

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri pakaian adalah salah satu industri terbesar di dunia dengan pergerakan yang cepat. Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin, 2019) melaporkan bahwa industri pakaian dan tekstil menunjukkan kinerja yang gemilang sepanjang tahun 2019. Pertumbuhan industri ini di tahun 2019 mencapai 15,35% meski berada di tengah tekanan kondisi ekonomi global di tahun tersebut. Cepatnya pergerakan industri ini disebabkan oleh kian bergantinya tren pakaian dunia, yang biasanya bermula dari luxury brand, sehingga mengakibatkan produksi yang harus turut mengikuti pergerakan tren tersebut. Data dari UN Fashion Alliance menyebutkan bahwa industry pakaian dan tekstil berkontribusi sebesar 2,4 triliun USD terhadap manufaktur di dunia.

Mengingat cepatnya pergerakan tren dalam industri ini, para pengusaha berusaha untuk menekan biaya produksi serendah mungkin supaya produknya lebih bisa dijangkau dari sisi harga oleh konsumen yang menginginkan pakaian *trendy* ala *luxury brand* dan bisa dibeli oleh konsumen secara terus menerus. Dengan biaya produksi yang rendah, otomatis kualitas pakaian yang dihasilkan juga bukan yang terbaik. Dari sinilah muncul istilah *fast fashion* atau fesyen cepat. Fesyen cepat adalah faktor utama yang mendorong industri pakaian sebagai industri yang menyumbang

polusi terbesar di dunia. Laman UN Fashion Alliance mencantumkan bahwa industri pakaian bertanggung jawab atas 8-10% emisi gas rumah kaca dunia dan 20% limbah air di dunia.

Data dari UN Environment (2018) menunjukkan sebesar 92 juta ton sampah dihasilkan setiap tahunnya dari industri pakaian. Banyaknya sampah yang dihasilkan dari industri ini didukung juga dari peran konsumennya yang rata-rata membeli pakaian 60% lebih banyak dibanding awal abad 21. Industri pakaian telah berevolusi dari yang sebelumnya merilis pakaian musiman selama dua kali setahun (musim semi-musim panas dan musim gugur-musim dingin), menjadi “*micro-seasons*” yang merilis pakaian 52 kali dalam satu tahun (Azevedo, 2018). Ini artinya, konsumen bisa membeli pakaian baru setiap minggu. Mayoritas pakaian tersebut tidak bertahan terlalu lama di lemari, dan jika dilihat secara individual, setiap orang rata-rata memberikan kontribusi sebesar 38 kilogram terhadap limbah tekstil. Berangkat dari masalah-masalah tersebut lahir *slow fashion* atau fesyen lambat, sebuah *counter movement* dari fesyen cepat. Fesyen cepat memfokuskan tujuannya untuk mendapatkan keuntungan setinggi-tingginya dengan biaya produksi serendah-rendahnya. Sementara itu, fesyen lambat fokusnya ada pada mengubah seluruh proses dari produksi hingga konsumsi menjadi berkelanjutan, meliputi perlakuan yang adil kepada buruh dan meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan bagi lingkungan sekitar.

Isu sosial dan lingkungan di industri pakaian sudah semakin dikenal, tetapi fesyen cepat tetap populer di kalangan konsumen. Hal ini disebabkan adanya beberapa

aspek dalam fesyen cepat yang menjadi kelebihan di mata konsumen, yaitu aksesibilitas, harga, dan waktu. Fesyen cepat menawarkan aksesibilitas yang mudah dijangkau oleh konsumennya. Lokasi dan cabang toko fesyen cepat berada dimana-mana. Selain itu, fesyen cepat menawarkan rentang ukuran pakaian yang beragam, mulai dari *petite* hingga *plus size* yang bisa didapatkan di satu tempat. Jika dilihat dari sisi harga, tentu saja produk-produk dari fesyen cepat lebih murah, mengingat biaya produksinya yang sangat rendah. Dari sisi waktu, fesyen cepat menawarkan efisiensi dalam menyediakan pakaian trendy dalam waktu yang cepat dan mudah untuk didapatkan.

Pergantian tren yang sangat cepat mempengaruhi siklus pergantian isi wardrobe konsumen. Kualitas yang rendah tidak menjadi masalah asalkan konsumen bisa terus mengikuti tren tanpa harus menguras kantong. Style pakaian, konten pemasaran, hingga suasana di toko (seperti H&M, Forever21, Stradivarius, dan lain-lain) ditujukan untuk target generasi muda yang memang lebih update mengenai tren ketimbang generasi yang lebih tua. Cepatnya pergantian tren juga didukung oleh semakin berkembang dan maraknya penggunaan media sosial di kalangan muda. Menurut Ali dan Purwandi (2017) generasi milenial adalah generasi yang unik karena pola pikir dan tindakan mereka dipengaruhi oleh smartphone dan media sosial.

Berdasarkan hasil riset dari Badan Pusat Statistik, generasi milenial memiliki potensi yang besar di industri konsumsi. Meski begitu, kaum milenial bersedia untuk mengkonsumsi atau membeli produk yang sesuai dengan kepercayaan pribadi mereka

terkait isu lingkungan dan sosial (Hwang dan Griffiths, 2017; Todeschini et al., 2017). Generasi muda, termasuk milenial, lebih terbuka dalam menerima ide baru, peduli terhadap lingkungan, dan lebih terlibat dalam isu politik jika dibandingkan dengan generasi-generasi sebelumnya (Lee, 2014). Generasi milenial juga menjadi lebih teliti terhadap produk yang mereka beli, memperhatikan isu sosial dan lingkungan dibalik produk-produk tersebut (Hwang and Griffiths 2017). Mereka sadar bahwa *sustainability* (keberlanjutan) adalah isu utama yang dihadapi dalam industri pakaian. Penelitian-penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa generasi milenial bersedia untuk membeli produk-produk berkelanjutan, tetapi mereka memiliki pendapatan yang rendah sehingga mereka kesulitan untuk mempertahankan nilai-nilai keberlanjutan yang ingin dipertahankan (Hwang and Griffiths 2017; Lee et al. 2017). Publikasi “*The Emerging Millennial Wealth Gap*” (New America, 2019), mencatat bahwa secara keseluruhan, generasi milenial memiliki pendapatan 20% lebih sedikit dari generasi *baby boomers* ketika mereka berada di usia yang sama.

Gerakan fesyen lambat sebagai *counter movement* dari fesyen cepat didasari dari konsep penggunaan pakaian dengan ketahanan yang baik, yang diproduksi secara ramah lingkungan dan beretika (Hiduptanpasampah.com, 2020). Gerakan ini juga mengajak masyarakat agar tidak konsumtif dan mengajarkan untuk mendaur ulang atau bahkan menyumbangkan pakaian yang tidak ingin digunakan lagi, guna memperpanjang usia pakaian tersebut. Fesyen lambat menjadi sebuah pendekatan baru untuk melihat fesyen dari sudut pandang yang lebih berkesadaran (*conscious*).

Makna kata lambat dalam fesyen lambat tidak hanya mengacu pada waktu, karena kata fesyen lambat juga berarti menggunakan pendekatan yang berbeda dimana desainer, pembeli, pengecer, dan konsumen lebih sadar akan dampak produk pada pekerja, masyarakat, dan ekosistem (Fletcher, 2007).

Ariesty, et al. (2021) menyatakan bahwa gerakan fesyen melibatkan multi-kemitraan. Mengingat panjangnya perjalanan rantai pasokan dalam industri pakaian

(yang dimulai dari pemasok bahan baku sampai berakhir di tangan konsumen), dianjurkan untuk membangun kerjasama yang kuat antar pihak agar bisa mengimplementasikan konsep keberlanjutan secara keseluruhan. Implementasi konsep keberlanjutan pada kenyataannya cukup menantang karena harus berada di dalam proses produksi, distribusi, dan konsumsi. Maka dari itu, para pemangku kepentingan dalam industri pakaian harus mampu menjembatani tantangan pada proses produksi

dan distribusi material yang berkelanjutan, serta menimbang masalah biaya dan manfaat yang diperoleh jika ingin mengimplementasikan keberlanjutan dengan lebih mendalam. Jika berhasil diimplementasikan, pasar dan permintaan yang berkelanjutan dapat terbentuk dengan harga dan biaya yang terjangkau bagi konsumen dan produsen.

Zero Waste Indonesia adalah sebuah komunitas lingkungan dengan sistem daring pertama di Indonesia. Komunitas ini dibentuk atas dasar keinginan untuk mengajak masyarakat Indonesia agar memulai gaya hidup nol sampah (*zero waste lifestyle*). *Zero waste lifestyle* adalah gaya hidup ramah lingkungan dengan tujuan meminimalisir jejak karbon dan jumlah sampah yang diproduksi oleh masing-masing

individu dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan. Zero Waste Indonesia menyediakan platform mereka sebagai sarana untuk menjadi sumber informasi dan edukasi, serta menjadi wadah untuk kolaborasi antara pihak-pihak yang memiliki kepedulian terhadap kelestarian lingkungan hidup, mulai dari individu, aktivis lingkungan, hingga komunitas.

Pada tanggal 26 Juni 2020, Zero Waste Indonesia meluncurkan sub-kampanye #MulaiDariLemari. Kampanye #MulaiDariLemari mengajak masyarakat untuk tidak membeli baju selama 3 bulan dan memaksimalkan penggunaan pakaian sudah ada di lemari. Tujuan dari kampanye ini sendiri adalah untuk mengurangi sikap konsumerisme masyarakat terhadap produk pakaian fesyen cepat guna membantu untuk mengurangi limbah fesyen yang semakin melimpah.

Penggunaan media daring dalam menjalankan kegiatan aktivisme, seperti kampanye, didukung oleh perkembangan teknologi komunikasi yang kian berkembang dengan sangat cepat di era globalisasi. Dengan semakin berkembangnya kegiatan aktivisme daring dalam bentuk kampanye di kanal media digital, dirasa perlu dilakukan penelitian guna melihat efektivitas aktivisme daring #MulaiDariLemari di Instagram terhadap sikap fesyen lambat generasi milenial.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan menumpuknya jumlah sampah non-daur ulang dan semakin tercemarnya lingkungan dari industri pakaian, lahir kebutuhan akan sebuah *counter*

movement fesyen cepat dan dari sini muncul gerakan fesyen lambat. Fesyen lambat memiliki fokus pada mengubah seluruh proses dari produksi hingga konsumsi menjadi berkelanjutan, meliputi perlakuan yang adil kepada buruh dan meminimalisir dampak negatif yang ditimbulkan bagi lingkungan sekitar. Gerakan fesyen lambat saat ini mudah ditemukan dalam bentuk kampanye, salah satunya digagas oleh Zero Waste Indonesia sebagai wujud pelaksanaan kegiatan aktivisme melalui kampanye #MulaiDariLemari. Tujuan dari kampanye ini adalah untuk memicu munculnya perubahan sikap masyarakat agar lebih peduli terhadap lingkungan, terutama dari sisi konsumsi pakaian oleh generasi millennial.

Aktivisme dan kesukarelawanan kaum muda dalam membentuk gerakan sosial telah mengalami pergeseran dari *offline* menuju *online*. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital dan angka pengguna media sosial di Indonesia, Zero Waste Indonesia memanfaatkan situasi ini untuk mengkomunikasikan pesan, informasi, dan kegiatan mengenai gerakan fesyen lambat melalui platform media sosial, yaitu Instagram. Kampanye #MulaiDariLemari yang diluncurkan Zero Waste Indonesia telah berhasil mengumpulkan 3000 peserta yang sudah berkomitmen untuk tidak membeli baju baru selama tiga bulan. Melihat fenomena tersebut, penelitian ini dilakukan untuk melihat efektivitas aktivisme daring #MulaiDariLemari di Instagram terhadap sikap fesyen lambat generasi milenial.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada latar belakang, peneliti merumuskan pertanyaan dalam penelitian sebagai berikut:

1. Apakah terdapat efektivitas aktivisme daring #MulaiDariLemari di Instagram terhadap sikap fesyen lambat generasi milenial?
2. Berapa besar efektivitas aktivisme daring #MulaiDariLemari di Instagram terhadap sikap fesyen lambat generasi milenial?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian dan penjelasan pada pertanyaan penelitian, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui adakah efektivitas aktivisme daring #MulaiDariLemari di Instagram terhadap sikap fesyen lambat generasi milenial.
2. Untuk mengetahui berapa besar efektivitas aktivisme daring #MulaiDariLemari di Instagram terhadap sikap fesyen lambat generasi milenial.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi kontribusi untuk inovasi strategi aktivisme di media sosial oleh organisasi atau komunitas lingkungan. Konteks strategi yang dimaksud meliputi penyusunan strategi kampanye di media sosial untuk membangun *awareness* terkait fenomena tertentu, dan mengajak publik

sasaran untuk berpartisipasi dalam gerakan sosial, agar bisa dengan efektif membangun sikap yang dituju. Strategi aktivisme harus disesuaikan dengan media yang digunakan untuk menyampaikan pesan, dalam penelitian ini media yang dikaji adalah media sosial Instagram. Penelitian ini juga diharapkan bisa bermanfaat bagi pembaca sebagai sumber referensi untuk penelitian selanjutnya atau sekedar menambah wawasan.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan bukti yang berguna untuk memastikan adanya pengaruh aktivisme daring #MulaiDariLemari terhadap sikap fesyen lambat generasi milenial. Selain itu memberikan pengetahuan juga terkait seberapa jauh aktivisme daring bisa mempengaruhi sikap. Diharapkan hasil dari penelitian bisa dimanfaatkan sebagai masukan atau peneguh untuk organisasi atau komunitas lingkungan untuk mulai menjalankan aktivisme daring, sebagai strategi pelaksanaan gerakan sosial. Selain itu, diharapkan juga bisa menjadi masukan untuk program aktivisme daring di akun @tukarbaju_ berikutnya.

1.5.3 Keterbatasan Penelitian

Karena luasnya latar belakang permasalahan dalam penelitian ini, ditetapkan batasan terhadap variabel yang diteliti. Berikut adalah batasan yang ditetapkan:

1. Penelitian ini hanya dilakukan pada konten *feeds* terkait kampanye #MulaiDariLemari yang dipublikasikan di akun Instagram @tukarbaju_.
2. Periode waktu kampanye yang diteliti mulai dari 15 Juli 2020 hingga 15 Oktober 2020.
3. Hanya meneliti aktivisme di media sosial Instagram.