

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion kini telah menjadi kebutuhan mendasar bagi manusia, sejajar dengan kebutuhan akan pangan dan tempat tinggal. Di Indonesia, industri *fashion* memiliki peranan signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, di balik kontribusi positif tersebut, muncul pula dampak negatif, seperti eksploitasi sumber daya alam dan pencemaran lingkungan yang memperburuk perubahan iklim serta pemanasan global. Industri *fashion* menjadi salah satu penyumbang utama dari persoalan ini. Menurut Anggaraini (2021), limbah yang dihasilkan oleh industri *fashion* merupakan penyebab polusi terbesar kedua di dunia setelah industri minyak.

Meski demikian, berbagai upaya telah dilakukan untuk mengurangi dampak buruk dari industri *fast fashion*. Salah satu langkah tersebut adalah penerapan konsep *sustainable fashion* atau fesyen berkelanjutan. Konsep ini telah menjadi isu global yang mencerminkan kepedulian terhadap kondisi sosial dan lingkungan, mengingat prinsip *fast fashion* seringkali bertentangan dengan nilai-nilai keberlanjutan (Cholilawati, 2021). *Sustainable fashion* menitikberatkan pada nilai-nilai yang melibatkan berbagai pihak, terutama dalam aspek lingkungan dan kemanusiaan. Tujuan utamanya adalah menyatukan semua elemen dalam industri *fashion*—mulai dari desainer, produsen, distributor, hingga konsumen—untuk bersama-sama mengubah cara suatu produk fesyen didesain, diproduksi, dan digunakan menjadi lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Menurut Endrayana (2020), salah satu bentuk nyata dari penerapan konsep *sustainable fashion* yang dapat dengan mudah dilakukan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari adalah dengan melakukan reused (menggunakan kembali), repair (memperbaiki), dan repurpose (mengubah fungsi barang). Pernyataan ini diperkuat oleh pendapat Cholimawati (2021) yang menjelaskan bahwa proses daur ulang dalam industri *fashion* terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu up-cycling, down-cycling, dan reusing. Dalam konteks penelitian ini, kegiatan reused atau penggunaan kembali pakaian menjadi bagian penting dari praktik busana berkelanjutan. Konsep ini melibatkan proses pengumpulan, penjualan, serta penukaran pakaian bekas. Aktivitas reused diyakini mampu memperpanjang masa pakai pakaian sekaligus menurunkan emisi karbon (CO₂) hingga 79% (ThredUp, 2021). Saat ini, praktik menggunakan kembali pakaian bekas modern lebih dikenal dengan istilah preloved atau *fashion second-hand*.

Sejak awal berkarir di dunia media sosial, Wira memulai semuanya sebagai *content creator* di akun Instagram pribadinya yaitu @wiralagabae. Namun tidak hanya di *Instagram*, Wira juga mulai aktif menggunakan media sosial lain seperti Tik Tok. Namanya mulai naik dan viral sejak awal tahun 2021 melalui konten yang sering ia unggah di akun *Instagram*. Konten yang sering Wira bagikan di laman pribadinya merupakan penggunaan limbah-limbah *fashion* yang di daur ulang menjadi tas cantik dan dapat digunakan kembali. Sampai-saat ini, *followersnya* di akun *Instagram* Wira terus bertambah dan tercatat ada 113rb pengikut. (Ardiansyah, 2018).

Wira memperkenalkan kepada pengikutnya melalui pendekatan dalam *industry mode* yang berfokus pada produksi dan konsumsi pakaian yang mempertimbangkan dampak lingkungan, sosial, dan ekonomi. Tujuannya adalah menciptakan *system mode* yang lebih berkelanjutan, etis, dan ramah lingkungan yang melibatkan beberapa praktik, dari penggunaan bahan ramah lingkungan hingga kerja yang adil dan pengelolaan limbah. Desain yang tahan lama menciptakan produk dengan kualitas yang tinggi dan desain yang tahan lama agar tidak cepat rusak dan usang, sehingga mengurangi siklus transaksi pembelian yang berlebihan. *Zeo waste fashion* merupakan salah satu teknik yang dipilih oleh Wira untuk meminimalkan atau menghilangkan limbah tekstil dan proses produksi, seperti pola potongan yang efisien atau Teknik daur ulang bahan sisa. Mengubah produk atau bahan bekas menjadi barang baru dengan nilai tambah, sehingga mencegahnya menjadi limbah dengan kemampuannya *upcycling* limbah tekstil. (Astuti, 2021).

