

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Limbah tekstil yang semakin meningkat dikarenakan banyak masyarakat yang lebih memilih *fast fashion* yang lebih terjangkau dan model yang beragam (Humaira & Fitriani, 2021). Pada tahun 2021, Indonesia telah menghasilkan kurang lebih 2,3 juta ton limbah tekstil dan hanya 0.3 juta ton yang didaur ulang (Safitri Kiki & Pratama Akhdi Martin, 2022). Proses produksi *fast fashion* yang cepat dapat menghasilkan limbah tekstil yang merusak lingkungan. Menurut Caro dan Mertinez dalam (Nidia & Suhartini, 2020), *fast fashion* adalah bisnis dalam bidang pakaian yang menawarkan harga yang ekonomis dan mengikuti tren. Hal ini menyebabkan perputaran produksi yang cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan tetap mengikuti tren.

Menurut Fletcher dan Tham (2015) mendefinisikan sebagai sistem yang mempertimbangkan keberlanjutan dalam seluruh proses produksi, mulai dari penggunaan bahan baku, proses produksi yang etis, hingga bagaimana konsumen mengkonsumsi dan merawat produk tersebut. *Sustainable fashion* sendiri memiliki tiga prinsip yaitu mengambil pendekatan lokal, produksi yang transparan, serta peka terhadap lingkungan dan sosial.

Dengan adanya bisnis yang berfokus pada *sustainability* membuat *brand* harus lebih fokus dengan penyampaian pesan untuk mengomunikasikan keberlanjutan kepada masyarakat luas. Terdapat hambatan dalam menyampaikan pesan berkelanjutan. Hal ini dikarenakan kurangnya kesadaran masyarakat. Bukan hanya itu perbedaan prioritas seseorang juga menjadi hambatan dalam mengkomunikasikan isu lingkungan. Komunikasi yang tepat dapat mengubah persepsi dan mendorong seseorang ke arah yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan (Braga et al., 2024). Jika terdapat kesenjangan antara citra yang dikomunikasikan dan kenyataan di lapangan,

maka kepercayaan konsumen dapat hilang, dan tujuan keberlanjutan pun sulit tercapai (Peattie & Crane, 2005). *Sustainability communication* yang berhasil harus memenuhi aspek sosial, budaya, ekonomi, serta audiens yang dituju, sehingga informasi yang disampaikan dapat tepat sasaran dan tidak hanya relevan untuk kelompok tertentu (Moser & Moser, 2010)

Hal ini menunjukkan perlunya komunikasi dan kesadaran tentang nilai dari produk berkelanjutan (Fajar Pangestu, 2023). Dalam konteks ini, penting untuk melihat keterkaitan antara keberlanjutan (*sustainability*) dan komunikasi keberlanjutan (*sustainability communication*). *Sustainability* bukan hanya soal tindakan nyata, tetapi juga tentang bagaimana *brand* menyampaikan nilai-nilai keberlanjutan kepada audiens secara inklusif. Komunikasi ini berperan membangun kesadaran, mengubah perilaku, dan membentuk hubungan yang berkelanjutan antara *brand* dan *stakeholder* (Godemann et al., 2011). Dalam banyak kasus, tantangan muncul ketika komunikasi keberlanjutan justru menjadi eksklusif dan tidak mampu menjangkau semua kalangan konsumen.

Salah satu komunikasi keberlanjutan yang umum digunakan adalah melalui aktivitas promosi, baik secara digital maupun tradisional. Promosi tidak lagi hanya bertujuan untuk meningkatkan penjualan, tetapi juga sebagai media edukatif dan transformatif. Brand seperti Toraja Melo dapat memanfaatkan media sosial, kampanye digital, serta kolaborasi komunitas untuk menyampaikan pesan keberlanjutan mereka secara transparan dan inklusif (White et al., 2019). Dengan demikian, keberlanjutan dalam bisnis tidak hanya bergantung pada praktik internal, tetapi juga pada bagaimana nilai-nilai tersebut dikomunikasikan kepada publik.

1.2 Rumusan Masalah

Sustainability adalah hal yang dapat diperhatikan oleh masyarakat. Penting bagi *brand* yang berfokus kepada keberlanjutan untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat secara inklusif. Tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa terjadi keterbatasan penyampaian pesan dari brand ke masyarakat. Hal ini dapat terjadi karena kurang kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlanjutan yang

menyebabkan perbedaan prioritas di masyarakat. Peran *sustainability communication* menjadi penting, yakni sebagai jembatan untuk menyampaikan pesan keberlanjutan secara lebih terbuka dan transparan kepada masyarakat dari berbagai latar belakang (Henninger et al., 2019).

Toraja Melo adalah *brand* yang mengusung prinsip *sustainable fashion*, dengan demikian menetapkan nilai-nilai keberlanjutan sebagai citra dari merknya. Namun terkadang terdapat tantangan dalam menjalankan nilai-nilai tersebut, salah satunya aspek ekonomi (Sheth et al., 2011), dalam menetapkan harga dapat membuat persoalan eksklusivitas, harga yang tinggi dapat menjadi penghambat dalam komunikasi karena pesan yang disampaikan cenderung hanya menjangkau segmen masyarakat tertentu. Tantangan lain terdapat dalam aspek sosial, dimana kesejahteraan penenun lokal menjadi bagian penting dalam keberlanjutan. Desain serta model produk menjadi hal penting juga dalam aspek estetika pada nilai *sustainable fashion* dengan memadukan etnik lokal tetapi tetap bisa diterima oleh masyarakat (Kozlowski et al., 2019).

Dengan demikian, penelitian ini akan memusatkan perhatian pada bagaimana Toraja Melo membangun komunikasi keberlanjutan dalam promosinya, dan sejauh mana pesan tersebut merepresentasikan *sustainable fashion* secara menyeluruh. Selain itu, penelitian ini bisa memberikan cara komunikasi untuk meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai *sustainable fashion*.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana komunikasi keberlanjutan yang dilakukan oleh Toraja Melo untuk mempromosikan nilai-nilai *sustainable fashion*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini juga bertujuan untuk mengidentifikasi sejauh mana komunikasi keberlanjutan yang diterapkan oleh Toraja Melo untuk mengurangi potensi hambatan dalam menyampaikan nilai *sustainable fashion* kepada publik yang lebih luas.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan pengetahuan dalam komunikasi khususnya dalam komunikasi keberlanjutan. Selain itu, penelitian dapat memperkaya ilmu dalam industri *sustainable fashion* dalam segi harga yang ditawarkan yang memengaruhi eksklusivitas ekonomi serta efektivitas pesan komunikasi.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Dalam penelitian ini akan membahas strategi komunikasi keberlanjutan yang lebih inklusif khususnya pada *brand* Toraja Melo. Dengan demikian penelitian ini dapat membantu *brand* serupa untuk memahami konsep keberlanjutan serta nilai-nilai yang harus diperhatikan.

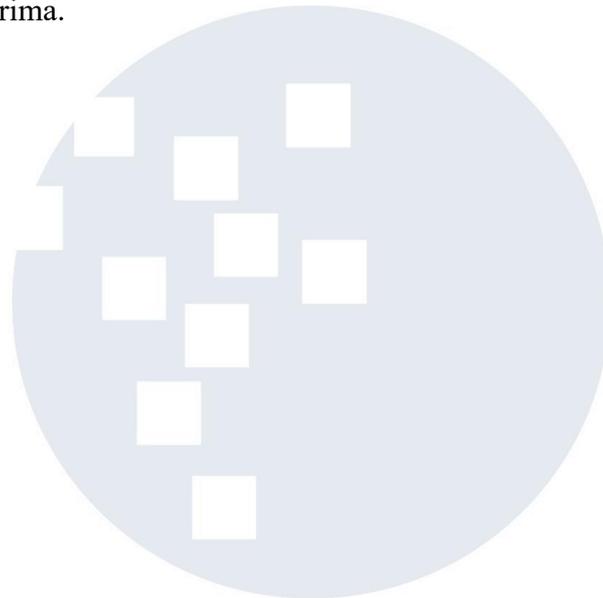
1.5.3 Kegunaan Sosial

Penelitian ini membahas mengenai isu keberlanjutan yang memiliki aspek sosial di dalamnya. Tujuan dari penelitian adalah melihat seberapa jauh komunikasi keberlanjutan dapat diterima oleh semua target audiens serta terciptanya komunikasi yang adil tanpa adanya batasan ekonomi.

1.5.4 Keterbatasan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan yang perlu disadari untuk memberikan ruang evaluasi terhadap hasil temuan. Pertama, penelitian ini hanya berfokus pada praktik komunikasi keberlanjutan yang dilakukan oleh satu brand, yaitu Toraja Melo, sehingga hasilnya tidak dapat digeneralisasikan untuk seluruh industri *fashion* berkelanjutan di Indonesia. Kedua, data yang dianalisis bersumber dari konten media komunikasi seperti situs *web*, media sosial, dan materi promosi digital, sehingga tidak mencakup persepsi atau tanggapan langsung dari konsumen atau audiens secara menyeluruh. Ketiga, keterbatasan waktu dan akses juga menjadi hambatan dalam melakukan

wawancara mendalam atau observasi langsung terhadap aktivitas komunikasi brand di lapangan. Oleh karena itu, temuan dalam penelitian ini lebih bersifat deskriptif dan interpretatif terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh brand melalui media, dan belum secara menyeluruh menggambarkan efektivitas pesan dari sudut pandang penerima.



UMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA