

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era modern ini, pencemaran lingkungan merupakan permasalahan yang semakin mengkhawatirkan. Menurut Prabandari (2020), pencemaran lingkungan adalah kondisi tercemarnya lingkungan yang disebabkan oleh kegiatan yang dilakukan oleh manusia. Menurut Welianto (2020), pencemaran lingkungan adalah kondisi dimana masuknya suatu makhluk hidup, zat, energi atau komponen-komponen lainnya kedalam lingkungan hidup yang disebabkan oleh kegiatan manusia dan kemudian mengakibatkan adanya penurunan kualitas lingkungan sehingga menyebabkan tidak berfungsinya lingkungan hidup secara maksimal. Jika permasalahan lingkungan yang terjadi dibiarkan terus menerus dan tidak ditanggulangi dengan tepat maka hal tersebut akan menimbulkan permasalahan lainnya dan dapat mengganggu ekosistem dan manusia dalam beraktivitas.

Menurut Prabandari (2020) terdapat tiga macam pencemaran lingkungan antara lain: pencemaran udara, tanah dan air. Pencemaran udara adalah suatu kondisi udara yang bercampur dengan zat atau unsur lain dan membuat kualitas udara semakin memburuk hingga dapat membahayakan makhluk hidup (Pangestu, 2020). Beberapa zat atau polutan yang menyebabkan terjadinya pencemaran udara adalah:

a.) karbon monoksida (CO) dan karbon dioksida (CO₂) yang disebabkan oleh kendaraan bermotor. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) yang diambil dari Ramadhan (2019), menyebutkan bahwa 90 persen karbon monoksida di udara perkotaan berasal dari kendaraan bermotor. b.) sulfur dioksida (SO₂) yang terbentuk dari pembakaran bahan bakar fosil yang mengandung sulfur seperti minyak mentah, batu bara, tembaga, aluminium dan besi. Sulfur dioksida (SO₂) ditemukan dalam kegiatan pembangkit tenaga listrik dan kendaraan bermotor yang menggunakan mesin diesel (BMKG, 2021).

Di Indonesia, pertumbuhan kepemilikan kendaraan bermotor mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Menurut Badan Pusat Statistik yang diambil dari Ewada (2020), mencatat adanya pertumbuhan persentase kepemilikan kendaraan bermotor sebesar 9.05 persen dari tahun 2009 hingga 2018. Peningkatan jumlah kendaraan bermotor mengakibatkan adanya peningkatan polusi udara di Indonesia. Gambar 1.1 merupakan jumlah kendaraan menurut Badan Pusat Statistik.

Jenis Kendaraan Bermotor	Perkembangan Jumlah Kendaraan Bermotor Menurut Jenis (Unit)		
	2019	2018	2017
Mobil Penumpang	15 592 419	14 830 698	13 968 202
Mobil Bis	231 569	222 872	213 359
Mobil Barang	5 021 888	4 797 254	4 540 902
Sepeda motor	112 771 136	106 657 952	100 200 245
Jumlah	133 617 012	126 508 776	118 922 708

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2019

Gambar 1. 1 Jumlah Kendaraan di Indonesia

Selain kendaraan bermotor, terdapat faktor lain yang menjadi penyebab pencemaran udara. Menurut Pranita (2020), Jakarta merupakan salah satu kota dengan kualitas udara paling buruk dan paling macet di dunia akibat besarnya jumlah kendaraan yang ada. Namun, pemicu utama dari buruknya kualitas udara di Jakarta bukan hanya berasal dari emisi bergerak (kendaraan bermotor) yang ada di Jakarta, tetapi juga datang dari daerah lintas yang berbatasan dengan Jakarta.

Menurut Myllyvitra, Suarez, Uusivuori, & Thieriot (2020), dalam *report Transboundary Air Pollution in the Jakarta, Banten, and West Java Provinces* menyatakan bahwa udara Jakarta berada pada kualitas terburuknya pada bulan Mei hingga Oktober, dimana tingkat polusi keseluruhan di Jakarta berada pada tingkat tertinggi saat musim kemarau dan faktor yang mempengaruhi buruknya kualitas udara di Jakarta tersebut berasal dari aktivitas pembangkit listrik yang berada di sebelah timur Jakarta yaitu kota Bekasi, Karawang, Purwakarta dan kota Bandung.

Selain pencemaran udara, pencemaran tanah dan air merupakan masalah yang tidak kalah mengkhawatirkan di Indonesia. Pencemaran tanah adalah suatu kondisi terjadinya kerusakan dan kontaminasi pada tanah yang disebabkan oleh manusia (Friedman, 2018). Menurut Putri (2020), pencemaran tanah adalah terjadinya penurunan manfaat atau kerusakan permukaan tanah yang mengakibatkan berkurangnya kualitas atau produktivitas tanah. Menurut Dinas Perumahan, Permukiman dan Pertahanan (2019), zat-zat polutan yang menyebabkan pencemaran tanah umumnya berasal dari tumpahan minyak, kebocoran limbah yang berbentuk

cair, pestisida yang digunakan secara berlebihan, cairan dari timbunan sampah, serta zat-zat lain seperti *arsen*, besi, *cadmium*, *chloride*, *chromium*, *flour*, *mercury*, *lead*, *nitrate*, *silver*, *selenium* dan *sulfate*. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) yang diambil dari Zuraya (2019), mengatakan bahwa sebanyak 2.200 desa di Indonesia menghadapi pencemaran tanah.

Selanjutnya, pencemaran lingkungan yang umumnya terjadi di Indonesia adalah pencemaran air. Pencemaran air adalah suatu kondisi menurunnya kualitas air yang disebabkan oleh masuknya komponen asing berupa suatu unsur, energi atau zat lainnya ke dalam air (Aditya, 2020). Menurut Aditya (2020), faktor utama yang menyebabkan pencemaran air adalah sampah dan limbah. Tidak dipungkiri, Indonesia memiliki permasalahan sampah yang sangat mengkhawatirkan. Banyaknya sampah plastik yang tidak terkelola dengan baik yang tertumpuk di Tempat Pembuangan Akhir (TPA) dan bahkan mencemari lautan (Adharsyah, 2019). Gambar 1.2 merupakan salah satu contoh permasalahan sampah plastik di Indonesia dimana banyak sampah-sampah plastik yang tidak terkelola dan berakhir di lautan.



