edukatif, serta informatif digunakan untuk menyampaikan pesan yang telah dibuat. Pesan yang disampaikan melalui media sosial Instagram pada dasarnya adalah yang berkaitan dengan isu lingkungan dan industri fesyen kemudian dikemas dalam bentuk yang berbeda-beda seperti dalam bentuk poster yang menampilkan informasi atau edukasi seperti tips melakukan *decluttering* baju, pengertian fesyen berkelanjutan dan lain sebagainya. Ada juga pesan dalam bentuk *quotes* yang menginspirasi tentang fesyen, serta dalam bentuk video *after event* #TukarBaju Bandung dan video edukasi.

Pemilihan media dilakukan dengan memilih media yang potensial dan audiensnya banyak. Pemilihan media untuk mengkomunikasikan suatu program komunikasi perlu melakukan beberapa pertimbangan seperti karakteristik isi, pesan yang akan disampaikan serta jenis media seperti apa yang digunakan oleh khalayak (Cangara. 2013:146). Media yang digunakan dalam kampanye #TukarBaju ialah Instagram, website dan email. Instagram dipilih sebagai media utama karena bisa memuat konten-konten yang menarik dari segi poster, *copywriting* dan banyak fitur yang dapat digunakan untuk berinteraksi dengan audiens. Website juga digunakan untuk menyampaikan informasi mengenai fesyen berkelanjutan, *event* #TukarBaju dan lain sebagainya. Sedangkan *email* untuk melakukan *email blast*. Selain menggunakan media yang telah ditentukan. Pihak pers juga sering meliput atau melakukan wawancara terkait kegiatan atau *event* yang diadakan oleh kampanye #TukarBaju.

Setelah kampanye berlangsung dari tahun 2019 hingga saat ini tentunya ada efek atau perubahan yang dirasakan oleh khalayak yang berpartisipasi dalam kampanye #TukarBaju baik dari segi pengetahuan, sikap serta perilaku. Namun pihak Zero Waste Indonesia sejauh ini belum memiliki data kuantitatif mengenai efek yang terjadi pada khalayak sarannya. Tetapi pada penelitian ini penulis telah melakukan wawancara dengan beberapa masyarakat yang berpartisipasi dalam kampanye #TukarBaju. Efek yang dirasakan pun sudah terlihat dan dirasakan mulai dari tidak *impulsive buying*, termotivasi untuk melakukan *upcycle* baju dan mulai berproses melakukan *zero waste lifestyle*.

Penelitian mengenai strategi komunikasi kampanye #TukarBaju, apabila dikaitkan dengan teori Hafied Cangara yang menyebutkan bahwa perencanaan strategi dapat dilakukan dengan menentukan komunikator, mengenal khalayak, penyusunan pesan, pemilihan media, dan menganalisis efek dapat di terapkan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai strategi komunikasi apa yang digunakan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan oleh penulis dan diuraikan dalam pembahasan tentang “Strategi Komunikasi Zero Waste Indonesia dalam Kampanye #TukarBaju” maka dapat penulis simpulkan dari strategi komunikasi yang dilakukan Zero Waste Indonesia. Sehingga dapat penulis simpulkan sebagai berikut:

Pada penyusunan strategi komunikasi untuk kampanye #TukarBaju, penetapan komunikator dalam kampanye tersebut dibagi menjadi dua yaitu dari pihak internal dan pihak eksternal. Pihak internal ialah Amanda Zahra Marsono selaku *Project Manager* dan Naurah Nazifah selaku *Campaign Activation* yang memiliki pengetahuan dan kredibilitas sebagai komunikator. Dari pihak eksternal ada narasumber yang berasal dari komunitas-komunitas sejenis tentang fesyen berkelanjutan dan duta kampanye yang dipilih untuk menyebarkan informasi mengenai fesyen berkelanjutan yang dikemas secara menarik. Pemilihan komunikator tentunya berdasarkan latar belakang, pengetahuan yang dimiliki tentang isu kampanye dan kredibilitas. Khalayak sasaran yang dituju pada kampanye #TukarBaju pada umumnya adalah masyarakat luas di Indonesia dari berbagai umur, namun yang sering mengunjungi pop-up *event* ialah dari rentang 18 hingga 40 tahun. Sedangkan secara khusus target yang dituju ialah masyarakat yang sudah memulai gaya hidup minim sampah. Penyusunan pesan, pada kampanye ini dilakukan dengan menampilkan *two side issue* yaitu menampilkan isu dari sisi buruk dan sisi baik sesuai dengan tema yang sudah ditentukan dan menyampaikannya dengan menggunakan teknik persuasive, edukatif dan informatif agar mudah diterima oleh masyarakat. Penentuan media yang akan digunakan untuk menyampaikan pesan yang telah dibuat, pada kampanye #TukarBaju media yang dipilih adalah media sosial Instagram yang dapat berinteraksi dengan masyarakat dan media online seperti website dan e-mail. Adanya kampanye #TukarBaju ini sudah menimbulkan efek kepada masyarakat yang ikut berpartisipasi. Dimulai dari adanya efek pengetahuan, perubahan sikap dan perubahan perilaku. Efek yang terjadi seperti mendapatkan pengetahuan mengenai fesyen berkelanjutan, perubahan sikap yang terjadi seperti mulai belajar menjadi bijak dalam mengonsumsi fesyen dan perubahan perilaku menjadi berpikir dahulu ketika akan membeli baju baru atau tidak *impulsive buying*.

REFERENSI

- Cangara, H. (2013). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. PT. Raja Grafindo Persada.
- CNBC Editor. (2019). *Gairah Industri Fashion Indonesia*. Diambil dari: <https://www.cnbcindonesia.com/lifestyle/20190712155341-35-84555/gairah-industri-fashion-indonesia>. (Akses: 25 September 2020)
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. PT. Remaja Rosdakarya.
- G. Flor, A., & Cangara, H. (2018). *Komunikasi Lingkungan*. Prenadamedia Group.
- Moelong, L. J. (2014). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT. Remaja Rosdakarya.

- Noor, J. (2011). *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*. Kencana.
- Nurudin. (2016). *Ilmu Komunikasi: Ilmiah dan Populer*. Rajawali Pers.
- Rogers, E., & Storey, D. (1987). *Communication Campaigns*. www.researchgate.net
- Roudhonah. (2019). *Ilmu Komunikasi*. Rajawali Pers
- Sutopo, A., & Arthati, F. D. (2014). *Kajian Indikator Sustainable Development Goals (SDGs)*. Badan Pusat Statistik.
- Tahalele, Y., & Widyakirana, R. (2020). Analisa Produk Fesyen Berkelanjutan: Tantangan Dan Penentu Keberhasilan. *Seminar Nasional Envisi 2020 : Industri Kreatif*, 32–40.
- Zero Waste Indonesia. (2019). *About Zero Waste Indonesia*. Diambil dari: <https://zerowaste.id/tentang-zero-waste-indonesia>. (Akses: 2 Januari 2021)