

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian**

##### **4.1.1 Gambaran Umum Tentang Wira**

Wiralaga Bae merupakan salah satu selebgram asal Surabaya yang cukup dikenal di *platform* media sosial, khususnya Instagram. Namanya mulai mencuat berkat konten-konten yang unik dan penuh warna, yang menggabungkan unsur *fashion*, hiburan, serta ekspresi diri yang kuat. Wiralaga dikenal memiliki gaya komunikasi yang ekspresif, jenaka, dan sering kali menampilkan persona flamboyan yang tidak biasa. Hal ini membuatnya mudah dikenali dan diingat oleh para pengikutnya.

Sebagai seorang selebgram, Wiralaga Bae memiliki pengaruh yang cukup besar di kalangan pengguna media sosial muda, terutama bagi *followersnya*. Ia kerap memanfaatkan *platform* digital untuk mengekspresikan identitas diri secara terbuka, termasuk dalam hal penampilan, cara bicara, dan yang paling menarik dan membedakan dari selebgram lainnya adalah dia menampilkan dalam kontennya mengenai *sustainable fashion* yang membuatnya memiliki keterkaitan tersendiri. Dengan pendekatan ini, Wiralaga tidak hanya tampil sebagai figur hiburan, tetapi juga sebagai simbol dari keberanian dalam mengekspresikan diri dan melawan stereotip sosial yang ada.



**Gambar 4.1** Konten Sustainable fashion @wiralagabae  
Sumber: Instagram

Konten yang diunggah oleh Wiralaga Bae umumnya bersifat personal namun dibalut dengan sentuhan humor, sarkasme, dan gaya visual yang mencolok. Instastory yang ia gunakan sering kali mengandung pesan tersirat mengenai identitas, penerimaan diri, serta kritik terhadap norma-norma sosial. Selain itu, penggunaan bahasa campuran antara Indonesia dan bahasa gaul anak muda (bahkan kadang dengan bahasa Inggris) menjadi ciri khasnya dalam menjalin koneksi yang erat dengan audiens. Namun yang paling membedakan di antara lainnya adalah dia mengolah bahan yang nilai jualnya rendah diolah menjadi barang yang menjadikannya memiliki harga yang lebih bernilai serta unik. Dengan pendekatannya melalui instagramnya Wira memperkenalkan *sustainable fashion* dengan menunjukkan langsung bagaimana cara pembuatannya serta memberikan tips untuk memanfaatkan barang yang tidak bisa digunakan hingga bisa didaur menjadi barang yang kreatif.

Kehadiran Wiralaga di media sosial tidak lepas dari kontroversi maupun dukungan. Sebagian masyarakat mengapresiasi keberaniannya dalam mendobrak batas-batas ekspresi gender dan menyuarakan keberagaman. Namun, ada pula kelompok yang memandang penampilannya sebagai bentuk penyimpangan dari norma sosial. Terlepas dari perdebatan tersebut, Wiralaga tetap konsisten membangun citra diri yang autentik dan tidak mengikuti arus mayoritas, menjadikannya sebagai sosok yang menarik untuk diteliti dalam konteks representasi gender dan media sosial.

Wiralaga Bae juga kerap berkolaborasi dengan berbagai merek atau kreator konten lainnya, yang menunjukkan bahwa ia memiliki daya tarik komersial di samping aspek personal. Pengaruhnya sebagai selebgram tidak hanya terbatas pada jumlah pengikut, tetapi juga pada kemampuannya membentuk opini publik dan menjadi perwakilan dari kelompok-kelompok yang selama ini kurang terwakili dalam media arus utama.

#### **4.1.2 Gambaran Umum *Sustainable fashion***

*Sustainable fashion* berfokus pada produksi pakaian yang menggunakan bahan mentah dan praktik manufaktur dengan meminimalkan kerusakan pada lingkungan. Ciri yang diberikan *sustainable fashion* adalah menerapkan prinsip perdagangan yang adil, tidak merugikan lingkungan, dirancang untuk lebih tahan lama, diproduksi dengan fokus sistem yang etis, dan tidak menyebabkan dampak lingkungan dengan memaksimalkan bahan ramah lingkungan atau daur ulang (Putri & Riorini, 2023). *Fashion* menduduki peringkat kedua menjadi penyumbang polusi terbesar di dunia setelah minyak. Konsumsi *fast fashion* berlangsung dengan cepat

mulai dari produksi, dan konsumsinya. Salah satu penyebab hadirnya *fast fashion* adalah produk *fashion* yang dipakai hanya beberapa kali, kemudian dibuang atau tidak dipakai karena perubahan tren *fashion* yang cepat (Sayyida & Wardaya, 2022).

Menurut Johnston et al. (2007), sustainability secara sederhana memiliki arti bahwa suatu aktivitas atau tindakan tertentu yang dilakukan seseorang, mampu untuk dipertahankan tanpa batas waktu. Kemudian Johnston et al. (2007), juga mengemukakan bahwa konsep sustainable berkaitan dengan beberapa aspek seperti ekonomi, lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Selain itu, sustainability merupakan pengembangan lebih lanjut dari konsep baru di masyarakat dalam mempertimbangkan dan menjaga lingkungan (Kaikobad et al., 2015). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa istilah sustainable atau berkelanjutan mengacu pada kegiatan yang bertanggung jawab pada lingkungan.

Konsep sustainability memiliki tiga pilar utama yaitu economic, social, dan environmental yang mana ketiga pilar tersebut juga dapat disebut sebagai profit, people, dan planet (Cavagnaro & Curiel, 2012). Ketiga pilar tersebut harus berjalan secara harmonis, dimana perusahaan mempertimbangkan pertumbuhan ekonomi yang bertanggung jawab, kemajuan sosial yang adil, dan perlindungan lingkungan yang efektif (Cavagnaro & Curiel, 2012).

Pada tiga pilar tersebut juga dapat didefinisikan dengan karakteristik kepedulian yaitu, pilar economic dengan karakteristik “Care for me” yang berkaitan dengan nilai kehidupan individu manusia, pilar social dengan karakteristik “Care for me and you” yang berkaitan dengan nilai hubungan antar individu, dan pilar

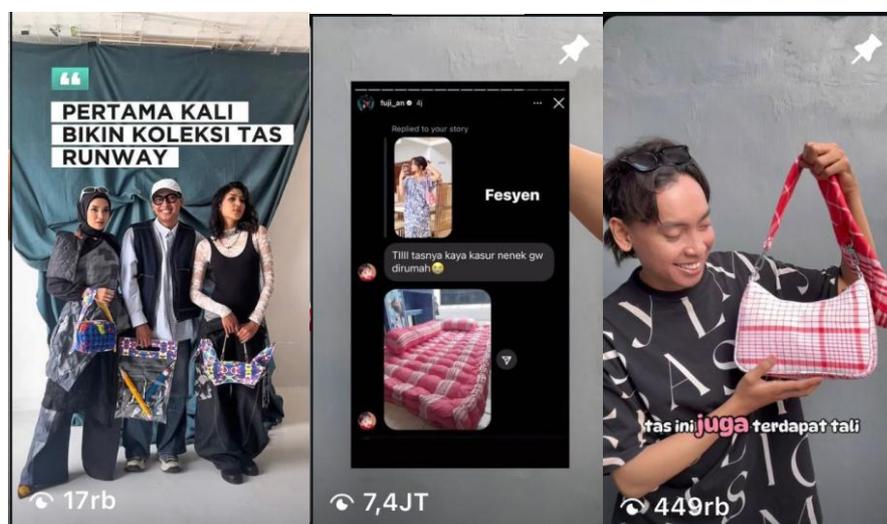
environmental dengan karakteristik “Care for all” yang berkaitan dengan nilai semua makhluk hidup dan alam semesta (Cavagnaro & Curiel, 2012). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa dalam menerapkan ketiga pilar sustainability, perusahaan harus dapat berfokus menghasilkan profit dengan mempertimbangkan dampak terhadap lingkungan dan sosial.

