

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Isu keberlanjutan lingkungan telah menjadi salah satu tantangan global paling mendesak di abad ke-21. Berbagai fenomena seperti perubahan iklim, polusi, serta meningkatnya volume limbah telah menjadi masalah yang menuntut perhatian serius dan perubahan mendasar dari berbagai sektor. Konsekuensi dari praktik pembangunan dan konsumsi yang tidak terkendali kini terasa nyata, memicu kesadaran global akan perlunya adopsi prinsip-prinsip keberlanjutan dalam setiap aspek kehidupan. Dalam konteks ini, tidak ada industri yang kebal akan tuntutan untuk bertransformasi, termasuk sektor *fashion*.

Industri *fashion* sebagai salah satu industri yang berkembang pesat secara global, telah menjadi sorotan karena kontribusinya yang signifikan terhadap berbagai permasalahan lingkungan, sosial, dan ekonomi. Berdasarkan laporan dari *Sustainability in the Clothings Industry* (WifiTalents, 2025), industri *fashion* menyumbang sekitar 10% emisi karbon dunia, mengonsumsi 93 miliar meter kubik air setiap tahun, serta menghasilkan 92 juta ton limbah tekstil yang sebagian besar berakhir di tempat pembuangan. Selain itu, industri *fashion* juga mengakibatkan eksploitasi tenaga kerja, termasuk jam kerja yang panjang, upah yang rendah, dan kondisi kerja yang kurang nyaman (War on Want, 2023). Kondisi tersebut mencerminkan lahirnya praktik produksi dan konsumsi cepat dalam industri *fashion* yang dikenal dengan istilah *fast fashion*.

Fast fashion merujuk pada suatu model bisnis yang menekankan kecepatan penyediaan produk-produk baru dengan proses produksi secara massal, harga

rendah, dan mengikuti tren terkini (Niinimäki et al., 2020). Meskipun menawarkan kemudahan akses dan variasi produk, *fast fashion* telah memunculkan berbagai masalah dan dampak negatif mulai dari penggunaan bahan sintesis yang sulit terurai, pemborosan energi dan sumber daya, hingga eksploitasi tenaga kerja di negara berkembang. Sebagai respons terhadap dampak ini, berkembanglah pendekatan baru yang lebih etis dan berkelanjutan, yaitu *sustainable fashion*.

Sustainable fashion adalah suatu pendekatan yang menggabungkan keberlanjutan dari setiap aspek *fashion* mulai dari desain, produksi, hingga penggunaan produk (Fletcher, 2014). *Sustainable fashion* tidak hanya menyoroti aspek lingkungan, namun juga mencakup dimensi sosial dan ekonomi, sehingga keberlanjutan di sini harus mempertimbangkan kualitas lingkungan dan kesejahteraan manusia secara bersamaan (Nadyasworo A. B., dkk., 2023).

Dalam penerapannya, prinsip ini menitikberatkan pada upaya mengurangi limbah tekstil, memanfaatkan bahan yang ramah lingkungan, serta meningkatkan efisiensi penggunaan energi dan air. Dari sisi ekonomi, *sustainable fashion* mendorong munculnya inovasi desain dan praktik *upcycling* agar limbah kain dapat diolah menjadi produk bernilai jual. Sementara itu, pada aspek sosial, pendekatan ini menekankan pentingnya penerapan praktik kerja yang adil serta pemberdayaan komunitas pengrajin sebagai bagian dari rantai produksi yang beretika dan bertanggung jawab (Vassalo et al., 2024).

Secara global, tren *sustainable fashion* dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan arah yang semakin konkret. Salah satu bentuk pergeseran yang paling menonjol terlihat pada berkembangnya konsep *circular fashion*, yang menekankan praktik seperti penjualan kembali (*resale*), penyewaan pakaian (*rental*), perbaikan

(*repair*), dan daur ulang kreatif (*upcycling*) sebagai upaya memperpanjang umur produk (Schirotti et al., 2024). Hal ini memperlihatkan bahwa para pelaku industri mode mulai berusaha keluar dari pola konsumsi cepat atau *fast fashion* yang selama ini banyak dikritik karena dampak lingkungannya.

Kendati begitu, menurut Faludi (2025) masih terdapat kesenjangan antara niat konsumen dan tindakan nyata dalam mengonsumsi produk berkelanjutan, yang dipengaruhi oleh faktor harga, keterbatasan informasi label berkelanjutan, dan kurangnya kepercayaan terhadap klaim ramah lingkungan. Di sisi lain, laporan The Guardian (2024) menyebutkan bahwa pasar pakaian *secondhand* terus berkembang pesat dan diperkirakan akan menyumbang 10% dari total penjualan *fashion* dunia pada tahun 2025, yang sebagian besar didorong oleh generasi muda seperti Gen Z yang mulai menjadikan keberlanjutan sebagai nilai konsumsi baru.

Fenomena serupa juga tercermin di Indonesia. Beberapa penelitian mengungkapkan bahwa pengetahuan lingkungan, sikap pro-lingkungan, serta keterlibatan terhadap *fashion* memiliki pengaruh signifikan terhadap perilaku konsumsi *fashion* berkelanjutan (Nuh et al., 2023). Menurut Handayani (2022), kesadaran masyarakat terhadap *fashion* berkelanjutan mulai meningkat, ditandai dengan munculnya berbagai inisiatif lokal yang mengedepankan penggunaan bahan ramah lingkungan, desain *zero-waste*, serta pemanfaatan kearifan lokal seperti tenun dan batik dalam produksi pakaian. Tidak hanya itu, semakin banyak pelaku usaha kecil dan menengah yang mulai mengintegrasikan nilai-nilai keberlanjutan melalui praktik *ethical fashion*, seperti menerapkan sistem kerja yang adil dan transparan dalam rantai produksi (Endrayana & Retnasari, 2021).

Meskipun tren ini menandakan perubahan ke arah yang positif, sejumlah tantangan masih dihadapi dalam penerapannya. Hambatan utama terletak pada harga produk yang relatif tinggi serta kurangnya transparansi dan keterbatasan sertifikasi resmi, yang menimbulkan skeptisisme di kalangan konsumen (Nida et al., 2023). Walau kesadaran masyarakat terhadap *fashion* berkelanjutan mulai tumbuh, penerimaan dan sikap aktual konsumen masih memerlukan dorongan melalui edukasi dan komunikasi yang lebih efektif. Oleh sebab itu, dibutuhkan saluran komunikasi yang mampu menyebarkan nilai-nilai keberlanjutan secara luas dan menarik, di mana perkembangan teknologi digital kini menjadi medium yang strategis untuk menjembatani hal tersebut.

Kemajuan teknologi komunikasi dan media digital secara mendasar telah mengubah cara individu untuk saling terhubung, berinteraksi dan saling memengaruhi dalam kehidupan sosial. Kehadiran media digital tidak hanya mempercepat arus informasi, tetapi juga memperluas jangkauan pesan yang bersifat persuasif. Dalam konteks ini, komunikasi persuasif berperan sebagai sarana penting dalam membentuk pemahaman dan sikap masyarakat terhadap isu tertentu lewat upaya individu atau kelompok dalam memengaruhi pandangan dan tindakan khalayak melalui strategi menyampaikan pesan yang sistematis (O'Keefe, 2016). Sejalan dengan hal ini, muncul berbagai model komunikasi teoritis yang menjelaskan bagaimana pesan persuasif bekerja, salah satunya adalah *Instrumental Model of Persuasion* (Model Persuasi Instrumental) yang dicetuskan oleh Hovland, Janis, dan Kelley.

Model ini pertama kali diperkenalkan pada tahun 1953 dengan asumsi bahwa komunikasi persuasif dapat memengaruhi sikap dan perilaku individu melalui

proses yang rasional dan bertahap (Tan, 1981). *Instrumental Model of Persuasion* terdiri atas tiga komponen utama, yakni stimulus (rangsangan), proses intervensi, dan respons. Menurut model ini, perubahan sikap terjadi ketika opini atau informasi yang dimiliki individu tentang suatu isu ikut berubah. Salah satu cara untuk membentuk opini tersebut ialah dengan komunikasi persuasif yang memuat argumen kuat dan relevan dengan pengalaman audiens. Jika proses komunikasi ini berjalan secara efektif, maka dapat menghasilkan respons berupa perubahan sikap dimulai dari pergeseran opini, perubahan persepsi, perubahan reaksi emosional, hingga perubahan tindakan nyata dalam kehidupan sehari-hari (Tan, 1981).

Pada penelitian ini, *Instrumental Model of Persuasion* dipandang relevan untuk menjelaskan bagaimana kampanye sebagai bentuk komunikasi persuasif mampu mengubah sikap audiens secara rasional dan bertahap. Adapun kampanye digital *sustainable fashion* yang disebarkan oleh berbagai kreator di TikTok diposisikan sebagai stimulus yang memicu proses kognitif audiens mencakup tahap perhatian, pemahaman, dan penerimaan pesan, hingga kemudian menghasilkan respons berupa perubahan sikap yang lebih positif terhadap praktik *fashion* berkelanjutan.

Media sosial telah menjadi saluran utama untuk menyebarkan pesan-pesan persuasif termasuk kampanye tentang isu-isu sosial dan lingkungan. Salah satu platform yang kini banyak digunakan adalah TikTok. TikTok berasal dari Negeri Tiongkok dan menduduki peringkat terbesar kelima sebagai media sosial paling populer dengan jumlah pengguna aktif sebanyak 1,58 milyar dari seluruh dunia (Backlinko, 2024). Menurut laporan '*Digital 2025 July Global Statshot Report*' yang dirilis oleh We are Social dan Meltwater, Indonesia kini menjadi negara dengan jumlah pengguna TikTok terbesar di dunia per Juli 2025, yakni mencapai

194,37 juta pengguna. Angka ini menempatkan Indonesia di posisi teratas, mengungguli Amerika Serikat, Brazil, Meksiko, dan Vietnam dari keseluruhan pengguna TikTok secara global (We Are Social & Meltwater, 2025).

TikTok hadir untuk memungkinkan penggunanya membuat konten video pendek dengan berbagai durasi dan dilengkapi berbagai fitur-fitur kreatif (Mahardika S. V., et al., 2021). Dengan fitur yang interaktif dan algoritma “*For You Page*” atau FYP di mana konten muncul menyesuaikan minat pengguna tanpa harus menjadi pengikut akun, TikTok unggul sebagai wadah efektif untuk menyampaikan pesan-pesan atau kampanye persuasif. Sokolova dan Kevi (2020), mengungkapkan kampanye digital di TikTok memiliki tingkat keterlibatan yang lebih tinggi dibanding platform lainnya, dengan rata-rata mencapai 17,5% untuk konten edukasi dan kampanye sosial. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok memiliki peran strategis sebagai wadah pembentukan sikap pengguna terhadap berbagai isu sosial, termasuk isu keberlanjutan dalam dunia *fashion*.

Melihat potensi tersebut, penelitian ini berfokus pada bagaimana kampanye digital di media sosial, khususnya TikTok, berpengaruh terhadap perubahan sikap masyarakat mengenai *fashion* berkelanjutan. Pembentukan sikap ini tentu bukan hal yang sederhana, karena selain mencerminkan kesadaran individu terhadap isu lingkungan, sikap tersebut juga berkaitan dengan pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Sejalan dengan itu, kampanye digital *sustainable fashion* menjadi strategi yang memadukan penyebaran pesan edukatif tentang *fashion* ramah lingkungan dengan kekuatan visual dan interaktivitas TikTok guna menjangkau audiens yang luas.

Di TikTok sendiri, tagar #SustainableFashion telah digunakan dalam lebih dari 1,2 juta postingan yang dikemas dalam bentuk video kreatif dengan durasi beragam. Format kontennya meliputi cuplikan proses produksi *fashion* berkelanjutan, tutorial DIY (*do it yourself*), transformasi pakaian lama menjadi busana baru, hingga video edukatif singkat yang menyampaikan informasi berbasis data. Penyajian yang ringkas dan visual ini disesuaikan dengan karakteristik pengguna TikTok yang cenderung menyukai konten menarik, interaktif, serta mudah dibagikan.

Dari segi isi, kampanye ini menyoroti berbagai topik seperti praktik produksi dan konsumsi *fashion* yang bertanggung jawab, penggunaan material ramah lingkungan, edukasi tentang perbedaan antara *fast fashion* dan *slow fashion*, serta gerakan *upcycling* dan *thrifting* sebagai bentuk penghematan sumber daya. Selain itu, tidak sedikit konten yang juga mengulas kritik terhadap praktik *greenwashing* dan pentingnya transparansi dalam industri *fashion*.

Dari sisi strategi komunikasi, kampanye digital *sustainable fashion* di TikTok menggunakan pendekatan persuasif dan partisipatif dengan gaya penyampaian yang ringan serta dekat dengan keseharian audiens. Kreator konten kerap memanfaatkan tren populer, efek visual, dan musik yang sedang viral untuk memperkuat daya tarik pesan. Sejumlah kreator juga menerapkan strategi *call to action* seperti tantangan membuat busana ramah lingkungan dan ajakan berbagi pengalaman pribadi di kolom komentar.

Meluasnya kampanye ini di TikTok tidak semata-mata dipengaruhi oleh kuantitas unggahan, namun juga didorong oleh peran kreator konten dalam menyampaikan isu *fashion* berkelanjutan melalui pendekatan yang mudah dipahami. Meskipun penelitian ini tidak berfokus pada akun tertentu, terdapat

sejumlah kreator lokal yang dapat menggambarkan bagaimana pesan kampanye tersebut dikemas dan disebarluaskan secara efektif, sebagaimana tercantum pada lampiran 02 halaman 145-148. Rekap akun tersebut tidak dijadikan sebagai fokus penelitian, melainkan representasi nyata dari eksistensi kampanye *sustainable fashion* di TikTok. Pemilihan akun dilakukan berdasarkan konsistensi dalam mengangkat isu *fashion* berkelanjutan serta tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi, sehingga berkemungkinan besar muncul di halaman *For You Page* pengguna.

Seiring meningkatnya aktivitas akun-akun edukatif dalam menyampaikan pesan kampanye berkelanjutan, penting juga untuk meninjau temuan dari penelitian sebelumnya. Salah satu studi yang relevan dilakukan oleh Aldabagh et al. (2023), yang berjudul *Effect of Media Campaigns on Educating (Gen Z) in Saudi Arabia About Sustainable, Eco-Friendly Clothing*, yang menemukan bahwa kampanye media secara signifikan meningkatkan pemahaman dan minat generasi Z di Arab Saudi terhadap *fashion* ramah lingkungan. Selanjutnya, penelitian Analisis Persepsi *Sustainable Fashion* pada Generasi Z di TikTok oleh Wianuari dan Chairil (2024) melaporkan bahwa banyak responden mengaku mendapatkan informasi baru melalui kampanye di TikTok dan merasa lebih peduli terhadap isu lingkungan setelah menonton konten *sustainable fashion*. Berdasarkan temuan tersebut, penelitian ini berupaya mengisi celah dengan memfokuskan kajian pada pengaruh kampanye digital di TikTok terhadap sikap audiens mengenai *fashion* berkelanjutan di Indonesia, tidak hanya sebatas peningkatan pemahaman atau minat.

Urgensi penelitian ini semakin jelas mengingat hingga kini belum banyak kajian empiris yang secara spesifik meneliti bagaimana kampanye digital

sustainable fashion di TikTok dapat memengaruhi sikap audiens, khususnya di konteks Indonesia. Padahal, generasi muda Indonesia merupakan pengguna terbesar TikTok di dunia dan menjadi kelompok yang paling sering terpapar kampanye digital. Meskipun banyak kreator lokal telah memanfaatkan platform ini untuk mengangkat topik *sustainable fashion*, sejauh mana konten tersebut berhasil membentuk sikap audiens masih jarang diteliti secara mendalam. Oleh karena itu, penelitian ini diwujudkan dalam judul “Pengaruh Kampanye Digital *Sustainable Fashion* di Media Sosial TikTok terhadap Sikap Mengenai *Fashion* Berkelanjutan.”

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Sejauh mana tingkat stimulasi kampanye digital *sustainable fashion* di media sosial TikTok pada audiens.
2. Bagaimana gambaran *intervening process* yang terjadi pada audiens setelah melihat kampanye digital *sustainable fashion* di media sosial TikTok.
3. Bagaimana sikap audiens mengenai *fashion berkelanjutan* setelah terpapar kampanye digital *sustainable fashion* di media sosial TikTok.
4. Seberapa besar pengaruh kampanye digital *sustainable fashion* di TikTok terhadap sikap mengenai *fashion* berkelanjutan.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, penelitian ini dilakukan dengan tujuan sebagai berikut:

1. Mengetahui tingkat stimulasi kampanye digital *sustainable fashion* di media sosial TikTok pada audiens.

2. Mengetahui gambaran *intervening process* yang terjadi pada audiens setelah melihat kampanye digital *sustainable fashion* di media sosial TikTok.
3. Mengetahui sikap audiens mengenai *fashion* berkelanjutan setelah terpapar kampanye digital *sustainable fashion* di media sosial TikTok.
4. Mengetahui pengaruh kampanye digital *sustainable fashion* di TikTok terhadap sikap mengenai *fashion* berkelanjutan.

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat berkontribusi pada perkembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami efektivitas media sosial sebagai sarana kampanye digital. Selain itu, penelitian ini juga menambah wawasan akademik mengenai peran TikTok dalam membentuk sikap masyarakat terhadap isu *fashion* berkelanjutan.

1.4.2. Manfaat Praktis

1. Penelitian diharapkan dapat memberikan wawasan bagi konten kreator dan para pelaku industri *fashion* dalam merancang strategi kampanye digital yang lebih efektif di TikTok, khususnya dalam mempromosikan konsep *fashion* berkelanjutan kepada audiens yang lebih luas.
2. Penelitian diharapkan dapat membantu pengguna media sosial, khususnya TikTok, untuk lebih menyadari dampak dari konten yang mereka konsumsi sehingga mendorong perubahan sikap yang lebih positif terhadap *fashion* berkelanjutan.