



Kampanye #TukarBaju Zero Waste di Instagram dalam Pengurangan Limbah

Khairunnisa Syarief

Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Al Azhar Indonesia

Email : khairunnisa4.syarief@gmail.com

Article Info

Article history:

Received April 06, 2025

Revised April 17, 2025

Accepted April 26, 2025

Keywords:

#ClothingSwap, Zero Waste, Social Media, AISAS.

ABSTRACT

The #TukarBaju Zero Waste campaign is an initiative aimed at reducing textile waste through the concept of clothing swaps as an alternative to more sustainable fashion consumption. This campaign utilizes Instagram as its primary medium for disseminating information, raising awareness, and encouraging public participation. This study analyzes how the campaign is constructed on social media using the AISAS Theory (Attention, Interest, Search, Action, Share) to understand the stages of audience engagement in a digital-based campaign. This study uses a qualitative method with content analysis techniques on Instagram posts related to the #TukarBaju campaign during a specific period. The results show that the #TukarBaju campaign successfully attracted attention through the use of visually appealing content and collaborations with environmentally-oriented communities. Audience interest increased through the provision of educational information about the impact of fashion waste and the benefits of circular fashion. During the information search stage, the audience actively sought further information through websites, social media, and the experiences of previous participants. The campaign was also effective in encouraging action, as participants directly participated in the clothing exchange event. The final stage (share) showed that participants voluntarily shared their experiences on social media, thereby organically expanding the campaign's reach.

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received April 06, 2025

Revised April 17, 2025

Accepted April 26, 2025

Kata Kunci :

#TukarBaju, Zero Waste, Media Sosial, AISAS.

ABSTRAK

Kampanye #TukarBaju Zero Waste merupakan inisiatif yang bertujuan untuk mengurangi limbah tekstil melalui konsep tukar pakaian sebagai alternatif konsumsi fesyen yang lebih berkelanjutan. Kampanye ini memanfaatkan Instagram sebagai media utama untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran, dan mendorong partisipasi publik. Penelitian ini menganalisis bagaimana kampanye ini dikonstruksi di media sosial dengan pendekatan Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) untuk memahami tahapan keterlibatan audiens dalam kampanye berbasis digital. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan teknik analisis isi pada unggahan Instagram yang berkaitan dengan kampanye #TukarBaju dalam periode tertentu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kampanye #TukarBaju berhasil menarik perhatian (*attention*) melalui penggunaan konten visual yang menarik dan kolaborasi dengan komunitas yang berorientasi lingkungan. Ketertarikan audiens (*interest*) meningkat melalui penyediaan informasi edukatif tentang dampak limbah fesyen dan manfaat *circular fashion*. Pada tahap pencarian informasi (*search*), audiens aktif mencari tahu lebih lanjut melalui situs web, media sosial, serta pengalaman peserta sebelumnya. Kampanye ini juga efektif dalam mendorong tindakan (*action*), di mana peserta secara langsung mengikuti acara pertukaran



pakaian. Tahap terakhir (*share*) menunjukkan bahwa peserta dengan sukarela membagikan pengalaman mereka di media sosial, sehingga memperluas jangkauan kampanye secara organik.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.



Corresponding Author:

Khairunnisa Syarief

Universitas Al Azhar Indonesia

E-mail: khairunnisa4.syarief@gmail.com

PENDAHULUAN

Maraknya merek-merek pakaian yang mengikuti tren berdampak pada gaya hidup dan perilaku konsumsi masyarakat. Salah satu fenomena yang muncul beberapa tahun ini adalah *fast fashion*. Perusahaan *fast fashion* menghasilkan koleksi baru secara reguler dan mengikuti tren mode yang sedang populer di pasar, memproduksi pakaian secara masif dan singkat. Merek *fast fashion* umumnya memiliki kualitas yang relatif rendah karena menggunakan bahan murah yang seringkali tidak ramah lingkungan. Fenomena *fast fashion* mendorong konsumsi yang berlebihan dengan menghadirkan pakaian baru secara terus menerus. Hal ini dapat menyebabkan siklus konsumsi yang tidak berkelanjutan dan peningkatan jumlah limbah pakaian.

