

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Televisi merupakan salah satu media massa yang memiliki berbagai manfaat, salah satunya yaitu sebagai sumber informasi bagi audiens untuk menambah ilmu pengetahuan (Astuti, 2021). Selain dari segi harga yang relatif murah, televisi menjadi semakin menarik karena menyajikan informasi dalam bentuk audio dan visual. Tentunya berbeda dengan media cetak yang hanya memiliki fitur teks dan gambar (Ardyanto, 2020). Media massa yang satu ini selalu memiliki cara untuk menarik minat audiens sehingga banyak pihak berlomba-lomba menghasilkan program televisi.

Televisi menjadi sebuah alat untuk menyampaikan pesan kepada audiens, dengan program siaran yang dikemas sedemikian rupa untuk memenuhi kebutuhan mereka. Program yang dibuat oleh produser memiliki jenis yang berbeda-beda, meliputi hiburan, pendidikan, dan informasi. Secara umum, fungsi televisi mirip dengan media massa lainnya yaitu memberikan informasi, mendidik, menghibur, dan membujuk. Meski demikian, hampir seluruh program televisi yang tayang lebih condong sebagai hiburan semata. Tayangan televisi seharusnya mengandung unsur edukasi, agar konten yang disajikan memiliki porsi yang proporsional (Astuti, 2021).

Namun, media televisi Indonesia dinilai belum optimal dalam menjalankan fungsi edukasi publik. Menurut Dirjen Informasi dan Komunikasi

Publik Kemkominfo, Kominfo Freddy H Tulung, fungsi media massa adalah sebagai informasi, kontrol sosial, hiburan, dan edukasi, tetapi faktanya porsi hiburan masih terlalu tinggi dibandingkan dengan porsi edukasi yang belum optimal (Kominfo, 2013).



katadata.co.id

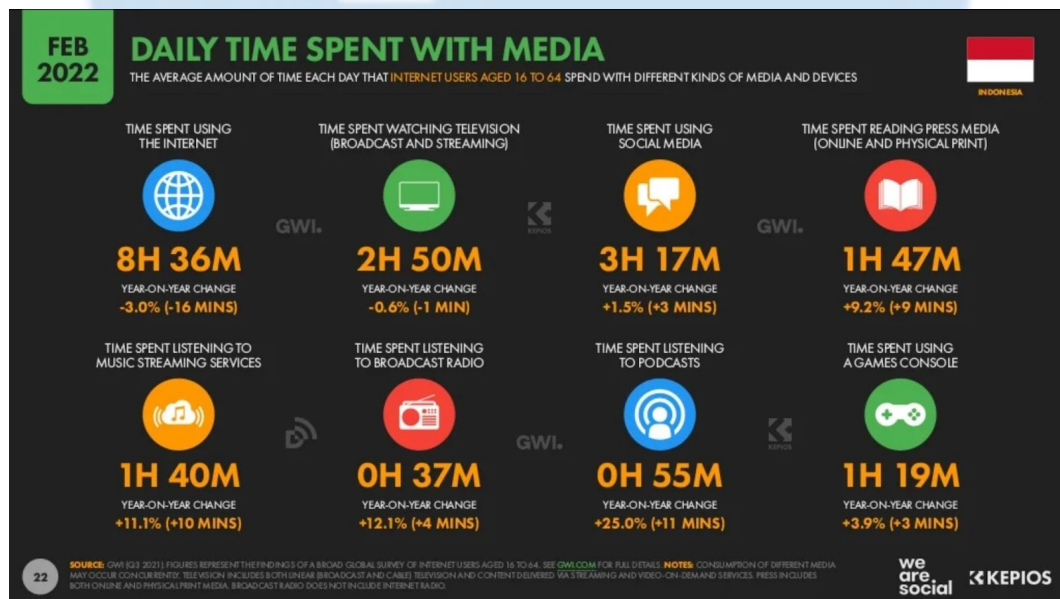
databoks

Sumber: Databoks, 2021

Gambar 1.1 Pengguna Media Konvensional di Indonesia

Berdasarkan data dari Databoks, penikmat media konvensional semakin menurun dari 2019 hingga 2020. Penurunan tersebut berlaku bagi penonton televisi, pendengar radio, pembaca koran, dan pembaca majalah. Tahun 2019, jumlah audiens televisi Indonesia masih mencapai angka 93,3 persen dari total responden. Namun, satu tahun kemudian atau sekitar tahun 2020 jumlahnya menurun menjadi 90,7 persen. Penyusutan jumlah pengguna media konvensional berbanding terbalik dengan durasi penggunaan media digital (Pusparisa, 2021).

Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi yang semakin maju membuat audiens cenderung memilih media yang memudahkan kehidupan. Teknologi yang memiliki pengaruh besar terhadap kehidupan yaitu *smartphone* dan internet. Banyak audiens yang memanfaatkan aplikasi dalam *smartphone* sebagai sarana menjalin komunikasi dengan orang lain. Aplikasi yang dimaksud yaitu media sosial, yang kecepatannya telah menggantikan peran media massa konvensional dalam menyebarkan informasi.

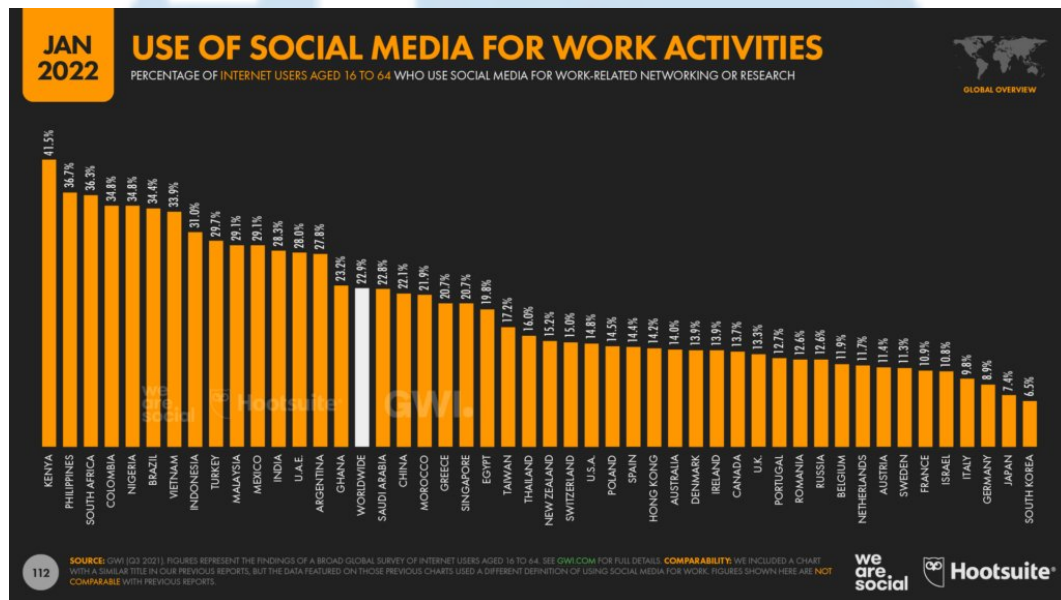


Sumber: Datareportal, 2022

Gambar 1.2 Persentase Rata-rata Waktu Orang Indonesia Mengakses Media Sosial

Laporan *Digital 2021: The Latest Insight Into The State of Digital* yang dilakukan oleh We Are Social & Hootsuite (2022), menunjukkan bahwa rata-rata orang Indonesia menghabiskan tiga jam 17 menit sehari untuk mengakses media sosial. Dari total populasi Indonesia sebanyak 277,7 juta jiwa, pengguna aktif media sosialnya mencapai 204,7 juta. Dapat disimpulkan bahwa pengguna media

sosial di Indonesia setara dengan 73,7 persen dari total populasi pada Januari 2022. Angka ini meningkat 34,7 juta atau sekitar 11,8 persen dibandingkan tahun lalu (Kemp, 2022).



