

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia digital berdampak besar bagi aktivitas masyarakat, dengan media sosial menjadi platform utama untuk berbagai aktivitas, mulai dari pekerjaan, interaksi sosial, hiburan, hingga pemenuhan informasi. Perkembangan di era digital ini tercermin dalam jumlah pengguna media sosial kini telah mencapai angka yang signifikan. Menurut Data Reportal (2025), pengguna aktif media sosial tercatat naik sebesar 4,7% dari periode sebelumnya, yaitu bertambah sekitar 241 juta pengguna baru di berbagai platform antara April 2024 hingga April 2025 (Nguyen et al., 2020).

Media sosial merupakan sarana informasi yang banyak digunakan masyarakat (K. Y. S. Putri et al., 2024). Beberapa platform media sosial yang mendominasi dunia digital antara lain Instagram, X (Sebelumnya Twitter) dan TikTok. Diantara berbagai jenis platform media sosial yang ada, TikTok muncul sebagai media sosial yang dinilai mendominasi dunia digital. Berdasarkan riset Indonesia Indicator, TikTok menempati peringkat pertama sebagai media sosial dengan engagement tertinggi, dengan 107.998.788 unggahan dan 17.329.380.404 tanggapan sepanjang tahun 2024.

TikTok adalah aplikasi yang dimiliki oleh perusahaan ByteDance, yang merupakan perusahaan teknologi asal China. TikTok didirikan oleh Zhang

Yiming, seorang *software engineer* asal China, pada tahun 2016 dengan nama Douyin. Aplikasi *short video* ini mulai dikenalkan ke pasar Internasional pada tahun 2017, dan sejak itu, TikTok mengalami perkembangan yang pesat dan berhasil menjadi aplikasi media sosial dengan paling banyak pengguna hingga saat ini (Walker, 2021, p. 12-18).

Pesatnya perkembangan media sosial, khususnya TikTok, membuat keberadaan *influencers* semakin meningkat dan mencuri perhatian masyarakat (Dahana, 2025). Popularitas *influencers* telah dimanfaatkan oleh berbagai merek besar untuk mempromosikan produk mereka kepada khalayak luas. Namun, di tengah banyaknya akun media sosial yang ada, peran mereka kini tidak lagi terbatas pada kepentingan pemasaran produk. Saat ini, media sosial juga berfungsi sebagai platform sentral dalam memenuhi kebutuhan informasi masyarakat.

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor industri yang paling berkembang pesat dan menjadi daya tarik kuat masyarakat dari berbagai kalangan, di seluruh dunia. *Fashion* atau mode juga dikatakan sebagai sektor industri yang memiliki permintaan tertinggi secara global. Berdasarkan data yang diambil dari Statista (2023), keuntungan yang didapatkan dari industri *fashion* di tahun 2024 mencapai angka 770,90 miliar USD atau setara dengan Rp11.948,95 triliun. Angka tersebut diprediksikan akan mengalami kenaikan selama 4 tahun ke depan.

Pendapatan kotor tersebut menunjukkan seberapa tingginya permintaan dan kegemaran masyarakat akan sektor industri *fashion*. Selain dipengaruhi oleh popularitasnya, industri *fashion* juga sangat dibutuhkan masyarakat untuk memenuhi kebutuhan pakaian setiap harinya. Perkembangan pesat dari industri *fashion* menekan *supplier* untuk terus memproduksi pakaian dalam kurun waktu yang cepat, dengan jumlah yang banyak. Urgensi itulah yang melahirkan fenomena *fast fashion*.

Fast fashion adalah fenomena dimana permintaan konsumen sangatlah tinggi sehingga perusahaan-perusahaan harus memproduksi pakaian dengan cepat dan massal. Fenomena *fast fashion* muncul di era 1990-an, sebagai upaya perusahaan untuk tetap memenuhi permintaan konsumen dan tetap beroperasi. Konsep ini terinspirasi dari gerakan "*slow food*" sebagai reaksi terhadap pertumbuhan gaya hidup "*fast food*" di Italia pada tahun 1980an (Muthu, 2019, p.2).

Fast fashion sangat mementingkan kecepatan produksi dan efisiensi maksimal, dengan menggunakan bahan tekstil cepat produksi atau bersifat sintetis seperti polyester, nilon dan akrilik. Meningkatkan permintaan bahan sintetis tersebut membuat angka produksi serat sintetis meningkat drastis.

Bahan tekstil, khususnya yang berbahan sintetis seperti poliester dan nilon, menjadi sumber utama polusi mikroplastik karena serat mikro yang terlepas ke lingkungan. Serat-serat ini keluar selama seluruh siklus hidup tekstil, mulai dari produksi, penggunaan (termasuk pencucian dan keausan),

hingga pembuangan. Setelah masuk lingkungan, serat mikro berpotensi mencemari perairan, organisme laut, dan rantai makanan, serta dapat membawa bahan kimia berbahaya (Weis et al., 2022, p. 1).

Dikutip dari *Textile Exchange (2023)*, produksi serta sistesis meningkat dari 63 juta ton menjadi 67 juta ton, dengan polyester menjadi bahan paling banyak diproduksi secara global. Produksi polyester sudah mencapai 60% per tahun 2025. Angka tersebut diperkirakan akan mengalami peningkatan menjadi 147 juta ton pada tahun 2030 jika bisnis terus berjalan seperti biasa.

Penggunaan bahan tekstil sintesis tersebut menuai kontroversi di masyarakat dikarenakan material tersebut sulit terurai secara alami dan dapat bertahan ratusan tahun, yang berdampak buruk bagi lingkungan. Dampak jangka panjangnya sangat merugikan, mengingat bahan sintesis ini termasuk dalam kategori plastik *non-biodegradable* dan bersifat mikroplastik, yang dapat mencemari sungai dan laut. Di sisi lain, konsumsi pakaian global terus meningkat, dengan sekitar 80 milyar potong pakaian baru dibeli setiap tahunnya (Earth.Org, 2025).

Selain berdampak buruk terhadap lingkungan, fenomena *fast fashion* juga memberikan pengaruh yang signifikan terhadap aspek sosial masyarakat. Dampak sosial yang paling mencolok adalah terjadinya eksploitasi sumber daya manusia. Berdasarkan data yang diolah dari *International Law and Policy Brief*, industri *fast fashion* mempekerjakan sekitar 75 juta pekerja pabrik di

seluruh dunia, dan dari angka tersebut, diperkirakan kurang dari 2% yang menerima upah layak untuk memenuhi kebutuhan hidup.

Tidak hanya itu, industri tekstil ini juga tidak jarang mendapatkan *headline* negatif dikarenakan mempekerjakan anak-anak dibawah umur. Eksploitasi sumber daya manusia ini tentu berdampak pada kesehatan setiap pekerjaanya, terutama pekerja yang masih masuk dalam kategori dibawah umur/minor. Tekanan untuk menekan biaya dan mempercepat produksi membuat pekerja berada dalam posisi yang sangat rentan, di mana “biaya sosial” seperti eksploitasi dan pelanggaran hak tenaga kerja tidak tercatat secara ekonomi, tetapi nyata secara sosial (Anguelov, 2021).

Dampak negatif yang ditimbulkan oleh fenomena *fast fashion* tersebut membuat masyarakat merasa resah, terlebih lagi fenomena ini masih mendominasi di industri *fashion* setiap harinya. Saat ini, tidak sedikit individu yang mulai menyuarakan keresahannya akan hal tersebut. Dampak negatif dari fenomena *fast fashion* telah merambat secara global dan sudah dirasakan oleh masyarakat Indonesia. Netizen Indonesia, dari berbagai kalangan, baik spesialis di industri *fashion* atau pengguna sosial media biasa mulai melakukan edukasi terkait bahaya *fast fashion*, baik dari perspektif pencemaran lingkungan, maupun terhadap ekonomi negara serta aspek sosial lainnya (Zarawaki, 2024).

Edukasi tentang fenomena *fast fashion* banyak dilakukan melalui platform media sosial, salah satunya TikTok. Pada Juli 2024, Indonesia

mencatatkan 157,6 juta pengguna TikTok, menunjukkan kenaikan signifikan dalam enam tahun terakhir. Posisi kedua dan ketiga ditempati oleh Amerika Serikat dan Brazil. Dengan jumlah pengguna yang sangat tinggi, TikTok dianggap sebagai platform yang efektif bagi *influencers* di Indonesia untuk menyebarkan edukasi mengenai *fast fashion* (Statista, 2024).

Melalui tingginya jumlah pengguna TikTok di Indonesia, dapat terlihat bahwa pengguna aplikasi ini dibedakan, bahkan didominasi oleh kelompok dengan range usia tertentu. Berdasarkan survei Data Boks (2025), kelompok usia terbesar pengguna TikTok adalah 18-24 tahun, yang termasuk dalam Generasi Z, dengan lebih dari 50% dari total pengguna. Generasi Z, yang lahir antara 1997–2012, mencakup usia 13–28 tahun, dan mengalahkan kelompok usia lainnya, seperti 13-17 tahun dan sebagian dari 25-34 tahun. Dominasi Generasi Z ini menjadikannya target utama untuk penyebaran edukasi tentang *fast fashion* melalui TikTok.

Generasi Z atau gen Z tumbuh di era digital, era dimana mulai muncul gawai pintar serta berkembangnya berbagai platform media sosial. Gen Z dianggap sebagai generasi yang “sangat *online*” dengan banyak individunya aktif di media sosial lebih dari setengah hidupnya. Berdasarkan Watson (2022), 50% dari gen Z menggunakan media sosial setiap harinya, angka ini lebih tinggi dibandingkan penggunaan media sosial oleh milenial, yaitu sebanyak 44%. Menurut Muliadi (2020), Gen Z lebih tertarik akan konten dalam format video yang kaya dan lebih memprioritaskan keterlibatan (mengajak audiens

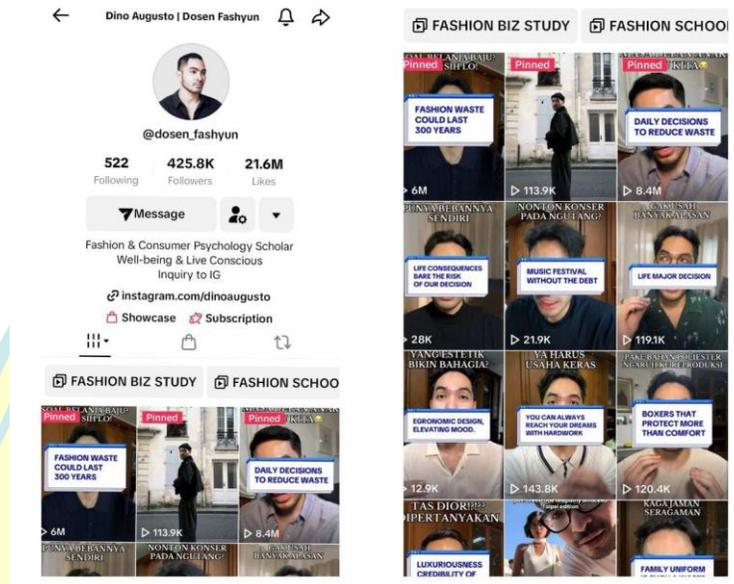
untuk berpikir atau terlibat) dengan konten yang autentik. Ketertarikan ini menjadikan konten dinamis TikTok, seperti *lip-sync*, sketsa, dan tantangan tari, lebih populer di kalangan generasi ini dibandingkan dengan video yang lebih dipoles dan khas di Instagram (Lehmann, 2024).

Berdasarkan data serta pernyataan tersebut, TikTok dinilai sebagai platform yang paling efektif dalam melakukan edukasi digital terkait fenomena *fast fashion*, terutama untuk Generasi Z yang aktif bermedia sosial dan cenderung kritis akan isu yang ada. Tingginya *engagement*, serta pengaruh yang dimiliki oleh TikTok dapat membuat audiens semakin sadar dan terpengaruh untuk merubah sikap terhadap dampak negatif *fast fashion* bagi lingkungan.

Dino Augusto, seorang *influencer* sekaligus akademisi di bidang *fashion and consumer psychology*, dikenal melalui akun TikTok-nya, @dosen_fashyun. Ia aktif mengedukasi publik mengenai isu-isu industri *fashion*, terutama *fast fashion* dan dampaknya terhadap lingkungan serta perilaku konsumen. Kontennya juga mencakup topik lain yang relevan, seperti tren mode, etika produksi dan kesadaran konsumen.

Intelligentia - Dignitas

Gambar 1. 1.
 Profil Akun @dosen_fashyun



Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti,

https://www.tiktok.com/@dosen_fashyun (diakses pada 13 April, Pukul 17.00)

Gambar di atas merupakan tangkapan layar dari akun media sosial TikTok @dosen_fashyun. Akun tersebut memiliki 425.800 pengikut dan telah memperoleh lebih dari 21 juta *likers* per 21 April 2025. Hingga November 2025, @dosen_fashyun telah mengunggah lebih dari 650 konten. Konten @dosen_fashyun berfokus pada topik seputar industri *fashion*, meliputi edukasi, tips dan trik, serta rekomendasi produk. Selain itu, akun ini juga memiliki beberapa *playlist* khusus yang memuat video-video edukatif terkait *fashion*. Konten bertema *fashion* mulai secara konsisten diunggah sejak awal tahun 2023.

Peneliti memilih akun @dosen_fashyun dan media sosial TikTok sebagai objek penelitian dengan alasan bahwa akun TikTok @dosen_fashyun memiliki beberapa keunggulan dibandingkan dengan akun spesialis *fast fashion* di TikTok lainnya. Keunggulan tersebut dilihat dari jumlah pengikut dan *likers* yang signifikan yang dimiliki @dosen_fashyun dibandingkan akun media sosial sejenis. Data tersebut dapat ditemukan pada tabel dibawah ini.

Tabel 1.1.
Engagement TikTok @dosen_fashyun dan Akun TikTok Sejenis

Akun TikTok	Pengikut	Likers
@dosen_fashyun	425.800	>21.600.000
@itscasriani	141.600	>3.300.000
@sustainbabes	9.965	>341.000

Sumber: Dokumentasi Peneliti, diolah pada 13 April 2025

Berdasarkan Tabel 1.1. diatas, @dosen_fashyun memiliki *engagement* yang lebih tinggi dibandingkan dua akun sejenis lainnya, yaitu @itscasriani dan @sustainbabes. Akun media sosial @dosen_fashyun memiliki pengikut sebanyak 425.000 dengan *likers* lebih dari 21.600.000.

Intelligentia - Dignitas

Gambar 1. 2.

Konten @dosen_fashyun "Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!"



Sumber: Dokumentasi Peneliti melalui akun TikTok @dosen_fashyun, <https://vt.tiktok.com/ZSrog9qoq/> (diakses pada 21 April 2025)

Gambar 1.2. di atas merupakan konten milik @dosen_fashyun berjudul "Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!". Konten tersebut diunggah pada 3 Maret 2025, dan menjadi salah satu konten dengan *engagement* tertinggi yang dari @dosen_fashyun per 2025, dengan jumlah penonton sebanyak 6 juta, 476,6 ribu *likes*, dan 8.529 komentar per April 2025. Isi konten ini menyajikan edukasi mengenai *fast fashion* dan dampak negatifnya terhadap lingkungan, sosial, serta ekonomi. Dalam konten tersebut, @dosen_fashyun

menjelaskan secara rinci mengenai riwayat terbentuknya *fast fashion*, hingga proses bagaimana limbah industri menimbulkan bahaya fatal bagi lingkungan.

Penjelasan mengenai bahaya *fast fashion* dalam konten ini dilengkapi dengan data yang menunjukkan bahwa Indonesia sudah memiliki persediaan pakaian yang cukup untuk memenuhi kebutuhan enam generasi atau sekitar 60 tahun ke depan. Data ini menjadi salah satu alasan mengapa *fast fashion* menjadi penyumbang polusi terbesar kedua di dunia. Dino Augusto atau @dosen_fashyun menekankan bahwa untuk mengurangi dampak negatif *fast fashion*, konsumen perlu mengurangi tingkat konsumsi pakaian mereka. Tingginya jumlah tampilan dan interaksi pada video ini menjadikannya sebagai salah satu dari tiga video terpopuler di akun @dosen_fashyun.

Berbagai pendapat yang muncul dari audiens @dosen_fashyun mencerminkan dinamika kebutuhan informasi mengenai *fast fashion* di kalangan Generasi Z. Akun TikTok @dosen_fashyun, sebagai bagian dari media sosial, berperan dalam menyediakan konten edukatif yang menyajikan data dan fakta terkait dampak negatif *fast fashion*, baik dari sisi lingkungan, sosial, maupun ekonomi. Meskipun respons audiens beragam, tingginya interaksi dan komentar pada konten seperti "*Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!*" menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran signifikan sebagai sumber informasi yang dapat memenuhi kebutuhan kognitif audiens, terutama Generasi Z. Hingga tahun 2025, masih jarang ditemukan penelitian yang secara spesifik mengkaji pengaruh media sosial terhadap kebutuhan

informasi Generasi Z dalam konteks isu *fast fashion* di Indonesia. Oleh karena itu, penelitian ini hadir untuk mengisi kekosongan tersebut, dengan fokus pada bagaimana media sosial, bukan hanya penggunaannya, berfungsi sebagai saluran utama pencarian dan pemenuhan informasi edukatif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan data dari Earth.org, produksi pakaian secara global terus meningkat hingga 80 milyar potong pakaian baru dibeli setiap tahunnya. Angka tersebut tentu menjadi perhatian serius, mengingat lebih dari 60% bahan pakaian yang digunakan mengandung unsur mikroplastik yang sulit terurai. Tingginya angka produksi tersebut, dapat menimbulkan pencemaran lingkungan yang signifikan, terutama jika tidak dikendalikan dan terus meningkat seiring pergantian tren di setiap musim.

Fenomena *fast fashion* tidak hanya menimbulkan bahaya jangka panjang bagi lingkungan, tetapi juga memicu beragam opini di ruang publik, khususnya di kalangan generasi Z. Sebagai kelompok yang mendominasi platform digital, khususnya TikTok, generasi Z cenderung memiliki pola pikir kritis akan isu ini.

Intelligentia - Dignitas

Akun media sosial @dosen_fashyun (dimiliki oleh Dino Augusto) hadir sebagai *influencer* yang dianggap memiliki kredibilitas tinggi di dalam dunia *fashion*. *Influencer* @dosen_fashyun hadir dengan pendekatan yang berbeda melalui penyampaian edukasi seputar *fast fashion*. Hadirnya @dosen_fashyun

diharapkan dapat membuka ruang diskusi bagi generasi Z untuk menyampaikan beragam opini terkait isu *fast fashion*.

Pengaruh media sosial semakin terasa, khususnya di kalangan generasi Z, yang setiap hari terus terpapar berbagai konten di platform digital. Hal ini menunjukkan pentingnya untuk meneliti bagaimana media sosial @dosen_fashyun, terhadap kebutuhan informasi generasi Z mengenai isu penting, yaitu *fast fashion*.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan, fokus dalam penelitian ini adalah konten akun media sosial @dosen_fashyun berjudul “Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!” yang diunggah pada 3 Maret 2025. Konten ini membahas secara rinci bahaya *fast fashion* serta salah satu kasusnya yang baru masuk ke Indonesia. Dengan demikian, rumusan masalah diuraikan sebagai berikut:

1. Bagaimana media sosial @dosen_fashyun mengenai isu *fast fashion* dalam video “Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!” di TikTok?
2. Bagaimana kebutuhan informasi generasi Z mengenai isu *fast fashion* berdasarkan konten “Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!” oleh akun TikTok @dosen_fashyun?
3. Apakah terdapat pengaruh media sosial @dosen_fashyun dalam video “Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!” terhadap kebutuhan informasi generasi Z mengenai *fast fashion*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini diarahkan untuk mencapai tiga tujuan utama. Akun media sosial TikTok @dosen_fashyun secara aktif mengunggah konten terkait *fast fashion*, dengan konten berjudul “Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!” sebagai salah satu konten unggulan yang disematkan. Penelitian ini berfokus pada dua aspek utama, yaitu dari sisi media sosial dan penyampaian satu konten spesifiknya, serta dari sisi kebutuhan informasi generasi Z sebagai audiens yang menerima dan merespons konten dari akun media sosial @dosen_fashyun.

Penelitian ini berfokus pada konten akun media sosial @dosen_fashyun berjudul “Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!” yang diunggah pada 3 Maret 2025. Konten ini membahas secara rinci bahaya *fast fashion* serta salah satu kasusnya yang baru masuk ke Indonesia. Oleh karena itu, tujuan penelitian dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1.1 Untuk mengetahui media sosial @dosen_fashyun mengenai isu *fast fashion* dalam konten “Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!” di TikTok
- 1.2 Untuk mengetahui kebutuhan informasi generasi Z terhadap konten @dosen_fashyun “Keras Kepala Soal Belanja Baju? Gila Sih Lo!” di TikTok
- 1.3 Untuk menganalisis pengaruh media sosial TikTok @Dosen_Fashyun terhadap kebutuhan informasi generasi Z mengenai *fast fashion*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan bagi mahasiswa ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami peran akun media social dalam memenuhi kebutuhan informasi terkait isu-isu sosial dan lingkungan, seperti *fast fashion*. Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi penelitian lanjutan yang mengeksplorasi pengaruh akun media sosial terhadap persepsi generasi Z mengenai isu-isu konsumsi dan keberlanjutan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan acuan praktis bagi para pengusaha atau pembisnis, tim media, praktisi PR, *influencer*, dan pemangku kepentingan lainnya yang bergerak di industri *fashion*. Selain itu, temuan penelitian ini dapat digunakan sebagai referensi dalam merancang kampanye digital dan konten edukasi yang lebih efektif untuk memberikan informasi terkini, khususnya di kalangan generasi Z. Terakhir, hasil penelitian ini dapat memberikan panduan konkret bagi pengelola platform media sosial, seperti TikTok, dalam menciptakan ruang diskusi yang lebih produktif dan mendalam mengenai isu-isu sosial penting, serta mengoptimalkan fitur-fitur platform untuk menyebarkan pesan-pesan keberlanjutan secara lebih luas.