

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Penelitian

Teknologi yang berkembang dan semakin canggih memudahkan berbagai aktivitas manusia, namun perubahan yang cepat berdampak sebaliknya pada lingkungan. Kekhawatiran dalam sebuah isu lingkungan pertama kali diangkat dalam sebuah agenda hubungan internasional yang diselenggarakan Konferensi Perserikatan Bangsa-bangsa (PBB) yang membicarakan tentang lingkungan hidup pada tahun 1972, Stockholm Swedia. (Mansbach, 1997).

Semakin bergeraknya zaman, penanganan sumber daya alam pun ikut menipis dan mengganggu keseimbangan ekosistem alam. Oleh karena itu lingkungan hidup menjadi sebuah topik pembicaraan dan kelestariannya sangat penting (Baylis & Smith, 1999). Tanpa disadari, perilaku konsumtif berkembang seiring dengan gaya hidup demi mengikuti tren terbaru menjadikan limbah tekstil menjadi masalah dunia. Menurut *Environmental Protection Agency (EPA)* limbah tekstil senilai 17 triliun dolar ditemukan di tempat pembuangan akhir yang keberadaannya melepaskan racun, serat ke tanah dan emisi metana (2022).

Pada tahun 2017, *Copenhagen Fashion Summit* melaporkan bahwa sebesar 92 juta ton limbah fesyen mengalir ke tempat pembuangan sampah per tahunnya, munculnya tren fesyen yang selalu berkembang dan berganti mengakibatkan perilaku konsumtif untuk selalu berbelanja fesyen demi mengikuti gaya terbaru (Campione, 2017)

Prediksi yang dilaporkan oleh Badan Perlindungan Lingkungan bahwa konsumsi pakaian diperkirakan akan meningkat 63%, dari 62 juta ton untuk hari ini menjadi 102 juta ton pada tahun 2030. Dengan adanya perkembangan zaman yang mendorong perilaku konsumtif konsumen untuk membeli baju terus menerus dan mengikuti tren(gaya) fesyen atau yang biasa disebut *fast fashion*.

*Fast fashion* merupakan faktor yang mendominasi di sektor fesyen yang menjadi industri paling berpolusi kedua di dunia menurut konferensi PBB tentang perdagangan dan pengembangan. (Vilemain, 2019)

Menurut Bain & Quartz, pakaian *fast fashion* sangat mudah dibeli sehingga pelanggan selalu memiliki sesuatu untuk diidamkan dan diinginkan (2015). Selain itu, *fast fashion* adalah istilah yang bermakna percepatan model bisnis fesyen dan meningkat setiap tahunnya sesuai koleksi model baru (Bick, Halsey, & Ekenga, 2018). Oleh karena itu, berbagai upaya untuk menekan perilaku konsumtif dan *fast-fashion* dilakukan berbagai cara oleh komunitas maupun organisasi peduli lingkungan dunia.

Salah satu cara dalam meningkatkan kesadaran lingkungan adalah dengan melakukan sebuah upaya kampanye. Untuk menanggapi masalah tersebut, *Greenpeace* yaitu organisasi pecinta lingkungan internasional dan Kate Fletcher seorang ekologis pencinta lingkungan mengusung kegiatan/gerakan dalam memperlambat perputaran fesyen dengan nama '*slow fashion*' (Modifica Global, 2020). Dilihat dari *website* resminya yaitu dalam *Zero Waste Indonesia* adalah sebuah komunitas berbasis *online* pertama di Indonesia yang didirikan pada tahun 2018 oleh Kirana Agustina dan Maurilla Imron. Tujuan dari komunitas ini adalah mengajak masyarakat Indonesia untuk bergerak menuju hidup nol (0) sampah. Dengan mengusung *one-stop-solution platform*, komunitas ini menjadi sebuah wadah dalam ruang lingkup aktivis lingkungan, komunitas dan pihak yang peduli akan lingkungan. Komunitas *Zero Waste Indonesia* memiliki sebuah misi yaitu mengajak masyarakat Indonesia untuk menjalani gaya hidup nol sampah dan meminimalkan produksi sampah yang akan berakhir ke tempat pembuangan akhir.

Pada tahun 2018 lalu, komunitas ini fokus untuk berkampanye dalam pengurangan sampah plastik dan membuat petisi bagi regulasi pemerintahan. Komunitas yang memiliki misi yang bertajuk kepedulian lingkungan ini menggelar sebuah kampanye lingkungan pengurangan sampah dan limbah busana yang bertagar #tukarbaju. Kampanye yang digagas oleh Amanda Zahra sebagai *public relation dan marketing advisor Zero Waste Indonesia* berdiri pada tanggal 4 Mei 2019. Tujuan utama dari kampanye #tukarbaju adalah untuk mengedukasi dan menciptakan

kesadaran bagi masyarakat Indonesia dan sebagai salah satu solusi akan sampah fesyen. Kampanye #tukarbaju hadir dengan toko fisik yang diharapkan menjadi wadah agar pengikut kampanye ini bisa menukarkan bajunya tanpa harus menunggu datangnya *event pop-up*. Dari gambar 1.1 di bawah, bisa dilihat bahwa komunitas *Zero Waste Indonesia* sedang menyelenggarakan kampanye #tukarbaju secara *offline* yang diadakan di Kebayoran, Jakarta selatan dan terhitung sukses karena diikuti 136 partisipan.



Gambar 1.1 Kegiatan #TukarBaju  
Sumber: Majalah CSR, 2019

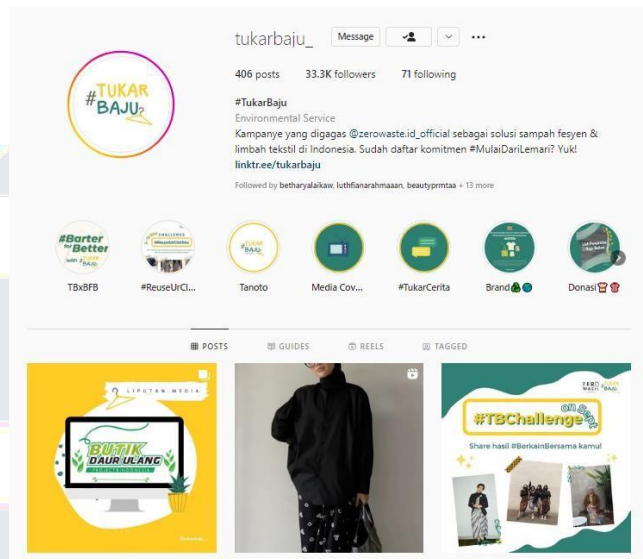
Mekanisme dari kegiatan #tukarbaju ini adalah partisipan yang mengikuti *event* ini diharuskan mem-barter baju yang lolos kurasi dengan syarat dan ketentuan. Kegiatan kampanye ini dilangsungkan untuk terus menerus meningkatkan kepedulian masyarakat Indonesia agar bijak menggunakan pakaian, selain itu juga diharapkan untuk menumbuhkan gerakan *recycling* kain demi kain untuk mengurangi limbah tekstil dan busana. Oleh sebab itu, banyak sekali komunitas-komunitas yang telah mengawasi isu pencemaran lingkungan oleh limbah fesyen dan tekstil salah satunya adalah *Zero Waste Indonesia*.

Kampanye merupakan strategi atau cara dalam kegiatan komunikasi yang berisi pesan-pesan untuk mencapai sebuah tujuan bersama atau serta membangkitkan kesadaran dan pendapat masyarakat dalam sebuah isu. Menurut Cangara, kampanye adalah aktivitas komunikasi yang ditujukan untuk memengaruhi orang lain untuk memiliki wawasan, sikap dan perilaku agar sesuai dengan kehendak pemberi informasi (2011). Sedangkan, menurut Venus kegiatan kampanye adalah aktivitas yang terorganisir yang mengandung sebuah proses komunikasi untuk memengaruhi, membujuk, memotivasi atau menciptakan dampak bagi masyarakat dalam kurun waktu yang ditentukan (2018).

Proses komunikasi yang terjadi saat melakukan kegiatan kampanye adalah pertukaran informasi lewat pesan kampanye. Kampanye yang disampaikan bersifat persuasif dan mudah dipahami agar diterima oleh khalayak sasaran. Dalam kampanye sendiri, pesan kampanye adalah peranan paling penting. Hal ini dikarenakan pesan kampanye merupakan suatu hal yang akan membawa khalayak sasaran mengikuti apa yang diinginkan, dan akhirnya akan mencapai tujuan kampanye. Kampanye disalurkan melalui berbagai macam media, salah satunya adalah media internet. Untuk dapat menargetkan masyarakat dengan jumlah banyak dengan lebih efisien, dapat menggunakan media internet. Dalam media internet terdapat begitu banyak *platform* media sosial yang dapat dijadikan wadah kampanye.

Kekuatan media sosial dapat digunakan untuk memengaruhi masyarakat, aktivitas kampanye #tukarbaju memberikan kampanye melalui media sosial Instagram dengan akun bernama @tukarbaju\_. Berdasarkan gambar 1.2 di bawah dapat dilihat bahwa akun @tukarbaju\_ sudah memiliki 33,3K ribu *followers* terhitung 25 September 2022 dan 406 *post* Instagram.

UNIVERSITAS  
MULTIMEDIA  
NUSANTARA



Gambar 1.2 Profile Instagram @tukarbaju\_  
 Sumber: Instagram @tukarbaju\_ (2022)

Dilihat dari kampanye yang disampaikan di gambar 1.3 komunitas *Zero Waste* Indonesia juga menunjukkan kepada masyarakat yang sadar akan limbah industri ataupun baju-baju yang sudah tidak terpakai lagi masih bisa di ‘tukar’ tanpa harus keluar rumah dan membahayakan kesehatan diri sendiri maupun orang lain.

Melalui #tukarbaju, antusiasme masyarakat sangat tinggi dengan kampanye ini ditandai dengan banyaknya bermunculan gerakan mengenai fesyen berkelanjutan. Saat ini terlihat peningkatan *awareness* mengenai fesyen berkelanjutan yang terjadi pada seluruh pelaku ekonomi. Kini semakin banyak produsen lokal Indonesia yang menerapkan nilai berkelanjutan pada keseluruhan proses produksi produk fesyen mereka dengan konsep ramah lingkungan. Kampanye #tukarbaju juga turut mendukung pelaku ekonomi tersebut dengan mengulasnya di konten-konten Instagram @tukarbaju\_.

UNIVERSITAS  
 MULTIMEDIA  
 NUSANTARA



Gambar 1.3 Post Instagram @tukarbaju\_  
 Sumber: Instagram @tukarbaju\_ (2022)

Menurut Heath, kampanye adalah sesuatu yang dibuat oleh suatu organisasi, seperti perusahaan, kandidat politik maupun agen sosial sebagai alat komunikasi pada audiens dalam jumlah kecil maupun jutaan masyarakat (Heath, 2013). Berdasarkan gambar 1.4 bahwa komunitas *Zero Waste* Indonesia juga ikut meramaikan perannya pada kampanye *online* #tukarbaju yang dapat diikuti oleh siapa saja dan di dalamnya para partisipan dapat ikut berdiskusi dengan *speaker* juga moderator yang memiliki pengalaman dan solusi untuk mengurangi limbah industri yang meresahkan ini. Meskipun begitu, komunitas ini tidak hanya memiliki satu kegiatan *online* tetapi banyak sekali yang dapat diikuti oleh pengikut dari akun media sosial @tukarbaju\_ dan rata-rata kegiatan yang dilakukan berbasis *online* seperti *webinar* dan diskusi *online*.



Gambar 1.4 Post Instagram @tukarbaju\_  
Sumber: Instagram @tukarbaju\_ (2022)

Mengusung visi sebagai *one stop solution platform* dan payung informasi mengenai gaya hidup minim sampah di Indonesia, *Zero Waste Indonesia* juga menjadi wadah berkumpulnya para aktivis lingkungan. Dalam gambar 1.4 di atas dapat dilihat bahwa berbagai *webinar* diselenggarakan bersama para aktivis lingkungan yang juga melihat masalah yang sama dengan *Zero Waste Indonesia*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Peningkatan drastis industri pakaian dalam perkembangan zaman dan tren semakin tinggi. Tren untuk memunculkan model pakaian yang berbeda secara cepat seiring berjalannya waktu memiliki dampak yang berbahaya terhadap lingkungan, mulai dari air, mikro plastik, dan energi. Kepedulian terhadap lingkungan menjadi topik hangat yang dibicarakan, salah satunya adalah pencemaran lingkungan oleh sampah busana dan limbah tekstil, sehingga menarik untuk meneliti kesadaran

lingkungan (*environment consciousness*) dalam gerakan kampanye bertagar #Tukarbaju yang disampaikan oleh salah satu komunitas pencinta lingkungan yaitu Zero Waste Indonesia. Namun, untuk dapat berpengaruh kepada *purchase decision* dibutuhkan kampanye yang efektif. Oleh karena itu, kampanye harus dibangun untuk memberikan pemahaman dan pengetahuan sehingga diharapkan memberikan pengaruh terhadap *purchase decision*. Kampanye diharapkan akan meningkatkan *environment consciousness audience*. *Audience* yang memiliki tingkat kesadaran terhadap pencemaran lingkungan dan *slowfashion* bersedia untuk membeli produk fesyen berkelanjutan. Dapat diketahui juga bahwa *audience* yang memiliki tingkat kesadaran lingkungan yang tinggi, bersedia untuk membeli produk yang membawa dampak yang positif untuk lingkungan (Larasati, Wisnalmawati, & Sugandini, 2021)

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka rumusan masalah penelitian ini memiliki rumusan masalah berupa pengaruh kampanye #tukarbaju terhadap *purchase decision* pengikut Instagram @tukarbaju\_ dimediasi *environment consciousness*.

### 1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan pada rumusan masalah yang telah dipaparkan di atas, maka pertanyaan yang ingin peneliti gali adalah:

1. Apakah kampanye #tukarbaju memengaruhi *environment consciousness* dan *purchase decision* pengikut Instagram @tukarbaju\_?
2. Apakah *environment consciousness* memediasi pengaruh kampanye #tukarbaju terhadap *purchase decision*?

### 1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Mengetahui apakah kampanye #tukarbaju memengaruhi *environment consciousness* dan *purchase decision* pengikut Instagram @tukarbaju\_.
2. Mengetahui apakah *environment consciousness* memediasi pengaruh kampanye #tukarbaju terhadap *purchase decision*?



## 1.5 Kegunaan Penelitian

Melalui penelitian ini, peneliti mengharapkan adanya manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini di antaranya :

### 1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini mempunyai kegunaan secara akademis sebagai bahan pengembangan konsep serta teori dan referensi maupun pembandingan untuk penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan kampanye dan secara khusus dalam mempelajari *environment consciousness* dan hubungannya dengan *purchase decision*. Sehingga diharapkan dapat memberikan kajian berupa informasi serta rujukan untuk penelitian lebih lanjut.

### 1.5.2 Kegunaan Praktis

Pada penelitian yang dilakukan mempunyai kegunaan praktis yang diharapkan dapat menjadi manfaat bagi pelaku organisasi dan pembaca untuk dijadikan acuan dalam menentukan strategi kampanye yang tepat. Peneliti berharap penelitian ini dapat menjadi gagasan bagi para praktisi yang hendak membangun kampanye untuk menumbuhkan *environment consciousness* dan *purchase decision*.