*Sustainable fashion* adalah bagian dari gerakan *slow fashion*, yang mengacu pada pengertian *fashion* ramah lingkungan, hijau, dan etis (Carey & Cervellon, 2014). Pada penerapan *sustainable fashion*, perancang busana sadar terhadap lingkungan dan memperkenalkan kembali metode ramah lingkungan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan dan proses produksi yang bertanggung jawab secara sosial (Kaikobad et al., 2015). Selain itu, *sustainable fashion* merupakan lebih dari sekedar *fashion* sederhana pada umumnya, yang mana *sustainable fashion* lebih mempertimbangkan aspek sosial, alami, dan ekonomi yang dibayarkan dalam produksi suatu produk *fashion* (Henninger, Alevizou, & Oates, 2016). Salah satu bentuk dari konsep *sustainable fashion* adalah membuat atau memproduksi suatu produk dengan meminimalisir jejak penggunaan bahan kimia dan mempertimbangkan dampaknya terhadap lingkungan serta sosial (Kaikobad et al., 2015)

Dalam hal pemanfaatannya *Sustainable fashion* memiliki manfaat yang sangat banyak. Produk *fashion* yang diproduksi secara berkelanjutan atau *sustainable* dapat mengurangi dampak negatif bagi lingkungan dan menyediakan berbagai pilihan *fashion* sesuai selera konsumen.

Beberapa manfaat yang terdapat pada *sustainable fashion* adalah dapat mengurangi pencemaran lingkungan, menghemat biaya, memberikan kenyamanan bagi konsumen, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat (Shafie et al., 2021). *Sustainable fashion* jelas dapat mengurangi pencemaran lingkungan karena setiap produsen produk sustainable harus memperhatikan segala proses dan bahan yang digunakan dalam proses produksi agar tidak mencemari lingkungan dan menimbulkan kelangkaan (British Council, n.d.). Penggunaan air, tanah, dan bahan kimia harus bisa diminimalkan sebisa mungkin agar tidak menimbulkan pencemaran. Selain itu, bahan baku pembuatan juga harus diperhatikan. Misalnya, jika bahan baku yang digunakan merupakan bahan yang berasal dari alam, maka produsen harus memperhatikan ketersediaannya dan jangan sampai terjadi kelangkaan. Oleh karena hal tersebut bisa saja terjadi disebabkan produsen yang mementingkan penggunaan bahan alami tapi mengesampingkan ketersediaannya yang berkurang karena digunakan terus menerus. Apabila dilihat dari proses produksinya, produk *sustainable fashion* memang akan menghabiskan biaya yang lebih banyak karena menggunakan bahan yang lebih berkualitas dan aman bagi alam. Akan tetapi, penghematan biaya yang dimaksud adalah konsumen dapat menekan pengeluaran untuk pembelian pakaian terus menerus karena kualitasnya masih bagus. *Sustainable fashion* juga dapat diterapkan berupa mendaur ulang *fashion* item yang dimiliki menjadi bentuk atau model yang berbeda sehingga akan terlihat baru dan konsumen dapat menghemat pengeluarannya. Pakaian yang diproduksi secara berkelanjutan atau sustainable pasti akan memiliki kualitas yang

baik sehingga ketika didaur ulang menjadi produk yang baru, produk baru tersebut pasti akan memiliki kualitas yang baik pula sehingga dapat bertahan lama.



Gambar 4. 2 Konten *Sustainable Fashion* di Reels Instagram @wiralagabae  
Sumber: Instagram @wiralagabae

*Sustainable fashion* lebih berfokus pada nilai-nilai bagi pihak yang terlibat terutama lingkungan dan kemanusiaan. Tujuan dari *sustainable fashion* adalah memberikan pemahaman kepada masyarakat tentang dampak yang ditimbulkan jika mengonsumsi produk secara tidak ramah lingkungan. Pemahaman tersebut juga menjadi tanggung jawab industri *fashion* untuk memberikan informasi yang akurat mengenai hal-hal yang berhubungan dengan *sustainable fashion*, seperti pekerja, dampak pada lingkungan, upah, dan lainnya (Kulsum, 2020).

Persepsi konsumen pada *fast fashion* adalah pakaian yang trendi dengan perubahan tren yang sangat cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang paham akan mode. *Fast fashion* bergantung dengan konsumen yang telah menjadikan belanja sebagai gaya hidup dan kebiasaan sehari-hari. Pergantian tren

produk yang cepat menjadikan kebiasaan bagi konsumen untuk mengikutinya. Hal tersebut dikarenakan percepatan teknologi yang semakin canggih. Teknologi menghasilkan internet yang dapat digunakan untuk media sosial. Media sosial memiliki dampak yang ditimbulkan kepada pengguna media sosial tersebut. Salah satu media sosial yang ramai menjadi perbincangan adalah instagram

Media sosial Instagram adalah sarana hiburan, edukasi, informasi, dan sebagainya. Konten-konten yang diunggah melalui foto, video berdurasi pendek, atau iklan di dalam media sosial tiktok menjadikan pengguna Instagram kebergantungan oleh media sosial tersebut. Konten yang hadir berupa gaya hidup, pendidikan, permainan, *dance*, *challenge*, *fashion*, memasak, dan sebagainya. Melalui pengguna Instagram dapat menciptakan konten yang kreatif dan inovatif dalam pembuatan konten. Instagram memberikan berbagai fitur-fitur yang menarik untuk dapat dimanfaatkan dan ditonton oleh *followers*

Selebgram @wiralagabae merupakan akun Instagram milik seorang influencer yang secara konsisten mengusung konsep *sustainable fashion* dalam kontennya. Ia kerap membagikan foto dengan gaya busana ramah lingkungan, seperti pakaian dari bahan daur ulang, pakaian hasil thrift, hingga produk lokal handmade. Kontennya tidak hanya estetik, tetapi juga edukatif karena mengajak pengikutnya untuk lebih sadar terhadap dampak industri *fashion* terhadap lingkungan. Menurut Johnston et al. (2007), sustainability secara sederhana memiliki arti bahwa suatu aktivitas atau tindakan tertentu yang dilakukan seseorang, mampu untuk dipertahankan tanpa batas waktu. Kemudian Johnston et al. (2007), juga mengemukakan bahwa konsep sustainable berkaitan dengan

beberapa aspek seperti ekonomi, lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Selain itu, sustainability merupakan pengembangan lebih lanjut dari konsep baru di masyarakat dalam mempertimbangkan dan menjaga lingkungan (Kaikobad et al., 2015). Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa istilah sustainable atau berkelanjutan mengacu pada kegiatan yang bertanggung jawab pada lingkungan.



Gambar 4.3 Konten Sustainable Fashion pada Instagram @wiralagabae  
Sumber: Instagram @wiralagabae

Salah satu contoh penerapan *sustainable fashion* di media sosial dapat ditemukan dalam konten-konten yang dibagikan oleh selebgram @wiralagabae. Ia dikenal sebagai figur publik yang konsisten mengampanyekan gaya hidup ramah lingkungan, termasuk dalam pilihan busana yang ia kenakan dan promosikan. Dalam berbagai unggahan Instagram-nya, @wiralagabae sering menampilkan pakaian yang berasal dari bahan daur ulang, produk lokal handmade, atau busana yang dibeli dari toko *thrift*. Pilihannya ini tidak hanya mencerminkan selera estetika yang unik dan autentik, tetapi juga menjadi bentuk kritik terhadap konsumsi mode yang berlebihan (*fast fashion*).

Lebih jauh lagi, @wiralagabae tidak hanya mempraktikkan *sustainable fashion* secara pasif, tetapi juga aktif mendukung pengikutnya tentang pentingnya keberlanjutan dalam industri mode. Ia kerap membagikan *caption* reflektif mengenai dampak lingkungan dari industri pakaian massal, serta mengajak audiens untuk lebih selektif dalam berbelanja. Misalnya, ia pernah membahas bagaimana satu pakaian dari *fast fashion* bisa berdampak besar terhadap limbah tekstil dan polusi air. Konten-kontennya yang informatif disampaikan dengan bahasa yang ringan, visual yang estetik, dan pendekatan yang personal, sehingga mampu menjangkau audiens muda yang lebih luas.



**Gambar 4. 4** Konten pada Instagram @wiralagabae  
Sumber: Instagram @wiralagabae

Strategi komunikasi yang digunakan oleh @wiralagabae menunjukkan bahwa selebgram dapat berperan sebagai agen perubahan dalam isu lingkungan. Ia memanfaatkan popularitasnya di Instagram untuk membentuk opini publik, terutama terkait kebiasaan konsumsi *fashion*. Dengan menggabungkan identitas pribadi, nilai-nilai keberlanjutan, dan estetika visual, ia menciptakan persona yang

kredibel di mata pengikutnya. Ini memperlihatkan bagaimana narasi *sustainable fashion* dapat dibangun melalui media sosial dengan pendekatan yang strategis namun tetap otentik.

Dalam konteks komunikasi visual, pemilihan warna, lokasi pemotretan, hingga gaya berpakaian yang diusung @wiralagabae juga selaras dengan pesan *sustainability*. Ia sering memotret diri di alam terbuka, seperti hutan, sawah, atau pantai, yang secara simbolis memperkuat pesan bahwa manusia dan lingkungan harus hidup dalam harmoni. Selain itu, tagar-tagar seperti #slowfashion, #secondhandstyle, dan #ecoconscious yang rutin ia gunakan semakin menegaskan posisi dirinya dalam arus *eco-friendly influencer* yang tengah berkembang.

Tidak hanya dalam visual dan narasi, kolaborasi yang dilakukan @wiralagabae juga menunjukkan komitmennya terhadap *fashion* berkelanjutan. Ia pernah bekerja sama dengan merek lokal yang berkomitmen pada praktik produksi etis, seperti menggunakan tenaga kerja lokal, bahan alami, dan proses pewarnaan ramah lingkungan. Bentuk kolaborasi ini memperluas dampak pesan yang ia sampaikan dan memperlihatkan bahwa mode bisa tetap bergaya tanpa harus merusak bumi.

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara tatap muka bertemu langsung dengan informan. Penelitian ini melibatkan tujuh informan yang berasal dari latar belakang usia, profesi, dan pengalaman yang beragam, guna memperoleh pemahaman yang komprehensif mengenai persepsi dan praktik terkait *sustainable fashion*. Informan pertama adalah I Made, seorang pekerja sekaligus mahasiswa berusia 28 tahun, yang memilih pakaian berdasarkan kenyamanan dan menghindari

perilaku konsumtif. Informan kedua, Bella, mahasiswi berusia 24 tahun, cenderung mengikuti tren dan membeli pakaian dari brand populer di pusat perbelanjaan, meskipun menyadari pentingnya mengurangi limbah pakaian. Informan ketiga adalah Anya, mahasiswi jurusan *fashion* desain berusia 20 tahun, yang memiliki ketertarikan besar pada dunia mode dan telah mulai menerapkan prinsip keberlanjutan dalam desain pribadi. Informan keempat, Bu Dewi (35), seorang ibu rumah tangga, lebih mengutamakan kenyamanan dan harga terjangkau, dengan pemahaman terbatas mengenai konsep *sustainable fashion*. Sementara itu, informan kelima, Pak Budi (40), pekerja kantoran, cenderung memprioritaskan penampilan profesional dan membeli pakaian berkualitas, meski belum sepenuhnya menerapkan prinsip keberlanjutan. Informan keenam, Siska (17), adalah pelajar yang aktif mengikuti tren *fashion* remaja dan kerap membeli pakaian dari brand *fast fashion*, walaupun mulai menyadari dampak lingkungannya. Terakhir, informan ketujuh, Andi (25), seorang pekerja di bidang lingkungan, secara tegas menolak produk *fast fashion* dan secara konsisten menerapkan gaya hidup berkelanjutan, termasuk dalam memilih pakaian.

#### **4.1.2 Karakteristik Informan**

Informan dalam penelitian ini terdiri dari 7 orang dari *Followers* Instagram Wiralagabae yang memiliki ketertarikan mengenai *fast fashion*, pernah melihat atau mengetahui konten tentang *sustainable fashion*, serta aktif menggunakan media sosial, khususnya Instagram. Informan dipilih secara purposive berdasarkan kriteria usia (18–30 tahun), latar belakang pendidikan dan pekerjaan, serta pengalaman

mereka dalam kegiatan konsumsi *fashion*. Berikut adalah karakteristik masing-masing informan:

**A. Informan 1**

Nama: Bagus

Usia: 24 tahun

Pekerjaan: Content creator dan pelaku usaha *clothing*

Latar Belakang: Memiliki ketertarikan tinggi terhadap isu lingkungan dan *fashion* kreatif. Menyukai storytelling dari Wira yang menyulap kain bekas menjadi tas estetik. Belum pernah mencoba produk *sustainable fashion*, namun menyatakan ingin mencobanya karena alasan nilai dan keberlanjutan.

**B. Informan 2**

Nama: Rahmzhira

Usia: 22 tahun

Pekerjaan: Mahasiswa

Latar Belakang: Tertarik pada konsep tas daur ulang karena unik dan kreatif. Menyebut *sustainable fashion* sebagai solusi yang *worth it* untuk mengurangi limbah. Sudah memiliki niat untuk membuat produk sendiri jika barang yang dimiliki rusak, meski belum aktif membeli produk berkelanjutan.

**C. Informan 3**

Nama: Rina

Usia: 22 tahun

Pekerjaan: Mahasiswi DKV dan freelance ilustrator

Latar Belakang: Memiliki kesadaran tinggi akan isu lingkungan dan mendukung penuh *sustainable fashion*. Telah membeli produk dari kain perca dan terbuka terhadap konsumsi *fashion* etis. Mengapresiasi konten Wira karena artsy, meaningful, dan etis.

#### **D. Informan 4**

Nama: Dimas

Usia: 26 tahun

Pekerjaan: Fotografer freelance dan pemilik brand clothing

Latar Belakang: Aktif dalam dunia *fashion* independen dan sadar akan dampak industri pakaian. Menganggap *sustainable fashion* sebagai masa depan dan bentuk tanggung jawab. Sudah pernah membeli produk dari denim daur ulang.

#### **E. Informan 5**

Nama: Septya

Usia: 24 tahun

Pekerjaan: Karyawan

Latar Belakang: Menganggap konten Wira unik dan penuh warna. Terpikat pada konsep DIY dan inovasi dalam pemanfaatan limbah. Sudah pernah memakai produk dari kain perca dan menilai *sustainable fashion* sangat positif karena meningkatkan kesadaran lingkungan.

#### **F. Informan 6**

Nama: Sendy

Usia: 25 tahun

Pekerjaan: Karyawan Swasta

Latar Belakang: Kagum pada konten recycle Wira yang mengubah limbah jadi produk bernilai. Menilai *sustainable fashion* sebagai solusi penting di tengah ancaman *fast fashion*. Sudah pernah memakai dan membuat produk dari kain perca. Menyukai keunikan dan keterbatasan produksi pada *fashion* berkelanjutan.

#### **G. Informan 7**

Nama: Nadia

Usia: 29 tahun

Pekerjaan: Wirausaha

Latar Belakang: Tertarik pada ide kreatif Wira, terutama dalam mengolah limbah menjadi tas. Sudah pernah memakai produk recycle. Menyebut bahwa *sustainable fashion* lebih bijak dan personal karena bahannya bisa didaur ulang dan desainnya tidak pasaran.

#### **4.2 Hasil dan Pembahasan**

Hasil wawancara yang telah dilakukan dengan informan dibahas secara detail dan dikaitkan dengan teori dalam penelitian ini. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui bagaimana “Analisis persepsi *followers* akun instagram @Wiralagabae mengenai unggahan *sustainable fashion*”. Pada penelitian ini telah berhasil melakukan wawancara kepada tujuh informan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan yaitu *followers* Instagram @wiralagabae (18-30 tahun), melakukan konsumsi *fast fashion*, melihat konten *fashion* di instagram, dan mampu memberikan persepsi *sustainable fashion*.

Pada bagian ini, peneliti akan memaparkan hasil dari wawancara yang sudah dilakukan dengan beberapa informan terkait pertanyaan secara umum mengenai persepsi *followers* terkait *sustainable fashion* di era meningkatnya *fast fashion* pada media sosial Instagram . Dalam proses wawancara telah diajukan beberapa pertanyaan yang membahas mengenai persepsi informan. Pada hasil wawancara telah menghasilkan beberapa jawaban yang berbeda-beda. Hal tersebut terjadi karena faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi salah satunya dari tingkat pengalaman, pengetahuan, wawasan, dan lingkungan dari setiap informan. Hasil dari wawancara keseluruhan informan akan peneliti jelaskan sebagai berikut.

#### **4.2.1 Stimulasi *Followers* Instagram Wiralagabae dalam melakukan *Konsumsi Fashion***

Pada stimulasi yang diterima oleh *followers* instgaram @wiralagabae dalam melakukan konsumsi *fashion* adalah ketika alat indera mendapatkan stimulasi oleh berbagai informasi yang berasal dari lingkungan sekitar. *Followers* instgaram @wiralagabae melalui tahapan stimulasi dengan menerima informasi dan memandang secara selektif. Setiap individu yang menerima informasi selalu terlibat dalam apa yang disebut persepsi selektif. Stimulasi yang diterima oleh *followers* instgaram @wiralagabae menyadari bahwa ada dua faktor yang menyebabkan melakukan konsumsi *fashion*. Konsumsi yang dilakukan oleh *followers* instgaram @wiralagabae memiliki perbedaan faktor yaitu untuk memenuhi kesenangan dan kebutuhan. Kesenangan dan kebutuhan menjadi faktor pembelian dan memiliki perbedaan persepsi dalam *followers* instgaram @wiralagabae untuk mengimplementasikan cara konsumsi *fashion*.. Konsumsi produk *fashion* saat ini

untuk kesenangan semata. Kesenangan menjadi faktor untuk melakukan pembelian pakaian secara berulang.

Stimulasi merupakan tahap awal di mana individu menerima rangsangan dari lingkungan sekitarnya melalui alat indera. Dalam konteks ini, para informan mendapatkan stimulasi berupa konten visual dan naratif dari akun @wiralagabae yang memuat pesan-pesan tentang *sustainable fashion*. Sebagian besar informan mengaku pertama kali tertarik dengan konten tersebut karena visualnya yang unik dan estetik, seperti penggunaan pakaian dari bahan daur ulang, tampilan busana yang dikenakan di alam terbuka, serta gaya berbusana yang berbeda dari tren *fast fashion* pada umumnya.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam terhadap tujuh informan yang aktif mengikuti akun @wiralagabae, diperoleh bahwa hampir seluruh informan menyatakan bahwa konten yang dibagikan Wira memiliki daya tarik visual yang kuat, serta narasi yang kreatif dan unik. Visualisasi pakaian daur ulang, penggunaan limbah tekstil, serta pendekatan humoris Wira dalam menyampaikan pesan menjadi pemicu utama perhatian awal informan terhadap konsep *sustainable fashion*.

Sendy (25) menyatakan ketertarikannya muncul karena Wira menyulap limbah kain menjadi sesuatu yang estetik dan fungsional.

*“Dia mengangkat isu lingkungan dan menyulapnya jadi sesuatu yang punya nilai estetik dan fungsional.” (Bagus, 24, 20 Mei 2025)*

Rina (22) merespons dengan kekaguman karena kontennya tidak hanya artsy, tapi juga meaningful dan edukatif.

*“Keren, mungkin ini yang dinamakan masa depan. Bukan cuma teknologi, tapi manusianya juga makin canggih memanfaatkan hal-hal yang terabaikan.” (Rina, 22, Mei 2025)*

Stimulasi yang dominan berasal dari konten visual Wira, seperti pembuatan tas dari kain perca, pakaian dari jeans bekas, serta storytelling yang kuat. Konten ini menjadi pintu masuk perhatian awal yang kemudian membentuk kesadaran terhadap isu *sustainable fashion*.

Kesan pertama para informan umumnya mengarah pada rasa kagum, unik, inspiratif, dan kreatif. Konten seperti video transformasi, tas dari bola bekas, atau outer dari kain batik menjadi daya tarik utama. Visual yang kuat dan narasi yang meaningful menjadi pemicu utama perhatian dan kesadaran awal terhadap isu *sustainable fashion*.

#### **4.2.2 Persepsi Informan dan Ketertarikan pada *Fast fashion***

Pengorganisasian informasi merupakan salah satu tahap penting dalam proses persepsi, setelah individu menerima rangsangan atau stimulus dari lingkungan melalui pancaindra. Dalam konteks ketertarikan pada *fast fashion*, individu akan mengolah dan mengelompokkan informasi yang mereka terima dari berbagai sumber—seperti media sosial, iklan daring, *fashion* influencer, ataupun pengalaman pribadi—ke dalam struktur makna yang relevan dengan nilai, kebutuhan, serta preferensi mereka. Informasi yang ditampilkan oleh merek-merek *fast fashion*, seperti visual produk yang menarik, harga terjangkau, atau promosi besar-besaran, menjadi stimulus utama yang membentuk persepsi dan keputusan pembelian konsumen.

Menurut teori persepsi dari Schiffman dan Kanuk (2004), proses pengorganisasian informasi mencakup tiga prinsip utama: *grouping*

(pengelompokan), *figure-ground* (pembentukan latar dan fokus), dan *closure* (penyelesaian makna). Dalam kasus *fast fashion*, konsumen cenderung mengelompokkan informasi berdasarkan gaya pakaian, tren musiman, atau identitas merek (*grouping*). Mereka juga cenderung fokus pada elemen-elemen visual tertentu seperti warna, model busana, dan tampilan selebritas yang mengenyakannya, sambil mengabaikan latar belakang produksi seperti isu lingkungan atau tenaga kerja (*figure-ground*). Sementara itu, melalui prinsip *closure*, konsumen sering kali menyimpulkan kualitas atau kelayakan sebuah produk hanya dari citra luar dan kemasan promosi, meskipun informasi lengkap tidak tersedia.

Ketertarikan terhadap *fast fashion* membuat konsumen cenderung mengorganisasi informasi berdasarkan *kemudahan akses*, *penampilan menarik*, dan *asosiasi sosial*. Mereka mungkin mengaitkan brand tertentu dengan kesan “trendy”, “anak muda”, atau “up to date” karena frekuensi munculnya produk tersebut dalam media sosial yang mereka konsumsi. Proses pengorganisasian ini sangat dipengaruhi oleh paparan berulang terhadap konten visual dan narasi promosi yang menyampaikan bahwa *fast fashion* adalah simbol gaya hidup modern yang cepat, mudah, dan dapat dijangkau siapa saja. Oleh karena itu, dalam benak konsumen, informasi tentang manfaat visual dan sosial dari produk *fast fashion* lebih cepat terserap dan diingat, dibandingkan dengan informasi tentang dampak ekologis atau isu etis di balik produksi.

Namun demikian, proses pengorganisasian ini juga menciptakan bias perseptual. Ketika konsumen hanya mengorganisasikan informasi berdasarkan

kesan permukaan, mereka cenderung mengabaikan dimensi lain yang bersifat kritis atau bertentangan, seperti keberlanjutan atau etika produksi. Akibatnya, konsumen membangun skema kognitif yang tidak lengkap dan cenderung mendukung pola konsumsi yang tidak berkelanjutan. Hal ini memperkuat posisi fast *fashion* dalam pikiran konsumen sebagai pilihan utama, karena informasi yang mendukung kesan positif lebih mudah masuk ke dalam sistem pengorganisasian mereka.

Dalam proses persepsi, setelah seseorang menerima stimulus dari lingkungannya melalui alat indera, tahap berikutnya adalah pengorganisasian informasi. Pengorganisasian ini merujuk pada cara individu menyusun, mengelompokkan, dan memberi makna terhadap rangsangan yang diterima, sehingga membentuk pemahaman utuh tentang suatu objek atau fenomena. Ketertarikan pada fast *fashion* merupakan salah satu bentuk stimulus yang dapat diorganisasi secara kognitif oleh konsumen, terutama generasi muda yang menjadi target utama industri ini.

Ketika individu tertarik pada fast *fashion*, mereka cenderung menyerap berbagai informasi visual dan verbal dari berbagai sumber—seperti etalase toko, iklan di media sosial, konten TikTok, atau unggahan influencer. Semua stimulus ini tidak hanya diproses secara pasif, tetapi diorganisasikan dalam pikiran menjadi kategori tertentu seperti: tren terbaru, merek favorit, gaya berpakaian yang diidamkan, atau persepsi harga terjangkau. Misalnya, ketika seorang konsumen melihat kampanye musim panas dari merek fast *fashion* ternama, ia akan mengorganisasikan informasi tersebut sebagai bagian dari gaya “kekinian”, “fresh”, atau “affordable”, tergantung pada pengalaman, nilai, dan tujuan pribadi mereka.

Menurut teori persepsi, khususnya dari Schiffman dan Kanuk (2004), proses organisasi informasi ini melibatkan tiga prinsip utama: pengelompokan (*grouping*), pembentukan figur dan latar (*figure-ground*), serta penyelesaian (*closure*). Dalam konteks *fast fashion*, konsumen dapat mengelompokkan informasi berdasarkan kategori merek atau tren (*grouping*), membedakan elemen visual utama dalam tampilan *fashion* tertentu (*figure-ground*), dan melengkapi informasi yang tidak lengkap berdasarkan dugaan atau pengalaman sebelumnya (*closure*). Contohnya, ketika melihat potongan video pendek mengenai outfit dari sebuah brand, konsumen bisa secara otomatis menyimpulkan bahwa gaya tersebut cocok untuk aktivitas tertentu, meski video tidak menjelaskannya secara eksplisit.

Ketertarikan pada *fast fashion* juga menunjukkan bahwa pengorganisasian informasi berlangsung dengan cepat dan efisien, karena informasi disampaikan dalam format yang menarik secara visual, singkat, dan mudah dicerna. Hal ini menyebabkan banyak konsumen secara tidak sadar membentuk skema kognitif baru, yaitu pemahaman mental yang menggambarkan bahwa *fast fashion* adalah cara cepat dan mudah untuk tampil menarik. Skema ini akhirnya menjadi panduan dalam proses evaluasi dan pengambilan keputusan konsumsi.

Namun, pengorganisasian informasi yang didorong oleh daya tarik visual dan promosi besar-besaran dari industri *fast fashion* berpotensi menutup kesadaran konsumen terhadap isu-isu etis dan lingkungan. Informasi mengenai dampak buruk *fast fashion* seringkali dikesampingkan karena tidak dimasukkan dalam “kerangka persepsi” yang terbentuk sejak awal. Ini menjelaskan mengapa meskipun informasi mengenai polusi industri tekstil atau eksploitasi buruh tersedia, banyak konsumen

tetap memilih *fast fashion* karena struktur persepsi mereka telah disusun untuk menekankan aspek “trendy” dan “murah” sebagai keunggulan utama.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pengorganisasian informasi melalui ketertarikan pada *fast fashion* adalah proses kognitif yang kompleks, di mana konsumen secara aktif menyusun informasi berdasarkan ketertarikan visual, nilai personal, serta pengalaman sebelumnya. Proses ini membentuk cara pandang mereka terhadap *fashion* secara umum, dan menjadi tantangan tersendiri dalam mengedukasi masyarakat mengenai pentingnya beralih ke *fashion* yang lebih berkelanjutan dan bertanggung jawab.

Proses persepsi interpersonal adalah mengatur informasi yang telah ditangkap melalui alat indera. Informasi yang telah ditangkap diatur melalui organisasi aturan, skema, dan naskah. Organisasi berdasarkan aturan melalui kesamaan dan kontras yang telah di atur. Kemudian organisasi berdasarkan skema untuk mengatur jutaan item informasi yang diterima setiap hari. Skema dilakukan dari pengalaman sendiri, atau paparan dari media sosial. Dan terakhir adalah organisasi berdasarkan naskah dengan memiliki tipe yang berbeda. Naskah juga menjadi tempat berkumpulnya organisasi mengenai suatu tindakan, peristiwa, atau prosedur.

Ketertarikan pada *fast fashion* yang dilakukan oleh *followers* Instagram @wiralagabae juga mengalami pengorganisasian yang sistematis. *Fast fashion* adalah tren mode cepat yang hampir selalu *update* tren pakaian masa kini. Hal tersebut menyebabkan ketertarikan pada *fast fashion* pada *followers* Instagram @wiralagabae. Konsumsi yang telah dilakukan oleh *followers* Instagram

@wiralagabae pada *fast fashion* berfokus pada tren pakaian yang diciptakannya. *followers* Instagram @wiralagabae banyak mengonsumsi *fast fashion* dikarenakan tidak ingin tertinggal tren yang ada dan merasa harus mengikuti tren yang dilihatnya melalui media sosial. Harga yang terjangkau menjadi cara *followers* Instagram @wiralagabae menentukan konsumsi produk.

Hasil wawancara menunjukkan bahwa sebagian besar informan sudah memiliki kebiasaan konsumsi *fast fashion* jauh sebelum mengenal akun @wiralagabae. Mereka cenderung mengorganisir informasi baru (*sustainable fashion*) dengan cara membandingkannya dengan nilai-nilai yang sudah terbentuk sebelumnya, seperti gaya, harga, dan kemudahan akses.

Rina (22) menempatkan informasi *sustainable fashion* sebagai sesuatu yang berharga, karena ia membandingkannya dengan produk massal *fast fashion* yang cenderung cepat rusak.

*“Produk-produk seperti itu lebih orisinal dan meaningful.” (Rina, 22, 20 Mei 2025)*

Dimas (26) membandingkan pesan visual dari Wira dengan realitas industri *fashion*, lalu menyimpulkan bahwa Wira menyampaikan tanggung jawab sosial yang tidak dimiliki brand besar.

Zira (22) mengungkapkan bahwa ia tertarik dengan konten daur ulang tas, namun menambahkan:

*“Untuk saya sendiri karena sudah banyak tas, kalau tas saya sudah rusak saya mau bikin sendiri seperti itu daripada beli.” (Zira, 22, 20 Mei 2025)*

Nadia (29) menyatakan:

“Konten *recyclenya*, bisa mengolah barang bekas jadi lebih bernilai.” (Nadia, 29, 20 Mei 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa proses pengorganisasian informasi sangat dipengaruhi oleh pengalaman konsumsi sebelumnya. *Sustainable fashion* dianggap lebih etis, namun belum selalu dianggap realistis oleh semua informan.

Pengorganisasian informasi yang dilakukan para *followers* terhadap konten *sustainable fashion* di Instagram @wiralagabae berlangsung dengan kompleks. Sebagian informan masih menempatkan *fast fashion* sebagai tolok ukur utama karena alasan harga, tren, dan aksesibilitas. Informasi dari konten Wira cenderung diapresiasi secara estetika, namun belum cukup kuat untuk menggeser pola pikir yang telah dibentuk oleh budaya *fast fashion*. Meskipun demikian, terdapat indikasi perubahan pola pikir pada beberapa informan yang mulai memandang *sustainable fashion* sebagai bentuk konsumsi yang bertanggung jawab. Hal ini menunjukkan bahwa proses pengorganisasian informasi sangat dipengaruhi oleh pengalaman sebelumnya, nilai konsumsi pribadi, dan keterbukaan individu terhadap informasi baru.

#### **4.2.3 Interpretasi-Evaluasi pada *fast fashion* di media sosial Instagram**

Interpretasi-evaluasi dalam persepsi adalah proses yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai.. Dalam konteks penelitian ini, sebagian besar informan menilai bahwa unggahan @wiralagabae cukup efektif dalam menyampaikan pesan tentang *fashion* berkelanjutan. Dalam proses persepsi, tahap interpretasi dan evaluasi merupakan langkah lanjutan setelah seseorang menerima dan mengorganisasi informasi. Interpretasi mengacu pada bagaimana

individu memberi makna terhadap stimulus, sedangkan evaluasi merupakan penilaian yang muncul berdasarkan interpretasi tersebut. Dalam konteks *fast fashion* yang tersebar luas di media sosial Instagram, proses interpretasi dan evaluasi sangat dipengaruhi oleh representasi visual, narasi brand, serta konteks sosial yang membungkus konten *fashion* tersebut. Instagram, sebagai *platform* berbasis gambar dan estetika, menghadirkan stimulus visual yang kuat, mulai dari foto produk, endorsement selebriti, hingga kampanye gaya hidup yang dirancang untuk menarik perhatian dan membentuk persepsi publik.

Ketika pengguna Instagram melihat unggahan yang menampilkan produk *fast fashion*—misalnya seorang influencer mengenakan pakaian dari brand tertentu—mereka tidak hanya melihat produk tersebut sebagai pakaian, melainkan sebagai representasi gaya hidup, status sosial, bahkan identitas pribadi. Individu kemudian melakukan proses interpretasi, yaitu memberi makna berdasarkan pengalaman, nilai, dan referensi yang mereka miliki. Sebagai contoh, seseorang mungkin mengartikan merek *fast fashion* ternama sebagai simbol kepraktisan dan tren terkini, sementara yang lain bisa menafsirkan hal yang sama sebagai bagian dari budaya konsumsi berlebihan yang tidak etis. Proses ini bersifat subjektif, bergantung pada latar belakang sosial, ekonomi, serta pengetahuan konsumen tentang industri *fashion*.

Tahap berikutnya adalah evaluasi, yakni ketika konsumen menilai apakah konten yang mereka lihat layak diikuti, dibeli, atau diabaikan. Evaluasi ini bisa positif, netral, atau negatif tergantung pada makna yang telah terbentuk sebelumnya. Jika interpretasi yang muncul cenderung positif—misalnya melihat

*fast fashion* sebagai solusi bergaya dengan harga terjangkau—maka evaluasi kemungkinan akan menghasilkan dorongan untuk membeli produk tersebut. Sebaliknya, apabila individu telah memiliki kesadaran kritis terhadap isu lingkungan atau eksploitasi buruh, maka mereka cenderung menilai negatif konten *fast fashion* dan mungkin akan menolak untuk terlibat dalam pembelian, bahkan jika produknya tampak menarik secara visual.

Media sosial Instagram turut memperkuat proses interpretasi dan evaluasi ini melalui fitur-fitur seperti likes, komentar, dan influencer marketing, yang secara sosial memvalidasi nilai suatu produk. Konten yang mendapatkan banyak interaksi sering kali diinterpretasikan sebagai hal yang layak diikuti atau “relevan”, padahal interaksi tersebut tidak selalu menunjukkan kualitas produk atau dampaknya secara etis.

Konten *fast fashion* di Instagram menjadi salah satu hal yang menarik bagi *followers* Instagram @wiralagabae. Instagram merupakan media sosial yang menciptakan fitur baru dengan membagikan foto, video pendek, atau bisa melakukan pembelian kebutuhan melalui satu media sosial. Informasi yang bisa didapat di Instagram sangat beragam salah satunya adalah *fashion*. *Fashion* menjadi topik yang selalu dibicarakan di media sosial dan mengeluarkan tren *fashion* dengan kurun waktu yang cepat. Tren *fashion* yang diciptakan di Instagram menjadikan *followers* Instagram @wiralagabae memiliki keinginan untuk mengikuti tren tersebut tanpa melihat dampak yang dilakukannya.

Berdasarkan hasil wawancara, mayoritas informan menunjukkan bahwa mereka menafsirkan konten @wiralagabae sebagai bentuk edukasi, kreativitas, dan

upaya menyadarkan publik akan dampak negatif *fast fashion*. Interpretasi ini didasarkan pada kesan visual, narasi yang digunakan, serta konsistensi Wira dalam menyuarakan isu lingkungan melalui medium *fashion* bekas dan limbah tekstil.

Sendy (25) menilai bahwa Wira adalah simbol inovasi masa depan:

*“Kagum, keren, dan mungkin ini yang dinamakan masa depan. Bukan hanya tentang teknologi, tapi manusia juga makin canggih memanfaatkan yang teracuhkan.” (Sendy, 25, 20 Mei 2025)*

Sendy juga menyebut bahwa konten Wira memiliki nilai sosial dan etika:

*“Bukan cuma soal gaya, tapi juga soal tanggung jawab.” (Sendy, 25, 20 Mei 2025)*

Dimas (26) menyebut bahwa ia menyukai *fashion* yang punya pesan dan menganggap Wira menggabungkan kreativitas dan kepedulian lingkungan.

*“Saya suka sesuatu yang punya pesan di balik tampilannya.” (Dimas, 26, Mei 2025)*

Septy (24) menilai konten Wira sangat kreatif dan inovatif, serta membangun kesadaran lingkungan masyarakat.

*“Sangat positif karena meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap dampak lingkungan.” (Septy, 24, 20 Mei 2025)*

Namun, beberapa informan juga mengakui keterbatasan penerapan dalam kehidupan nyata. Zira dan Bella menunjukkan bahwa meskipun konten tersebut bagus, belum semua individu merasa mampu atau siap meninggalkan *fast fashion* karena faktor kenyamanan, ketersediaan, atau kebiasaan.

Evaluasi ini memperlihatkan bahwa meskipun pesan yang disampaikan Wira memiliki kekuatan visual dan etis, konversinya ke perilaku nyata masih tergantung pada kesiapan dan latar belakang masing-masing individu.

Dari hasil wawancara, dapat disimpulkan bahwa interpretasi dan evaluasi terhadap konten *sustainable fashion* yang diunggah oleh @wiralagabae sangat bergantung pada tingkat kesadaran, nilai pribadi, serta konteks sosial masing-masing individu. Sebagian informan menafsirkan konten sebagai bentuk edukasi visual yang berhasil mengkritisi budaya *fast fashion* dan mengajak konsumen untuk berpikir ulang. Namun, sebagian lainnya masih melihatnya sebagai gagasan yang ideal namun sulit diaplikasikan karena hambatan ekonomi dan kebiasaan konsumen. Evaluasi ini membentuk dasar apakah individu akan menerima, menolak, atau mengadaptasi gagasan yang disampaikan dalam konten media sosial.

#### **4.2.4 Memori dan Peningat Terkait *Sustainable fashion***

Dalam proses pembentukan persepsi dan perilaku konsumsi, memori memegang peran penting sebagai tempat penyimpanan informasi yang sebelumnya telah diterima oleh individu. Informasi mengenai *sustainable fashion* yang diterima melalui media sosial, kampanye iklan, edukasi, atau pengalaman pribadi, akan disimpan dalam memori jangka pendek atau jangka panjang, tergantung pada intensitas dan pengulangan stimulus tersebut. Ketika individu dihadapkan pada pilihan konsumsi—misalnya ingin membeli pakaian baru—mereka akan secara otomatis mengakses memori yang relevan sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan.

Menurut Peter dan Olson (2002), memori dalam konteks konsumen terbagi menjadi tiga bagian: sensory memory, short-term memory, dan long-term memory. Informasi tentang *sustainable fashion* yang hanya dilihat sekilas di media sosial, seperti kampanye #SecondHandSeptember atau konten edukatif dari influencer,

mungkin hanya tersimpan di sensory memory atau short-term memory jika tidak diperkuat dengan pengulangan. Namun, jika informasi tersebut sering diterima, diinternalisasi, dan memiliki makna personal, maka akan tersimpan dalam long-term memory dan menjadi rujukan dalam pengambilan keputusan di masa depan. Peningat (cues) menjadi faktor penting yang mampu mengaktifkan memori tentang *sustainable fashion*. Peningat ini dapat berupa visual logo daur ulang, label “eco-friendly” pada produk, atau bahkan narasi etis dalam iklan *fashion*. Ketika individu melihat peningat tersebut, mereka cenderung akan mengingat kembali informasi yang tersimpan sebelumnya, seperti nilai keberlanjutan, pentingnya mendukung *fashion* etis, atau pengalaman positif menggunakan produk ramah lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa keberhasilan promosi *sustainable fashion* tidak hanya bergantung pada penyampaian informasi awal, tetapi juga pada kemampuan brand atau media untuk menciptakan peningat yang efektif.

Dalam konteks perilaku konsumen, memori yang berkaitan dengan *sustainable fashion* dapat membentuk skema kognitif, yaitu struktur mental yang digunakan untuk memahami dan menginterpretasikan pengalaman baru. Jika konsumen memiliki pengalaman positif dengan produk *fashion* berkelanjutan—misalnya merasa nyaman, berkualitas, atau mendapat pujian dari orang lain—maka pengalaman tersebut akan membentuk asosiasi positif dalam memori mereka. Asosiasi ini berpotensi memperkuat preferensi terhadap produk sustainable di masa depan. Sebaliknya, jika konsumen memiliki pengalaman negatif (seperti harga mahal atau kualitas buruk), maka memori tersebut akan menjadi hambatan dalam

perilaku konsumsi berkelanjutan, meskipun mereka sadar akan pentingnya sustainability.

Lebih lanjut, proses mengingat informasi juga sangat dipengaruhi oleh emosi. Konten kampanye yang menyentuh emosi—misalnya video yang menunjukkan dampak limbah *fashion* terhadap lingkungan atau kisah pekerja tekstil yang dieksploitasi—memiliki kecenderungan lebih besar untuk tersimpan dalam long-term memory. Emosi yang kuat dapat memperkuat koneksi neurologis, sehingga individu lebih mudah mengingat pesan tersebut dan mengaitkannya dengan tindakan nyata, seperti mengurangi konsumsi fast *fashion* atau memilih produk lokal yang etis.

Penerimaan informasi setelah melalui tahapan stimulasi, organisasi, dan interpretasi-evaluasi akan dimasukkan dalam memori dan penganalisisan. Hal tersebut dapat diimplementasikan terkait *sustainable fashion* terhadap konten *fast fashion* di tiktok. Sehingga, informasi yang telah tersimpan akan dengan mudah diambil kembali di lain waktu jika dibutuhkan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai *sustainable fashion* dalam memori perlu diketahui. Pada tahap penganalisisan juga kembali melibatkan informasi yang telah disimpan dalam memori.

Dalam penelitian ini, informan seperti Pak Budi dan Anya menyebut bahwa mereka masih mengingat beberapa pesan kuat dari unggahan @wiralagabae, terutama ajakan untuk mengurangi konsumsi pakaian baru dan memilih pakaian secondhand atau produk lokal. Bahkan, Anya menyatakan telah mencoba mengadopsi gaya berbusana Wira sebagai inspirasi dalam mendesain tugas kuliah.

Sementara informan lain seperti Bella dan Siska cenderung memiliki ingatan yang selektif. Mereka lebih mengingat visual atau gaya busana Wira daripada pesan edukatifnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten edukatif hadir, tidak semua individu memprosesnya dengan mendalam.

Dari hasil wawancara terhadap para *followers* @wiralagabae, ditemukan bahwa konten yang paling mudah diingat dan meninggalkan kesan mendalam adalah unggahan yang bersifat visual, unik, dan menyentuh sisi emosional atau nilai-nilai personal. Rata-rata informan menyatakan bahwa mereka dapat mengingat dengan jelas momen saat Wira membuat karya dari bahan tidak biasa—seperti tas dari bola bekas, potongan kain perca, atau penggunaan pakaian lama yang dimodifikasi. Nadia (29), yang berkata:

*“Konten membuat tas dari bola—itu menarik banget, karena jadi beda dan eye-catching.” (Nadia, 29, 20 Mei 2025)*

Septya (24) mengatakan:

*“Saya ingat banget DIY tas warna-warni itu, karena warnanya unik dan beda dari fashion biasa.” (Septya, 24, 20 Mei 2025)*

Konten-konten tersebut membentuk asosiasi jangka panjang di benak *followers*. Bahkan beberapa informan seperti Rina dan Sendy menyebutkan bahwa visual Wira berhasil melekat sebagai simbol keberlanjutan dan kreativitas

Proses pembentukan memori dan pengingat terhadap *sustainable fashion* di kalangan *followers* @wiralagabae dipengaruhi oleh kekuatan visual, narasi, serta keterkaitan dengan nilai personal. Konten yang unik, kreatif, dan berulang memiliki peluang lebih besar untuk terekam dalam memori dan menjadi referensi saat individu menghadapi keputusan konsumsi. Meski tidak semua informan langsung

mengubah perilaku, konten tersebut terbukti efektif sebagai stimulus penguat yang melekat secara emosional maupun visual. Keberhasilan pesan keberlanjutan sebagai penguat sangat bergantung pada kedalaman pengalaman personal dan konteks konsumsi masing-masing individu.

#### **4.2.5 Persepsi *Sustainable fashion* di Era Meningkatnya *Fast fashion***

Persepsi terhadap *sustainable fashion* atau mode berkelanjutan semakin menjadi perhatian dalam beberapa tahun terakhir, terutama di tengah pesatnya pertumbuhan industri *fast fashion*. *Sustainable fashion* mengacu pada pendekatan produksi dan konsumsi pakaian yang memperhatikan aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi secara berkelanjutan. Hal ini mencakup penggunaan bahan ramah lingkungan, proses produksi yang etis, serta konsumsi yang lebih bijak oleh konsumen. Namun, keberadaan *fast fashion* yang menawarkan pakaian murah dan mengikuti tren dengan cepat menimbulkan tantangan serius bagi adopsi nilai-nilai *sustainable fashion*.

Masyarakat secara umum memiliki persepsi yang beragam terhadap *sustainable fashion*. Sebagian kalangan, terutama konsumen muda yang sadar lingkungan, mulai menganggap penting untuk membeli pakaian yang diproduksi secara etis dan bertanggung jawab. Mereka cenderung memilih produk dengan bahan daur ulang, mendukung merek lokal atau kecil yang transparan dalam proses produksinya, serta menerapkan prinsip *slow fashion* dalam pola belanja. Namun, sebagian besar konsumen lainnya masih menganggap bahwa pakaian berkelanjutan identik dengan harga mahal, pilihan yang terbatas, dan kurang modis dibandingkan dengan produk *fast fashion* yang lebih variatif dan terjangkau.

Dominasi *fast fashion* dalam pasar ritel menyebabkan adanya bias persepsi bahwa pakaian harus murah, cepat diproduksi, dan selalu mengikuti tren terbaru. Paradigma ini membentuk pola konsumsi impulsif dan pendek umur terhadap produk pakaian. Ketika konsumen terbiasa membeli pakaian secara massal dengan harga murah, kesadaran terhadap dampak lingkungan dan sosial dari produksi pakaian menjadi kabur. Ini memperlihatkan bahwa persepsi masyarakat terhadap *sustainable fashion* masih dalam tahap berkembang dan sangat dipengaruhi oleh edukasi, nilai-nilai personal, serta paparan media.

Media sosial dan influencer *fashion* memainkan peran signifikan dalam membentuk persepsi konsumen terhadap *sustainable fashion*. Dalam beberapa tahun terakhir, muncul tren di mana para *fashion* content creator mulai mempromosikan gaya hidup berkelanjutan melalui praktik seperti *wardrobe decluttering*, *thrifting*, hingga *capsule wardrobe*. Konten-konten ini mulai mengubah persepsi bahwa *sustainable fashion* tidak harus mahal atau membosankan, melainkan bisa menjadi bagian dari identitas dan gaya hidup yang keren dan bertanggung jawab. Namun demikian, masih banyak pula influencer dan brand besar yang lebih mendorong konsumerisme cepat ala *fast fashion*, sehingga pesan tentang keberlanjutan kerap terpinggirkan.

Persepsi terhadap *sustainable fashion* juga dipengaruhi oleh tingkat pengetahuan konsumen. Mereka yang memiliki pemahaman mengenai dampak negatif *fast fashion* seperti eksploitasi buruh, limbah tekstil, dan polusi air—cenderung lebih berhati-hati dalam memilih produk *fashion*. Sebaliknya, konsumen dengan informasi terbatas mungkin tidak menyadari bahwa satu kaus murah bisa

memiliki biaya lingkungan dan sosial yang tinggi. Oleh karena itu, edukasi dan kampanye kesadaran dari brand, pemerintah, dan komunitas menjadi kunci dalam membentuk persepsi yang lebih positif terhadap *fashion* berkelanjutan.

Secara keseluruhan, dapat dikatakan bahwa persepsi masyarakat terhadap *sustainable fashion* masih mengalami tarik-menarik antara kesadaran akan pentingnya keberlanjutan dan godaan konsumsi instan dari *fast fashion*. Meski terdapat peningkatan minat terhadap *fashion* yang ramah lingkungan, tantangan struktural seperti harga, aksesibilitas, dan informasi yang terbatas masih menghambat perubahan persepsi secara luas. Untuk membentuk persepsi yang lebih kuat terhadap pentingnya *sustainable fashion*, dibutuhkan pendekatan kolaboratif dari berbagai pihak untuk menciptakan ekosistem *fashion* yang lebih adil, transparan, dan berkelanjutan.

Setelah melalui tahapan stimulasi, organisasi, interpretasi-evaluasi, memori, dan penguatan maka akan menghasilkan persepsi. Persepsi adalah proses individu menyadari objek, peristiwa, dan alat penginderaan (penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran). Selanjutnya akan mengetahui bagaimana persepsi informan terkait *sustainable fashion* di era meningkatnya *fast fashion* pada media sosial Instagram.

Dari wawancara mendalam yang dilakukan terhadap tujuh informan, ditemukan bahwa mayoritas memiliki persepsi positif terhadap *sustainable fashion*, terutama setelah melihat bagaimana Wira mempresentasikannya secara kreatif, estetik, dan komunikatif. Namun, persepsi ini tidak serta-merta menjadikan mereka

sebagai pelaku aktif dalam konsumsi berkelanjutan. Ada jarak antara pemahaman dan tindakan nyata. Dimas (26) menegaskan:

*“Pilihan kecil seperti itu bisa berdampak kalau dilakukan banyak orang.” (Dimas, 26, 20 Mei 2025)*

Rina (22) juga menyatakan:

*“Sustainable fashion itu lebih beretika dan orisinal.” (Rina, 22, 20 Mei 2025)*

Namun, kendala tetap ada. Zira dan Nadia menunjukkan bahwa tidak semua individu memiliki akses mudah terhadap produk sustainable, serta ada tantangan dari sisi harga dan keterbatasan pilihan. Nadia (29) menyampaikan:

*“Sustainable fashion lebih bijak dalam membeli pakaian, karena semakin banyak limbah pakaian.” (Nadia, 29, 20 Mei 2025)*

Persepsi *followers* terhadap *sustainable fashion* di era dominasi *fast fashion* secara umum cenderung positif, terutama dalam aspek kesadaran dan apresiasi terhadap nilai keberlanjutan. Namun, persepsi tersebut belum sepenuhnya mengarah pada perilaku aktif karena terbentur oleh faktor harga, aksesibilitas, kebiasaan, serta tekanan tren sosial. Bagi sebagian informan, *sustainable fashion* adalah bentuk tanggung jawab sosial dan lingkungan, sementara bagi yang lain masih dianggap sebagai gaya hidup yang “mahal” atau “tidak praktis”. Keberhasilan membentuk persepsi kolektif yang kuat sangat bergantung pada edukasi yang konsisten, visualisasi yang menarik, serta pendekatan yang inklusif terhadap berbagai lapisan masyarakat.