

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Industri pakaian, terutama *fast fashion* telah menjadi salah satu kontributor terbesar terhadap peningkatan polusi di dunia (Prasetyadi et al., 2025, p. 89). Perkembangan yang sangat pesat telah membawa perubahan dalam industri pakaian, serta memicu berbagai dampak terhadap masyarakat dan lingkungan. Dilansir dari kumparan.com, *fast fashion* merupakan bisnis yang mengutamakan produksi pakaian dalam waktu cepat dan juga jumlah yang besar untuk memenuhi permintaan pada tren yang selalu berubah. Namun, dengan menghasilkan produksi pakaian yang cepat, *fast fashion* memiliki kualitas yang rendah.

Pada awal tahun 1990-an, istilah *fast fashion* mulai digunakan oleh brand Zara ketika *brand* tersebut beroperasi di New York. Istilah ini diperkenalkan oleh New York Times untuk menjelaskan strategi produksi Zara yang hanya memerlukan 15 hari dari desain hingga produk pakaian sudah bisa dijual. Tren *fast fashion* ini kemudian berkembang semakin luas di seluruh dunia dengan kehadiran beragam *brand* global, seperti Bershka, H&M, UNIQLO dan Mango (Purwanto, 2024).

Kemajuan teknologi yang berkembang pesat telah membawa perubahan pada tren *fashion* di Indonesia. Teknologi akan membentuk tren *fashion* yang ada saat ini dan di masa depan. Selain itu, teknologi dapat memberikan akses yang mudah bagi setiap individu untuk mendapatkan informasi *fashion* terbaru, yang kini telah menjadi bagian dari kehidupan mereka (Surdayanto et al., 2024, p. 34).

Platform media sosial seperti Instagram dan Tiktok berperan cukup besar dalam mempercepat tren *fast fashion*. Para influencer dan selebritas juga memiliki pengaruh yang besar, karena mereka memperkenalkan gaya baru dengan mengunggahnya melalui media sosial. Sehingga hal ini dapat mendorong peningkatan permintaan individu terhadap sebuah tren *fashion* (Purwanto, 2024).

Namun, *Fast fashion* memberikan dampak negatif terhadap lingkungan, yang semakin menjadi perhatian masyarakat. Limbah tekstil dan pencemaran air akibat dari produksi pakaian telah mengancam keberlanjutan lingkungan. Keberlanjutan atau *sustainability* dipahami sebagai prinsip penting yang harus diterapkan dalam seluruh aspek kehidupan, agar manusia dapat hidup selaras dengan alam tanpa merusak ekosistem yang telah terbentuk selama ribuan tahun (Dinata & Kusumaningtiar, 2024, p. 469).

Dalam konteks pembangunan berkelanjutan, terdapat tiga prinsip utama yang harus diperhatikan, yaitu dimensi lingkungan, sosio-politik, dan pemerataan. Pada prinsip yang berfokus pada dimensi lingkungan, pembangunan berkelanjutan mencakup beberapa hal penting seperti upaya menjaga sistem alam yang mendukung kehidupan, melindungi keanekaragaman biotik, dan menjaga atau ekosistem yang telah rusak (Fanani, 2017, p. 6). Sekretariat Nasional SDGs menjelaskan bahwa dalam menjawab masalah tersebut, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) merumuskan *Sustainable Development Goals* (SDGs), yaitu 17 tujuan pembangunan berkelanjutan yang bertujuan untuk mewujudkan kehidupan yang lebih baik dan berkelanjutan bagi seluruh umat manusia.

Dengan berkembangnya tren dan perubahan perilaku konsumen, generasi Z yang lahir antara 1997 hingga 2012 dan milenial yang lahir antara 1981 hingga 1996 kini menjadi salah satu segmen utama dalam industri fashion. Menurut Permana dan Yoga (2018), mayoritas konsumen UNIQLO berasal dari kedua generasi tersebut, yaitu generasi Z dan milenial. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran terhadap isu keberlanjutan semakin meningkat di kalangan kedua generasi ini. Dilansir dari detik.com, berdasarkan survei global oleh Nielsen pada tahun 2020, sebanyak 73% milenial bersedia membayar harga lebih tinggi untuk produk ramah lingkungan, sedangkan 66% generasi Z memperhitungkan dampak lingkungan saat membuat keputusan pembelian (Hidayat, 2025).

Dalam survei yang dilaksanakan oleh Jakpat pada 2023 di Indonesia, ditemukan bahwa 78% anak muda berusia antara 18 hingga 35 tahun menunjukkan

ketertarikan pada gerakan zero waste. Dari jumlah tersebut, sekitar 55% di antaranya rutin membawa tas belanja sendiri atau menggunakan tumbler untuk mengurangi penggunaan plastik sekali pakai. Selain itu, tren *thrifting* atau membeli pakaian bekas semakin berkembang. Berdasarkan laporan dari platform *e-commerce* lokal seperti Tokopedia dan Shopee pada 2024, penjualan pakaian bekas tercatat meningkat hingga 40% dibandingkan dengan tahun sebelumnya (Hidayat, 2025).

Melihat dari meningkatnya kesadaran terhadap *sustainability fashion*, berbagai *brand fast fashion* mulai menyesuaikan strategi bisnis mereka termasuk UNIQLO. UNIQLO merupakan perusahaan asal Jepang yang berfokus pada penjualan pakaian kasual. Perusahaan ini menawarkan produk untuk semua kelompok usia, mulai dari pria, wanita, hingga anak-anak. UNIQLO dikenal dengan konsep "*LifeWear*", yaitu pakaian sederhana, nyaman, dan berkualitas tinggi yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari setiap orang.

UNIQLO didirikan oleh Tadashi Yanai pada tahun 1949 dan mulai berkembang ke pasar internasional pada awal tahun 2000-an. Seiring waktu, UNIQLO tumbuh menjadi salah satu *brand fashion* terbesar di dunia dengan komitmen terhadap inovasi dan keberlanjutan. Dalam upaya mendukung *sustainable fashion*, Uniqlo menghadirkan kampanye RE.UNIQLO Studio, yang menyediakan layanan perbaikan pakaian. Dilansir dari Kumparan Woman, *Corporate Public Relation* UNIQLO Indonesia, Yulia Rachmawati menyatakan bahwa kampanye ini bertujuan untuk mendorong pelanggan agar memperpanjang masa pakai pakaian Uniqlo mereka sehingga dapat digunakan dan dinikmati lebih lama (Harmonis, 2023).

Hal ini sejalan dengan SDGs nomor 12, yaitu *Responsible Consumption and Production* (Konsumsi dan Produksi yang Bertanggung Jawab). Dilansir dari Kompas, tujuan SDG 12 adalah mendorong pertumbuhan ekonomi dan pembangunan berkelanjutan dengan mengurangi dampak terhadap lingkungan melalui perubahan cara kita memproduksi dan mengonsumsi barang. Tujuan ini

juga menekankan pentingnya mengurangi limbah. Maka dari itu, kampanye RE.UNIQLO Studio merupakan bentuk kontribusi nyata dalam mendukung tujuan ini.

Sebagai perusahaan swasta, UNIQLO memiliki tanggung jawab terhadap isu lingkungan dan berupaya meningkatkan kesadaran akan hal ini melalui tiga pilar keberlanjutan UNIQLO, yaitu *People, Planet, dan Society*. Pada pilar *Planet*, UNIQLO berkomitmen untuk memberikan dampak positif terhadap lingkungan. Salah satu langkah yang diambil adalah dengan adanya RE.UNIQLO Studio, sebuah inisiatif yang membantu pelanggan memperbaiki pakaian mereka, sehingga memperpanjang usia pakai produk dan mengurangi limbah tekstil.

Kampanye RE.UNIQLO Studio pertama kali diperkenalkan secara global pada bulan September 2022 di London. Saat ini, layanan tersebut telah tersedia di 40 gerai yang tersebar di 20 negara. Beberapa negaranya seperti Kuala Lumpur, Bangkok, Berlin, Milan, dan Jepang. Di Indonesia, RE.UNIQLO Studio mulai beroperasi pada 10 November 2023 di UNIQLO La Piazza, Kelapa Gading. Selain itu, layanan ini juga tersedia di beberapa gerai lainnya, seperti UNIQLO Senayan City dan UNIQLO Grand Indonesia (*Uniqlo, 2025*).



Gambar 1. 1 RE.UNIQLO Studio Grand Indonesia

Sumber: Uniqlo.com

Kampanye ini menawarkan empat layanan, yaitu *repair*, *remake*, *reuse*, dan *recycle*. *Repair* bertujuan untuk memperbaiki pakaian yang mengalami kerusakan, seperti memperbaiki lubang, menjahit kembali kancing yang lepas, atau memperbaiki ritsleting yang tidak berfungsi, sehingga pakaian dapat digunakan lebih lama. *Remake* memberikan kesempatan bagi pelanggan untuk memodifikasi pakaian UNIQLO mereka dengan menambahkan bordir berupa tulisan atau gambar berdasarkan desain yang telah disediakan. Selain itu, pelanggan juga dapat memilih jahitan tradisional Jepang dengan pola geometris yang sudah tersedia. Setiap layanan *repair* dan *remake* ini memiliki tarif yang bervariasi tergantung pada jenis perbaikannya.



Gambar 1. 2 Layanan *Remake* UNIQLO

Sumber: Uniqlo.com

Selain itu, kampanye ini juga menyediakan layanan *reuse*, yang mengajak pelanggan untuk mengumpulkan pakaian yang sudah tidak digunakan lagi dan mendonasikannya kepada masyarakat yang membutuhkan. UNIQLO telah berkontribusi dalam menyumbangkan pakaian kepada masyarakat yang membutuhkan, salah satunya dengan mendistribusikan 4.000 pakaian kepada masyarakat di Bekasi pada 19 Agustus 2024. Pakaian tersebut dikumpulkan oleh

pelanggan UNIQLO selama periode perayaan Idul Fitri melalui layanan ini (Sayekti, 2024).

Kemudian terdapat layanan *recycle*, pelanggan dapat menyumbangkan pakaian termasuk dari *brand* lain. Pakaian yang sudah tidak layak pakai akan dikumpulkan dan diolah kembali menjadi material baru untuk produksi tekstil yang lebih berkelanjutan. Dengan adanya kampanye ini, UNIQLO berupaya mengurangi limbah *fashion* dan mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab serta ramah lingkungan. Beberapa produk UNIQLO sendiri juga sudah menggunakan bahan dari hasil daur ulang sebagai bagian dari upayanya dalam menciptakan industri *fashion* yang lebih ramah lingkungan. Selain itu, UNIQLO juga berkomitmen untuk menggunakan 50% bahan daur ulang dalam produksi pakaian mereka pada tahun 2030. Hal ini bertujuan untuk dalam mengurangi limbah *fashion* serta mendorong pola konsumsi yang lebih berkelanjutan.

Penelitian ini memilih UNIQLO sebagai objek kajian, karena *brand* ini telah menerapkan berbagai *sustainability fashion*, salah satunya melalui kampanye RE.UNIQLO Studio. Kampanye ini tidak hanya mengedepankan konsep perbaikan dan daur ulang pakaian, tetapi juga berusaha membangun kesadaran konsumen terhadap konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang menunjukkan bahwa industri *fast fashion* memberikan dampak signifikan terhadap lingkungan, sementara kesadaran masyarakat terhadap isu keberlanjutan masih rendah. Penelitian ini dilakukan untuk mengungkap apakah *green advertising* RE.UNIQLO Studio yang disampaikan melalui media sosial Instagram berpengaruh terhadap *brand image* Uniqlo sebagai merek yang peduli lingkungan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijabarkan, maka pertanyaan penelitian ini yaitu:

1. Apakah terdapat pengaruh *green advertising* RE.UNIQLO Studio di media sosial instagram terhadap *brand image*?
2. Seberapa besar pengaruh *green advertising* RE.UNIQLO Studio di media sosial instagram terhadap *brand image*?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui pengaruh *green advertising* RE.UNIQLO Studio di media sosial instagram terhadap *brand image*.
2. Untuk mengetahui besarnya pengaruh *green advertising* RE.UNIQLO Studio di media sosial instagram terhadap *brand image*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dalam pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian yang berkaitan dengan *green advertising* dan *brand image*. Selain itu, diharapkan penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan bagi Uniqlo dalam mengevaluasi kampanye yang disampaikan melalui kampanye RE.UNIQLO Studio. Temuan penelitian ini juga dapat menjadi acuan bagi *brand fashion* lainnya dalam merancang kampanye yang mampu membangun *brand image* positif, terutama dalam konteks keberlanjutan dan kampanye daur ulang.