

BAB II

Gambaran Umum Aktivisme *Online Sustainable fashion* di Media Sosial

2.1 Konsep *Sustainable fashion*

Berbagai macam kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh industri mode membuat banyak kelompok dan organisasi pro-lingkungan menginisiasi adanya perubahan dalam bisnis tersebut agar tak lagi merusak alam. Kesadaran akan isu keberlanjutan telah dipupuk sejak lama, yaitu bermula pada tahun 1987 di mana PBB telah mengenalkan istilah “*sustainability*”, yang dapat diartikan sebagai pembangunan yang memenuhi kebutuhan masa kini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri (*A Brief History of Ethical and Sustainable fashion — Solene Rauturier, 2017.*) Seiring berkembangnya isu kepedulian lingkungan, industri mode turut memperkenalkan adanya istilah “*sustainable fashion*”. Istilah *sustainable fashion* atau mode berkelanjutan memiliki kaitan yang erat dengan keberlanjutan lingkungan, dimana seharusnya suatu produk mode diproduksi dan dikonsumsi dengan mempertimbangkan dampak lingkungan dan dampak sosial di seluruh rentang kehidupan pada masa yang akan datang (Kaikobad et al., 2015).

Konsep mode berkelanjutan menekankan pada pendekatan yang lebih ramah lingkungan untuk merancang, membuat, dan mengonsumsi pakaian, memastikan kita tidak banyak membahayakan planet kita dan tidak menghabiskan semua sumber daya alamnya. Mode berkelanjutan juga berfokus pada memperpanjang umur pakaian, menggunakan bahan daur ulang dan daur ulang sumber daya dan lingkungan alam secara umum (*A Brief History of Ethical and Sustainable fashion — Solene Rauturier, 2017.*) Dalam sudut pandang lingkungan hidup, tujuan

dari konsep mode berkelanjutan yaitu untuk meminimalisir adanya efek buruk pada lingkungan dari produk-produk mode, yaitu dengan cara:

- a. Memastikan efisiensi dan memerhatikan kehati-hatian dalam menggunakan sumber daya alam bagi para produsen (air, energi, tanah, ekosistem, dll),
- b. Memilih sumber daya energi yang ramah lingkungan dalam produksi mode,
- c. Memaksimalkan perbaikan, daur ulang, dan pemakaian kembali pakaian yang telah ada bagi para konsumen

Adapun tiga tujuan dari konsep mode berkelanjutan atau *sustainable fashion* tersebut merupakan hal-hal yang dapat diterapkan bagi para pelaku bisnis mode ataupun konsumen dalam mengejawantahkan konsep berkelanjutan pada bidang mode untuk kehidupan lingkungan alam yang lebih baik (Green Strategy, 2018). Konsep mode berkelanjutan seperti dikemukakan oleh Cervellon et.al (dalam Kutsenkova, 2017 : 8) mencakup berbagai istilah seperti organik, hijau, perdagangan adil atau *fair trade*, berkelanjutan, lambat, ramah lingkungan, dll. Bin (dalam Kutsenkova, 2017 : 8) menambahkan bahwa konsep mode berkelanjutan tersebut masing-masing mencoba untuk menyoroti atau mengoreksi berbagai kesalahan yang dirasakan dalam industri fashion termasuk kekejaman terhadap hewan, juga lingkungan hidup (Kutsenkova, 2017 : 8)

Kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh praktik dunia mode tak hanya menjadi tanggung jawab bagi para pelaku industri manufaktur saja, namun juga terdapat peranan konsumen di dalamnya khususnya terkait dengan pola konsumsi busana dan limbah berupa pakaian yang tak lagi terpakai. Jumlah pembelian busana telah naik dua kali lipat selama 15 tahun terakhir, tetapi persentase dikenakannya busana tersebut menurun sebanyak 20 persen (*Slow Fashion, Cari Untung Tanpa Singkirkan Etika - Tirto.ID*, 2017) sehingga banyak pakaian yang telah dibeli

tersebut menjadi sampah yang rentan merusak lingkungan alam karena tidak dapat terurai secara alami dengan tanah. Masyarakat, sebagai konsumen dari produk mode, harus memiliki kesadaran dan sikap untuk turut menjaga kestabilan lingkungan alam. Upaya untuk mempromosikan perilaku pro-lingkungan kepada masyarakat, khususnya terkait dengan isu *sustainable fashion*, banyak dilakukan oleh para pemerhati mode, pelaku bisnis mode, kelompok peduli lingkungan dan *Non-Government Organizations* (NGO), bahkan PBB membentuk aliansi bernama *United Nations Alliance for Sustainable fashion* di bawah naungan *United Nations Environment Programme* (UNEP) yang berfokus pada komitmen untuk membawa perubahan pada dunia mode untuk keberlanjutan lingkungan (*UN Launches Drive to Highlight Environmental Cost of Staying Fashionable*, 2019).

2.2 Perkembangan Gerakan Aktivisme *Sustainable fashion*

Gerakan untuk mengaplikasikan konsep *sustainable fashion* pada kehidupan sehari-hari ditengarai muncul pada tahun 1960-an, di mana pada dekade itu dikenal dengan sebutan era kaum *hippies*, yang mana banyak menggunakan proses *recycle* atau daur ulang pada setiap pakaian yang dikenakan dalam keseharian dan juga gemar menggunakan bahan pewarna alami dalam busananya (Dr. Csanák, 2014 : 1). Pada akhir tahun 1980 hingga awal 1990, beberapa desainer papan atas mulai turut membawa isu kepedulian lingkungan dalam gelaran *fashion show* mereka. Seperti yang dilakukan oleh Moschino, lini busana dari desainer Italia, yang membawa pesan “Stop Using Our Ocean as a WC!” sebagai slogan *t-shirt* yang diperagakan oleh model Moschino di karpet merah. Upaya untuk melibatkan konsumen dalam mempromosikan mode berkelanjutan juga meningkat pada dekade 1990-an, di mana sebuah majalah mode *high-profile* bernama Vogue pada bulan Maret merilis artikel dengan topik “The Green Movement in the Fashion World” yang ditulis oleh Woody Hochswender. Artikel tersebut banyak mendapat sorotan dari masyarakat,

hingga akhirnya isu lingkungan menjadi sebuah tren baru dalam industri mode. Selain Vogue, pada tahun 2009 retail mode terbesar nomor 2 di dunia yaitu H&M turut memulai untuk menginisiasi adanya kampanye pada koleksi mode mereka yang bernama H&M Conscious Collection (Looveren, 2016). Koleksi ini menyoroti H&M sebagai sebuah perusahaan *fast-fashion* turut memiliki upaya dan komitmen untuk peduli dengan lingkungan alam dengan cara penggunaan pabrik yang lebih ramah lingkungan dan turut menggaet partisipasi konsumennya pada program daur ulang pakaian (Looveren, 2016).

Tak hanya dari sisi pelaku bisnis mode, kampanye untuk mempromosikan mode berkelanjutan banyak digalakkan oleh kelompok atau organisasi berbasis non-pemerintah. Greenpeace, sebagai salah satu organisasi kampanye lingkungan dengan skala internasional, turut mengambil peran dalam mempromosikan konsep *sustainable fashion*. Kampanye yang dilakukan oleh Greenpeace bertajuk Detox My Fashion, yang dilakukan sejak tahun 2011. Melalui adanya Detox My Fashion, Greenpeace memberi tuntutan kepada para produsen mode untuk berhenti mengotori sungai dan lautan dengan limbah kimia dari proses produksinya, dengan cara mengajak konsumen untuk turut berpartisipasi dalam aksi Detox My Fashion (DW Business, 2014). Kampanye yang telah dilakukan oleh Greenpeace selama hampir 9 tahun ini menghasilkan sebuah hasil yang signifikan. Dilansir dari situs web Greenpeace, saat ini terdapat 80 perusahaan mode yang berkomitmen bersama Greenpeace untuk mengeliminasi bahan kimia berbahaya dari proses produksi mereka, sebagai target untuk tahun 2020. Perusahaan-perusahaan ini merupakan perusahaan besar seperti Zara, Adidas, dan lainnya yang menguasai 15% dari total produksi pakaian dalam skala global (Roloff, 2018).

Di Asia, kampanye mode berkelanjutan dikenalkan secara luas untuk pertama kalinya oleh organisasi Redress pada tahun 2007, yaitu sebuah lembaga swadaya asal Hongkong yang

berfokus pada misi untuk mengurangi limbah industri mode. Organisasi Redress ingin mencegah dan mengubah limbah tekstil mode menjadi lebih bermanfaat, sekaligus ingin mengurangi jejak polusi karbon dan limbah kimia yang dihasilkan oleh bisnis mode. Redress memiliki berbagai kegiatan untuk mengubah pola pikir konsumen, dan praktik untuk menghentikan penciptaan limbah tekstil masa sekarang dan di masa depan, serta menciptakan sistem dan kemitraan yang menghasilkan dan menampilkan nilai baru dalam limbah tekstil yang ada (*The Story of Redress*, n.d.). Organisasi Redress memiliki kampanye tahunan yang disebut dengan Get Redressed Month, yaitu sebuah kampanye yang dilakukan setiap bulan Oktober untuk mengumpulkan lebih dari 10 ton limbah pakaian untuk didaur ulang menjadi pakaian baru dan dijual kembali kepada konsumen sebagai misi mengenalkan perilaku membeli pakaian *second-hand* untuk mengurangi limbah. Selain kampanye Get Redressed Month, organisasi Redress turut menggelar berbagai macam aktivitas lokal yang sejalan dengan misi untuk menghentikan limbah mode, seperti mengadakan kegiatan kompetisi mode untuk para desainer dengan menggunakan bahan-bahan daur ulang, menyelenggarakan forum dan panel diskusi terbuka mengenai isu lingkungan dan *sustainable fashion*, serta menjalin kerjasama dengan berbagai *stakeholder* dalam penyelenggaraan kegiatan *workshop* program swakarya daur ulang pakaian yang dapat diikuti secara terbuka oleh publik. Adapun *workshop* terbaru dari Redress yaitu kelas untuk mendaur ulang bahan denim, yang bekerjasama dengan Pizza Express Hong Kong pada 29 Oktober 2019 lalu (*REDRESS X PIZZAEXPRESS: UP-CYCLING DENIM*, 2019).

2.3 Penggunaan Internet pada Gerakan Aktivisme *Sustainable fashion*

Kelompok pro-lingkungan sering mengandalkan gerakan akar rumput, media tradisional atau kampanye dengan skala lokal dan global untuk menyebarkan kesadaran dan informasi mengenai berbagai masalah lingkungan, seperti yang dilakukan oleh organisasi Greenpeace, dan

Redress di Asia. Saat ini di era perkembangan teknologi, media sosial hadir sebagai *platform* berbagi informasi memungkinkan organisasi dan para aktivis untuk berkampanye secara online, sekaligus memfasilitasi ruang alternatif bagi para pengguna media sosial untuk berkontribusi dalam gerakan pro-lingkungan. The Humanitarian Centre Organization (2013) mengatakan bahwa agar media sosial dapat digunakan untuk mempromosikan praktik lingkungan yang baik, berbagi solusi terbaik dan meningkatkan kesadaran tentang kampanye lingkungan dengan cara lain yang tidak terduga. Media sosial dapat merangkul aktivisme di seluruh dunia dan berkomunikasi dengan orang-orang dengan cara yang lebih cepat. Ini membantu untuk membuka diskusi sosial tentang masalah lingkungan dan membaginya dengan orang lain juga.

Banyak kelompok dan organisasi, khususnya yang bersinggungan dengan lingkungan, memanfaatkan adanya media sosial sebagai platform untuk menyebarkan kesadaran dan kepedulian masyarakat mengenai isu lingkungan hidup. Petisi daring, kampanye, video, hashtags, dan juga blog, meraih banyak atensi masyarakat dan menghasilkan hasil yang signifikan, seperti pada kesuksesan kampanye Fashion Revolution yang memanfaatkan internet dan media sosial dalam kampanyenya. Fashion Revolution dapat dikatakan sebagai pionir dalam mengenalkan konsep *sustainable fashion* melalui media digital dan media *online*, atau dapat disebut sebagai salah satu kampanye aktivisme *online* terkait mode berkelanjutan yang menuai kesuksesan begitu besar. Fashion Revolution merupakan sebuah kampanye sosial dengan skala global yang diinisiasi oleh Carry Somers dan Orsola de Castro, pemerhati mode dan desainer pakaian asal Inggris. Saat ini, Fashion Revolution dianggap sebagai *the world's largest global fashion activism movement*, karena berhasil menjalin jaringan Fashion Revolution sebanyak lebih dari 100 tim yang tersebar di seluruh negara-negara dunia (Blanchard, 2018).

Melalui gerakan Fashion Revolution, kelompok ini mengampanyekan isu-isu yang terjadi sebagai akibat yang ditimbulkan sebagai konsekuensi bisnis *fast-fashion* atas kerusakan lingkungan alam, pekerja, dan lingkungan sosial. Adapun misi dari gerakan Fashion Revolution berfokus pada *action-oriented* dan berkomitmen pada solusi untuk mendukung konsep mode berkelanjutan bagi produsen dan konsumen mode. Gerakan Fashion Revolution turut berkembang seiring dengan kemajuan pesat dalam media komunikasi, utamanya memanfaatkan medium internet dan media sosial. Fashion Revolution aktif memberikan edukasi kepada masyarakat melalui situs web resmi yang dapat diakses pada www.fashionrevolution.org, serta memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Youtube, Twitter, dan Instagram sebagai medium untuk menarik *engagement* dari para pengguna media sosial.

Kesuksesan dari gerakan Fashion Revolution dalam memanfaatkan media sosial dibuktikan dengan kampanye “Who Made My Clothes?”, yang diadakan setiap tahunnya pada bulan Oktober di acara Fashion Revolution Week. Melalui media sosial, kampanye “Who Made My Clothes?” mengajak keterlibatan para konsumen dan pecinta dunia mode untuk mempertanyakan kepada pelaku bisnis mode atas transparansi sistem produksi yang diterapkan. Aksi ini menjadi gerakan yang sangat masif, di mana orang-orang mengunggah foto disertai dengan tanda pagar #WhoMadeMyClothes? melalui akun Instagram mereka disertai dengan memberikan *tag* kepada brand mode secara langsung, hingga menjadi *trending topic* di media sosial Twitter dan Instagram.

Sebanyak 3,25 juta orang berpartisipasi pada kampanye #WhoMadeMyClothes di tahun 2018, dan mendapat respon dari berbagai macam *brand* busana berskala global. Marks&Spencer, sebuah perusahaan retail *fast-fashion* asal Inggris, mempublikasikan list *supplier* untuk produksi mereka sekaligus memberi peta interaktif mengenai lokasi pabrik-pabrik yang digunakan dalam

proses produksi pakaian mereka sekaligus jumlah buruh yang bekerja. Tak hanya Marks&Spencer, beberapa *brand* lain yang mengusung konsep *fast-fashion* seperti ASOS, H&M Group, Primark, dan Levi's turut merespon pertanyaan publik dalam kampanye #WhoMadeMyClothes? tersebut. Tuntutan yang diinisiasi oleh gerakan Fashion Revolution melalui media sosial ini membawa hasil yang signifikan, di mana perusahaan pada akhirnya terdorong untuk bersikap transparan atas proses produksi pakaian mereka (Blanchard, 2019).

Kesuksesan kampanye *sustainable fashion* yang dilakukan oleh organisasi Fashion Revolution menandai sebuah loncatan besar dalam kegiatan aktivisme berbasis digital, khususnya terkait dengan upaya mengimplementasikan konsep keberlanjutan mode kepada masyarakat luas. Melalui internet, kegiatan yang dilakukan oleh Fashion Revolution tersebut mengindikasikan bahwa gerakan aktivisme *online* rupanya dapat mengumpulkan banyak khalayak dari seluruh dunia untuk bersama-sama melakukan perubahan hanya dengan memanfaatkan medium internet. Bennet (dalam Michael, 2012 : 5) menegaskan bahwa internet telah berperan penting dalam peningkatan kekuatan gerakan aktivis global. Dia memberi indikasi bahwa fleksibilitas, keragaman, dan skala jaringan tanpa pemimpin dan inklusif ini sesuai dengan potensi multidimensional yang ada dalam internet. Menurut Salter (dalam Michael, 2012 : 5), dengan potensi yang dimiliki internet tersebut membuat gerakan sosial baru dapat memanfaatkan Internet untuk mendukung aktivitas eksternal atau bekerja di dalamnya untuk mendukung kegiatan aktivisme mereka.

Internet dan media sosial memberikan berbagai keuntungan pada aksi kolektif, utamanya terkait dengan peranan internet sebagai *mass self-communication*. Istilah "*mass-self-communication*" sendiri didasarkan pada konsep yang dikemukakan oleh Castells (2007) sebagai sebuah bentuk komunikasi gaya baru yang muncul di era internet. Menurut Castells, *mass self-*

communication sendiri memungkinkan para pengguna di internet untuk menyampaikan pesan sesuai dengan apa yang dimaksud olehnya sendiri kepada khalayak ramai melalui fitur-fitur yang ada di internet. Didasarkan pada konsep ini, maka kehadiran internet memungkinkan para aktivis gerakan sosial untuk menyebarkan pesan sesuai dengan apa yang dikehendaki kepada khalayak ramai dengan melalui berbagai keunggulan yang dimiliki oleh medium digital.

Kehadiran internet dan media sosial telah memperkuat kemampuan internet dalam memberi informasi yang bermanfaat kepada khalayak dalam waktu yang singkat sehingga pesan dapat segera sampai kepada orang banyak secara *real-time*. Penggunaan situs-situs yang ada di internet yang menyediakan layanan berbagi video dan foto, seperti Facebook, Youtube, Twitter, hingga Instagram, telah memungkinkan para aktivis untuk mengunggah materi berbentuk audio, visual, hingga audiovisual terkait dengan isu yang ingin disampaikan pada khalayak. Berbagai konten semacam itu yang disampaikan di internet dapat melampaui batasan linguistik dan memunculkan respons emosional yang intens dan sangat penting, utamanya dalam memantik tindakan kolektif, memicu mobilisasi dan membangun rasa identitas kolektif.

Kavada (dalam Michael, 2012 : 5) mengungkapkan bahwa situs jejaring sosial adalah alat yang memiliki keunggulan untuk memungkinkan informasi protes menjadi hal yang viral, karena pendukung cenderung memposting dan berbagi pesan terkait protes di profil mereka di situs jejaring sosial, pesan ini pada akhirnya dapat menginspirasi dan memobilisasi orang lain. Sejalan dengan apa yang dikemukakan oleh Kavada tersebut, dapat kita lihat pada viralnya tagar #WhoMadeMyClothes, yang diinisiasi oleh gerakan Fashion Revolution melalui media sosial Twitter dan Instagram, di mana pada akhirnya kampanye yang memanfaatkan media sosial tersebut dapat mencapai kesuksesan yang besar terkait dengan pesan *sustainable fashion* kepada produsen dan juga konsumen global.

2.4 Aktivisme *Online* terkait *Sustainable Fashion* melalui Media Sosial Instagram

Instagram menjadi salah satu situs jejaring sosial yang populer di Indonesia dewasa ini. Berdasarkan data dari Napoleon Cat, yakni sebuah situs penyedia jasa analisa media sosial, jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia per Januari – Mei 2020 telah mencapai angka 69,2 juta dan terus bertambah setiap harinya (*Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial / Good News From Indonesia*, 2020). Sebagai sebuah situs jejaring sosial atau media sosial, perusahaan yang berasal dari Amerika ini sejak tahun 2010 selalu berinovasi dengan mengembangkan fitur-fiturnya. Bermula sebagai penyedia situs berbagi foto, saat ini para pengguna media sosial Instagram memungkinkan untuk berbagi foto, video, bahkan melakukan siaran langsung (*live streaming*). Melalui media sosial Instagram, para pengguna aplikasi jejaring sosial ini dapat saling berinteraksi satu sama lainnya dengan cara saling mengikuti (*follow*) akun sesuai dengan yang dikehendaki. Ketika seorang pengguna memutuskan untuk mengikuti akun lainnya, maka secara otomatis keduanya dapat saling mengakses konten-konten yang diunggah oleh masing-masing akun tersebut.

Banyaknya jumlah pengguna media sosial Instagram dalam skala global, serta popularitasnya yang terus meroket, membuat Instagram diakuisisi oleh perusahaan Facebook pada tahun 2012, dan terus melakukan inovasi-inovasi fiturnya agar tidak ditinggalkan oleh pencintanya. Adapun beberapa fitur yang dimiliki oleh media sosial Instagram per September 2020, yaitu:

1. Instagram *Feeds (Home Page)* : yaitu tampilan utama yang akan muncul ketika seseorang mengakses aplikasi Instagram, di mana dalam fitur ini dapat digunakan oleh pengguna untuk mengunggah konten berupa foto atau video serta memungkinkan untuk melihat unggahan orang lain yang diikuti, sesuai dengan algoritma yang ada.

2. Instagram *Story* : yaitu unggahan berupa foto atau video yang dibagikan oleh pengguna, dan hanya dapat dilihat dalam jangka waktu 24 jam.
3. Instagram TV : yaitu fitur yang memungkinkan pengguna untuk melakukan siaran langsung kepada khalayak atau *live broadcast*, dengan format video (audiovisual).
4. Instagram *Explore* : yaitu unggahan berupa foto atau video yang diunggah oleh para pengguna Instagram di luar pengguna yang diikuti, sehingga memungkinkan pengguna untuk menemukan konten secara *random* atau acak dari akun-akun yang lain.
5. Instagram *Highlight* (Sorotan) : yaitu berisikan konten yang telah diunggah melalui Instagram Story namun dapat diakses kapan saja oleh siapa saja, tidak terbatas pada jangka waktu 24 jam. Konten yang diarsipkan melalui Instagram *Highlight* ini akan muncul di laman profil pengguna Instagram.
6. Fitur *Comment* : yaitu fitur yang memungkinkan para pengguna untuk memberi komentar berupa teks terkait unggahan konten yang telah diunggah, di mana melalui fitur *comment* para pengguna dapat saling berinteraksi secara terbuka dan dapat dilihat oleh siapa saja.
7. Fitur *Likes* : yaitu dapat digunakan untuk memberikan tanda hati kepada konten yang diunggah oleh pengguna, sebagai simbol positif untuk menunjukkan rasa suka atas konten yang telah diunggah tersebut.
8. Fitur *Direct Message* : yaitu fitur yang memungkinkan dua pengguna atau lebih untuk saling berinteraksi dan bertukar pesan (teks, foto, video) dalam ruang yang privat dan hanya dapat diketahui oleh pengguna yang ada di dalam ruang obrolan tersebut.
9. Fitur *Hashtag* (Tanda Pagar) : yaitu teks dalam rangkaian tanda pagar yang dapat diakses secara publik oleh para pengguna lain, di mana ketika mengakses tanda pagar

tersebut maka akan muncul konten-konten lainnya yang diberi tanda pagar yang sama, sehingga memudahkan pengguna untuk mencari konten-konten sejenis dari pengguna lainnya.

10. Fitur *Tagged* : yaitu fitur yang memungkinkan pengguna Instagram untuk menandai pengguna lain dalam konten yang diunggah, dan secara otomatis konten tersebut akan muncul pada profil pengguna akun yang ditandai tersebut pada laman “*tagged photo*”.

Keberagaman fitur-fitur yang disajikan oleh media sosial Instagram tersebut mampu menarik jutaan pengguna secara global, dan dilansir dari laman web www.Statista.com, Instagram menempati peringkat ke-6 dalam hal popularitas media sosial dari berbagai penjuru dunia per Juli 2020 (*Most Used Social Media Platform, 2020*). Tak heran, dengan fitur-fiturnya yang semakin berkembang untuk berbagi pesan dan informasi dalam berbagai format tersebut, membuat media sosial Instagram diminati dari skala perorangan atau individu, pelaku bisnis, komunitas, hingga organisasi dengan skala nasional maupun multinasional.

Data yang dilansir dari www.Statista.com menunjukkan bahwa per Juli 2020, Indonesia menempati urutan ke-4 sebagai negara dengan pengguna Instagram terbanyak dalam skala global (*Instagram, 2020*). Tingginya antusiasme dari segi jumlah pengguna media sosial Instagram di Indonesia tersebut dilirik oleh organisasi dan gerakan sosial untuk turut menyampaikan pesan dan informasinya dengan memanfaatkan medium Instagram. Sebagai jejaring sosial yang populer, media sosial Instagram memungkinkan para pelaku organisasi dan gerakan sosial untuk menjangkau massa dengan hanya mengandalkan teknologi internet. Kemudahan yang ditawarkan oleh Instagram sebagai layanan berbagi informasi melalui beragam fiturnya, membuat para aktivis *sustainable fashion* giat mengkampanyekan misinya dalam *platform* Instagram ini. Seperti yang

dilakukan oleh organisasi Setali Indonesia dan gerakan Tukar Baju yang berasal dari Jakarta, hingga komunitas Kekno Klambimu dari Surabaya. Ketiga organisasi tersebut merupakan gerakan sosial yang turut aktif menggiatkan *sustainable fashion* di Indonesia melalui akun media sosial Instagramnya.

Ketiga organisasi tersebut, sama-sama memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi dan pesan seputar *sustainable fashion* kepada masyarakat di Indonesia. Organisasi-organisasi seperti Setali Indonesia, Tukar Baju, dan Kekno Klambimu tersebut sama-sama memfokuskan tujuannya dalam meraih atensi masyarakat khususnya terkait dengan isu limbah pakaian yang mampu merusak lingkungan, sekaligus menyediakan solusi bagi masyarakat agar turut berpartisipasi dalam penerapan prinsip *sustainable fashion*. Pendekatan yang dilakukan oleh ketiga organisasi tersebut dalam menggunakan media sosial Instagram yaitu dengan cara memberikan konten-konten berupa foto maupun video yang mengajak masyarakat untuk mulai memperhatikan pola konsumsi pakaian sehingga tidak lagi menimbulkan banyak kerusakan lebih lanjut.

Aktivisme *sustainable fashion* yang dilakukan oleh ketiga organisasi lebih banyak menyoroti isu lingkungan, seperti misalnya kerusakan lingkungan akibat industri mode, sampah tekstil, maupun penurunan kualitas lingkungan alam. Hal tersebut sejalan dengan visi dan misi ketiga organisasi terkait dengan isu lingkungan dan *sustainable fashion*. Peneliti melihat adanya perbedaan dalam aktivisme *sustainable fashion* yang ada di luar negeri dengan apa yang dilakukan di Indonesia, yaitu pada bentuk cakupan pembahasannya. Dalam aktivisme *sustainable fashion* yang dikampanyekan secara global, cakupannya turut menyorot isu-isu di luar permasalahan lingkungan seperti isu ekonomi, kemanusiaan, maupun ketenagakerjaan. Aktivisme *sustainable fashion* di luar negeri juga vokal dalam mengajukan tuntutan secara langsung kepada produsen

fashion melalui tindakan kolektif di jalanan berupa rally maupun *long march* untuk mewujudkan industri mode yang berkelanjutan. Di Indonesia, peneliti belum melihat hal tersebut muncul secara massif pada gerakan pro-lingkungan yang mengkampanyekan *sustainable fashion*.

Kehadiran media sosial Instagram, dengan kepopulerannya yang meroket di kalangan pengguna internet di Indonesia, menjadi sebuah wadah yang memudahkan organisasi dan komunitas terkait *sustainable fashion* untuk mengkampanyekan pesan-pesan agar membawa perubahan pada industri mode. Organisasi-organisasi seperti Setali Indonesia, Kekno Klambimu, dan Tukar Baju dapat dengan mudah menarik perhatian masyarakat di Indonesia pada permasalahan kerusakan akibat dari industri mode. Melalui media sosial, organisasi-organisasi tersebut mampu menjangkau banyak orang tanpa terhalang batasan ruang dan waktu. Berbagai macam fitur yang ada di media sosial Instagram dimanfaatkan oleh organisasi Setali Indonesia, Kekno Klambimu, dan juga Tukar Baju sebagai media untuk mengkomunikasikan pesan terkait *sustainable fashion* kepada masyarakat Indonesia, seperti tertuang dalam gambar-gambar di bawah ini :

1. Organisasi Setali Indonesia mengunggah konten berisikan data terkait limbah pakaian, di mana limbah tersebut dapat merusak lingkungan alam. Konten dari Setali Indonesia yang diunggah pada tanggal 7 November 2019 ini bertujuan memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat Indonesia bahwa pakaian-pakaian yang tidak terpakai dan berujung menjadi sampah tersebut sangatlah dekat dengan kehidupan kita, sehingga harus diatasi agar hal itu dapat dicegah dengan cara mendonasikan pakaian sebagai salah satu wujud menerapkan prinsip *sustainable fashion* di kehidupan nyata.



(Gambar : Contoh konten media sosial Instagram Setali Indonesia,

sumber : www.Instagram.com/Setali.Indonesia)

2. Organisasi Kekno Klambimu pada tanggal 20 Oktober 2019 mengunggah konten berupa foto yang menunjukkan kegiatan *upcycle* sebagai solusi atas upaya untuk menambahkan nilai guna pada produk *fashion* yang berpotensi menjadi sampah, sehingga produk atau barang tersebut dapat digunakan kembali ketika menjadi sebuah barang baru. Upaya *upcycle* yang dilakukan oleh Kekno Klambimu tersebut memberi inspirasi dan pengetahuan baru kepada khalayak untuk melakukan hal serupa pada produk *fashion* sehingga dapat memperpanjang umur produk tersebut serta mengurangi potensi menambah kerusakan lingkungan melalui sampah.



(Gambar : Contoh konten media sosial Instagram Kekno Klambimu,

Sumber : www.Instagram.com/Kekno_Klambimu)

3. Organisasi Tukar Baju, pada tanggal 2 Desember 2019 mengunggah konten yang berisikan jadwal kegiatan untuk bertukar baju. Konten ini dapat dilihat sebagai upaya dari sebuah gerakan sosial untuk memanfaatkan media sosial dalam menyebarkan agenda kegiatan yang akan dilakukan, yaitu kegiatan bertukar baju. Konten berisi poster agenda kegiatan ini bertujuan untuk memberitahukan masyarakat mengenai kegiatan yang akan dilaksanakan, sehingga diharapkan masyarakat dapat turut berpartisipasi pada upaya penerapan *sustainable fashion*, yaitu melalui kegiatan bertukar baju. Kegiatan bertukar baju menjadi solusi bagi masyarakat yang menginginkan pakaian baru tanpa perlu membelinya.



(Gambar : Contoh konten media sosial Instagram Tukar Baju)

Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai bentuk aktivisme *online* yang dilakukan oleh berbagai gerakan sosial tersebut melalui konten-konten yang diunggahnya menunjukkan bahwa aktivisme *online* terkait *sustainable fashion* di Indonesia mulai menunjukkan perkembangan yang signifikan. Organisasi-organisasi seperti Setali Indonesia, Kekno Klambimu, dan juga Tukar Baju memfokuskan media sosial Instagram sebagai wadah untuk mengkomunikasikan pesannya agar dapat sampai ke masyarakat luas. Melalui berbagai macam fitur-fitur yang ada di internet dan media sosial Instagram, kegiatan aktivisme *online* di Indonesia menjadi lebih mudah dalam meraih perhatian khalayak dan juga mengajak masyarakat untuk turut berpartisipasi dalam bersama-sama

mewujudkan perubahan sosial, khususnya dalam permasalahan limbah pakaian dan penerapan prinsip *sustainable fashion* pada kehidupan sehari-hari agar lingkungan alam tetap terjaga kelestariannya.