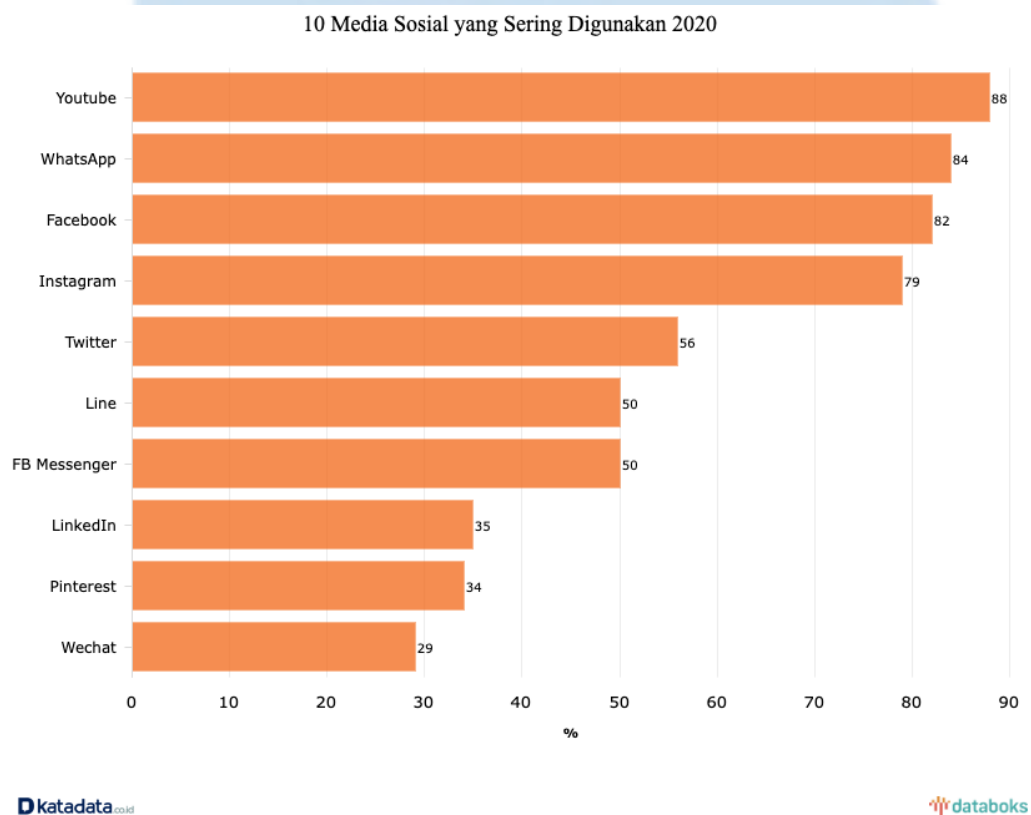
Sumber: We Are Social, 2022

Gambar 1.3 Persentase Penggunaan Media Sosial untuk Aktivitas Kerja

Nama Indonesia sendiri tercatat dalam daftar 10 besar negara yang kecanduan media sosial. Posisi Indonesia berada di peringkat 8 dari 47 negara yang dianalisis. Sebanyak 168,5 juta orang Indonesia menggunakan perangkat *mobile* seperti *smartphone* atau tablet untuk mengakses media sosial, dengan penetrasi 99 persen (Kemp, 2022).

Tidak dapat dimungkiri, adanya konvergensi membuat berbagai jenis media seperti komputer, surat kabar, radio, dan juga televisi dapat diakses melalui satu media tunggal. Konvergensi media merupakan perkembangan media massa yang melibatkan kemampuan teknologi internet, seperti media *online*, *e-paper*, *e-books*, radio *streaming*, media sosial, yang digabungkan dengan media lainnya

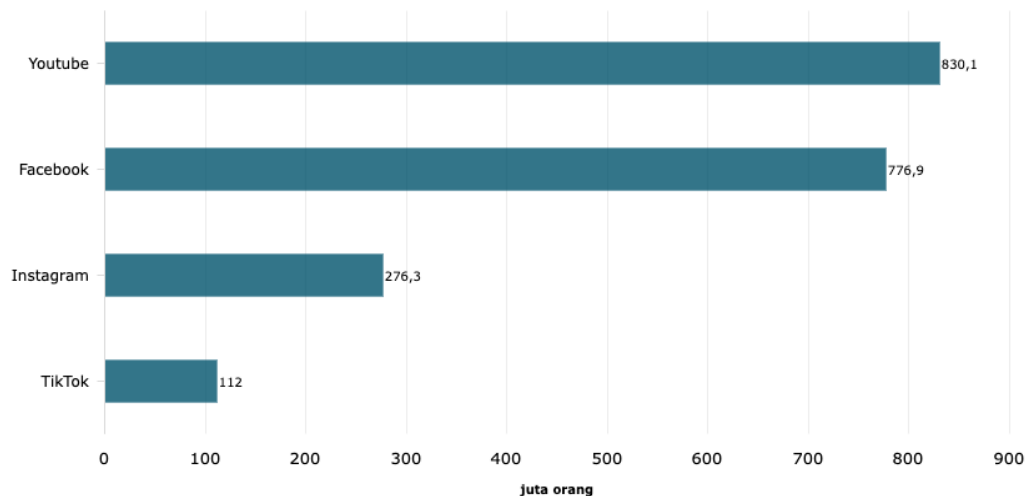
(Prihartono, 2016). Dengan adanya konvergensi media, banyak hal yang dapat dilakukan dalam hitungan detik. Salah satunya YouTube, media yang mudah diakses dan banyak digunakan. Sama halnya dengan televisi yang menyajikan informasi berupa audio visual, tetapi YouTube memiliki cakupan yang lebih luas.



Sumber: Databoks, 2020
Gambar 1.4 10 Media Sosial yang Sering Digunakan 2020

YouTube menjadi platform media sosial yang paling sering digunakan oleh masyarakat berusia 16 hingga 64 tahun. Persentase pengguna YouTube mencapai 88 persen, diikuti dengan WhatsApp sebesar 84 persen, Facebook sebesar 82 persen, dan Instagram sebesar 79 persen (Jayani, 2020).

Bahkan, banyak media konvensional menjadikan YouTube sebagai sarana antara media dan audiens. Misalnya Trans 7, Indosiar, SCTV, Trans TV, RCTI, MNC TV, Kompas TV, CNN Indonesia, NET, dan TV One yang membuat kanal YouTube. Hal ini membuktikan YouTube menjadi platform baru yang lebih menjanjikan. Setelah tayang di televisi, beberapa jam kemudian sudah muncul di YouTube dengan durasi yang lebih singkat atau dipecah menjadi beberapa bagian. Terlebih televisi terus mengalami penurunan jumlah audiens sehingga YouTube dijadikan sebagai sebuah inovasi untuk tetap mempertahankan eksistensinya di dunia penyiaran dan juga periklanan (Safitri & Irwansyah, 2021). YouTube juga memiliki segmentasi audiens yang mempermudah kegiatan promosi.



