

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

Peneliti	Judul Jurnal	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
Persepsi tentang <i>followers</i> terhadap suatu konten yang ditampilkan salam Instagram pmbunisbab litar oleh Yofa Meilia Putri pada tahun 2024	Persepsi <i>Followers</i> Terhadap Konten Akun Instagram @pmbuni sba_blitar	Metode Deskriptif Kualitatif	Teori <i>Dramaqurti</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @pmbunisba_blitar mengunggah konten mengenai informasi pendaftaran, prosedur akademik, hingga konten hiburan. Meskipun demikian, dalam pelaksanaannya belum sepenuhnya mampu membentuk persepsi positif <i>followers</i> terhadap konten akun Instagram @pmbunisba_blitar
Perbedaan: Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perbedaan penyajian konten dalam Instagram yang dimana dalam akun @pmbunisba_blitar belum cukup mampu membentuk persepsi positif <i>followers</i> dalam sisi interaktif, inspiratif, atraktif, dan entertain.				
Persepsi <i>Followers</i> terhadap suatu postingan mengena Keputusan lepas hijab influencer	PERSEPSI I <i>FOLLOWERS</i> TERHADAP POSTINGAN KEPUTU	Metode Deskriptif Kualitatif	Teori <i>individual differences theory</i>	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat dua perbedaan pandangan dari <i>followers</i> terhadap postingan tersebut, yaitu terdapat <i>followers</i> dengan sudut pandang

rachelvenya di instagram oleh Anisatul Afifa, et al pada tahun 2022	SAN LEPAS HIJAB INFLUENCER @RACHELVENYA DI INSTAGRAM			lebih menyayangkan dan menghargai dengan persepsi yang positif serta <i>followers</i> yang lainnya memiliki sudut pandang yang negatif dengan kecewa dan lost respect terhadap influencer Rachel Vennya.
Perbedaan: Hasil penelitian tersebut mengungkap bahwa unggahan berupa foto maupun video di media sosial Instagram mampu memicu beragam tanggapan dan persepsi dari para pengikut akun tersebut. Hal ini terlihat pula dalam kasus unggahan pelepasan hijab oleh influencer di akun Instagram @rachelvennya, yang memicu reaksi pro dan kontra dari kalangan followers				
Yang berisikan analisis persepsi <i>followers</i> Instagram jennierubyjane sebagai BA Chanel oleh Ghina Hana Rifat di tahun 2024	ANALISIS PERSEPSI <i>FOLLOWERS</i> INSTAGRAM AKUN @JENNIERUBYJANE SEBAGAI BRAND AMBASSADOR CHANEL	Metode Deskriptif Kualitatif	Teori <i>Use and Gratification</i>	Hasil dari penelitian ini adalah ditemukan bahwa Jennie dipandang sebagai representasi ideal Chanel, mencerminkan elegansi dan kemewahan. Melalui unggahan akun Instagram @jennierubyjane tidak hanya memperkuat citra Chanel, tetapi juga memperluas daya tariknya, terutama di kalangan generasi muda. Jennie berhasil menarik perhatian <i>followers</i> pada produkproduk Chanel hingga ia mendapat julukan sebagai “Human Chanel”.
Perbedaan: Penelitian ini menegaskan peran strategis brand ambassador dalam memperkuat hubungan emosional dengan merek melalui media sosial				

yang dimana bisa mempengaruhi dari perspektif *followers*, baik positif dan negative.

Menganalisis mengenai Persepsi <i>Followers</i> Terhadap Akun Instagram @infotije dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelanggan Transjakarta oleh Livana Aisyah, et al di tahun 2024	Persepsi <i>Followers</i> Terhadap Akun Instagram @infotije dalam Memenuhi Kebutuhan Informasi Pelanggan Transjakarta	Metode Deskriptif Kualitatif	Teori Persepsi	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @infotije efektif dalam meningkatkan pengetahuan pengguna tentang layanan Transjakarta, yang mencakup rute, jadwal, perubahan layanan, dan fasilitas khusus. Penelitian ini juga mengevaluasi pendekatan kebutuhan informasi pengguna, yaitu kebutuhan mutakhir, sehari-hari, mendalam, dan ringkas. Ditemukan bahwa akun @infotije berhasil memenuhi kebutuhan informasi yang selalu diperbarui dan relevan, meskipun ada ruang untuk peningkatan dalam interaksi dan respons terhadap pertanyaan pengguna
---	---	------------------------------	----------------	---

Perbedaan: Penelitian tersebut memperlihatkan bahwa secara umum, akun Instagram @infotije memiliki peran signifikan dalam mendukung kebutuhan informasi para pengguna Transjakarta, dengan membantu mereka merancang perjalanan secara lebih efektif serta turut memperkuat kepercayaan terhadap layanan yang diberikan oleh Transjakarta.

Peneliti	Judul Jurnal	Metode Penelitian	Teori Penelitian	Hasil Penelitian
Berisikan penjabaran	Analisis Persepsi	Metode Deskriptif	Teori <i>Dramaqurti</i>	Hasil penelitian ini menunjukan dalam

mengenai bagaimana Analisis Persepsi Generasi Z Terkait <i>Sustainable fashion</i> di era meningkatnya Fast <i>Fashion</i> pada media sosial Tiktok oleh Yurisa Wianuri di tahun 2024	Generasi Z Terkait <i>Sustainable fashion</i> di era meningkatnya Fast <i>Fashion</i> pada media sosial Tiktok	Kualitatif		tiktok yang dimana mengunggah mengenai konten <i>Sustainable Fashion</i> dan membandingkan dengan era yang dimana Fast <i>Fashion</i> lebih banyak digunakan dalam hal <i>fashion</i>
Perbedaan: Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa perbedaan penyajian kontennya karena penelitian terdahulu menggunakan aplikasi tiktok sebagai objek penelitian secara universal, sedangkan penulis menggunakan Instagram dengan selebgram @wiralagabae				

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi merupakan tanggapan atau penerimaan langsung terhadap sesuatu yang diperoleh melalui proses pengenalan menggunakan pancaindra. Indra Tanra (2015) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses seseorang dalam mengamati lingkungan sekitarnya dengan memanfaatkan alat indra, sehingga individu tersebut menjadi sadar terhadap apa yang ada di sekelilingnya.

Bimo Walgito (2020) menambahkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang diawali dengan penginderaan, yaitu penerimaan rangsangan (stimulus)

melalui alat indra atau yang disebut proses sensoris. Namun, proses ini tidak berhenti sampai pada tahap penginderaan saja, sebab rangsangan tersebut kemudian diproses lebih lanjut menjadi sebuah persepsi.

Persepsi juga mencerminkan suatu proses internal dalam diri individu untuk memahami dan menilai sejauh mana ia mengenal orang lain. Dalam proses ini, sensitivitas terhadap lingkungan mulai tampak, dan cara seseorang memandang akan sangat memengaruhi kesan yang terbentuk. Interaksi sosial tidak dapat dilepaskan dari persepsi individu terhadap individu lain, sehingga terbentuklah apa yang disebut persepsi kolektif atau persepsi masyarakat. Persepsi masyarakat ini nantinya menjadi dasar dalam menilai sikap, perilaku, serta tindakan seseorang dalam kehidupan sosial. Dengan demikian, persepsi dapat dimaknai sebagai proses pengolahan informasi yang diterima oleh alat indra dari lingkungan sekitar, yang kemudian diteruskan ke otak untuk disaring dan ditafsirkan menjadi penilaian berdasarkan pengalaman atau penginderaan sebelumnya.

