

BAB II

KERANGKA KONSEP

2.1 Karya Terdahulu

Sebelum membuat karya video *mobile journalism*, terdapat empat karya yang menjadi referensi dan kemudian penulis jadikan sebagai tinjauan karya terdahulu. Hal ini diperlukan agar penulis dapat menemukan hal yang belum diterapkan pada karya terdahulu atau bahkan ada yang dapat diterapkan sebagai referensi dalam produksi karya penulis. Berikut tinjauan-tinjauan karya terdahulu.

2.1.1 Trendsetters | Mini Fast Fashion Documentary | Negative Impacts it Has On Us Explained in 10 minutes

Trendsetters (2021) merupakan sebuah video dokumenter karya Victoria Dorei yang diunggah melalui akun Youtubenya. Film dokumenter ini memaparkan sekilas tentang efek merugikan yang dimiliki industri *fast fashion* secara langsung terhadap kehidupan dan lingkungan.

Gambar 2.1 Poster Trendsetters



Sumber: Youtube (2021)

Dokumenter ini secara spesifik lebih menyoroti sebuah bisnis yang menjual tas makrame dari bahan-bahan yang ramah lingkungan. Bisnis tersebut bernama Rosita Collective. Makrame adalah sebuah kerajinan mengikat tali. Ide bisnis tersebut dimiliki oleh seorang *designer* bernama Margareth Gale dan putrinya yang bernama Phoebe Gale. Untuk membuat kerajinan makrame ini, Margareth menggunakan pewarna alami yang ia buat sendiri, tanpa menggunakan pewarna tekstil sehingga lebih ramah lingkungan.

Dalam membangun bisnis ini, Margareth dan Phoebe memiliki motivasi ingin bergerak membantu mengurangi permasalahan limbah tekstil yang merugikan planet. Dengan menjual ide bisnis tersebut, mereka ingin menarik perhatian pembeli untuk tetap bisa bergaya tanpa harus mengonsumsi tren *fast fashion* yang mana dalam proses produksinya menggunakan pewarna tekstil dan air yang berlebih. Dalam menyampaikan pendapatnya, Phoebe mengajak audiens untuk menambah pengetahuan mengenai isu lingkungan dan mengubah pola pikir terhadap pakaian, pola pikir tentang konsumsi, dan seberapa sering kita membeli, dan dari mana kita memilih untuk membeli.

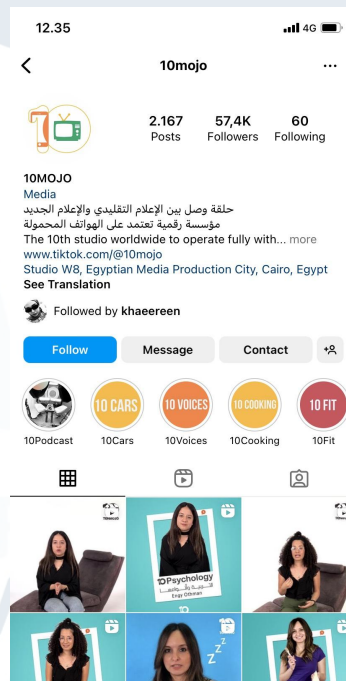
Dokumenter mini yang berdurasi 10 menit ini menyajikan visual yang menarik berupa adanya animasi, *footage* proses pembuatan makrame oleh seorang narasumber yakni *designer* pemilik bisnis Rosita Collective. Hanya dalam 10 menit, dokumenter ini mampu menjelaskan sekilas mengenai dampak buruk *fast fashion* secara terhadap lingkungan dengan sinematografi yang indah. Namun sayangnya, kurangnya narasumber yang lebih kompeten seperti ahli pakar yang seharusnya ditampilkan di dokumenter ini.

Karya ini penulis jadikan referensi karena memiliki tujuan yang sama, yakni memberikan edukasi kepada audiens mengenai cara alternatif lain agar tetap bergaya tanpa harus membeli pakaian baru. Perbedaan karya penulis dengan dokumenter ini adalah dari segi publikasi. Trendsetters menggunakan Youtube sebagai media publikasi, sedangkan karya penulis menggunakan media sosial Tiktok. Selain itu, Trendsetters dikemas dalam bentuk horizontal. Sedangkan karya penulis dikemas dalam bentuk vertikal.

2.1.2 10Mojo

Karya selanjutnya yang penulis jadikan referensi ialah 10Mojo. 10Mojo merupakan media yang menyuguhkan konten mengenai sejumlah topik seputar gaya hidup yang diunggah melalui platform Instagram. Media ini menerapkan konsep *Mobile Journalism* pada semua videonya, yang mana diartikan sebagai pelaporan yang inovatif dengan hanya menggunakan perangkat seluler untuk mendokumentasikan sebuah informasi (Borum & Quinn, 2016, p. 20). 10Mojo juga menerapkan konsep *mobile-first mindset* menurut Adonarto (2018), yang mengemukakan bahwa *mobile-first mindset* yang mengutamakan prioritas untuk menghasilkan konten berkualitas yang dapat dengan mudah diakses hanya melalui perangkat seluler yang diunggah melalui platform media sosial.

Gambar 2.2 Profil Instagram 10Mojo



Sumber: Instagram (2023)

Konten yang diunggah oleh 10Mojo memiliki berbagai segmen topik gaya hidup yang beragam sehingga audiens bisa dengan bebas memilih sesuai dengan yang audiens butuhkan. Segmen topik tersebut meliputi 10*Makeup*, 10*Humans*, 10*Fashion*, 10*Cooking*, 10*Psychology*, 10*Money*, dan lain sebagainya.

10Mojo penulis jadikan salah satu tinjauan karya untuk referensi dikarenakan memiliki kesamaan dalam pengemasannya yakni menerapkan konsep *mobile journalism*. Media 10Mojo ini membuat video vertikal untuk semua kontennya sesuai dengan bentuk konten yang akan penulis dan tim lakukan. Di samping kesamaannya, tentunya ada yang membedakan antara 10Mojo dan karya yang akan penulis buat. Perbedaannya, 10Mojo berisikan informasi mengenai seputar gaya hidup manusia. Sedangkan karya penulis akan meliput mengenai berbagai cara alternatif untuk tetap bisa mengikuti tren *fashion* tanpa harus membeli pakaian baru.

2.1.3 Conspicuous Consumption (Short Documentary on Fast Fashion's Problems)

Conspicuous Consumption merupakan sebuah video dokumenter milik sebuah akun Youtube bernama “sincerely, silvia”. Dokumenter ini memaparkan dampak-dampak dari sikap konsumtif akan perkembangan tren *fast fashion*.

Gambar 2.3 Poster Conspicuous Consumption (Short Documentary on Fast Fashion's Problems)



Sumber: Youtube (2019)

Dokumenter berdurasi 6 menit 37 menit ini menyajikan dampak dari fast fashion yakni terhadap adanya plagiarisme *design* produk. Visual disajikan secara menarik dengan adanya *footage* narasumber, adanya foto-foto, dan juga adanya video berisikan gambar dari *content creator* yang ia gambar sendiri sehingga dokumenter lebih berwarna. Pembawaan Silvia dalam bercerita juga sangat jelas dan ringan.

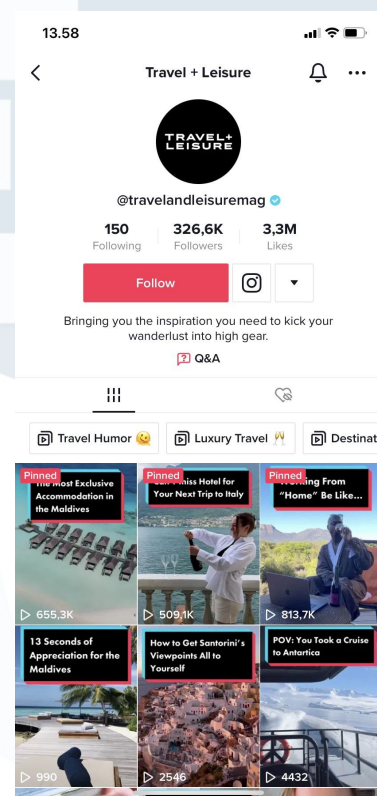
Dokumenter ini juga menerapkan konsep jurnalisme solusi yang mana pada penutupannya, Silvia menampilkan solusi dari narasumber mengenai bagaimana menangani sikap konsumtif masyarakat yang ingin selalu tampil trendi. Kreator konten mengajak audiens untuk melakukan *reuse reduce recycle* yakni menggunakan, mengurangi segala bentuk sampah, dan mengolah kembali bahan pakaian yang ada menjadi pakaian baru dibandingkan harus terus menerus membeli pakaian baru. Hal tersebut menjadi inspirasi untuk penulis untuk memakai konsep jurnalisme solusi dengan menampilkan adanya solusi dalam karya penulis.

Karya dokumenter *Conspicuous Consumption (Short Documentary on Fast Fashion's Problems)* tetap penulis pilih sebagai referensi karya penulis dikarenakan adanya kesamaan tujuan yakni mengajak audiens untuk beralih mengkonsumsi fesyen cepat dengan mempertimbangkan cara alternatif lain untuk tetap bisa mengikuti tren fesyen tanpa harus membeli pakaian baru terus menerus. Perbedaannya, karya penulis tidak membahas soal plagiarisme *design* pada proses pembuatan *fast fashion*, melainkan hanya akan lebih fokus pada bagaimana saja yang harus dilakukan agar tetap bisa bergaya namun tetap ramah lingkungan. Selain itu, karya penulis dibuat dengan menggunakan konsep *mobile journalism* yang mana dalam bentuk video vertikal, bukan horizontal seperti video dokumenter.

2.1.4 Travel + Leisure

Travel + Leisure merupakan media yang menyuguhkan informasi mengenai seputar *travel* dan topik sejenis lainnya. Media ini penulis jadikan sebagai referensi karena adanya kesamaan dalam pengemasan konten, yakni dalam bentuk video vertikal. Dalam pengemasan kontennya juga, adanya penjelasan informasi yang dilakukan dengan menggunakan *voice over* dan teks.

Gambar 2.4 Profil Tiktok Travel + Leisure



Sumber: Tiktok (2023)

Travel + Leisure memiliki berbagai kelebihan yang dapat penulis jadikan referensi dalam segi pembuatannya. Travel + Leisure telah memenuhi karakteristik *mobile journalism* menurut Maccise dan Marai dalam buku *Mobile Journalism* (2016), yakni Mobilitas, *safety*, 4K Quality, dan menggunakan perangkat yang dipakai dengan baik. Hal tersebut terlihat dari kualitas video yang dibuat oleh Travel + Leisure yang sangat jernih dan stabil.

Selain itu, dengan diunggahkannya ke media sosial Tiktok, Travel + Leisure sudah menerapkan logika multimedia yang mana produksinya ditayangkan ke media sosial. Walaupun memiliki kesamaan dalam pengemasan dan media publikasinya, terdapat adanya perbedaan antara Travel + Leisure dengan karya penulis. Bedanya, Travel + Leisure meliput segala informasi yang berkaitan dengan *traveling* beserta tipsnya. Sedangkan karya penulis meliput sebuah informasi mengenai solusi dari isu *fast fashion* yang bertujuan mengajak audiens untuk menilik cara alternatif yang bisa dilakukan agar tetap trendi tanpa harus membeli pakaian baru guna lebih ramah lingkungan.

Tabel 2.1 Karya Terdahulu

Judul	Trendsetters	10Mojo	Conspicuous Consumption	Travel + Leisure
Isi Karya	Sekilas tentang efek merugikan yang dimiliki industri <i>fast fashion</i> secara langsung terhadap kehidupan dan lingkungan.	Membahas mengenai sejumlah topik seputar gaya hidup.	Membahas dampak dari <i>fast fashion</i> yakni terhadap adanya plagiarisme <i>design</i> produk.	menyuguhkan informasi mengenai seputar <i>traveling</i> .
Relevansi	Memberikan edukasi kepada audiens mengenai cara alternatif lain agar tetap bergaya tanpa harus membeli pakaian baru.	Memiliki kesamaan dalam pengemasannya yakni menerapkan konsep <i>mobile journalism</i> .	Memiliki kesamaan tujuan yakni mengajak audiens untuk beralih mengkonsumsi fesyen cepat dengan mempertimbangkan cara alternatif lain untuk tetap bisa mengikuti tren fesyen tanpa harus membeli	Memiliki kesamaan dalam pengemasan dan media publikasinya.

			pakaian baru terus menerus	
GAP	Trendsetters menggunakan Youtube sebagai media publikasi. Trendsetters dikemas dalam bentuk horizontal.	Tidak membahas mengenai berbagai cara alternatif untuk tetap bisa mengikuti tren <i>fashion</i> tanpa harus membeli pakaian baru.	Tidak membahas secara mendetail bagaimana saja cara dilakukan agar tetap bisa bergaya namun tetap ramah lingkungan. Media publikasinya melalui Youtube.	Tidak membahas mengenai berbagai cara alternatif untuk tetap bisa mengikuti tren <i>fashion</i> agar tetap ramah lingkungan.

