

ANALISIS ISI KUALITATIF KONTEN EDUKASI TERKAIT SUSTAINABLE FASHION PADA AKUN TIKTOK @DOSEN_FASHYUN

QUALITATIVE CONTENT ANALYSIS OF EDUCATIONAL CONTENT RELATED TO SUSTAINABLE FASHION ON THE TIKTOK ACCOUNT @DOSEN_FASHYUN

Zahidah Ramadhani

Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
Jalan Rungkut Madya, Gunung Anyar, Surabaya, Indonesia
email: zahidahrama@gmail.com

Abstract

The fashion industry is one of the largest contributors to environmental pollution, with carbon emissions exceeding the international aviation and shipping sectors. The large amount of textile waste and unsustainable fast fashion practices exacerbate global environmental problems. The high urgency of this problem drives the need for educational solutions regarding sustainable fashion to become crucial to change people's consumption patterns. This study aims to analyze how the TikTok account @dosen_fashyun facilitates education regarding sustainable fashion. This study uses a descriptive qualitative approach through a qualitative content analysis method. The results of this study indicate that the @dosen_fashyun account facilitates education about sustainable fashion through seven major themes: clothing consumption, sustainable design, greenwashing, local production, ethical production and transparency, clothing wear phases, and materials. Through a comprehensive approach, this account not only provides information but also encourages audiences to be critical of fast fashion practices and adopt more sustainable consumption patterns. These findings highlight the important role of educational platforms such as @dosen_fashyun in promoting sustainability in the fashion industry.

Keywords : *TikTok, content analysis, sustainable fashion*

Abstrak

Industri fashion menjadi salah satu penyumbang terbesar terhadap pencemaran lingkungan, dengan emisi karbon yang melebihi sektor penerbangan dan pelayaran internasional. Banyaknya limbah tekstil dan praktik fast fashion yang tidak berkelanjutan memperburuk masalah lingkungan global. Tingginya urgensi masalah ini mendorong kebutuhan akan solusi edukasi mengenai *sustainable fashion* menjadi krusial untuk mengubah pola konsumsi masyarakat. Penelitian ini bertujuan menganalisis bagaimana akun TikTok @dosen_fashyun memfasilitasi edukasi terkait fashion berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui metode analisis isi kualitatif. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun @dosen_fashyun memfasilitasi edukasi tentang *sustainable fashion* melalui tujuh tema besar: konsumsi pakaian, desain berkelanjutan, greenwashing, produksi lokal, produksi etis dan transparansi, fase penggunaan pakaian, dan material. Melalui pendekatan komprehensif, akun ini tidak hanya memberikan informasi tetapi juga mendorong audiens untuk kritis terhadap praktik *fast fashion* dan menerapkan pola konsumsi yang lebih berkelanjutan. Temuan ini menyoroti pentingnya peran platform edukasi seperti @dosen_fashyun dalam mempromosikan keberlanjutan di industri mode.

Kata Kunci : TikTok, analisis isi, mode berkelanjutan

PENDAHULUAN

Kesadaran akan perlunya menjaga lingkungan semakin meningkat, menempatkan sustainable fashion sebagai sorotan utama akhir-akhir ini. Mengingat dampaknya terhadap planet dan masyarakat, penting untuk memahami konsep serta praktik yang menjadi dasar dari gerakan ini. Carey & Cervellon (2014) dalam (Henninger, et al. 2016) menyatakan bahwa fashion berkelanjutan atau sustainable fashion merupakan bagian dari gerakan slow fashion, yang berkembang selama beberapa dekade terakhir, dan digunakan secara bergantian dengan eco-, green-, dan ethical-fashion. Sustainable fashion bertujuan untuk mengajak semua pemangku kepentingan di industri mode untuk bekerjasama dalam memperbaiki cara produksi dan konsumsi. Dalam melakukan upaya praktik sustainable fashion ini melibatkan fashion designer, produsen, distributor, serta konsumen (Kulsum, 2020 dalam Endrayana, 2021). Tujuannya adalah untuk mengurangi siklus konsumsi yang cepat dan mendorong pemakaian pakaian dalam jangka waktu yang lebih lama.

