

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

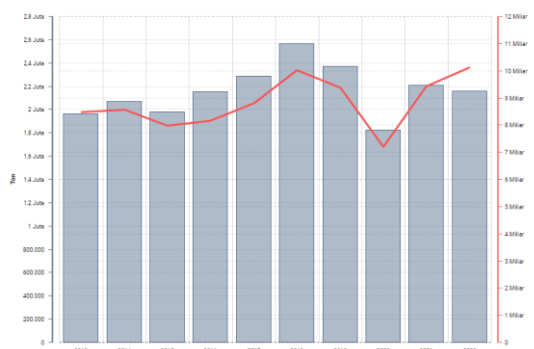
Tren *fashion* adalah hal yang terus berkembang dari waktu ke waktu. Tren *fashion* telah menjadi status sosial bukan hanya sebagai pakaian pelindung tubuh. Istilah yang dapat menggambarkan pada hal tersebut adalah *fast fashion*. *Fast fashion* memiliki ketertarikan tersendiri dalam hal tren mode. Pilihan mode yang baru menjadikan *fast fashion* memiliki peminat dengan jumlah yang terus bertambah (Pramodhawardhani et al., 2021).

Perubahan terus bermunculan dengan berkembangnya tren *fashion* atau tren mode yang menyebabkan sifat impulsif (Khelsea et al., 2021). Aspek yang memengaruhi tren *fashion* antara lain media massa, bisnis, dunia hiburan, dan internet. *Fashion* telah menjadi bagian kehidupan sehari-hari. *Fashion* memiliki keterkaitan dengan gaya yang disukai, kepribadian seseorang, rentang waktu dan menjadi konsumsi yang dilakukan secara signifikan (Kadek & Diantari, 2021).

*Fast fashion* adalah tren mode pakaian yang cepat berubah, menggunakan bahan baku berkualitas rendah, dan cenderung tidak tahan lama (Rahmawati, 2016). Industri *fast fashion* seringkali tidak memperhatikan dampak buruk dari limbah pakaian yang dihasilkan, dengan banyak pabriknya berlokasi di Asia dan negara-negara berkembang seperti India, Bangladesh, bahkan Indonesia (zerowaste.id, 2020).

Fenomena *fast fashion* menyebabkan industri garmen memproduksi dengan jumlah besar dalam waktu yang cepat. Untuk menekan biaya produksi yang

menggunakan bahan berkualitas rendah menyebabkan potensi mencemari lingkungan. Co-Founder dari *Our Reworked World*, Annika Rachmat menyatakan bahwa memproduksi 33 juta ton tekstil dan satu juta ton diantaranya menjadi limbah tekstil di Indonesia (Rahmadania, 2022).



Gambar 1. 1 Kinerja Impor Tekstil dan Barang Tekstil Indonesia  
Sumber: databoks.katadata.co.id

Menurut Badan Pusat Statistik (BPS), dari tahun 2013 sampai 2022, impor tekstil dan barang tekstil di Indonesia rata-rata mencapai 2,16 juta ton per tahun dengan nilai impor US\$ 8,8 miliar per tahun. Jumlah ini mencakup berbagai jenis komoditas seperti sutra, wol, kapas, serat tekstil, serat stapel, filamen, kain tenun, kain rajutan, pakaian rajutan atau non rajutan, aksesoris pakaian, berbagai produk tekstil, serta pakaian bekas. Pada tahun 2022, nilai impor tekstil dan barang tekstil mencapai US\$ 10,1 miliar, menunjukkan kenaikan 7,4% dibandingkan tahun sebelumnya (Ahdiat, 2023).

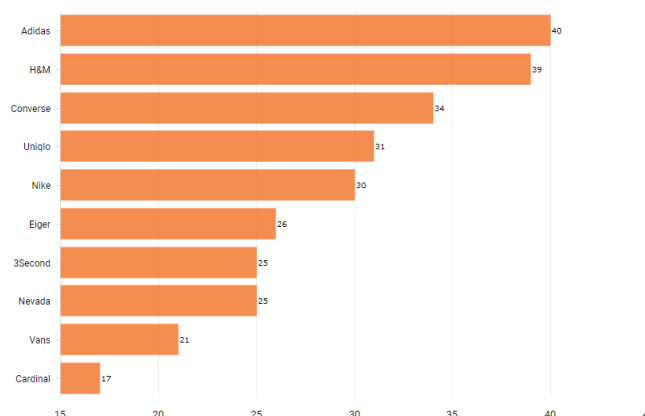
Di Indonesia, industri fast fashion mengalami pertumbuhan cepat terutama di kalangan generasi Z, kelompok yang lahir antara tahun 1995 hingga 2010. Generasi Z menjadi sasaran pasar yang sangat menjanjikan bagi fast fashion karena mereka dianggap memiliki kemampuan untuk menentukan gaya pribadi mereka sendiri (Kadek & Diantari, 2021). Generasi Z yang memahami teknologi,

cenderung lebih suka berbelanja secara langsung. ICSC yang dikutip Business Insider telah melakukan survei dan menunjukkan 95% generasi Z suka belanja online. Namun, sebanyak 97% yang suka belanja online juga menikmati pergi ke pusat perbelanjaan (Al Faqir, 2023). Faktor utama kebiasaan generasi Z dalam belanja adalah media sosial (Prasanti et al., 2023).



