

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1. Latar Belakang Masalah

Konsumsi fesyen berkelanjutan telah menjadi isu krusial di era modern, khususnya dengan maraknya tren fast fashion yang menghasilkan dampak destruktif terhadap lingkungan. Industri fesyen saat ini menyumbang sekitar 10% emisi karbon global dan menghasilkan lebih dari 92 juta ton limbah tekstil setiap tahunnya (Borgen Magazine, 2023). Angka ini diproyeksikan akan melonjak menjadi 134 juta ton pada 2030 jika tren konsumsi tidak berubah arah. Di Indonesia, produksi tekstil mencapai 33 juta ton per tahun dengan sekitar 1 juta ton berakhir sebagai limbah tekstil, atau setara dengan 2,6% dari total sampah nasional (Bappenas/BSN, 2024).

Dampak fast fashion tidak hanya terbatas pada aspek lingkungan, tetapi juga mencakup dimensi sosial yang kompleks. Industri ini dikenal dengan eksploitasi tenaga kerja, terutama di negara-negara berkembang. Di Bangladesh, misalnya, pekerja pabrik pakaian rata-rata hanya menerima upah \$25-75 per bulan dengan jam kerja yang melebihi standar dan kondisi kerja yang berbahaya (Mita, 2023). Selain itu, proses produksi fast fashion menggunakan bahan kimia berbahaya yang mencemari sumber air. Studi Pusat Riset Oseanografi IPB pada 2022 mengungkapkan bahwa 70% bagian tengah Sungai Citarum telah tercemar mikroplastik, khususnya serat benang poliester yang berasal dari industri tekstil di sekitar sungai.

Perubahan pola konsumsi masyarakat modern turut memperparah situasi ini. Pakaian yang dulunya dipandang sebagai kebutuhan dasar kini telah bertransformasi menjadi simbol status, estetika, dan identitas personal. Fenomena ini mendorong produsen untuk mengembangkan model bisnis fast fashion yang menawarkan produk dengan harga murah, produksi cepat, namun kualitas rendah. Akibatnya, siklus konsumsi menjadi semakin singkat dimana pakaian dibeli, digunakan sebentar, lalu dibuang untuk digantikan dengan tren yang lebih baru (Monica Hartanti B. A., 2022).

Masalah ini melibatkan berbagai pihak, namun Generasi Z (lahir 1997-2012) menjadi fokus utama karena mereka merupakan konsumen aktif fesyen sekaligus pengguna dominan media sosial. Menurut data HypeAuditor (2022), 65% pengguna Instagram di Indonesia adalah generasi muda berusia 18-34 tahun. Generasi ini memiliki karakteristik paradoks: mereka menunjukkan kepedulian tinggi terhadap isu lingkungan dan sosial, namun masih terjebak dalam pola konsumsi impulsif, terutama dalam bidang fesyen (Wianuari & Chairil, 2024).

Perilaku konsumsi Generasi Z dalam fesyen sangat dipengaruhi oleh tren yang berkembang di media sosial. Bagi mereka, mengikuti tren bukan sekadar soal gaya, tetapi juga sebagai cara membangun citra diri yang stylish dan selalu up to date. Gaya berpakaian menjadi bentuk ekspresi identitas yang menunjukkan bahwa mereka peduli terhadap perkembangan mode dan ingin dikenali sebagai individu yang fashionable (Julia, Zunaedi, Putra, 2024). Ironisnya, meskipun mereka memiliki akses informasi yang luas tentang dampak negatif fast fashion, tingkat literasi tentang konsekuensi ekologis dari setiap pembelian pakaian masih rendah.

Permasalahan ini terjadi secara global, namun penelitian ini berfokus pada konteks Indonesia, khususnya di area Tangerang Selatan melalui kasus Vintage Vibes Store sebagai representasi toko thrift yang berupaya mempromosikan fesyen berkelanjutan. Vintage Vibes Store, yang dikenal sebagai toko preloved terbesar di Asia Tenggara, menawarkan sistem titip jual yang memungkinkan pakaian bekas mendapat “kehidupan kedua” alih-alih berakhir sebagai limbah (Monica Hartanti B. A., 2023).

Urgensi masalah ini semakin meningkat seiring proyeksi kenaikan limbah tekstil dari 2,4% menjadi 6,99% dari total sampah Indonesia antara 2019-2021 (Bappenas, 2024). Data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) KLHK tahun 2021 menunjukkan Indonesia menghasilkan 2,3 juta ton limbah tekstil atau setara dengan 12% dari total sampah nasional, dan yang mengkhawatirkan adalah tidak ada satupun dari limbah tersebut yang berhasil didaur ulang.

Momentum ini sangat tepat untuk dilakukan intervensi komunikasi, mengingat kesadaran lingkungan di kalangan generasi muda mulai meningkat namun belum diikuti dengan perubahan perilaku yang signifikan. Pergeseran

paradigma dari fast fashion ke sustainable fashion memerlukan pendekatan komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan relevan dengan gaya hidup digital Generasi Z.

Pentingnya kesadaran konsumsi fesyen berkelanjutan terletak pada dampak domino yang dihasilkan. Tanpa adanya intervensi edukatif yang tepat sasaran, pola konsumsi destruktif ini akan terus berlanjut dan memperburuk krisis lingkungan global. Lebih dari itu, edukasi yang tepat dapat mengubah Generasi Z dari konsumen pasif menjadi agen perubahan yang mampu memengaruhi tren konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

PSA (*Public Service Announcement*) merupakan pengumuman atau informasi yang disampaikan kepada masyarakat luas untuk tujuan memberikan edukasi, informasi, atau memperingatkan tentang isu atau masalah tertentu yang memiliki dampak sosial. PSA biasanya bersifat non komersial dan bertujuan untuk meningkatkan kesadaran atau mengubah perilaku masyarakat terkait isu seperti kesehatan, keselamatan, lingkungan, atau hak-hak sosial. PSA dapat disampaikan melalui berbagai media, seperti televisi, radio, iklan luar ruang, atau media sosial. PSA biasanya bersifat mendidik, seperti kampanye untuk mencegah merokok, mempromosikan pola hidup sehat, mengurangi polusi, atau mencegah penyalahgunaan narkoba. PSAs bisa dalam bentuk iklan yang singkat dan mudah dipahami yang ditayangkan melalui berbagai saluran media, seperti televisi, radio, internet, papan reklame, atau media sosial (Komunikasi Publik : Panduan Praktis untuk Sukses dalam Berkomunikasi, 2024). Tujuan utamanya adalah untuk meningkatkan kesadaran publik tentang isu-isu tertentu dan mendorong tindakan positif yang dapat meningkatkan kualitas hidup masyarakat secara keseluruhan. Solusi yang ditawarkan adalah melalui produksi iklan layanan masyarakat (PSA) berbentuk video yang disebarluaskan melalui media sosial Instagram dan TikTok milik Vintage Vibes Store. Pendekatan ini dipilih karena sesuai dengan karakteristik konsumsi media Generasi Z yang lebih responsif terhadap konten visual, interaktif, dan mudah diakses. Media sosial telah menjadi ruang utama dimana informasi tentang tren fesyen disebarluaskan, sehingga platform yang sama dapat dimanfaatkan untuk menyebarkan narasi alternatif tentang fesyen berkelanjutan (Neonisa, 2016).

PSA dirancang dengan strategi komunikasi persuasif yang menggabungkan edukasi faktual, storytelling emosional, dan call-to-action yang konkret. Tiga video yang diproduksi masing-masing memiliki fokus berbeda: edukasi bahan pakaian ramah lingkungan, tips mix and match pakaian preloved, dan penjelasan sistem titip jual. Pendekatan multi-video ini memungkinkan penyampaian pesan yang komprehensif namun tetap mudah dicerna oleh audiens yang terbiasa dengan konten video pendek (Hasanudin, 2024).

