

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan semakin meningkat, menempatkan *sustainable fashion* sebagai sorotan utama akhir-akhir ini. Mengingat dampaknya terhadap planet dan masyarakat, penting untuk memahami konsep serta praktik yang menjadi dasar dari gerakan ini. Carey & Cervellon (dalam Henninger, et al. 2016) menyatakan bahwa *fashion* berkelanjutan atau *sustainable fashion* merupakan bagian dari gerakan *slow fashion*, yang berkembang selama beberapa dekade terakhir, dan digunakan secara bergantian dengan *eco-*, *green-*, dan *ethical-fashion*. *Sustainable fashion* bertujuan untuk mengajak semua pemangku kepentingan di industri mode untuk bekerjasama dalam memperbaiki cara produksi dan konsumsi. Dalam melakukan upaya praktik *sustainable fashion* ini melibatkan *fashion designer*, produsen, distributor, serta konsumen Kulsum (dalam Endrayana, 2021). Tujuannya adalah untuk mengurangi siklus konsumsi yang cepat dan mendorong pemakaian pakaian dalam jangka waktu yang lebih lama.

Mengutip dari artikel Kompas.com, penelitian yang dilakukan oleh Ellen MacArthur Foundation menunjukkan bahwa jumlah emisi karbon yang dihasilkan oleh industri *fashion* melebihi total emisi karbon yang dihasilkan oleh industri penerbangan dan pelayaran internasional (Kompas.com, 2023). Majunya era digital telah menyederhanakan akses informasi, termasuk informasi seputar *fashion*, karena internet memungkinkan akses yang lebih cepat dan efisien. Transformasi ini

dari informasi analog ke digital memberikan manfaat besar bagi pengguna dan pelaku usaha, perusahaan dapat mengakses dan memproses informasi dengan lebih cepat dan efisien (Rathore, 2021). Teknologi canggih memungkinkan penekanan dan pemadatan ruang dan waktu, memfasilitasi pemasaran produk *fashion* yang dapat menjangkau pasar global dalam waktu yang singkat, guna memenuhi permintaan konsumen modern dengan konsep '*Fast Fashion*' (Shinta, 2018).

Fokus utama dari penelitian ini adalah melakukan analisis mendalam terhadap isi konten edukasi yang mengangkat isu pencemaran lingkungan oleh sampah tekstil serta *sustainable fashion* atau *fashion* berkelanjutan yang terdapat pada akun TikTok @dosen_fashyun. Penelitian ini mencakup memilih konten yang termasuk dalam konten edukasi terkait *sustainable fashion*, analisis isi pesan serta mengkategorikan dan konten edukasi. Ertekin & Atik (dalam Henninger, et al. 2016) menyatakan bahwa kunci dari gerakan *slow fashion* dan *sustainable fashion* adalah pendekatan seimbang terhadap produksi fashion, yang mendorong hubungan jangka panjang, membangun produksi lokal, dan berfokus pada transparansi. Perubahan tren yang meluas dengan cepat dan merambat melalui berbagai platform media sosial telah mendorong sektor industri fashion untuk menghasilkan beragam item pakaian yang sesuai dengan kecepatan evolusi tersebut. Pasalnya, menurut *UN Alliance* industri *fashion* menduduki peringkat kedua dalam penggunaan air dan berkontribusi sekitar 2-8 persen dari total emisi karbon global (UNEP, 2019).

Studi lain juga menyebutkan bahwa industri *fashion* juga menjadi konsumen utama air dalam jumlah besar, mencapai 79 triliun liter per tahun, dan bertanggung jawab atas sekitar 20% dari polusi air industri yang berasal dari perlakuan dan

pewarnaan tekstil (Niinimäki, et al., 2020). *Fashion* mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan penampilan, termasuk aksesoris, tas, sepatu, riasan, gaya rambut, dan yang utama adalah pakaian. Hal ini menggarisbawahi peran pakaian sebagai kebutuhan pokok manusia dalam ranah busana. Dengan jumlah konten yang melimpah, internet memberikan peluang bagi setiap individu untuk mengeksplorasi dan menemukan gaya sesuai dengan preferensinya. Kemudahan dalam mengakses beragam produk dan merek melalui *platform online* mendorong konsumen untuk terus berbelanja dan mengikuti tren terkini. Dengan promosi yang intens dan perbandingan harga yang mudah, internet membentuk lingkungan di mana keinginan untuk memiliki produk baru dapat tumbuh secara signifikan.