Limbah tekstil di laut Indonesia jumlahnya lebih banyak dari sampah plastik, yaitu sebesar 80% dari total sampah yang dikumpulkan. Menurut data Komunitas Zero Waste Indonesia pada tahun 2018, sebanyak 66% masyarakat dewasa di Indonesia membuang setidaknya satu pakaian dalam setahun, dan sekitar 25% membuang lebih dari 10 pakaian dalam setahun.

Dikutip dari data Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) tahun 2022, limbah kain menyumbang 2,8% dari akumulasi jenis sampah. Sementara itu, data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) tahun 2021 memaparkan bahwa Indonesia menyumbang sebesar 2,3 juta ton limbah pakaian atau setara dengan 12% limbah rumah tangga. Dari akumulasi limbah pakaian ini, hanya 0,3 juta ton limbah tersebut yang dapat didaur ulang.

Sebagai respons terhadap permasalahan ini, muncul berbagai inisiatif terhadap *sustainable fashion*, salah satunya kampanye #Tukarbaju yang diinisiasi oleh Zero Waste Indonesia yang dipromosikan melalui media sosial Instagram. Kampanye ini mengajak masyarakat untuk menukar pakaian bekas layak pakai sebagai alternatif terhadap konsumsi fesyen baru, sehingga dapat mengurangi limbah tekstil dan memperpanjang siklus hidup pakaian (Setiawan, 2023).

Kampanye #TukarBaju merupakan inisiasi dari Zero Waste Indonesia yang diluncurkan pada 2019. Zero Waste Indonesia memiliki tiga visi yang disebut dengan 3Si, yakni informasi, edukasi, dan kolaborasi. Zero Waste Indonesia mengedepankan sinergitas yang baik antara masyarakat, media, pemerintah, dan pelaku industri. Permasalahan sampah akan lebih mudah ditangani jika seluruh pihak bekerja sama untuk mewujudkan ketiga visi tersebut.



Tujuan utamanya adalah mengurangi limbah tekstil dan meningkatkan kesadaran masyarakat tentang dampak lingkungan dari *fast fashion*. Sistem kampanye ini melibatkan kegiatan pertukaran pakaian layak pakai, di mana peserta dapat membawa pakaian yang tidak terpakai untuk ditukar dengan pakaian lain. Kampanye ini diadakan di berbagai kota besar seperti Jakarta, Yogyakarta, dan Bali.

Prosesnya juga didukung oleh edukasi tentang bahan tekstil berbahaya seperti poliester yang mengandung mikroplastik. Dalam jangka panjang, Zero Waste Indonesia bercita-cita untuk memiliki toko permanen sebagai pusat pertukaran pakaian sekaligus sarana edukasi lingkungan. Zero Waste Indonesia juga terus berkolaborasi dengan berbagai pihak untuk memperluas dampak kampanye ini.

Kampanye #TukarBaju bertujuan untuk mengurangi dampak buruk dari *fast fashion* dengan mengajak orang untuk menukar pakaian yang sudah tidak terpakai dengan pakaian baru yang lebih bermanfaat. Kampanye ini diharapkan dapat mengubah perilaku konsumsi yang berlebihan menjadi lebih berkelanjutan dan ramah lingkungan.

Untuk memahami efektivitas kampanye #Tukarbaju, penelitian ini menggunakan Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), yang merupakan model perilaku konsumen di era digital (Dentsu, 2005). Teori ini menyoroti bagaimana audiens tidak hanya tertarik dan bertindak setelah terpapar kampanye, tetapi juga mencari informasi lebih lanjut dan membagikannya kepada orang lain di media sosial. Dalam konteks kampanye #Tukarbaju Zero Waste, penerapan AISAS dapat membantu mengidentifikasi sejauh mana pengguna media sosial tertarik, mencari informasi tambahan, mengambil tindakan untuk menukar pakaian, serta membagikan pengalaman mereka secara online (Rahmawati, 2022).

Kampanye #Tukarbaju Zero Waste juga sejalan dengan Sustainable Development Goals (SDGs) No. 12 tentang Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab. SDGs No. 12 menekankan pentingnya pola produksi dan konsumsi yang berkelanjutan guna mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (United Nations, 2015). Dalam konteks fesyen, upaya ini mencakup pengurangan limbah tekstil, promosi ekonomi sirkular, serta perubahan perilaku konsumen menuju gaya hidup yang lebih sadar lingkungan (Yulianti & Pratama, 2023). Kampanye #Tukarbaju menjadi salah satu solusi konkret yang ditawarkan kepada masyarakat, dengan mendorong penggunaan kembali pakaian melalui skema tukar baju, yang secara tidak langsung mengurangi konsumsi *fast fashion* (Hartanto, 2023).

Selain itu, media sosial telah menjadi alat yang efektif dalam mempromosikan kampanye berbasis lingkungan. Instagram, sebagai platform visual, memungkinkan penyampaian pesan yang lebih menarik melalui gambar, video, dan interaksi langsung dengan pengguna (Suryani, 2022). Kampanye #Tukarbaju Zero Waste memanfaatkan fitur seperti Instagram *stories*, *reels*, dan *feeds* untuk menarik perhatian, membangun minat, dan mendorong partisipasi aktif dalam kegiatan pertukaran pakaian (Lestari, 2023). Dengan adanya fitur berbagi (*share*), kampanye ini dapat menjangkau lebih banyak audiens dan memperkuat kesadaran akan pentingnya pengurangan limbah fesyen (Wijaya & Setiawan, 2022).

Dalam penelitian ini, analisis kampanye dilakukan dengan melihat bagaimana setiap tahapan dalam Teori AISAS diterapkan, serta bagaimana efektivitasnya dalam memengaruhi perilaku audiens. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan mengenai strategi komunikasi digital yang efektif untuk mendukung gerakan *sustainable fashion* serta kontribusinya terhadap pencapaian SDGs No. 12 (Susanto, 2023).



Rumusan Masalah

1. Bagaimana strategi komunikasi kampanye #Tukarbaju Zero Waste di Instagram?
2. Bagaimana penerapan Teori AISAS dalam kampanye ini?
3. Seberapa efektif kampanye ini dalam meningkatkan kesadaran, mendorong aksi, dan memfasilitasi penyebaran informasi tentang pengurangan limbah tekstil?

Tujuan Penelitian

1. Menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan dalam kampanye #Tukarbaju.
2. Mengidentifikasi penerapan setiap tahapan dalam Teori AISAS dalam kampanye ini.
3. Mengevaluasi dampak kampanye terhadap kesadaran, keterlibatan, dan perilaku audiens dalam pengurangan limbah fesyen.

TINJAUAN PUSTAKA

Beberapa penelitian sebelumnya telah membahas kampanye *sustainable fashion* dan efektivitas komunikasi digital dalam mendorong perubahan perilaku konsumsi masyarakat. Setiawan (2023) dalam penelitiannya yang berjudul "Strategi Kampanye Digital dalam Mempromosikan *Sustainable Fashion* di Indonesia" menemukan bahwa media sosial, khususnya Instagram, memiliki peran penting dalam menyebarkan informasi dan mengajak masyarakat untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Dengan menggunakan analisis media sosial, penelitian ini menunjukkan bahwa kampanye yang interaktif dan berbasis komunitas lebih efektif dalam meningkatkan keterlibatan pengguna.

Rahmawati (2022) meneliti efektivitas Teori AISAS dalam perilaku konsumen digital, terutama dalam konteks promosi produk ramah lingkungan. Hasil penelitian ini mengungkap bahwa pencarian informasi (*Search*) dan berbagi pengalaman (*Share*) menjadi faktor utama yang mendorong keberlanjutan suatu kampanye di media sosial. Penelitian ini memperkuat bahwa strategi komunikasi yang melibatkan pengguna dalam proses pencarian dan penyebaran informasi lebih efektif dibandingkan pendekatan satu arah.

Penelitian lain oleh Yulianti dan Pratama (2023) dalam "Implementasi Sustainable Development Goals (SDGs) dalam Kampanye Sosial Berbasis Media Digital" menunjukkan bahwa kampanye yang mendukung SDGs, khususnya SDG No. 12 tentang konsumsi dan produksi berkelanjutan, lebih berhasil menarik perhatian audiens jika dikemas dengan strategi storytelling dan user-generated content (UGC).

Pada jurnal yang membahas strategi komunikasi yang digunakan oleh Zero Waste Indonesia dalam kampanye #Tukarbaju sudah memperlihatkan efek partisipasi dari masyarakat. Dimilai dari efek pengetahuan mengenai fesyen berkelanjutan, perubahan sikap dengan mulai belajar bijak berkonsumsi fesyen, dan perubahan perilaku menjadi tidak impulsive buying atau dipikirkan matang sebelum membeli (Erlin Deasastika dan Rah Utami Nugrahani, 2021). Dalam jurnal mengenai kampanye media sosial dalam mendukung slow fashion, Likman dan Vidya Stella (2022) mengeksplorasi bagaimana kampanye #TukarBaju memanfaatkan media sosial untuk mendorong adopsi slow fashion, menguraikan strategi komunikasi digital yang digunakan.

Pada jurnal mengenai analisis terhadap kampanye persuasif yang dilakukan oleh Zero Waste Indonesia dalam hal pemahaman ideologis Komunitas #Tukar Baju di media sosial Instagram, Zero Waste Indonesia berhasil melakukan kampanye persuasive melalui dua gagasan, yaitu menyasar kesadaran masyarakat terhadap masalah yang timbul dari perilaku



fesyen yang konsumtif dapat membebani lingkungan hidup. Sementara gagasan kedua jika dilihat dari sisi kemanusiaan yang semakin konsumtif, Zero Waste Indonesia ingin berkontribusi dalam menjaga keberlangsungan bumi. (Sophia Bernadette, et al, 2021)

Berbagai penelitian tersebut menunjukkan bahwa kampanye berbasis media sosial memiliki potensi besar dalam mempromosikan isu lingkungan dan *sustainable fashion*. Namun, masih diperlukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana setiap tahapan dalam Teori AISAS diterapkan dalam kampanye *sustainable fashion*, khususnya dalam kampanye #Tukarbaju Zero Waste di Instagram.

Dalam penelitian ini menggunakan Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Teori AISAS dikembangkan oleh Dentsu (2005) sebagai model perilaku konsumen yang lebih relevan dengan era digital dibandingkan model klasik AIDA. Model ini menambahkan dua tahap baru, yaitu *search* dan *share*, yang mencerminkan bagaimana konsumen digital cenderung mencari informasi tambahan sebelum membuat keputusan dan berbagi pengalaman setelah melakukan tindakan. Tahapan dalam teori AISAS, yaitu:

1. *Attention*

Tahap pertama dalam AISAS adalah *attention*, di mana audiens pertama kali menyadari keberadaan suatu informasi atau kampanye. Perhatian ini dapat diperoleh melalui berbagai stimulus, seperti iklan, media sosial, atau rekomendasi dari orang lain.

2. *Interest*

Setelah mendapatkan perhatian, audiens akan menunjukkan ketertarikan dengan memperhatikan detail informasi yang diberikan. Pada tahap ini, faktor seperti pesan yang relevan, desain menarik, dan nilai yang ditawarkan akan mempengaruhi apakah audiens ingin mencari tahu lebih lanjut atau tidak.

3. *Search*

Setelah tertarik, audiens akan melakukan pencarian informasi lebih lanjut melalui mesin pencari, media sosial, forum diskusi, atau website resmi. Tahap ini sangat penting karena semakin mudah akses informasi yang tersedia, semakin besar kemungkinan audiens untuk melanjutkan ke tahap berikutnya.

4. *Action*

Setelah memperoleh informasi yang cukup, audiens akan memutuskan untuk melakukan tindakan, baik itu membeli produk, berpartisipasi dalam suatu kegiatan, atau mendukung kampanye tertentu. Keputusan untuk bertindak biasanya dipengaruhi oleh kemudahan akses, ulasan positif, dan faktor emosional yang dibangun sebelumnya.

5. *Share*

Dalam model AISAS, audiens tidak hanya berhenti pada tindakan tetapi juga berbagi pengalaman mereka kepada orang lain melalui media sosial, blog, atau forum online. Tahap ini sangat penting karena dapat memperluas jangkauan kampanye secara organik melalui *word-of-mouth digital*, yang kemudian menarik lebih banyak audiens baru untuk memasuki siklus AISAS kembali.

Teori AISAS menjadi penting dalam penelitian ini karena dapat menganalisis bagaimana kampanye #Tukarbaju Zero Waste mendorong keterlibatan audiens di setiap tahap, mulai dari menarik perhatian hingga berbagi pengalaman.



METEDOLOGI PENELITIAN

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi dokumen untuk menganalisis kampanye #Tukarbaju Zero Waste di Instagram. Menurut Creswell (2018), penelitian kualitatif bertujuan untuk memahami fenomena sosial melalui interpretasi mendalam terhadap data yang dikumpulkan. Studi dokumen digunakan untuk menelaah berbagai konten digital terkait kampanye, seperti unggahan Instagram, komentar pengguna, serta respons audiens terhadap kampanye ini (Bowen, 2009).

2. Subjek dan Objek Penelitian

Subjek penelitian adalah akun Instagram yang terlibat dalam kampanye #Tukarbaju Zero Waste, baik dari penyelenggara maupun partisipan yang secara aktif membagikan pengalaman mereka di media sosial. Objek penelitian adalah strategi komunikasi digital dalam kampanye ini, khususnya penerapan Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dalam membangun kesadaran dan keterlibatan audiens terhadap isu sustainable fashion.

3. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Analisis konten Instagram @tukarbaju dengan mengkaji unggahan, *caption*, *hashtag*, dan komentar terkait kampanye #Tukarbaju Zero Waste.

4. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring dengan fokus pada konten digital di Instagram yang berhubungan dengan kampanye #Tukarbaju Zero Waste. Waktu penelitian berlangsung selama Januari 2025, menyesuaikan dengan periode pengumpulan data dan analisis kampanye yang sedang berlangsung di media sosial.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Zero Waste melalui kampanye #tukarbaju. Dalam meninjau hasil tersebut peneliti menggunakan teori AISAS pada lima elemen, yaitu *Attention, Interest, Search, Action*, dan *Share*.

1. *Attention*

Dalam kampanye #Tukarbaju Zero Waste, elemen *attention* pada model AISAS berperan penting dalam menarik perhatian audiens terhadap isu limbah fesyen. Perhatian ini dibangun melalui penggunaan visual yang menarik, seperti desain poster yang menarik segmen pasarnya. Desain pada infografisnya simpel serta didominasi warna putih, kuning dan hijau. Penggunaan *tagline* #gaperlubelibaru terlihat sederhana, dan sangat *relatable*. Selain itu, kampanye ini memanfaatkan komunitas yang bergerak di *sustainable fashion* di Instagram untuk memperluas jangkauan pesan, salah satunya yaitu @minimalistmom.id dan @terratori, atau komunitas lainnya, seperti @senyawa.plus. Menurut Kotler et al. (2017), perhatian audiens di media sosial dapat ditingkatkan dengan strategi komunikasi yang kreatif dan relevan dengan tren yang sedang berkembang.



Studi Kaplan & Haenlein (2019) menunjukkan bahwa *storytelling* yang personal dan berbasis pengalaman memiliki dampak besar dalam menarik perhatian serta meningkatkan ketertarikan audiens pada kampanye sosial di media digital. Pada postingan di Instagram @tukarbaju_ kerap kali mewawancarai #temantukar yang mengikuti event tukarbaju.

2. Interest

Setelah perhatian audiens berhasil didapatkan, kampanye #Tukarbaju Zero Waste perlu membangun *Interest* atau ketertarikan agar mereka semakin terdorong untuk mencari informasi lebih lanjut. Salah satu cara yang digunakan dalam kampanye ini adalah dengan menekankan manfaat langsung dari program tukar baju, seperti mengurangi limbah fesyen, mendapatkan pakaian baru tanpa biaya, serta mendukung gerakan keberlanjutan. Menurut Kotler et al. (2019), konsumen cenderung tertarik pada kampanye yang tidak hanya mengedukasi tetapi juga menawarkan solusi nyata yang dapat mereka terapkan dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, kampanye ini menggunakan narasi positif dan inspiratif, seperti menampilkan pengalaman peserta sebelumnya yang berhasil mengurangi konsumsi *fast fashion* melalui program Tukar Baju.

Selain itu, penggunaan media sosial yang interaktif juga menjadi faktor kunci dalam membangun ketertarikan audiens. Kampanye ini menghadirkan konten edukatif berupa infografis tentang seberapa banyak baju yang ditukar setara dengan menyelamatkan sampah tekstil sebesar berapa kilogram, reels event tukar baju, serta mengadakan *talkshow*, seperti yang baru saja dilaksanakan di tanggal 26 Januari 2025 lalu, Temu Perempuan Minimalis dengan tema “Minimalism for Happier Me with Sustainable Living at Home and Concious Fashion”. Adapun Beberapa kegiatan lainnya yang pernah diadakan oleh Zero Waste Indonesia, antara lain:

1. Pop-up event #TukarBaju: Zero Waste Indonesia mengadakan pop-up event #TukarBaju untuk mengurangi limbah fesyen dan tekstil yang sudah dilaksanakan sebanyak 26 kali sejak 2019 sampai dengan 2024;
2. Kampanye #BarterForBetter merupakan kolaborasi antara #TukarBaju dan mahasiswa Institut Komunikasi dan Bisnis London School and Public Relation Angkatan 23. Kegiatan ini diadakan untuk mengingatkan masyarakat akan pentingnya memanfaatkan dan menggunakan kembali pakaian yang dimiliki tanpa harus beli baru. Adanya kampanye ini diharapkan dapat membawa dampak baik bagi lingkungan, khususnya dalam rangka mengurangi limbah pakaian yang ada di Indonesia; dan
3. Green Economy Expo 2024: #TukarBaju menjadi bagian dari Green Economy Expo 2024 yang diselenggarakan oleh Bappenas.

3. Search

Dalam kampanye #Tukarbaju Zero Waste, elemen *search* dalam model AISAS berperan ketika audiens mulai mencari informasi lebih lanjut mengenai gerakan tukar baju dan dampaknya terhadap lingkungan. Setelah tertarik dengan pesan kampanye, mereka terdorong untuk mencari detail tambahan melalui berbagai kanal informasi, seperti situs web resmi www.zerowasteindonesia.id, serta akun media sosial instagram @zerowaste.id_official dan @tukarbaju_ untuk menjelaskan secara rinci tentang konsep *sustainable living*, dampak limbah tekstil, dan cara mengikuti program tukar baju. Menurut Chaffey & Smith (2022), dalam



pemasaran digital, kemudahan akses informasi berperan penting dalam memfasilitasi pencarian pengguna dan meningkatkan keterlibatan mereka dalam suatu kampanye.

Selain itu, kampanye #Tukarbaju juga mengoptimalkan *hashtag* strategis, seperti #Tukarbaju, #gaperlubelibaru, #ZeroWasteFashion, #BarterForBetter, dan #SustainableLiving, untuk mempermudah audiens menemukan informasi yang relevan melalui pencarian di Instagram dan Google. Studi dari Kotler et al. (2019) menunjukkan bahwa pengguna media sosial cenderung mencari informasi dari berbagai sumber sebelum mengambil keputusan untuk terlibat dalam suatu gerakan. Oleh karena itu, kampanye ini juga menggandeng komunitas lingkungan @minimalistmom.id, @territori, atau komunitas lainnya, seperti @senyawa.plus. untuk membagikan insight mereka dalam bentuk *talkshow*, Instagram *feeds*, serta artikel di media *online*, serta kolaborasi dengan instansi seperti London School dan Bappenas, sehingga audiens semakin terdorong untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang gerakan tukar baju dan manfaatnya bagi pengurangan limbah fesyen.

4. *Action*

Dalam kampanye #Tukarbaju Zero Waste, elemen *action* dalam model AISAS menjadi tahap penting yang mendorong audiens untuk mengambil langkah nyata dalam mendukung gerakan keberlanjutan. Setelah tertarik dan mencari informasi lebih lanjut, audiens didorong untuk berpartisipasi langsung dalam program tukar baju yang diadakan di berbagai lokasi. Kampanye ini menyediakan panduan langkah-langkah jelas, seperti cara mengikuti acara, lokasi terdekat, serta jenis pakaian yang dapat ditukar. Menurut Kotler et al. (2019), kampanye digital yang efektif harus menyediakan *call-to-action* (CTA) yang spesifik dan mudah diakses agar audiens lebih terdorong untuk berpartisipasi. Dalam konteks kampanye ini, CTA diwujudkan melalui infografis pada unggahan Instagram dan reels kegiatan tukarbaju untuk memudahkan audiens mendaftar atau mendapatkan informasi lebih lanjut.

Kampanye #TukarBaju telah diselenggarakan sebanyak 26 kali sejak 2019 sampai dengan 2024 di berbagai kota. Hal ini menunjukkan antusiasme dan kesadaran yang terus berkembang tentang fesyen berkelanjutan dan pengurangan sampah tekstil di Indonesia. Kampanye #TukarBaju menggunakan media sosial instagram @tukarbaju_ dan @zerowaste.id_official, serta website www.zerowasteindonesia.id dalam mengkampanyekan serta meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap isu konsumsi berkelanjutan.

Pada kampanye #TukarBaju yang diselenggarakan oleh Zero Waste Indonesia, data menunjukkan adanya partisipasi yang signifikan dari masyarakat. Pada salah satu acara yang diselenggarakan pada 5 November 2023, sebanyak 674 pakaian bekas layak pakai berhasil ditukarkan oleh 153 peserta, yang setara dengan mengurangi 270 kg sampah tekstil. Meskipun pada event ke-25 pada tanggal 3-5 Juli 2024, mengalami penurunan, yaitu sebanyak 368 baju ditukar oleh 190 peserta, namun dalam satu kegiatan berhasil menyelamatkan 147,2 kg sampah tekstil. Hal ini memperlihatkan peningkatan dari event sebelumnya, di event ke-24, yaitu sebanyak 220 baju yang ditukar setara dengan 88kg sampah tekstil.

5. *Share*

Tahap *share* dalam model AISAS menekankan bagaimana audiens yang telah berpartisipasi dalam kampanye membagikan pengalaman mereka di media sosial. Dalam



kampanye #TukarBaju, peserta sering mengunggah foto atau video saat menghadiri acara tukar baju, menunjukkan koleksi pakaian yang mereka dapatkan, serta membagikan testimoni mengenai pengalaman mereka dalam mengurangi limbah fesyen.

Untuk mendorong tahap ini, kampanye #TukarBaju menggunakan strategi *user-generated content* (UGC), di mana peserta diajak menggunakan *hashtag* #TukarBaju dan #ZeroWasteFashion saat membagikan pengalaman mereka di Instagram. Selain itu, akun resmi kampanye juga sering *me-repost* unggahan peserta, sehingga meningkatkan eksposur dan mendorong lebih banyak orang untuk ikut serta.

Tahap *share* ini sangat penting karena memperpanjang siklus kampanye melalui *word-of-mouth digital*. Dengan semakin banyak orang yang membagikan pengalaman mereka, audiens baru akan tertarik untuk mencari tahu lebih lanjut tentang kampanye ini, sehingga proses AISAS berulang dan menciptakan efek berantai dalam penyebaran informasi dan kesadaran akan isu keberlanjutan dalam fesyen.

KESIMPULAN

Kampanye #TukarBaju Zero Waste yang diinisiasi oleh Zero Waste Indonesia terbukti sebagai strategi komunikasi digital yang efektif dalam meningkatkan kesadaran dan mendorong partisipasi masyarakat terhadap isu limbah fesyen. Dengan menerapkan pendekatan Teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*), kampanye ini berhasil menarik perhatian audiens melalui visual yang menarik dan kolaborasi komunitas, membangun ketertarikan lewat narasi edukatif dan inspiratif, memfasilitasi pencarian informasi yang mudah diakses, mendorong tindakan nyata dalam bentuk pertukaran pakaian, serta memperluas jangkauan pesan melalui partisipasi aktif pengguna dalam membagikan pengalaman di media sosial.

Hasil kampanye menunjukkan bahwa strategi berbasis komunitas dan konten yang relevan dengan nilai keberlanjutan mampu menciptakan efek berantai (*viral*) dalam penyebaran informasi dan perubahan perilaku konsumsi. Kampanye ini tidak hanya menyumbang pada pengurangan limbah tekstil, tetapi juga berkontribusi pada pencapaian Sustainable Development Goals (SDGs) khususnya poin 12 tentang konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, kampanye #TukarBaju dapat menjadi model praktik kampanye digital yang dapat direplikasi untuk isu-isu lingkungan lainnya di Indonesia.

DAFTAR RUJUKAN

- Bertha, Sophia Bernadette, Permatasari, Yunia & Roennfeld, Sylvia Alexandra. (2022) Analisis terhadap Kampanye Persuasif Zero Waste Indonesia terhadap Pemahaman Ideologis Komunitas #Tukar Baju di Instagram. Thejournalish
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative *research* method. *Qualitative Research Journal*
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2022). Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing. Routledge
- Dentsu. (2005). AISAS model and digital marketing strategy. Dentsu Inc



- Erlin Deasastika & Rah Utami Nugrahani. (2021). Strategi Komunikasi Zero Waste Indonesia dalam Kampanye #Tukarbaju. Paperity.org
- Hartanti, R. (2023). Strategi komunikasi pemasaran digital dalam kampanye lingkungan. Jurnal Komunikasi Digital
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2019). Rethinking social media marketing in the era of digital transformation. Business Horizons
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. Wiley
- Rahmawati, D. (2022). Media sosial sebagai alat kampanye zero waste: Studi kasus Instagram #TukarBaju. Jurnal Komunikasi Lingkungan
- Setiawan, W. (2023). Analisis framing kampanye lingkungan di media sosial. Jurnal Ilmu Komunikasi
- Susanto, A. (2023). Tren digital branding dan perilaku konsumen di media sosial. Jurnal Pemasaran Digital
- Wijaya, S., & Setiawan, T. (2022). The role of digital media in environmental campaigns: A case study on #TukarBaju movement. Sustainability Journal
- Yulianti, R., & Pratama, H. (2021). Komunikasi pemasaran hijau: Studi efektivitas kampanye zero waste di Instagram. Jurnal Komunikasi Hijau
- United Nations. (n.d.). Goal 12: Ensure sustainable consumption and production patterns. Diakses melalui <https://sdgs.un.org/goals/goal12>
- Zero Waste Indonesia (n.d.). About. Diakses melalui <https://www.zerowaste.id>. #TukarBaju. (n.d.). Instagram post. Diakses melalui. <https://www.instagram.com/tukarbaju>