Sumber: Databoks, 2022

Gambar 1.5 Potensi Jangkauan Iklan Media Sosial di Skala Global (Januari 2022)

Pasalnya, media sosial merupakan sarana promosi bisnis yang efektif dan efisien. Dengan harga yang relatif rendah, iklan di media sosial dapat menjangkau hingga ratusan juta penggunanya di segala penjuru dunia dalam waktu yang

bersamaan. Media sosial dengan jangkauan yang paling tinggi yaitu YouTube. Meski populasi penggunanya lebih sedikit dibandingkan Facebook, potensi jangkauan iklan melalui YouTube mencapai 32,4 persen. Dengan demikian, iklannya mampu menjangkau 830,1 juta orang (Ahdiat, 2022).

Meski demikian, baik televisi maupun YouTube keduanya merupakan media yang digunakan untuk menyampaikan informasi. Televisi hanya bersifat satu arah sehingga pengirim dan penerima informasi tidak dapat berdiskusi, sedangkan YouTube memungkinkan audiens berpendapat dengan meninggalkan pesan di kolom komentar (Rachmat, 2017, p. 47). Beralih ke iklan, iklan di televisi cenderung panjang dan tidak dapat dilewati begitu saja. Audiens perlu menunggu hingga iklan berakhir untuk menyaksikan kelanjutan program, sedangkan iklan di YouTube terbagi menjadi empat jenis, yaitu iklan yang dapat dilewati pada lima detik pertama ditampilkan, iklan yang tidak dapat dilewati (terletak di awal pemutaran video), iklan bergambar (terletak di sebelah kanan dan tidak menghalangi video), dan iklan *overlay* (transparan terletak di sisi bawah video dan bisa ditutup).

YouTube tidak memiliki Lembaga Sensor Film (LSF) dan Komisi Penyiaran Indonesia (KPI), tetapi terdapat fitur *age-restriction* yaitu audiens yang berusia di bawah 18 tahun tidak dapat menonton tayangan yang berlabel “18+”. YouTube juga memiliki pilihan untuk anak-anak dengan menonton YouTube Kids. Dengan demikian, YouTube bersifat lebih fleksibel karena dapat diakses dari mana saja dan kapan saja. Audiens dapat mengulang tayangan yang ingin

ditonton dan tidak perlu menunggu jadwal tayang seperti di televisi (Mastanora, 2020, p. 49).

Menurut Michael Strangelove (2010) dalam bukunya berjudul *Watching YouTube*, dalam tayangan YouTube terdapat berbagai informasi. Mulai dari perang, ekonomi, budaya, sosial, politik, agama, hingga hiburan yang ringan. Michael menjelaskan sejak 2010 atau sekitar 12 tahun yang lalu, konten di YouTube sudah sangat beragam dan diikuti dengan jumlah audiens yang meningkat. Ketika audiens menonton program di YouTube, muncul kepuasan tersendiri yang dialami oleh segala jenis usia. Pasalnya, tayangan di YouTube dapat dipilih sesuai dengan karakter dan usia audiens.

Audiens dapat memilih konten yang sesuai dengan preferensi masing-masing. Dari sisi pengunggah, mereka dapat mengunggah video secara bebas sesuai dengan aturan yang berlaku. Berbagai fitur yang dimiliki YouTube, yaitu video berdurasi panjang, video bersifat pribadi atau publik, *live streaming*, *playlist* bersambung, tautan ke situs eksternal, dan *custom thumbnail*. YouTube dapat menjadi media konvergensi untuk televisi konvensional karena kemudahan yang ditawarkan seperti fitur *upload* dan *streaming* (Zamroni, 2021, p. 54).

Secara perlahan kehadiran YouTube telah menggantikan keberadaan televisi, bahkan mengubah pemikiran, pengetahuan, wawasan, keterampilan, dan kebiasaan masyarakat, khususnya generasi milenial dengan usia 20 hingga 40 tahun (Strauss & Howe, 2000). Mereka benar-benar mengandalkan media sosial untuk mendapatkan informasi terkini dari sebuah kejadian atau peristiwa

(Republika, 2016). Segala bentuk informasi perlu disampaikan secara jelas dan mendalam agar dapat menjadi perhatian generasi milenial, seperti kebiasaan berbelanja yang merusak lingkungan kerap disebut sebagai *fast fashion*.

Fast fashion merupakan istilah yang digunakan oleh perusahaan garmen dan industri tekstil dengan memiliki berbagai model fesyen, terus berganti dalam waktu yang singkat, dan dijual dengan harga relatif murah. *Fast fashion* kerap menggunakan bahan baku yang berkualitas buruk sehingga tidak bertahan untuk waktu yang lama. Misalnya ketika musim panas, industri fesyen akan memproduksi pakaian berbahan tipis yang sesuai dengan cuaca panas. Kemudian, dalam waktu yang terpaut singkat mereka akan beralih memproduksi pakaian untuk musim dingin yang lebih tebal usai musim panas berakhir. Bahkan, kebanyakan industri fesyen memproduksi hingga 42 model fesyen hanya dalam waktu satu tahun (Utami, n.d., para. 4).

Industri fesyen mengemas berbagai produk ke dalam berbagai musim yang mengundang konsumen untuk terus belanja. Entah musim ‘*back to school*’, ‘diskon akhir tahun’, ‘harbolnas’ (hari belanja nasional), dan strategi lainnya menjadi magnet tersendiri. Harga pakaian yang terjangkau dan tren yang terus berganti, membuat konsumen menjadi tidak berpikir dua kali dan tidak merasa sayang untuk membuang pakaian lama, kemudian membeli pakaian baru demi mengikuti model terkini (Putri, 2019, para. 10).

Seiring meningkatnya permintaan pasar, industri fesyen berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan yang masuk. Industri ini tidak lagi mengeluarkan

produk dalam waktu normal, tetapi dalam waktu singkat. Bahkan dapat mengeluarkan satu hingga empat produk baru dalam satu bulan yang seharusnya dikeluarkan dalam waktu enam bulan (Putri, 2019, para. 6). Mereka sengaja memproduksi pakaian tertentu dengan kuantitas yang rendah. Stok yang terbatas membuat konsumen berpikir ketika tidak membeli sekarang, mereka tidak akan mendapatkan kesempatan untuk memiliki pakaian yang diinginkan.

Memanfaatkan respons psikologis serupa, industri *fast fashion* memiliki omzet yang menjulang tinggi. Laporan McKinsey Company (2019) menunjukkan bahwa 97 persen dari keuntungan industri fesyen hanya dikuasai oleh dua puluh perusahaan saja. Dua belas dari dua puluh perusahaan sudah menjadi bagian dari anak grup Inditex, meliputi Zara, Pull&Bear, Stradivarius, Bershka, H&M, Nike, dan Adidas. Mereka menjual berbagai produk fesyen dengan harga murah, produksi yang cepat, dan mengikuti tren yang terus berganti. Secara global, nilai industri *fast fashion* mencapai 35 miliar dolar AS atau sekitar 495,1 triliun rupiah, angkanya terus meningkat sejak beberapa tahun lalu (Pusparisa, 2019, para. 2).

Sementara dalam laporan Ellen MacArthur Foundation (2020), dijelaskan bahwa rata-rata industri fesyen masih menggunakan model produksi ekonomi linier, yaitu buat, gunakan, dan buang. Sejumlah pakaian yang dibuang kemudian menyumbang kerusakan lingkungan, dibuktikan dengan lebih dari lima puluh persen pakaian *fast fashion* dibuang satu tahun setelah produksi. Tidak heran, *fast fashion* menjadi salah satu penyebab terbesar polusi limbah pakaian yang dapat merusak lingkungan. Kerusakan lingkungan yang terjadi berupa polusi air, tanah,

dan penghasil gas emisi rumah kaca yang dapat menyebabkan perubahan iklim (Her World, 2021, para. 1).

Pemilik industri fesyen sengaja membuka pabrik di negara-negara berkembang seperti Vietnam, Filipina, Pakistan, dan Indonesia karena biaya yang diperlukan jauh lebih murah dibandingkan produksi di negara maju. Deretan negara ini tidak memiliki bahan mentah yang dibutuhkan sehingga perlu mendatangkannya dari negara lain, seperti Cina, Amerika Serikat, dan India. Setelah produksi selesai, pakaian akan dikirim ke seluruh penjuru dunia dengan menggunakan transportasi laut yaitu kapal. Pakaian yang sudah dikemas kemudian dikirim ke pengecer melalui truk dan kereta api yang menghasilkan polusi udara dan berkontribusi besar terhadap pemanasan global (Kemendag, 2017, p. 23).

Sayangnya, sebagian besar orang tidak menyadari ketika mereka membeli produk *fast fashion*, sebenarnya mereka ikut berkontribusi pada kerusakan lingkungan. Sementara dari sisi produsen, motif industri *fast fashion* yaitu mendapatkan keuntungan dari penjualan yang murah, cepat, dan banyak, dengan menekan biaya produksi dan tidak menghargai regulasi mengenai lingkungan. Mereka tentunya tidak memperhatikan dampak buruk terhadap lingkungan, kebanyakan terletak di Asia khususnya negara berkembang, seperti Bangladesh, India, dan Indonesia (Kemendag, 2017, p. 23).

Pada dasarnya, industri *fast fashion* menggunakan pewarna tekstil yang murah dan berbahaya sehingga dapat menyebabkan pencemaran air yang

mengkhawatirkan. Warna cerah, motif, dan tekstur kain yang menjadi daya tarik pakaian diperoleh dari bahan kimia beracun. Pasalnya pencelupan tekstil merupakan pencemaran air terbesar kedua setelah pertanian, terlebih penggunaan kain berbahan dasar petrokimia yang murah dan mudah diproduksi, seperti poliester dan sintetis memiliki kandungan sangat merusak lingkungan (Cahaya, 2018, para. 6).

Poliester berasal dari bahan baku fosil dan menjadi salah satu bahan baku yang banyak digunakan industri *fast fashion*. Saat dicuci akan menimbulkan serat mikro (*microfiber*) yang meningkatkan jumlah sampah plastik di laut. *Microfiber* tidak dapat terurai secara alami, sehingga menjadi ancaman serius bagi kehidupan biota laut. Makhluk kecil seperti plankton memakan *microfiber*, kemudian plankton dimakan oleh ikan dan kerang, berujung dimakan oleh manusia melalui hidangan makanan *seafood*. Bahan katun biasanya dicampur dengan air dan pestisida dalam jumlah yang sangat banyak, tentunya menimbulkan berbagai dampak buruk, seperti meningkatkan risiko kekeringan, menciptakan tekanan besar pada sumber air, dan menurunkan kualitas tanah (Zero Waste Indonesia, n.d., para. 12).

Pakaian dengan bahan yang tidak ramah lingkungan berpotensi merusak bumi, terlebih ketika pakaian tersebut sudah tidak lagi dipakai dan menjadi sampah. Khususnya pada 2018 lalu, industri fesyen menyumbang 2,1 miliar metrik ton gas rumah kaca. Pada tahun yang sama, *Environmental Protection*

Agency memperkirakan 11,3ton tekstil yang sebagian besar berupa pakaian berakhir di tempat pembuangan sampah (Perkasa, 2021, para. 11).

Selain merusak lingkungan, industri *fast fashion* juga mendorong orang untuk sering berbelanja. Industri ini selalu memproduksi model dengan mengikuti tren terbaru. Hal ini tentunya menimbulkan sifat boros dan tidak puas dengan barang yang dimiliki. Kehadiran *fast fashion* meningkatkan perilaku konsumtif secara signifikan, karena harga pakaian *fast fashion* relatif lebih murah dibandingkan pakaian yang didesain khusus oleh perancang busana (Utami, 2019). Dalam budaya konsumtif, masyarakat cenderung mudah tergiur untuk menggunakan berbagai macam produk yang sedang tren di pasaran. Padahal bukan untuk memenuhi kebutuhan primer, melainkan sekadar untuk mendapatkan pengakuan dalam status sosial yang lebih tinggi. Hal ini dibuktikan dengan peningkatan jumlah konsumsi pakaian, rata-rata sebanyak 60 persen setiap tahunnya (McKinsey, 2016).

Salah satu solusi untuk menjaga kelestarian bumi, yaitu baik konsumen maupun industri fesyen perlu memanfaatkan *item* daur ulang (*recycling*) dan menggunakan kembali (*reusing*) *item fast fashion*. Tahun 2018, *thrift shop* menjadi sebuah tren yang menganut prinsip *sustainable fashion*. Konsumen mulai melihat barang bekas sebagai tren yang keren dan murah. Sebenarnya toko-toko barang bekas telah muncul sebelum tren dimulai, tetapi saat itu masyarakat masih teguh pada stigma bahwa “barang bekas itu kotor”. Melihat persoalan yang terjadi, para pionir *thrift shop* mengemas produk dengan baik hingga baju bekas

disebut sebagai barang yang unik (Lararenjana, 2021). Masyarakat yang berperan sebagai konsumen, juga dapat memilih pakaian berbahan katun organik dan bukan poliester atau nilon.

Di sisi lain, kunci masa depan yang berkelanjutan yaitu dengan membeli barang lebih sedikit sesuai kebutuhan atau lebih dikenal dengan gerakan *slow and sustainable fashion*. *Slow fashion* merupakan pakaian dengan model atau gaya yang bertahan lama, agar dapat dipakai dalam jangka waktu panjang dan tidak membuat seseorang menjadi sering belanja. Sementara *sustainable fashion* merupakan perhatian terhadap efek yang dihasilkan dari produksi pakaian terhadap lingkungan. Termasuk penggunaan pestisida pada tanaman kapas, bahan kain yang tidak berkelanjutan, serta energi dan air yang dibuang untuk memproduksi pakaian.

Slow and sustainable fashion merupakan praktik yang didasari atas produksi dan pemakaian fesyen dalam rentang waktu lama, daya tahan, kualitas tinggi, dan produksi yang ramah lingkungan (Utami, n.d., para. 2). Jika ingin menerapkan gerakan *slow fashion*, kita dapat memanfaatkan barang fesyen yang sudah ada, meminjam atau menukar pakaian, menyewa pakaian atau aksesoris di hari-hari tertentu, dan membeli baju yang memiliki kualitas baik.

Di Indonesia sendiri, terdapat organisasi *non-profit* peduli lingkungan yaitu Zero Waste Indonesia. Organisasi ini mengambil peran aktif untuk menyebarkan kesadaran akan pentingnya mengadopsi pola pikir yang lebih bijaksana dalam pengelolaan sampah, dengan mengimplementasikan 5R, yaitu

Refuse, Reduce, Reuse, Recycle, dan Rot melalui pemberian kiat-kiat gaya hidup nol sampah yang bermanfaat. Zero Waste Indonesia juga menyajikan informasi seputar isu penanganan limbah dan keterkaitannya dengan keberlangsungan lingkungan hidup (Zero Waste Indonesia, n.d.).

Selain itu, Zero Waste Indonesia meluncurkan kampanye #TukarBaju di tahun 2019. Sebuah kampanye untuk menciptakan arti ‘baru’ pada masyarakat karena baju baru tidak harus baru. Zero Waste Indonesia berfungsi menciptakan kesadaran bagi masyarakat dan berperan sebagai salah satu solusi akan sampah fesyen di Tanah Air. Selain itu juga ada Sadari-sadari, sebuah organisasi *non-profit* yang bergerak dalam bidang pendidikan dan lingkungan. Organisasi yang satu ini mengumpulkan pakaian bekas dalam kondisi layak pakai, untuk dijual kembali kepada masyarakat baik secara *online* maupun *offline*. Hasil keuntungannya akan disumbangkan untuk pendidikan Indonesia. Kedua organisasi ini kerap mengadakan kerja sama berupa acara di Jakarta untuk mengedukasi serta mengajak masyarakat mengambil langkah bijak dalam memperpanjang umur pakaian dengan kegiatan *thrifting*.

Sayangnya kedua organisasi ini belum mendapatkan banyak perhatian dari masyarakat. Masyarakat kurang peduli dengan isu *fast fashion* yang berdampak pada lingkungan karena belum memiliki hubungan yang akrab dengan gaya hidup minimalis. Menurut Fumio Sasaki dalam bukunya berjudul *Goodbye Things* (Muchlis, 2021), hidup minimalis ala orang Jepang merupakan seseorang yang

benar-benar mengetahui apa yang penting bagi dirinya sendiri dan tetap mempertahankan hal-hal tersebut untuk kehidupannya.

Gaya hidup minimalis merupakan sebuah sikap bijak untuk mengontrol segala kebutuhan terhadap barang pribadi dan bukan hanya untuk keinginan semata. Berarti memaksimalkan barang yang dimiliki dan mengurangi barang yang sebenarnya tidak berarti. Bukan hidup pas-pasan atau bahkan kekurangan, melainkan mengalokasikan dana untuk membeli barang-barang yang diinginkan untuk tabungan dan investasi masa depan (Muchlis, 2021).

Hidup minimalis didefinisikan sebagai konsep menjalani hidup dengan barang sesedikit mungkin dan sesederhana mungkin, tetapi tetap bermanfaat secara maksimal. Slogan yang dikenal dari gaya hidup minimalis, yaitu “*less is more*” (Ongaro, 2021). Gaya hidup ini didasari dari pemikiran bahwa hampir setiap orang memiliki sesuatu yang sebenarnya tidak terlalu mereka butuhkan. Mereka dapat hidup tanpa hal tersebut, tetapi tetap saja menyimpannya sehingga membuat rumah menjadi penuh dengan tumpukan barang. Saat menerapkan gaya hidup minimalis, sesuatu yang tidak terlalu dibutuhkan perlu segera disingkirkan atau diganti dengan sesuatu yang lebih penting dan bermanfaat.

Berdasarkan informasi dari buku Francine Jay (2019) yang berjudul *Seni Hidup Minimalis*, terdapat tiga *tagline* yang perlu untuk diterapkan terlebih dahulu. (1) Buang, jika kamu memiliki barang-barang yang dalam waktu 90 hari tidak pernah dipakai, coba untuk mulai disingkirkan; (2) Simpan, jika barang tidak digunakan tetapi akan berguna nantinya seperti palu dan obeng, simpan

barang tersebut; (3) Berikan, jika kamu memiliki barang yang menumpuk dan masih layak untuk digunakan, daripada dibuang lebih baik diberikan kepada orang lain yang mungkin lebih membutuhkan.

Meski demikian, gaya hidup ini tak hanya sebatas merapikan rumah atau menciptakan lingkungan tempat tinggal yang rapi dan baik dipandang. Namun, juga berfokus pada memberikan dampak sebesar-besarnya kepada orang lain dan lingkungan sekitar. Inti dari gaya hidup ini yaitu meninggalkan sikap boros dan berlebihan, untuk hidup yang lebih simpel, tetap berkualitas, dan memperoleh kebahagiaan. Tidak heran, gaya hidup minimalis dapat membuat seseorang bahagia karena fokus pada hal-hal yang dibutuhkan dan bermanfaat untuk diri dan lingkungan. Jika ingin mencoba konsep hidup minimalis, kita dapat memulai dengan menyortir isi lemari dan menyisakan jenis pakaian yang paling dibutuhkan agar tidak memakan ruang di tempat penyimpanan pakaian.

Awalnya tampak sulit untuk mengubah gaya hidup menjadi lebih minimalis. Namun, hal ini dapat dimulai dengan beberapa langkah sederhana bahkan dari lemari pakaian. Kita dapat mengatur secara detail, mulai dari jumlah pakaian dalam, kaus kaki, hingga syal. Kesadaran mengenai apa yang penting dan tidak penting untuk dibeli merupakan hal yang perlu dipupuk sejak dini dan dijadikan sebagai gaya hidup, guna memelihara lingkungan dalam jangka waktu yang panjang. Menerapkan gaya hidup minimalis yang tidak konsumtif dimulai dari diri sendiri menjadi langkah pertama untuk membantu mengurangi limbah dan merawat lingkungan.

Secara tidak langsung kita menjadi lebih dewasa dan bijaksana, karena dapat mengontrol ego dan hawa nafsu untuk tidak membeli barang yang hanya diinginkan dan bukan untuk memenuhi kebutuhan. Namun, prinsip minimal pada setiap orang tentunya berbeda karena kita memiliki kebutuhan, pilihan, dan pola pikir yang berbeda. Khususnya generasi milenial yang menganggap perempuan mungkin saja membeli pakaian ketika sedang diskon meski tidak benar-benar membutuhkannya.

Melalui pemaparan di atas, penulis akan merancang karya *feature reporting* bertajuk *Minimalife* dengan bahasan topik seputar “*fast fashion to slow and sustainable fashion*”. *Minimalife* hadir untuk memberikan edukasi kepada generasi milenial terkait *gerakan slow and sustainable fashion* dan gaya hidup minimalis sebagai solusi untuk mengurangi limbah yang berasal dari industri fesyen. Karya berbasis audio visual berdurasi 60 menit ini, diharapkan mampu memberikan edukasi bagi masyarakat khususnya generasi milenial untuk mulai memperhatikan dan menghargai lingkungan sekitar.

Dalam memproduksi karya, penulis menggunakan konsep jurnalisme solutif, teori konvergensi media, karakteristik televisi, program televisi, teori generasi, konsep fast fashion, konsep slow and sustainable fashion, dan konsep gaya hidup minimalis. Teori generasi bertujuan untuk menentukan target audiens, sementara generasi milenial dirasa tepat untuk dipilih karena disebut sebagai ‘*native generation*’ yaitu generasi yang sejak lahir sudah mengenal teknologi. Keakrabannya dengan teknologi, memudahkan langkah generasi ini dalam

membeli barang baru khususnya produk fesyen. Penulis akan bekerja sama dengan organisasi Slow Fashion Indonesia, Oline Workrobe, dan Setali Indonesia yang memiliki visi dan misi serupa yaitu meningkatkan kesadaran agar masyarakat hanya membeli barang sesuai kebutuhan dan menghindari barang yang memiliki dampak negatif terhadap lingkungan.

Penulis juga mengacu pada konsep jurnalisme solutif yang merupakan langkah maju atau melampaui jurnalisme *mainstream* dalam hal kode etik. Jurnalisme solutif bertujuan agar seorang jurnalis mampu berkontribusi dalam memberikan solusi kepada masyarakat. Sama halnya dengan karya yang akan dilakukan penulis, tidak hanya menyajikan informasi mengenai isu *fast fashion*, tetapi juga menawarkan solusi dengan gerakan *slow and sustainable fashion* serta gaya hidup minimalis. Selain itu, karya yang dilakukan sejalan dengan rencana pemerintah dalam mencapai *Sustainable Development Goals* di Indonesia khususnya dalam hal lingkungan, energi, dan kehidupan berkelanjutan.

1.2 Tujuan Karya

Tujuan dari skripsi berbasis karya ini yaitu:

1. Memproduksi karya jurnalistik dengan format *feature reporting* yang dapat diakses secara *online* melalui platform YouTube.
2. Menjangkau jumlah target audiens yang telah ditentukan yaitu 500 *viewers* dan 100 *subscribers* dalam waktu satu bulan.
3. Menyajikan berbagai perspektif terkait isu *fast fashion*, *slow and sustainable fashion*, serta gaya hidup minimalis.

1.3 Kegunaan Karya

Kegunaan dari skripsi berbasis karya ini adalah sebagai berikut.

1. Mendorong ilmu jurnalistik untuk berkembang di program *feature reporting* dengan konsep *storytelling*.
2. Menumbuhkan kesadaran generasi milenial untuk menerapkan *slow and sustainable fashion*, serta gaya hidup minimalis.
3. Menjadi sumber dan sarana kajian ilmu jurnalistik mengenai program televisi bertema kehidupan yang ramah lingkungan.

UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA