

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Limbah sampah tekstil yang dihasilkan oleh industri fesyen dan *apparel* berhasil menjadi pencemar terbesar kedua di dunia (Conca, 2015). Hal tersebut dapat terjadi karena adopsi industri *fast fashion* yang memiliki definisi sebagai model bisnis yang berdasar pada penawaran produk fesyen terkini dengan harga rendah kepada konsumen. Anguelov (2015) mengatakan bahwa *online retailers* yang menawarkan kemudahan serta pengiriman produk turut memiliki andil yang besar terhadap meningkatnya limbah sampah tekstil tiap tahunnya. Eleander & Palm (2015) mempertegas bahwa fenomena *fast fashion* disebabkan oleh harga fesyen yang terjangkau, sehingga mengakibatkan peningkatan limbah tekstil dari tahun ke tahun. Pencemaran lingkungan yang dihasilkan oleh industri *fast fashion* tersebut menciptakan *carbon footprint* yang secara signifikan bertumbuh setiap harinya. Maka dari itu, para pemerhati serta desainer fesyen meluncurkan produk dengan menggunakan material *eco fashion*.

Eco fashion merupakan material atau bahan dasar yang dibuat dengan cara yang ramah terhadap lingkungan. Material *eco fashion* terbuat dari bahan yang dapat terurai secara hayati atau bahan daur ulang seperti *corn fiber* maupun *eco fabric* yang terbuat dengan teknologi ramah lingkungan seperti menggunakan pewarna alami dan proses produksi yang bertanggung jawab secara sosial (Aaijaz & Ibrahim, 2010; Niinimaki, 2010). Joergens (2006) berpendapat bahwa *eco fashion* merupakan kategori bahan yang digunakan dalam pembuatan produk fesyen untuk mengurangi efek samping berbahaya pada lingkungan baik untuk kepentingan konsumen maupun kesehatan sosial. Sejatinya, *eco fashion* memiliki 3 prinsip yakni *reduce*, *reuse*, dan *recycle* untuk mencegah degradasi lingkungan. Maka dari itu, para pemerhati serta desainer fesyen menggunakan material *eco fashion* sebagai material produk yang bertujuan untuk menjaga keberlangsungan lingkungan.

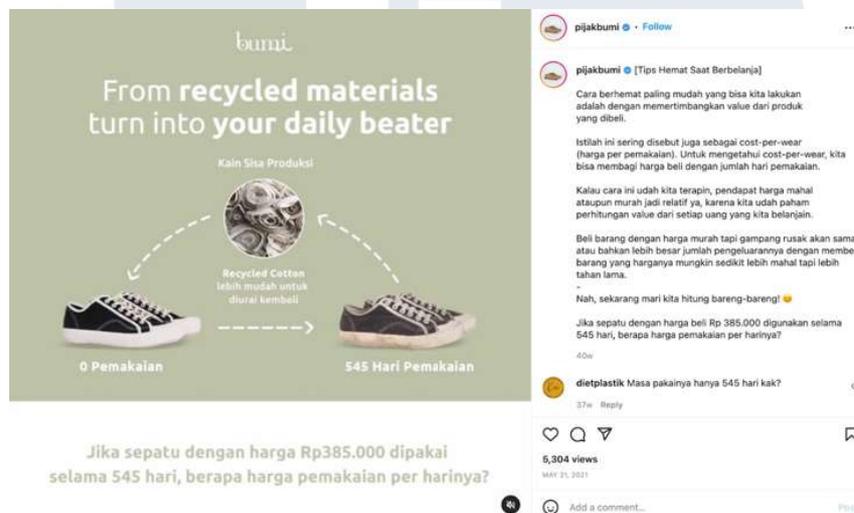
Desainer *footwear* pemerhati lingkungan asal Indonesia Rowan Asfales, merancang sepatu yang terbuat dari material *eco fashion* sebagai bentuk kepeduliannya terhadap lingkungan. Melalui merek dagang Pijak Bumi, Rowan memilih material *plant based* yang dapat terurai secara hayati (*fully biodegradable*) dan dapat didaur ulang (*recyclable*) dengan desain yang minimalis agar dapat menjangkau hampir seluruh kebutuhan konsumen pada tema busana yang berbeda. Pijak Bumi memilih kenaf, sabut kelapa, dan *recycle fiber* sebagai bahan utama dalam pembuatan produk sepatu dengan alasan karena tumbuhan tersebut memiliki durabilitas lebih tinggi daripada bahan katun. Selain itu, limbah yang dihasilkan dari pembuatan produk sepatu menggunakan bahan dasar tersebut, relatif lebih rendah.

Komitmen dan nilai-nilai yang dipegang oleh Pijak Bumi, disebarluaskan kepada audiens yang lebih luas melalui sosial media Instagram dalam akun @pijakbumi. Instagram merupakan aplikasi yang penggunaannya dapat berbagi foto dan video, menerapkan filter digital, dan aktivitas berjejaring lainnya. Para pengguna atau *user* dapat memberikan komentar dan tanda “*like*” pada unggahan pengguna lainnya, melihat atau mencari unggahan populer di laman *explore*, *Instagram Story* maupun fitur IGTV. Potensi yang dimiliki oleh Instagram menjadi peluang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan popularitas merek, loyalitas konsumen, dan komunikasi dengan konsumen (Santoso *et al*, 2016). Penggunaan media sosial memungkinkan *brand* membuat konten untuk menghubungkan *social media user* untuk berkomunikasi dengan *brand* (Goh, Heng, & Lin, 2013). Melalui sosial media, perusahaan atau *brand* dapat memperkuat hubungan dengan *customer* dan membangun hubungan baru dengan *potential customer* (Weiger *et al*, 2017).

Pijak Bumi menyebarluaskan informasi produk yang menggunakan material *eco fashion* serta nilai-nilai yang diadopsi *brand* asal Bandung tersebut melalui konten Instagram yang tercatat memiliki pengikut sebesar 88.500 per Februari 2022. Konten yang dibawakan oleh Pijak Bumi menginformasikan mengenai material produk, mengedukasi untuk menjadi pengguna produk yang bijak dalam memilih *fashion items* untuk dikonsumsi. Pijak Bumi turut menggunakan Instagram

sebagai media transparansi dalam penggunaan material serta proses pembuatan produknya. Adapun konten-konten yang telah terbit pada laman Instagram @pijakbumi seperti konten edukasi “*Cost per Wear*”, memberikan *tips and trick* untuk melangkah ke *sustainable fashion*, infografis mengenai material produk, serta klaim Pijak Bumi sebagai “*the most sustainable shoes*”.

Gambar 1.1 Konten Pijak Bumi di Instagram



Sumber: Tangkapan Layar Instagram @pijakbumi

Pijak Bumi dalam konten Instagram menggunakan beragam strategi pesan untuk melakukan pendekatan yang efektif kepada audiens yang salah satunya adalah pesan informasional. Strategi pesan menurut Duncan (2002) adalah ide tentang bagaimana mengkomunikasikan pesan merek secara kreatif dan persuasive kepada *target audience*. Strategi pesan secara umum memadukan pemikiran rasional dan emosional serta mengintegrasikan dengan cara yang kreatif. Strategi pesan informasional masuk ke dalam katagori *think* atau kognitif, yakni mencakup seluruh hal yang berhubungan dengan pengetahuan mengenai hal yang diketahui oleh *customer* atau *customer* mengenai objek tertentu. Strategi pesan informasional bertujuan pula untuk membangun suatu impresi, mengenalkan identitas merek, memperkuat ketertarikan terhadap merek, memberikan pemahaman dan informasi

kepada audiens melalui klaim serta memaparkan keuntungan yang didapat pada saat audiens menggunakan produk dari suatu merek tertentu. Strategi pesan informasional yang digunakan oleh Pijak Bumi selain bertujuan seperti yang telah didefinisikan oleh Duncan (2002), memiliki tujuan lain yakni membangun *ecological consciousness* dan *environmental consciousness* audiens.

Ecological consciousness merupakan kesadaran untuk menghormati makhluk hidup di alam seperti tumbuhan, pohon, hewan dan serangga; dengan demikian mencerminkan harmoni yang tercipta antara manusia dan alam (Alwitt & Berger, 1993). Individu yang memiliki kesadaran ekologis jelas memiliki kepedulian terhadap lingkungan, alam, dan masalah sosial (Alsmadi, 2012). Kepedulian terhadap lingkungan berhubungan secara positif dengan *environmental consciousness* tiap individu. Pijak Bumi dalam konten Instagram dengan strategi pesan informasional ingin membuat audiens memiliki kesadaran ekologis serta kesadaran terhadap lingkungan. Sharma dan Bansal (2013) mengatakan bahwa audiens yang memiliki kesadaran terhadap lingkungan dan memiliki kesadaran ekologis bersedia untuk membayar atau membeli produk yang memiliki kualitas tinggi serta membawa dampak positif terhadap lingkungan.

Keputusan audiens atau konsumen dalam membeli suatu produk merupakan hal yang kompleks dan beragam. Kotler *et al.*, (2020), menjelaskan bahwa pada keputusan pembelian konsumen terdapat *purchase intention* (keinginan untuk membeli) dan *keputusan pembelian* (keputusan pembelian). Pada proses memutuskan pembelian, konsumen sangat dipengaruhi oleh beragam karakteristik seperti faktor budaya, pribadi, serta psikologis. Pijak Bumi menyorot faktor pribadi dan psikologis audiens dengan membentuk kesadaran ekologis dan kesadaran akan lingkungan agar konsumen atau audiens bersedia untuk melakukan transaksi atau membeli produk dengan material *eco fashion* tersebut sebagai langkah besar untuk membantu menjaga kelestarian bumi. Keputusan pembelian menurut Kotler *et al.*, (2020) memiliki lima tahap yakni *need recognition* atau pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pasca pembelian. Oleh karena itu, pada penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah

strategi pesan informasional melalui unggahan akun Instagram @pijakbumi sebagai salah satu merek dagang lokal yang menggunakan material *eco fashion* dalam produknya dapat mempengaruhi konsumen dalam memutuskan pembelian produk.

1.2 Rumusan Masalah

Permasalahan limbah sampah tekstil akibat produksi *fast fashion* memberikan dampak kepada lingkungan seperti penggunaan air yang melimpah, serta emisi gas rumah kaca. Hal tersebut menggerakkan merek dagang asal Bandung Pijak Bumi untuk membuat produk fesyen yang menggunakan material *eco fashion*. *Eco Fashion* adalah material yang terbuat dari bahan organik, *recycleable* dan *renewable* (Aaijaz & Ibrahim, 2010) yang merupakan sebuah solusi untuk mengurangi limbah sampah tekstil. Pijak Bumi menggunakan pesan informasional pada sosial media Instagram sebagai salah satu langkah untuk mengedukasi audiens mengenai pentingnya bijak dalam memilih produk yang dikonsumsi dengan menekankan sisi rasionalitas audiens. Selain itu, pesan informasional digunakan agar audiens memilih dan membeli produk fesyen Pijak Bumi. Pesan informasional yang diunggah oleh Pijak Bumi akan memantik maupun meningkatkan *environmental consciousness* dan *ecological consciousness* audiens. Audiens yang memiliki tingkat kesadaran terhadap ekologis dan lingkungan yang tinggi, bersedia untuk membeli produk *eco fashion*. Pernyataan ini selaras dengan hasil penelitian terdahulu yang telah dilakukan oleh Wei Fu dan Bei Chen (2019). Chang (2012) turut mengatakan bahwa mereka (audiens) yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi, menghargai tiap makhluk hidup dan keseimbangan bumi dan bersedia untuk membeli produk yang membawa dampak positif untuk lingkungan. Sehingga pada penelitian ini akan membuktikan ada atau tidaknya pengaruh pesan informasional terhadap keputusan pembelian sepatu dengan merek dagang Pijak Bumi.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian ini adalah sebagai berikut:

- a. Adakah pengaruh Pesan Informasional Konten Instagram *brand Eco Fashion @PijakBumi* terhadap Keputusan Pembelian?
- b. Seberapa besar pengaruh Pesan Informasional Konten Instagram *brand Eco Fashion @PijakBumi* terhadap Keputusan Pembelian?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah dan pertanyaan penelitian yang telah dijabarkan, maka pertanyaan tujuan penelitian ini sebagai berikut:

- a. Mengetahui ada atau tidaknya pengaruh pesan informasional konten Instagram *brand eco fashion @pijakbumi* terhadap keputusan pembelian.
- b. Mengetahui besar pengaruh pesan informasional konten Instagram *brand eco fashion @pijakbumi* terhadap keputusan pembelian.

1.5 Kegunaan Penelitian

Peneliti mengharapkan agar penelitian ini mampu memberikan manfaat pada bidang akademis dan praktis. Adapun harapan peneliti yang dijabarkan sebagai berikut.

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan pengembangan konsep serta teori dan referensi maupun pembandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan pesan informasional dan keputusan pembelian bagi mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara maupun mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi secara khusus.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan evaluasi untuk konten informasional Instagram *brand Eco Fashion Pijak Bumi*. Selain itu, diharapkan Pijak Bumi dapat mengembangkan konten informasional di sosial media Instagram agar semakin lebar jangkauan audiens serta beralih kepada produk-produk yang membawa dampak positif terhadap lingkungan.

