

## BAB IV

### PENUTUP

#### 1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, komunitas Zero Waste Indonesia tidak melaksanakan aktivitas komunikasi dengan keseluruhan yang melibatkan elemen-elemen komunikasi. Pemilihan komunikator dengan melibatkan *public figure* dan pelaku fesyen berkelanjutan untuk menarik keterlibatan audiens. Jenis pesan yang mengedukasi mendominasi pesan dalam kampanye ini kemudian diikuti dengan pesan persuasif untuk mengajak audiens dalam kampanye ini. Instagram yang dipilih sebagai saluran komunikasi untuk menggerakkan massa dalam jumlah yang cukup masif pada program *#MulaiDariLemari*. Segmentasi demografis dilakukan untuk menentukan pendekatan dan bagaimana komunitas Zero Waste Indonesia melakukan pendekatan yang tepat pada audiensnya. Sedangkan pada aspek karakteristik dengan mempertimbangkan aspek gaya hidup audiens yaitu orang-orang yang memiliki ketertarikan dalam menerapkan gaya hidup fesyen berkelanjutan. Namun, Zero Waste Indonesia tidak melakukan analisis efek dari program *#MulaiDariLemari* yang membuat hasil dari aktivitas komunikasi dari program ini kurang maksimal.

## **2. Saran**

### **2.1. Saran Akademik**

Pada penelitian ini, peneliti tidak dapat menemukan dampak atau efek dari program *#MulaiDariLemari*. Sebuah aktivitas komunikasi yang memiliki efek untuk mengubah audiens dalam aspek pengetahuan, perilaku, ataupun sikap. Namun, Pengukuran tingkat keberhasilan dari program *#MulaiDariLemari* hanya berdasarkan pencapaian jumlah angka orang yang mengikuti komitmen *#MulaiDariLemari* yaitu 3.271 orang dari 5.000 orang. Peneliti menyarankan untuk mengoptimalkan program komunikasi yang telah dilakukan perlu melakukan penelitian dengan melihat efektivitas dari program *#MulaiDariLemari*. untuk mengetahui efek dari pelaksanaan program ini kepada audiens.

### **2.2. Saran Praktis**

Komunitas Zero Waste Indonesia perlu memperhatikan tahap evaluasi pada sebuah program dengan memerhatikan hal – hal yang dapat dijadikan tolak ukur pada saat mengevaluasi program. Evaluasi sebaiknya dilakukan setiap sebuah program selesai dilaksanakan sehingga dapat mengukur keberhasilan program dan menjadi referensi untuk merancang program selanjutnya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Cangara, Hafied. (2017). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Cangara, Hafied. (2019). *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Depok: Rajawali Pers.
- Emzir. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data*. Jakarta: PT Raja Grafindo.
- Moleong, L. J. (2012). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Rosda Karya.
- Mulyana, Deddy. (2013). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Muthahhari, Terry. (2017). *Kritik di Balik Harga Murah Fast Fashion*. (diakses 10 Mei 2020) melalui (<https://tirto.id/kritikan-di-balik-harga-murah-fast-fashion-cy9J>)
- Nasrullah, Rulli. (2020). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Siosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Rakhmat, Jalaludin. (1995). *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rarasati, Randyani. (2019). *Pengaruh Terpaan Berita Satwa Laut yang Mati Akibat Sampah Plastik dan Kampanye Zero Waste terhadap Perilaku Pengurangan Penggunaan Kantong Plastik*.
- Rizaty, Monavia Ayu. (2021). *Inilah Negara Pengguna Instagram Terbanyak, Indonesia Urutan Berapa?*. (diakses 23 Oktober 2021) melalui (<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/08/03/inilah-negara-pengguna-instagram-terbanyak-indonesia-urutan-berapa#:~:text=Di%20Indonesia%2C%20jumlah%20pengguna%20Instagram,digunakan%2C%20setelah%20YouTube%20dan%20WhatsApp.>)
- Sajogyo dan Pudjiwati Sajogyo (1999). *Sosiologi Pedesaan Kumpulan Bacaan*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press.
- Soeitoe, Samuel. (1982). *Psikologi Pendidikan II*. Jakarta: FEUI.
- Sugiyono. (2014). *Memahami penelitian kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Cetakan ke-21*. Bandung: Alfabeta.

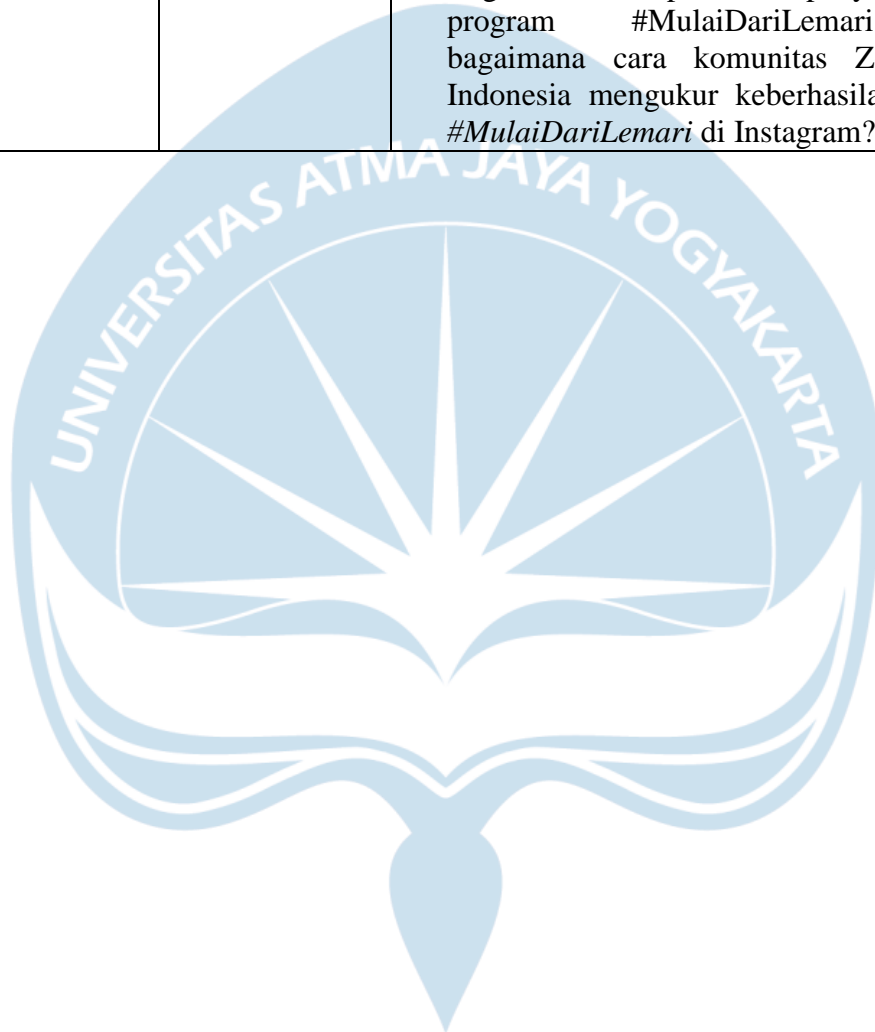
- Sumantri, F., & Kurniadi, O. (2018). Eco Fashion Sebagai Brand Batik Cantinghijau (Studi Kasus Kampanye PR Ramah Lingkungan). *Hubungan Masyarakat, Vol.4, No. 2*, 747-753.
- Venus, Antar. (2019). *Manajemen Kampanye: Panduan Teoritis dan Praktis dalam Mengefektifkan Kampanye Komunikasi Publik*. Bandung: Remaja Rosdakarya Offset.
- Yougov. (2017). *Mode Cepat: 3 dari 10 Orang Indonesia Menyingkirkan Pakaian Setelah Mengenekannya Hanya Sekali*. Diakses 19 November 2020 dari <https://id.yougov.com/id/news/2017/12/06/fast-fashion/>.
- Zahra, Amanda. (2019). *Apa Itu Fesyen Berkelanjutan (Sustainable Fashion)?*. Diakses 4 Maret 2021 dari <https://zerowaste.id/zero-waste-fashion/apa-itu-fesyen-berkelanjutan-sustainable-fashion/>.
- Zero Waste Indonesia. (2020). *#MulaiDariLemari*. Diakses 7 Juni 2021 dari <https://zerowaste.id/mulai-dari-lemari/>.
- Zero Waste Indonesia. (2020). *#TukarBaju: Solusi Sampah Fesyen dan Limbah Tekstil di Indonesia*. Diakses 6 Juni 2021 dari <https://zerowaste.id/tukarbaju/>.
- Zero Waste Indonesia. (2020). *Overview Zero Waste Indonesia-#TukarBaju*. Diakses 6 Juni 2021 dari [www.zerowaste.id](http://www.zerowaste.id).
- Zero Waste Indonesia. (2020). *Zero Waste Indonesia Profile*. Diakses 5 Juni 2021 dari [www.zerowaste.id](http://www.zerowaste.id).
- Zuhra, Wan Ulfa. (2016). *Bisnis Pakaian Bekas, Bisnis Ramah Lingkungan*. Diakses 20 Oktober 2021 dari <https://tirto.id/bisnis-pakaian-bekas-bisnis-ramah-lingkungan-b2AX>.

Lampiran 1: Matriks Penelitian dan Pedoman Wawancara

**MATRIKS PENELITIAN**

TEORI/ KONSEP	POIN	PERTANYAAN
Aktivitas Komunikasi (Cangara, 2019)	a. Komunikator	1. Bagaimana cara komunitas Zero Waste Indonesia menentukan orang-orang yang melakukan komunikasi pada program <i>#MulaiDariLemari</i> ? 2. Apa saja kriteria komunikator yang mengelola program <i>#MulaiDariLemari</i> di Instagram? 3. Siapa saja pihak yang mengelola komunikasi melalui program <i>#MulaiDariLemari</i> di Instagram?
	b. Pesan	4. Bagaimana komunitas Zero Waste Indonesia menentukan isi pesan dalam program <i>#MulaiDariLemari</i> di Instagram agar dapat membentuk perilaku fesyen berkelanjutan follower? 5. Bagaimana mengembangkan pesan agar dapat membuat audien aware terhadap nilai-nilai yang disampaikan komunitas Zero Waste Indonesia dalam program <i>#MulaiDariLemari</i> di Instagram? 6. Bentuk konten kampanye seperti apa yang paling diminati audiens di Instagram?
	c. Media	7. Mengapa Instagram dipilih sebagai media program <i>#MulaiDariLemari</i> ? 8. Apakah ada media lain yang mendukung berjalannya program <i>#MulaiDariLemari</i> ?
	d. Komunikasikan	9. Bagaimana komunitas Zero Waste Indonesia menentukan target audiens program <i>#MulaiDariLemari</i> di Instagram? 10. Siapa saja target audiens program <i>#MulaiDariLemari</i> di Instagram? 11. Mengapa menetapkan target 5000 orang dalam program <i>#MulaiDariLemari</i> ?
	e. Efek	12. Apa harapan komunitas Zero Waste Indonesia dari penyelenggaraan program <i>#MulaiDariLemari</i> kepada follower yang menerima informasi melalui Instagram?

TEORI/ KONSEP	POIN	PERTANYAAN
		<p>13. Bagaimana dampak dari penyelenggaraan program <i>#MulaiDariLemari</i> kepada follower yang menerima informasi melalui Instagram?</p> <p>14. Bagaimana dampak dari penyelenggaraan program <i>#MulaiDariLemari</i>? Lalu bagaimana cara komunitas Zero Waste Indonesia mengukur keberhasilan program <i>#MulaiDariLemari</i> di Instagram?</p>



## PEDOMAN WAWANCARA

### a. Komunikator

1. Bagaimana cara komunitas Zero Waste Indonesia menentukan orang-orang yang melakukan komunikasi?
2. Apa saja kriteria komunikator yang mengelola program *#MulaiDariLemari* di Instagram?
3. Siapa saja pihak yang mengelola komunikasi melalui program *#MulaiDariLemari* di Instagram?

### b. Pesan

4. Bagaimana komunitas Zero Waste Indonesia menentukan isi pesan dalam program *#MulaiDariLemari* di Instagram agar dapat membentuk perilaku fesyen berkelanjutan follower? apakah pesan yang disampaikan harus jelas, dan merefleksikan nilai-nilai tertentu, dan tampilan isi yang memberi solusi bagi masyarakat?
5. Bagaimana mengembangkan pesan agar dapat membuat audiens aware terhadap nilai-nilai yang disampaikan komunitas Zero Waste Indonesia dalam program *#MulaiDariLemari* di Instagram?
6. Bentuk konten seperti apa yang paling diminati audiens di Instagram?

### c. Media

7. Mengapa Instagram dipilih sebagai media program *#MulaiDariLemari*?
8. Apakah ada media lain yang mendukung berjalannya program *#MulaiDariLemari*?

### d. Komunikasikan

9. Bagaimana komunitas Zero Waste Indonesia menentukan target audiens program *#MulaiDariLemari* di Instagram?
10. Siapa saja target audiens program *#MulaiDariLemari* di Instagram? Apakah ada pengelompokan target audiens? Jika ada, mengapa kelompok-kelompok tersebut menjadi target kampanye?

### e. Efek

11. Mengapa menetapkan target 5000 orang dalam program *#MulaiDariLemari* ?
12. Bagaimana harapan komunitas Zero Waste Indonesia dari penyelenggaraan program *#MulaiDariLemari* kepada audiens yang menerima informasi melalui Instagram?

13. Bagaimana dampak dari penyelenggaraan kampanye #MulaiDariLemari?  
Lalu bagaimana cara komunitas Zero Waste Indonesia mengukur keberhasilan program #MulaiDariLemari di Instagram?





## HASIL WAWANCARA 1

**Narasumber: Naurah Nazhifah – Campaign Activation Manager #TukarBaju**

**Waktu: Kamis, 3 Juni 2021**

**Lokasi: ZOOM Meeting**

**Keterangan: P – Peneliti**

**N - Narasumber**

### a. Komunikator

P: Bagaimana cara komunitas Zero Waste Indonesia (ZWID) menentukan orang-orang yang melakukan komunikasi pada program #MulaiDariLemari?

N: Sudah pasti yang pertama itu harus punya kepedulian yang sama dengan Zero Waste Indonesia ataupun #TukarBaju. Jadi setidaknya mereka sudah pernah menjalankan gaya hidup fesyen berkelanjutan dengan nerapin dari hal-hal kecil atau sederhana dan punya pengalaman di bidang itu. Misalkan kayak di #MulaiDariLemari kemarin itu fokusnya kita mau ngajak audiens buat belanja nggak impulsif, jadi konsumen yang bijak maksudnya, dengan mementingkan pakaian yang udah kita punya di lemari. Aplikasinya sih kita pakai segitiga *buyerarchy of needs* itu seenggaknya mereka udah pernah menjalankan metode-metode yang sejalan dengan itu terus mereka juga punya masalah yang sama atau istilahnya satu visi dengan kita. Jadi mereka merasakan hal yang sama akhirnya orang-orang tersebut yang kita gandeng buat maju di kampanye MDL ini.

P: Apa saja kriteria komunikator yang mengelola program #MulaiDariLemari di Instagram?

N: Oke, untuk kriteria dari komunikator sendiri kita melihatnya dari sisi kredibilitasnya, kemampuan *public speaking*, yang memiliki *power* untuk memengaruhi audiens, dan juga orang yang memiliki platform untuk berbagi. Jadi kegiatan kampanye #MulaiDariLemari sebenarnya kita buat dalam bentuk challenge dengan 14 tema berbeda tiap minggunya selama 3 bulan sama kegiatan IG Live. Nah, karena kampanye ini sebenarnya adalah bentuk aksi jadi kita butuh orang-orang yang bisa representasiin kita ke masyarakat. #MulaiDariLemari butuh teman-teman di luar sana yang punya spirit dan butuh mereka semakin banyak yang bersuara berarti makin banyak yang seharusnya terdampak nah dari situ kenapa kita memilih duta #TukarBaju itu karna mereka yang dekat dengan lingkungannya masing-masing jadi tiap orang punya efek dan punya peran di lingkungannya jadi bisa belajar dari teman teman duta #TukarBaju. Kalau yang dipilih public

figure atau yang sudah lumayan sering mengisi IG Live kita karna ya mereka punya pengalaman dan mereka punya *influence* untuk *followers-nya* sendiri udah pasti kan karna ya mereka punya title tertentu gitu di sosial media dan mereka juga punya platform yang luas gitu.

P: Siapa saja pihak yang mengelola komunikasi melalui program *#MulaiDariLemari* di Instagram?

N: Yang jelas ada

- Tim *#TukarBaju* isinya mbak Manda sebagai *Project Manager-nya #TukarBaju*, aku (Naurah) *Campaign Manager*, Diana *Campaign Activation*, Nisya di tim konten khususnya desain, terus Putri yang memegang sosmed.
- Duta *#TukarBaju*
- Kolaborator: Gerakan Saya Pilih Bumi dan Komunitas Lyfe with Less
- *Spokeperson*: Dominique Diyose – *Fahion Model/Co-Founder* Bali Swap, Sonia Erika – *Fashion Blogger/Praktisi* fesyen lambat, Chyintia S. Lestari – *Founder* Lyfe with Less.

#### b. Pesan

P: Bagaimana komunitas *#TukarBaju* menentukan isi pesan dalam program *#MulaiDariLemari* di Instagram agar dapat membentuk perilaku fesyen berkelanjutan kepada audiens? apakah pesan yang disampaikan harus jelas, dan merefleksikan nilai-nilai tertentu, dan tampilan isi yang memberi solusi bagi masyarakat?

N: Sebagai pelaku kampanye, kita, tim *#TukarBaju* selalu menempatkan diri dalam sudut pandang audiens dengan pemahaman awam mengenai kampanye *#MulaiDariLemari*. Pengemasan pesan tuh hal yang penting dalam bagian kampanye ini, sih, karena kita ingin pesan dari kampanye *#MulaiDariLemari* bisa dipahami sama audiens. Pesan kampanye *#MulaiDariLemari* di Instagram dikemas dalam bentuk gambar, video, dan kegiatan *IG live*. Dalam menentukan pesan kampanye, kita menentukan topik dan data yang berkaitan dengan isu *fast fashion* dan fesyen berkelanjutan. Pesan yang disampaikan bersifat informatif, edukatif, dan berfokus pada ajakan maka dari itu *#TukarBaju* berfokus pada pesan yang memaparkan data, berita, dan pengetahuan yang bermanfaat bagi audiens. Agenda kampanye *#MulaiDariLemari* kita rancang dengan membagi 14 tema berbeda tiap minggunya selama 3 bulan.

P: Bagaimana mengembangkan pesan agar dapat membuat audiens *aware* terhadap nilai-nilai yang disampaikan komunitas *#TukarBaju* dalam program *#MulaiDariLemari* di Instagram?

N: Hal pertama yang perlu diperharikan itu jelas harus dimulai dengan permasalahan atau isu yang kami angkat. Terus selanjutnya pengemasan

pesan dilakukan bersama dengan tim internal *#TukarBaju*, pengemasan pesan atau konten instagram *#MulaiDariLemari* perlu adanya keterampilan. Yang kita perhatikan dari sebuah konten untuk kampanye adalah aspek visualisasinya dan pembuatan kalimat untuk *caption* yang kemudian menjadi sebuah pesan yang punya arti tertentu. Kalau kita sendiri saat briefing dan rapat tim untuk membahas konten, biasanya yang kita *pentingin* itu di hal pengolahan pesan dan visualisasinya. Kita *pengen* pesan yang bisa menarik emosi dan pesan yang bisa mewakili perasaan mereka. Setelah kita kasih konten yang bisa menggugah emosi mereka terus kita kasih konten yang isinya lebih ke informasi, edukasi, dan yang penting kasih solusi, sih, gimana caranya mereka bisa ikut berpartisipasi menjadi *problem solver*. Tapi memang nggak bisa dipungkiri, kalau perencanaan konten itu penting *bangET*, kalau mau buat konten itu harus imbang antara konten yang menarik emosi, sama konten informasi, dan edukasi. Soalnya kalau berat di salah satu jenis konten, audiens pasti *bosen*.

P: Bentuk konten program seperti apa yang paling diminati audiens di Instagram?

N: Kalau dilihat dari *impression* Instagram ya, konten yang mengangkat masalah atau isu-isu di industri *fast fashion* yang kemudian kita olah dengan pesan sedemikian rupa untuk menarik emosi audiens. Jadi secara nggak langsung mereka bisa merasakan hal itu juga gitu. Kita ngerasa sih konten kayak gitu *powerful* banget dari segi visualisasinya karena biasanya setelah itu kolom komentar jadi rame banget dan jadi tempat untuk diskusi buat teman-teman. Terus yang kedua itu konten-konten yang isinya informasi dan edukasi hal-hal apa yang bisa kita lakukan untuk menyelesaikan masalah-masalah itu dari hal kecil. Oh iya ada lagi, biasanya supaya konten kita keliatan lebih bewarna kita suguhin meme juga tapi tentunya yang masih masuk sama tema yang kita angkat ya. *Meme* ini keliatannya kayak *sepele* tapi kalau kita nyampeinnya bener orang-orang dapet kok maksudnya dari bercandaan kita. Biasanya *post meme* gitu kita sesuain sama momenya, misal ni kayak waktu *payday sale* nah kita gunain tuh momen itu bikin *meme* yang ada kaitannya sama *#MulaiDariLemari*. *Surprisingly*, itu *engagement-nya* gede loh kayaknya orang-orang banyak yang *relate* deh sama *meme* itu.

### c. Media

P: Mengapa Instagram dipilih sebagai media program *#MulaiDariLemari*?

N: Karena banyak audiens *#TukarBaju* ada di instagram sih sebenarnya. Terus juga penyebaran audiens di Instagram tuh luas banget dan memvisualisasikan pesannya juga lebih mudah terus kita bisa interaksi dengan *#TemanTukar* lebih mudah. Sebenarnya kalo *#TukarBaju* itu belajar juga sih dari ZWID, mereka pake Facebook sama Instagram tuh, tapi, Facebook ternyata malah lebih sepi daripada Instagram. Dan ya emang

bener sih dari hasil survey peserta kampanye #TukarBaju 2019 juga taunya #TukarBaju ini dari Instagram. Tapi karna waktu itu di tahun 2019 itu fokus kampanyenya cuma dalam bentuk *offline activation* jadi Instagram #TukarBaju cuma dibuat dokumentasi dan informasi tentang *pop-up event* #TukarBaju. Berhubung keadaan *nggak* memungkinkan untuk melaksanakan kampanye tatap muka dan juga nyari perusahaan atau organisasi yang mau jadi kolaborator buat nyokong dana pelaksanaan *pop-up event* tuh susah jadi ya kita mikirnya kenapa *enggak* bikin kampanye yang *online activation* aja sekalian akhirnya aku dan mbak Manda kepikiran buat bikin kampanye #MulaiDariLemari ini di Instagram. Ya, kayak sayang aja gitu kan, kampanye #TukarBaju di tahun 2019 udah mulai dikenal banyak orang dan isu yang kami angkat ini juga udah lumayan lah orang bicarain jadi ya pengennya orang jadi ga lupa sama kampanye dan isu yang kita angkat.

P: Apakah ada media lain yang mendukung berjalannya program #MulaiDariLemari?

N: Kampanye #MulaiDariLemari *basednya* kan memang di Instagram ya tapi kita juga pakai media *online* untuk beritain kampanye kita, kalau gitu kan informasi tentang kampanye kita jadi tersebar lebih luas lagi ke masyarakat. Lumayan banyak sih *media coverage* yang sudah meliput tentang kampanye #MulaiDariLemari. Jadi kalau pakai dua jenis media gini kan fungsinya bisa beda-beda, kalau media *online* kita bisa promosiin kampanye kita selain itu pemberitaan kampanye kita di media massa juga bisa menambah *value* #TukarBaju di masyarakat. Sedangkan kalau media sosial Instagram sih fokusnya lebih berjalannya kampanye kita, kita milih Instagram karena memang ini media sosial yang kita punya satu-satunya. Selain itu ya karena untuk memaksimalkan *effort* tapi menimalisir dana yang keluar untuk kampanye. Kalau pakai media sosial kan jangkauan audiens kita lebih luas.

#### d. Komunikasikan

P: Bagaimana komunitas Zero Waste Indonesia menentukan target audiens program #MulaiDariLemari di Instagram?

N: Sebenarnya kita menargetkan audiensnya tuh umum ya karna namanya sebagai pelaku kampanye kita pengenlah kalau kampanye diikuti oleh banyak orang. Karena kita buat kampanye ini di Instagram juga sebagai *platform* edukasi jadi semua orang punya kesempatan yang sama untuk ikut kegiatan dari kampanye #MulaiDariLemari. Tapi, target audiens sebenarnya kalau dilihat dari matriks itu kebanyakan perempuan dengan rentang umurnya 18-35 tahun. Jadi kalau dilihat dari segi *lifestyle*-nya kembali lagi ke karakteristik penggunaan media sosial itu bagaimana, biasanya kan anak muda yang menggunakan Instagram.

P: Siapa saja target audiens program *#MulaiDariLemari* di Instagram? Apakah ada pengelompokan target audiens? Jika ada, mengapa kelompok-kelompok tersebut menjadi target kampanye?

N: Target audiens yang kami tuju itu kan perempuan dengan rentang usia 18-35th lalu kalau dari aspek lainnya, yang kami lihat itu interest mereka terhadap gaya hidup fesyen berkelanjutan. Nah dari situ kita cocokanlah dengan tujuan kita yang berawal dari *aware* akan gaya hidup fesyen berkelanjutan kemudian diikuti dengan adanya perubahan. Audiens dengan rentang usia 18-35 th karena orang-orang di umur segitu kan lekat sekali dengan media sosial jadi ya kami menyasar anak-anak muda sih. Terus ada lagi dari segi *behavior-nya* sebenarnya kita menargetkan orang-orang yang mau belajar dan berproses menerapkan gaya hidup fesyen berkelanjutan makanya ini terkait sama peran kolaborator dan komunikator kenapa kita menggandeng Saya Pilih Bumi, Lyfe with Less, terus kalau pembicara ada mbak Sonia Erika, dan mbak Dominique Diyose karena mereka itu pelaku atau praktisi gaya hidup fesyen berkelanjutan jadi setidaknya orang-orang yang berada di *platform* mereka itu juga tertarik dengan kampanye *#MulaiDariLemari*

**e. Efek**

P: Mengapa menetapkan target 5000 orang dalam program *#MulaiDariLemari*?

N: Karena melihat dari jumlah *followers* ZWID dan *#TukarBaju* yang relatif banyak, jadi memungkinkan bagi kami untuk mengajak 5000 orang dalam gerakan ini.

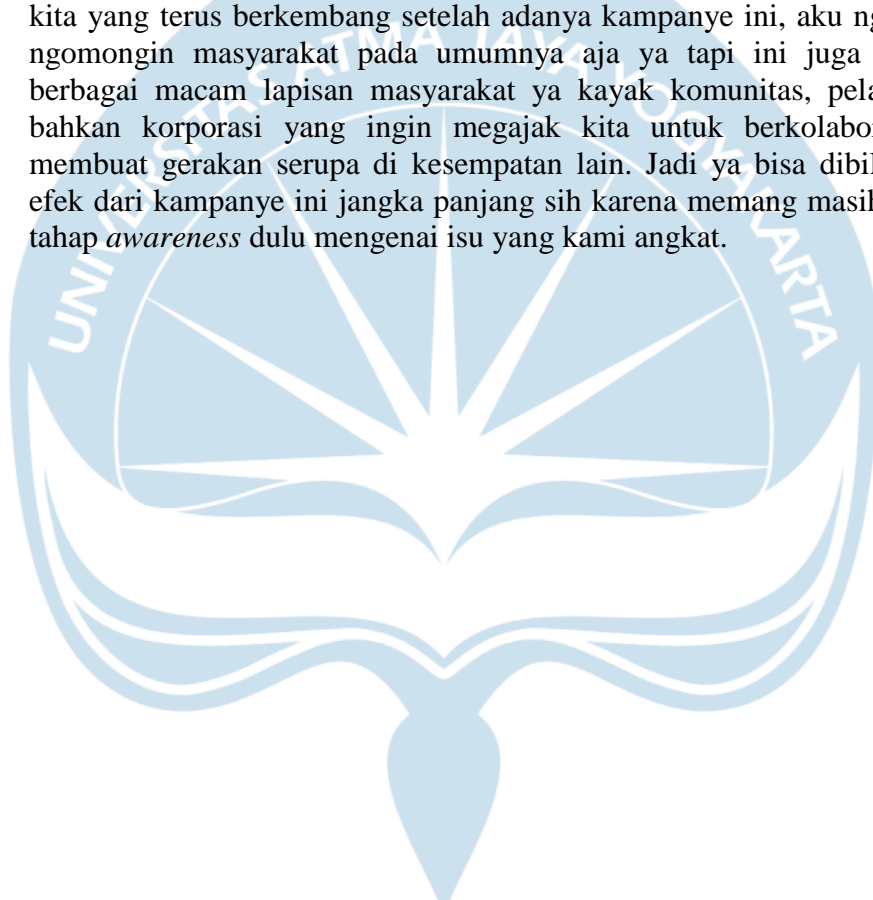
P: Bagaimana harapan komunitas Zero Waste Indonesia dari penyelenggaraan program *#MulaiDariLemari* kepada audiens yang menerima informasi melalui Instagram?

N: Harapannya sudah pasti mereka sudah tergugah dari segi *mindset* kalau memulai fesyen berkelanjutan itu bisa dimulai dari langkah-langkah kecil contohnya dengan dimulai dari lemari sendiri. Kalau jangka panjangnya ya dari perilakunya, kalau misalkan *mindset* mereka udah merasa cukup akan apa yang mereka punya, kedepannya jika memang mereka dulunya sering *impulsive buying* mereka sudah bisa lebih bijak dalam mengkonsumsi sesuatu dalam hal ini konteksnya tren fesyen ya.

P: Bagaimana dampak dari penyelenggaraan kampanye *#MulaiDariLemari*? Lalu bagaimana cara komunitas Zero Waste Indonesia mengukur keberhasilan program *#MulaiDariLemari* di Instagram?

N: Sudah pasti kalau dampak bisa dilihat dari angka ada sekitar 3.000-an orang yang ikut berkomitmen *#MulaiDariLemari* ya. Tapi yang lebih penting lagi adalah seberapa orang-orang berbagi cerita mereka mengenai progress

mereka setelah ikut kampanye #MulaiDariLemari ini. Kalau mengukur perilakunya mungkin susah ya, tapi yang bisa kita lihat saat menjalankan kampanye #MulaiDariLemari ini publik sudah mulai ikutan *aware* dengan isu yang kita angkat ya. Memang, angka tersebut nggak tercapai, tapi kita juga perlu lihat dampak lain dari penyelenggaran kampanye ini. Coba kita lihat bagaimana media yang meliput kampanye kita ini, nah ini jadi poin plus juga buat kita karena dengan adanya pemberitaan di media tentang kampanye ini bisa menaikkan *value* komunitas kita di masyarakat. Selain itu, dengan adanya penyelenggaran kampanye ini, #TukarBaju jadi semakin dikenal oleh publik yang lebih luas lagi dan bisa dilihat juga dari *platform* kita yang terus berkembang setelah adanya kampanye ini, aku nggak cuma ngomongin masyarakat pada umumnya aja ya tapi ini juga masuk ke berbagai macam lapisan masyarakat ya kayak komunitas, pelaku bisnis, bahkan korporasi yang ingin megajak kita untuk berkolaborasi untuk membuat gerakan serupa di kesempatan lain. Jadi ya bisa dibilang untuk efek dari kampanye ini jangka panjang sih karena memang masih masuk di tahap *awareness* dulu mengenai isu yang kami angkat.



## HASIL WAWANCARA 2

**Narasumber: Amanda Zahra Marsono - Project Manager #TukarBaju**

**Waktu: Jumat, 4 Juni 2021**

**Lokasi: Whatsapp Video Call**

**Keterangan: P – Peneliti**

**N - Narasumber**

### a. Komunikator

P: Bagaimana cara komunitas Zero Waste Indonesia (ZWID) menentukan orang-orang yang melakukan komunikasi pada program #MulaiDariLemari?

N: Kalau ini sebenarnya disesuaikan sama kegiatan dari kampanye ini ngapain aja ya. Selain posting konten secara berkala, kegiatan dari #MulaiDariLemari ini juga ada ig live. Kalau dari pihak internal yang pasti ambil dari tim sendiri kayak Aku (Amanda), Naurah, dan Diana yang mana 3 orang ini memang sudah memahami materi mengenai isu yang kami angkat seputar *fast fashion*, *sustainable fashion*, dan limbah tekstil. Nah untuk cari spokelompok dari pihak luar di sini kemarin pertimbangannya adalah cari orang-orang yang memang sudah menerapkan gaya hidup fesyen berkelanjutan. Itu kenapa kami menunjuk Dominique Diyose, Sonia Eryka, sm mbak Nike Prima. Putri sudah tau kan ya mereka ini siapa? Ya, mereka itu *public figure* yang memang sudah dikenal sebagai pelaku gaya hidup fesyen berkelanjutan. Ya sebenarnya intinya itu cari orang-orang yang punya ketertarikan atau *concern* dengan isu yang sama dengan #TukarBaju yang bisa representasiin kami di kampanye ini. Sama halnya dengan Duta #TukarBaju, mereka ini sekumpulan orang yang secara sukarela untuk turut ikut andil dalam gerakan ini untuk menyebarkan pesan dari kampanye #MulaiDariLemari. Mereka kami ajak dalam kampanye ini karena mereka juga termasuk pelaku gaya hidup fesyen berkelanjutan. Nah, tugas Duta #TukarBaju ini mengawal kampanye #MulaiDariLemari dari awal sampai selesai karena kampanye MDL ini bentuknya aksi kan setiap minggunya itu ada *challenge* dengan temanya sendiri. Jadi peran mereka di sini jadi *role model* untuk #TemanTukar caranya ya mereka kami ajak untuk mencurahkan kegiatan MDL tiap minggunya yang didokumentasikan melalui platform masing-masing dan juga *platform* kami. Oh ada satu lagi kalau yang dari eksternal, kami kan ada gandeng community partner di kampanye ini salah satunya Lyfe With Less dan *foundernya* mbak Chyntia juga ikutan dalam kampanye ini sebagai *spokelompok*.

P: Apa saja kriteria komunikator yang mengelola program #MulaiDariLemari di Instagram?

N: Seperti yang sudah aku jawab sebelumnya, yang pasti butuh sosok yang sejalan dengan isu dan kepedulian yang kami angkat. Karena kampanye ini kan bentuknya sebuah aksi ya, jadi *spokeperson* yang kami tunjuk ini ya sudah pasti perlu menjadi contoh bagi teman-teman di luar sana yang ingin ikut komitmen kampanye *#MulaiDariLemari*. Selain itu juga kampanye ini kan mengangkat isu sampah tekstil dan penerapan gaya hidup fesyen berkelanjutan sudah pasti kami cari orang-orang yang sejalan dengan nilai tersebut. Dan akhirnya kami pilih Domi, Sonia Eryka, dan mbak Nike Prima mereka ini *public figure* yang punya *platform* cukup besar untuk mengajak orang-orang menjadi bagian dari solusi sampah tekstil. Apalagi mereka ini dikenal sebagai pelaku fesyen berkelanjutan juga Domi ini model, aktris, dan pelaku gaya hidup fesyen berkelanjutan bahkan dia punya project sejenis kayak *#TukarBaju* namanya Bali Swap itu dia yang bikin. Kalau Sonia Eryka itu dia *fashion blogger* sekaligus pelaku gaya hidup fesyen berkelanjutan juga dia kan terkenal dari dulu suka *thrifting* dan bahkan dia juga punya *brand* baju yang sudah menerapkan fesyen berkelanjutan. Sama juga dengan halnya dengan Duta *#TukarBaju* dan teman-teman dari *community partner* kami, kurang lebih seperti itu kriteria yang kami pilih untuk dijadikan *spokeperson* yang mampu merepresentasikan kampanye ini. Kalau dari pihak tim *#TukarBaju* pertimbangannya yang dilihat itu dari kredibilitasnya tim kami yang ditunjuk sebagai *spokeperson* bahwa mereka perlu menguasai betul isu yang kami angkat kemudian diikuti dengan kemampuan mereka dalam mengemas topiknya karena fokusnya kalau dari kami ini kan edukasi jadi perlu data-data konkret yang sudah kami pelajari untuk dipaparkan ke audiens. Ini juga didasari karena jam terbang ya soalnya memang yang sering ditunjuk pembicara mewakili *#TukarBaju* itu kalo nggak aku, Naurah, ya Diana.

P: Siapa saja pihak yang mengelola komunikasi melalui program *#MulaiDariLemari* di Instagram?

N: Naurah memang pencetus ide kampanye MDL, jadi ya sebut aja tim *#TukarBaju* ya lalu untuk teknis dan bikin kontennya juga di *godok* bareng-bareng tim *#TukarBaju*. Sisanya dari pihak luar itu yang jadi *spoke person* ada Duta *#TukarBaju* terus ada Dominique Diyose, Sonia Eryka, mbak Nike, sama Chyntia dari Lyfe with Less.

#### **b. Pesan**

P: Bagaimana komunitas *#TukarBaju* menentukan isi pesan dalam program *#MulaiDariLemari* di Instagram agar dapat membentuk perilaku fesyen berkelanjutan kepada audiens? apakah pesan yang disampaikan harus jelas, dan merefleksikan nilai-nilai tertentu, dan tampilan isi yang memberi solusi bagi masyarakat?



N: Jadi, kampanye *#MulaiDariLemari* ini sebenarnya kan sebuah bentuk aksi untuk belajar menerapkan gaya hidup fesyen berkelanjutan yang dibagi menjadi 14 tema per-minggu selama 3 bulan. Nah, untuk pembuatan konten sebenarnya berangkat dari tema-tema itu yang jadi pedoman tim untuk kembangin dalam buat konten di instagram. Bisa dibilang isi pesan kampanye ini holistik karena mencakup pesan yang informatif dan edukatif. Karena kami gabisa cuma modal bikin konten yang ajak ke temen-temen tanpa kasih pesan yang berat sebelah misal dengan bikin konten seruan ajakan aja tapi kami nggak kasih urgensi atau permasalahan apa yang mendasari temen-temen untuk ikutan dalam gerakan ini. Makanya itu perluimbang juga kasih kontennya dengan paparin informasi pakai data misal sampah tekstil itu asalnya dari mana dan saat ini sampah tekstil itu banyaknya seberapa. Setelah itu kita kasih konten yang isinya edukasi gimana sih menjadi menjadi solusi untuk masalah sampah tekstil itu dan jawabannya adalah dari *challenge #MulaiDariLemari* yang perlu diimplementasikan dalam kehidupan kita. Yang jelas kami tidak ingin membawa kampanye ini ke dalam gerakan ekstrimis. Kami ingin kampanye *#MulaiDariLemari* ini menjadi gerakan yang menyadarkan, mengedukasi, dan mempunyai solusi.

P: Bagaimana mengembangkan pesan agar dapat membuat audiens *aware* terhadap nilai-nilai yang disampaikan komunitas *#TukarBaju* dalam program *#MulaiDariLemari* di Instagram?

N: Percaya atau *nggak* isi pesan dengan pemilihan diksi dalam sebuah kampanye itu penting karena kami merasakan sendiri saat menjalankan kampanye *#MulaiDariLemari*. Apalagi, penerapan kampanye *#MulaiDariLemari* yang melalui *platform* Instagram kan terbatas hanya dengan visual seperti gambar, audio, dan video. Jadi, salah satu ketentuan penting bagi tim *#TukarBaju* dalam membuat sebuah konten atau mengemas pesan untuk *#MulaiDariLemari* adalah mampu mengemas isu sensitif seputar industri *fast fashion* dengan meminimalisir kalimat yang dapat menyinggung pihak manapun. Gerakan kami tetap berkomitmen untuk fokus pada memberikan edukasi dan memberikan solusi. Ya kami merasa bahwa mampu mengemas pesan yang mampu menarik emosi para audiens merupakan salah satu cara yang efektif. Sebagai contoh mengemas pesan mengenai eksploitasi buruh di industri *fast fashion* dengan pemilihan diksi yang tepat akan menimbulkan emosi dari audiens yang kemudian diikuti dengan *awareness* akan isu tersebut.

### c. Media

P: Mengapa Instagram dipilih sebagai media pada program *#MulaiDariLemari*?

N: Berdasarkan hasil survey yang kami lakukan pada kampanye *pop up event* di tahun 2019, sebagian besar orang mengetahui kampanye *#TukarBaju*

berawal dari Instagram. Setelah melalui evaluasi kampanye *offline activation* di tahun 2019, diskusi tim memutuskan bahwa kampanye *offline activation* memerlukan dana yang cukup tinggi untuk melaksanakan pop up event yang mana, yang mana dana tersebut disokong oleh kolaborator. Menemukan kolaborator yang memiliki *interest* dan tujuan yang sama dengan *#TukarBaju* juga bukan hal yang mudah. Walaupun begitu, kampanye pop up event *#TukarBaju* menjadi awal yang baik untuk melanjutkan kampanye tukar baju selanjutnya karena melalui kampanye ini bahkan popularitas *#TukarBaju* di Instagram kian meningkat. Maka dari itu hingga saat ini kami lebih memilih Instagram sebagai *platform* untuk melakukan kampanye *#MulaiDariLemari*. Instagram memiliki jangkauan audiens yang lebih luas dengan budget yang minim. Selain itu, Instagram juga memberikan penyajian data yang dapat dianalisis untuk mempermudah tim *#TukarBaju* “membaca” *followers* dari *#TukarBaju* seperti apa konten yang disukai oleh *followers #TukarBaju*, rentang waktu penggunaan media sosial yang aktif oleh *followers #TukarBaju*, dan siapa *followers #TukarBaju* (dilihat dari gender, usia, dan negara asal).

P: Apakah ada media lain yang mendukung berjalannya program *#MulaiDariLemari*?

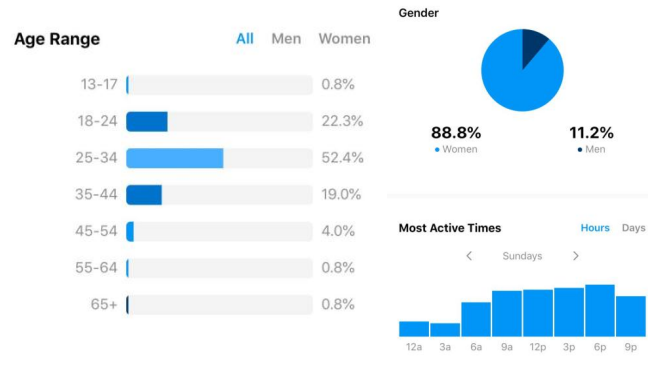
N: Tentu saja ada, Instagram memang *platform* utama kami untuk berkampanye tapi kami *nggak* bisa hanya mengandalkan Instagram sebagai satu-satunya media untuk berkomunikasi dengan khalayak. Maka dari itu kami juga menjangkau portal *media online* untuk melakukan *media coverage* untuk penyebaran informasi. Supaya kampanye ini bisa dikenal dan diketahui oleh masyarakat lebih luas. Tujuannya sih *nggak* semata untuk promosi atau informasi mengenai adanya kampanye *#MulaiDariLemari*, aku sebagai *Project Manager #TukarBaju* melihat bahwa kalau pendekatan dengan media juga perlu karena kalau bisa sampai diliput media berarti bisa menambah *value* bagi kampanye maupun komunitas kami supaya apa yang kami lakukan bisa dipercaya sama audiens untuk hal baik. Selain itu, kami juga melakukan kolaborasi dengan *community partner* yang sejalan dengan visi dan misi kami yaitu Lyfe With Less dan Saya Pilih Bumi, nah peran mereka juga ikut menyebarkan pesan-pesan kampanye kami melalui *platform* mereka.

#### **d. Komunikasikan**

P: Bagaimana komunitas Zero Waste Indonesia menentukan target audiens program *#MulaiDariLemari* di Instagram

N: Untuk target sasaran sebenarnya semuanya bisa ikut berpartisipasi dalam kampanye *#MulaiDariLemari*. Namun, untuk mempersempit target sasaran pada kampanye ini kami mempertimbangkan dari aspek usia dan aspek gaya hidup audiens. Aspek usia kami kaitkan dengan bagaimana cara melakukan pendekatan kepada mereka, media apa yang harus digunakan dan bahasa

apa yang digunakan. Sedangkan aspek gaya hidup berfokus pada karakteristik kepribadian ataupun lifestyle audiens sehingga menentukan bagi kami bagaimana pesan yang harus kami olah dalam kampanye #MulaiDariLemari.



Sumber: *Insight* Instagram @tukarbaju\_

P: Siapa saja target audiens program #MulaiDariLemari di Instagram? Apakah ada pengelompokan target audiens? Jika ada, mengapa kelompok-kelompok tersebut menjadi target kampanye?

N: Tentu saja kami ingin kampanye #MulaiDariLemari menasar ke seluruh masyarakat dari berbagai kalangan dan usia mengingat bahwa isu lingkungan akan terlihat dampaknya jika semua orang mulai melakukan sebuah aksi walaupun sekecil apapun itu aksinya. Penentuan segmentasi usia dimulai dari kelompok usia 18-24<sup>th</sup> dan 25-34<sup>th</sup> data ini kami dapat melalui fitur *Insight* Instagram kami, yang mana artinya pengikut #TukarBaju di Instagram didominasi oleh anak muda dan dewasa. Dengan menentukan melalui segmen usia kami dapat melakukan pendekatan melalui media sosial Instagram, karena mereka yang berada di usia tersebut merupakan generasi yang *melek* teknologi. Sedangkan pada aspek gaya hidup kami berfokus pada karakteristik kepribadian yang mana segmentasi audiens tersebut setidaknya sudah memiliki ketertarikan mengenai gaya hidup fesyen berkelanjutan seperti; *zero waste living enthusiast*, praktisi fesyen berkelanjutan, aktivis lingkungan, komunitas pecinta lingkungan. Sehingga nantinya para target audiens ini ketika ikut berpartisipasi dalam kampanye #MulaiDariLemari akan bisa memanfaatkan *platformnya* untuk menyebarkan kampanye ini ke khalayak yang lebih luas.

**e. Efek**

P: Mengapa menetapkan target 5000 orang dalam program #MulaiDariLemari?

- N: Sebenarnya angka 5000 adalah angka optimis bagi kami dalam menetapkan target kampanye ini, karena kalau dilihat dari pengikut di Instagram TukarBaju dan ZWID itu kan sudah lumayan banyak ya jadi kami melihatnya angkat tersebut sebuah angka yang mungkin bisa kami capai gitu. Selain itu juga supaya komunikasi kepada media itu ada efek wow gitu karena dalam proses pengkomunikasi kita ke media ketika bikin press release dalam menyebutkan angka atau kuantitas bisa dibilang is a big deal kalau ditulis di media. Jadi angka tersebut bukan hanya buat motivasi untuk kami saja dalam mencapai target tapi juga bisa jadi daya tarik buat orang-orang yang baca berita untuk ikutan kampanye ini.
- P: Apa harapan komunitas Zero Waste Indonesia dari penyelenggaraan program #MulaiDariLemari kepada audiens yang menerima informasi melalui Instagram?
- N: Harapannya yang pertama, semoga penerapannya nggak hanya 3 bulan saja ya tapi langkah komitmen tersebut sudah bisa dijadikan kebiasaan. Yang kedua, setelah ikut mendaftarkan komitmen #MulaiDariLemari mereka bisa menggunakan *platform* masing-masing untuk mengajak dan mengedukasi orang lain dalam berpartisipasi dalam kampanye #MulaiDariLemari. Karena kami ingin isu ini dilihat tidak hanya sebatas permasalahan lingkungan saja namun isu terhadap eksploitasi buruh di industri *fast fashion*. Biar efeknya itu berantai gitu, jadi yang sudah ikutan MDL ini bisa ajak yang lain. Sehingga nantinya semakin banyak yang *aware* dan mengikuti kampanye ini untuk mengurangi sampah tekstil dan dapat berpartisipasi untuk mengenal gaya hidup fesyen berkelanjutan dan menjadi konsumen yang bijak.
- P: Bagaimana dampak dari penyelenggaraan kampanye #MulaiDariLemari? Lalu bagaimana cara komunitas Zero Waste Indonesia mengukur keberhasilan program #MulaiDariLemari di Instagram?
- N: Kalau menurut data yang ada, komitmen #MulaiDariLemari telah mencapai 3000 sekian dari target 5000 orang yang berkomitmen dalam kampanye #MulaiDariLemari. Kalau mengukur keberhasilannya tentunya kami lihat dari angkanya ya apakah tercapai atau *nggak*. Walaupun tidak mencapai angka target tapi dalam jangka waktu 3 bulan kami bisa capai lebih dari setengahnya dari target sih sudah lumayan. Apalagi kampanye ini masuk di berbagai media *online* juga itu yang menjadi tolak ukur yang kedua. Jadi kalau sampai media melirik dan meliput sebuah kampanye mengabadikannya melalui sebuah tulisan berarti kampanye kami punya *value* yang bagus bagi masyarakat. Memang angka target tersebut tidak tercapai tapi jika dilihat lebih jauh, efeknya setelah kampanye ini adalah komunitas kami mengalami pertumbuhan dari segi jumlah pengikut, yang mana orang-orang semakin mengenal #TukarBaju dan mulai *aware* akan isu lingkungan. Selain itu dilirik oleh audiens gerakan kami juga semakin

dikenal oleh berbagai *brand* maupun organisasi yang tertarik untuk berkolaborasi bersama kami. Jadi kalau dilihat efeknya sih baru masuk ke tahap *aware* ya karena kalau *pengen* mengubah perilaku memang harus pelan-pelan dan bertahap.



## **Wawancara Pra Penelitian**

**Wawancara Jumat, 23 April 2021.**

**Narasumber: Naurah Nazhifah**

### **1. Apa yang menjadi pertimbangan Zero Waste Indonesia dalam melaksanakan kampanye #TukarBaju dengan beralih ke online activation?**

Kampanye offline activation pada tahun 2019 merupakan awal kesuksesan dari kampanye #TukarBaju yang digagas oleh Zero Waste Indonesia. Namun, menurut hasil evaluasi dari kampanye offline activation #TukarBaju pada tahun 2019, untuk menjalankan kampanye offline activation dalam bentuk pop up event memerlukan biaya yang cukup besar. Sedangkan Zero Waste Indonesia merupakan komunitas non-profit, maka dari itu perlu adanya sokongan dana dari kolaborator yang memiliki visi/misi/value yang sama dengan kampanye #TukarBaju untuk menyelenggarakan kampanye dalam bentuk pop up event. Yang mana, opsi pelaksanaan kampanye dalam bentuk pop up event bukan menjadi prioritas bagi #TukarBaju. Hal tersebutlah yang membuat kami beralih berkampanye dalam bentuk online activation melalui media sosial Instagram. Berdasarkan hasil suvey yang kami lakukan pada kampanye pop up event di tahun 2019, sebagian besar orang mengetahui kampanye #TukarBaju berawal dari Instagram. Apalagi, semenjak kesuksesan kampanye #TukarBaju di tahun 2019 yang membuat popularitas kampanye #TukarBaju di Instagram semakin naik. Kemudian pada tahun 2020 #TukarBaju menginisiasi program #MulaiDariLemari sebagai sub kampanye #TukarBaju melalui media sosial Instagram. Kampanye MDL (#MulaiDariLemari) punya goals untuk mengajak 5000 orang berpartisipasi dalam mengikuti komitmen MDL yang mana menerapkan gaya hidup fesyen berkelanjutan seperti tidak membeli pakaian baru dari brand fast fashion selama tiga bulan.

### **3. Tujuan apa yang ingin dicapai dari kampanye online activation #TukarBaju?**

Kampanye ini sebagai pengingat dari kampanye #TukarBaju sebelumnya, sehingga isu mengenai sampah tekstil dan gaya hidup fesyen berkelanjutan bisa diterapkan dalam kehidupan mereka.

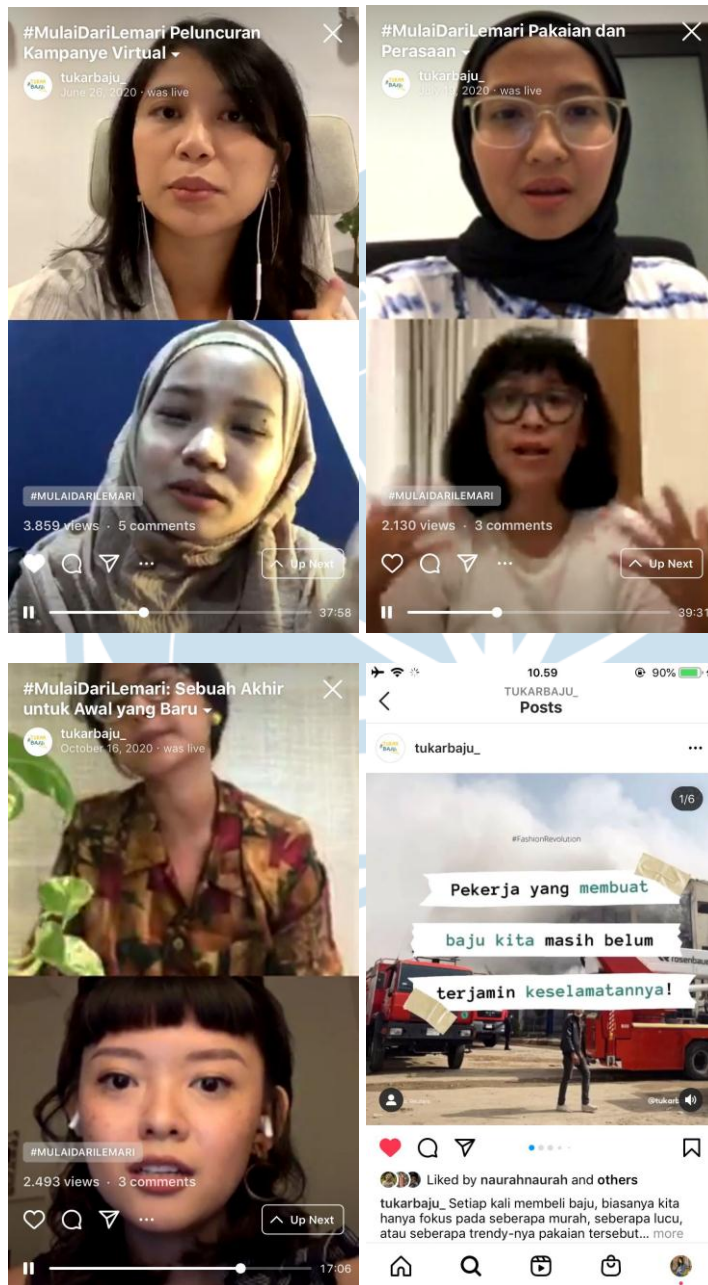
### **4. Bagaimana komunitas Zero Waste Indonesia menganalisis situasi sebelum melakukan kegiatan kampanye #MulaiDariLemari di Instagram?**

Oke, kalau ini kita bagi jadi dua bagian ya dari aspek internal sama eksternal. Kalau dari internal sendiri yang pertama, ketersediaan sumber daya manusia di #TukarBaju yang terbatas, karena pada dasarnya Zero Waste Indonesia ini organisasi non-profit ya jadi semua yang bergabung di sini termasuk #TukarBaju pun memang atas dasar sukarela jadi untuk keanggotaan sering berganti, walaupun enggak semuanya, ya. Yang kedua, budaya kerja di Zero Waste Indonesia yang based on online, jadi nggak asing juga sih kalau pada akhirnya kita berkampanye #MulaiDariLemari lewat Instagram. Selain itu, pertumbuhan platform kita bisa dibilang bagus karena pengikut kita selalu meningkat dan engagement-nya juga lumayan luas cakupannya. Terus kalau dari segi eksternalnya, enggak lain enggak bukan karena keadaan Covid-19 yang membatasi kita dalam penyelenggaraan pop-up event. Lalu, alasan lain yang paling mempengaruhi banget itu nyari kolaborator yang punya visi/misi/tujuan yang sama dengan kita untuk mendanai kampanye pop-up event, sebenarnya kita bisa aja sih nyari kolaborator asal-asalan yang penting bisa nge-cover biaya kampanye kita, tapi kita pengennya tetap menjaga integritas kita yang gabisa disetir atau dipengaruhi sama pihak lain. Alasan ketiga, isu yang diangkat oleh #TukarBaju sudah mulai menjadi perhatian publik karena memang kampanye yang membawakan isu mengenai sampah tekstil ataupun industri fast fashion di Indonesia kayaknya belum ada selain kita, maka dari itu kita ga pengen kampanye #TukarBaju berhenti di kegiatan pop-up event aja. Mumpung masyarakat udah mulai kenal dan udah mulai aware ya ini kesempatan kita untuk mengajak masyarakat yang lebih luas lagi untuk mengenal dan berproses bersama mengenai gaya hidup fesyen berkelanjutan.

**5. Bagaimana cara komunitas Zero Waste Indonesia menentukan tujuan yang ingin dicapai melalui penyelenggaraan program #MulaiDariLemari di Instagram?**

Kampanye #MulaiDariLemari ini kan isinya ajakan buat melakukan sebuah aksi ya, kalau dilihat dari tindakannya aja kampanye ini tujuan jangka panjangnya memang untuk mengubah perilaku audiens. Makanya kampanye ini ditetapkan waktu selama 3 bulan untuk berproses karena untuk mengubah perilaku itu perlu penyesuaian. Ya walaupun susah bagi kami untuk tracking progress mereka yang mengikuti kampanye, tapi ini bisa jadi media untuk belajar dan sharing bersama dengan #TemanTukar lainnya yang sedang berusaha menjadi konsumen yang bijak. Kalau untuk tujuan jangka pendeknya, ya sebanyak mungkin yang bisa ikut kampanye ini yang berarti mereka sudah berada di tahap aware.

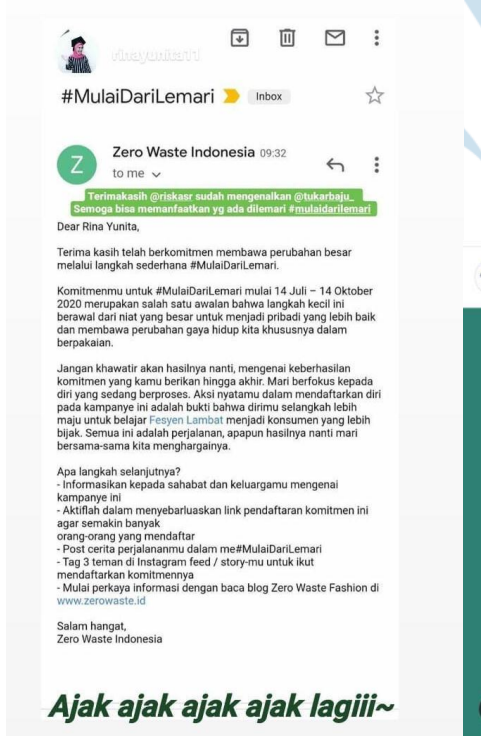
## Dokumentasi









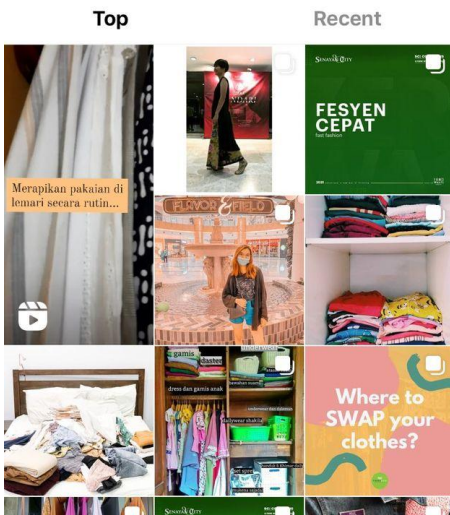


#MulaiDariLemari

500+ posts

Follow

See a few top posts each week



tukarbaju\_

1/8

dwasry.a Deja vu. Lagi. Tiap ada keinginan beli baju di online shop (tekad udah bulet bgt nih) terus buka ig dulu kan, selalu liat postingan nasehat kek ginian jgn hambur-hamburin duit, beli kalo emang butuh bukan karena ada uang, SEBAGIAN HARTAMU ADALAH MILIK ORG LAIN, etc. Tq bgt min dan semua orang baik di dunia ini karena udah jadi alarm hidup, pengingat disaat lengah. xoxo

9w 2 likes Reply

shk25255 Lemari lebih lega dan kelihatan baju mana yg lama ketimbun dan nggak pernah kepakek. Karena kadang pakeknya itu lagi itu lagi

3d Reply

tukarbaju\_

tantyminam Sekarang tiap liat lemari bawaannya lega banget krn tumpukan baju yg jarang kepake udah disumbangin. Dan krn baju yg dipake sekarang itu2 aja, akhirnya mulai membiasakan mix n match biar nggak bosan. Prinsipku sih bosan bukan alasan buat beli baju baru, upcyclinglah jawabannya hehehehe

3w Reply

maani7083 Yang paling terasa itu lemari rasa nya lega dan lebih rapih

3d Reply

Comments

tukarbaju\_@nuni\_nurqalbi pokoknya tiap mau beli baju baru, harus sadar dulu seberapa besar kebutuhannya. Semangat mbak!

49w 2 likes Reply

ditawita Gak tega bayanginnya.. makin kesini jadi makin sadar klo mau beli sesuatu dan lebih milih untuk beli lokal brand yg ikut bertanggung jawab terhadap lingkungan (baik bumi dan pekerjanya), memang akan lebih mahal tp daripada beli murah dan banyak ujung2nya yg dipake jga cuma sedikit kan

49w 2 likes Reply

tukarbaju\_@ditawita tenang aja Mbak, opsi pakaian yang ramah bumi dan kantong sekarang lebih banyak setelah banyak orang makin sadar dengan sustainable fashion, opsi makin terbuka.

49w 5 likes Reply

View 1 more reply

Add a comment as mariavicentsi...