Gambar 1. 2 Konsumsi *fashion* generasi Z  
Sumber: jeo.kompas.com

Generasi Z mengonsumsi *fashion* lebih fokus pada desain dan harga dibanding dengan *brand* yang populer, bahan ramah lingkungan, dan *influencer* (Jeo, 2022). Generasi Z kurang mempedulikan faktor ramah lingkungan pada pembelian produk *fashion*. Sebanyak 98,85% lebih memilih desain dan 97,52% memilih harga. Sementara, faktor ramah lingkungan ada di urutan keempat sebanyak 38,87%. Edukasi peduli terhadap lingkungan harus lebih giat agar generasi Z lebih menunjukkan sikap peduli lingkungan.



Gambar 1. 3 10 Merek *Fashion* Favorit 2021

Sumber: databoks.katadata.co.id

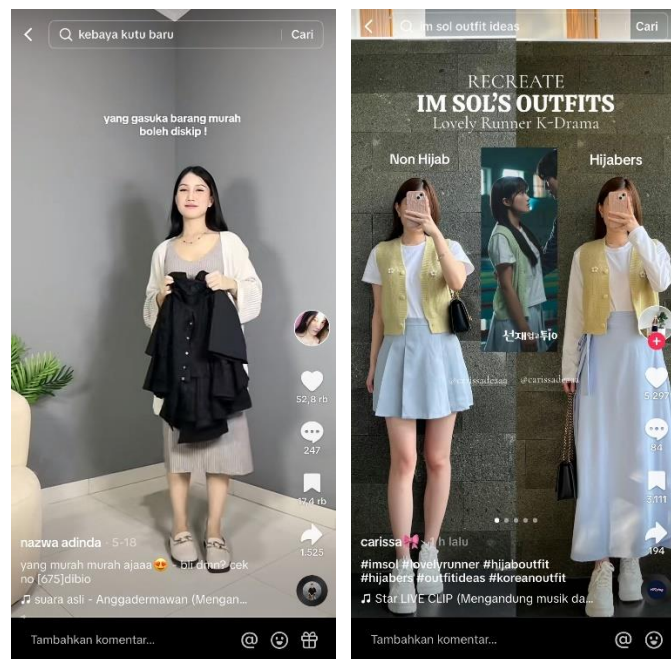
Merek yang lebih digemari di Indonesia adalah Adidas sebanyak 40% yang sering dibeli dan dipakai. Sementara merek H&M berada di urutan ke dua dengan 39%. Urutan ketiga oleh Converse sebanyak 34%, Uniqlo dan Nike masing-masing memiliki nilai 31% dan 30%. Hasil tersebut membuktikan bahwa *fashion* masih diminati (Dhini, 2022).

Tren *fashion* yang berubah dengan sangat cepat, membuat generasi Z tidak ingin tertinggal dan mencari barang-barang *fashion* koleksi terbaru dari berbagai *brand*. *Fashion* telah menjadi satu dengan percepatan kehidupan, dimana setiap produk *fashion* yang dihasilkan dan dipasarkan dengan cepat sesuai dengan gaya hidup konsumsi tren terbaru. Konsumeris yang dihentikan dapat mengidentifikasi tingkat kesadaran lingkungan serta persepsi, hingga pendapat tentang menjaga lingkungan dan mengetahui faktor dalam menentukan pembelian secara sadar (Deschamps et al., 2017).

Konsumerisme dilihat sebagai sebuah pola pikir dan tindakan orang yang membeli barang bukan disebabkan oleh kebutuhan sebuah barang, melainkan untuk mencari kepuasan dari tindakan membeli barang (Zahrawati & Faraz, 2017).

Konsumerisme adalah tindakan atau pola pikir yang konsumtif untuk membeli dan menggunakan barang hingga jasa secara berlebihan dengan mengabaikan prinsip berhemat untuk memberikan alasan yang tidak bersifat fungsional demi kesenangan semata. Konsumerisme datang dengan membawa budaya globalisasi. Budaya global memberikan pengaruh perilaku konsumsi manusia yang disebut konsumerisme (Cahyarani, 2023).

Konsumerisme pada produk *fashion* tidak lepas dari media sosial. Generasi Z mengikuti tren *fashion* dari media sosial. Media sosial menjadi tempat untuk menyalurkan rasa keingintahuan dalam mencari berbagai informasi. Media sosial yang menjadi kegemaran generasi Z adalah tiktok. Media sosial Tiktok adalah media audio visual yang dapat dilihat dan didengar. Media sosial Tiktok menjadi platform yang tepat untuk digunakan sebagai sarana informasi, hiburan, hingga edukasi. Pengguna Tiktok dapat memanfaatkan berbagai macam konten sesuai dengan kegemaran (Ivathurrochmah, 2023).



Gambar 1. 4 Gambar Konten rekomendasi *outfit*

Sumber: Tiktok

Konten yang dibagikan terkait informasi tren *fashion*, rekomendasi baju, dan lain sebagainya. Konten tersebut dengan mudah didapatkan dan mampu memengaruhi pengguna tiktok untuk melakukan pembelian. Sehingga pengguna tiktok dengan mudah menerima informasi dan melakukan tindakan konsumsi produk setelah melihat konten tersebut (Rainer, 2024).

Pada saat ini tren *fashion* menjadi sangat cepat, sehingga menimbulkan rasa tidak ingin tertinggal, dan mencari barang *fashion* yang trendi dari berbagai *brand*. Setiap produk *fashion* dipasarkan kepada masyarakat secara cepat yang menyukai gaya hidup konsumsi. Keuntungan besar didapatkan masyarakat melalui modernisasi di sektor industri *fashion* salah satunya adalah bisnis *fast fashion* (Rosadi, 2021). Namun, *fast fashion* memberikan dampak negatif bagi lingkungan,

sehingga untuk menghentikan hal tersebut *sustainable* diperlukan dalam menangani hal tersebut.

Emil salim mendefinisikan *Sustainable Development Goals* (SDGs) adalah sebuah proses pembangunan yang mengoptimalkan manfaat sumber daya alam dan manusia (Rahmawati, 2016). Konsep SDGs adalah membantu kesejahteraan masyarakat yang dapat dilihat yaitu, sumber daya alam yang dapat menggunakan di masa mendatang, tidak ada lagi pemborosan sumber daya alam dan perusakan lingkungan, pembangunan yang memperbanyak sumber daya alam yang dapat diperbarui, dan mempertahankan kualitas kehidupan di masa kini hingga masa mendatang (Irmayanti et al., 2022).

Sustainable fashion mendukung SDGs dengan prinsip pembangunan berkelanjutan yang memenuhi kebutuhan generasi saat ini tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri. Praktik sustainable fashion diharapkan dapat mendukung pencapaian tujuan SDGs ke-12, yaitu konsumsi dan produksi yang berkelanjutan. Sustainable fashion tidak hanya fokus pada merek fashion tetapi juga mengedukasi konsumen agar lebih sadar dalam memilih produk fashion yang berkualitas. Keberlanjutan bisnis sustainable fashion akan terjamin apabila terdapat permintaan yang meningkat untuk produk-produk ramah lingkungan, serta dukungan untuk produk-produk lokal dengan produksi terbatas (Bestari, 2020).

Informasi tentang perubahan perilaku konsumen yang mengambil tanggung jawab memiliki peran penting di berbagai sektor industri (Shen et al., 2013). Perubahan perilaku konsumtif berdampak langsung dan merupakan salah satu

tantangan utama bagi lingkungan (Kostadinova, 2016). Sebanyak 28% dari konsumen yang memahami dan menghargai produk berkelanjutan bersedia membayar lebih tinggi untuk produk yang diyakini memiliki dampak positif terhadap lingkungan (Rosadi 2021).

Pemaknaan pembangunan berkelanjutan (SDGs) konsumsi dan produksi berkelanjutan pada *sustainable fashion* khususnya produk *fast fashion* menjadi topik pada penelitian ini. Generasi Z memiliki pendapat atau persepsi terhadap *sustainable fashion* dalam meningkatnya konten *fast fashion* di media sosial tiktok. Dampak gaya hidup dapat bervariasi bergantung pada cara individu mengadopsi dan menjalankan gaya hidup tersebut (Tutiasri & Purnamasari, 2021). *Fast fashion* diperkirakan akan terus meningkat setiap tahunnya hingga tahun 2027 (Smith, 2023). Hal tersebut akan membuat kerusakan lingkungan secara terus menerus, sehingga *sustainable fashion* hadir untuk mencoba menghentikan *fast fashion*.

Berdasarkan uraian di atas, maka sangat menarik untuk mengetahui persepsi generasi Z dalam *sustainable fashion* di era meningkatnya *fast fashion* di media sosial tiktok. Penelitian ini akan menggunakan judul “Analisis persepsi generasi Z di Kota Surabaya tentang *sustainable fashion* pada tiktok”. Kegiatan penelitian ini akan dianalisis menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis persepsi.



## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini adalah “Bagaimana persepsi generasi Z di kota Surabaya tentang *sustainable fashion* pada tiktok?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini adalah “Untuk mendeskripsikan persepsi generasi Z di kota Surabaya tentang *sustainable fashion* pada tiktok”

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Teoretis**

Penelitian ini diharapkan dapat membantu serta bermanfaat dan bisa menjadi bahan rujukan dalam pengembangan Ilmu Komunikasi khususnya berkaitan dengan tema persepsi *sustainable fashion* di kalangan generasi Z.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Penelitian ini mampu memberikan kontribusi kritik dan saran serta menjadi kerangka acuan bagi masyarakat mengenai persepsi *sustainable fashion* di generasi Z pada tiktok.