

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Lingkungan hidup merupakan kesatuan ruang dengan semua benda, daya, keadaan, dan makhluk hidup, termasuk manusia dan perilakunya, yang mempengaruhi kelangsungan perikehidupan dan kesejahteraan manusia serta makhluk hidup lainnya (Undang-Undang No 23 Tahun 1997). Masyarakat merupakan sumber daya yang penting untuk tujuan pengelolaan lingkungan. Isu lingkungan hidup kini marak menjadi perdebatan di masyarakat global, namun perbincangan tersebut tidaklah bersifat positif melainkan merugikan, seperti terjadinya pemanasan global, kurangnya resapan air, penggundulan hutan, polusi yang menghasilkan limbah kimia beracun, serta penumpukan sampah salah satunya limbah tekstil dari *fashion industry*.

Berdasarkan data Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) setiap tahunnya Indonesia menghasilkan 67,8 juta ton limbah yang menimbulkan berbagai permasalahan lingkungan. Salah satu penyebabnya adalah *fashion industry*. *United Nations* (Rao, 2019) mengatakan bahwa *fashion industry* merupakan polutan terbesar kedua di dunia setelah minyak. Menurut Sharma (2014, 8), *fashion industry* menggunakan lebih banyak air dari industri lainnya. Untuk membuat satu kaos membutuhkan kurang lebih 20 ribu liter air. Setara dengan air yang digunakan untuk mandi selama 3 tahun. Pada *Fashion Sustainability Report 2021* oleh *Fashion Revolution Singapore and Oxford Development Consultancy* (ODC) (Fashion Revolution, 2021), industri *fast fashion* menghasilkan sekitar 92 juta ton limbah dan mengkonsumsi sekitar 79 triliun liter air setiap tahunnya.

Ellen MacArthur Foundation (Foundation, 2017) mengatakan bahwa 1 truk sampah tekstil dibuang ke Tempat Pembuangan Akhir (TPA) atau laut dan dibakar setiap detik. Dilansir dari DariLaut.id, dari 7,5 ton sampah yang diangkat di Pantai Ancol Jakarta 6,1 ton (80%) diantaranya sampah tekstil (Redaksi, 2019).

Berdasarkan data Kementerian Koordinator Bidang Maritim pada 2017, terdapat 3.236 industri tekstil di Indonesia yang lokasinya terletak di sepanjang aliran sungai dan 90 persen dari mereka tidak memiliki instalasi pengolahan air limbah (Wardah, 2021). Dalam memperingati hari sungai pada Juli 2021, Badan Pusat Statistik (BPS) mencatat setidaknya 46 persen sungai di Indonesia berada dalam kondisi tercemar berat. *National Geographic* (Maret, 2020) mencatat bahwa dari 57 persen sampah yang ada di Jakarta, 8,2 persennya merupakan limbah tekstil (Kompas.com, 2021).

Dilansir dari Yougov.com 3 dari 10 orang Indonesia menyingkirkan pakaian setelah mengenakannya hanya sekali. Penelitian Omnibus terbaru yang dilakukan oleh YouGov mengungkapkan dua per tiga orang dewasa Indonesia (66%) membuang pakaian pada suatu saat di tahun lalu dan seperempat (25%) menyingkirkan lebih dari sepuluh potong pakaian di tahun lalu. Tiga dari sepuluh (29%) menyingkirkan sepotong pakaian setelah mengenakannya hanya sekali dan, di tahun lalu saja, 15% sudah menyingkirkan paling sedikit tiga potong yang mereka kenakan hanya sekali (YouGov, 2017).

Pengolahan dan proses pewarnaan pakaian dari *fashion industry* menyumbang emisi perusak lingkungan sebesar 10% dan limbah air sebesar 20% global pada bumi. Aktivitas industri yang tidak ramah lingkungan ini diyakini mendorong terjadinya pencemaran air sungai dan pemanasan global yang cukup ekstrim.

Limbah industri ini diproyeksi akan terus bertambah setiap tahunnya. Parlemen Inggris memprediksi konsumsi produk *fashion* akan meningkat 63% pada 2030 dari sekitar 62 juta ton menjadi 102 juta ton (Forum, 2020). Meningkatnya jumlah produk tentu akan meningkatkan produksi yang kemudian terjadi peningkatan limbah tekstil. Limbah tekstil antara tahun 2015 dan 2030 diestimasi meningkat 60%, dengan tambahan 56 juta ton setiap tahunnya. Permasalahan dari perkembangan *fashion industry* ini timbul karena lahirnya *fast fashion*, dimana produksi pakaian dilakukan secara massal dan berganti model dalam waktu singkat yang dijual dengan harga yang terjangkau. Hal ini mendorong masyarakat untuk terus berbelanja demi mengikuti tren

meski sebenarnya tidak benar-benar membutuhkannya dan membeli pakaian secara berlebihan (Afrillia, 2021). Ada sebanyak 34% industri *fast fashion* diproduksi di Asia dan negara berkembang seperti Indonesia, proses produksi *fast fashion* yang cepat dan penggunaan bahan baku berkualitas rendah berimplikasi pada timbulnya dampak negatif terhadap lingkungan (Levi, 2021).

Fenomena kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh *fashion industry* melatarbelakangi komunitas *Zero Waste* Indonesia untuk menggagas kampanye #TukarBaju yang dilakukan di media sosial Instagram. Kampanye ini digagas dengan harapan dapat menjadi solusi dari pengurangan sampah fesyen dan limbah tekstil di Indonesia serta menyadarkan masyarakat akan sikap peduli terhadap lingkungan. Kampanye ini juga mengingatkan bahwa permasalahan sampah bukanlah hanya sampah plastik, melainkan juga sampah tekstil. Hal ini dikarenakan dampak yang dihasilkan dari proses pembuatan pakaian hingga sampai pakaian tersebut dapat menciptakan kerusakan lingkungan baik pada air, udara, maupun tanah.

Komunitas *Zero Waste* di Indonesia didirikan pada 2018 dengan tidak menerima keuntungan dari sponsor ataupun dukungan pemerintah, melainkan mengajak partisipasi masyarakat. *Zero Waste* Indonesia bertujuan untuk mengajak masyarakat mengubah gaya hidup nol sampah (*Zero Waste Lifestyle*). Gaya hidup *Zero Waste Lifestyle* merupakan gaya hidup yang meminimalkan produksi sampah yang dihasilkan oleh setiap individu yang akan berakhir di tempat pembuangan akhir (TPA) dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan (ZeroWasteIndonesia, 2018).

Zero Waste Indonesia ingin mengubah pola pikir masyarakat mengenai pengelolaan sampah dengan mengimplementasikan 6R (*Rethink, Refuse, Reduce, Reuse, dan Rot*) dengan cara memberi informasi seputar pengendalian limbah dan keterkaitannya pada lingkungan hidup serta memberi cara gaya hidup nol sampah dari segala bidang, salah satunya fashion nol limbah. Saat ini *Zero Waste* Indonesia gencar mengangkat isu *fashion industry* mengingat banyak dampak buruk dari fenomena tersebut terhadap lingkungan.

Guna mengatasi permasalahan limbah tekstil, *Zero Waste* Indonesia percaya bahwa permasalahan limbah tekstil dan fesyen di Indonesia memiliki solusi dan dapat diatasi jika menerapkan *Sustainable Fashion*. Mereka mengimplementasikan istilah *Sustainable Fashion* melalui kampanye #TukarBaju untuk menciptakan kesadaran masyarakat dan memberikan solusi akan sampah *fashion* dan limbah tekstil.

#TukarBaju adalah kampanye yang menerapkan *sustainable fashion* (Kaikobad et al., 2015) dan merupakan bagian dari tren desain berkelanjutan yang lebih besar, dimana suatu produk dibuat atau diproduksi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dan sosial (termasuk moral) di seluruh rentang kehidupan, termasuk jejak karbon nya, yang ditujukan untuk melindungi dan mengurangi kerusakan lingkungan, melestarikan kebudayaan lokal, dan meningkatkan perlakuan etis terhadap pekerja (Yan, 2013).

Program dari kampanye #TukarBaju adalah dengan mengajak masyarakat untuk berkontribusi dalam mengurangi sampah *fashion* dan limbah tekstil dengan cara bertukar baju, mulai memilih pakaian yang dibutuhkan, dapat diperbaiki, dan dengan membuka donasi pakaian yang nanti akan dikumpulkan lalu ditukarkan kepada sesama pendonasi pakaian. Kampanye ini juga diyakini dapat meningkatkan sikap ramah lingkungan masyarakat, dan membentuk mereka menjadi menjadi agen perubahan untuk mendorong perbaikan lingkungan hidup.

Komunitas *Zero Waste* Indonesia juga mengadakan aksi nyata dalam menunjukkan kepeduliannya terhadap lingkungan dengan menggelar *event* #TukarBaju yang diadakan di beberapa kota di Indonesia. *Kick off campaign* #TukarBaju dimulai pada 4 Mei 2019 di Jakarta, kemudian dilanjutkan di beberapa kota lainnya seperti di Yogyakarta, Tangerang Selatan, dan Bandung. Kegiatan kampanye *event* #TukarBaju ini direncanakan berlangsung sepanjang tahun 2019.

Gambar 1. 1 Event Offline #TukarBaju di Yogyakarta



Sumber : Line Today, 2019.

Ditengah pandemi Covid-19, kampanye #TukarBaju tetap berjalan, namun terdapat perubahan sistem, Saat ini seluruh kegiatan kampanye #Tukarbaju dilaksanakan secara online, seperti mengumpulkan baju untuk di donasikan, melaksanakan webinar, kemudian pada tanggal 23 April - 4 Mei 2021 diadakan program #TukarBajuDaring.

Gambar 1. 2 Event Online #TukarBaju

Sumber : Instagram @tukarbaju , 2021.

Menurut *Fashion Revolution*, memperpanjang umur pakaian hingga 9 bulan akan mengurangi jejak karbon, limbah, dan air masing-masing sekitar 20-30%. Kegiatan kampanye #TukarBaju, *Zero Waste* Indonesia mengajak masyarakat

agar lebih bijak dalam penggunaan pakaian serta memberikan solusi untuk mendapatkan gaya baru bukan berarti harus membeli baju baru.

Cara yang ditawarkan oleh *Zero Waste* Indonesia dalam mengelola pakaian yang disesuaikan dengan hirarki oleh Sarah Lazarovic (Zero Waste, 2019) dalam membeli pakaian, yaitu; menggunakan pakaian yang sudah ada ; pinjam ; mengikuti kegiatan #TukarBaju ; memproduksi baju sendiri ; jika semua cara diatas tidak bisa dilaksanakan maka membeli pakaian baru adalah pilihan terakhir. Kampanye ini diharapkan dapat membawa perubahan sikap pada masyarakat, terutama dalam memilah dan memilih konsumsi pakaian.

Penelitian sebelumnya yang berhubungan dan berkaitan dengan penelitian ini yaitu penelitian oleh Syafrikurniasari dan Widiani (Syafrikurniasari & Widiani, 2020) menjelaskan bahwa kampanye dapat dipahami sebagai metode dan teknik yang terbaik bagi aktivitas pengiriman dan pertukaran informasi yang bertujuan untuk membujuk dan memobilisasi khalayak sasaran, seperti yang dilakukan oleh KFC dengan kampanye #NoStrawMovement yang dapat mempersuasi dan mempengaruhi perubahan sikap publik dengan mengedukasi serta memberi informasi terkait limbah plastik.

Maulana Achmad Mubin (Mubin, 2021) menyimpulkan bahwa kejelasan, pengemasan, dan gaya bahasa pesan dapat dengan kuat dan signifikan mempengaruhi antar pesan kampanye *Earth Hour* Surabaya terhadap perubahan perilaku sikap ramah lingkungan. Relevansi dan urgensi pesan yang tinggi memiliki hubungan yang erat dengan sikap perubahan gaya hidup ramah lingkungan (Ronauli et al., 2016). Penelitian Simamora (Simamora, 2019) menghasilkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara pesan kampanye #GenZHeTikYuk! terhadap sikap ramah lingkungan pengikut akun instagram @dutalingkunganpku dengan menggunakan teori Stimulus-Respon.

Fatmarianti dan Hadi (Fatmarianti, 2020) menyimpulkan Kampanye #Budayabeberes mendapat respon positif bagi KFC karena tingginya antusias masyarakat terhadap kampanye yang dilakukan. Responden memiliki sikap positif dan menerima terhadap kampanye tersebut. Penelitian yang dilakukan Putri, Luik, dan Yogatama (Putri et al., 2020) menghasilkan variabel pesan

kampanye Penjaga Amanah terbukti mempengaruhi sikap masyarakat Surabaya dalam menggunakan Gojek. Hal ini membuktikan bahwa teori S-O-R sebagai teori utama dalam penelitian relevan penggunaannya dalam penelitian tersebut.

Penelitian yang dilakukan oleh Normawati, Maryam, dan Priliantini (Sirait et al., 2018) yang mendapatkan hasil adanya pengaruh terciptanya sikap anti phubbing. Isi dan struktur pesan yang disajikan pada *broadcast official account* LINE dianggap menarik dan informatif, sehingga mampu memberikan *awareness, knowledge*, dan motivasi bagi *followers official account* LINE Starbucks Indonesia untuk melakukan anti phubbing. Wirabuanaputera dkk (Kaligis et al., 2020) dalam penelitiannya menganalisis adanya pengaruh dari kampanye PR #SaveGBK dan identitas sosial pada sikap Jakmania Depok. Membuktikan bahwa perbaikan dari dalam organisasi dan kepemimpinan yang dapat mengelola jaringan komunikasi dapat menertibkan anggotanya, walaupun dari suku-suku yang berbeda.

Gunawan dkk (Gunawan et al., 2021) mendapatkan hasil dari penelitian bahwa adanya hubungan kuat antara pengaruh kampanye iklan #KasihLebih terhadap persepsi publik, hal ini dipengaruhi karena adanya pikiran, ketertarikan, perubahan perilaku, partisipasi, perasaan, perilaku, dan konsekuensi. Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Merdekawati dan Lestari (Merdekawati & Lestari, 2018) mengatakan bahwa terdapat pengaruh kampanye pada YouTube web series Tropicana Slim “SORE-Istri Dari Masa Depan” secara signifikan terhadap Sikap Gaya Hidup Sehat Mahasiswa Perguruan Tinggi Swasta di Kota Bandung. Sebuah informasi yang diunggah di media sosial akan mendapatkan perhatian yang jauh lebih banyak dan menjangkau wilayah yang lebih luas.

Terdapat perbedaan dengan penelitian peneliti dan yang terdahulu yaitu objek penelitian yang dipilih tidak dari bidang yang sama dan industri yang berbeda kemudian variabel independen dan dependen yang tidak sama persis atau hanya diuji salah satunya.

Berdasarkan latar belakang diatas maka perlu dilakukan pengkajian lebih mendalam terkait kampanye #TukarBaju yang dilakukan oleh *Zero Waste*

Indonesia. Kondisi dimana masih banyak masyarakat yang kurang peduli terhadap limbah tekstil, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih lanjut terkait kampanye #TukarBaju. Peneliti merasa adanya keterkaitan antara kampanye *Zero Waste* Indonesia dengan khalayak terhadap sikap ramah lingkungan. *Zero Waste* Indonesia menggunakan Instagram sebagai media penyebar pesan dengan tujuan berkampanye untuk mengingatkan masyarakat mengenai pentingnya peduli terhadap lingkungan. Dengan uraian diatas maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Kampanye Zero Waste Indonesia #TukarBaju Terhadap Sikap Ramah Lingkungan (Survei Pada Followers Instagram @Tukarbaju_)”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dijabarkan diatas, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki rumusan masalah yaitu “Apakah terdapat pengaruh dari kampanye #TukarBaju yang dilakukan oleh *Zero Waste* Indonesia terhadap sikap ramah lingkungan dari *followers* instagram @tukarbaju_?”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini yaitu :

1.3.1. Tujuan Teoritis

Melihat variabel yang diuji pada sebuah teori serta membantu pengembangan penelitian selanjutnya khususnya dalam merancang sebuah kampanye. Melihat besaran pengaruh kampanye terhadap perubahan sikap yang diuji dengan sebuah teori.

1.3.2. Tujuan Praktis

Melihat pentingnya kampanye #TukarBaju terhadap sikap ramah lingkungan pada followers @tukarbaju_ agar dapat mengatasi penumpukan limbah tekstil dari *fashion industry*.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu:

1.4.1. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat untuk organisasi/komunitas yang bergerak di bidang lingkungan sebagai cara dalam berkampanye melalui media sosial dengan mengajak masyarakat untuk memulai gaya hidup ramah lingkungan.

1.4.2. Manfaat akademis

Penelitian ini dapat memberikan manfaat sebagai pengetahuan dalam melakukan aksi kampanye melalui media sosial agar dapat mempengaruhi masyarakat.

1.5 Sistematika Penelitian

Sistematika penelitian yang digunakan pada penelitian ini meliputi:

BAB I PENDAHULUAN

Terdiri dari latar belakang terkait kampanye #TukarBaju terhadap sikap, rumusan masalah terkait pengaruh dari kampanye #TukarBaju terhadap sikap ramah lingkungan, tujuan penelitian, tujuan dari penelitian untuk melihat dan menguji manfaat dan sistematika penulisan penelitian.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Terdiri dari konsep - konsep penelitian seperti kampanye, *non-governmental organization*/lembaga swadaya masyarakat, Instagram, dan sikap ramah lingkungan. Teori penelitian yang berhubungan dengan dengan permasalahan dan topik seperti model kampanye Ostergaard, kerangka pemikiran berisikan alur pemikiran peneliti dan hipotesis muncul berdasarkan kerangka berpikir.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Terdiri dari metode penelitian dengan menggunakan penelitian kuantitatif, jenis penelitian eksplanatif yang menjelaskan

hubungan antar variabel untuk diuji hipotesis, populasi sebanyak 28.000 akun Instagram dengan sampel 100 responden, teknik pengumpulan data menggunakan instrument kuesioner dengan data primer dan sekunder, teknik analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, korelasi, koefisien determinasi, serta uji hipotesis, tempat dan waktu penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Terdiri dari uraian hasil temuan penelitian yang berasal dari data hasil penyebaran kuesioner kepada 100 responden sebagai data primer dan wawancara tertulis sebagai data sekunder. Pembahasan berisikan hasil temuan penelitian yang dianalisis berdasarkan teori dan jawaban untuk rumusan masalah penelitian.

BAB V KESIMPULAN

Terdiri dari kesimpulan pengaruh kampanye *Zero Waste* Indonesia #TukarBaju terhadap Sikap Ramah Lingkungan pada *Followers* Instagram @tukarbaju_ dan saran yang terbagi menjadi dua yaitu secara praktis dan akademis pada bagian akhir penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

Terdiri dari referensi penelitian yang berupa jurnal, buku, thesis, dan referensi lainnya yang relevan dengan penelitian.

LAMPIRAN

Terdiri dari riwayat hidup, lembaran kuesionen, hasil jawaban responden, hasil analisis data menggunakan SPSS, hasil jawaban wawancara dan dokumentasi.