Menurut Bimo Walgito juga dia mendefinisikan persepsi terbagi dalam beberapa bentuk berdasarkan bagaimana stimulus diterima oleh indra. Salah satunya adalah persepsi melalui indra penglihatan.

a. Persepsi Melalui Indra Penglihatan

Indra penglihatan merupakan sarana utama yang digunakan individu untuk membentuk persepsi. Meskipun mata berfungsi untuk melihat, perannya hanya sebatas sebagai penerima rangsangan visual. Informasi visual yang ditangkap akan diteruskan melalui saraf sensorik menuju otak, dan setelah diproses, individu dapat memahami serta menafsirkan apa yang dilihatnya.

b. Persepsi Melalui Indra Pendengaran

Manusia dapat menangkap suara melalui telinga sebagai alat pendengarannya. Sebagaimana penglihatan, pendengaran juga melibatkan penerimaan stimulus oleh reseptor dalam telinga. Ketika suara diterima dan diproses oleh sistem saraf hingga disadari oleh individu, maka proses persepsi terhadap suara tersebut pun terjadi.

c. Persepsi Melalui Indra Penciuman

Penciuman dilakukan melalui hidung sebagai indra pencium, yang memiliki reseptor khusus pada bagian dalam rongga hidung. Rangsangan berupa zat kimia atau gas yang menguap akan diterima oleh reseptor penciuman dan dikirim ke otak melalui saraf sensorik. Ketika individu menyadari bau yang ditangkap, maka persepsi penciuman terbentuk.

d. Persepsi Melalui Indra Pengecap

Indra pengecap yang terletak pada lidah merespons rangsangan berupa zat cair. Zat tersebut mengenai sel-sel penerima di lidah, kemudian rangsangan diteruskan ke otak melalui saraf sensorik. Proses ini memungkinkan individu mengenali dan membentuk persepsi terhadap rasa yang dikecap.

e. Persepsi Melalui Indra Peraba (Kulit)

Kulit sebagai indra peraba mampu merespons rangsangan seperti tekanan, suhu, sentuhan, dan rasa sakit. Namun, tidak seluruh permukaan kulit memiliki sensitivitas yang sama terhadap semua jenis stimulus. Beberapa bagian memiliki reseptor khusus yang hanya merespons jenis rangsangan tertentu. Saat

stimulus seperti tekanan atau sentuhan mengenai kulit, akan muncul persepsi terhadap karakteristik objek tersebut, seperti keras, lunak, halus, atau kasar.

Berdasarkan teori persepsi yang dikemukakan oleh Schiffman dan Kanuk (2004), proses pengolahan informasi dalam benak individu berlangsung melalui tiga prinsip utama, yaitu pengelompokan (*grouping*), pembentukan fokus dan latar (*figure-ground*), serta penyempurnaan makna yang tidak lengkap (*closure*). Dalam konteks konsumsi *fast fashion*, konsumen cenderung menyusun informasi berdasarkan kategori seperti jenis gaya busana, tren musiman, hingga identitas merek tertentu. Mereka fokus pada aspek visual seperti warna pakaian, desain busana, serta figur publik atau selebritas yang mengenakannya, dan cenderung mengabaikan latar belakang produksi seperti isu eksploitasi tenaga kerja atau pencemaran lingkungan. Prinsip *closure* terjadi ketika konsumen menilai mutu atau kelayakan suatu produk hanya berdasarkan tampilan luar dan strategi pemasaran, walaupun informasi tentang produk tersebut belum sepenuhnya diketahui secara menyeluruh.

Kecenderungan konsumen terhadap *fast fashion* juga menunjukkan bagaimana mereka menyusun persepsi berdasarkan kemudahan akses, daya tarik visual, serta keterkaitannya dengan simbol-simbol sosial yang berkembang di media. Merek tertentu kerap dikaitkan dengan citra sebagai simbol tren anak muda atau kesan “kekinian” karena sering muncul dalam konten media sosial yang mereka konsumsi secara berulang.

Pada dasarnya, persepsi tidak hanya dibentuk oleh fungsi penglihatan semata, melainkan melibatkan keseluruhan pancaindra untuk mengumpulkan

informasi secara menyeluruh, sehingga menghasilkan pemahaman yang lebih tepat dan sesuai dengan kondisi nyata. Semakin kuat rangsangan (stimulus) yang diterima, maka semakin spesifik pula informasi yang dihasilkan oleh proses persepsi tersebut.

Menurut Irwanto sebagaimana dikutip oleh Eliska Pratiwi dan kolega (2019), hasil dari interaksi individu dengan objek yang dipersepsi dapat diklasifikasikan menjadi dua bentuk utama, yakni persepsi positif dan persepsi negatif. Persepsi positif muncul ketika individu memiliki pengetahuan atau pengalaman yang selaras dengan objek yang diamati, sehingga melahirkan tanggapan yang cenderung aktif

2.2.2 Sustainable fashion

Dalam bahasa Indonesia, istilah *sustainable* berarti “berkelanjutan”, sehingga *sustainable fashion* dapat diartikan sebagai *fashion* berkelanjutan. Konsep ini tidak hanya terbatas pada pakaian, tetapi juga mencerminkan pola hidup yang berpengaruh terhadap isu-isu global seperti pemanasan global, keseimbangan ekosistem, mitigasi bencana alam, pelestarian vegetasi, perlindungan satwa liar, dan upaya menjaga kelestarian lingkungan (Kaikobad et al., 2015).

Sustainable fashion bertujuan untuk menyatukan semua elemen dalam industri *fashion* agar dapat bersama-sama mengubah praktik produksi dan konsumsi menjadi lebih bertanggung jawab dan ramah lingkungan. Pihak-pihak yang dimaksud meliputi perancang busana, produsen, distributor, serta konsumen (Kulsum, 2020).

Konsep keberlanjutan (*sustainability*) sendiri mencakup tiga dimensi utama, yaitu aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi (Ganatra et al., 2021). Dalam konteks *fashion* berkelanjutan, perhatian khusus harus diberikan pada aspek lingkungan, di mana setiap proses produksi harus seminimal mungkin menimbulkan kerusakan atau berkontribusi pada kelangkaan sumber daya alam. Aspek sosial mencakup keadilan dan kesejahteraan semua pihak yang terlibat dalam industri *fashion*. Sedangkan dari sisi ekonomi, *fashion* berkelanjutan diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi yang tidak merugikan lingkungan maupun sosial.

Selain tiga aspek utama tersebut, keberlanjutan juga dapat diperluas dengan dua dimensi tambahan, yaitu estetika dan budaya (Kozlowski & Bardecki, 2019). Aspek estetika menekankan pentingnya desain *fashion* yang menarik, tahan lama, dan tidak lekang oleh waktu. Sementara aspek budaya mencerminkan etika dalam memperlakukan tenaga kerja dan penggunaan sumber daya secara adil dan manusiawi.

Sejalan dengan prinsip *sustainable fashion*, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) merumuskan tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals* atau SDGs) sebagai upaya menjamin keberlangsungan hidup manusia melalui pendekatan sosial, ekonomi, dan lingkungan. SDGs diluncurkan pada tahun 2015 dan mencakup 17 sasaran utama (Irmayanti et al., 2022). SDGs menempatkan ketiga aspek tersebut sebagai fokus utama tanpa membedakan kondisi ekonomi suatu negara. Fokus utama pada aspek lingkungan sangat relevan mengingat kerusakan alam yang terjadi akibat perkembangan industri dan teknologi. Salah satu sektor yang memberikan dampak signifikan adalah industri *fashion*, yang terus

berkembang dan mendorong konsumen untuk terus membeli pakaian baru sesuai tren yang cepat berubah. Fenomena ini dikenal sebagai *fast fashion* (Peters et al., 2021).

Dalam konteks tersebut, tujuan utama *sustainable fashion* adalah mengajak semua pihak dalam industri *fashion*—mulai dari desainer, produsen, distributor, hingga konsumen—untuk bersama-sama memperbaiki sistem produksi dan konsumsi menjadi lebih berkelanjutan (Kulsum, 2020).

Dalam perjalanannya, gerakan *sustainable fashion* sudah dapat ditelusuri sejak era 1960-an hingga 1970-an, yang ditandai dengan meningkatnya kesadaran terhadap isu-isu lingkungan. Pada masa itu, perhatian tidak hanya tertuju pada kelestarian alam, tetapi juga mencakup isu ketenagakerjaan, perlindungan hak-hak hewan, serta kritik terhadap produksi pakaian massal dan penggunaan material hewani seperti bulu, yang saat itu menjadi simbol kemewahan dan tren mode. Bahkan pada 1940-an, beberapa desainer sudah mulai bereksperimen menggunakan serat sintetis yang memiliki waktu urai sangat lama, mencapai ratusan tahun.

Namun, penggunaan serat alami seperti kapas juga menimbulkan masalah karena dalam proses penanamannya sering menggunakan pupuk kimia dan pestisida dalam jumlah besar yang dapat mencemari tanah dan air (Hill & Gordon, 2015). Kondisi inilah yang kemudian mendorong lahirnya kebutuhan akan perubahan besar dalam proses produksi pakaian. Era 1960-an pun sering dianggap sebagai titik awal munculnya gerakan lingkungan, terutama karena sorotan terhadap penggunaan pestisida dan dampak-dampak ekologis lainnya (Hill & Gordon, 2015).

Memasuki akhir 1990-an hingga awal 2000-an, konsep keberlanjutan dalam dunia *fashion* mulai mendapat perhatian lebih luas, ditandai dengan munculnya para desainer yang mulai menerapkan prinsip-prinsip berkelanjutan dalam karya mereka. Mereka tidak hanya memilih bahan dan metode produksi yang lebih ramah lingkungan, tetapi juga mulai mempromosikan praktik sosial yang etis dan bertanggung jawab di seluruh rantai pasokan (Fletcher & Tham, 2015).

Sustainable fashion sendiri dipahami sebagai bagian dari *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan, konsep yang pertama kali diperkenalkan melalui Laporan Brundtland pada tahun 1987. Keberlanjutan di sini berarti memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Dalam kerangka pembangunan berkelanjutan, diperlukan adanya batasan-batasan yang didasarkan pada kemampuan teknologi dan struktur sosial dalam mengelola serta menyerap dampak dari aktivitas manusia terhadap lingkungan. *Sustainable development* merupakan proses perubahan yang mempertimbangkan pemanfaatan sumber daya alam, arah perkembangan teknologi, dan kebijakan investasi agar tetap sejalan dengan kebutuhan masa kini dan masa depan (Brundtland, 1987).

Menurut UN Alliance di Tahun 2019 di Nairobi, Kenya, istilah *sustainable fashion* merujuk pada keseluruhan sektor industri *fashion* yang meliputi pakaian, kulit, alas kaki, tekstil, serta produk-produk lainnya yang menjunjung nilai-nilai keberlanjutan. Konsep ini mencakup seluruh tahapan produksi mulai dari ekstraksi dan penyediaan bahan mentah, pemintalan benang, penenunan kain, pembuatan pakaian, aksesoris, alas kaki, hingga proses distribusi, konsumsi, masa pakai

produk, dan penerapan ekonomi sirkular seperti penggunaan ulang, perbaikan, perubahan fungsi, serta daur ulang material. Tujuan utama dari *sustainable fashion* adalah untuk berkontribusi dalam mengurangi limbah, menekan pencemaran air, serta menurunkan emisi gas rumah kaca. Sehingga menurut UN Alliance, *Sustainable Fashion* dapat tercapai jika telah memenuhi indikator – indikator berikut.

- a. *Reducing the negative impact in environmental*, yang mana dengan mengedepankan prinsip-prinsip berkelanjutan sehingga berkontribusi terhadap pengurangan aliran limbah industri, dan penurunan polusi air, termasuk pengurangan emisi gas rumah kaca.
- b. *Reducing the negative impact in social life*, melalui ini *sustainable fashion* diharapkan dapat berkontribusi terhadap perbaikan kondisi kerja.

Indikator-indikator diatas kemudian akan menjadi instrumen dalam menganalisis Strategi dari The Un Alliance untuk memastikan bahwa rantai nilai *fashion* ini dapat berkontribusi

Menurut Johnston et al. (2007), konsep *sustainability* secara umum merujuk pada suatu kegiatan atau tindakan yang dapat dilakukan secara berkelanjutan tanpa batas waktu. Johnston et al. juga menjelaskan bahwa keberlanjutan mencakup dimensi ekonomi, lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Selain itu, *sustainability* berkembang sebagai pendekatan baru dalam masyarakat yang bertujuan menjaga keseimbangan lingkungan (Kaikobad et al., 2015). Oleh karena itu, istilah *sustainable* dapat diartikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan dengan tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.

Terdapat tiga pilar utama dalam konsep keberlanjutan, yakni ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang kerap disebut dengan istilah *profit, people, dan planet* (Cavagnaro & Curiel, 2012). Ketiganya harus berjalan secara seimbang dan saling mendukung, di mana perusahaan dituntut untuk mengupayakan pertumbuhan ekonomi yang etis, pembangunan sosial yang inklusif, serta perlindungan lingkungan yang optimal. Lebih lanjut, ketiga pilar tersebut dapat dikaitkan dengan nilai kepedulian: pilar ekonomi merepresentasikan kepedulian terhadap diri sendiri (*care for me*), pilar sosial menekankan pada hubungan antar individu (*care for me and you*), dan pilar lingkungan mencerminkan tanggung jawab terhadap semua makhluk hidup dan alam semesta (*care for all*) (Cavagnaro & Curiel, 2012). Maka dari itu, dalam implementasi prinsip keberlanjutan, perusahaan perlu menyeimbangkan antara perolehan keuntungan dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

Fashion berkelanjutan atau *sustainable fashion* merupakan bagian dari gerakan *slow fashion*, yaitu pendekatan mode yang mengedepankan prinsip ramah lingkungan, etika produksi, dan keberlanjutan (Carey & Cervellon, 2014). Dalam praktiknya, desainer yang mengadopsi konsep ini cenderung lebih sadar lingkungan dengan menerapkan metode produksi yang tidak merusak alam serta menggunakan material yang tidak membahayakan, baik bagi lingkungan maupun masyarakat (Kaikobad et al., 2015). Lebih dari sekadar pakaian, *sustainable fashion* memperhitungkan dampak sosial, ekologis, dan ekonomi yang terlibat dalam setiap tahapan produksi (Henninger, Alevizou, & Oates, 2016). Salah satu bentuk nyata adalah produksi yang meminimalkan penggunaan bahan kimia dan

memperhatikan dampak sosial serta lingkungan yang ditimbulkan (Kaikobad et al., 2015).

Dalam penerapannya, *sustainable fashion* menawarkan banyak manfaat. Produk *fashion* yang dihasilkan secara berkelanjutan mampu mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan.

2.2.3 Instagram

Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 oleh perusahaan rintisan teknologi Burbn, Inc., yang kala itu hanya berfokus pada pengembangan aplikasi seluler. Awalnya, Burbn memiliki banyak fitur berbasis HTML5, namun para pendirinya, Kevin Systrom dan Mike Krieger, memutuskan untuk menyederhanakan fokus pengembangan hanya pada fitur-fitur utama. Setelah melalui proses penyempurnaan, mereka merilis versi awal aplikasi yang kemudian dikenal sebagai Instagram, dengan fokus utama pada fungsi unggah foto, memberikan komentar, dan menyukai unggahan pengguna lain. Fitur-fitur inilah yang menjadi cikal bakal terbentuknya *platform* media sosial Instagram seperti yang dikenal saat ini.

Instagram merupakan aplikasi berbasis foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, merekam video, mengeditnya dengan filter digital, serta membagikannya ke berbagai jejaring sosial, termasuk *platform* Instagram itu sendiri melalui fitur Feed dan Story. Istilah “Instagram” berasal dari kata “insta” yang merujuk pada kecepatan atau sifat instan—mengacu pada kamera polaroid—dan “gram” yang terinspirasi dari telegram, alat komunikasi cepat di masa lalu.

Menurut Bambang, Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis foto yang mirip dengan Twitter, namun menawarkan fitur visual yang lebih dominan. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan kreativitas dan mendapatkan inspirasi melalui fitur-fitur artistik yang tersedia, seperti filter dan efek visual (Novian, 2015).

Pengguna Instagram dapat berinteraksi secara langsung melalui berbagai fitur yang mempermudah komunikasi, seperti komentar, *likes*, *direct message* (DM), serta fitur *Stories*. Pada tampilan utama, terdapat ikon-ikon penting seperti kamera (untuk membuat *Stories*), pesawat kertas (untuk DM), ikon rumah (beranda/timeline), kaca pembesar (pencarian), ikon tambah (unggah konten), hati (notifikasi), dan ikon orang (profil pengguna). Masing-masing ikon memiliki fungsi spesifik dalam navigasi dan interaksi antar pengguna.

Pada halaman profil, terdapat juga fitur *highlight* yang memungkinkan pengguna menyimpan *Stories* favorit secara permanen di profil mereka. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai fitur pendukung dalam pembuatan *Stories*, seperti:

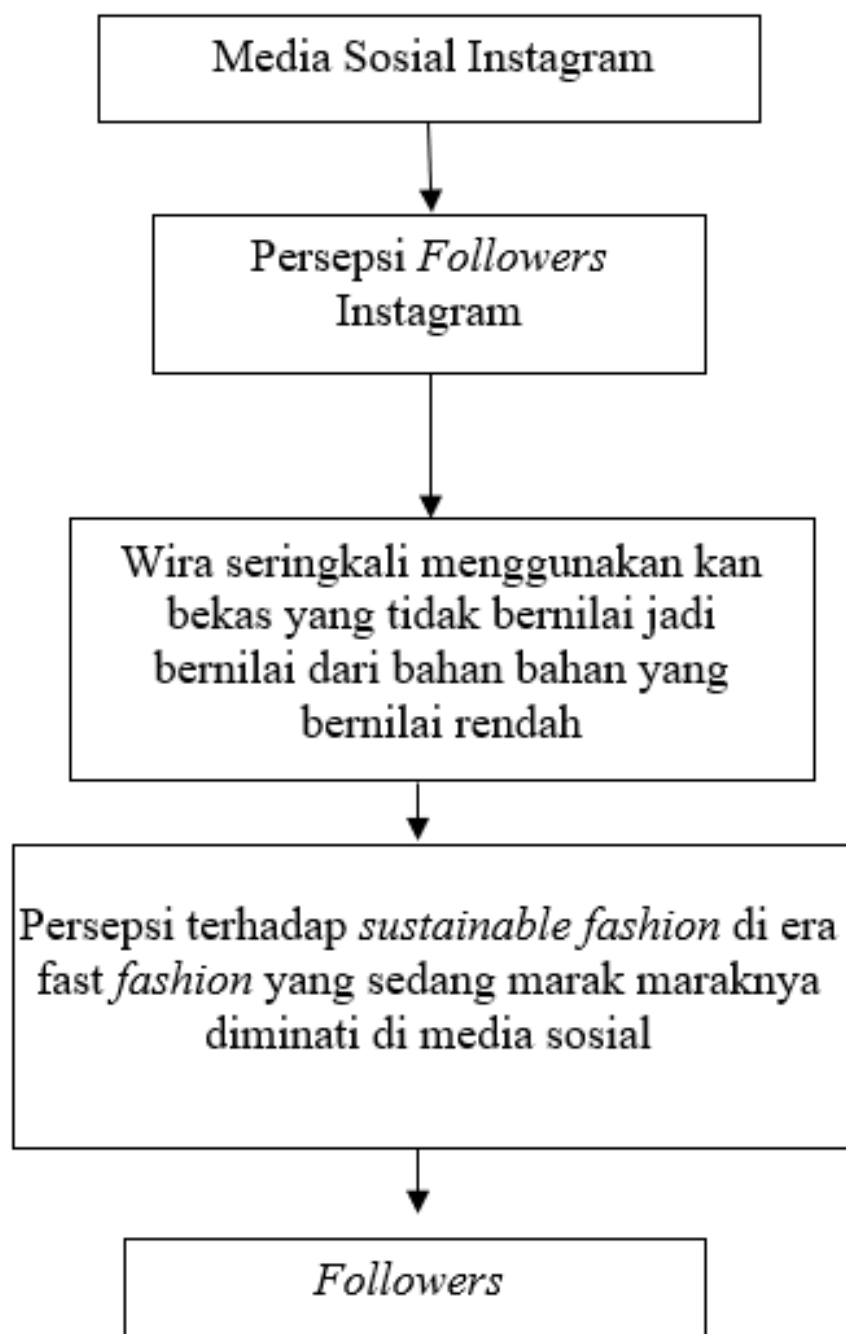
- a. Teks: membuat cerita dalam format tulisan.
- b. *Live*: menyiarkan video secara langsung.
- c. *Boomerang*: merekam video pendek yang diputar bolak-balik.
- d. *Superzoom*: menciptakan efek zoom dramatis.
- e. Mundur: memutar video secara terbalik.
- f. *Handsfree*: merekam tanpa menekan tombol secara terus-menerus.

Fitur DM Instagram tidak hanya memungkinkan pengiriman pesan teks, tetapi juga mendukung berbagi foto, video, serta kemampuan *remixing* (mengedit foto kiriman dengan filter, stiker, dan teks tambahan). Pengguna dapat mengatur apakah kiriman hanya bisa dilihat sekali (*one view*) atau berulang (*allow replay*). Instagram juga menyediakan fitur untuk menghapus pesan yang sudah dikirim dan menunjukkan status terakhir online dari pengguna lain di DM.

2.3. Kerangka Berpikir

Media sosial merupakan sebuah teknologi yang mempunyai pro dan kontra dalam kehidupan manusia yang memiliki impact positif serta negative seperti dalam kaum konvensional dan kaum modern, dimana kaum konvensional menganggap bahwa media sosial mengganggu pertumbuhan manusia secara komunikatif dengan manusia lainnya seiring dengan perkembangan teknologi.

Dalam penggunaan media sosial Instagram hasil dari konsistensi serta kreatifitas yang dihasilkan oleh selebgram. Sehingga dari hal tersebut di media sosial Instagram dan mengetahui suatu informasi kejadian atau peristiwa di media sosial, menghasilkan banyak persepsi baik dari sisi negative dan positif. Pada penelitian ini menggunakan persepsi De Vito dan konsumersime Jean Baudrillard untuk melihat persepsi *followers* terhadap *sustainable fashion* terkait meningkatnya *fast fashion* di media sosial Instagram. Pada kebanyakan konten yang ada di Instagram tidak sedikit yang membagikan tren *fashion* saat ini yang jarang membahas mengenai *sustainable fashion*.



Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir