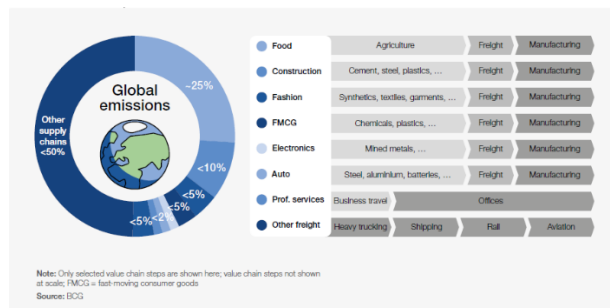


# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

*Trend fashion* dan tingkat konsumtif yang tinggi pada masyarakat memunculkan penawaran pakaian dengan harga terjangkau yang dikenal dengan sebutan *Fast Fashion*. *Fast Fashion* merupakan praktik produksi pakaian berfokus terhadap kecepatan produksi agar dapat menekan biaya produksi yang serendah rendahnya dan mendapatkan keuntungan setinggi-tingginya demi mengikuti fesyen terbaru (Zero Waste Indonesia, 2020). Peningkatan dalam pembelian pakaian telah menyebabkan fenomena baru terkait membuang pakaian yang dipakai hanya beberapa kali saja (Nidia & Suhartini, 2020). Annabella pada Kompas.id (2023) mengatakan bahwa hanya sekitar tujuh kali masa pemakaian baju sebelum dibuang. Nyatanya, secara global industri tekstil setidaknya telah menghasilkan emisi karbon sebesar 1,2 miliar ton pertahun. Secara global industri pakaian dan tekstil merupakan penyumbang emisi global terbesar ketiga setelah makanan dan konstruksi sebesar 5% yang dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini



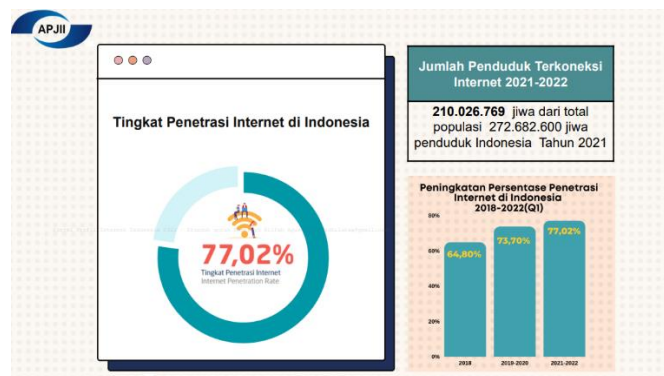
**Gambar 1.1 Emisi Global Tahun 2021**

Sumber: World Economic Forum (2021)

Menurut Fadhillah (2020) awal mula lahirnya *Fast Fashion* bertujuan untuk memudahkan berbagai kalangan dalam membeli pakaian dengan harga relatif murah, namun hal ini menyebabkan dampak buruk bagi lingkungan. Dalam artikel tersebut terdapat beberapa pemaparan terkait dampak *Fast Fashion*, yaitu penggunaan bahan yang murah menyebabkan resiko pencemaran air, penggunaan pestisida dengan jumlah banyak untuk bahan katun dapat membahayakan pekerja dan lingkungan setempat, menurunkan jumlah populasi hewan akibat pemanfaatan bagian tubuh hewan tertentu, dan tentunya *Fast Fashion* mendorong masyarakat untuk berbelanja

baju murah dengan *trend* terbaru setiap saat. Permasalahan tersebut melahirkan suatu kampanye peduli lingkungan yang terfokus terhadap limbah fesyen. Terdapat inovasi baru dalam menanggulangi permasalahan tersebut melalui kampanye *Slow Fashion*, yaitu kampanye #TukarBaju yang diselenggarakan oleh Komunitas Zero Waste Indonesia (ZWID).

Kampanye #TukarBaju dilaksanakan secara daring guna memperluas penyebaran pesan kampanye pada pengguna sosial media di Indonesia agar himbauan kampanye yang dilaksanakan dapat tersebar dengan luas. Penggunaan internet di Indonesia saat ini telah berkembang sangat pesat pemakaiannya pada tahun 2022. Berdasarkan hasil survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), terdapat sejumlah 210.026.769 jiwa penduduk yang terkoneksi internet pada tahun 2021-2022. Jumlah tersebut merupakan total dari populasi jiwa sebanyak 272.682.600 penduduk Indonesia pada tahun 2021. Dengan total jiwa penduduk tertera, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 77,02% dari hasil perhitungan survei yang diselenggarakan oleh APJII tersebut. Hal ini terdapat pada data yang dibagikan oleh APJII terkait Profil Internet Indonesia 2022 seperti pada Gambar 1.2.



**Gambar 1.2 Pengguna Internet di Indonesia**

Sumber: Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (2022)

Data tersebut memperlihatkan bahwa masyarakat Indonesia cukup aktif dalam menggunakan internet. Dalam penggunaan akses internet terdapat serangkaian platform digital yang dapat di akses untuk mendapatkan kebutuhan informasi, salah satunya merupakan media sosial. Penukaran informasi yang terjadi di media sosial memudahkan pengguna untuk mengetahui topik pembahasan yang sedang hangat dibicarakan. Salah satu media sosial yang memiliki pemakai terbesar merupakan

Instagram. Terdapat 99,15 juta pengguna media sosial Instagram di Indonesia pada awal tahun 2022 (Kemp, 2022). Jumlah ini termasuk sebesar 35,7% dari jumlah penduduk Indonesia pada awal tahun 2022. Dengan banyaknya pengguna Instagram di Indonesia, maka hal tersebut memudahkan tiap individu untuk berbagi informasi terkait kehidupan, pekerjaan, sarana hiburan, hingga memperlihatkan gaya hidup masing-masing. Instagram berada pada urutan kedua setelah whatsapp berdasarkan kategori sosial media yang banyak dipakai warganet Indonesia sepanjang tahun 2022 yang dapat dilihat pada gambar 1.3 dibawah ini.



**Gambar 1.3 Penggunaan Media Sosial di Indonesia Tahun 2022**

Sumber: Goodstats (2022)

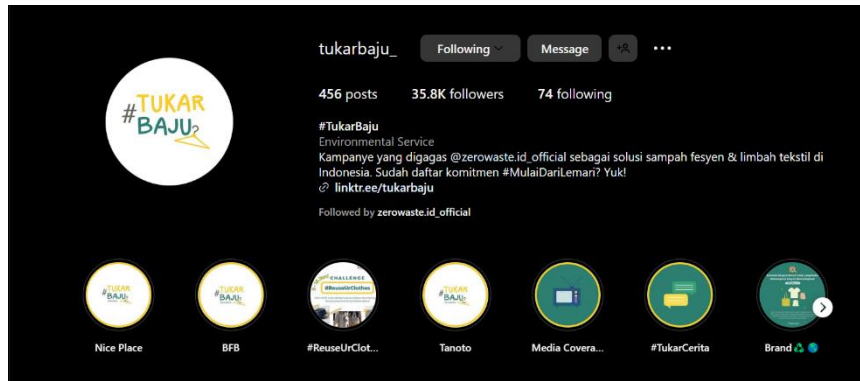
Pada Instagram terdapat berbagai komunitas peduli lingkungan yang memiliki keberagaman fokus tujuan dalam menciptakan kepedulian terhadap lingkungan. Terdapat komunitas peduli lingkungan yang berfokus dalam perlindungan alam, gerakan dalam melindungi satwa, polusi udara, perubahan iklim, hingga komunitas yang berfokus terhadap gaya hidup seseorang dalam meminimalisir sampah. Zero Waste Indonesia merupakan salah satu komunitas peduli lingkungan di Indonesia yang berfokus terhadap gaya hidup minim sampah dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan. Dari beberapa komunitas peduli lingkungan lainnya yang memiliki fokus tujuan yang sama seperti Zero Waste Indonesia berdasarkan jumlah pengikutnya di Instagram, berikut akun terkait tertera pada tabel 1.1 dibawah ini:

**Tabel 1.1 Komunitas Peduli Lingkungan di Instagram**

No	Akun komunitas gaya hidup peduli lingkungan di Instagram	Jumlah Followers
1.	zerowaste.id_official	172.000
2.	demibumi.id	73.000
3.	sayapilihbumi	59.600
4.	byebyeplasticbags	59.000
5.	pilahsampah	11.600
6.	aliansizerowaste.id	11.300

Sumber: Olahan Peneliti (2023)

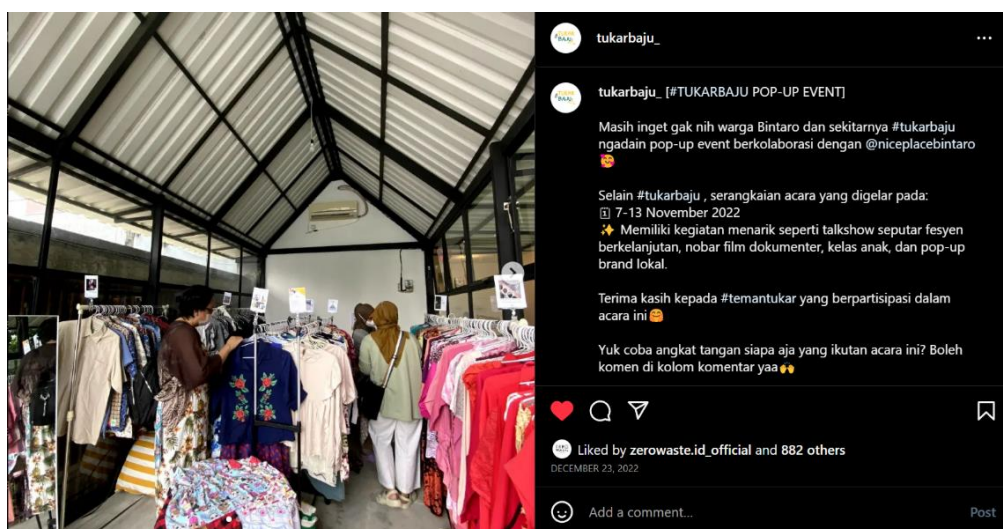
Zero Waste Indonesia (ZWID) merupakan komunitas peduli lingkungan yang banyak dikenal oleh masyarakat yang peduli akan gaya hidup yang baik bagi lingkungan. Komunitas Zero Waste Indonesia (ZWID) memiliki jumlah pengikut lebih dari 169.000 pada akun Instagram mereka per tanggal 30 maret 2023. Berdasarkan pernyataan tersebut dan tabel 1.1 akun instagram @zerowaste.id\_official menjadi akun peduli lingkungan terbesar di Indonesia. Penelitian ini memilih Komunitas Zero Waste Indonesia (ZWID) dan terfokus terhadap salah satu kampanye yang sedang menjadi sorotan di dalam komunitas yaitu kampanye #TukarBaju. Kampanye #TukarBaju merupakan sebuah konsep dimana orang-orang membawa pakaian bekas layak pakainya lalu menukarnya dengan pakaian milik orang lain yang bertujuan untuk menambah masa umur pemakaian pakaian. Kampanye ini diadakan untuk menciptakan kesadaran bagi masyarakat dan sebagai salah satu solusi akan sampah fesyen dan limbah tekstil di Indonesia. Namun secara luas komunitas Zero Waste Indonesia (ZWID) menyuarakan kampanye serta isu-isu permasalahan lingkungan melalui akun instagram utama mereka yaitu @zerowaste.id\_official dan fokus secara terperinci membahas kampanye #TukarBaju melalui akun instagram @tukarbaju\_.



**Gambar 1.4 Profil Akun Instagram @tukarbaju\_**

Sumber: (tukarbaju, 2022)

Kampanye #TukarBaju memiliki akun Instagram khusus berupa @tukarbaju\_ yang memiliki fokus tujuan menyebarkan gaya hidup *Slow Fashion* terhadap pengikut sebanyak lebih dari 35.800 akun per tanggal 28 Juli 2023 pada gambar 1.2. Maurilla Sophianti Imron sebagai pendiri komunitas Zero Waste Indonesia mengatakan bahwa dengan adanya isu sampah plastik yang sedang hangat dibicarakan membuat sampah lainnya menjadi terlupakan. sampah tekstil pula perlu untuk diperkenalkan pada masyarakat karena belum banyak kesadaran akan jenis sampah tersebut (Zero Waste Indonesia, 2019). Dalam menyebarkan kesadaran akan jenis sampah tekstil serta dampaknya terhadap lingkungan, akun instagram kampanye @tukarbaju\_ dapat memberikan pesan tersebut terhadap pengikutnya melalui kampanye #TukarBaju.



**Gambar 1.5 Pop-Up Store Event #TukarBaju**

Sumber: (tukarbaju, 2022)

Pemilihan kampanye #TukarBaju merupakan bentuk dari ketertarikan akan permasalahan yang kurang begitu diperhatikan bahwa sampah tidak hanya berkaitan dengan plastik saja. Akun Instagram @TukarBaju\_ memberikan informasi kepada pengikutnya terkait permasalahan *Fast Fashion* dan bagaimana *Slow Fashion* memberikan solusi untuk permasalahan tersebut. Melalui #TukarBaju masyarakat mendapatkan solusi untuk memiliki gaya busana terbaru tanpa mengharuskan pengeluaran dana tambahan dengan tetap ramah lingkungan (Zero Waste Indonesia, 2019). Selain itu hingga saat ini kampanye #TukarBaju telah sukses dalam mengadakan 20 event di lebih dari 5 kota besar di Indonesia (Zero Waste Indonesia, 2022). Salah satu event kampanye #TukarBaju tersebut dapat dilihat pada gambar 1.3 diatas.

#TukarBaju merupakan kampanye peduli lingkungan yang memiliki pesan ajakan untuk melakukan *slow fashion*. Demi memahami pesan kampanye #TukarBaju, pengikut akun Instagram @tukarbaju\_ perlu untuk memiliki kemampuan literasi lingkungan yang merupakan pemahaman dasar terhadap lingkungan. Roth (1992) menjelaskan bahwa konsep literasi lingkungan mengimplikasikan pengetahuan terkait masalah lingkungan dan ilmu yang kredibel dibalikinya serta memahami gambaran keseluruhan permasalahan dengan cara berempati terhadap lingkungan, memahami cara bertindak, keyakinan dan tanggung jawab akan lingkungan, serta keterlibatan aktif dalam memecahkan masalah lingkungan. Literasi lingkungan merupakan sebuah awal seseorang mengetahui dan memahami lingkungannya sebelum dapat bertindak dengan tepat. Dalam Buku *Envisioning Environmental Literacy*, Fang (2020) mengatakan bahwa literasi lingkungan sebenarnya mencakup banyak faktor penting yang mempengaruhi perilaku yang mendukung lingkungan dan mencakup semua faktor yaitu terkait pengetahuan, sikap, dan perilaku, yang disebut model linier pada tahap awal perilaku yang mendukung lingkungan. Namun hingga saat ini literasi lingkungan belum masuk kedalam dasar pendidikan di Indonesia. Terdapat enam literasi dasar menurut Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan (2021) yang merupakan literasi baca tulis, literasi numerasi, literasi sains, literasi digital, literasi finansial, serta literasi budaya dan kewargaan. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian terhadap literasi lingkungan perlu diperdalam lagi untuk memberikan pengetahuan yang lebih efektif di masa mendatang.

Terdapat lima penelitian terdahulu yang telah meneliti salah satu variabel pada penelitian ini antara kampanye ataupun terkait literasi lingkungan. Dalam penelitian Kamilia (2022) yang berjudul “Pengaruh Kampanye #SejauhManaKamuPeduli Terhadap Kesadaran Merek Sejauh Mata Memandang di Kota Bandung” untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari kampanye #SejauhManaKamuPeduli pada kesadaran merek Sejauh Mata Memandang yang ada di Kota Bandung, serta dilakukan untuk mengetahui tingkat pengaruh kampanye tersebut terhadap kesadaran merk. Penelitian Zalfa Salsabila (2022) mengenai “Pengaruh Kampanye Ingat Pesan Ibu terhadap Sikap Patuh Protokol Kesehatan pada Masyarakat Kabupaten Karawang” yang mengeksplorasi apakah zikir kampanye Pesan Ibu berdampak pada orang-orang yang mengikuti aturan kesehatan. Selanjutnya terdapat penelitian Khairunnisa (2022) “Pengaruh Kampanye ‘Love Avoskin Love Earth’ di Media Sosial Terhadap Environmental Awareness Generasi Z” yang membahas kampanye ‘Love Avoskin Love Earth’ terhadap Environmental Awareness oleh Generasi Z.

Adapun penelitian Dillar (2020) yang berjudul “Pengaruh Kampanye Anti Narkoba Oleh Badan Narkotika Nasional di PKKMB Universitas Telkom Terhadap Sikap Mahasiswa Universitas Telkom”. Dalam penelitian tersebut meneliti terkait pengaruh dari kampanye terhadap sikap mahasiswa. Selanjutnya terdapat penelitian Jasmine (2018) “Pengaruh Model Project Based Learning Terhadap Peningkatan Literasi Lingkungan Siswa Pada Pembelajaran Sekolah Dasar” yang membahas mengenai pengaruh penerapan model based learning terhadap literasi lingkungan oleh siswa SD.

Pembahasan diatas memaparkan lima penelitian terdahulu yang memiliki variabel kampanye maupun variabel literasi lingkungan. Berdasarkan kelima penelitian tersebut hingga saat ini diketahui bahwa belum terdapat penelitian yang membahas pengaruh suatu kampanye terhadap literasi lingkungan. Pada latar belakang yang telah membahas mengenai kampanye #TukarBaju, literasi lingkungan, hingga penelitian terdahulu telah membahas urgensi dalam penelitian ini. Maka dari itu penelitian pengaruh kampanye terhadap literasi lingkungan dilakukan dengan tujuan seberapa besar pengaruh kampanye terhadap kemampuan literasi lingkungan. Penelitian ini akan mengangkat judul “Pengaruh Kampanye #TukarBaju terhadap Literasi Lingkungan Pengikut Akun Instagram @tukarbaju\_”.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas, terdapat rumusan masalah pada penelitian ini yaitu seberapa besar pengaruh kampanye #TukarBaju terhadap literasi lingkungan pengikut akun Instagram @tukarbaju\_?

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian berdasarkan identifikasi masalah diatas merupakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh kampanye #TukarBaju terhadap literasi lingkungan pengikut akun Instagram @tukarbaju\_.

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Terdapat dua manfaat yang diperoleh dari penelitian ini, yaitu:

1. Secara Teoritis diharapkan agar penelitian ini kelak dapat ikut berkontribusi dengan baik dalam ruang lingkup Ilmu Komunikasi khususnya dalam komunikasi lingkungan. Peneliti berharap agar penelitian ini kelak dapat membantu dalam melengkapi penelitian sebelumnya terkait kampanye sosial dan literasi lingkungan.
2. Penelitian ini secara praktis diharapkan dapat berguna terhadap komunitas Zero Waste Indonesia dalam pelaksanaan kampanye #TukarBaju dan mengetahui pengaruhnya terhadap pengikut di komunitas.

## 1.5 Waktu dan Periode Penelitian

### 1. Waktu Penelitian:

Penelitian ini dilaksanakan mulai dari bulan Oktober 2022 hingga bulan Agustus 2023.

2. Penelitian ini akan berlangsung selama sebelas bulan dimulai dari bulan Oktober 2022 – Agustus 2023 dalam pengerjaan hingga sidang skripsi. Detail waktu melaksanakan penelitian dapat dilihat pada Tabel 1.2 Waktu Penelitian.

**Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian**

No	Tahapan	Waktu	
		2022	2023



		Okt	Nov	Des	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags
1.	Pra Penelitian											
2.	Penyusunan Proposal											
	BAB 1											
	BAB 2											
	BAB 3											
3.	<i>Desk Evaluation</i>											
4.	Pengumpulan Data											
5.	Pengolahan dan Analisis Data											
6.	Penulisan Hasil Penelitian											
	BAB 4											
	BAB 5											
7.	Ujian Skripsi											

### 1.6 Sistematika Penelitian

Sistematika Penelitian berfungsi sebagai penjelasan mengenai rangkaian penelitian yang dilakukan, berikut merupakan tata cara yang akan terdapat pada pemaparan setiap bab penelitian.

## **BAB 1 PENDAHULUAN**

Pendahuluan merupakan bab berisikan latar belakang penelitian terkait permasalahan dan urgensi yang dibutuhkan dalam melakukan penelitian, identifikasi masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian secara teoritis dan praktis, dan sistematika pada penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Bab ini memaparkan landasan teori yang menjadi fokus penelitian serta literatur penelitian terdahulu agar mendapatkan arah penelitian yang tepat. Terdapat juga kerangka pemikiran, hipotesis, serta ruang lingkup penelitian.

## **BAB III METODE PENELITIAN**

Menjelaskan terkait metode penelitian yang akan digunakan dalam penelitian, menjelaskan variable, operasional variabel serta menentukan teknik yang akan digunakan dalam penelitian data hingga membahas pengujian hipotesis yang digunakan.

## **BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

Melakukan pemaparan dan menjelaskan mengenai hasil dari penelitian yang telah diteliti dari data yang dikumpulkan. Didalamnya terdapat profil penelitian, hasil analisis data, analisis statistik hingga membahas dan memaparkan hasil penelitian secara deskriptif mengenai pengaruh variabel independen terhadap variabel yang bersifat dependen.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pemaparan kesimpulan dari penelitian yang telah dilaksanakan, juga terdapat saran terhadap perusahaan yang diteliti oleh peneliti berdasarkan hasil pembahasan penelitian.