Mengutip dari artikel Kompas.com, penelitian yang dilakukan oleh Ellen MacArthur Foundation menunjukkan bahwa jumlah emisi karbon yang dihasilkan oleh industri fashion melebihi total emisi karbon yang dihasilkan oleh industri penerbangan dan pelayaran internasional (Kompas.com, 2023). Majunya era digital telah menyederhanakan akses informasi, termasuk informasi seputar fashion, karena internet memungkinkan akses yang lebih cepat dan efisien. Transformasi ini dari informasi tradisional ke digital memberikan manfaat besar bagi pengguna dan pelaku usaha, perusahaan dapat mengakses dan memproses informasi dengan lebih cepat dan efisien (Rathore, 2021). Teknologi canggih memungkinkan penekanan dan pemadatan ruang dan waktu, memungkinkan proses pemasaran produk fashion dapat menjangkau pasar global dalam waktu yang singkat, guna memenuhi permintaan konsumen dengan konsep 'Fast Fashion' (Shinta, 2018).

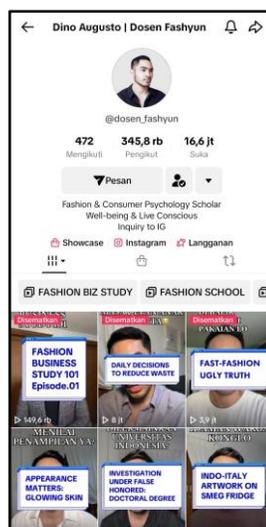
Ertekin & Atik (2014) dalam (Henninger, et al. 2016) menyatakan bahwa kunci dari gerakan slow fashion dan sustainable fashion adalah pendekatan seimbang terhadap produksi fashion, yang mendorong hubungan jangka panjang, membangun produksi lokal, dan berfokus pada transparansi. Perubahan tren yang meluas dengan cepat dan merambat melalui berbagai platform media sosial telah mendorong sektor industri fashion untuk menghasilkan beragam item pakaian yang sesuai dengan kecepatan evolusi tersebut. Peralpnya, menurut UN Alliance industri fashion menduduki peringkat kedua dalam penggunaan air dan berkontribusi sekitar 2-8 persen dari total emisi karbon global (UNEP, 2019).

Studi lain juga menyebutkan bahwa industri fashion juga menjadi konsumen utama air dalam jumlah besar, mencapai 79 triliun liter per tahun, dan bertanggung jawab atas sekitar 20% dari polusi air industri yang berasal dari perlakuan dan pewarnaan tekstil (Niinimäki, et al., 2020). Fashion mencakup segala sesuatu yang berkaitan dengan penampilan, termasuk aksesoris, tas, sepatu, riasan, gaya rambut, dan yang utama adalah pakaian. Hal ini menggarisbawahi peran pakaian sebagai kebutuhan pokok manusia dalam ranah busana. Dengan jumlah konten yang melimpah, internet memberikan peluang bagi setiap individu untuk mengeksplorasi dan menemukan gaya sesuai dengan preferensinya. Kemudahan dalam mengakses beragam produk dan merek melalui platform online mendorong konsumen untuk terus berbelanja dan mengikuti

tren terkini. Dengan promosi yang intens dan perbandingan harga yang mudah, internet membentuk lingkungan di mana keinginan untuk memiliki produk baru dapat tumbuh secara signifikan.

Menurut hasil survei online yang dilakukan oleh lembaga survei Indikator Politik Indonesia dari tanggal 21 Februari hingga 16 Maret 2022, terkait dengan akses media dan kebiasaan digital pada kategori belanja online, ditemukan bahwa pakaian dan fashion menempati posisi utama dalam preferensi pembelian masyarakat Indonesia. Dari total responden yang terlibat dalam survei tersebut, sebanyak 65,7% mengindikasikan bahwa mereka seringkali memilih untuk menginvestasikan uang mereka pada produk-produk pakaian dan fashion. Sedangkan menurut data dari sistem informasi Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2021, Indonesia menghasilkan sekitar 2,3 juta ton limbah tekstil, tetapi hanya 0,3 juta ton yang berhasil didaur ulang (Antara News, 2023). Ketersediaan berbagai tren fashion di dunia digital memungkinkan orang untuk tertarik pada proses pembelian, dan banyak dari mereka terpengaruh oleh berbagai merek fashion domestik dan internasional (Sudha & Sheena, 2017).

Peningkatan eksposur terhadap berbagai macam gaya dan trend fashion melalui media sosial, platform e-commerce, serta kampanye pemasaran online tampaknya menjadi faktor penting yang memperkuat minat masyarakat dalam memperoleh produk-produk fashion. Saat ini, TikTok telah menjadi salah satu platform media sosial yang populer di kalangan masyarakat global. Melansir dari dailysocial.id TikTok merupakan suatu platform jejaring sosial dan video musik yang memungkinkan pengguna membuat, mengedit, dan membagikan klip video pendek yang dilengkapi dengan berbagai filter dan musik sebagai pengiringnya (dailysocial.id, 2021). Platform ini pertama kali diperkenalkan pada awal September 2016 oleh Zhang Yiming, seorang pengusaha dan pendiri perusahaan teknologi berbasis di Tiongkok, yang dikenal sebagai ByteDance.



Gambar 1. Profil Akun Tik Tok @dosen_fashyun
(Sumber: Tik Tok, 2024)

Akun TikTok @dosen_fashyun merupakan milik seorang dosen di bidang fashion yang aktif sebagai kreator konten di platform media sosial TikTok. Dengan jumlah pengikut mencapai 345,8rb dan like sebanyak 16,6jt akun tersebut memiliki pengaruh yang cukup besar dalam komunitas online. Melalui platform nya, pemilik akun @dosen_fashyun kerap kali mengangakat

isu-isu yang berkaitan dengan dampak limbah fashion yang dihasilkan dari maraknya industri fast fashion. Kelebihan dari akun tersebut adalah bahwa pemilik akun merupakan seorang dosen fashion yang juga berkecimpung secara aktif dalam industri, sehingga kontennya memberikan sudut pandang yang kaya pengalaman dari seorang ahli di bidang tersebut. Melalui akun tersebut, ia sering kali mengkritik praktik tidak etis yang dilakukan oleh industri fast fashion dalam memproduksi produk-produk fashion. Ia juga menyampaikan pesan-pesan pada masyarakat tentang konsekuensi negatif dari memakai produk *fast fashion* karena bahan yang digunakan tidak alami dan cenderung mengandung bahan kimia yang berbahaya untuk tubuh. Tujuannya yakni untuk meningkatkan kesadaran masyarakat tentang pentingnya beralih ke gaya hidup yang lebih sustainable dalam konsumsi produk-produk fashion.

Melalui konten-konten yang dibagikan, @dosen_fashyun memberikan informasi yang terkini dan relevan tentang isu-isu lingkungan dan sosial dalam industri fashion. Mengajak orang-orang untuk lebih mendukung industri fashion lokal dengan harapan dapat menekan jumlah pembelian terhadap produk fast fashion. Ia juga kerap kali memberikan saran dan tips kepada para pengikutnya tentang cara-cara praktis untuk mengadopsi pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dengan mengedepankan "*conscious buying*" yang merujuk pada kesadaran dalam membeli barang-barang fashion dengan lebih memerhatikan desain, bahan, dan kualitas dari suatu produk. Adapun konten yang dibagikan adalah ide *mix and match* pakaian dan tips membuat *capsule wardrobe*. Sehingga akun ini tidak hanya menjadi sumber inspirasi, tetapi juga menjadi wadah bagi diskusi dan refleksi bagi mereka yang peduli akan dampak industri fashion terhadap lingkungan dan masyarakat.

Berdasarkan penguraian sebelumnya, peneliti tertarik untuk menganalisis bagaimana isi konten edukasi terkait fashion berkelanjutan yang dihadirkan pada akun TikTok @dosen_fashyun. Interaksi yang tinggi dengan konten edukatif tersebut juga memunculkan diskusi di masyarakat tentang sikap terhadap keberlanjutan dalam industri fashion. Oleh karena itu, penelitian ini memutuskan untuk menerapkan pendekatan analisis isi konten kualitatif untuk mendalami isi pesan yang terkandung dalam konten tersebut. Fokus utama dari penelitian ini adalah melakukan analisis mendalam terhadap isi konten edukasi yang mengangkat isu pencemaran lingkungan oleh sampah tekstil serta sustainable fashion atau fashion berkelanjutan yang terdapat pada akun TikTok @dosen_fashyun. Penelitian ini mencakup memilih konten yang termasuk dalam konten edukasi terkait sustainable fashion, analisis isi pesan serta mengkategorikan dan konten edukasi.

Rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana akun Tiktok @dosen_fashyun memfasilitasi edukasi terkait *sustainable fashion*. Adapun tujuan penelitian ini yakni untuk menganalisis isi konten akun Tiktok @dosen_fashyun dalam memfasilitasi edukasi terkait *sustainable fashion*. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi peneliti di bidang komunikasi, khususnya dalam bidang media studies yang menggunakan metode analisis isi kualitatif terhadap konten di platform media sosial. Manfaat praktis dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi yang berharga bagi pembaca dengan tujuan memperkaya pemahaman mengenai analisis isi konten.

Sustainable fashion merujuk pada merek-merek fashion yang menerapkan strategi bisnis yang melibatkan pembelian, produksi, distribusi, penjualan, dan layanan purna jual dengan cara yang berusaha mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan dan masyarakat. Strategi ini bisa mencakup pengurangan emisi karbon, penggunaan bahan organik, bekas, atau daur ulang,

pengurangan penggunaan kemasan atau penggunaan kemasan yang dapat terurai secara alami, serta perlakuan yang baik dan upah yang layak bagi pekerja (Khandual & Pradhan dalam Teowarang, J. 2020). Adapun 12 prinsip sustainable fashion menurut Kirsi Niinimäki (2013) antara lain: (1) The fashion industry and garment consumption. (2) Sustainable design. (3) Cradle to cradle. (4) Redesign. (5) Recycling. (6) Materials. (7) The use phase. (8) CSR and Subcontracting. (9) Local Production. (10) Extended Producer Responsibility (EPR). (11) Greenwash. (12) New technologies.

Sustainable fashion merupakan pendekatan kreatif yang mengedepankan aspek desain, kualitas, nilai, kerja sama, serta jaringan, dibandingkan hanya berfokus pada tren mode dan harga murah (Niinimäki, 2013). Dalam bukunya yang berjudul *Sustainable Fashion: New approaches*, Kirsi Niinimäki juga menjelaskan terkait etika dalam mode berkelanjutan dari perspektif desainer juga dijelaskan melalui bab *Ethical Design*. Pada bab terdapat sub-bab *ethical and transparent* atau produksi etis dan transparan yang merupakan aspek penting dalam *sustainable fashion* karena membantu membangun kepercayaan antara konsumen dan semua pemangku kepentingan dalam rantai pasokan. Transparansi memungkinkan perusahaan untuk membuka seluruh proses manufaktur mereka, mulai dari sumber bahan hingga lokasi produksi, sehingga menciptakan keterbukaan dan tanggung jawab.

