

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di era digital yang sudah serba canggih ini memudahkan setiap orang untuk mendapatkan informasi. Informasi menjadi salah satu kebutuhan masyarakat di era teknologi informasi. Semakin berkembangnya zaman, maka juga semakin berkembangnya teknologi yang ada. Dikutip dari laman resmi *We Are Social*, pengguna internet di Indonesia per Januari 2023 telah mencapai 276,4 juta jiwa.

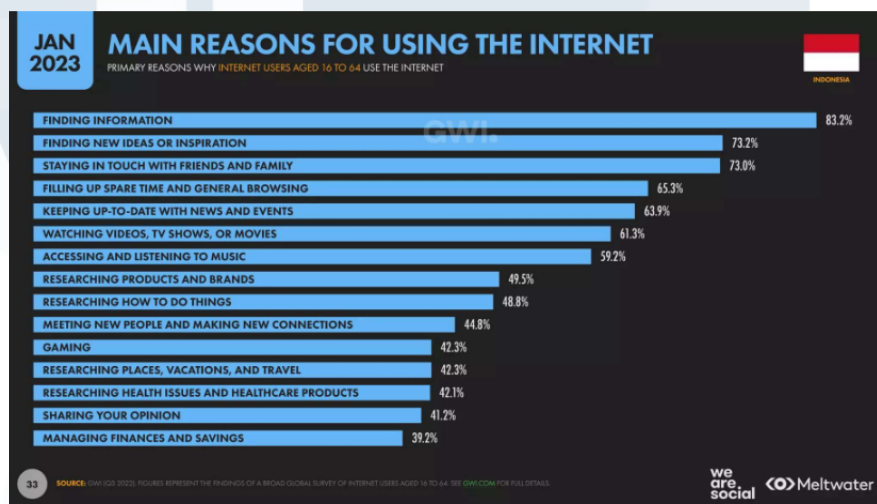
Gambar 1.1 Data Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2023



Sumber: We Are Social (2023)

Masuknya internet ke kehidupan masyarakat membuat munculnya hal baru yang dinamakan dengan *New Media* atau media baru. Pengguna internet di Indonesia memiliki beberapa alasan utama dalam menggunakan internet, salah satunya mencari informasi. Berdasarkan data dari laman resmi We Are Social, alasan yang paling banyak digunakan untuk masyarakat untuk menggunakan internet ialah untuk mencari informasi, yakni dengan persentase sebesar 83,2 persen.

Gambar 1.2 Data Alasan Pengguna Internet Menggunakan Internet



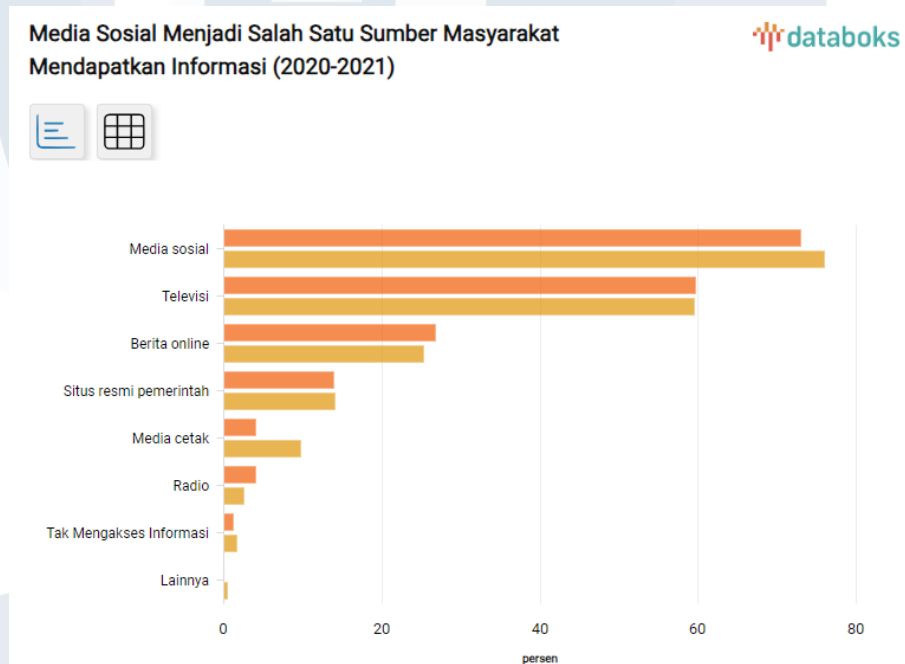
Sumber: We Are Social (2023)

Hal ini mendorong media untuk membuat sebuah inovasi atau perubahan dari media konvensional menjadi media digital. Media membawa peranan penting dalam membawakan sebuah informasi. Media memiliki peran untuk mempengaruhi masyarakat (Mcquail, 2010). *New Media* adalah media yang tergabung dari konvergensi antara teknologi komunikasi digital yang terhubung ke dalam jaringan (Flew, 2008). Semakin berkembang pesatnya kemajuan internet menyebabkan munculnya media-media yang hadir dengan berbagai macam bentuk konten yang kreatif yaitu media *online*.