Mempromosikan *sustainable fashion* dengan tidak tepat atau tidak menjelaskan secara detail apa itu *sustainable fashion* atau bagaimana cara memilih produk yang benar-benar berkelanjutan. Misalnya, mereka hanya mengunggah gambar pakaian dari brand tertentu tanpa membahas asal-usul bahan baku, proses produksi, dan dampaknya terhadap lingkungan. Ini bisa membuat pengikut hanya ikut tren tanpa memahami inti dari *sustainable fashion*. Dalam hal ini Wira sebagai selebgram sering kali mempromosikan produk baru, meskipun dengan klaim ramah lingkungan. Ini bisa memunculkan fenomena konsumsi berlebihan, yang sebenarnya bertentangan dengan prinsip *sustainable fashion* itu sendiri. Karena *fashion* berkelanjutan mengedepankan prinsip pengurangan limbah, daur ulang, dan

penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan, namun jika promosi terus-menerus mengarah pada pembelian produk baru, maka hal ini malah bisa memperburuk masalah konsumsi yang berlebihan. Mengenai kualitas dan kuantitas juga dapat menyebabkan masalah dimana biasanya masyarakat cenderung menggunakan pakaian atau aksesoris yang murah dan mudah didapat, padahal *sustainable fashion* lebih mengutamakan kualitas jangka panjang daripada kuantitas. Produk *fashion* yang murah sering kali dibuat dengan bahan-bahan sintetis atau diproduksi dengan cara yang tidak ramah lingkungan, meskipun tampaknya bergaya dan praktis.

Produk-produk *sustainable fashion* berkelanjutan seringkali memiliki harga yang lebih tinggi karena proses produksinya yang lebih ramah lingkungan dan menggunakan bahan yang lebih berkualitas. Selebgram yang mempromosikan *sustainable fashion* mungkin tidak menyadari bahwa sebagian besar pengikut mereka, terutama yang lebih muda, mungkin kesulitan untuk membeli produk-produk tersebut. Hal ini bisa membuat konsep *sustainable fashion* terasa eksklusif dan tidak terjangkau bagi banyak orang. Beberapa produk yang disebut "*sustainable*" bisa terkendala oleh keterbatasan pilihan produk yang stylish dan up-to-date. Banyak selebgram mungkin mempromosikan brand yang hanya menawarkan koleksi terbatas, yang pada akhirnya bisa membuat pengikut merasa pilihan mereka terbatas dan enggan untuk beralih sepenuhnya ke *fashion* berkelanjutan.

Dalam hal mempromosikan suatu ide atau hal yang baru tentunya setiap selebgram atau influencer memiliki audiens yang berbeda. Tidak semua pengikut

mereka mungkin memahami konsep *sustainability* atau memiliki kesadaran lingkungan yang tinggi. Dengan demikian, meskipun selebgram mempromosikan *sustainable fashion*, pesan tersebut mungkin tidak sampai ke audiens yang benar-benar membutuhkan edukasi atau perubahan pola pikir.

Dalam menghadapi masalah-masalah ini, penting bagi Wira untuk benar-benar mendalami konsep *sustainable fashion* dan bekerja sama dengan brand yang benar-benar memiliki komitmen terhadap keberlanjutan, serta memberikan edukasi yang lebih mendalam kepada audiens mereka. Pengikut juga perlu lebih kritis dalam memilih produk yang benar-benar berkelanjutan, dan bukan hanya mengikuti tren semata.

Sustainable fashion sendiri didefinisikan menciptakan masa depan mode yang lebih bertanggung jawab secara sosial dan lingkungan. Bukan hanya tentang bahan yang digunakan, tetapi juga melibatkan semua aspek rantai pasokan, dari cara produk dibuat hingga bagaimana mereka mendistribusikan dan akhirnya dibuang. Melalui perubahan dalam produksi dan pola konsumsi, *sustainable fashion* berusaha meminimalkan dampak negatif *industry mode* terhadap planet ini dan memperaiki kehidupan para pekerja di sector ini. (Herlina, 2018).



Gambar 1. 1 Instagram Wiralagabae

Dengan menekankan komitmen terhadap *sustainable fashion*, mereka dapat menarik pengikut yang memiliki minat dan nilai yang sama. Dalam membangun kepercayaan konsumen cenderung lebih percaya pada merek atau influencer yang konsisten dengan pesan mereka. Jika seorang influencer mempromosikan *sustainable fashion*, konsistensi dalam konten dan tindakan mereka akan membangun kredibilitas. Konteks mempromosikan kesadaran influencer dapat menggunakan *platform* mereka untuk mendidik audiens tentang pentingnya *sustainable fashion*, seperti dampak industri *fashion* terhadap lingkungan. Ini membantu meningkatkan kesadaran dan mempromosikan perilaku berkelanjutan. Manfaatnya dapat munculnya hal kolaborasi dengan merek berkelanjutan yang dimana peran influencer dengan personal branding yang kuat dalam *sustainable fashion* sering kali bekerja sama dengan merek-merek yang memiliki misi serupa. Kolaborasi ini tidak hanya menguntungkan bagi influencer, tetapi juga membantu merek tersebut menjangkau audiens yang lebih luas.