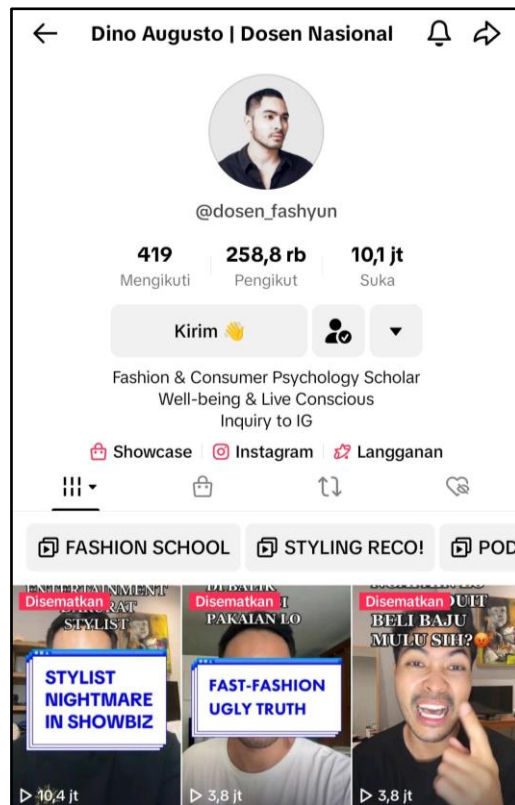


Gambar 1. 1 Data Survei Belanja Online
Sumber: indikator.co.id, 2024

Menurut hasil survei *online* yang dilakukan oleh lembaga survei Indikator Politik Indonesia dari tanggal 21 Februari hingga 16 Maret 2022, terkait dengan akses media dan kebiasaan digital pada kategori belanja online, ditemukan bahwa pakaian dan fashion menempati posisi utama dalam preferensi pembelian masyarakat Indonesia. Dari total responden yang terlibat dalam survei tersebut,

sebanyak 65,7% mengindikasikan bahwa mereka seringkali memilih untuk menginvestasikan uang mereka pada produk-produk pakaian dan fashion. Sedangkan menurut data dari sistem informasi Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2021, Indonesia menghasilkan sekitar 2,3 juta ton limbah tekstil, tetapi hanya 0,3 juta ton yang berhasil didaur ulang (Antara News, 2023). Ketersediaan berbagai tren fashion di dunia digital memungkinkan orang untuk tertarik pada proses pembelian, dan banyak dari mereka terpengaruh oleh berbagai merek fashion domestik dan internasional (Sudha & Sheena, 2017).

Sementara itu, menurut survei Nielsen Digital Consumer 2019, sebagian besar pembeli online, sekitar 67% dari mereka, mengeluarkan uang antara Rp50.000 hingga Rp500.000 setiap bulannya untuk berbelanja secara daring. Produk fashion merupakan kategori yang paling diminati dengan 72%, diikuti oleh makanan dan minuman (42%), gadget/elektronik (41%), serta kebutuhan sehari-hari dan kosmetik atau perawatan wajah masing-masing sebesar 40%. Hal ini mencerminkan pergeseran tren belanja masyarakat, di mana pengaruh media dan teknologi digital semakin memengaruhi keputusan pembelian, baik secara langsung maupun tidak langsung. Peningkatan eksposur terhadap berbagai macam gaya dan trend fashion melalui media sosial, platform *e-commerce*, serta kampanye pemasaran online tampaknya menjadi faktor penting yang memperkuat minat masyarakat dalam memperoleh produk-produk fashion.



Gambar 1. 2 Profil Akun TikTok @dosen_fashyun
 Sumber: Akun Tiktok @dosen_fashyun, 2024

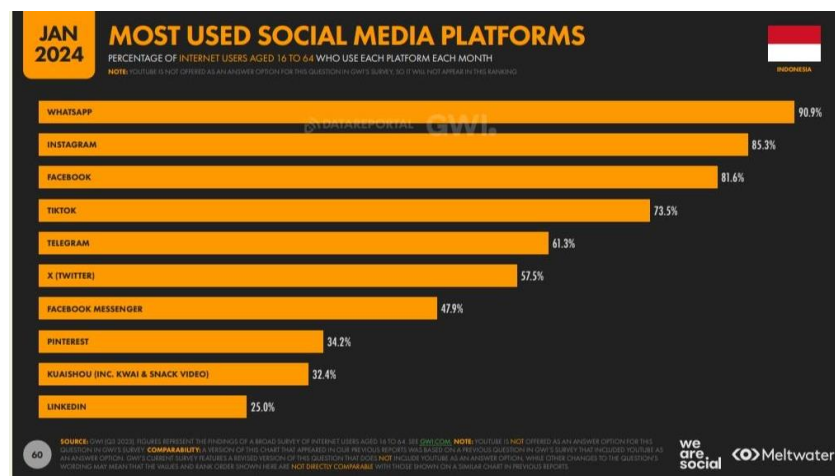
Akun TikTok @dosen_fashyun merupakan milik seorang dosen di bidang fashion yang aktif sebagai kreator konten di platform media sosial TikTok. Dengan jumlah pengikut mencapai 258,8rb dan *like* sebanyak 10,1jt akun tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar dalam komunitas online. Melalui platformnya, pemilik akun @dosen_fashyun kerap kali mengangkat isu-isu yang berkaitan dengan dampak limbah fashion yang dihasilkan dari maraknya industri *fast fashion*. Kelebihan dari akun tersebut adalah bahwa pemilik akun merupakan seorang dosen *fashion* yang juga berkecimpung secara aktif dalam industri, sehingga kontennya memberikan sudut pandang yang kaya pengalaman dari seorang ahli di bidang tersebut. Melalui akun tersebut, Ia sering kali mengkritik praktik tidak etis yang

dilakukan oleh industri *fast fashion* dalam memproduksi produk-produk *fashion*. Ia juga menyampaikan pesan-pesan pada masyarakat tentang konsekuensi negatif dari dari memakai produk *fast fashion* karena bahan yang digunakan tidak alami dan cenderung mengandung bahan kimia yang berbahaya untuk tubuh. Tujuannya yakni untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya beralih ke gaya hidup yang lebih *sustainable* dalam konsumsi produk-produk *fashion*.

Melalui konten-konten yang dibagikan, @dosen_fashyun memberikan informasi yang terkini dan relevan tentang isu-isu lingkungan dan sosial dalam industri *fashion*. Mengajak orang-orang untuk lebih mendukung industri *fashion* lokal dengan harapan dapat menekan jumlah pembelian terhadap produk *fast fashion*. Ia juga kerap kali memberikan saran dan tips kepada para pengikutnya tentang cara-cara praktis untuk mengadopsi pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dengan mengedepankan “*conscious buying*” yang merujuk pada kesadaran dalam membeli barang-barang *fashion* dengan lebih memerhatikan desain, bahan, dan kualitas dari suatu produk. Adapun konten yang dibagikan adalah ide *mix and match* pakaian dan tips membuat *capsule wardrobe*. Sehingga akun ini tidak hanya menjadi sumber inspirasi, tetapi juga menjadi wadah bagi diskusi dan refleksi bagi mereka yang peduli akan dampak industri *fashion* terhadap lingkungan dan masyarakat.

Saat ini, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer di kalangan masyarakat global. Melansir dari dailysocial.id TikTok merupakan suatu platform jejaring sosial dan video musik yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan klip video pendek yang dilengkapi dengan

berbagai filter dan musik sebagai pengiringnya (dailysocial.id, 2021). Platform ini pertama kali diperkenalkan pada awal September 2016 oleh Zhang Yiming, seorang pengusaha dan pendiri perusahaan teknologi berbasis di Tiongkok, yang dikenal sebagai ByteDance.



Gambar 1. 3 Data Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan Menurut We Are Social 2024

Sumber: wearesocial.com, 2024

Menurut laporan We Are Social 2024, penggunaan media sosial di Indonesia mencerminkan dinamika yang signifikan, dengan penekanan khusus pada platform TikTok yang menempati peringkat keempat dengan persentase penggunaan sebesar 73.5%. Dari data yang diperoleh, menandai kehadiran yang kuat dan meningkatnya popularitas TikTok di kalangan pengguna media sosial Indonesia. Komunikasi adalah proses pengiriman informasi dari pengirim kepada penerima, yang merupakan bagian dari interaksi manusia sebagai makhluk sosial Keikazeria & Ngare (dalam Pramesthi, 2021). Dalam konteks proses komunikasi, struktur produksi informasi dianggap sebagai suatu kerangka yang tidak sepenuhnya tertutup, melibatkan tahapan produksi dan penerimaan media yang

melibatkan berbagai entitas, seperti produsen media dan penerima informasi. Representasi media dalam hal ini merujuk pada proses pengkodean oleh produsen dan dekode oleh audiens, yang mencerminkan dinamika interaksi yang kompleks antara pembuat dan konsumen media Mak (dalam Purnama et. al, 2021).

Dari penguraian sebelumnya, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana isi konten edukasi terkait *fashion* berkelanjutan yang dihadirkan pada akun TikTok @dosen_fashyun. Interaksi yang tinggi dengan konten edukatif tersebut juga memunculkan diskusi di masyarakat tentang sikap terhadap keberlanjutan dalam industri *fashion*. Oleh karena itu, penelitian ini memutuskan untuk menerapkan pendekatan analisis isi konten kualitatif untuk mendalami isi pesan yang terkandung dalam konten tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Bagaimana konten akun Tiktok @dosen_fashyun dalam memberikan edukasi tentang *sustainable fashion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis isi konten akun Tiktok @dosen_fashyun dalam memberikan edukasi tentang *sustainable fashion*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat menjadi acuan bagi peneliti di bidang komunikasi, khususnya dalam bidang *media studies* yang menggunakan metode analisis isi kualitatif terhadap konten di platform media sosial.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi pembaca dengan tujuan memperkaya pemahaman mengenai analisis isi konten. Harapannya, penelitian ini dapat berfungsi sebagai referensi atau masukan penting bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian serupa dengan menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif.