

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS

2.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian pertama yang diteliti oleh Ariesty et al., (2024) bertujuan untuk menganalisis pendekatan komunikasi *slow fashion* yang dilakukan di Indonesia dan juga Malaysia. Metode yang digunakan adalah analisis konten terhadap 1.029 postingan di dua akun Instagram yaitu @setali.indonesia dan @klothcircularity. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi *slow fashion* di Indonesia dan Malaysia banyak menggunakan pendekatan rasional dan edukatif daripada emosional, dengan tujuan utama meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap gaya hidup keberlanjutan.

Penelitian kedua diteliti oleh Brydges et al., (2022) pada penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang bertujuan mengetahui bagaimana *brand fashion* di Swedia yang mengomunikasikan keberlanjutan kepada konsumen. Teori yang digunakan adalah komunikasi strategis dan juga *greenwashing*. Hasil dari penelitian ini adalah brand yang menggunakan metode narasi keberlanjutan memiliki makna yang berbeda-beda tergantung konteks dan media yang digunakan.

Pada penelitian ketiga Kozlowski et al., (2019) bertujuan untuk memahami perkembangan teoritis dan metodologis dalam komunikasi keberlanjutan. Hasil dari penelitian ini adalah terdapat tiga bentuk utama komunikasi keberlanjutan: komunikasi instrumental (satu arah), deliberatif (diskursif), dan komunikatif untuk aksi sosial. Pada penelitian ini juga menjelaskan bahwa komunikasi keberlanjutan masih berfokus pada aspek lingkungan dan belum banyak yang membahas komunikasi yang inklusif secara sosial. Terdapat nilai *sustainable fashion* juga dapat menjadi tolak ukur dalam menilai suatu produk yang dikategorikan *sustainable*.

Penelitian keempat diteliti oleh White et al., (2019) penelitian ini adalah untuk membuat kerangka kerja yang membantu peneliti dalam mendorong perubahan perilaku konsumen untuk lebih sadar terhadap berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dan menghasilkan sebuah framework yang dinamakan SHIFT yang terdiri dari lima aspek yaitu *Social Influence*, *Habit Formation*, *Individual Self*, *Feelings and Cognition*, dan *Tangibility*. SHIFT menjadi sebuah landasan yang dapat memengaruhi keputusan konsumen terhadap tindakan berkelanjutan. Hasil dari penelitian ini adalah komunikasi dan pemasaran harus memperhatikan beberapa aspek emosional, sosial, serta kognitif. Hal ini dapat diukur menggunakan framework SHIFT yang telah ditemukan.

Jurnal kelima diteliti oleh Akturan, (2020) yang bertujuan untuk melihat bagaimana faktor *brand* berkelanjutan terhadap persepsi kualitas produk yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membayar harga yang tinggi. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan mengumpulkan data dari 500 responden. Hasil dari penelitian ini adalah menunjukkan bahwa kualitas produk yang dirasakan, kepercayaan terhadap *brand*, dan citra *brand* ramah lingkungan bisa membuat konsumen mau membayar lebih.

Terakhir adalah penelitian yang diteliti oleh Ray & Nayak, (2023) yang bertujuan mencari dan merangkum penelitian-penelitian sebelumnya untuk menemukan hal baru untuk mengembangkan pemasaran fesyen berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode *literatur review*, peneliti meneliti 97 jurnal ilmiah yang berkaitan dengan pemasaran fesyen berkelanjutan. Hasil dari masih sedikit yang membahas bagaimana strategi pemasaran bisa membuat produk fesyen berkelanjutan jadi lebih mudah diakses dan inklusif. Ditemukan juga bahwa harga yang mahal dan akses terbatas jadi hambatan utama.

Tabel 2. 1 Tabel Penelitian Terdahulu

No	Item	Jurnal 1	Jurnal 2	Jurnal 3	Jurnal 4	Jurnal 5	Jurnal 6
1.	Judul Artikel Ilmiah	<i>Slow Fashion Communication on Social Media</i>	<i>Selling Sustainability: Investigating How Swedish Fashion Brands Communicate Sustainability to Consumers</i>	<i>Tools for Sustainable Fashion Design</i>	<i>How to SHIFT Consumer Behaviors to Be More Sustainable</i>	<i>Pay-premium for Green Brands: Evidence from an Emerging Country</i>	<i>Marketing Sustainable Fashion: Trends and Future Directions</i>
2.	Nama Lengkap Peneliti, Tahun Terbit, dan Penerbit	Ariestya et al., 2024	Brydges, Henninger & Hanlon, 2022	Golob, Podnar & Zabkar, 2023	White, Habib & Hardisty, 2019	Akturan, 2020	Ray & Nayak, 2023

3.	Fokus Penelitian	Edukasi <i>slow fashion</i> di media sosial Indonesia dan Malaysia	Komunikasi keberlanjutan oleh <i>brand</i> fesyen Swedia	Bentuk-bentuk komunikasi keberlanjutan dalam desain fesyen	Perubahan perilaku konsumen menuju gaya hidup berkelanjutan	Pengaruh brand hijau terhadap <i>willingness to pay</i>	Pemetaan tren dan celah riset dalam pemasaran fesyen berkelanjutan
4.	Teori	Media sosial dan edukasi konsumen	Komunikasi strategis & <i>greenwashing</i>	Komunikasi deliberatif dan instrumental	SHIFT <i>Framework</i>	<i>Green brand equity, perceived risk & credibility</i>	<i>Review</i> teori pemasaran & keberlanjutan
5.	Metode Penelitian	Analisis konten kualitatif	Kualitatif Studi kasus pada <i>brand</i> Swedia	Kajian konseptual dan teoritis	Kualitatif	Kuantitatif Survei	Literatur <i>review</i> sistematis
6.	Persamaan dengan penelitian yang dilakukan	Membahas <i>slow fashion</i> dan edukasi konsumen	Membahas komunikasi keberlanjutan pada <i>brand</i>	Membahas jenis komunikasi dalam keberlanjutan	Membahas pengaruh komunikasi terhadap perilaku konsumen	Membahas persepsi konsumen dan harga tinggi	Membahas hambatan inklusivitas dalam fesyen berkelanjutan

7. Perbedaan dengan penelitian yang dilakukan	Tidak membahas aspek harga premium dan inklusivitas	Tidak fokus pada negara berkembang dan <i>brand</i> lokal	Tidak membahas inklusivitas sosial atau konteks harga	Tidak fokus pada <i>brand</i> atau komunikasi di industri fesyen	Tidak membahas pesan keberlanjutan secara strategis	Tidak mengambil studi kasus
8. Hasil Penelitian	Konten edukatif di media sosial efektif membangun kesadaran <i>slow fashion</i>	Makna narasi keberlanjutan berbeda tergantung media dan konteks	Ada 3 jenis komunikasi keberlanjutan, tapi inklusivitas sosial masih minim	<i>Framework</i> SHIFT bantu pahami aspek emosional dan komunikasi keberlanjutan	Kualitas dan citra brand hijau pengaruhi <i>willingness to pay</i> lebih tinggi	Harga dan akses jadi hambatan; inklusivitas masih kurang dalam pemasaran fesyen berkelanjutan

Melalui enam jurnal diatas terdapat beberapa celah pada penelitian. Salah satunya adalah belum ada yang membahas bahwa harga yang tinggi adalah salah satu hambatan dalam mengomunikasikan keberlanjutan. Hal ini menjadikan penelitian ini akan membahas apakah dengan harga tinggi pesan keberlanjutan akan sulit disebarluaskan. Kekosongan lain adalah belum adanya penelitian yang membahas *framework* SHIFT dalam industri fesyen. Belum ada juga penelitian yang meneliti *brand* lokal Indonesia yang berfokus pada fesyen berkelanjutan.



UMMN

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

2.2 Landasan Konsep

2.2.1 *Sustainability*

Keberlanjutan adalah sebuah konsep yang berfokus pada kebutuhan hidup manusia tanpa merusak dan mengurangi untuk generasi kedepan agar tetap dapat memenuhi kebutuhan hidupnya (Braga et al., 2024). Konsep ini terbagi menjadi tiga pilar yaitu lingkungan, sosial, serta ekonomi yang terkenal *triple bottom*. Ketiga pilar tersebut adalah tiga hal yang dapat diperhatikan oleh masyarakat agar tetap terjaga. Lingkungan, sosial, dan ekonomi adalah tiga hal yang harus berjalan bersamaan secara seimbang untuk menciptakan sistem yang adil, bertanggung jawab dan berkelanjutan (Fadli, 2021).

Isu lingkungan menjadi perhatian penting dalam keberlanjutan. Pilar ini menekankan pada pengelolaan sumber daya alam yang bertanggung jawab. Hal ini memperhatikan limbah serta cara yang efisien dalam menggunakan alam untuk kebutuhan manusia. Kedua adalah pilar sosial manusia bertanggung jawab dalam hak tenaga kerja, kesetaraan gender, serta pemberdayaan masyarakat. Sementara itu pilar ekonomi dalam keberlanjutan menekankan pentingnya pertumbuhan yang inklusif, distribusi nilai yang adil, dan model bisnis jangka panjang.

Keberlanjutan terus berkembang menyesuaikan perkembangan zaman. Pilar tersebut menjadi dasar utama dalam mengembangkan keberlanjutan. Saat ini, keberlanjutan mencakup pendekatan yang lebih luas dan terukur, salah satunya melalui kerangka *Sustainable Development Goals* (SDGs) yang dicanangkan oleh Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB). SDGs terdiri dari 17 tujuan pembangunan global yang saling terhubung. Nilai-nilai SDGs kini menjadi tolak ukur penting bagi pemerintah, perusahaan, dan masyarakat dalam menilai apakah suatu aktivitas benar-benar berkelanjutan atau tidak (United Nations, 2015).

Dengan meningkatnya tekanan terhadap industri global untuk lebih bertanggung jawab, *sustainability* telah berkembang menjadi lebih dari sekadar konsep idealis. Kim & Suh (2022) menekankan bahwa keberlanjutan kini menjadi elemen strategis dalam membangun daya saing dan loyalitas konsumen, terutama dalam industri berbasis nilai seperti fashion. Oleh karena itu, pemahaman tentang *sustainability* tidak hanya penting dalam tataran operasional bisnis, tetapi juga dalam konteks komunikasi dan edukasi kepada publik agar tercipta kesadaran dan keterlibatan kolektif dalam menciptakan masa depan yang berkelanjutan.

2.2.2 Sustainability Communication

Salah satu cara *brand* untuk meningkatkan kesadaran publik mengenai keberlanjutan adalah dengan komunikasi yang berfokus kepada keberlanjutan atau secara singkatnya komunikasi keberlanjutan (*sustainability communication*) (Henninger et al., 2019) Pesan yang disampaikan melalui media yang dipilih oleh *brand* harus satu arah yang dapat mendorong *stakeholder* sebagai penerima pesan ((Fill & Jamieson, 2011). Kesadaran masyarakat terhadap isu-isu lingkungan serta sosial adalah salah satu pesan utama yang akan disampaikan agar dapat mengubah persepsi masyarakat terhadap *sustainability* melalui produk atau jasa yang ditawarkan (Henninger et al., 2017).

Menurut (Moser & Moser, 2010) *sustainability communication* bukan hanya menyampaikan pesan secara teknis tetapi juga harus dapat melibatkan perasaan masyarakat terhadap isu-isu berkelanjutan. Tujuan utama dari komunikasi keberlanjutan adalah membangun kesadaran publik terhadap isu lingkungan, sosial, dan ekonomi, tetapi terdapat dampak lebih bagi organisasi yaitu membentuk reputasi yang baik dan bertanggung jawab terhadap keberlanjutan (Peattie & Crane, 2005).

Komunikasi keberlanjutan (*sustainability communication*) yang berhasil bukan hanya menyampaikan pesan yang jelas tetapi sebagaimana

pesan dapat diterima dan dipahami oleh berbagai target audiens yang kurang terpapar oleh isu lingkungan, sosial, serta ekonomi (Thøgersen, 2010). Dalam konsep komunikasi keberlanjutan yang berhasil, terpadat framework SHIFT yang dikembangkan oleh White dan rekannya menawarkan kerangka yang komprehensif (White et al., 2019). Komponen SHIFT dapat dijelaskan sebagai berikut:

2.2.2.1 Social Influence

Salah satu komponen yang dapat memengaruhi perilaku seseorang terhadap kesadaran keberlanjutan adalah pengaruh dari sosial, komunitas serta tokoh publik (White et al., 2019). Seseorang akan dapat terpengaruh dengan cepat oleh orang yang berada disekitarnya. Terdapat berbagai pengaruh bisa diberikan oleh seseorang melalui berbagai hal, seperti pendapat, penyampaian opini pada media, serta pengaruh melalui konten media sosial yang bisa mendorong orang lain untuk mengikuti dan menyetujui apa yang menjadi pendapatnya. Hal ini memengaruhi target pesan yang disampaikan oleh brand jika pesan yang disampaikan hanya relevan ke beberapa kalangan saja, *sustainable communication* juga tidak tersampaikan dengan baik.

2.2.2.2 Habit Information

Kebiasaan hidup keberlanjutan dapat terbentuk melalui konsistensi seseorang dan didukung oleh lingkungan dan fasilitas yang mendukung menjadi salah satu cara untuk membentuk kebiasaan (White et al., 2019). Kebiasaan hidup yang menonjolkan keberlanjutan bisa mendorong orang lain yang melihat kebiasaannya menjadi tertarik untuk mengikuti kebiasaannya sebagai sebuah contoh. Bukan hanya itu dengan memberikan informasi secara rutin, maka seseorang bisa mengubah kebiasaan dan persepsi dalam menjalankan pola hidup yang berkelanjutan.

2.2.2.3 Individual Self

Pesan keberlanjutan dan nilai-nilai seseorang adalah hal yang selaras, jika seseorang yang mendapatkan informasi relevan dengan pesan yang disampaikan maka pesan dapat mengubah perilaku (White et al., 2019). Seseorang yang sudah memiliki prinsip terhadap kepedulian lingkungan dapat memperkuat perilakunya serta dapat memengaruhi sekitarnya. Semakin kuat prinsip kehidupan yang dimiliki seseorang berkaitan dengan keberlanjutan, maka akan semakin kuat juga dorongan yang akan dia dapatkan untuk bisa meningkatkan kepedulian dan kesadaran akan keberlanjutan.

2.2.2.4 Feeling and Cognition

Logika dan emosi dapat memperkuat komunikasi keberlanjutan, keterlibatan dalam membuat pesan dapat meningkatkan daya terima pesan seseorang (White et al., 2019). Penambahan cerita yang relevan dan mampu menyentuh emosi target audiens memiliki potensi besar untuk memengaruhi perilaku penerima pesan. Perusahaan yang ingin menyampaikan pesan berkelanjutan, perlu memasukkan unsur yang sesuai dengan logika dan emosi orang lain, sehingga pesan yang disampaikan bisa diterima dengan baik oleh pendengarnya.

2.2.2.5 Tangibility

Komunikasi keberlanjutan akan lebih tersampaikan jika pesan yang disampaikan dapat bermanfaat dan dirasakan secara langsung oleh masyarakat (White et al., 2019). Menunjukkan dampak dari perilaku keberlanjutan dapat membuat orang lebih tertarik ikut dalam berperilaku keberlanjutan. Pesan yang disampaikan juga harus relevan serta visual atau informasi yang disampaikan harus jelas agar dapat mencakup semua target pasar. Informasi yang disampaikan perlu untuk bisa diukur bagaimana dampak dan keberhasilan manfaat informasi tersebut kepada

orang yang menerima informasi, sehingga bisa dilihat juga bagaimana dampak jangka panjang dari keberlanjutan itu sendiri.

Salah satu hambatan *brand* dalam mengomunikasikan keberlanjutan adalah bagaimana *brand* dapat relevan kepada masyarakat dari berbagai aspek seperti sosial dan ekonomi. Harga sangat berpengaruh terhadap perilaku dan persepsi konsumen kepada *brand*. Perbedaan terhadap kondisi sosial setiap orang, bisa mengubah dan menciptakan perbedaan terhadap pendapat masyarakat dalam menerima suatu produk. Kondisi sosial seseorang ini bisa meliputi kondisi perbedaan suku, ras, agama, adat istiadat, serta strata kehidupan seseorang di dalam masyarakat (Une, 2019). Kondisi ekonomi seseorang juga bisa sangat memengaruhi bagaimana seseorang menerima suatu *brand* di dalam masyarakat. Semakin mahal atau murah nya suatu brand, maka masyarakat semakin bisa memilih untuk membeli produk tersebut atau tidak. Hal ini mendorong terciptanya sebuah persepsi di tengah masyarakat tentang *brand* tersebut. Dengan adanya persepsi tersebut, maka masyarakat akan memiliki suatu pengambilan keputusan untuk membeli produk tersebut atau tidak. (Akturan, 2020)

2.2.3 Sustainable Fashion

Berkembangnya industri *fashion* membuat munculnya berbagai pilihan di pasar. Masyarakat bisa memiliki berbagai pilihan *fashion*, mulai dari berbagai bahan yang digunakan, beragam bentuk, model, dan juga kenyamanan yang diciptakan oleh pakaian itu sendiri (Kadek Yuni Diantari, 2021) Dengan adanya berbagai perbedaan itu, timbullah suatu persepsi tentang industri *fashion*, dimana ada sebagian *fashion* yang diciptakan menggunakan prinsip keberlanjutan dan juga ada pakaian yang tidak menggunakan prinsip berkelanjutan (Brydges et al., 2022) Pakaian atau *fashion* berkembang sangat cepat sesuai dengan tren lewat pengaruh dari media sosial. Dengan berkembangnya industri pakaian yang cepat biasanya orang menyebutnya dengan *fast fashion*. Fenomena ini telah berkembang yang membuat banyak

emisi pakaian biasanya berasal dari proses produksi pakaian yang kurang bertanggung jawab (Ariestya et al., 2024).

Sustainability Fashion adalah salah satu konsep yang bertujuan untuk mengurangi dampak negatif dari penggunaan limbah pakaian dan menumbuhkan rasa tanggung jawab terhadap sosial dan lingkungan (Ningrum Kurnia Ukthi, 2024). Konsep *sustainability fashion* ini memperhatikan bagaimana pengambilan bahan baku, proses pengolahannya, sampai bagaimana produk tersebut bisa diterima oleh konsumen. Konsep ini tidak hanya membahas mengenai produksi pakaian yang bertanggung jawab tetapi juga melibatkan perlindungan terhadap hak asasi manusia dan lingkungan (Henninger et al., 2016).

Menurut Fletcher & Tham, (2015) *sustainable fashion* bertujuan untuk membuat sistem dalam industri *fashion* yang berfokus kepada isu-isu lingkungan, sosial, dan ekonomi. Isu lingkungan yang sering kali muncul dalam industri *fashion* adalah bagaimana proses pengolahan limbah tekstil yang dihasilkan selama proses produksi. Selain itu, *sustainability fashion* juga dapat memperhatikan bagaimana pemberdayaan sumber daya manusia yang sesuai dan inklusif dengan berbagai kalangan masyarakat. Perbedaan ini menunjukkan bahwa *sustainable fashion* bukan sekadar tren, tetapi sebuah kebutuhan untuk menciptakan masa depan yang lebih baik (Candrastuti et al., 2022). Konsep ini adalah salah satu solusi yang diberikan untuk mengurangi konsumsi dari *fast fashion*. Dengan berkurangnya konsumsi *fast fashion*, hal ini bisa mendorong terciptanya keberlanjutan jangka panjang pada berbagai sektor, seperti ketersediaan bahan baku, pemberdayaan sumber daya manusia, kebutuhan dan kondisi ekonomi masyarakat.

Meskipun *sustainable fashion* menawarkan banyak manfaat, konsep ini harus terbuka dan dapat diterima oleh berbagai kalangan agar dampaknya lebih luas. Salah satu tantangan utama adalah harga produk *sustainable fashion* yang cenderung lebih mahal dibandingkan *fast fashion*, sehingga kesadaran

konsumen masih relatif rendah. Hal ini menunjukkan pentingnya edukasi dan komunikasi yang tepat untuk menjelaskan nilai tambah dari produk berkelanjutan, baik dari sisi kualitas, dampak lingkungan, maupun sosial (Joy et al., 2012).

Kozlowski et al., (2019) memperluas kerangka keberlanjutan dalam fashion menjadi lima dimensi utama, yaitu lingkungan, sosial, ekonomi, estetika, dan budaya. Dimensi lingkungan mencakup pengelolaan sumber daya alam, pengurangan limbah, dan pengendalian emisi selama proses produksi. Lima dimensi yang memperluas konsep *sustainable fashion* sebagai berikut:



Gambar 2.1 Dimensi Sustainable Fashion
Sumber: (Kozlowski et al., 2019)

1. Lingkungan (Environmental)

Salah satu dampak yang diperhatikan dalam berkelanjutan adalah dampak lingkungan. Dalam fashion dampak lingkungan berfokus pada pemilihan bahan hingga proses pembuatan. Industri *fashion* adalah salah satu penyumbang limbah yang cukup besar (Fletcher & Tham, 2015). Hal

ini bisa dicegah dengan pemilihan bahan yang berkelanjutan seperti pewarna alami ataupun produksi yang hemat energi.

2. Sosial (Social)

Pada dimensi sosial membahas mengenai bagaimana keadilan dalam aspek hak asasi manusia, dan kesejahteraan para pekerja. Keadilan dalam etika kerja seperti upah yang layak hingga kondisi kerja yang aman menjadi hal yang diperhatikan dalam dimensi *sustainable fashion*. Menurut Henninger et al., (2016) keberlanjutan tidak dapat dipisahkan oleh tanggung jawab sosial karena jika proses produksi merugikan orang lain berarti adanya ketidakadilan dalam proses produksi. Oleh karena itu, brand yang berfokus pada keberlanjutan harus menunjukkan kepedulian dalam perlindungan hak kerja dan keadilan sosial.

3. Ekonomi (Economic)

Dimensi ketiga adalah ekonomi dalam keberlanjutan aspek ini bukan hanya berbicara bagaimana bisnis mendapatkan keuntungan tetapi juga keadilan. Keadilan yang dimaksud mencakup bisnis yang adil dan memperhatikan pertumbuhan ekonomi lokal. Salah satu bentuk keadilan dalam ekonomi adalah menetapkan harga produk yang sesuai bukan semata-mata untuk keuntungan sepihak. Harga yang ditentukan juga dapat menimbulkan persepsi masyarakat. Jika harga yang ditentukan terlalu rendah masyarakat dapat mempertanyakan kredibilitas keberlanjutan yang dilakukan, begitupun sebaliknya jika terlalu tinggi dapat menimbulkan eksklusivitas.

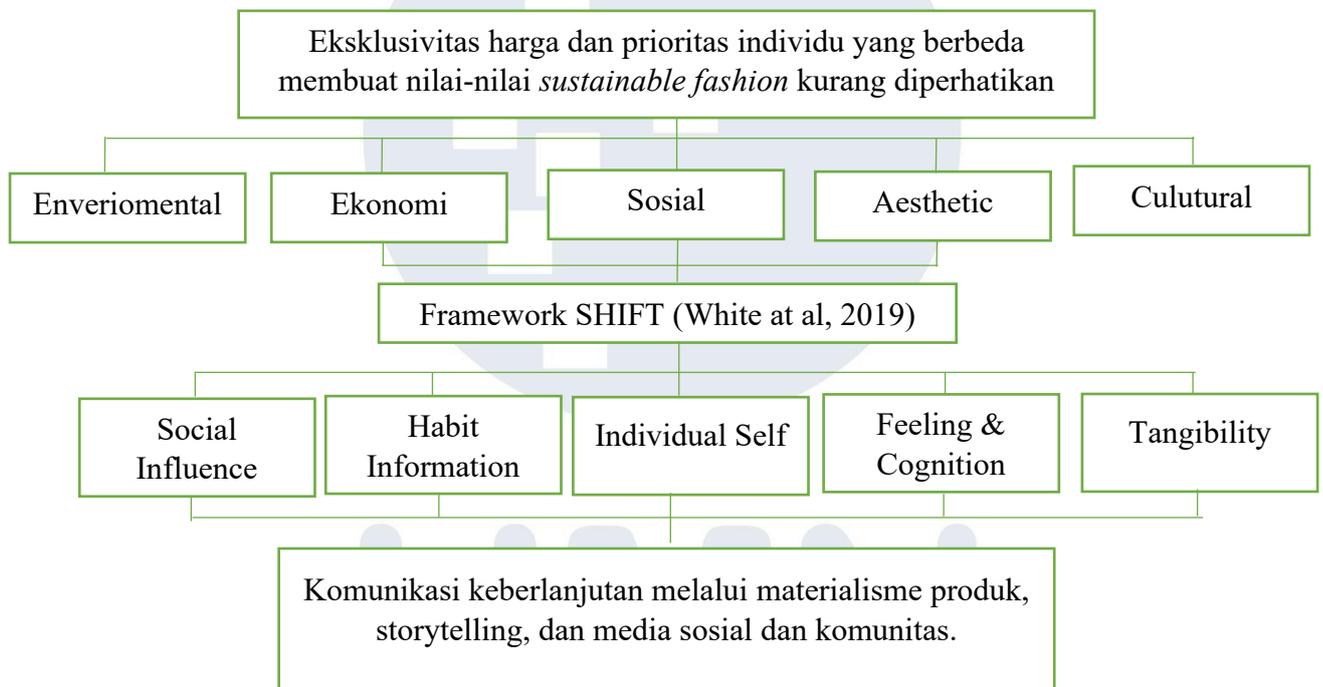
4. Estetika (Aesthetic)

Sustainable fashion tidak luput dengan aspek estetika agar tetap menarik dimata konsumen. Produk yang dibuat bukan hanya menarik untuk dilihat tetapi juga bisa tahan lama agar dapat digunakan secara jangka panjang. Menurut Gwilt (2014) estetika dalam produk tidak hanya dari bentuk ataupun motifnya saja tetapi juga dapat menceritakan nilai keberlanjutan.

5. Budaya (Cultural)

Unsur budaya dalam *sustainable fashion* merujuk pada penghargaan mengenai nilai budaya lokal. Dalam konteks *sustainable* bukan hanya memperhatikan serta menjaga lingkungan tetapi juga dapat melestarikan budaya yang ada disekitarnya. Sebuah produk yang dibuat dengan unsur budaya dapat meningkatkan emosional konsumen, sehingga dapat mendorong kesadaran dalam keberlanjutan.

2.3 Kerangka Pemikiran



Gambar 2. 2 Kerangka Penelitian
Sumber: Data Olahan Skripsi Peneliti (2025)

UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA