

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kesadaran masyarakat pada saat ini dibutuhkan terhadap isu-isu lingkungan dan global dalam menyebarkan pesan berkelanjutan. Isu terkait lingkungan seperti banjir, pencemaran air, dan penyebaran penyakit, masih menjadi tantangan yang terus dihadapi masyarakat hingga saat ini, sebagaimana sejalan dengan perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi hingga berbagai upaya dilakukan untuk mengantisipasi potensi kerusakan lingkungan (Nugroho, 2022). Isu lingkungan pada saat ini tidak dapat dipisahkan dari masalah lingkungan yang terus meningkat. Salah satunya permasalahan sampah yang terus meningkat setiap harinya dan menjadi topik yang sering dibahas di kota-kota besar sehingga menjadi penyebab utama pencemaran lingkungan (Rahayu et al., 2021). Keberadaan manusia erat kaitannya dengan lingkungan. Oleh karena itu, untuk meningkatkan kesadaran masyarakat dinilai penting dalam melindungi ekosistem lingkungan (Trisna, 2024). Aspek dalam lingkungan terdapat faktor luar seperti benda, kekuatan, keadaan, dan makhluk hidup yang berdampak pada kehidupan sehari-hari, akibatnya penting bagi masyarakat untuk memahami pentingnya menjaga lingkungan dan berperan aktif dalam menjaga kelestarian dan kesehatan (Jayanti et al., 2023). Salah satu sampah yang menjadi penyumbang polusi dan limbah terbesar di dunia yaitu industri fesyen (Sangrawati et al., 2022).

Menurut Program Lingkungan PBB (UNEP) industri fesyen menyumbang sekitar 10% emisi karbon yang berdampak pada krisis iklim. Kondisi ini mencerminkan kebiasaan masyarakat yang memandang pakaian tidak hanya untuk memenuhi kebutuhan sandang, tetapi juga sebagai simbol estetika dan simbol status. Dengan demikian, muncul fenomena *fast fashion* yang dihadirkan sebagai pakaian dengan harga terjangkau dan kualitas yang rendah untuk memenuhi kebutuhan konsumen (Waste4change.com, 2023). Fenomena *fast fashion* ini menyebabkan adanya konsumsi berlebihan terhadap produk fesyen yang berharga murah, mendorong konsumen membeli lebih banyak produk yang tidak sesuai kebutuhan (Larissa & Titisari, 2022).

Berbagai pihak harus menyadari dan mempertimbangkan kembali sisi "kelam" dunia *fast fashion*, terlepas dari berbagai keuntungan yang ditawarkannya. Sisi negatif *fast fashion* sangat merugikan lingkungan dan para pekerja yang memproduksi produk tersebut (Endrayana & Retnasari, 2021). Dengan hal ini, melahirkan gerakan "*sustainable fashion*" yang menekankan pada pentingnya produksi dan konsumsi pakaian yang ramah lingkungan dalam proses produksi serta bertanggung jawab pada lingkungan. *Sustainable* fesyen menjadi sebuah program yang sedang digaungkan akhir-akhir ini dari beberapa kalangan dengan harapan masyarakat luas dapat menyadari bahwa bagaimana bisa memaknai suatu pilihan terkait fesyen (Rahmawaty et al., 2021).

Krisis lingkungan yang terjadi seperti perubahan iklim, peningkatan limbah tekstil, dan deforestasi menuntut berbagai pihak untuk berkontribusi dalam meningkatkan kesadaran masyarakat melalui berbagai media. Media sosial, khususnya Instagram, telah berevolusi sebagai *platform* komunikasi lingkungan. Generasi Z dan Milenial menjadi mayoritas pengguna aktif, tidak lagi sekadar konsumen pasif informasi. Fenomena ini menciptakan ruang baru di mana kesadaran lingkungan tidak hanya disebarluaskan, tetapi juga dikonstruksi, didiskusikan, dan diimplementasikan secara kolektif. Edukasi mengenai kepedulian lingkungan serta gerakan ramah lingkungan perlu terus digencarkan agar masyarakat dapat memiliki pemahaman lebih jelas bahwa perilaku kecil pun memberi dampak besar (Zulkarnain et al., 2023). Kepedulian lingkungan merupakan bentuk kesadaran manusia terhadap kondisi lingkungan yang memunculkan perhatian, sikap, hingga perilaku nyata pada kelestarian alam (Daud et al., 2022).

Kepedulian tidak hanya terbentuk dari pengalaman individu, melainkan dari paparan informasi dan komunikasi lingkungan yang diterima sehari-hari. Dalam konteks ini, media berperan penting dalam memengaruhi cara pandang audiens terhadap isu lingkungan. Instagram dinilai efektif digunakan oleh brand fesyen berkelanjutan untuk menanamkan nilai-nilai kepedulian lingkungan melalui *storytelling* visual dan mengajak audiens untuk mendukung aksi tersebut (Han et al., 2017). Efektifitas media sosial yang memberikan dukungan terhadap gerakan sosial dengan kemampuannya dengan waktu yang relatif singkat, menarik perhatian dari audiens untuk terlibat dalam

sebuah gerakan sosial dari perubahan perilaku yang didorong dengan memberikan partisipasi baik secara daring maupun luring (Rizki & Lubis, 2014).

Namun, partisipasi yang diberikan audiens seringkali tidak menghasilkan aksi nyata. Dukungan ditunjukkan melalui *likes* maupun *share*, tetapi kurang termotivasi dalam mengambil tindakan mengenai konten tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Konten visual yang terdapat di Instagram telah menjadi fenomena yang umum yang sering dimanfaatkan untuk mengubah cara pandang serta perilaku masyarakat dengan menyampaikan pesan informasi tentang berbagai isu, termasuk gerakan ramah lingkungan (Zulkarnain et al., 2023). Kehadiran konten Instagram untuk mempersuasi masyarakat agar terlibat dalam gerakan kepedulian lingkungan sangat penting, mengingat tantangan minimnya pemahaman dan kepedulian. Kendala tersebut melatarbelakangi munculnya akun Instagram @Sejauh_Mata_Memandang sebagai acuan brand fesyen ramah lingkungan, berupaya mengubah perspektif masyarakat terhadap kondisi lingkungan melalui konten gerakan kepedulian lingkungan dengan berkolaborasi bersama konservasi Leseur yang berada di Aceh.

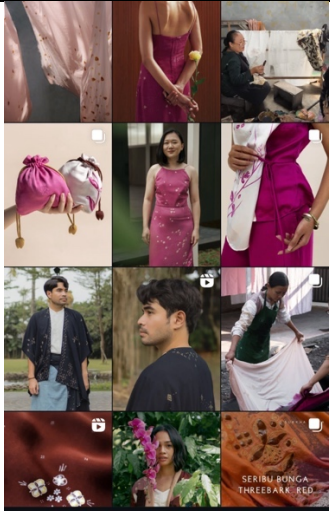
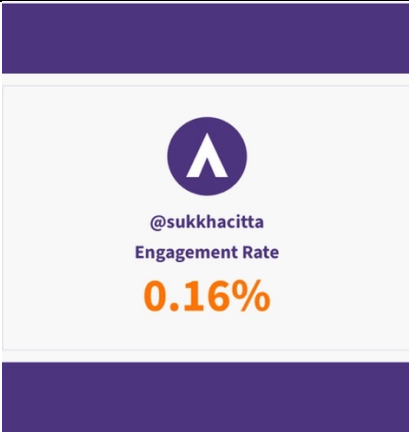
Penelitian ini memfokuskan pada Instagram @Sejauh_Mata_Memandang sebagai objek penelitian. Melalui estetika visual, narasi personal, dan strategi komunikasi multiplatform, brand ini telah menciptakan model komunikasi lingkungan yang melampaui batas-batas tradisional edukasi konvensional. Konteks ini mendorong perlunya penelitian mendalam untuk memahami dinamika kompleks antara konten digital, resepsi audiens, dan transformasi kesadaran lingkungan. Brand fesyen Indonesia harus terus mengembangkan inisiatif berkelanjutan dengan terbuka dalam memvalidasi dengan mengkomunikasikan kepada publik untuk mempromosikan nilai-nilai berkelanjutan. Nenek Moyang kita sudah menciptakan *fashion sustainable*, Pemerintah dan para aktor industri berupaya menciptakan produk batik ramah lingkungan, dengan pembuatannya yang ramah lingkungan dengan menggunakan serat alami seperti katun, pembuangan limbah batik dengan benar, serta proses pelaksanaannya yang

sejalan dengan implementasi *Nationally Determined Contribution (NDC)* Indonesia (Fitria & Yustisya, 2021).

Selain itu, bantuan pemerintah dalam mengembangkan ekonomi kreatif di Indonesia juga menjadi penting untuk kemajuan fesyen berkelanjutan (Larissa & Titisari, 2022). Oleh karena itu, brand fesyen di Indonesia perlu menyadari urgensi kepedulian lingkungan. Sejauh Mata Memandang merupakan salah satu brand yang mengusung tema berkelanjutan serta memiliki kampanye terhadap peduli bumi dan lingkungan. Produksi Sejauh Mata Memandang menggunakan konsep produksi dengan memperhatikan dampak negatif dari produksi pakaian. Hal ini dibuktikan dengan perbandingan yang terjadi antara dua brand batik modern lokal yaitu Sejauh Mata Memandang dan Sukkha Citta. Berikut data yang penulis dapat sajikan terkait dengan brand batik lokal Sejauh Mata Memandang dan Sukha Citta dari Phlanx.com :

Tabel 1.1 Analisis Konten Sejauh Mata Memandang dan Sukkha Citta

Postingan Feeds Instagram	Informasi Rate Engagement	Analisis Konten
1. 		Data yang diperoleh dari Phlanx.com Sejauh Mata Memandang memiliki followers dan engagement rate lebih tinggi. Konten yang dihasilkan terkait dengan kepedulian terhadap

			lingkungan dan bumi
2.			Data yang diperoleh dari Phlanx. Sukha Citta memiliki followers lebih sedikit dari Sejauh Mata Memandang. Konten yang disajikan pada media sosial Instagram terlihat bahwa Sukkha Citta mempunyai desain yang kontemporer dan modern.

Sumber : Olahan Peneliti Menggunakan Phlanx.com (2024)

Dari dua brand batik lokal tersebut, @sejauh_mata_memandang memiliki *engagement rate* paling tinggi dari Sukha Citta yaitu sebesar 0,31% berdasarkan hasil perhitungan Instagram *Engagement Calculator*. Hal ini membuktikan bahwa keterlibatan audiens Instagram Sejauh Mata Memandang mendatangkan tingkat pemahaman terkait konten yang disajikan. Penelitian ini memiliki relevansi dan urgensi terhadap isu lingkungan dalam meningkatkan kebutuhan konten kepedulian lingkungan dan berkelanjutan yang efektif di era

digital. Dalam menghadapi masalah lingkungan global seperti limbah tekstil, dengan menggunakan pendekatan inovatif untuk menjangkau audiens yang luas melalui platform media sosial. Meskipun konten terkait kepedulian lingkungan sudah semakin digencarkan, keterlibatan audiens secara simbolis terhitung terbatas tanpa mengarah pada perilaku yang nyata. Tidak sedikit masyarakat yang memberikan pemahaman yang berbeda terkait konten yang disajikan dengan hasil dari penelitian-penelitian terdahulu.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengaruh Kampanye #PantangPlastik terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei pada Pengikut Instagram @GreenpeaceID)” Oleh Krisyanti dkk (2020) perlu waktu ribuan tahun untuk mengurai sampah plastik, dampak negatif yang terjadi bagi lingkungan namun masyarakat masih banyak menggunakan plastik sekali pakai dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya hastag #PantangPlastik masyarakat merasa mendapatkan informasi dan pengetahuan yang bermanfaat dari akun tersebut sehingga bertambahnya wawasan bagaimana mereka harus menghindari dari bahaya plastik sekali pakai. Dengan bertambahnya wawasan audiens mengenai bahaya plastik sekali pakai, audiens mulai tumbuh rasa bersalah dan merasa bangga dari konten #PantangPlastik di Instagram @Greenpeaceid. Selain itu pada jurnal berjudul “Resepsi Khalayak Terhadap Kampanye Diet Kantong Plastik Pada Instagram @IDDKP” oleh Risqi Inayah Dwijayanti dkk (2022) audiens dalam instaram IDDKP kurang memahami edukasi dalam hal diet kantong plastik dikarenakan survey kampanye yang dilakukan ke pasar saja tidak ke beberapa tempat, dengan ini menunjukkan bahwa kampanye yang dilakukan belum berhasil menyadarkan masyarakat untuk mengurangi diet kantong plastik.

Adapun jurnal yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram Pandawara Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada Anak Muda Di Solo” Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram Pandawara memiliki pengaruh yang cukup tinggi terhadap kepedulian lingkungan kaum muda di Solo dengan kontribusi sebesar 79,4%. Postingan mereka di Instagram telah meningkatkan pemahaman, perhatian, dan partisipasi aktif generasi muda dalam menjaga lingkungan.

Pada jurnal-jurnal terdahulu, dapat dikatakan sudah cukup banyak dilakukan penelitian mengenai analisis resepsi mengenai kesadaran lingkungan oleh beberapa *Non-Government-Organization*. Meskipun begitu, masih jarang ditemukan penelitian mengenai analisis resepsi terhadap brand fesyen yang peka terhadap isu lingkungan dan adanya konten kepedulian lingkungan di Instagram, padahal sektor ini merupakan salah satu penyumbang polusi terbesar. Kebaharuan penelitian ini terletak pada penggunaan teori analisis resepsi Stuart Hall untuk menganalisis posisi pemaknaan audien terhadap konten kepedulian lingkungan pada Sejauh Mata Memandang, hal ini belum pernah dikaji sebelumnya pada konteks brand fesyen lokal di Indonesia. Penelitian terdahulu menyebutkan bahwa pesan media memiliki sifat yang terbuka dan memiliki banyak interpretasi yang berbeda-beda, serta bagaimana audiens memposisikan sebagai konsumen maupun produsen makna. (Azizah et al., 2020).

Instagram @sejauh_mata_memandang sebagai brand fesyen ramah lingkungan sendiri memiliki strategi pemasaran yang kuat melalui storytelling di Instagram dibandingkan dengan brand fesyen ramah lingkungan lainnya. Selain itu, Sejauh Mata Memandang dipilih melalui banyaknya followers yang terdapat di Instagram serta jumlah *engagement* mereka yang cukup tinggi. Interpretasi yang berbeda muncul ketika audiens pada akun @Sejauh_Mata_Memandang mendapatkan bentuk pemaknaan dan penerimaan pesan yang beragam. Penerimaan pesan yang dimaksud yaitu resepsi (*recipere*) dalam bahasa Latin. Dalam arti yang luas diartikan sebagai cara bagaimana pemberian makna terhadap dari sebuah tayangan media hingga mendapatkan respon dari tampilan media. (Dwijayanti et al., 2022) Menurut Stuart Hall dalam proses pemaknaan pesan dapat menghasilkan model Encoding – Decoding dalam sudut pandang audiens dengan memperkenalkan tiga posisi yang berbeda yaitu: posisi *hegemonic-dominan*, posisi negosiasi, dan posisi oposisi (Hall et al., 2011).

Hal tersebut mempengaruhi audiens dalam menerima dan menafsirkan sebuah pesan. Sehingga, pemaknaan dan penerimaan pesan dari konten Setiap Hari, Hari Bumi dalam Instagram *brand* fesyen Sejauh Mata Memandang menjadi hal yang penting untuk diteliti dalam bagaimana audiens menerima

dan menginterpretasikan pesan konten sehingga strategi komunikasi dapat disesuaikan dengan kebutuhan dan persepsi mereka. Melalui "Setiap Hari, Hari Bumi," Sejauh Mata Memandang mengedukasi publik bahwa keberlanjutan harus menjadi bagian dari keseharian. Mereka mendorong pola pikir bahwa setiap tindakan kecil memiliki dampak besar pada masa depan planet kita. Dengan timbulnya kepedulian lingkungan, Instagram digunakan sebagai media untuk menyampaikan cerita dibalik produk Sejauh Mata Memandang dalam setiap unggahan, mereka menjelaskan asal-usul kain, proses produksi, dan dampaknya terhadap lingkungan serta masyarakat. Ini membantu meningkatkan kesadaran konsumen untuk lebih mempertimbangkan etika dan keberlanjutan dalam membeli pakaian. Penggunaan Instagram berperan lebih dari sekedar alat pemasaran atau platform yang digunakan, tetapi untuk mengadvokasi kepedulian lingkungan melalui fesyen.

Dengan mengedukasi audiens dan mempromosikan praktik fesyen yang bertanggung jawab, Sejauh Mata Memandang menjadikan Instagram sebagai media utama dalam mendukung gerakan fesyen berkelanjutan. Melalui uraian latar belakang, peneliti menggunakan teori Analisis Resepsi Stuart Hall (1980) melalui metode kualitatif Cresswell (2019) untuk melihat bagaimana mereka memaknai dan menafsirkan isi dari konten terkait kepedulian lingkungan. Penelitian akan dilakukan dengan mewawancarai informan. Dengan demikian, metode kualitatif dapat menghasilkan hasil yang fleksibilitas dan kedalaman analisis yang diperlukan agar dapat menjawab rumusan masalah secara komprehensif dengan judul “Analisis Resepsi Kepedulian Lingkungan Pada Konten ‘Setiap Hari, Hari Bumi’ dalam Instagram @sejauh_mata_memandang”. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada bidang Ilmu Komunikasi dalam memaknai dan menafsirkan sebuah pesan kepedulian lingkungan pada konten isu lingkungan.

1.2 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pemaparan latar belakang tersebut, maka tujuan dari penelitian ini adalah bagaimana analisis resepsi kepedulian lingkungan konten “Setiap Hari, Hari Bumi” Pada Instagram @Sejauh_Mata_Memandang.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan tujuan dari penelitian ini, maka untuk memperjelas, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah analisis resepsi kepedulian lingkungan konten “Setiap Hari, Hari Bumi” pada Instagram @Sejauh_Mata_Memandang?

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis penelitian "Analisis Resepsi Kepedulian Lingkungan Konten 'Setiap Hari, Hari Bumi' pada Instagram @sejauh_mata_memandang" secara komprehensif berkontribusi pada pengembangan kerangka teoritis komunikasi lingkungan digital melalui elaborasi mendalam tentang mekanisme transformasi kesadaran di ruang media sosial. Bagaimana ruang metamorfosis kesadaran di mana audiens berperan aktif dalam mengkonstruksi, mendefinisikan ulang, dan mentransformasi pemahaman tentang isu lingkungan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan referensi maupun panduan bagi organisasi atau brand dalam merancang konten yang relevan dan berdampak dengan memanfaatkan media sosial Instagram untuk meningkatkan kesadaran dan tindakan terhadap isu lingkungan dengan mengetahui bagaimana audiens memaknai konten tersebut. Penelitian ini akan memberikan acuan untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran sekaligus lingkungan dengan memberikan rekomendasi bagi pelaku industri untuk mempromosikan ekonomi sirkular agar lebih bertanggung jawab. Selain itu, bagi pembaca secara umum dapat memberikan motivasi bagi pembaca untuk terlibat dalam kegiatan pelestarian lingkungan, baik secara individu maupun kolektif

1.4 Waktu dan Periode Penelitian

Agar penelitian ini dapat berjalan secara sistematis dan terukur, peneliti menyusun rencana kegiatan dalam bentuk tabel waktu dan periode penelitian. Tabel 1.2 berikut menguraikan tahapan penelitian beserta jadwal pelaksanaannya, mulai dari persiapan hingga sidang skripsi.

Tabel 1.2 Waktu dan Periode Penelitian

N o.	Kegiatan	Waktu										
		2024-2025										
		September	Oktober	November	Desember	Januari	Februari	Maret	April	Mei	Juni	Juli
1.	Mengusulkan Topik dan menentukan judul											
2.	Penyusunan BAB I											
3.	Penyusunan BAB II-III											
4.	Desk Evaluation											
5.	Pengumpulan Data											
6.	Penyusunan BAB IV											
7.	Penyusunan BAB V											
8.	Sidang Skripsi											

Sumber : Olahan Peneliti (2024)

Waktu dan periode penelitian merupakan alat penting yang menguraikan setiap tahapan kegiatan dalam penelitian. Dalam penelitian ini, dilakukan serangkaian langkah yang sistematis untuk memastikan bahwa penelitian berjalan dengan efektif dan efisien. Berikut rincian tahapan yang terdapat dalam tabel waktu dan periode penelitian tersebut :

1. Persiapan dan Perencanaan

Dalam tahapan ini dilakukan untuk Menyusun kerangka teoritis dan metodologi yang akan digunakan. Melakukan pemilihan topik dan menentukan judul yang akan dipilih untuk melakukan penelitian.

2. Penyusunan BAB I-III

Dalam tahapan ini dilakukan penyusunan laporan penelitian yang dimulai dari BAB I hingga BAB III. Laporan ini mencakup pendahuluan, tinjauan pustakan, dan metode penelitian.

3. Desk Evaluation

Tahapan ini mencakup pengumpulan dari proposal penelitian yang kemudian akan ditinjau oleh dosen penguji serta memberikan masukan berupa revisi dari penelitian ini.

4. Pengumpulan Data

Tahapan ini pengumpulan data berupa dokumentasi dan wawancara dengan informan dilakukan untuk mendapatkan umpan balik mengenai resepsi mereka terhadap konten.

5. Penyusunan BAB IV-V

Dalam tahapan ini dilakukan analisis data serta penyusunan BAB IV yang berisis diskusi mengenai temuan yang telah dianalisis. Menyajikan informasi dan hasil temuan dengan jelas dan sistematis agar dapat dipahami oleh pembaca. Kemudian, menarik kesimpulan dari hasil penelitian.

6. Sidang Skripsi

Dalam tahapan ini, dilakukan presentasi hasil temuan dan hasil penelitian yang telah dilakukan.