Perkembangan yang semakin pesat inilah membuat media harus melakukan perubahan atau sebuah inovasi agar tidak mengalami ketertinggalan dengan teknologi yang ada. *Mobile Journalism* merupakan salah satu inovasi media terbaru yang telah diterapkan oleh berbagai media di Indonesia. *Mobile journalism* didefinisikan sebagai jurnalis yang hanya menggunakan perangkat selulernya untuk memproduksi atau meliput sebuah berita (Quinn, 2018). Di era perkembangan *mobile journalism* yang cepat, maka lahirlah istilah *Mobile first*. *Mobile first mindset* menempatkan prioritas untuk menghasilkan konten yang berkualitas dan dapat dengan mudah diakses oleh audiens melalui perangkat seluler yang kemudian dihubungkan ke platform media sosial (Adonarto, 2018). Hal ini membuat masyarakat dapat mengonsumsi informasi atau sebuah berita dengan menggunakan perangkat *mobile*.

Masyarakat Indonesia kerap mengakses berita melalui media sosial. Melansir dari Katadata, berdasarkan survei yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dengan Kementerian Komunikasi dan Informatika (Kominfo) berjudul “Status Literasi Digital di Indonesia 2021”, pada 2021, 73 persen respondennya menjadikan media sosial untuk mendapatkan informasi (Katadata, 2022).

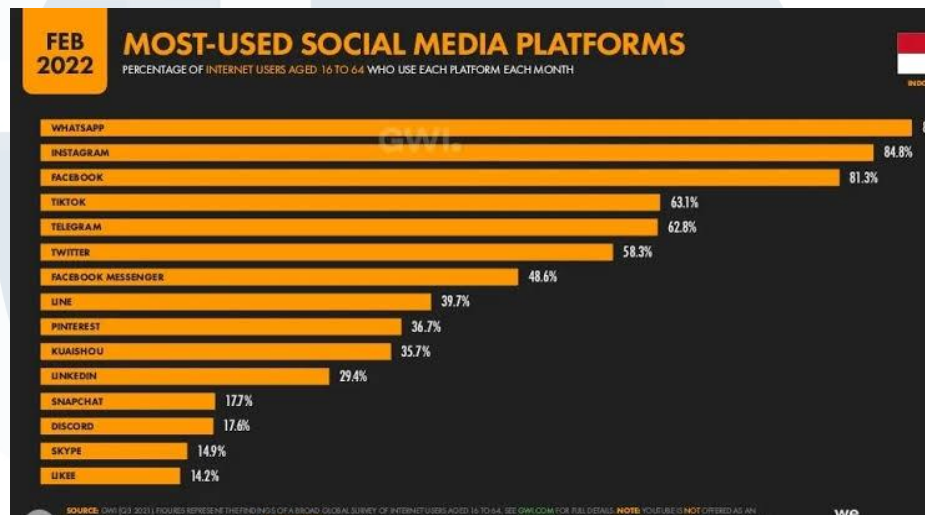
Gambar 1.3 Media Sosial Sumber Masyarakat Mendapatkan Informasi



Sumber: Kata Data (2021)

Melansir dari laman *We Are Social* (2022), Tiktok menjadi peringkat keempat media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia.

Gambar 1.4 Media Sosial yang Digunakan di Indonesia

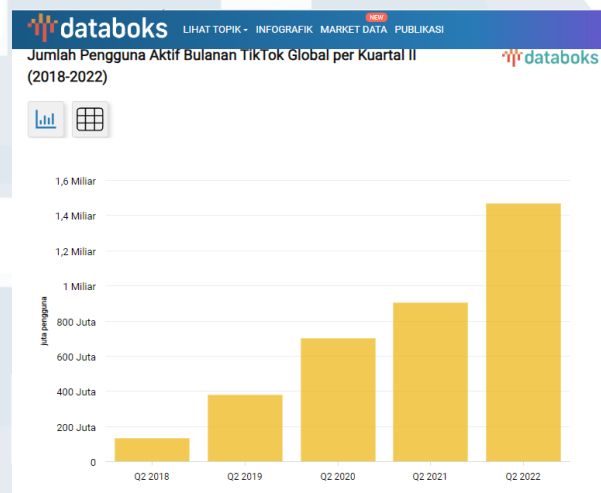


Sumber: *We Are Social* (2022)

Selain itu, media sosial Tiktok memiliki beragam keunggulan. Tiktok dapat menjadi wadah untuk mengunggah video-video kreatif. Tiktok juga memiliki berbagai fitur mulai dari tersedianya kolom komentar guna adanya interaksi dari para pengguna ke pengguna yang lain, memberikan simbol suka, dan mengirimkan pesan langsung (*direct message*). Sedang ramai digunakan oleh masyarakat, Tiktok juga kerap digunakan oleh berbagai media di Indonesia untuk mendistribusikan konten-kontennya, seperti Narasi, Tempo, dan Inews.

Selain itu, melansir dari katadata, TikTok sudah memiliki 1,46 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active users/MAU*) di seluruh dunia (Katadata, 2022).

Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Aktif Tiktok



Sumber: Katadata (2022).

Alasan paling banyak orang membuka TikTok dikarenakan 27 persen dari mereka mencari hiburan. Sedangkan paling banyak kedua ialah karena mencari informasi yakni sebanyak 21,9 persen (Azizah. L, 2022). Lalu, konten fashion merupakan jenis konten yang menjadi kesukaan masyarakat yakni sebesar 14 persen (Azizah. L, 2022).

Modernisasi berpengaruh terhadap kebutuhan masyarakat mengenai *fashion*. Definisi konseptual modernitas adalah bukti, budaya visual, dan visibilitas pribadi, di mana modal, barang, dan informasi meningkat dalam masyarakat di seluruh dunia, baik di masyarakat perkotaan besar maupun pedesaan. Dicitrakan dan ditafsirkan sebagai keterikatan dan integrasi budaya (Leppert, 2004). Media sosial menjadi salah satu cara menyebarkan tren *fashion* terbaru di dunia.

Adanya media sosial tersebut mempermudah masyarakat melihat tren *fashion* terbaru sehingga membuat pola konsumtif masyarakat semakin meningkat terhadap produk *fashion* (Fletcher, K. 2008). Adanya tren terbaru memungkinkan konsumen untuk selalu mengikuti perkembangan *fashion* tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar (Fashion Warfast, para. 2). *Fashion* sendiri memiliki banyak arti. *Fashion* dapat didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota kelompok pada waktu tertentu (Troxell, 1981).

Fashion sangat berkaitan dengan gaya yang disukai masyarakat. Dengan demikian, konsumsi *fashion* jelas sejalan dengan tren yang terus berubah. Untuk memenuhi kebutuhan konsumen masyarakat modern inilah lalu kemudian munculah istilah *fast fashion*. *Fast fashion* merupakan istilah yang digunakan dalam industri tekstil yang variasi modelnya silih berganti dalam waktu yang sangat singkat dan menggunakan bahan baku yang berkualitas rendah. Produksi *fast fashion* merupakan upaya industri *fashion* untuk memenuhi dan melengkapi permintaan konsumen terhadap tren *fashion* (Muhammad, 2018, p. 4). Industri *fast fashion* berada di Asia dan di negara berkembang seperti Bangladesh, India, bahkan Indonesia (Zerowaste Indonesia, n.d).

Di Indonesia sendiri, terdapat berbagai toko merk *fast fashion* yang tersebar di kota-kota besar seperti H&M, Uniqlo, Zara, Stradivarius. Industri *fast fashion* ternyata berdampak besar terhadap isu lingkungan. Berdasarkan data dari *Fast Company*, industri garmen adalah industri kedua yang paling berkontribusi dalam pencemaran lingkungan. Pasalnya, pewarna tekstil adalah polutan air terbesar kedua di dunia dikarenakan air sisa proses pemakaian pewarna tekstil tersebut sering dibuang ke sungai dan lautan (Trendsetters, Mini Fast Fashion Documentary, 2020). Lalu, adapun temuan dari Changing Markets Foundation yang dirilis pada Juni 2021 bahwa industri garmen menyumbang lebih dari 20% pencemaran air dunia. Tidak hanya itu, adapun sebuah laporan tahun 2017 oleh International Nature Conservation Union,

menunjukkan bahwa tekstil adalah penyebab polusi mikroplastik terbesar di dunia lautan. Sedangkan di Indonesia, berdasarkan data terakhir dari Badan Pusat Statistik (BPS) tahun 2019, menunjukkan produksi industri garmen mengalami pertumbuhan signifikan sebesar 15,29 persen (Parapuan, 2021).

Sepuluh persen dari kerusakan di bumi disebabkan oleh pewarnaan serta pengolahan pakaian. Banyak produk *fashion* yang akhirnya dibuang dan akhirnya menjadi limbah yang sulit terurai sehingga dapat merusak lingkungan. Seiring perubahan tren mode, semakin banyak pakaian yang terbuang karena setiap toko dan setiap konsumen mengubah koleksi mode mereka (Turker & Altuntas, 2014).

Dilansir dari *Zerowaste.id*, Industri *fast fashion* biasanya menggunakan pewarna tekstil yang murah dan berbahaya, yang dapat menyebabkan pencemaran air dan menimbulkan risiko bagi kesehatan manusia. Lalu, bahan katun yang digunakan biasanya dicampur dengan air dan pestisida dalam jumlah yang sangat banyak sehingga meningkatkan resiko kekeringan dan menurunkan kualitas tanah (Zero Waste Indonesia, n.d).

Poliester ialah salah satu bahan baku yang paling banyak digunakan dalam industri *fast fashion* yang terbuat dari bahan baku fosil sehingga ketika dicuci akan menghasilkan serat mikro dan meningkatkan jumlah sampah plastik. Lalu, Industri *fashion* membutuhkan air dalam jumlah yang lebih besar daripada industri lainnya, karena industri *fashion* mengeluarkan limbah kimia yang mengandung racun dan menggunakan banyak energi sehingga industri *fashion* memberikan kontribusi besar dalam pemanasan global. Selain itu, *fast fashion* juga dapat berdampak pada keberlangsungan hidup manusia. Limbah *fashion* yang terbuang dapat mencemari lingkungan hidup manusia sehingga dikhawatirkan berdampak pada kualitas kesehatan (Zero Waste Indonesia, n.d., para 12).

Selain itu, pencelupan warna tekstil merupakan pencemaran air terbesar kedua setelah pertanian, terutama penggunaan pada kain berbahan dasar petrokimia yang murah dan mudah diproduksi, seperti pewarna sintetis dan poliester memiliki kandungan yang bisa sangat merusak lingkungan. Maka dari itu, warna cerah, tekstur kain, dan motif yang menjadi daya tarik pakaian diperoleh dari bahan kimia beracun (Cahya, 2018, para. 6).

Selain itu, menurut laporan dari Ellen MacArthur Foundation (2020), rata-rata fashion masih menggunakan metode produksi ekonomi linier, yakni produksi, gunakan, dan buang. Pakaian yang terbuang itu kemudian mencemari lingkungan, dibuktikan dengan adanya lebih dari lima puluh persen pakaian merk *fast fashion* dibuang satu tahun setelah produksi.

Melihat persoalan itu, salah satu solusi untuk menjaga kelestarian lingkungan, yaitu baik industri *fashion* maupun konsumen, perlunya memanfaatkan sistem daur ulang (*recycling*), dan menggunakan kembali (*reusing*). Masyarakat yang berperan sebagai konsumen juga dapat memilih pakaian berbahan katun organik, bukan poliester atau nilon.

Kiat tersebut lebih dikenal dengan sebutan *slow and sustainable fashion*. Fashion berkelanjutan merupakan bagian dari gerakan *slow fashion* (Jung dan Jin 2014). *Slow fashion* merupakan praktik dalam fesyen yang didasari atas produksi dan pemakaian pakaian dalam rentang waktu yang lama, daya tahan, dan kualitas yang tinggi. Proses produksinya juga beretika serta ramah lingkungan (Carey & Cervellon, 2014). *Slow fashion* Tidak berfokus pada kecepatan produksi massal layaknya *fast fashion* (Zero Waste Indonesia, n.d., para 2). Cara menerapkan *slow fashion* dapat dilakukan dengan cara memanfaatkan pakaian yang sudah ada, menukar atau meminjam pakaian, dan membeli pakaian dengan kualitas yang lebih baik.

Slow fashion atau fesyen lambat atau fesyen berkelanjutan berusaha untuk memberdayakan pekerja di setiap langkah produksinya, memanfaatkan bahan daur ulang, teknik produksi tradisional, serta menggabungkan bahan baku organik dan terbarukan (Johnston, 2012).

Berdasarkan pemaparan di atas, penulis dan tim akan membuat sebuah karya video vertikal dalam bentuk *Mobile Journalism* dengan nama program *EDUFASHION* yang kemudian diunggah ke platform media sosial Tiktok, dengan harapan bisa meraup lebih banyak banyak audiens. Karya ini akan membahas mengenai edukasi yang menawarkan cara alternatif lain atau solusi agar tetap bisa mengikuti tren *fashion* tanpa harus membeli pakaian baru. Nantinya, karya audio visual ini akan menampilkan para narasumber yang memiliki visi misi yang sama yakni melawan gerakan *fast fashion*.

Lalu, penulis menggunakan konsep jurnalisme solusi yang mana selain memaparkan suatu permasalahan, jurnalis juga dapat menyampaikan pesan dengan cermat solusi dari permasalahan tersebut secara efektif sehingga dapat melibatkan publik untuk membuat suatu perubahan. Hal ini sama seperti karya yang akan penulis lakukan dalam memproduksi karya, penulis menyajikan solusi untuk audiens dengan cara penulis mendatangkan narasumber-narasumber yang memiliki visi misi yang sama dalam melawan gerakan *fast fashion*.

Selain itu, penulis juga menggunakan konsep *First Person Journalism* yang mana tiap episode, audiens akan melihat perjalanan penulis sebagai host untuk mencari pihak pihak yang melakukan gerakan inisiatif untuk menerapkan *fashion* ramah lingkungan. Alur episode akan dibawakan berdasarkan sudut orang pertama dari penulis sebagai host. Maka dari itu, karya berbasis *audio visual* ini diharapkan mampu memberi kesadaran dan mengedukasi masyarakat khususnya masyarakat yang sangat konsumtif mengikuti perkembangan tren *fashion* untuk mulai memperhatikan dan peduli terhadap isu lingkungan.

Berdasarkan penjelasan di atas, hal-hal tersebutlah yang membuat karya penulis menjadi layak proksi guna fenomena tersebut menyangkut kepentingan publik. Karya *mobile journalism* ini akan terbagi menjadi 8 episode dengan durasi masing-masing 5-8 menit per video sehingga menghasilkan durasi selama satu jam dalam keseluruhan. Target audiens yang dituju ialah masyarakat kalangan 18-25 tahun yang mana berdasarkan hasil penelitian Katadata Insight Center dan Kredivo, sekitar 30 persen pembeli produk fashion berasal dari segmen usia 18-25 tahun dan kelompok pendapatan Rp 3-5 juta (Katadata, 2022).

Karya ini hadir dengan harapan dapat menyuguhkan informasi, edukasi, dan hiburan untuk mengajak masyarakat melakukan pergerakan agar melakukan cara alternatif lain yang dapat dilakukan untuk tetap bisa mengikuti tren *fashion* tanpa harus terus menerus membeli pakaian baru. Diharapkan audiens juga dapat lebih terbuka mengenai isu dampak besar yang diberikan oleh tren *fashion* yang digandrungi masyarakat terhadap masalah lingkungan dan kehidupan manusia. Selain itu, diharapkan juga dapat memotivasi audiens dan pemerintah untuk berkontribusi dalam pengurangan limbah tekstil di Indonesia.

1.2 Tujuan Karya

Terdapat beragam tujuan yang ingin dicapai melalui karya ini sebagai berikut.

1. Membuat karya jurnalistik berupa audio visual yang dapat mengajak audiens untuk mendorong mengurangi permasalahan limbah tekstil di Indonesia
2. Memberikan wadah edukasi dan pengetahuan mengenai permasalahan *fast fashion* beserta solusinya.
3. Menyediakan sumber dan sarana kajian ilmu jurnalistik mengenai karya video vertikal bertema *fast fashion*.

1.3 Kegunaan Karya

Terdapat beragam kegunaan yang ingin dicapai melalui karya ini sebagai berikut.

1. Menjadi salah satu wadah informasi dan edukasi bagi masyarakat mengenai isu *fast fashion* beserta solusinya.
2. Sebagai karya jurnalistik yang mengemas isu *fast fashion*, *fashion* berkelanjutan dalam bentuk audio visual.
3. Menjadi platform guna mengajak masyarakat untuk menerapkan cara alternatif lain agar tetap dapat mengikuti tren *fashion* selain membeli pakaian baru.