

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion menjadi bagian yang tidak bisa dipisahkan dari setiap kehidupan manusia. *Fashion* bukan hanya sebagai penutup tubuh dan hiasan semata. Gambaran akan kepribadian dan ciri khas terbentuk salah satunya melalui *fashion*. Dapat dikatakan bahwa melalui *fashion* menjadi medium komunikasi non-verbal manusia. Selain itu, *fashion* juga menjadi ekspresi diri dan gaya hidup individu sehari-hari. Menurut Troxell (1981) bahwa *fashion* akan menggambarkan bagaimana seseorang mengikuti sebuah gaya dan diikuti oleh beberapa orang dalam suatu kelompok pada kurun waktu tertentu. Peradaban dunia terus mendorong dunia *fashion* untuk terus berkembang dan bertumbuh mengikuti trend. Maka tidak heran jika kita melihat bahwa *fashion* mengalami perubahan dan pergeseran dari waktu ke waktu.

Perkembangan *fashion* yang terus bergeser ini membentuk dan mendorong industri-industri untuk terlibat membuat sebuah brand dan produk. Para industri akan berlomba-lomba bersaing untuk mendapatkan minat konsumen dalam produk yang dihasilkan. Para pelaku industri akan melihat bagaimana peluang dan minat terkini masyarakat terhadap trend *fashion*. Minat konsumen ini yang menjadikan sektor industri *fashion* berkembang dengan cepat dan menjadi industri besar. Industri *fashion* dikatakan menjadi industri besar karena mampu meningkatkan perkembangan ekonomi bagi Brazil, Turki, India, Bangladesh dan beberapa negara lainnya bersama dengan Indonesia untuk mencari keuntungan dari rotasi *fashion*

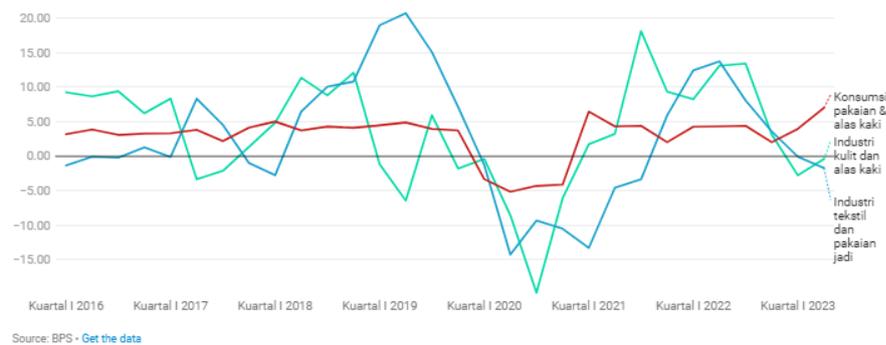
(Bestari, 2021). Apalagi di era global membuka peluang industri *fashion* untuk melakukan perdagangan yang luas dan pesat.

Menurut Abdel, dkk (2022) mengatakan bahwa industri *fashion* menjadi sektor yang signifikan dalam pendapatannya di dunia perekonomian. Industri *fashion* memiliki potensi terus meningkat dari tahun ke tahun. Selain itu, sejarah mencatat pada industri *fashion* telah mengalami pertumbuhan sebanyak 18,98% dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, dan pihak pemerintah akan memasukkan industri tersebut menjadi lima besar di dunia (Medina, dkk., 2020). Di perkirakan pada tahun 2025, industri *fashion* mampu terlibat besar dalam bidang ekonomi sebesar 11-12% terhadap *Gross Domestic Product* (GDP) di Indonesia (Hendrayati dkk., 2016). Maka peluang besar memberikan efek dan dampak yang besar dalam perekonomian.

Selaras dengan pendapatan yang semakin meningkat, begitupun dengan kebutuhan masyarakat akan produk *fashion* semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari pola konsumsi dan pembelian masyarakat. Dalam memutuskan membeli produk *fashion*, masyarakat mempertimbangkan manfaat, harga, dan daya tarik untuk menggunakan produk tersebut. Salah satu yang menjadi daya tarik pengguna *fashion* adalah sejalan dengan trend masa kini. Apalagi di era global ini, *fashion* sangat terbuka dan terus mengikuti perkembangan trend dengan cepat. Menurut Supriadi (2013) bahwa konsumen *fashion* rela mengorbankan waktu dan uang yang cukup untuk mendapatkan gaya serta trend terbaru. Bahkan konsumen juga mencari produk yang berkaitan dengan aspek sosial saat memakai produk tersebut. Setiap

individu akan memiliki keterikatan akan *fashion* dalam produk pakaian untuk digunakan.

Pada gambar tabel di bawah ini, dalam linear merah menunjukkan peningkatan konsumsi pakaian dan alas kaki. Data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menuliskan bahwa pada kuartal II-2023 menunjukkan peningkatan konsumsi pada produk tersebut sebesar 7.02% (*year on year/yoy*).



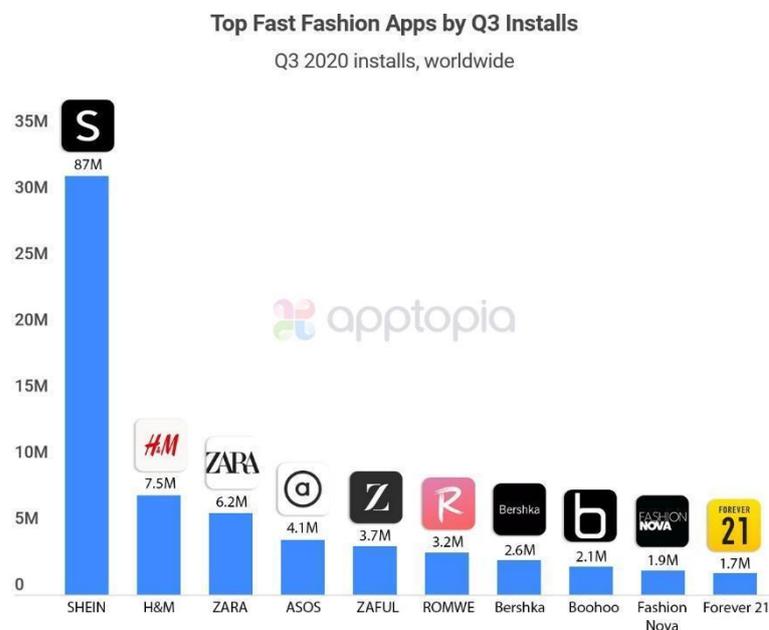
Gambar 1. 1 Pertumbuhan konsumsi, industri kulit, dan industri tekstil (YoY)

Ketertarikan dan pola konsumsi masyarakat yang semakin meningkat saat ini pada *fashion* membuat para pelaku industri memanfaatkan peluang tersebut untuk memproduksi produk-produk sesuai dengan apa yang masyarakat inginkan. Salah satu taktik yang dilakukan adalah dengan memanfaatkan trend yang sedang terjadi. Para pelaku bisnis *fashion* juga mengembangkan koleksi *fashion* yang dimiliki. Di Indonesia sendiri, dahulu hanya ada memiliki koleksi *fashion* sebanyak dua musim (*season*). Namun kini, dunia *fashion* mempunyai 52 mikro season untuk setahun (Bestari, 2020). Hal ini berarti bahwa setiap minggu nya akan muncul model dan trend terbaru yang hadir. Kemunculan trend-trend inilah yang membuat pelaku industri *fashion* melakukan produksi dalam skala besar.

Salah satu trend yang menjadi sorotan di dunia industri *fashion* adalah *Fast fashion*. Trend ini ramai dan menjadi menjangkau pangsa pasar luas di kancan internasional. Kehadiran *Fast fashion* menjadi mode baru yang menarik dan mendapatkan respon baik bagi permintaan konsumen (Barnes, 2013). Dalam strategi marketingnya, *Fast fashion* lebih mengutamakan kecepatan dalam merespon fenomena sosial untuk dijadikan acuan dalam membuat desain dan juga produk baru. Menurut Choi Liu Mak & To dalam Oktadwianti (2019) bahwa *Fast fashion* menerapkan prinsip siklus pendek dalam memproduksi produk sehingga konsumen merasakan kehadiran *Fast fashion* sangatlah trending karena cepat dan efisien. Hal inilah yang membuat *Fast fashion* dapat diproduksi secara terus menerus, bahkan siklus nya dapat berlangsung kurang dari sebulan.

Bukan hanya menerapkan siklus pendek, *fast fashion* juga memberikan penawaran kepada konsumennya dengan harga yang lebih terjangkau dibanding dengan jenis *fashion* lainnya (Barnes,2013). Maka tidak heran jika para konsumen dan penggemar *fashion* sangat antusias dengan *fast fashion* karena trend ini mampu menyajikan beragam model yang casual dan modis kepada pembeli dengan harga yang jauh lebih murah dibanding dengan jenis trend *fashion* lainnya. *Fast fashion* mampu memberikan kepuasan kepada konsumennya sebab mereka merasa diuntungkan untuk dapat mengikuti trend-trend yang ada. Trend mode *fast fashion* yang mendapatkan respon terbaik ini akhirnya menjadikan pangsa pasar yang besar dalam industri *fashion* global. Dilihat dari antusiasme yang tinggi dengan permintaan konsumen, membuat banyak brand berkompetisi menyajikan model *fashion* terupdate versi mereka.

Secara global, brand-brand *fast fashion* mengalami kenaikan hingga 40% *year of year* (YoY). Data menunjukkan ada beberapa aplikasi brand-brand *fast fashion* mengalami kenaikan dalam unduhan dan pembelian pada brand tersebut, seperti brand-brand pada grafik di bawah ini. Pada data global ini, brand Shein menjadi rekor pertama yang mencapai 87 juta penginstal. Kemudian ada brand-brand lain seperti H&M, ZARA, ASOS, ZAFUL, ROMWE, Berskha, Boohoo, Fashion Nova, dan Forever 21.



Gambar 1. 2 Data Top Fast Fashion

Saat ini, banyak brand *fast fashion* kancas internasional telah masuk di Indonesia. Bahkan brand *fast fashion* ini mampu menguasai industri *fashion* di dalamnya. Maka tidak heran jika brand *fast fashion* dapat berkembang pesat juga di Indonesia karena pangsa pasar *fashion* di Indonesia sangat besar. Beberapa brand *fast fashion* yang ada di Indonesia seperti brand Zara dari Spanyol, brand H&M

dari Sweden, brand Uniqlo dari Jepang, brand Forever 21 dari Amerika Serikat, dan brand lainnya yang mudah ditemui di wilayah-wilayah Indonesia.

Terlepas dari segala pertumbuhan yang ada pada industri *fast fashion*, kini ada hal lain yang lebih diperhatikan. Kehadiran *fast fashion* yang membawa dampak positif kini justru menjadi kekhawatiran masyarakat global. *Fast fashion* menjadi sebuah perhatian khusus karena kehadirannya membawa pengaruh buruk terutama bagi lingkungan. Hal ini karena *fast fashion* dalam waktu produksinya mengutamakan waktu yang cepat dan pakaian dipakai dengan jangka pendek sehingga para produsen akan menggunakan bahan baku dengan kualitas rendah. Brand *fast fashion* melakukan prinsip ini guna menekan biaya produksi namun tetap casual sesuai kemauan konsumen. Besarnya jumlah produksi pada produk *fast fashion* pada akhirnya juga sebanding dengan limbah yang dihasilkan.

Penemuan dari Alan Wheeler, Direktur Asosiasi Daur Ulang Tekstil di Inggris mengungkapkan bahwa kini industri pakaian menjadi penyumbang polutan terbesar kedua di dunia. Hasil riset tersebut juga menunjukkan bahwa sebanyak 10% emisi karbon di dunia berasal dari industri *fashion* (Conca, 2015). Polutan dihasilkan karena selama produksi tersebut menggunakan air dengan volume yang banyak dan mengeluarkan karbondioksida (CO₂), lalu menggunakan bahan kimia yang merusak lingkungan, serta memakai bahan-bahan yang tidak dapat di daur ulang (Shafie, dkk., 2021). Maka semakin besar produksi yang dilakukan akan menimbulkan polutan yang luar biasa juga.