Salah satu isu kontemporer yang menarik perhatian masyarakat di media sosial adalah tren *sustainable fashion*, yaitu konsep mode yang berorientasi pada keberlanjutan lingkungan dan sosial. Dalam konteks ini, muncul berbagai inisiatif kreatif yang mengolah kembali limbah atau barang bekas menjadi produk fesyen bernilai guna tinggi. Salah satu contoh menarik adalah konten dari akun Instagram @Wiralagabae yang menampilkan kreasi tas berbahan dasar kasur bekas. Konten tersebut menjadi viral karena memadukan kreativitas dengan kepedulian terhadap lingkungan, serta mampu menyentuh aspek ekonomi masyarakat dengan menjual produk tersebut dengan harga terjangkau.

Konten ini bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga berhasil memicu diskusi di kalangan pengguna media sosial tentang pentingnya pengelolaan limbah tekstil dan alternatif dalam konsumsi mode yang lebih bertanggung jawab. Dengan memanfaatkan bahan dari kasur yang tidak lagi terpakai, Wiralagabae tidak hanya mendorong pengurangan sampah, tetapi juga menunjukkan bahwa *upcycling* proses mengubah barang lama menjadi produk baru yang bernilai bisa memiliki nilai estetika dan ekonomis. Tingginya jumlah *views* dan *engagement* yang diperoleh dari unggahan ini menunjukkan adanya minat dan perhatian publik, khususnya generasi muda, terhadap isu keberlanjutan dalam industri *fashion*.

Melalui pendekatan yang otentik dan berbasis komunitas, Wiralagabae secara tidak langsung turut mengedukasi masyarakat tentang pentingnya kesadaran lingkungan melalui gaya hidup dan pilihan berpakaian. Oleh karena itu, konten mengenai tas yang berasal dari bahan kasur bekas yang diangkat oleh akun @Wiralagabae memiliki ciri khas serta daya Tarik sendiri karena disamping kreatif

juga tentunya dijual dengan harga yang murah yang berbeda dari ecommerce lainnya. Minat yang tinggi dari pengguna Instagram bahkan mendorong pihak Wiralagabae untuk membuka sistem *open pre-order* bagi tas berbahan kasur tersebut. Hal ini menunjukkan bahwa produk *upcycle* tidak hanya dapat diterima pasar, tetapi juga memiliki daya tarik yang kuat karena memuat nilai-nilai keberlanjutan, keunikan desain, dan kedekatan emosional dengan audiens yang menghargai kreativitas lokal.

Dengan berfokus pada *sustainable fashion*, influencer dapat menciptakan citra positif di mata publik. Mereka dapat dipandang sebagai pemimpin pemikiran dalam gerakan berkelanjutan, yang dapat meningkatkan daya tarik mereka di pasar. Fokus pada kualitas personal branding yang sukses sering kali melibatkan cerita yang menarik. Influencer dapat membagikan perjalanan mereka dalam mendukung *sustainable fashion*, memberikan inspirasi kepada pengikut untuk melakukan hal yang sama. Dengan memadukan personal branding dan *sustainable fashion*, individu dan merek dapat menciptakan dampak yang signifikan, tidak hanya dalam industri *fashion*, tetapi juga dalam mempromosikan kesadaran lingkungan yang lebih luas. (I Kadek Sukma, 2023).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan, rumusan masalahnya adalah: “Bagaimana persepsi *followers Instagram (@wiralagabae)* mengenai unggahan *sustainable fashion*?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas, maka tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana persepsi *followers Instagram (@wiralagabae)* mengenai *sustainable fashion* yang mana konten tersebut ditampilkan Wira Laga sebagai *influencer* melalui akun media sosial Instagram @wiralagabae.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian dibagi menjadi tiga aspek, yaitu akademis, praktis, dan umum.

1.4.1 Manfaat Akademik

Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan pengetahuan dan sumbangan teori terhadap Ilmu Komunikasi khususnya mengenai persepsi *followers* mengenai *sustainable fashion*. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan menjadi referensi praktis untuk lebih memahami pola komunikasi dengan cara persepsi dari *followers* dengan menerapkannya melalui jejaring sosial khususnya Instagram.

1.4.3 Manfaat Umum

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan, referensi, dan evaluasi bagi semua pihak yang membutuhkan informasi terkait pola komunikasi dengan cara persepsi dari *followers*