Dalam Kebaruan dalam Ilmu Komunikasi. Penelitian ini menghadirkan beberapa kebaruan dalam bidang ilmu komunikasi, khususnya dalam konteks kampanye penyadaran lingkungan:

1. Integrasi Teori *Communication-Persuasion Matrix* dengan Digital Storytelling: Penelitian ini menggabungkan teori McGuire's Communication-Persuasion Matrix dengan pendekatan digital storytelling yang disesuaikan dengan preferensi konsumsi konten Generasi Z. Integrasi ini menghasilkan model komunikasi persuasif yang lebih adaptif terhadap perilaku media digital.
2. Pendekatan Kolaboratif Brand-Academic: Kebaruan metodologis terletak pada kolaborasi langsung antara institusi akademik dengan pelaku industri (thrift store) dalam memproduksi konten edukatif. Model ini menciptakan sinergi antara kredibilitas akademik dan otentisitas praktisi lapangan.
3. Framework PSA Multi-Video dengan Fokus Berbeda: Inovasi dalam format kampanye melalui tiga video dengan fokus berbeda namun saling melengkapi (edukatif, lifestyle, dan solusi praktis) memberikan pendekatan holistik yang belum banyak diterapkan dalam kampanye lingkungan di Indonesia.
4. Adaptasi Bahasa Visual untuk Sustainable Fashion: Penelitian ini mengembangkan strategi komunikasi visual yang secara spesifik menerjemahkan isu kompleks sustainable fashion ke dalam bahasa visual yang mudah dipahami Generasi Z, termasuk penggunaan estetika thrift culture dan gaya hidup berkelanjutan.

Sedangkan pada iklan layanan masyarakat ini, media sosial Instagram dan TikTok yang digunakan ialah resmi milik organisasi yang berkaitan dengan

proposal prototipe yaitu Vintage Vibes Store. Vintage Vibes adalah toko preloved terbesar di Asia Tenggara yang berlokasi di Broadway, Alam Sutera, Tangerang Selatan. Toko ini menawarkan berbagai pilihan pakaian dan aksesoris vintage yang telah dikurasi dengan baik, menjadikannya destinasi populer bagi para penggemar thrifting dan fashion berkelanjutan. Vintage Vibes adalah toko barang preloved yang menawarkan berbagai produk second-hand dengan harga terjangkau. Koleksinya sangat beragam, mulai dari pakaian, celana, sepatu, jaket, tas, sweater, perlengkapan olahraga, kacamata, hingga alat musik. Salah satu jenis produk yang paling menonjol di toko ini adalah pakaian wanita. Tak heran jika Vintage Vibes sering dianggap sebagai surga belanja bagi para pencinta fashion perempuan, karena koleksi pakaian dan aksesoris wanitanya sangat lengkap. Keberadaan Vintage Vibes tidak lepas dari tren di kalangan anak muda yang gemar membeli barang bekas. Saat ini, banyak anak muda yang lebih memilih produk second-hand yang orisinal atau bermerek daripada barang baru yang mahal. Semua produk di Vintage Vibes merupakan titipan dari pemilik aslinya. Oleh karena itu, toko ini berfungsi sebagai platform bagi siapa saja yang ingin menjual barang-barang bekas miliknya yang masih dalam kondisi sangat baik namun sudah tidak digunakan lagi (side.id, 2024)

Beberapa kampanye iklan layanan masyarakat internasional telah lebih dulu mengangkat isu fesyen berkelanjutan salah satunya seperti “*Detox Fashion*” oleh Greenpeace. Kampanye ini diluncurkan oleh Greenpeace untuk menyuarakan bahaya bahan kimia beracun yang digunakan dalam industri pakaian. Melalui video dokumenter yang memperlihatkan sungai-sungai tercemar di negara berkembang, Greenpeace ingin membuka mata masyarakat soal dampak industri fesyen terhadap lingkungan. Kampanye ini berfokus pada edukasi, terutama soal bagaimana produksi pakaian yang kita pakai bisa mencemari air dan merusak ekosistem. Kampanye ini sejalan dengan video pertama yang kamu produksi, karena sama-sama memberikan pengetahuan soal asal-usul bahan pakaian dan dampaknya terhadap lingkungan. Kemudian contoh kampanye lain adalah “*Secondhand First*” oleh TRAIID. TRAIID adalah organisasi sosial yang mendorong masyarakat untuk lebih memilih pakaian bekas daripada selalu membeli yang baru. Kampanye mereka menunjukkan proses kerja mereka: dari pengumpulan baju bekas, proses

sortir, sampai baju itu dipajang kembali di toko. Kampanye ini sangat dekat dengan sistem titip jual yang kamu angkat di video ketiga. Gaya komunikasinya pun ringan, informatif, dan sangat membauri mirip seperti cara kamu menyampaikan narasi tentang pakaian bekas yang masih layak dipakai dan bisa diberi ‘kehidupan kedua’.

## 1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, rumusan masalah dalam penelitian ini difokuskan pada aspek produksi dan efektivitas komunikasi terhadap audiens Generasi Z:

“Bagaimana proses produksi video iklan layanan masyarakat dapat dirancang secara efektif untuk meningkatkan kesadaran konsumsi fesyen berkelanjutan di kalangan Generasi Z melalui media sosial Instagram dan TikTok milik Vintage Vibes Store?”, dengan rincian sebagai berikut.

1. Bagaimana strategi komunikasi persuasif yang tepat dalam menyampaikan pesan sustainable fashion kepada Generasi Z?
2. Bagaimana proses produksi konten video dapat disesuaikan dengan karakteristik konsumsi media Generasi Z?
3. Bagaimana mengukur efektivitas penyampaian pesan melalui platform media sosial terhadap perubahan kesadaran audiens?

## 1.3. Tujuan Perancangan

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan utama dari perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah untuk mengembangkan dan memproduksi video iklan layanan masyarakat yang efektif untuk membangun kesadaran konsumsi fesyen berkelanjutan di kalangan Generasi Z.

Selain itu adapun tujuan khusus dari perancangan iklan layanan masyarakat ini adalah:

1. Merancang strategi komunikasi persuasif yang sesuai dengan preferensi dan perilaku media Generasi Z

2. Memproduksi tiga video PSA dengan pendekatan berbeda yang saling melengkapi (edukatif, lifestyle, dan solusi praktis)
3. Menganalisis proses produksi konten dari tahap pra-produksi hingga distribusi melalui media sosial
4. Mengevaluasi respons awal audiens terhadap konten yang diproduksi.

#### **1.4. Manfaat Perancangan**

Setelah proposal prototipe ini selesai dikaji, diharapkan hasil yang diperoleh dapat memberikan manfaat. Adapun manfaat yang diharapkan diperoleh dari proposal prototipe dibagi ke dalam 2 kategori:

##### **1.4.1. Manfaat Akademis**

1. Kontribusi Teoretis: Penelitian ini berkontribusi pada pengembangan teori komunikasi persuasif dalam konteks kampanye lingkungan digital, khususnya dalam mengadaptasi model komunikasi tradisional untuk audiens digital native.
2. Model Metodologi: Menyediakan kerangka metodologi baru untuk produksi PSA yang menggabungkan rigor akademik dengan praktik industri kreatif.
3. Referensi Penelitian Lanjutan: Hasil penelitian dapat menjadi baseline untuk penelitian selanjutnya tentang efektivitas kampanye digital dalam mengubah perilaku konsumen, khususnya di bidang sustainable fashion

##### **1.4.2. Manfaat Mitra**

1. Melalui video PSA ini dapat Meningkatkan Brand Awareness dan disebarluaskan melalui media sosial akan membantu meningkatkan visibilitas dan citra positif Vintage Vibes Store sebagai pelaku usaha yang peduli terhadap isu lingkungan dan fesyen berkelanjutan.

2. Memperluas Jangkauan Audiens dengan menargetkan Generasi Z sebagai audiens utama, kampanye ini dapat membantu Vintage Vibes Store menjangkau segmen pasar baru yang potensial dan aktif di media sosial seperti Instagram dan TikTok.
3. Memberikan inspirasi bagi pelaku usaha thrift dan sustainable fashion dalam mengembangkan strategi komunikasi yang efektif.

