

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Fashion* merupakan tren yang sedang bertumbuh di Indonesia saat ini. Tidak hanya sekadar pakaian, tren *fashion* menjadi perkara yang mewakili identitas seorang penggunanya (Deasastika & Nugrahani, 2021). Sehingga, tren ini memberikan sumbangasih ekonomi yang relatif besar terhadap pertumbuhan ekonomi di Indonesia.

Sebagaimana dinyatakan oleh Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Sandiaga Uno, “Sektor ekonomi kreatif adalah sektor ekonomi baru, melalui ekosistem yang kuat dan berkelanjutan yang berkontribusi terhadap agenda sustainability devolopment goals (SDGs) 2030. Industri *Fashion* adalah salah satu tulang punggung sektor industri ekonomi kreatif, kontribusinya hampir 20 persen terhadap sektor ekonomi kreatif”, papar Menteri Sandiag Uno (Rizky Pradita Ananda, 2021).

Pertumbuhan pesat Tren fesyen selalu berubah dengan cepat dari waktu ke waktu mengikuti apa yang sedang banyak diinginkan oleh masyarakat, orang-orang yang mengikuti perubahan fesyen akan dianggap sebagai orang yang *fashionable*. Cepatnya perubahan tren fesyen di Indonesia menimbulkan sebuah konsep *fast fashion*. *Fast fashion* adalah konsep yang digunakan oleh industri tekstil yang menghadirkan pakaian siap pakai (*ready-to-wear*) dengan konsep pergantian mode yang cepat dalam kurun waktu yang cukup singkat (Shinta, 2018).

Namun, *fast fashion* memberikan dampak buruk terhadap lingkungan, maraknya kemunculan *fast fashion* mulai menyadarkan masyarakat akan dampak buruk terhadap lingkungan yang diakibatkan *fast fashion*, seperti polusi air akibat zat pewarna tekstil. Karena itu, orang-orang perlahan mulai mengadopsi konsep *slow fashion*.

Menurut Henninger (dalam Hanifah, 2020), *slow fashion* sering digambarkan sebagai kebalikan dari *fast fashion*, yang dimana didasari pada tujuan yang mementingkan nilai-nilai berkelanjutan dan upaya meminimalkan kerusakan lingkungan. Dalam konsep *slow fashion* terdapat istilah *sustainable fashion*, yang merupakan konsep dalam dunia industri fesyen yang lebih mengutamakan nilai-nilai dari pihak-pihak yang terlibat, seperti manusia dan lingkungan. Konsep fesyen berkelanjutan yang memiliki nilai lebih ini mempunyai tujuan untuk menciptakan kesadaran publik dari segi produsen maupun konsumen untuk lebih peduli terhadap kelestarian serta keberlanjutan lingkungan hidup.

Lingkungan hidup baru akan menjadi pembahasan hangat manakala bencana alam seperti banjir, tanah longsor, pencemaran udara, hingga pencemaran air terjadi. Bencana alam dapat diartikan sebagai fenomena alam yang menimbulkan kerusakan dan kehancuran terhadap lingkungan hidup, yang pada akhirnya menimbulkan korban jiwa, harta benda dan rusaknya bangunan-bangunan di lingkungan sekitar.

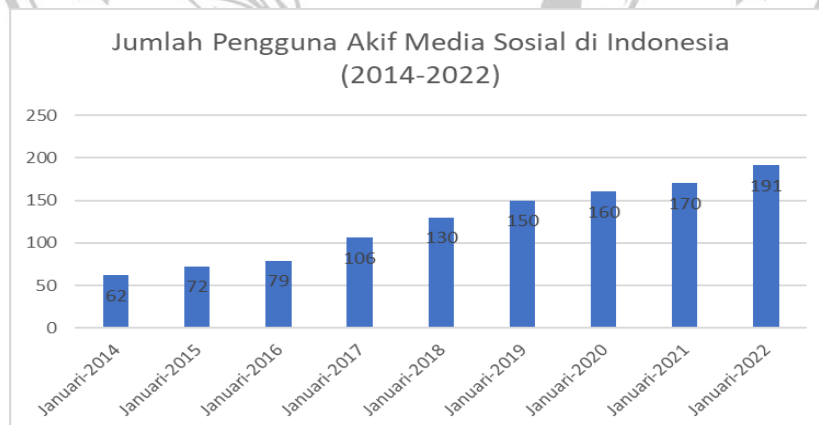
Sebelum bencana tersebut terjadi lingkungan hidup kerap luput dari perhatian masyarakat. Banyaknya permasalahan yang muncul terkait dengan kerusakan lingkungan hidup telah memicu respon di berbagai

lapisan publik serta adanya aktivitas publik, organisasi, serta lembaga swadaya masyarakat pada sektor lingkungan. Oleh karena itu, tren slow fashion sama halnya dengan slogan tren ramah lingkungan yang digunakan oleh sejumlah komunitas guna memobilisasi masyarakat agar ramah lingkungan melalui berbagai media (Miyanti, 2016).

Di era yang semakin maju, media sosial memegang peranan penting dalam ranah komunikasi masyarakat. Pengguna media sosial bebas membagikan informasi dan pengetahuan, serta dapat terkoneksi satu sama lain tanpa batasan jarak. Media sosial merupakan media komunikasi yang memberi akses penggunanya untuk berekspresi, interaksi, kolaborasi dengan pengguna lain secara virtual (Nasrullah, 2015).

Pengguna media sosial di Indonesia pada tiap tahun semakin meningkat, sebagaimana We Are Social melaporkan bahwa pengguna aktif media sosial di Indonesia per Januari 2022 meningkat 12,35% dibandingkan tahun 2021 sebanyak 170.

**Gambar 1. 1**



Sumber: We Are Social

Kenaikan ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi medium yang masif untuk penyebaran informasi. Keadaan ini menunjukkan adanya perubahan cara berkomunikasi antar individu dengan menggunakan media komunikasi berbasis teknologi dan internet. Media sosial menjadi salah satu alat utama dalam penyebaran informasi saat ini. Oleh karena itu, media sosial terbilang efektif dalam mengkampanyekan lingkungan hidup. Salah satu komunitas gerakan sosial lingkungan yang aktif mengkampanyekan peduli lingkungan hidup berbasis *online* adalah komunitas Zero Waste Indonesia.

Hal tersebut dilakukan dengan memanfaatkan akun Instagram @zerowaste.id\_official. Akun @zerowaste.id\_official bergabung di Instagram sejak 1 April 2018. Saat ini akun tersebut sudah memiliki pengikut sebanyak 172.000, dan postingan peduli lingkungan hidup sebanyak 1.283.

Zero Waste Indonesia (ZWID) adalah sebuah yayasan dan wirausaha sosial pertama di Indonesia yang memiliki komunitas online. Maurilla Imron dan Kirana Agustina mendirikan ZWID pada tahun 2018 dengan tujuan mengajak masyarakat Indonesia menerapkan gaya hidup nol sampah (Zero Waste Lifestyle).

Gaya hidup nol sampah (Zero Waste Lifestyle) merupakan sebuah gaya hidup untuk meminimalkan produksi sampah yang dihasilkan oleh setiap individu yang akan berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA) sebagai upaya menjaga kelestarian lingkungan. Kampanye nol sampah yang diusung oleh komunitas Zero Waste Indonesia berfokus pada upaya

minimalisasi, memilah dan mengolah sampah dengan konsep 6R (Rethink, Refuse, Reuse, Reduce, Recycle, dan Rot) maka pelaksanaan nol sampah dalam hidup juga tidak mahal, tidak susah, dan bukan berarti anti plastik. Namun, keutamaan dari kampanye ZWID adalah partisipasi publik untuk menerapkan gaya hidup nol sampah agar berdampak positif terhadap keberlanjutan lingkungan hidup.

Berkaitan dengan tren *fast fashion* yang saat ini tengah marak di Indonesia, @zerowaste.id\_offical membuat sebuah kampanye bernama #tukarbaju yang bertujuan untuk menciptakan kesadaran publik dampak buruk *fast fashion* terhadap lingkungan. Dalam menghadapi problem tren tersebut, @zerowaste.id\_offical melakukan kampanye #tukarbaju untuk memberi solusi tren *fashion* tanpa harus mengonsumsi pakaian baru.

Kampanye #tukarbaju dipraktekkan dengan cara mengadakan acara, dan setiap orang yang datang dalam acara dapat membawa pakaian bekas layak pakai miliknya, lalu menukarnya dengan pakaian milik peserta lain, namun tidak hanya mengadakan acara secara langsung, kampanye #tukarbaju juga tetap aktif memberikan pesan informatif dan edukatif melalui unggahannya di Instagram mengenai seperti jenis-jenis limbah tekstil, bahan-bahan pakaian, yang mana dari plastik maupun mana yang alami, agar publik atau pengikutnya dapat meminimalisir limbah tekstil yang mereka hasilkan.

Kampanye #tukarbaju yang dilakukan @zerowaste.id\_official dapat diasumsikan sebagai solusi alternatif bagi permasalahan lingkungan hidup yang efektif. Yang terpenting ialah bagaimana partisipasi publik dan perihal

ini dapat diubah dengan cara bertahap, menggunakan pembekalan cara gaya hidup minim sampah dan informasi mengenai cara mengelola sampah dan hubungan dampaknya terhadap keberlanjutan lingkungan hidup, karena partisipasi publik akan menentukan baik dan buruknya keadaan suatu lingkungan hidup. Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis bermaksud melakukan penelitian mengenai “Partisipasi Publik dalam Kampanye #tukarbaju untuk Keberlangsungan Lingkungan Hidup”.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas, maka rumusan masalah penelitian ini adalah seperti apa bentuk partisipasi publik dalam kampanye #tukarbaju yang dibuat oleh akun Instagram @zerowaste.id\_official untuk keberlangsungan lingkungan hidup.

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui bentuk partisipasi publik dalam kampanye #tukarbaju yang dibuat oleh akun Instagram @zerowaste.id\_official untuk keberlangsungan lingkungan hidup.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Dari penelitian ini diharapkan menjadi tambahan pengembangan ilmu karya tulis ilmiah dan penulisan skripsi dalam kajian ilmu komunikasi dengan pembahasan partisipasi publik dalam sebuah kampanye.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat mejadi sarana atau jembatan untuk memperoleh wacana dan penjelasan lebih lanjut mengenai pengelolaan limbah fesyen, serta dapat mempengaruhi publik mengenai perilaku peduli lingkungan.