Sumber : CNBC Indonesia, 2019

Gambar 1. 2 Sampah Plastik di Indonesia

Sebagai negara yang dikenal dengan Negara Maritim karena luas perairan Indonesia yang lebih besar jika dibandingkan dengan luas daratannya, Indonesia memiliki potensi perairan yang begitu besar. Indonesia merupakan negara dengan pantai terpanjang kedua di dunia setelah Kanada, dengan panjang 104 ribu km sehingga Indonesia memiliki potensi perikanan yang sangat besar (Pursetyo, Tjahjaningsih, & Pramono, 2015). Air juga merupakan salah satu sumber daya alam yang sangat penting bagi kehidupan keseharian masyarakat Indonesia. Air digunakan untuk banyak sekali kegiatan dan fungsi seperti untuk mencuci, sebagai sumber air minum, hingga digunakan sebagai sumber daya untuk pembangkit listrik.

Rank	Country	In Million Tons
1	China	8.8
2	Indonesia	3.2
3	Philippines	1.9
4	Vietnam	1.8
5	Srilanka	1.6
6	Thailand	1.0
7	Egypt	1.0
8	Nigeria	0.9
9	Malaysia	0.9
10	Bangladesh	0.8

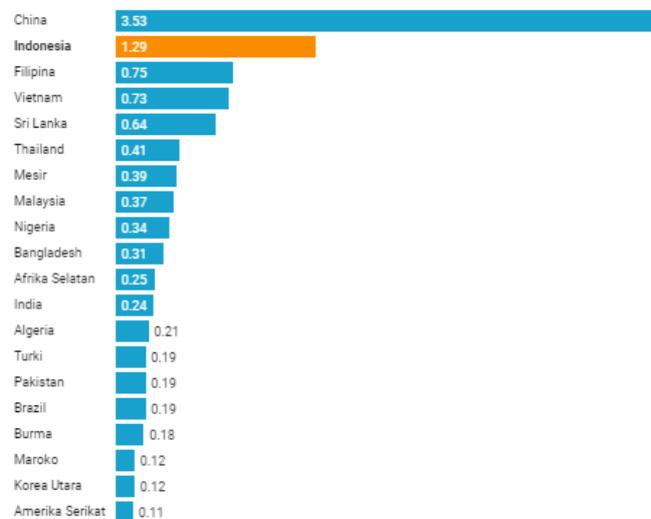
Sumber : The Jakarta Post, 2015

Gambar 1. 3 The Biggest Marine Polluters

Namun perilaku masyarakat dalam memperlakukan sumber daya air yang begitu penting berbanding terbalik dengan apa yang seharusnya. Melihat pada gambar 1.3 dan 1.4 menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara penghasil limbah plastik sebesar 3.2 juta ton di tahun 2010 yang tidak terkelola dengan baik, dan sekitar 1.29

juta ton limbah plastik tersebut berakhir di lautan. Indonesia juga menduduki peringkat ke-dua Negara dengan jumlah pencemaran sampah plastik ke laut terbesar setelah China (Adharsyah, 2019).

Jumlah Polusi Laut atas Sampah Plastik (juta ton/tahun)

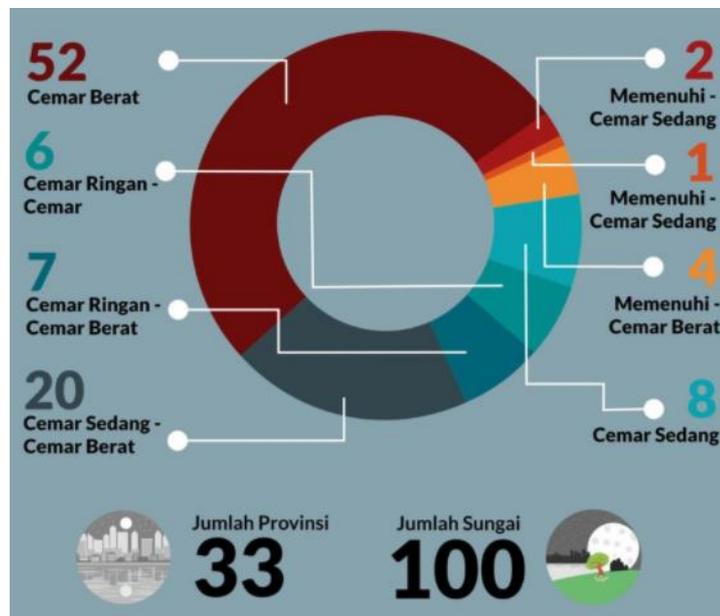


Sumber : CNBC Indonesia, 2019

Gambar 1. 4 Jumlah Polusi Laut atas Sampah Plastik

Selain sampah, faktor penyebab lain yang turut berkontribusi dalam pencemaran air di Indonesia adalah limbah. Menurut Welianto (2020), limbah yang umumnya menyebabkan pencemaran air berasal dari limbah industri, limbah rumah tangga, dan limbah pertanian. Pada tahun 2014, status kualitas air sungai Indonesia sudah mulai mengalami penurunan. Per 2015, data dari Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan yang diambil dari Widhana (2017) menyatakan bahwa dari 100 sungai pada 33 provinsi di Indonesia, sebanyak 52 sungai di Indonesia sudah berada

dalam kondisi tercemar berat, 20 sungai berstatus tercemar sedang – tercemar berat, 7 sungai dengan status tercemar ringan – tercemar berat, 6 sungai tercemar ringan – tercemar, 8 sungai berstatus tercemar sedang dan sebanyak 7 sungai dengan status memenuhi baku mutu hingga tercemar ringan. Gambar 1.5 merupakan grafik sungai yang sudah tercemar di Indonesia pada tahun 2015.



Sumber : Tirto.id, 2017

Gambar 1. 5 Suramnya Mutu Air Sungai di Indonesia

Menurut Aditya (2020), limbah industri merupakan faktor yang paling besar dalam menyebabkan pencemaran air. Menurut Lawson (2019), *fashion industry* merupakan kontributor yang besar terhadap *climate change* dan polusi air. Walaupun limbah yang dihasilkan oleh industri tidak memiliki volume yang tinggi, namun daya

rusak yang dihasilkan dari industri sangat besar. Pasalnya, air limbah dari hasil pengolahan industri cenderung mengandung zat-zat yang berbahaya. Menurut Heryansyah (2018), industri tekstil merupakan industri yang menghasilkan polutan terbesar.

