

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri fesyen saat ini mengarah pada tren *fast fashion* (Pusparisa, 2019). Fenomena ini sudah mengglobal dengan produksi berbagai produk fesyen dalam jumlah yang besar (massal). Muazimah (2020) mengatakan bahwa industri fesyen global telah memegang 2% dari *Gross Domestic Production* (GDP) atau setara dengan nilai pasar sebesar 3.300 triliun dolar. Pada tahun 2000, para peritel di industri fesyen bersaing dengan kecepatan pasar dan penyediaan tren yang cepat juga, sehingga para peritel menginginkan desain yang fleksibel, biaya yang murah, serta pengiriman yang cepat (Nidia & Suhartini, 2020). Sull dan Turconi dalam Nidia & Suhartini (2020) berpendapat bahwa industri *fast fashion* merupakan surga bagi konsumennya karena adanya tren yang berubah dengan cepat dan mencapai keuntungan sebesar 5%-20% di Eropa dan Amerika.

FAST FASHION PURCHASING HABITS AROUND THE WORLD



Gambar 1.1 Kebiasaan Membeli *Fast Fashion* di Seluruh Dunia
Sumber: Mulhern (2021)

Data di atas menunjukkan bahwa negara yang paling banyak mengonsumsi produk *fast fashion* adalah Amerika Serikat dengan rata-rata pembelian 53 produk per orang. Selanjutnya, Inggris menempati posisi kedua sebagai negara yang banyak mengonsumsi produk *fast fashion* atau setara dengan 33 produk per orang.

Kemudian, diikuti dengan Cina, Jepang, Norwegia, Brazil, India, Vietnam, dan Mesir. Menurut Doeringer & Crean dalam Barelli *et al.* (2018), siklus *fast fashion* berkisar satu bulan atau kurang. Contoh industri *fast fashion* adalah UNIQLO, H&M, Stradivarius, dan Zara.



Gambar 1.2 Data Dampak Industri *Fast Fashion*
Sumber: Pusparisa (2019)

Menurut Pusparisa (2019), berbagai masalah sosial, lingkungan, dan ekonomi muncul dari industri *fast fashion*. Contohnya adalah eksploitasi pekerja yang masih di bawah umur dan banyak pakaian yang tidak didaur ulang setiap tahunnya. Selain itu, industri *fast fashion* juga menghasilkan 50 miliar plastik per tahun yang dapat merusak lingkungan. Hal ini dibuktikan dengan jumlah limbah tekstil yang ada di Kanada mencapai 10%, sedangkan limbah tekstil di Amerika meningkat menjadi 40% dalam rentang 10 tahun (Weber dkk dalam Nidia & Suhartini, 2020). Menurut Nidia & Suhartini (2020), adanya *fast fashion* juga berdampak pada gaya hidup konsumen yang selalu ingin mendapat pengetahuan dan merasa harus beradaptasi pada tren terbaru secara terus menerus. Jika hal ini

dibiarkan terus terjadi, masalah-masalah tersebut akan semakin rumit dan sulit untuk diselesaikan.

Adanya berbagai dampak buruk yang diakibatkan industri *fast fashion* memunculkan inisiatif dari kelompok-kelompok masyarakat untuk mendorong gerakan *slow fashion*. Menurut Tanzil (2017), gerakan *slow fashion* terinspirasi dari gerakan *slow food* oleh Carlo Petrini yang dimulai pada 1980-an di Italia sebagai suatu respon masyarakat terhadap meningkatnya budaya *fast food*. Istilah *slow fashion* pertama kali dikemukakan oleh Fletcher sebagai istilah yang lebih komprehensif dan terintegrasi dibandingkan dengan *sustainable fashion* yang lebih terfokus pada kelestarian lingkungan saja (Tanzil, 2017). Namun, sebenarnya konsep *slow fashion* sudah ada sejak dahulu yang dikemukakan oleh Hazel Clark.

