



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Masalah sampah plastik kini kian menjadi isu penting baik bagi Indonesia maupun negara lainnya karena pencemarannya terus meningkat setiap tahunnya. Tak hanya di daratan, sampah plastik juga mulai mencemari laut. Berdasarkan penelitian pada tahun 2010 yang dilakukan Jenna R. Jambeck dari University of Georgia, di antara 275 ton sampah plastik yang dihasilkan di seluruh dunia 4,8-12,7 juta ton di antaranya terbuang mencemari laut (Adharsyah, 2019). Salah satu yang menjadi pencemar terbesar bagi lingkungan saat ini adalah industri *fashion*. Saat ini pun industri *fashion* bisa dibilang sangat membutuhkan proses yang panjang dalam pengerjaannya. Sebagai akibat dari proses tersebut, lingkungan pun turut menjadi korban utama (Arifira, 2018)

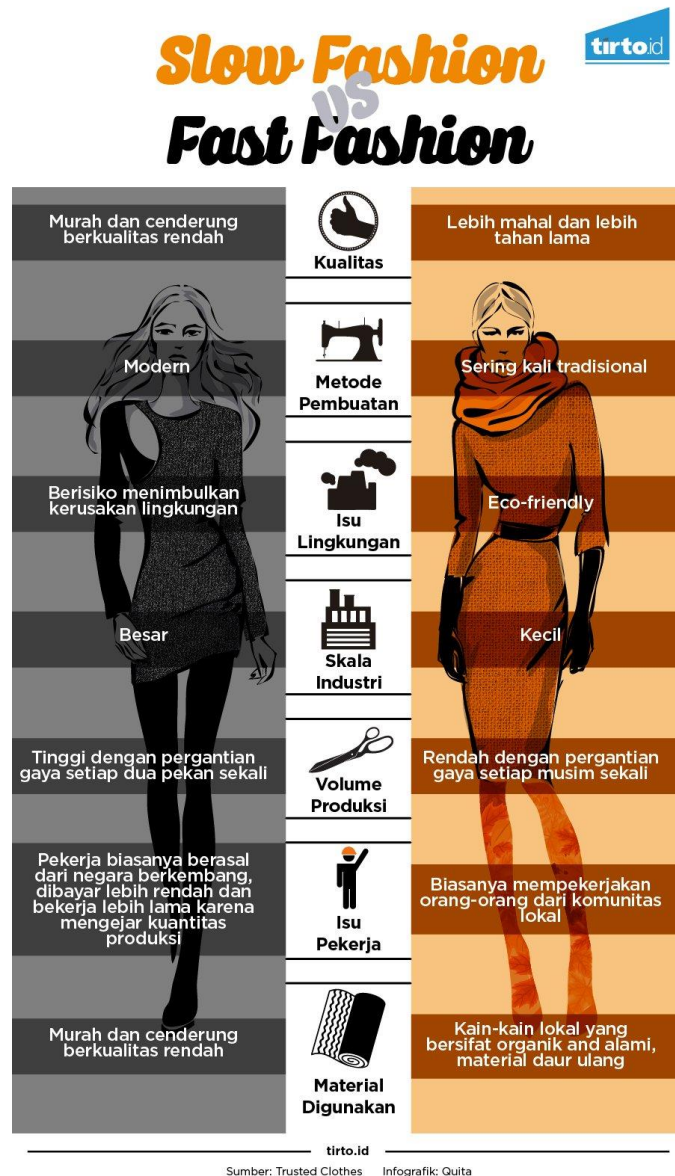
Dikutip dari kumparan.com, Industri *fashion* dikatakan sebagai industri kedua yang paling mencemari lingkungan setelah industri perminyakan. Industri *fashion* memang pada dasarnya sangat bergantung pada ketersediaan bahan mentah, karena hampir dari setiap tahapan dalam proses industri ini melibatkan air. Contohnya satu pabrik tekstil membutuhkan 20.000 liter air untuk memproduksi 1 kg katun lalu kemudian menambahkan sekitar 200 ton air tawar untuk pewarnaan kain, dan jika suatu industri *fashion* menggunakan bahan *polyester* dalam memproduksi busana yang dibuat, hal tersebut dapat menghasilkan 1.900 macro fibers ke laut, dan mencemari ekosisten serta makhluk

hidup di dalamnya. Menurut data yang di berikan oleh Ellen MacArthur Foundation, limbah bisnis busana yang di hasilkan oleh perusahaan pada bidang di seluruh dunia mencapai US\$500 miliar per tahun atau setara Rp7,1 triliun. (Asharini, 2019).

LIPI atau Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia telah melakukan penelitian di 18 kota utama Indonesia dan menemukan terdapat 0,27 juta ton hingga 0,59 juta ton sampah yang ada di laut Indonesia di dalam tahun 2018. Menurut kepala LIPI, Laksana Tri Handoko, saat ini pemerintah sedang mengupayakan untuk bisa mengurangi sampah plastik yang masuk ke laut sebesar 70 persen. Untuk mendukung hal tersebut, LIPI merekomendasikan agar masyarakat untuk mengubah perilaku dengan tidak menggunakan sampah sekali pakai (Rezkisari,2019).

Berdasarkan data yang didapat oleh Asosiasi Industri Plastik Indonesia (INAPLAS) dan Badan Pusat Statistik (BPS), sampah plastik yang terdapat di Indonesia mencapai 64 juta ton per tahun di mana sebanyak 3,2 ton merupakan sampah plastik yang dibuang ke lautan (Winarto, 2019). Sementara hasil penelitian yang dilakukan oleh Sustainable Waste Indonesia atau SWI, tingkat mendaur ulang sampah plastik di Indonesia masih tergolong rendah yaitu di bawah angka 10 persen. (Yanuar, 2020).

Gambar 1. 1 Perbedaan *Slow Fashion* dengan *Fast Fashion*



Sumber: Tirto.id, 2017

Menurut Gambar 1.1 dalam industri *fashion* sendiri, *fashion* terbagi menjadi dua kelompok, yang pertama adalah *fast fashion* dan yang kedua adalah *slow fashion*. *Fast fashion* sendiri merupakan fenomena dalam industri *fashion* di mana proses memproduksi pakaian dengan waktu yang sangat singkat untuk menghadirkan tren busana yang terjangkau di pasaran (Handayani, 2017).

Dalam bukunya yang berjudul “Fashionopolis” Dana Thomas menjelaskan bahwa sebagian merk *fast fashion* kemungkinan tidak mendesain produknya untuk bertahan lama. Hal ini dikarenakan lebih dari 60 persen serat kain yang dibuat tidak terbuat dari benang melainkan dari sintetik, hal inilah yang membuat produksi *fast fashion* lebih murah dibandingkan mendaur ulang benang dari baju bekas (Adimaja, 2020). Beberapa perusahaan yang termasuk ke dalam kategori *fast fashion* adalah Zara, Stradivarius, Berskha, Pull & Bear, H&M, dan Uniqlo (Pramisti, 2019).

Dari penjelasan dipaparkan di atas, terlihat bahwa industri *fast fashion* memberikan dampak yang buruk terhadap lingkungan, bahkan untuk manusia sendiri. Salah satu dampaknya adalah penggunaan *polyester* di mana bahan tersebut merupakan bahan baku yang banyak digunakan oleh industri *fashion* yang berasal dari bahan baku fosil, sehingga saat dicuci akan menimbulkan serat mikro yang meningkatkan jumlah sampah plastik (Utami, 2019).

Atas masalah lingkungan yang diakibatkan oleh *fashion* ini, hadirlah antitesis dari *fast fashion*, yaitu *slow fashion*. Istilah yang diperkenalkan oleh Kate Flecher ini, mengedepankan kualitas, ketahanan produk, dan tentunya produksi yang ramah lingkungan. Sehingga, kecepatan produksi bukanlah menjadi prioritas utama.

Konsep *slow fashion* lebih sering dikenal sebagai konsep yang ramah lingkungan. *Slow fashion* merupakan upaya dalam melambatkan proses produksi *fashion* dengan metode yang lebih berkelanjutan dan menghindari eksploitasi pekerja serta melestarikan kearifan lokal (Prayogo, 2019). Beberapa *fashion*

brand yang menganut *slow fashion* di Indonesia adalah Sejauh Mata Memandang, Fbudi, Biasa, Sean Sheila, Seratus Kapas, Sukkha Citta dan BIN House (Metasari, 2019).

Dalam dunia *fashion*, label Stella McCartney merupakan *brand* pertama yang menggagas konsep *slow fashion* atau mode yang beretika. Tidak hanya memproduksi baju untuk aktivitas sehari-hari, label Stella McCartney saat ini juga sudah mengadakan kolaborasi dengan salah satu *brand active wear* yakni Adidas *by* Stella McCartney yang berfokus pada pakaian olahraga berkonsep ramah lingkungan. Dengan ini, label Stella McCartney ingin membuktikan bahwa dengan mengusung prinsip *slow fashion* tidak berarti kreativitas label itu sendiri menjadi terbatas (Bestari, 2019)

Sementara di Indonesia sendiri seiring dengan meningkatnya kepedulian masyarakat terhadap lingkungan, dalam beberapa tahun terakhir ini tren *fashion* ramah lingkungan mulai merambah pada produk lokal (Rianti, 2019). Dikutip dari manual.co.id, *brand-brand* yang sudah mengaplikasikan konsep *slow fashion* di Indonesia antara lain yaitu Sejauh Mata Memandang di mana pakaian yang diproduksi dibuat oleh pengrajin dari Jawa, Bali dan Sumba dan bahan yang digunakan merupakan bahan yang dapat terbiodegrasi seperti katun, linen dan tencel yaitu bahan tekstil yang terbuat dari kayu kelapa dan menggunakan sedikit air dalam proses pembuatannya serta bersertifikasi *Global Organic Textile Standart* (GOTS) di mana memastikan bahwa pembuatan tekstil yang bertanggung jawab secara lingkungan dan sosial.

Brand selanjutnya yang disebutkan oleh manual.co.id yaitu Sukkha Citta. *Brand* ini hanya bekerja sama dengan pengrajin lokal di desa-desa lalu pembuatan produknya menggunakan serat dan cat warna alami yang ramah lingkungan. Sukkha Citta telah menciptakan program #MadeRight di mana program ini memberikan upah yang layak bagi para pengrajin dan mengenalkan bagaimana praktik-praktik kerja yang berkelanjutan untuk menjaga lingkungan.

Saat ini, para *desainer* yang bergerak di bidang *fashion* setuju bahwa mereka harus menyajikan produk yang baik dengan proses yang ramah lingkungan. Dikutip dari jawapos.com pada *Jakarta Fashion Week* 2020 lalu, Lenni Tedja selaku Direktur JFW pun sudah mulai menyisipkan konsep *slow fashion* pada acaranya, ia juga mengatakan bahwa ada beberapa *show* yang berkaitan dengan *sustainable fashion*. Salah satu *brand* yang mengisi *show* untuk konsep *sustainable* tersebut yaitu Sejauh Mata Memandang. Sejauh Mata Memandang sendiri merupakan *brand fashion* lokal yang didirikan oleh Chitra Subyakto pada tahun 2014 yang telah menerapkan konsep *slow fashion* sejak pertama kali dikeluarkan.

Gambar 1. 2 Koleksi Daur dari Sejauh Mata Memandang pada *Jakarta Fashion Week 2020*



Sumber: Antara News, 2019

Pada Gambar 1.2 Sejauh Mata Memandang menampilkan salah satu koleksi terbarunya yang dipamerkan pada JFW 2020 lalu, koleksi tersebut dibuat dari sisa-sisa kain atau busana yang telah diproduksi sebelumnya. Koleksi yang diberi judul “daur” ini tercipta dari keresahan akan adanya perubahan iklim dan kerusakan lingkungan yang masih terjadi secara luas di kehidupan masyarakat (Pratiwi, 2019). Koleksi ini juga dikerjakan menggunakan pendekatan yang ramah lingkungan sebagai solusi untuk isu tersebut (Michelle, 2020).

Dengan masalah sosial yang terjadi saat ini, penting bagi sebuah perusahaan untuk ikut andil memberikan tanggung jawab sosial dalam memperbaiki masalah sosial yang ada di sekitarnya. Beberapa kegiatan yang dapat dilakukan untuk melakukan tanggung jawab ini yang dikelompokkan menjadi kegiatan *Corporate Social Responsibility* (CSR).

Menurut Lee dan Kotler (2016, h. 448) ada enam kegiatan utama yang termasuk dalam *Corporate Social Responsibility* yang terbagi menjadi dua kelompok yaitu yang dilakukan oleh fungsi pemasaran dan kegiatan yang dilakukan oleh fungsi korporat. Kegiatan yang dilakukan oleh fungsi pemasaran meliputi *cause promotion*, *cause-related marketing*, dan *corporate social marketing* sementara yang dilakukan oleh fungsi korporat adalah *corporate philanthropy*, *workforce volunteering*, dan *socially responsible business practices*.

Sebelumnya, Sejauh Mata Memandang sendiri telah melakukan bentuk tanggung jawab perusahaan salah satunya adalah melakukan *caused related marketing* yang berkolaborasi dengan musisi Tulus dengan membuat boneka Gajah yang bernama “Imbo” untuk dijual dan hasil dari penjualan tersebut digunakan untuk membuat GPS bagi gajah-gajah di Sumatera yang mulai punah (Dian, 2016). Selain itu Sejauh Mata Memandang juga tengah melakukan kegiatan tanggung jawab sosialnya dengan melaksanakan *corporate social marketing* di mana mereka sudah mengaplikasikannya lewat kampanye sosial.

Definisi kampanye sendiri menurut Leslie B. Synder (dalam Ruslan 2013, h.23) merupakan aktivitas komunikasi yang terorganisasi yang ditujukan secara langsung kepada khalayak tertentu, pada periode waktu yang telah ditetapkan, untuk mencapai tujuan tertentu. Sementara menurut Hussein (2012, h.3) *social marketing* adalah di mana target audiens diminta untuk membeli perilaku baru yang sering kali tidak disadari oleh target audiens bahwa mereka memiliki masalah dan perilaku baru itulah yang menjadikan solusi dari permasalahan yang ada tersebut.

Dalam *social marketing*, pemilihan isu biasanya dipengaruhi oleh hubungan antara isu sosial yang ada dengan kultur dan misi dari organisasi (Lee dan Kotler, 2016, h.106). Oleh karena itu, untuk melanjutkan komitmen dan konsistensi dalam menjaga lingkungan Indonesia, khususnya masalah sampah plastik, Sejauh Mata Memandang mengadakan kampanye *social marketing* dengan mengadakan pameran yang mengangkat topik mengenai isu sampah plastik dengan tajuk #SejauhManaKamuPeduli. Bersamaan dengan kampanye tersebut, Sejauh Mata Memandang juga meluncurkan secara resmi koleksi Musim Rintik 2019/2020 yang sudah dipamerkan sebelumnya di Jakarta *Fashion Week* 2020 lalu.

Selain meningkatkan kualitas terhadap produknya dengan menerapkan konsep yang berkelanjutan pada setiap produksinya, lewat *brand*-nya Sejauh Mata Memandang juga harus bisa meningkatkan kesadaran kepada masyarakat untuk bersama-sama menjalani kehidupan yang lebih ramah lingkungan. Oleh karena itu, tentunya Sejauh Mata Memandang harus bisa membuat strategi yang baik agar menyiasati masyarakat untuk ikut menjaga bumi dan dapat terus bertahan dalam mengembangkan eksistensinya pada industri *fashion*, khususnya *slow fashion* di Indonesia.

Hal itulah yang membuat peneliti tertarik meneliti kampanye *social marketing* ini. Peneliti ingin mengetahui bagaimana kampanye *social marketing* ini terbentuk, bagaimana taktik dan strategi yang digunakan serta penyusunan pesan yang disampaikan kepada masyarakat akan pentingnya menjaga lingkungan khususnya laut Indonesia serta bagaimana Sejauh Mata Memandang juga mengenalkan pentingnya pemakaian busana berkonsep *slow fashion* atau pakaian

yang berkelanjutan di Indonesia. Selain itu, kampanye ini menarik minat peneliti karena sangat jarang bagi industri *fashion* lokal untuk mengadakan sebuah kampanye sosial dengan mengadakan pameran yang interaktif di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Sampah plastik menjadi isu yang penting akhir-akhir ini karena pencemarannya kian terus meningkat. Sampah plastik juga telah menjadi salah satu sumber pencemaran laut di Indonesia. Maka dari itu, perlu adanya antisipasi dan pengelolaan secara menyeluruh untuk mencegah kerusakan lingkungan. Melihat isu tersebut, Sejauh Mata Memandang mengambil bagian dengan melaksanakan kampanye *social marketing* yang bertajuk #SejauhManaKamuPeduli. Dikarenakan adanya masalah tersebut, maka peneliti tertarik untuk meneliti mengenai strategi kampanye *social marketing* #SejauhManaKamuPeduli oleh Sejauh Mata Memandang.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut, bagaimana strategi kampanye *social marketing* #SejauhManaKamuPeduli oleh Sejauh Mata Memandang?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi kampanye *social marketing* dalam kampanye #SejauhManaKamuPeduli oleh Sejauh Mata Memandang.

1.5 Kegunaan Penelitian

a. Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi pemikiran dalam pengembangan Ilmu Komunikasi terutama bidang *Public Relations*, mengenai strategi kampanye *social marketing* yang di dalamnya memiliki penyusunan dan perancangan yang efektif.

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan penafsiran yang lebih mendalam bagi profesi atau praktisi *Public Relations* mengenai strategi *kampanye sosial marketing* yang menyasar. Terutama bisa menjadi rekomendasi atau masukan untuk *team* Sejauh Mata Memandang dalam menjalankan program kampanye selanjutnya.

1.6 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis membatasi penelitian hanya pada salah satu rangkaian kampanye #SejauhManaKamuPeduli yaitu pameran Laut Kita Masa Depan Kita yang berlangsung pada September 2019 – Februari 2020 di Senayan

City Currated Space, Level One. Selain itu, wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini tidak dilakukan secara tatap muka melainkan melalui wawancara *online* dikarenakan adanya virus COVID-19.