Menurut Prihandano & Religi (2019), diantara negara-negara G20, Indonesia menduduki peringkat ke 2 untuk tingkat polusi air yang tinggi diakibatkan oleh industri tekstil dengan jumlah sebesar 29.25 persen. Banyaknya sungai-sungai di Indonesia yang tercemar akibat industri tekstil seperti Sungai Elo di Kabupaten Temanggung yang tercemar akibat limbah buangan dari pabrik tekstil yang berada di Kecamatan Pringsurat yang merupakan kawasan industri dan membuat air sungai menjadi keruh dengan berbagai warna dari hasil pewarnaan pabrik yang masuk ke air sungai seperti warna coklat, merah, hijau dan hitam (Yoni, 2020).

Sungai lainnya yang tercemar akibat dampak dari limbah tekstil adalah Sungai Citarum. Menurut *Green Cross Switzerland* yang diambil dari Dipa (2013), mengatakan bahwa sungai Citarum dinyatakan sebagai salah satu tempat tercemar dan terkotor di dunia. Menurut Prasetyo & Subagja (2018), faktor utama yang menyebabkan pencemaran kronis yang terjadi pada sungai Citarum berasal dari limbah industri. Hal tersebut dapat terlihat dari banyaknya pabrik tekstil yang beroperasi di sekitar aliran sungai Citarum dan rendahnya ketaatan pabrik-pabrik tersebut dalam mentaati peraturan untuk tidak membuang limbah secara langsung yang terpantau masih tergolong rendah. Hasil laboratorium menunjukkan bahwa 12

dari 31 pabrik teridentifikasi melakukan pelanggaran dengan membuang limbah secara langsung ke Sungai Citarum (Ramadhan, Nurjanah, & Rahayu, 2018). Menurut Tarahita & Rakhmat (2018), limbah sebesar 20.000 ton sampai dengan 340.000 ton air limbah dari 2.000 pabrik tekstil dibuang ke saluran air Sungai Citarum setiap harinya. Gambar 1.6 menggambarkan kondisi air sungai Citarum yang tercemar akibat limbah dari pabrik-pabrik tekstil.



Sumber : Berita lingkungan.com, 2015

Gambar 1. 6 Kerusakan Daerah Aliran Sungai (DAS) Citarum

Selain Indonesia, limbah tekstil juga menjadi permasalahan global yang serius dan memberikan dampak buruk yang besar terhadap lingkungan baik dalam proses pembuatannya maupun setelah pakaian tersebut diproduksi dan sampai ke tangan konsumen. Pasalnya, dibutuhkan sumber daya air yang sangat banyak dalam proses produksi suatu pakaian. Walaupun tanaman kapas dapat terurai dengan alami (*biodegradable*), namun tanaman kapas merupakan tanaman yang sangat haus dengan air. Dalam pertumbuhannya, tanaman kapas memerlukan 10.000 – 20.000 liter air,

selain itu untuk memproduksi satu kilo kapas dibutuhkan air dengan jumlah yang sama besarnya dengan air yang diperlukan oleh satu orang dewasa selama 13 tahun (Lawson, 2019).

Dalam membuat satu kaos katun, dibutuhkan sebanyak 2.700-liter air dimana jumlah tersebut diperkirakan sama dengan jumlah air minum yang dibutuhkan oleh 1 orang untuk 900 hari (Johansenn, 2020). Selain itu, dibutuhkan sebesar 6.814-liter air untuk memproduksi 1 pasang *jeans* (Marchant, 2018). Menurut *The Conscious Challenge* (2019), diestimasikan sebesar 20 persen polusi air di dunia disebabkan oleh aktivitas pewarnaan pakaian dimana setiap tahunnya perusahaan pakaian membuang jutaan galon air yang tercemar dan menggunakan 200 ton air bersih untuk mewarnai satu ton kain dalam satu pabrik.

Selain itu, limbah yang dihasilkan dari tekstil tidak berhenti pada saat proses pembuatan pakaian, namun masih akan terus dihasilkan saat pakaian tersebut sudah berada di tangan konsumen. Pasalnya, *polyester* yang digunakan sebagai bahan paling umum dalam pakaian turut menyumbang dampak buruk bagi lingkungan. Seluruh pakaian yang kita miliki, 60 persennya mengandung *polyester*, bahan sintetis yang ekonomis ini merupakan penggerak dari industri pakaian dan memberikan dampak yang buruk bagi laut (Cobbing & Vicaire, 2017). Saat masyarakat mencuci pakaian mereka, terdapat *microplastic* (potongan-potongan kecil plastik *non-biodegradable* atau tidak dapat di daur ulang) yang ikut serta bersama air pencuci pakaian tersebut. Menurut Barrett (2018), mengatakan bahwa, 35 persen dari total *microplastic* di

lautan berasal dari aktivitas mencuci pakaian berbahan sintetis seperti *polyester*. Walaupun *microplastic* dapat disaring dengan melakukan pengolahan air limbah, namun cara tersebut masih belum efektif dalam menyaring *microplastic* tersebut dan mencegahnya untuk terlepas di lautan. Menurut Cobbing & Vicaire (2017), ribuan ton *microplastic* masih berakhir di lautan setiap tahunnya dan berdampak buruk pada kehidupan laut.

Banyaknya dampak buruk yang dihasilkan oleh industri tekstil tidak menghambat pertumbuhan dan perkembangan industri tersebut. Pasalnya, *fashion industry* merupakan ujung rantai dari industri tekstil yang memiliki nilai tambah tinggi dan memiliki kontribusi dalam perekonomian suatu negara. Menurut Hudson (2019), menyatakan bahwa pasar global *fashion industry* bernilai sebesar 3 triliun USD dimana jumlah tersebut memberikan kontribusi sebesar 2 persen kepada *Gross Domestic Product* (GDP) dunia.

Di Indonesia sendiri, *fashion industry* juga memiliki peranan yang terhadap perekonomian negara. Pada tahun 2017, ekspor *fashion industry* Indonesia mencapai USD 13.29 miliar atau setara Rp 191 triliun dengan estimasi kurs Rp 14.915/USD (Kemenperin, 2018). *Fashion and textile industry* menyumbang kontribusi terhadap PDB nasional sebesar 3,76 % pada 2017 (Kemenperin, 2018). Industri yang berkontribusi besar dalam PDB pada tahun 2017 yaitu dari sektor pertanian yang menyumbang sebesar 13.14%, perdagangan 13.01%, konstruksi 10,38% dan pertambangan 7,57% (Kemenperin, 2018). Sebagai sektor padat karya, *fashion*

industry juga mampu menyerap tenaga kerja sebanyak 13,69% dari total tenaga kerja pada 2018 sebesar 18,25 juta orang. (Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, 2019).

Saat ini, *fashion industry* terbagi menjadi 2 yaitu *fast fashion* dan *sustainable fashion*. Istilah *fast fashion* pertama kali muncul pada awal tahun 1990-an saat *Zara* membuka store pertamanya di New York, dan *New York Times* menggunakan kata “*fast-fashion*” untuk mendeskripsikan kecepatan produksi yang *Zara* miliki untuk dapat menyediakan produk dalam kurun waktu 2 minggu (Faletra, 2019). *Fast fashion* berkembang dengan replikasi tren terbaru, produksi cepat dan bahan yang berkualitas rendah untuk menghadirkan gaya yang terjangkau bagi masyarakat (Stanton, 2018). *Fast fashion* memungkinkan konsumen untuk membeli produk pakaian terbaru dengan harga yang terjangkau (Hayes, 2021).

Saat ini, *fast fashion* menghasilkan sekitar 52 “*micro-seasons*” setahun, yang artinya *fast fashion* menyediakan satu koleksi baru setiap minggunya (Stanton, 2018). Beberapa retailer besar *fast fashion* seperti *Zara* mendapatkan pengiriman baru setiap 2 kali per minggu, *H&M* dan *Forever 21* mendapatkan kiriman “*new style*” setiap harinya dan *Topshop* memberikan 400 *new styles* dalam *website* mereka setiap minggunya (Whitehead, 2014). Dan retailer *fast fashion* lainnya seperti *J.Crew*, *Gap*, *Fashion Nova*, *Uniqlo*, *Stradivarius*, *Victoria’s Secret*, *Nike*, *Pretty Little Thing*, *Mango*, *ASOS*, *Urban Outfitters*, *Bershka*, *Pull & Bear* dan *American Eagle Outfitters* (Planeteer, 2020).

Dengan proses dan sistem yang diterapkan oleh *fast fashion* membuat konsumen dan produsen berada di dalam suatu siklus “*careless production and endless consumption*”. *The True Cost* (2015), menyebutkan bahwa masyarakat global mengkonsumsi sekitar 80 miliar pakaian baru setiap tahunnya, jumlah tersebut 400% lebih besar jika dibandingkan dengan jumlah konsumsi 20 tahun lalu. Dengan perilaku konsumsi tersebut, *fast fashion* turut menyumbang dalam permasalahan sampah. Secara global, diestimasikan sebesar 92 juta ton limbah tekstil dibuang setiap tahunnya, dimana jumlah tersebut setara dengan truk sampah penuh dengan pakaian yang berakhir di tempat pembuangan setiap detik (Beall, 2020).

Selain itu, dengan sistem yang dimiliki oleh *fast fashion* yang berfokus untuk memproduksi dengan volume yang besar, mereplikasi *trend* yang terjadi dengan cepat dengan kualitas yang rendah agar dapat memberikan pakaian yang terjangkau untuk masyarakat dan memiliki harga yang bersaing sehingga mendorong kepada jumlah konsumsi yang sangat besar (Hayes, 2021). Produsen *fast fashion* umumnya dihadapkan dengan permasalahan dalam proses manufaktur dan proses distribusi, termasuk pelanggaran hak asasi manusia dan upah yang rendah (Kim & Oh, 2020).

Salah satu tragedi besar *fast fashion* terjadi di Bangladesh. Bangladesh merupakan pemain global utama yang memproduksi pakaian dan menjadi produsen terbesar kedua di dunia setelah China (Biraj, 2015). Keruntuhan menimpah Ranah Plaza yang merupakan pabrik garmen di Bangladesh pada 24 April 2013 dimana pabrik tersebut merupakan pabrik yang memasok merek-merek *fashion* ternama,

antara lain *Benetton, JC Penney, The Children's Place, Joe Fresh, Primark, Walmart,* dan *brand-brand* ternama lainnya (Fashionista, 2020). Gambar 1.7 merupakan foto dari kejadian runtuhnya Rana Plaza.



Sumber : *Business Of Fashion* (2019)

Gambar 1. 7 Runtuhnya Rana Plaza

Sebelum terjadi keruntuhan, bangunan tersebut sudah dievakuasi sehari sebelumnya setelah retakan diidentifikasi, namun pihak manajemen pabrik memanggil pekerja untuk kembali bekerja akibat tenggat waktu pengiriman pakaian yang semakin dekat, akibatnya bangunan runtuh dan menewaskan lebih dari 1.100 pekerja dan ribuan pekerja lainnya mengalami luka-luk (The Guardian, 2018) a. Manajemen operasional yang buruk dan masalah legalitas dari konstruksi gedung menjadi penyebab dari tragedi yang terjadi dan membahayakan ribuan pekerja

tersebut. Hal itu juga menunjukkan kurangnya hak keselamatan dan kesejahteraan pekerja dan membuat etika bisnis dari *fast fashion* dipertanyakan. (Zahra, 2019).

Terdapat persepsi masyarakat bahwa pekerja Indonesia memiliki upah tertinggi di Asia Tenggara setelah China, namun pada kenyataannya sangat berbeda. Menurut IndustriALL's (2016), upah minimum yang sudah ditetapkan secara hukum di tingkat kabupaten berkisar antara USD 80 hingga USD 200 per bulan. Namun banyak pabrik yang tidak menerapkan hal tersebut dan meminta pembebasan karena alasan keuangan. Para pekerja dipekerjakan setiap hari dan melaporkan penghasilan yang jauh lebih rendah dari pada upah minimum dan terlalu sedikit untuk memenuhi kebutuhan dasar mereka.

Dari permasalahan diatas dapat dilihat bahwa *fast fashion* memiliki kontribusi besar dalam memberikan dampak negatif bagi lingkungan dan keberlangsungan hidup manusia. Menanggapi permasalahan dari fenomena *fast fashion* ini, konsumen memiliki peranan penting untuk membawa perubahan dengan mengadopsi pola konsumsi yang lebih berkelanjutan khususnya dalam hal ini adalah pola konsumsi pakaian (*sustainable fashion*). Menurut Southerton, Chappells, & Vliet (2004) dalam Rizkalla (2017), mengatakan bahwa konsumen dapat memberikan kontribusi yang signifikan dalam pengembangan pola konsumsi yang berkelanjutan melalui pilihan dan perilaku sebagai seorang pembeli dan *end-users* yang utama.

Sustainable fashion adalah suatu pendekatan *fashion* yang lebih ramah lingkungan dengan mempertimbangkan proses dan sumber daya yang digunakan dalam membuat suatu pakaian (Hill, 2018). *Sustainable fashion* memperhatikan dan mengutamakan praktik bisnis yang ramah lingkungan seperti dalam pemilihan kain, proses pemotongan kain, pewarnaan pakaian, *packaging* yang digunakan hingga setiap individu yang bekerja sama dalam *brand* tersebut. *Sustainable fashion* mengacu pada pakaian yang dirancang, diproduksi, didistribusikan, dan digunakan dengan cara yang ramah lingkungan (Lessler, 2019).

Mulai muncul beragam kampanye yang menyuarakan pentingnya perubahan pola konsumsi. Salah satunya adalah kampanye *Who Made My Clothes*. Orsola de Castro dan Carry Somers memulai kampanye global ini pada tahun 2013 di Inggris setelah kejadian Rana Plaza dengan partisipasi di lebih dari 100 negara. Dengan memiliki latar belakang *fashion* yang berkelanjutan (*sustainable fashion*), Orsola dan Carry berada di posisi yang tepat untuk mendorong seruan bagi *fashion industry* yang lebih adil, lebih aman, dan lebih transparan (Omotoso, 2018).

Kampanye ini mendorong konsumen untuk menghubungi *fashion brands* melalui *email*, *twitter*, dan *instagram* untuk menanyakan pertanyaan yang sederhana, yaitu *Who Made My Clothes*. Gambar 1.8 merupakan gambar salah satu kampanye *Who Made My Clothes* yang dilakukan oleh masyarakat global.



Sumber : Hannah (2018)

Gambar 1. 8 *Who Made My Clothes Campaign*

Salah satu brand yang berpartisipasi dalam kampanye ini adalah *Tommy and Lottie*. *Tommy and Lottie* merupakan salah satu *sustainable fashion brand* asal Inggris yang menjual produk pakaian untuk bayi. Bersama dengan kampanye ini, *Tommy and Lottie* memberikan transparansi kepada konsumen terkait bagaimana para pekerja diperlakukan dan upah yang diberikan, bagaimana dan dari mana kain dan material yang digunakan, siapa yang membuat pakaian tersebut dan dampak yang dihasilkan dari produk tersebut terhadap lingkungan. Gambar 1.9 merupakan gambar partisipasi *Tommy and Lottie* dalam kampanye *Who Made My Clothes*.

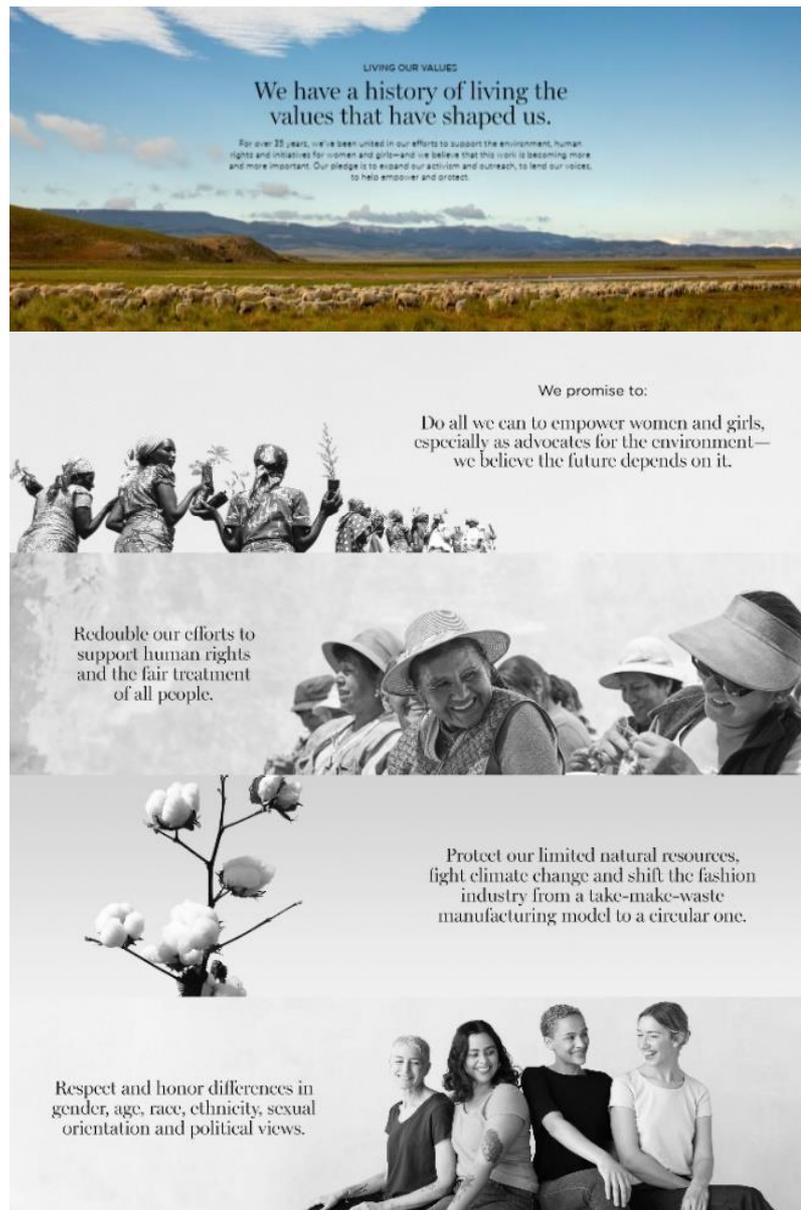


Sumber : Tommy & Lottie (2020)

Gambar 1. 9 *Who Made My Clothes Campaign* Tommy & Lottie

Beberapa *brand fashion* global mulai menerapkan pendekatan *fashion* ramah lingkungan ini untuk turut berkontribusi dan mencegah kerusakan yang semakin besar yang ditimbulkan oleh siklus *fast fashion*. Salah satunya adalah *Eileen Fisher*, merupakan *brand luxury fashion* asal Amerika Serikat yang berdiri sejak tahun 1984. Sesuai dengan nama brand tersebut, *brand* ini merupakan besutan *Eileen Fisher* sendiri, dan mulai beralih menjadi *sustainable fashion* pada tahun 2009 dengan mengeluarkan koleksi “*Green Eileen*” sebagai hasil dari dedikasinya dan menerapkan suatu *value* baru untuk menyediakan pakaian yang dapat didaur ulang, bahan-bahan yang ramah lingkungan, melawan kondisi tenaga kerja yang tidak adil dan menghargai perbedaan. Dengan itu, *Eileen Fisher* telah menciptakan suatu cetak biru baru dalam *fashion industry* dan dihadiahkan penghargaan *The Positive Change*

Award dalam *CFDA Fashion Awards 2019* (Rasool, 2019). Gambar 1.10 merupakan nilai-nilai yang dipegang oleh *brand Eileen Fisher*.



Sumber : Eileenfisher.com

Gambar 1. 10 Eileen Fisher Values

Pada September 2015, *United Nations* juga merumuskan *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang terdiri dari 17 goals yang bertujuan untuk mencapai *Sustainable Development* dimana SDGs akan diberlakukan selama lima belas tahun kedepan sebagai upaya untuk mengakhiri permasalahan kemiskinan (*poverty*), memerangi ketidaksetaraan dan mengatasi *climate change*. Gambar 1.11 merupakan 17 poin dari *Sustainable Development Goals* (SDGs) (Galatsidas, 2015).



Sumber : Un.org

Gambar 1. 11 Sustainable Development Goals

Indonesia merupakan market yang potensial untuk bisnis dengan konsep ramah lingkungan ini. Hasil survey yang dilakukan oleh WWF-Indonesia dan Nielsen

pada tahun 2017 menunjukkan bahwa sebanyak 63% konsumen Indonesia bersedia mengkonsumsi produk ramah lingkungan dengan harga yang lebih tinggi (Firmansyah, 2018). Riset ini menunjukkan adanya peningkatan kesadaran konsumen yang signifikan terhadap konsumsi produk ramah lingkungan dan mengindikasikan kesiapan pasar domestik menyerap produk-produk yang diproduksi secara berkelanjutan. Seperti yang disampaikan oleh Agni Pratama selaku *Vice President Business Development* Lima Group dalam Kompas.com menyampaikan bahwa terdapat perubahan perilaku konsumen yang mulai menunjukkan kepedulian terhadap lingkungan (Tashandra, 2018).

Hal tersebut terlihat dari munculnya kampanye seperti *#Byebyeplasticbag* yang digagas oleh dua remaja asal Bali yaitu Isabel & Melati Wijsen beserta diberlakukannya kebijakan baru pemerintah untuk melarang penggunaan kantong plastic di DKI Jakarta pada 1 Juli 2020. Pasar produk hijau (*green product*) di Indonesia juga mengalami pertumbuhan hingga dua kali lipat terlihat dalam tiga tahun terakhir. Seperti yang disampaikan oleh Wakil Ketua Kadin Jabar Bidang Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), Aman Suparman dalam Lukihardianti (2019) mengatakan bahwa pada periode tiga tahun terakhir jumlah pelaku usaha produk hijau (*green product*) tercatat mendapatkan omset dari Rp 800.000.000 menjadi Rp 2.000.000.000.

Pertumbuhan tersebut dapat terlihat dari banyaknya produk-produk ramah lingkungan yang bermunculan seperti makanan organik. Menurut Survei Pertanian

Organik Indonesia (SPOI) 2015 dalam Potoboda (2019) mencatat bahwa jumlah produsen pangan organik di Indonesia meningkat sekitar 56 persen jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut didorong oleh berkembangnya tren konsumsi dan gaya hidup yang sehat di Indonesia sehingga terdapat peningkatan sebesar 15-20 persen daya beli masyarakat Indonesia terhadap produk organik (KEMENLU, 2021). Selain makanan, mulai berkembang pula produk-produk ramah lingkungan lainnya seperti kosmetik, perlengkapan pribadi, perlengkapan makan, *packaging* makanan, alas kaki, tas dan lainnya.

Beberapa pelaku bisnis di Indonesia juga turut berpartisipasi dan mendukung pola konsumsi yang lebih ramah lingkungan. KFC memulai kebijakan untuk mengurangi penggunaan sedotan plastik pada tahun 2018 melalui gerakan *#Nostrawmovement* atau Gerakan Tanpa Sedotan (Arifin , 2018). Selain itu, pada Februari 2020 *Starbucks* juga memberlakukan kebijakan untuk mengganti sedotan plastic dengan sedotan kertas sebagai dukungan atas program pemerintah untuk mengurangi sampah di Indonesia (Natalia, 2018).

Selain itu mulai berkembang juga *brand-brand* pakaian (*fashion*) yang mengusung bisnis yang ramah lingkungan atau produk pakaian yang berkelanjutan (*sustainable fashion*). *Brand-brand* tersebut antara lain : Lanivatti, Sejauh Mata Memandang, Sukkha Citta, Seratus Kapas, Cinta Bumi Artisans, Kana Goods dan Osem. *Brand-brand* tersebut berfokus pada pewarnaan kain yang ramah lingkungan dengan menggunakan bahan-bahan alami seperti indigo (untuk warna biru),

mangrove (untuk warna jingga), jelawe/tegeran (untuk warna kekuningan) dan kain-kain yang dapat didaur ulang (*biodegradable*).

Salah satu *sustainable brand* yang sudah berdiri lama di Indonesia adalah Osem. Osem adalah brand ramah lingkungan yang didirikan oleh Arichi Christika pada tahun 2014. Dikenal dengan koleksi pakaiannya yang bernuansa kasual dan coraknya yang khas dari proses tie dye. Koleksi baju Osem didominasi dengan warna biru yang berasal dari tanaman *indigofera tinctoria* sehingga tidak bersifat beracun dan ramah untuk lingkungan.



Sumber : Osem

Gambar 1. 12 Koleksi Pakaian Osem

Selain itu, Osem juga menggunakan material dan bahan dari serat alami seperti katun, linen dan rami yang ramah lingkungan. Seperti pada Gambar 1.11 yang merupakan beberapa contoh dari koleksi pakaian Osem. Sebagai brand yang ramah lingkungan, Osem juga menerapkan suatu prinsip *zero waste*, dimana setiap kain-kain

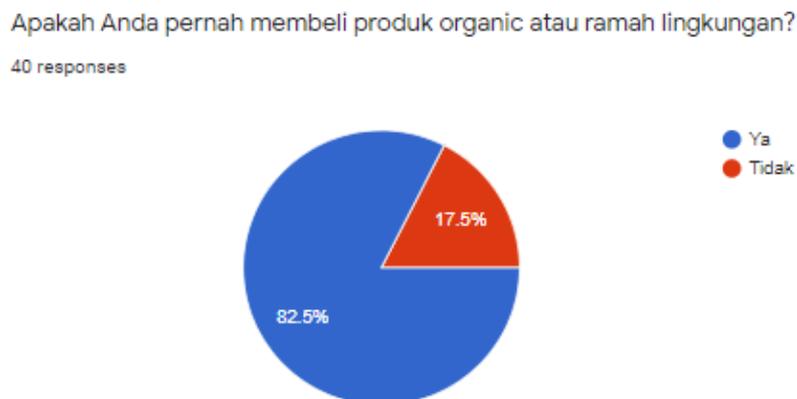
potongan sisa produksi akan dimanfaatkan menjadi suatu produk baru atau di-*upcycle*.

Walaupun produk-produk pakaian ramah lingkungan mulai bermunculan, namun konsumsi masyarakat terhadap produk tersebut belum meningkat secara signifikan. Pasalnya tingkat pengetahuan dan kesadaran konsumen Indonesia terhadap produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*) masih tergolong rendah (Tanzil, 2017). Dikemukakan oleh Edward Kilian Suwignyo, Direktur *Sales* dan *Marketing* Elevenia dalam Putri (2018) bahwa tipikal konsumen Indonesia adalah konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. Sedangkan, pakaian yang mengusung konsep *sustainable fashion* memiliki harga yang cenderung lebih mahal. Pendiri dan Direktur Kreatif Sejauh Mata Memandang, Chitra Subyakto juga mengatakan bahwa bahan-bahan yang digunakan dalam *sustainable fashion* memang lebih mahal jika dibandingkan dengan bahan pakaian konvensional seperti poliester (Yuniar, 2019). Didukung oleh pernyataan Ali Charisma dalam Sulaiman (2019) seorang desainer sekaligus *National Chairman Indonesian Fashion Chamber* (IFC), bahwa *sustainable fashion* memiliki harga yang lebih mahal karena mempertimbangkan bahan-bahan yang digunakan.

Menurut Kurniawan (2020), harus diakui bahwa belum banyak masyarakat Indonesia yang memandang pola konsumsi pakaian yang ramah lingkungan (*sustainable fashion*) sebagai sesuatu yang penting. Saat ini konsumen Indonesia

masih memiliki kecenderungan untuk mementingkan *design*, harga dan *trend* mode sebagai standar dalam memilih *fashion brand*.

Diiringi dengan animo masyarakat terhadap pola konsumsi yang ramah lingkungan, pola konsumsi pakaian (sandang) belum sebesar pola konsumsi produk lainnya seperti sedotan, makanan *organic*, dan *toiletries*. Penulis melakukan survey terhadap 40 responden untuk melihat mengenai konsumsi mereka terhadap produk ramah lingkungan. Hasilnya, 33 dari 40 responden mengatakan bahwa mereka pernah membeli produk *organic* atau ramah lingkungan, seperti yang terlihat pada Gambar 1.12.



Sumber : Survey Pribadi

Gambar 1. 13 Jumlah responden yang pernah membeli produk ramah lingkungan

Produk-produk tersebut berupa makanan dan minuman, peralatan makanan dan minum, pakaian, sepatu, *accessories*, *toiletries*, alat elektronik. Namun, dapat

dilihat pada Gambar 1.13 bahwa jumlah konsumen yang membeli produk pakaian ramah lingkungan tidak sebesar pada konsumsi makanan dan minuman, peralatan makan dan minum, dan *toiletries*.



Sumber : Survey Pribadi

Gambar 1. 14 Grafik produk ramah lingkungan yang sudah pernah di beli

Berdasarkan data-data yang telah dikemukakan diatas, menarik untuk diteliti indikator-indikator yang mendorong konsumen Indonesia untuk membeli produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*) dari Osem.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap permasalahan pencemaran lingkungan di Indonesia, masyarakat Indonesia mulai menunjukkan kepedulian mereka dan usaha mereka untuk mengurangi dan menghindari pencemaran lingkungan yang semakin buruk. Hal tersebut tercermin dari perilaku

mereka yang mulai tertarik untuk mengadopsi pola konsumsi yang lebih berkelanjutan dan berkembangnya brand-brand ramah lingkungan yang menyediakan peralatan makanan organik, makanan organik, hingga pakaian yang ramah lingkungan (*sustainable fashion*). Namun berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan di atas, dapat dilihat bahwa dengan perkembangan brand-brand ramah lingkungan, ketersediaan masyarakat untuk mengkonsumsi produk ramah lingkungan, namun hal tersebut tidak tercermin dalam pola konsumsi mereka terhadap pakaian (sandang).

Woo & Kim (2018) mengatakan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi *attitude toward purchasing green products* seseorang untuk memiliki intensi membeli produk ramah lingkungan yaitu *functional value*, *conditional value*, *social value*, dan *emotional value*.

Menurut Lee, Lee, & Choi (2011), *functional value* adalah *trade-off* antara kualitas atau manfaat yang didapatkan dari suatu produk dengan pengorbanan atau harga yang dibayarkan. *Functional value* dianggap sebagai pendorong utama dalam keputusan konsumen (Sheth, Newman, & Gross, 1991). Menurut Finch (2006), pembelian suatu produk ramah lingkungan dipengaruhi oleh *functional value*. Hal ini menjelaskan bahwa *functional value* dapat mempengaruhi niat seseorang untuk membeli produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*).

Conditional value adalah manfaat yang didapattkann dalam situasi atau kondisi tertentu. (Sheth, Newman, & Gross, 1991). *Conditional value*, merupakan suatu situasi yang dapat mempengaruhi keputusan seseorang dalam mengadopsi produk yang ramah lingkungan (Biswas & Roy, 2015). Caird, Roy, & Herring (2008) dalam Sangroya & Nayak (2017), mengatakan bahwa kondisi-kondisi seperti potongan harga, insentif, subsidi dan lainnya dapat membantu seseorang untuk turut berpartisipasi dalam konsumsi yang ramah lingkungan. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa *conditional value* dapat mempengaruhi *intention* seseorang untuk membeli produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*).

Menurut Sweeney & Soutar (2001), *social value* merupakan manfaat yang dirasakan dari kemampuan suatu produk untuk meningkatkan konsep sosial seseorang. *Social value* merupakan aspek yang penting bagi konsumen untuk mengekspresikan diri mereka dalam suatu lingkungan sosial (Wee & Ming, 2003). Menurut Bennett & Chakravarti (2009) dalam Rizkalla (2018) mengatakan bahwa produk-produk yang berpotensi tinggi untuk meningkatkan konsep sosial seseorang, seperti contohnya produk ramah lingkungan, akan besar kemungkinannya untuk dikonsumsi oleh konsumen yang menginginkan nilai sosial tertentu. Dalam hal ini, konsumen mengkonsumsi produk pakaian ramah lingkungan untuk memberikan sikap yang peduli terhadap lingkungan.

Menurut Sheth, Newman, & Gross (1991), *emotional value* adalah manfaat yang dirasakan melalui keunggulan produk untuk membangkitkan suatu perasaan

seseorang. Menurut Finch (2006), *emotional value* merupakan kemampuan suatu produk untuk membangkitkan suatu perasaan tertentu. Keinginan konsumen untuk memuaskan kebutuhan psikologi merupakan salah satu faktor yang penting yang dapat mempengaruhi pilihan konsumen (Schulte, Hart, & Vorst, 2004). Konsumen yang memiliki kepedulian terhadap lingkungan akan menunjukkan keinginan untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan menggunakan produk yang ramah lingkungan (Torgler & Valinas, 2007). *Emotional value* didapati memiliki hubungan yang positif dengan perilaku konsumsi seseorang pada produk ramah lingkungan (Khan & Mohsin, 2017).

Menurut Ajzen (2001), *attitude* merepresentasikan evaluasi kesimpulan atribut-atribut dari suatu objek seperti baik-buruk, merugikan-menguntungkan, menyenangkan-tidak menyenangkan, dan disukai-tidak disukai. Menurut penelitian yang dilakukan Yadav & Pathak (2017) ditemukan bahwa *attitude* konsumen terhadap produk ramah lingkungan mempengaruhi secara signifikan terhadap minat beli produk ramah lingkungan seseorang. Dengan ini, dapat disimpulkan bahwa *attitude* dapat mempengaruhi *purchase intention* seseorang terhadap produk ramah lingkungan.

Purchase intention merupakan konstruk yang penting dalam suatu riset pemasaran dan praktik-praktik marketing lainnya seperti pengujian produk baru, peramalan (*forecasting*), penelitian dalam periklanan, dan segmentasi pasar (Morwitz, 2012). Menurut Ajzen & Fishbein (1975), mengatakan bahwa indikator terbaik untuk

memprediksi perilaku suatu individu adalah dengan mengukur intensi seseorang untuk melakukan perilaku tersebut.

Berdasarkan analisa serta fenomena yang ada di atas, diperlukan suatu penelitian mengenai produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*) di Indonesia yang akan dilakukan secara spesifik kepada brand OSEM. Peneliti ingin mengetahui faktor-faktor apa saja yang dapat mempengaruhi *purchase intention* produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*).

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian di atas, maka pertanyaan penelitian yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Apakah *functional value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward purchasing green products*?
2. Apakah *conditional value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward purchasing green products*?
3. Apakah *social value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward purchasing green products*?
4. Apakah *emotional value* memiliki pengaruh positif terhadap *attitude toward purchasing green products*?
5. Apakah *attitude toward purchasing green products* memiliki pengaruh positif terhadap *purchase intention*?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *functional value* terhadap *attitude toward purchasing green products*
2. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *conditional value* terhadap *attitude toward purchasing green products*
3. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *social value* terhadap *attitude toward purchasing green products*
4. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *emotional value* terhadap *attitude toward purchasing green products*
5. Mengetahui dan menganalisis pengaruh positif *attitude toward purchasing green products* terhadap *purchase intention*

1.5 Batasan Penelitian

Pada penelitian ini, terdapat batasan ruang lingkup penelitian yang didasari atas permasalahan dan tujuan penelitian yang telah diuraikan sebelumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian ini hanya dibatasi pada variabel *functional value*, *conditional value*, *social value*, *emotional value*, *attitude toward purchasing green products* dan *purchase intention*.

2. Responden pada penelitian ini adalah pria dan wanita berusia 17 hingga 35 tahun, pernah melakukan aktivitas ramah lingkungan seperti membuang sampah pada tempatnya, mendaur ulang sampah, ikut serta dalam komunitas peduli lingkungan, menggunakan produk ramah lingkungan atau aktivitas ramah lingkungan lainnya, pernah membeli produk ramah lingkungan seperti makanan atau minuman, sepatu, *toiletries*, dan lainnya, memiliki pengalaman melakukan pembelian produk pakaian ramah lingkungan, memiliki anggaran diatas Rp 200.000 untuk membeli pakaian selama satu bulan, mengetahui brand Osem namun belum pernah membeli produk Osem.
3. Peneliti menggunakan *software* SPSS versi 25 untuk menguji validitas dan reliabilitas data *pre-test* serta LISREL versi 8.8 untuk menguji *structural equation model*.

1.6 Manfaat Penelitian

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi banyak orang.

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1.6.1 Manfaat Akademis

Bagi kalangan akademis di Universitas Multimedia Nusantara maupun untuk masyarakat umum, penelitian ini memberikan informasi atau pengetahuan, dan dapat dijadikan sebagai referensi pada penelitian

selanjutnya terkait indikator-indikator *functional value*, *conditional value*, *social value*, *emotional value*, *attitude toward purchasing green products*, dan *purchase intention* pada produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*) di Indonesia.

1.6.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bermanfaat bagi Osem agar dapat memberikan gambaran, informasi, pandangan, dan masukan untuk memahami faktor yang memberikan pengaruh signifikan terhadap minat beli pada produk pakaian ramah lingkungan (*sustainable fashion*) sehingga dapat menetapkan strategi yang tepat untuk memperkenalkan, mengkomunikasikan, dan menyampaikan *value* yang tepat kepada konsumen terkait produknya.