Sumber: Olahan Penulis (2023)



2.2 Konsep - Konsep yang Digunakan

2.2.1 New Media

New media atau media baru merupakan media yang berkembang di era komunikasi interaktif yang secara umum artinya *new media* telah menghubungkan perbedaan antara kegiatan komunikasi pribadi dan batasan komunikasi publik (McQuail, 2010). *New media* dicirikan oleh komunikasi dua arah (interaktivitas), tidak memiliki jalan satu arah, menyediakan banyak informasi, dan memiliki kontrol lebih terhadap penerima/pengguna. (McQuail, 2010).

Internet merupakan salah satu bentuk media baru. Internet dianggap sebagai alat informasi yang paling penting untuk dikembangkan di masa depan (McQuail, 2010). Internet juga memiliki kemampuan untuk memanipulasi, menerima, dan menyimpan pesan. Internet merupakan media dengan segala karakteristiknya, termasuk teknologi unik, berbagai layanan, dan konten (McQuail, 2010). Menurut McQuail (2010), terdapat tiga faktor yang memengaruhi pertumbuhan internet yang sangat cepat. Pertama, adanya kenaikan pertumbuhan alat pengakses internet seperti *smartphone*, Tv digital, dan mesin-mesin *game*.

Kedua, cepatnya pertumbuhan dari sistem komunikasi yang mendukung transfer dengan cepat. Ketiga, adanya inovasi yang berorientasi pada pelanggan yang diluncurkan perusahaan-perusahaan dengan memanfaatkan teknologi yang baru tersebut. Internet adalah perangkat yang berinteraksi dengan jaringan yang dapat terhubung secara global. Peradaban melalui internet, khususnya sebagai sarana penyampaian berita di media sosial, akan semakin canggih seiring dengan kemajuan zaman (McQuail, 2010). Menurut McQuail (2010), adapun ciri-ciri yang terdapat pada new media:

a. Digital

New media menggunakan perkembangan teknologi untuk mengubah informasi menjadi data yang tidak ada dalam bentuk fisik.

b. Interaktif

Dengan *new media*, para pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lainnya.

c. Hypertext

New Media memiliki jaringan yang memungkinkan pengguna dengan cepat berpindah ke konten lain.

d. Dispersal

New media akan memberikan akses yang lebih besar terhadap komunikasi dan informasi dengan biaya yang lebih rendah.

e. *Shared*

New media melibatkan interaksi langsung dengan pengguna untuk memberi mereka berbagai akses untuk berbagi dengan orang lain.

f. Virtual

Dalam penggunaannya, *new media* digunakan sebagai wadah digital atau virtual yang dapat terhubung dengan pengguna terlepas dari jarak atau waktu.

g. Global & Lokal

New media menawarkan kemungkinan komunikasi informasi yang lebih luas untuk menjangkau komunitas global menggunakan Internet

h. Everywhere at once

New media telah menjadi bagian dari semua bidang kehidupan, karena dapat memfasilitasi komunikasi dan penemuan informasi.

Perkembangan teknologi membuat adanya perubahan medium distribusi pesan kepada khalayak, salah satu bentuk dari *new media* itu ialah media sosial. Media sosial memudahkan khalayak pengguna untuk mendistribusikan pesan dengan berupa gambar, teks, atau konten audio visual secara meluas (McQuail, 2010, p. 740). Menurut Gustam (2015), media sosial memiliki beberapa karakteristik. Pertama, adanya partisipasi dari para pengguna media sosial terhadap konten yang ada di media sosial. Hal ini seakan membuat tak ada batasan antara media dengan khalayak. Kedua, adanya keterbukaan. Media sosial menyediakan berbagai fitur untuk audiens agar dapat berinteraksi terhadap konten, seperti adanya fitur komentar, pesan, dan share guna dapat membagikan informasi dari konten tersebut kepada pengguna lain. Ketiga, adanya komunikasi dua arah antar pengguna. Keempat, memacu munculnya komunitas dari audiens yang memiliki minat yang sama sehingga membentuk kelompok komunitas terkait isu yang relevan dan menarik bagi mereka. Terakhir, adanya keterhubungan. Setiap pengguna terhubung satu sama lain. Para pengguna juga dapat terhubung dengan informasi-informasi yang mereka butuhkan.

Teori ini relevan dengan karya penulis yang nantinya akan didistribusikan melalui media sosial Tiktok dan menggunakan media sosial sebagai medium promosi karya. Dengan merelevansikan teori *new media* ini, penulis dapat mempelajari berbagai karakteristik dari informasi yang dipublikasikan *new media* dan karakteristik dari media sosial sebagai tempat distribusi.

2.2.2 Jurnalisme Gaya Hidup

Jurnalisme gaya hidup muncul karena adanya kebutuhan khalayak untuk menemukan tren dan budaya gaya hidup terkini (Hanusch, 2014). Orientasi pasar yang kuat dari jurnalisme gaya hidup tentu saja merupakan aspek yang menentukan di lapangan. Komponen selanjutnya adalah fakta bahwa banyak jurnalisme gaya hidup menyediakan "*news you can use*", atau yang artinya berita yang dapat Anda gunakan. Maksudnya yaitu berita yang dapat diterapkan oleh audiens dalam kehidupan mereka sendiri (Hanusch, 2014, p. 3, para. 5). Dalam konteks ini, jurnalisme gaya hidup memiliki banyak kesamaan dengan jurnalisme jasa, dan mungkin sebenarnya sulit dibedakan dari jurnalisme jasa, yang digambarkan sebagai "cara media berita memberikan informasi, nasihat, dan bantuan kepada khalayak mengenai masalah-masalah kehidupan sehari-hari (Hanusch 2014, p.3, para. 5).

Selanjutnya, seperti yang telah dicatat Hanitzsch dalam Hanusch (2014), dalam kaitannya dengan jurnalisme yang digerakkan oleh pasar secara lebih umum, "terwujudnya berita *infotainment* dan jurnalisme gaya hidup mencontohkan kecenderungan untuk memadukan informasi dengan panduan saran serta dengan hiburan dan relaksasi". Dalam artikelnya di edisi ini, Hanitzsch mengidentifikasi tiga dimensi pembentuk bidang jurnalisme gaya hidup, yakni memberikan saran, fungsi ulasan, dan komersialisasi. dalam sebuah studi tentang pandangan profesional jurnalis perjalanan Australia (Hanush, 2011), ditemukan bukti untuk lima dimensi berbeda yang digunakan jurnalis dalam sub-bidang jurnalisme gaya hidup ini, yakni sebagai mediator budaya, kritikus, penghibur, penyedia informasi, dan pelancong. Tema orientasi pasar diekspresikan dalam dimensi entertainment dan information provider, sedangkan aspek motivasional diekspresikan dalam dimensi kritik dan travellers. keempat dimensi ini memberikan beberapa pendekatan yang berguna untuk mempelajari jurnalisme gaya hidup secara luas, karena dapat diterapkan di bidang lain juga (Hanusch, 2014, p. 4).

Dengan mengingat konseptualisasi di atas, kita dapat mendefinisikan jurnalisme gaya hidup sebagai bidang jurnalistik yang berbeda yang terutama ditujukan kepada audiensnya sebagai konsumen, memberikan informasi serta saran faktual, dan seringkali dengan cara yang menghibur. Contoh jurnalisme gaya hidup mencakup bidang seperti perjalanan, mode, gaya, kesehatan, kebugaran, hiburan, rekreasi, gaya hidup, makanan, musik, seni, teknologi pribadi, berkebun, dan kehidupan (Hanusch, 2014, p. 4, para 2). Ini mungkin merupakan bagian individual di surat kabar, seluruh majalah, program di radio atau televisi, atau bahkan situs web khusus. Sebagaimana ditunjukkan oleh artikel-artikel dalam edisi khusus ini, jurnalisme gaya hidup dipengaruhi dengan cara yang mirip dengan jenis jurnalisme lainnya oleh perkembangan yang lebih luas, seperti kebangkitan jurnalisme partisipatif.

Konsep ini relevan dengan karya penulis yang mana dalam episode yang akan ditampilkan berisikan saran untuk mengajak audiens menerapkan cara alternatif yang bisa dilakukan dalam sehari-hari guna membantu mengurangi produksi produk *fast fashion* yang berlebih sehingga dapat mencemarkan lingkungan.

2.2.3 Fast Fashion dan *Slow and Sustainable Fashion*

Fast fashion adalah koleksi pakaian yang digunakan untuk tren fashion saat ini. Dilansir dari tribunnews (2017), *fast fashion* adalah fenomena perubahan tren *fashion* dengan waktu yang singkat sehingga diproduksi secara masal yang berkonsep untuk siap pakai. Fast fashion juga didefinisikan sebagai model bisnis yang menawarkan pakaian trendi dengan harga terjangkau (Caro dan Martinez, 2015). Ciri khas *fast fashion* yaitu tidak memiliki bentuk tertentu karena industri *fast fashion* menawarkan sesuatu dari kecenderungan dan dengan demikian terus berubah (Ruth La Fella, 2000). Maka dapat disimpulkan bahwa fast fashion merupakan model bisnis yang memperjual belikan pakaian yang trendi dengan harga yang terjangkau.

Tren *fashion* ini berkembang dengan sangat cepat tentunya didukung oleh adanya kehadiran internet, globalisasi, dan kemajuan teknologi (Wang, 2010). Perkembangan tren yang terjadi sangat melaju pesat sehingga muncul konsep *ready to wear* dalam industri fast fashion (Soelisyowati & Poernomo, 2020). Hal ini tentunya membuat masyarakat menjadi berlomba-lomba mengikuti tren yang ada.

Fast fashion memiliki dua kategori, yaitu ada yang memiliki pabrik, serta adapula juga yang tidak memiliki pabrik. Industri mode tanpa pabrik tidak membuat pakaian, tetapi dialihkan ke perusahaan lain (Tokatli, 2008). Muhammad (2018) menjelaskan bahwa produksi model terbaru yang cepat merupakan upaya dari industri *fast fashion* untuk memenuhi permintaan konsumen. Brand *fast fashion* yang paling banyak dicari oleh masyarakat Indonesia adalah Zara, H&M, Polo, Uniqlo, dan Nevada (Ahmad, 2018). Perkembangan *fast fashion* di Indonesia juga mengalami kenaikan yang melejit dikarenakan masyarakat memiliki tuntutan kebutuhan *fashion*. Industri *fashion* di Indonesia memiliki perkembangan yang baik sehingga sudah berada di 14 besar industri kreatif di Indonesia (Azzahra. R, 2021).

Menurut (Khuong & Duyen, 2016), industri *fast fashion* memiliki waktu yang cepat untuk melakukan produksi dan penjualan sehingga perputaran pembelian produk *fast fashion* juga harus bekerja cepat. Model bisnis yang diterapkan industri *fast fashion* menggapai kesuksesan besar. Hasil survey yang dilakukan oleh Brand Finance pada tahun 2017 mengatakan bahwa Uniqlo, H&M, dan Zara menduduki urutan kedua, ketiga, dan keenam (Ngantung, 2017). Menurut Setiawan (2016), penyebab pertumbuhan gerai *fast fashion* dapat berkembang pesat dikarenakan pertumbuhan *fast fashion* yang menjanjikan membuat masyarakat berminat memakai produk *fast fashion* sebagai pakaian sehari-hari.

Konsep *sustainable fashion* telah menjadi tren di industri fesyen. *Sustainable fashion* merupakan gerakan menggunakan pakaian dan produk fesyen lainnya yang ramah lingkungan, untuk menyelamatkan planet bumi (Fletcher, 2008). *Sustainable fashion* atau fesyen yang berkelanjutan mendorong kita untuk memperpanjang umur pakaian yang digunakan. Dengan *sustainable fashion*, kita dapat lebih menghargai pakaian yang dimiliki. Didukung oleh Fletcher (2008), yang menyatakan bahwa membangun visi baru untuk fesyen di era keberlanjutan, yaitu kesenangan, kesadaran, dan tanggung jawab. Fokus utama dari konsep *sustainable fashion* yaitu meminimalisasi dampak negatif terhadap lingkungan.

Sustainable fashion kerap dikaitkan dengan konsep *slow fashion* yang berkelanjutan, etis, dan kelestarian lingkungan. *Slow and sustainable fashion* cocok untuk diterapkan dalam industri fesyen dalam mengolah limbah produk pakaian (Githa Pradana, 2020). Saat ini, *slow and sustainable fashion* dianggap sebagai bagian dari gerakan peduli lingkungan (Gordon & Hill, 2015). Kualitas dan daya tahan pakaian merupakan salah satu prinsip yang diperhatikan dalam produk *slow and sustainable fashion*.

Sebuah pakaian dengan kualitas yang bagus, akan tetap terlihat menarik meski sudah digunakan berulang kali. Sebaliknya, pakaian dengan kualitas buruk akan lebih cepat dibuang ke tempat sampah. Prinsip lain dari *slow and sustainable fashion* yaitu mengurangi biaya dan dampak lingkungan yang diakibatkan oleh transportasi. Hal ini disebabkan biaya pengiriman dari dan atau ke luar negeri, membutuhkan bahan bakar yang banyak (Nidi & Suhartini, 2020).

Slow and sustainable fashion juga dapat dilihat dari manfaat jangka panjang, harga yang lebih mahal, kualitas yang baik, dan umur yang lebih panjang. Niinimaki dan Hassi (2011) menjelaskan bahwa *slow and sustainable fashion* bertujuan memperpanjang masa pakai produk fesyen. Diperkuat oleh Fletcher (2008), *slow and sustainable fashion* tidak dilihat berdasarkan kuantitas, tetapi berdasarkan kualitas sehingga pakaian dapat digunakan sepanjang tahun. Salah satu cara mengidentifikasi *slow and sustainable fashion*, yaitu dengan melihat apakah produk pakaian memiliki label yang ramah lingkungan.

Terdapat konsep yang dapat membantu dalam menjalankan konsep *slow and sustainable fashion* (Riselanov & Anwar, 2020, p.750).

1. *Reusable*

Reusable merupakan strategi untuk menggunakan kembali barang-barang fashion yang dimiliki seseorang. Fesyen tidak selalu berbicara mengenai membeli barang baru, tetapi juga menggunakan kembali pakaian yang ada di lemari dan melakukan *mix and match* agar tidak terlihat membosankan.

2. *Repair*

Repair merupakan kegiatan memperbaiki sesuatu yang sudah rusak. Daripada membeli baru, kegiatan ini dapat menghemat pengeluaran dan juga mengasah kreatifitas dalam menggunakan pakaian. Misalnya, menjahit kancing kemeja yang lepas, menyulam celana yang berlubang, dan mengubah letak kantong pada kemeja ketika sudah bosan dengan model lama.

3. *Repurpose*

Repurpose hampir sama dengan *repair*, tetapi lebih berfokus pada mendesain model baru seperti celana yang dibuat ulang menjadi tas atau topi. Cara ini dapat diterapkan ketika pakaian sudah tidak digunakan, sehingga dapat dibuat ulang agar menjadi sesuatu yang lebih berguna. Misalnya, membuat tas dari kain perca atau baju bekas.

Sejarah batik berawal pada tahun 1677 yakni terdapat bukti sejarah mengenai perdagangan sutera dari Cina ke Jawa, Sumatra, Persia dan Hindustan. Pada tahun 1516 dan 1518, terdapat catatan-catatan tertulis mengenai ekspor batik dari Jawa ke Malabar Dalam catatan tersebut dituliskan mengenai kain-kain diwarna indah yang disebut tulis (bahasa Jawa) yang dalam bahasa Indonesia juga berarti tulis. Batik tulis bersumber pada arus budaya yang mendasarinya yaitu masa kerajaan Mataram II (1575-1755) di pulau Jawa. Batik yang awalnya hanya dipakai di lingkungan keraton saja

mulai melebarkan sayapnya ke luar keraton seiring dengan kebutuhan dan perkembangan jaman dari kebutuhan individual menjadi industrial. Industri batik dalam bentuknya yang paling sederhana, diperkirakan mulai berkembang pada abad ke-10 di saat Jawa banyak mengimpor kain putih (kain mori) dari India sebagaimana diungkapkan berbagai sumber kuno.

Batik mencapai puncak keemasannya di Jawa pada masa kerajaan Mataram I sampai dengan masa Mataram II yang dipecah menjadi keraton Surakarta dan Yogyakarta. Popularitas batik mulai meningkat pada akhir abad ke-18 atau awal abad ke-19. Munculnya batik cap menandai era industrialisasi. Selain itu, sejak industrialisasi dan globalisasi yang memperkenalkan teknik otomatisasi, batik jenis baru muncul yakni batik printing (Iskandar dan Kustiyah, 2017).

Keberadaan kain tenun tradisional Indonesia diperkirakan telah berkembang sejak masa Neolitikum (Prasejarah). Hal ini diperkuat dengan temuan benda-benda prasejarah prahistoris yang berusia lebih dari 3.000 tahun. Bekas-bekas peninggalan berupa teraan (cap) tenunan, alat untuk memintal, kereweng-kereweng bercap kain tenun dan bahan tenunan kain dari kapas tersebut ditemukan pada situs Gilimanuk, Melolo, Sumba Timur, Gunung Wingko, dan Yogyakarta. Bukti lain aktivitas menenun di masa lalu dapat ditemukan di relief umpak batu di Museum Trowulan Mojokerto. Relief tersebut mengisahkan kehidupan perempuan di Jawa yang sedang menenun. Diperkirakan relief tersebut sudah terpahat sejak abad ke-14. Generasi pertama industri pribumi muncul di tahun 1930-an dan didominasi oleh golongan juragan yakni golongan tuan tanah yang mengenyam pendidikan. Saat masuknya aliran listrik di Indonesia menyebabkan peralihan teknologi tekstil dari alat tenun manual (handloom) menjadi alat tenun mesin (powerloom). Hingga tahun 1937, industri sarung telah berkembang sangat pesat dan menguasai 47% keseluruhan suplai sarung, dan industri kecil menengah yang sangat pesat kemajuannya.

Sarung adalah produk utama industri tekstil yang sempat populer di seluruh Indonesia serta beberapa negara Asia. Desain motif sarung pada dasarnya berbentuk garis/salur dan kotak-kotak dengan warna yang mencolok. Motif tersebut merupakan aplikasi dari desain struktur pada kain tenun (Nuraini dan Falah, 2022).

Maka dari itu, *slow and sustainable fashion* merupakan solusi yang dapat dilakukan untuk mengatasi tren *fast fashion*. Dengan menerapkan gerakan *slow and sustainable fashion*, masyarakat Indonesia dapat menggunakan pakaian dengan lebih bijak.



2.2.4 Jurnalisme Solusi

Jurnalisme solusi adalah sebuah reportase jurnalistik berisikan sebuah masalah sosial beserta menyajikan sebuah solusi dari masalah tersebut yang mana solusi berasal dari seseorang, komunitas, dan institusi (Curry & Hammonds, 2014, p. 1). Jurnalisme solusi tidak hanya berfokus pada apa yang terjadi dari suatu persoalan, melainkan juga berfokus pada solusi atas permasalahannya (Curry & Hammonds, 2014, p. 1). Menurut McIntyre (2019), jenis jurnalisme seperti ini mencoba menghadirkan reportase yang bisa merespons berbagai permasalahan sosial yang ada.

Dampak yang diberikan oleh jurnalisme solusi kepada konsumen berita ialah, konsumen bisa merasa lebih positif dalam mengonsumsi berita dibandingkan mengonsumsi pemberitaan yang tak berlandaskan jurnalisme solusi (McIntyre, 2019). Ketika masyarakat membaca pemberitaan yang tak menyajikan solusi, masyarakat cenderung gelisah terhadap isu permasalahan yang dibahas, serta bersifat pesimis terhadap isu tersebut (McIntyre, 2019). Dengan membaca berita yang berlandaskan jurnalisme solusi, konsumen berita juga merasakan adanya manfaat dari informasi yang didapat setelah mengonsumsi berita berbasis solusi (Curry & Hammonds, 2014, p. 1).

Konsep ini relevan bagi penulis dikarenakan penulis akan menghadirkan sebuah solusi dalam program *mobile journalism* penulis mengenai bagaimana cara agar tetap menggunakan pakaian trendi tanpa harus mengonsumsi tren pakaian dari *fast fashion*.

2.2.5 Mobile Journalism

Mobile Journalism didefinisikan sebagai jurnalis yang hanya menggunakan perangkat selulernya untuk membuat, mendokumentasikan, dan menyebarkan berita berupa teks, video, gambar, audio, atau gabungan dari keempatnya (Quinn, 2018, p. 10). Ponsel digunakan sebagai alat pengumpulan berita di seluruh Asia (Quinn, 2018, p. 7). Ponsel yang tadinya hanya sekedar alat komunikasi, sekarang telah bertransformasi menjadi *smartphone* yang dapat digunakan untuk berbagai hal. Teknologi seluler tidak hanya mengubah perilaku belanja konsumen tetapi juga cara kerja jurnalis (Briggs, 2016, p. 277).

Dengan *Mobile Journalism*, organisasi berita memiliki kemungkinan untuk memperluas proses pengumpulan berita. Dengan ponsel, seseorang dapat menyiarkan video dan audio secara langsung, mengambil foto atau mengirim teks dari ponsel selama memiliki koneksi internet (Quinn, 2018, p. 10). Meski prosesnya lebih sederhana dan tampak lebih biasa, *mobile journalism* adalah inovasi baru dalam melaporkan berita.

Kemajuan ini merupakan tanda bahwa media mulai menyertakan media sosial ke dalam produksi berita. Jurnalisme dapat didefinisikan sebagai proses pengumpulan data dan penyampaian berita melalui perangkat seluler, menurut Maccise dan Marai (2016, p. 2) dalam buku *Mobile Journalism*. Jurnalisme seluler hadir karena konvergensi teknologi perangkat seluler dan multimedia. Jurnalis seluler merupakan tren dalam liputan berita dan yang akan memiliki potensi untuk menjadi standar baru dalam praktik jurnalisme.

Mobile journalism juga memiliki karakteristik berdasarkan dalam buku *Mobile Journalism* yang dikemukakan oleh Maccise dan Marai (2016). Berikut beragam karakteristiknya.

1. *Lower Cost*

Jurnalis mobile hanya membutuhkan modal satu telepon seluler. Sehingga biaya yang perlu dikeluarkan tidak banyak.

2. *Mobilitas*

Jurnalis yang menggunakan perangkat mobile dapat menggarap sebuah berita dengan lebih cepat karena pergerakan yang lebih leluasa dibandingkan dengan membawa alat-alat produksi seperti kamera.

3. *Safety*

Jurnalis dapat lebih mudah berbaur dengan orang sekitar karena hanya menggunakan perangkat mobile. Dengan itu, keamanan bagi jurnalis juga menjadi lebih besar.

4. *4K Quality*

Hasil video dalam konten tampak jernih.

5. *Live Streaming*

Penggunaan perangkat mobile yang langsung terhubung dengan media sosial memudahkan jurnalis untuk live streaming dengan mudah.

6. *Make a Job Efficient*

Jurnalis dapat mengirimkan suatu berita kepada ruang redaksi hanya dengan satu kali tekanan. Jurnalis dapat menjadi editor, kamera, dan perancang berita mereka sendiri.

7. *Journalists have the opportunity to experiment with skills and techniques*

Jurnalis diperlukan untuk memiliki teknik dan skill yang kuat. Perangkat mobile menghadirkan kesempatan tersebut kepada para jurnalis untuk bereksperimen.

Sebuah istilah dalam dunia jurnalistik disebut *mobile journalism* memberikan kebebasan kepada jurnalis untuk memaksimalkan perangkat selulernya untuk menghasilkan berita dengan perangkat yang ringkas yang dapat digunakan dimana saja. Jurnalisme seluler mendukung jurnalis mengumpulkan, mengedit, dan menyebarkan informasi dengan lebih cepat dan efisien (Adornato, 2017, p. 211). Dalam hal ini, dapat disimpulkan bahwa *mobile journalism* seharusnya mengandalkan tanggungjawab seorang jurnalis lebih banyak, termasuk penyuntingan video. Dalam hal ini, penulis menggunakan jasa penyuntingan video yang mana seharusnya penulis sebagai jurnalis *mobile* dapat menyunting video secara mandiri menggunakan perangkat seluler.

2.2.5.1 First Mobile Mindset

Sebelum berkembangnya perangkat seluler dan media sosial, ruang redaksi sering menggunakan istilah Digital – first. Hal ini hadir pada saat masuknya internet, karena setiap berita yang diberikan dipublikasikan ke dalam sebuah website (Adonarto, 2014). Pada masa ini masyarakat berusaha untuk selalu mengikuti perkembangan isu dalam menerima informasi, hal ini membuat media terus berusaha memberikan berita dan konten terbaru agar dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan audiens terhadap sebuah berita.

Pola pikir mengenai *mobile-first mindset* harus diterapkan oleh jurnalis saat ini, mengingat di jaman sekarang audiens lebih suka membuka sosial media dibandingkan platform berita yang harus diunduh terlebih dahulu. Adornato (2018) menjelaskan, Terdapat tiga poin penting yang menjadi perhatian mengenai pola pikir *mobile-first* antara lain (Adornato,2018).

a. Audience Experience

Pengalaman pengguna menjadi kunci untuk sebuah media. Oleh sebab itu jurnalis harus mengerti dan mengetahui platform apa yang cocok digunakan agar audiens mampu menjangkau berita tersebut. Media juga harus mampu melakukan percakapan dua arah dengan audiens (Adornato, 2018, p.26)

b. Multiplatform hubs of content

Media mampu menyebarkan berita di berbagai macam platform. Hal ini berbeda dengan dulu, sekarang seorang wartawan juga harus bisa lebih melakukan apa yang seharusnya ia lakukan.

c. Evolving Business models

Banyak sekali model bisnis yang bermunculan. Banyak media yang menggunakan aliran pendapatan dari audiens ataupun periklanan digital.

2.2.6 First Person Journalism

First person journalism adalah hasil karya jurnalisme yang ditulis dalam sudut pandang orang pertama, yakni ditinjau dari pendapat penulis atau jurnalis tersebut. *First person journalism* merupakan penggabungan teknik jurnalisme dengan eksplorasi diri dan penceritaan pribadi. *First person journalism* bertujuan untuk membantu penulis mengembangkan suara pribadi mereka dan membangun sikap naratif (Nichols, 2021).

Penggunaan *first person journalism* memiliki empat bentuk utama. Pertama sebagai narasi 'saksi', berupa 'Saya melihat ini' dimana saksi berfungsi sebagai orang yang terpercaya. Selanjutnya sebagai narasi yang mencerminkan dampak pribadi subjek terhadapnya. Berikutnya sebagai narasi yang menganalisis pengalaman seseorang yang baru terjadi. Keempat, sebagai sebuah narasi yang mencerminkan ingatan dan masa kecil seseorang itu sendiri (Tulloch, 2014).

Pemakaian *first person journalism* dalam narasi jurnalistik memiliki beberapa resiko. Resiko etis utama sudut pandang orang pertama yakni menyesatkan pembaca mengenai status orang pertama. Terdapat bahaya yang melekat bahwa pengungkapan diri sebagai orang pertama akan meruntuhkan perbedaan antara ciptaan dan pencipta dalam kasus jurnalisme antara tindakan dalam cerita dan keterlibatan narator di dalamnya (Tulloch, 2014).

First person journalism memiliki etika yang harus dipatuhi jurnalis sebagai penulis pertama untuk menghindari terjadinya resiko etis. Resiko etika menulis narasi jurnalistik dalam sudut pandang orang pertama yakni adanya kemungkinan penipuan pada pembaca. Hal ini seperti saya dianggap sebagai saksi atau pengamat daripada narator yang merefleksikan pengalaman pribadi. Transparansi mengenai status yang berlaku untuk jurnalis sebagai orang pertama harus mengurangi risiko kesesatan ini.

Transparansi harus dapat mengurangi risiko dari adanya pelanggaran asumsi pembaca tentang kebenaran laporan ucapan dan pikiran dari tulisan jurnalistik (Krieken dan Sanders, 2021). Maka dari itu, untuk menghindari adanya subyektifitas dari informasi yang disampaikan oleh reporter melalui sudut pandang orang pertama, pentingnya seorang reporter untuk melakukan verifikasi segala hal dengan tidak langsung memercayai ingatan atau pendapat satu sumber tentang suatu peristiwa (Nichols, 2021). Untuk melakukan verifikasi, penulis melakukan beberapa tahapan pengumpulan data menurut Eugene J. Webb dan Jerry R. Salancik dalam buku *Jurnalisme Dasar* (Ishwara 2011), sebagai berikut.

1. Observasi langsung dan tidak langsung

Observasi langsung merupakan kegiatan yang dilakukan seorang reporter ketika menyaksikan suatu peristiwa yang terjadi, seperti mendengarkan pidato, menyaksikan kebakaran, dan menyaksikan pertandingan sepak bola (Ishwara, 2011, p. 92). Reporter yang mengamati langsung suatu peristiwa dapat membuat cerita itu menjadi hidup (Ishwara, 2011, p. 95). Selain itu, adapula observasi tidak langsung yang dikategorikan sebagai pra peristiwa (*pre-event*) dan pasca-peristiwa (*post-event*) (Ishwara, 2011, p.96). Observasi pra-peristiwa adalah mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk suatu liputan yang baik, entah itu suatu pertemuan, atau wawancara. Persiapan pra-peristiwa ini dilakukan dengan cara melakukan riset terlebih dahulu sebuah peristiwa (*pre-event research*).

2. Wawancara

Wawancara melibatkan interaksi verbal antara dua orang atau lebih, namun biasanya diprakasai untuk suatu maksud khusus dan biasanya difokuskan pada suatu masalah khusus. (Ishwara, 2011, p.110). Dengan wawancara, reporter dapat menyerap informasi, kata-kata, serta penggambaran seseorang (Ishwara, 2011, p. 111).

3. Partisipasi dalam peristiwa

Reporter terlibat dalam peristiwa yang diliput dan tidak hanya menjadi pengamat yang pasif (Ishwara, 2011).

Berdasarkan tahapan pengumpulan data di atas, penulis menerapkan observasi langsung dan tak langsung, wawancara, dan partisipasi dalam peristiwa. Sebelum melakukan peliputan, penulis melakukan riset terlebih dahulu baik secara daring atau mengunjungi lokasi peliputan secara langsung untuk mengumpulkan informasi mengenai hal yang akan diliput. Lalu, untuk mengonfirmasi informasi hasil temuan penulis, penulis melakukan wawancara untuk memverifikasi apakah hal tersebut benar atau tidak. Tak hanya itu, penulis sebagai reporter juga berpartisipasi langsung dalam peristiwa. Misal, penulis turut serta melihat semua kegiatan yang dilakukan narasumber sebelum akhirnya melakukan wawancara. Hal ini dilakukan guna melihat langsung keadaan atau kondisi yang sebenar-benarnya seperti apa.

Konsep ini sesuai dengan karya penulis yang mana audiens akan melihat perjalanan penulis dalam menelusuri pihak-pihak yang melakukan berbagai gerakan untuk menerapkan *fashion* ramah lingkungan.

2.2.7 Teknik Pengambilan Gambar

Untuk memproduksi konten visual, tentu membutuhkan teknik dalam pengambilan gambar yang mengacu *storyline* yang telah dibuat untuk menjadi referensi pengambilan gambar. Mengetahui teknik pemotretan atau pengambilan gambar dapat membantu fotografer dan sutradara mengetahui cara memotret (*shot*), bagaimana kesan objek terlihat, dan latar belakangnya. Dalam hal ini, *shot* dapat diartikan sebagai elemen struktur film yang utuh yang memungkinkan penonton melihat sendiri isi pesan *shot* (Baksin, 2016, p. 32).

Menurut (Baksin, 2016), adanya berbagai hal yang harus diperhatikan dalam pengambilan gambar:

1. *Camera Angle*

Camera Angle adalah posisi kamera yang pada saat membidik suatu objek yang memiliki makna tersendiri dalam setiap pemilihan angle gambar. Masing-masing angle memiliki fungsi dan makna yang dikandung dalam setiap *shot* yang ada. Berikut beberapa jenis dari camera angle menurut (Baksin, 2016).

a. *Bird Eye View*

Bird Eye View ialah teknik pengambilan gambar yang dilakukan seorang juru kamera dengan posisi kamera berada di atas ketinggian objek yang dokumentasikan. Dengan pengambilan objek dengan jarak ketinggian yang sangat tinggi, membuat objek yang diambil terlihat lebih kecil. Biasanya sudut pengambilan gambar ini menggunakan *drone*, atau diambil dari gedung bertingkat tinggi.

b. *High Angle*

High Angle ialah sudut pengambilan gambar yang diambil dari atas objek. Teknik ini membuat objek yang diambil terlihat lebih kecil. Hampir sama dengan *bird eye angle* namun bedanya ialah ada pada perbedaan jarak antara *high angle* dan *bird eye angle*. *High angle* jaraknya tidak sejauh teknik *bird eye view*.

c. *Low Angle*

Low Angle merupakan teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera berada di bawah objek. Teknik ini bertujuan untuk memperlihatkan sosok objek dengan fokus dari bagian bawah ke atas. Sudut pandang ini dapat memperlihatkan objek sebagai sosok yang gagah, berkuasa, dan berwibawa.

d. *Eye Level*

Eye level ialah teknik pengambilan gambar dengan posisi kamera sejajar lurus dengan objek. Posisi kamera yang sejajar dengan objek ini membuat kamera menjadi sosok yang seakan akan sedang berdiri sejajar di depan objek dan seakan-akan memiliki tinggi yang sama dengan objek.

e. *Frog Eye*

Frog Eye adalah teknik pemotretan yang dilakukan oleh seorang juru kamera dengan ketinggian kamera sejajar dengan pangkal posisi subjek. Teknik ini dapat menggambarkan seolah olah objek menjadi lebih besar sehingga terkesan dramatis (Baksin, 2009, p. 105-110).

2. Frame Size

Frame size ialah teknik juru kamera yang digunakan untuk mengatur posisi kedekatan antara kamera dan objek ketika sedang melakukan proses pengambilan gambar. Masing-masing pemilihan frame size tentu memiliki maknanya tersendiri. Berikut beberapa jenis frame size (Baksin 2016, pp. 124-128).

a. *Extreme Close-up*

Extreme close-up ialah frame size yang memposisikan kamera dengan objek dengan sangat dekat. Pengambilan gambar ini biasanya dipilih dengan tujuan untuk menunjukkan suatu detail dari objek misal seperti mata, hidung, bibir, dan lain-lain.

b. *Big Close-up*

Big Close-up adalah teknik pengambilan gambar dari ujung kepala hingga dagu objek. Teknik ini biasanya berguna untuk menunjukkan ekspresi dari objek.

c. *Close-up*

Close-up merupakan teknik pengambilan gambar dari batas atas kepala hingga leher bagian bawah. Teknik ini juga dapat menunjukkan ekspresi dari objek, tetapi jaraknya tidak sedekat big close-up.

d. *Medium Close-up*

Medium close-up ialah teknik pengambilan gambar dari batas atas kepala objek hingga bagian dada atas.

e. *Mid Shot*

Mid shot ialah teknik pengambilan gambar dari batas kepala atas hingga pinggang.

f. *Knee Shot*

Knee shot merupakan teknik pengambilan gambar dari batas kepala atas hingga lutut. Hampir sama dengan mid shot, teknik ini ingin menunjukkan sosok dari objek namun dengan jarak yang lebih jauh.

g. *Full shot*

Full shot ialah teknik pengambilan gambar yang memposisikan kamera dari batas kepala bagian atas sampai kaki objek. Teknik ini dapat memperlihatkan objek bersama keadaan sekitarnya.

h. *Long shot*

Long shot ialah teknik pengambilan gambar yang memperlihatkan objek dengan suasana di belakangnya.

i. *One Shot*

One shot ialah teknik pengambilan gambar yang hanya menunjukkan satu objek saja. Teknik ini menunjukkan fokus utama pada satu objek dalam frame.

j. *Two Shot*

Two shot ialah teknik pengambilan gambar yang menunjukkan 2 objek dalam satu frame. Teknik ini ingin memperlihatkan adanya interaksi antarsubjek dalam satu frame.

k. *Three shot*

Three shot ialah teknik pengambilan gambar yang memperlihatkan tiga objek dalam satu frame. Teknik ini ingin memperlihatkan adanya interaksi dari ketiga objek dalam satu frame.

l. *Group shot*

Group shot ialah teknik pengambilan gambar yang memperlihatkan objek yang lebih dari tiga orang. Teknik ini memperlihatkan kelompok subjek dalam satu frame.