Mengutip dari CNBCIndonesia.com, seorang Co-Founder Our Reworked World juga memberikan hasil penemuannya bahwa polutan dari hasil industri

fashion hingga menyentuh hingga angka 33 ton. Selain banyaknya polutan yang dihasilkan, banyak pula pelaku industri *fast fashion* membuang limbah tersebut ke laut ataupun sungai. Perilaku tersebut pada akhirnya merusak ekosistem dan lingkungan yang terpapar karena menghasilkan gas metana (Leman, Pd, dkk.,2020). Di Indonesia, hal ini pernah terjadi hingga disorot pada berita internasional. Di lansir dari berita Ecowatch bahwa Sungai Citarum di Jawa Barat menjadi sungai paling tercemar secara global karena industri tekstil yang mendorong *fashion*.

Selain dari dampak lingkungan, hal lain yang menjadi keprihatinan bersama mengenai *fast fashion* karena adanya eksploitasi tenaga kerja di dalamnya. Dikutip dari BBC.com bahwa kini para pelaku Industri mengincar negara-negara yang dapat dijadikan sasaran untuk memberikan upah minimum kepada pekerja nya, seperti Ethiopia dan Bangladesh. Di Ethiopia, para pekerja hanya diberi upah dengan sekitar £5,75 atau setara dengan Rp100.000 seminggu. Bukan hanya upah yang rendah, mereka juga bekerja lebih dari waktu kerja sesungguhnya dan tidak mendapatkan jaminan kerja (Shinta, 2018). Eksploitas pekerja ini pada akhirnya berdampak buruk sehingga banyak pekerja hingga mengalami kematian.

Pengaruh buruk dari *fast fashion* baik dari segi kerusakan lingkungan dan juga eksploitas tenaga kerja tidak hanya menjadi tanggung jawab para pelaku industri saja, tetapi juga kontribusi dari konsumen pula. Realita di lapangan bahwa perilaku konsumen akan pembelian produk *fashion* mengalami kenaikan hingga dua kali lipat dalam 15 tahun belakangan ini padahal pakaian yang digunakan menurun 20 persen (“Slow Fashion, Cari Untung Tanpa Singkirkan Etika -

Tirto.ID” 2017). Studi juga menemukan bahwa tingginya minat masyarakat membuat para pabrik di dunia mampu membuat lebih dari 80 miliar pakaian padahal penduduk tidak lebih dari sepersepuluh (United Nations Population Division, 2015).

Konsumsi masyarakat yang semakin hari semakin meningkat akan *fashion* membuat trend juga berjalan begitu cepat. Konsumen *fast fashion* di Indonesia juga terkadang bukan hanya berfokus pada brand tertentu, tetapi juga memperhatikan mode *fashion* kekinian yang menerapkan konsep baru seperti mode trend *fashion* warna bumi (hijau dan coklat), warna kue (ungu, pink, kuning, dan warna lain yang menarik), mode earth tone (beragam warna coklat, putih, dan hitam). Inovasi-inovasi dari banyak mode ini banyak digandrungi masyarakat karena ingin tampil dengan modis (Purnamasari & Tutiasri, 2021). Dari keberagaman trend berjalan cepat ini membuat masyarakat juga memiliki ketertarikan dalam mengonsumsi *fast fashion*.

Selain dari masalah dari pembuatan dan penggunaan, *fast fashion* juga membawa pengaruh hingga masalah pembuangan. Banyaknya pembelian pakaian oleh masyarakat pada akhirnya berujung pada pembuangan akhir setiap tahunnya di berbagai tempat penjuru dunia, bahkan dalam portal berita The Guardian mengungkapkan lebih dari 501 juta pakaian (Ross, 2019). Selain itu, para pelaku industri *fast fashion* akan membuang barang-barang diskon yang tidak laku terjual dan dibuang ke negara-negara yang miskin serta dihancurkan di negara tersebut.

Dikutip dari salah satu berita asing Logfret.com, bahwa produk *fast fashion* tersebut akan dibuang di negara miskin yang memiliki padang atau ruang kosong untuk menaruh pakaian tersebut seperti di Negara Chili. Tumpukan limbah pakaian ini akhirnya semakin merusak lingkungan karena sulit diuraikan. Kerusakan lingkungan dan dampak buruk yang ditimbulkan dalam *fast fashion* ini menjadi perhatian serta sorotan dari berbagai kelompok yang pro-lingkungan. Salah satu kegiatan yang gencar untuk memperbaiki situasi ini dengan melakukan edukasi untuk stop menggunakan *fast fashion*. Gerakan dilakukan sebagai upaya untuk memperbaiki kelestarian.

Salah satu organisasi asal Inggris bernama Fashion Revolution atau disebut dengan *the world's largest global fashion activism movement* yang memiliki lebih dari 100 jaringan untuk melakukan kampanye terkait konsekuensi bisnis kerusakan alam, pekerja, dan dampak buruk bagi isu sosial sejak tahun 2013 ('Fashion Revolution Week: Seven Ways to Get Involved | Fashion | The Guardian', 2018). Dalam aktivitas yang dilakukan oleh organisasi ini berhasil membuat 3,25 juta orang berpartisipasi untuk ikut terlibat dalam kampanye *#WhoMadeMyClothes* pada tahun 2018. Bahkan banyak brand ikut mendukung dan mendorong gerakan tersebut sehingga pihak yang terlibat terdorong untuk mau terbuka akan proses produksi yang mereka lakukan (Blanchard, 2019).

Selaras dengan kegiatan organisasi *Fashion Revolution*, kini di Indonesia juga memiliki pendorong lainnya dalam melakukan kegiatan ajakan ini di media sosial. Banyak pihak baik secara kelompok ataupun individu ikut mengencarkan untuk *stop* menggunakan *fast fashion*. Hal ini diharapkan agar masyarakat lebih

bijak terhadap pakaian dalam membeli, menggunakan, dan mengelolanya. Masyarakat diberikan pemahaman terkait bahayanya *fast fashion* jika terus kita konsumsi sehingga banyak kalangan beramai-ramai mengunggah konten menggunakan sosial media untuk menyebarkan informasi tersebut.

Media sosial menjadi medium yang dipilih untuk menyebarkan informasi karena mampu menarik seluruh kalangan dimanapun untuk mencapai sebuah tujuan yang sama. Bahkan peranan sosial media yang begitu besar menjadikan sebagai kebutuhan pokok, yang artinya kehidupan setiap individu tidak jauh dari sosial media (Resepsi et al., n.d.). Menurut Rehmoed & Khan (2011) media sosial juga mampu menjadi sebuah alat yang dapat dimanfaatkan dan disebar untuk mendidik orang lain. Hal ini diharapkan supaya masyarakat yang awalnya tidak memahami dapat mengerti dan turut berkontribusi. Salter dalam (Michael, 2012) berpendapat bahwa potensi besar ini menjadi salah satu keunggulan internet sebagai media untuk gerakan sosial yang dapat mendorong pihak luar untuk turut mendukung kegiatan tersebut. Kini kemajuan media sosial memunculkan beragam jenis seperti Facebook, Instagram, Youtube, X (Twitter), Tiktok, dan banyak media lainnya.

Tiktok menjadi salah satu platform yang saat ini digunakan masyarakat dalam membuat konten yang dikemas untuk menyebarkan informasi. Aktivitas tersebut dapat dikemas dalam bentuk video pendek dan dapat dibagikan ke pengguna lain (Fakih, Purnawan & Pradipta, 2021). Platform sosial media ini menyuguhkan *fitur* yang menarik seperti beranda yang dapat menonton orang lain, *search* untuk mencari konten, kotak masuk untuk berbincang, profil, dan *fitur* lainnya (Utami, 2022).

Banyak dari khalayak baik secara kelompok ataupun individu membuat konten-konten tentang bahayanya *fast fashion*, pengaruh *fast fashion* bagi lingkungan, *fast fashion* yang membawa dampak buruk bagi industri *fashion*, hingga ajakan untuk stop *fast fashion*. Beberapa konten seperti yang digalakkan oleh Tiktok dengan username @lyfewithless.community. Akun media sosial ini memiliki motto “Lekat dengan cukup, dekat dengan syukur & bahagia” untuk masyarakat dapat membeli dan menggunakan barang dengan cukup serta sadar. Melalui kepeduliannya terhadap gaya hidup minimalis, masyarakat diajak untuk membeli dan menggunakan barang dengan secukupnya baik seperti pada penggunaan *skincare*, pakaian, kebutuhan sehari-hari, keuangan, dan juga *fashion*. Masyarakat diharapkan memahami makna minimalis dengan kuantitas yang sesuai kebutuhan namun tidak mengurangi fungsi dan nilai dari barang tersebut.



Gambar 1. 3 Konten TikTok Lyfe With Less

Fashion menjadi salah satu *concern* pada akun @lyfewithless.community pada kampanye #belajarjadiminimalis. Kampanye menjadi salah satu taktik yang

efektif untuk menjangkau audience baik dalam memberikan pemahaman hingga perubahan pada *audience* sosial media. Kampanye #belajarjadiminimalis dilakukan dengan harapan bahwa masyarakat bukan hanya mendapatkan informasi namun juga terlibat. Konten yang disajikan diharapkan ketika masyarakat menonton, akan ada banyak reaksi ataupun tindakan melalui aktivitas media sosial.

Dalam gerakan yang dilakukan di Tiktok ini melibatkan banyak pihak dari seluruh generasi, baik generasi muda hingga tua dan diharapkan turut berkontribusi. Salah satu generasi yang melekat akan dan diharapkan berpartisipasi dalam gerakan ini adalah generasi Z. Generasi Z adalah generasi yang lahir di tahun 1997-2012 dan menjadi generasi dengan komposisi terbesar sebanyak 27,94% dari hasil sensus penduduk Indonesia pada tahun 2020 (pskp.kemdikbud.go.id, 2021). Besarnya populasi generasi Z tentu diharapkan mampu menjadi motor penggerak untuk memberikan pengaruh dan dampak untuk masyarakat *concern*.

Berdasarkan perkembangan dan dampak dari kampanye #belajarjadiminimalis, peneliti tertarik untuk mendalami bagaimana resepsi turut serta memberikan informasi untuk pengguna sosial media secara spesifik dalam trend *fashion* pada akun Tiktok @lyfewithless.community. Komunitas diharapkan mampu memberikan pemahaman yang baik mengenai makna minimalis yaitu kuantitas secukupnya dan memakai apa yang ada. Oleh karena itu, peneliti tertarik melakukan penelitian dengan judul “Analisis Resepsi Generasi Z Pada Kampanye #belajarjadiminimalis di Akun Tiktok @lyfewithless.community”.

1.2 Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang telah penulis paparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yakni “Bagaimana Resepsi Generasi Z Pada Kampanye #belajarjadiminimalis yang Dilakukan Akun Tiktok @lyfewithless.community?”

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah di atas, tujuan yang ingin dicapai nanti pada penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana Resepsi Generasi Z Pada Kampanye #belajarjadiminimalis yang Dilakukan Akun Tiktok @lyfewithless.community.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Penelitian Secara Akademis

Berdasarkan hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna untuk menambah pengetahuan terkait program Ilmu Komunikasi dan lebih spesifik berkaitan dengan Kampanye Sosial berkaitan dengan hidup minimalis yang saat ini menjadi perhatian khusus terutama dalam kampanye yang dilakukan di Tiktok.

1.4.2 Penelitian Secara Praktis

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diharapkan dapat memberikan manfaat yang berguna bagi masyarakat untuk pentingnya memiliki pemahaman dan pengertian dalam topik kampanye #belajarjadiminimalis.