Slow fashion menurut Hazel Clark merupakan solusi fesyen yang *sustainable* dan strategi dalam mendesain, memproduksi, mengonsumsi, dan mendaur ulang, serta menawarkan dengan cara yang lebih etis untuk tetap modis (Mandy & Suprayitno, 2020). Menurut Barnes, Lea-Greenwood, dan Yan dalam Suhud *et al.* (2020), *slow fashion* mencakup produk pakaian yang diproduksi melalui praktik yang bertanggung jawab secara lingkungan, etis, dan sosial dengan desain klasik (jangka panjang), kualitas bahan tahan lama, serta harga yang lebih tinggi. Tujuan *slow fashion* adalah menyatukan mode yang ramah lingkungan (*eco*), etis (*ethical*), dan berkelanjutan (*sustainable*) dalam satu gerakan untuk memenuhi kebutuhan pokok manusia sambil melindungi bumi (Cataldi, Dickson, dan Grover dalam Suhud *et al.*, 2020).

Menurut Tanzil (2017), pengetahuan dan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap *slow fashion* masih relatif rendah. Salah satu cara untuk memperkenalkan *slow fashion* kepada masyarakat adalah melalui komunikasi yang dilakukan secara digital, yaitu kampanye digital. Rogers dan Storey dalam Ruslan (2013) mengatakan bahwa kampanye adalah sebuah rangkaian komunikasi yang terorganisir dan mempunyai tujuan dalam menciptakan dampak tertentu terhadap target sasaran dalam jangka waktu tertentu. Sementara itu, menurut Fransisca dalam Khotimah & Nurhastuti (2018), kampanye digital merupakan kegiatan yang diorganisir dan dirancang untuk tujuan tertentu melalui teknologi digital.

Adanya media digital dapat mengubah peran dan dampak aktivisme lingkungan (Pezzullo & Cox, 2017). Lester & Hutchins dalam Pezzullo & Cox (2017) mengatakan bahwa perkembangan teknologi komunikasi dalam dunia digital dapat mendukung politik lingkungan. Masih menurut Pezzullo & Cox (2017), tujuan penggunaan media digital oleh para aktivis adalah memberikan peringatan (*alert*), menegaskan (*amplify*) pesan yang dibuat dapat diterima oleh banyak orang, serta mengikutsertakan (*engage*) orang-orang dalam kampanye tersebut. Namun, terdapat tantangan yang harus dihadapi ketika melakukan kampanye digital, yaitu “*clicktivism*” dan “*slacktivism*” yang terjadi, khususnya partisipasi dan dukungan masyarakat hanya di media digital saja tanpa membawa perubahan signifikan di dunia nyata (H & Manalu, 2019).

Saat ini, gerakan ramah lingkungan dan *slow fashion* lebih banyak diinisiasi oleh perancang busana independen, seperti Lenny Agustin, Sejauh Mata Memandang, dan Felicia Budi (Tanzil, 2017). Adapun beberapa kelompok di Indonesia yang mendukung gerakan *slow fashion* melalui kampanye digital, seperti Sedekahbaju, Revup.id, Kekno Klambimu, Gemilang Indonesia dengan kampanye Clothes for Charity, Sight From The Earth dengan kampanye Setali Indonesia, dan Zero Waste Indonesia dengan kampanye #TukarBaju.

Tabel 1. 1 Kelompok yang Mendukung *Slow Fashion* di Indonesia

No.	Nama Kelompok	Nama Kampanye	Jenis Gerakan
1.	Clothes for Charity	Clothes for Charity	Donasi baju untuk pendidikan gratis anak-anak marginal, yatim, dan dhuafa
2.	Setali Indonesia	(Tidak ada)	<i>Reuse, repair, dan recycle</i> produk fesyen
3.	Revup	(Tidak ada)	<i>Upcycle</i> produk fesyen
4.	Kekno Klambimu	(Tidak ada)	<i>Upcycle</i> produk fesyen
5.	Zero Waste Indonesia	#TukarBaju	<i>Clothing swap</i>

#TukarBaju menggunakan konsep yang lebih unik dan menarik, yaitu membawa baju yang masih layak pakai dan menukarkannya dengan milik orang lain (*clothing swap* atau *swapping*). Kampanye ini dapat menjadi solusi dalam gaya hidup hemat dan ramah lingkungan, tetapi tetap bisa berganti fesyen dengan pakaian milik orang lain. Kampanye digital ini diluncurkan pada 2019 dengan tujuan untuk menciptakan kesadaran masyarakat Indonesia dalam meminimalisir

sampah fesyen dan limbah tekstil, serta mendukung *slow fashion*. Melalui #TukarBaju, Zero Waste Indonesia juga ingin menyampaikan pesan bahwa dalam menggunakan produk fesyen tidak selalu harus mengikuti tren dan berganti dengan yang baru terus-menerus.

Zero Waste Indonesia memanfaatkan media sosial untuk membagikan berbagai aktivitas yang berkaitan dengan #TukarBaju dalam mendukung *slow fashion*. Hal ini dikarenakan Zero Waste Indonesia merupakan organisasi nonprofit, sehingga mengandalkan gerakan berjejaring (*network movement*), yaitu kampanye digital dibandingkan media berbayar (*advertising*) untuk menjangkau khalayak luas di Indonesia dalam meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap sampah fesyen dan limbah tekstil. Kampanye digital #TukarBaju yang diadakan oleh Zero Waste Indonesia ini bertujuan untuk mengedukasi masyarakat Indonesia mengenai gerakan *slow fashion*.

Gerakan dalam mendukung *slow fashion* ini menarik untuk diteliti mengingat tidak banyak kelompok-kelompok di Indonesia yang berfokus pada masalah industri fesyen. Selain itu, fenomena *clothing swap* atau bertukar baju merupakan kegiatan baru yang ada di Indonesia (Deasastika *et al.*, 2021). Adapun tantangan yang juga harus dihadapi Zero Waste Indonesia dalam penggunaan kampanye digital adalah sikap masyarakat Indonesia untuk mendukung gerakan *slow fashion* di dunia nyata, bukan hanya aktif di media sosial saja. Hal ini membuat peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana model kampanye #TukarBaju di media sosial dalam mendukung *slow fashion*.

1.2 Rumusan Masalah

Industri *fast fashion* berkembang dengan pesat di seluruh dunia dan membentuk bagaimana sikap masyarakat dalam mengonsumsi produk-produk fesyen. Hal ini juga yang menyebabkan tren fesyen berubah dengan sangat cepat, sehingga masyarakat mengonsumsi produk fesyen dengan cepat juga. Menurut Doeringer & Crean dalam Barelli *et al.* (2018), siklus *fast fashion* berkisar satu bulan atau kurang. Tidak hanya dampak konsumsi, tetapi juga banyak dampak buruk dihasilkan dari industri *fast fashion*, seperti kerusakan lingkungan (polusi air,

tanah, dan pencemaran udara), serta berbagai permasalahan sosial lainnya. Keterjangkauan komunikasi digital dalam aktivitas lingkungan dapat mendukung tercapainya suatu tujuan. Untuk mengatasi dampak buruk tersebut, muncul kelompok-kelompok di Indonesia yang berusaha untuk mengedukasi masyarakat dengan gerakan *slow fashion* melalui kampanye digital. Menurut Barnes, Lea-Greenwood, dan Yan dalam Suhud *et al.* (2020), *slow fashion* mencakup produk pakaian yang diproduksi melalui praktik yang bertanggung jawab secara lingkungan, etis, dan sosial dengan desain klasik (jangka panjang), kualitas bahan tahan lama, serta harga yang lebih tinggi.

Zero Waste Indonesia membuat sebuah kampanye digital yang bernama #TukarBaju sebagai solusi limbah tekstil dan sampah fesyen yang ada di Indonesia dengan mengedukasi masyarakat Indonesia akan pentingnya gerakan *slow fashion*. Melalui kampanye digital ini, Zero Waste Indonesia mengajak masyarakat untuk membawa baju yang masih layak pakai dan menukarkannya dengan milik orang lain (*clothing swap*). Fenomena *clothing swap* atau bertukar baju merupakan kegiatan baru yang ada di Indonesia (Deasastika *et al.*, 2021). Gerakan ini belum melekat pada kebiasaan orang Indonesia, sehingga perlu didukung oleh gerakan suatu kelompok melalui kampanye, seperti yang dilakukan oleh Zero Waste Indonesia melalui kampanye digital #TukarBaju. Pada penelitian ini, inti permasalahan yang ingin diteliti adalah model kampanye dalam mendukung *slow fashion* dengan hanya melalui kampanye digital, khususnya di media sosial. Tidak hanya menyampaikan pesan dan memberikan informasi terkait #TukarBaju, Zero Waste Indonesia juga harus bisa meningkatkan kesadaran masyarakat Indonesia terhadap pentingnya gerakan *slow fashion* dengan hanya mengandalkan kampanye digital. Selain itu, penggunaan kampanye digital biasanya diragukan karena banyak masyarakat yang hanya aktif pada media sosial saja. Tantangan ini harus dihadapi Zero Waste Indonesia terkait sikap masyarakat Indonesia untuk mendukung gerakan *slow fashion* di dunia nyata, bukan hanya di dunia maya saja.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka pertanyaan penelitian yang muncul adalah sebagai berikut.

- 1.) Bagaimana model kampanye #TukarBaju di media sosial dalam mendukung *slow fashion*?
- 2.) Mengapa kampanye #TukarBaju dilakukan di media sosial dalam mendukung *slow fashion*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai oleh peneliti berdasarkan rumusan masalah di atas adalah sebagai berikut.

- 1.) Mengetahui model kampanye #TukarBaju di media sosial dalam mendukung *slow fashion*.
- 2.) Mengetahui alasan kampanye #TukarBaju dilakukan di media sosial dalam mendukung *slow fashion*.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti berharap bahwa penelitian ini dapat memberikan kegunaan, baik secara akademis (keilmuan), praktis (empirik), ataupun sosial. Kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan kontribusi pemikiran terhadap kajian perkembangan riset pada bidang kampanye digital dalam konteks kampanye untuk mendukung *slow fashion*. Selain itu, penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan referensi bagi peneliti selanjutnya, khususnya penelitian kualitatif terkait model kampanye di media sosial.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kajian informasi dan masukan bagi Zero Waste Indonesia dalam meningkatkan kualitas perencanaan kampanye digital #TukarBaju di media sosial dalam mendukung *slow fashion*, serta dalam mewujudkan kegiatan #TukarBaju pada masyarakat secara aktual di dunia nyata.

1.5.3 Kegunaan Sosial

Selain memberikan kegunaan akademis dan praktis, penelitian ini diharapkan dapat membuat masyarakat lebih *aware* dan turut berpartisipasi dalam kegiatan #TukarBaju yang dilakukan oleh Zero Waste Indonesia dalam mendukung gerakan *slow fashion*. Penelitian ini juga diharapkan dapat mengubah perilaku masyarakat dalam meminimalisir sampah fesyen di kehidupan sehari-hari.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini hanya terfokus pada gerakan *slow fashion* yang dilakukan oleh #TukarBaju, sehingga tidak membahas secara mendalam terkait *sustainable fashion* atau praktik fesyen yang lainnya. Penelitian ini juga hanya dilakukan dengan pembatasan periode pengamatan sejak Februari sampai dengan Juni 2022.

U N I V E R S I T A S
M U L T I M E D I A
N U S A N T A R A