Analisis isi kualitatif dipahami sebagai pendekatan analisis teks yang empiris dan terkontrol secara metodologis dalam konteks komunikasi, dengan mengikuti aturan analitis konten dan model langkah demi langkah, tanpa tergesa-gesa melakukan kuantifikasi (Mayring, 2000). Analisis isi kualitatif sendiri harus dilihat sebagai teknik analisis data dalam penelitian yang dipandu oleh aturan (Mayring, 2014). Sedangkan menurut Krippendorff (1993) dalam Putri et al. (2022), analisis isi dipandang sebagai suatu teknik penelitian yang digunakan untuk membuat inferensi-inferensi yang dapat direplikasi dan sah dengan memperhatikan konteksnya. Penjelasan dan langkah penulisan analisis isi kualitatif menggunakan langkah-langkah yang dijelaskan oleh Parker, Saundage, dan Lee dalam artikelnya yang berjudul "*Can Qualitative Content Analysis Be Adapted For Use By Social Informaticians To Study Social Media Discourse? A Position Paper*" pada tahun 2011.

Parker, Saundage, dan Lee secara khusus menjelaskan metode penelitian ini untuk mengungkapkan potensi besar melalui eksplorasi media sosial. Langkah-langkah tersebut meliputi identifikasi unit analisis yang menjadi objek penelitian. Langkah-langkah yang digunakan dalam menganalisis konten media sosial dijelaskan oleh Parker, Saundage, & Lee (2011), yang meliputi Memilih Konten (*Selecting the Content*), Menganalisis Konten (*Analyzing the Content*), Menginterpretasi Konten (*Interpreting the Content*), dan Menggambarkan Kesimpulan (*Drawing Conclusion*).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi konten oleh Parker, Saundage, dan Lee (2011). Menurut Creswell (2010) (dalam Rukajat, 2018), umumnya, tujuan penelitian kualitatif mencakup memperoleh informasi tentang fenomena yang menjadi fokus penelitian, partisipan penelitian, dan lokasi penelitian. Penelitian kualitatif melibatkan pengumpulan data yang tidak bergantung pada metode kuantitatif seperti penghitungan statistik atau pengukuran numerik (Rukajat, 2018). Objek penelitian mengacu pada

konten edukatif yang membahas tentang *sustainable fashion* di akun Tiktok @dosen_fashyun. Konten tersebut menjadi objek penelitian karena mendorong audiens untuk mengadopsi gaya hidup *sustainable fashion* sebagai upaya mengurangi dampak limbah dari industri fast fashion, sebuah isu yang menjadi perhatian serius.

Dokumentasi merupakan sebuah teknik dengan cara melihat dan melakukan analisis terhadap dokumen-dokumen yang ada. Dokumen dapat berupa dokumen pribadi, dokumen resmi maupun dokumen lainnya (Triyono, 2021). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik dokumentasi pribadi yang diperoleh dari dokumentasi konten yang tersaji dalam akun @dosen_fashyun serta sejumlah data dari literatur yang dikumpulkan oleh peneliti dan selanjutnya akan digunakan sebagai bahan analisis. Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan melakukan kunjungan pada akun Tiktok @dosen_fashyun dan mengumpulkan konten edukasi yang terkait dengan *sustainable fashion* mulai dari bulan Maret 2023 hingga dengan Mei 2024. Sehingga hasilnya dapat dianalisis sesuai dengan pendekatan penelitian yang sudah dipilih dan akan dilakukan proses interpretasi untuk menjawab rumusan masalah.

Analisis data kualitatif pada dasarnya merupakan sebuah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milah dan menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari, menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada pihak atau orang lain (Bogdan & Buklen, dalam Triyono, 2021). Dalam penelitian ini sesuai dengan karakter penelitian kualitatif akan menggunakan analisis data interaktif dengan model Miles & Huberman dengan melakukan langkah-langkah sebagai berikut; (1) reduksi data; (2) display data/ penyajian data dan (3) mengambil kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peneliti memberikan penyajian data dokumentasi secara langsung dengan cara melakukan kunjungan ke akun Tiktok @dosen_fashyun. Mendokumentasikan unggahan berupa video yang ada di dalam akun @dosen_fashyun. Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti dalam unggahan pada akun tiktok @dosen_fashyun pada jangka waktu Maret 2023 hingga Maret 2024 diketahui bahwa akun @dosen_fashyun kerap kali membuat konten tentang edukasi terkait *sustainable fashion*. Adapun jumlah video terkait dengan konten edukasi *sustainable fashion* yang peneliti temukan yakni sebanyak 59 video.

Dalam penelitian ini, proses analisis data dilakukan dengan menerapkan analisis isi kualitatif yang difokuskan pada objek di media sosial. Pendekatan ini diambil dari tahapan yang disampaikan oleh Parker, Saundage, dan Lee tahun 2011 dalam artikel jurnal berjudul "*Can qualitative content analysis be adapted for use by social informaticians to study social media discourse? A position paper*" memaparkan bahwa tujuan utama penelitian dengan menggunakan *QualCA* umumnya adalah untuk mengembangkan kategori atau tema yang mencerminkan makna yang diinterpretasikan dari konten oleh para peneliti.

Tabel 1. Tema Konten Edukasi *Sustainable Fashion* Pada Akun Tiktok @dosen_fashyun

Tema	Kategori	Interpretasi
<i>The Fashion Industry and Garment Consumption (Industri Fashion dan Konsumsi Pakaian)</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Edukasi dampak negatif dari industri fast fashion -Edukasi brand-brand fast fashion yang memiliki dampak paling besar (mengotori bumi) (2x) - Edukasi belanja dengan impulsif - Edukasi untuk tidak produksi fashion murah - Edukasi limbah fast fashion (himbauan untuk berhati-hati dalam berbelanja) (2x) - Fakta riset Gen Z lebih sustainable dalam fashion - Gen Z peduli brand lokal - Edukasi conscious shopping (belanja lebih sadar) - Edukasi pola pikir sustainable fashion (menerapkan kebiasaan ramah lingkungan) - Opini: refleksi kenapa harus lebih sustainable dalam fashion - Edukasi terapi untuk memperlambat laju belanja 	Konten-konten yang menjelaskan tentang industri fashion. Seperti industri fast fashion yang memiliki dampak buruk untuk bumi. Selain itu, ditemukan juga konten-konten yang membahas terkait bagaimana konsumsi fashion yang lebih berkelanjutan.
<i>Sustainable Design (Desain yang Berkelanjutan)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Edukasi prinsip dasar slow fashion (upaya pengurangan limbah fashion dengan slow fashion) - Edukasi capsule wardrobe (3x) - Edukasi tips mix n match capsule wardrobe - Edukasi hidup minimalis (lebih bahagia) (2x) - Opini: capsule wardrobe - Edukasi belajar lebih slow fashion dengan capsule wardrobe 	Edukasi terkait dengan memilih desain pakaian yang timeless sebagai upaya agar lebih berkelanjutan.
<i>Materials (Bahan/Kain)</i>	<ul style="list-style-type: none"> - Edukasi bahan pakaian tidak alami dan mengandung zat kimia (6x) - Edukasi fabric pakaian alami - Edukasi fabric 	Konten edukasi terkait dengan bahan atau kain pakaian. Pada tema ini juga membahas bahaya dari pemakaian jangka panjang dari pakaian yang terbuat dari kain yang tidak alami.
<i>The Use Phase/Durability (Masa Pemakaian)</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Edukasi mengurangi limbah fashion melalui thrift - Edukasi luxury preloved - Edukasi alasan luxury preloved - Kampanye sumbang pakaian - Edukasi thrift brand fast fashion - Edukasi tips supaya tidak terus belanja ketika merayakan hari-hari besar -Kampanye tukar pakaian 	Konten edukasi yang menjelaskan terkait masa pemakaian produk fashion. Dalam konten-konten yang termasuk pada tema ini, dijelaskan terkait menjaga produk fashion agar lebih tahan lama bahkan jika ingin dijual kembali (preloved).
<i>Local Production (Produksi Lokal)</i>	<ul style="list-style-type: none"> -Rekomendasi brand lokal yang sustainable - Gen Z peduli brand lokal - Edukasi jalan keluar fast fashion bukan sekedar belanja slow fashion 	Konten edukasi terkait produksi lokal dan informasi tentang konsumsi brand lokal.

Tema	Kategori	Interpretasi
<i>Greenwashing</i>	- Edukasi terkait greenwashing perusahaan brand fast fashion - Informasi greenwashing dari brand H&M	Edukasi terkait praktik greenwashing yang dilakukan oleh industri fast fashion.
<i>Ethical Production (Produksi yang Etis)</i>	-Edukasi kejahatan produksi brand fast fashion -Edukasi kejahatan model bisnis brand fast fashion (2x) - Edukasi kejahatan industri fast fashion (2x) - Edukasi untuk tidak produksi fashion murah	Konten edukasi yang menjelaskan terkait produksi produk fashion secara etis. Menjelaskan hal-hal tidak etis yang dilakukan perusahaan fast fashion dalam proses produksinya.

Sumber : Hasil pengolahan data penulis (2024)

The Fashion Industry and Garment Consumption (Industri Fashion dan Konsumsi Pakaian)

Akun TikTok @dosen_fashyun secara konsisten menyajikan konten yang berfokus pada dampak dari pola konsumsi fashion yang tidak terkendali. Salah satu isu yang sering diangkat adalah dampak negatif dari industri fast fashion. Melalui berbagai konten edukatif, @dosen_fashyun menjelaskan bagaimana fast fashion tidak hanya menciptakan masalah lingkungan seperti limbah tekstil yang masif, tetapi juga memperparah eksploitasi tenaga kerja di negara-negara berkembang. Video-videonya sering kali menggambarkan dampak lingkungan dari fast fashion, seperti pencemaran air dan udara, serta kontribusi industri ini terhadap perubahan iklim.

Pentingnya conscious shopping atau belanja yang lebih sadar juga menjadi poin penting yang sering diangkat oleh @dosen_fashyun. @dosen_fashyun kerap kali memberikan tips tentang bagaimana cara belanja yang lebih berkelanjutan, seperti mempertimbangkan kebutuhan nyata sebelum membeli dan memilih produk yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah. Prinsip industri fashion dan konsumsi pakaian pada sustainable fashion oleh Kirsi Niinimäki (2013) menekankan bahwa penting untuk produsen dan konsumen memilih pakaian yang berkualitas tinggi untuk mendorong konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Sustainable Design (Desain yang Berkelanjutan)

Desain yang berkelanjutan adalah salah satu pilar utama dari edukasi yang disampaikan oleh @dosen_fashyun. Akun ini tidak hanya memberikan pengetahuan tentang prinsip-prinsip sustainable fashion, tetapi juga mengarahkan pengikutnya untuk menerapkan prinsip-prinsip tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Misalnya, @dosen_fashyun membahas secara mendalam tentang konsep slow fashion, yang menekankan pada kualitas daripada kuantitas dan mendorong konsumen untuk dapat memperlambat siklus belanja mereka.

Eco-design dan desain untuk lingkungan pada dasarnya mencakup pertimbangan lingkungan dan pemikiran siklus hidup. Pendekatan desain berkelanjutan meluas dengan memasukkan dimensi etika dan sosial pada produk, baik selama proses produksi, penggunaan, maupun pembuangan Tischner & Charter (2001) (dalam Niinimäki, 2013). Pertimbangan lingkungan berarti menggunakan semua sumber daya yang dapat diperbarui dengan cara yang tidak membahayakan kemampuan sumber daya tersebut untuk diperbaharui. Penggunaan bahan yang tidak dapat diperbarui harus diminimalkan, semua bahan harus didaur ulang secara efektif, limbah harus dihindari, dan limbah yang dihasilkan harus dikelola dengan tepat tanpa menimbulkan risiko lingkungan.

Materials (Bahan/Kain)

Material yang digunakan dalam produk fashion menjadi fokus utama edukasi yang disampaikan oleh @dosen_fashyun. Akun ini memberikan perhatian khusus pada bahaya penggunaan bahan pakaian yang tidak alami, seperti poliester. Polyester merupakan serat sintetis yang tidak berasal dari alam, melainkan melalui serangkaian proses kimia yang kompleks dan intensif. Oleh karena itu, polyester mengandung berbagai zat kimia yang ketika digunakan dalam jangka panjang, dapat membahayakan kesehatan, terutama jika pakaian tersebut digunakan pada area vital tubuh. Bahan ini memiliki potensi untuk menyebabkan iritasi kulit, gangguan hormonal, dan masalah kesehatan lainnya karena zat kimia yang terkandung di dalamnya dapat diserap oleh kulit. Meskipun material baru terus berkembang dalam industri fashion, serat yang paling dominan secara komersial adalah kapas dan polyester, yang secara kolektif menyumbang lebih dari 80% dari semua serat yang digunakan.

Penggunaan poliester juga menunjukkan peningkatan signifikan setiap tahunnya (Niinimäki, 2013). Menanggapi masalah ini, @dosen_fashyun mendorong konsumen untuk beralih ke bahan-bahan yang lebih alami dan ramah lingkungan. Ia merekomendasikan penggunaan katun organik, wol, linen, dan serat bambu, yang semuanya merupakan bahan yang lebih berkelanjutan. Katun organik, misalnya, ditanam tanpa penggunaan pestisida dan bahan kimia berbahaya, sehingga tidak hanya lebih aman bagi lingkungan tetapi juga bagi petani yang menanamnya. Wol dan linen juga merupakan bahan yang dapat diperbarui secara alami dan memiliki jejak lingkungan yang lebih rendah dibandingkan dengan bahan sintetis.

The Use Phase/Durability (Masa Pemakaian)

Salah satu faktor utama yang mempengaruhi dampak lingkungan selama penggunaan pakaian adalah lamanya masa pakai pakaian tersebut (Niinimäki, 2013). Saat ini, harga pakaian jauh lebih terjangkau dibandingkan beberapa dekade yang lalu. Penurunan harga tekstil dan pakaian membuat konsumen semakin sering membeli pakaian murah dan berkualitas rendah secara impulsif. Pakaian berkualitas rendah dengan harga murah cenderung cepat dibuang, sehingga memperpanjang umur pakaian menjadi isu penting dalam upaya menuju keberlanjutan. Durabilitas atau masa pakai produk fashion adalah aspek lain yang mendapat perhatian besar dalam konten @dosen_fashyun. Salah satu konsep yang sering diangkat adalah capsule wardrobe, sebagaimana yang dijelaskan dalam suatu video.

Capsule wardrobe adalah yakni ketika seseorang memiliki pakaian dalam jumlah yang sedikit namun berkualitas tinggi dan memiliki model atau desain yang sederhana sehingga dapat dipadupadankan untuk berbagai keperluan. Akun ini menekankan pentingnya merawat pakaian agar dapat digunakan setidaknya 300 kali, dengan memberikan tips praktis tentang metode penyimpanan yang baik. @dosen_fashyun juga mendorong penggunaan barang-barang preloved atau thrift, yang tidak hanya memperpanjang siklus hidup pakaian tetapi juga mengurangi permintaan akan produksi baru yang merusak lingkungan. Pada banyak konten edukasi terkait sustainable fashion, @dosen_fashyun memperkenalkan konsep buyerarchy of needs oleh Sara Lazarofic (2014), yang merupakan adaptasi dari hierarki kebutuhan Maslow yang diterapkan dalam konteks konsumsi produk fashion, piramida ini terdiri dari enam tingkatan.

Pertama, gunakan apa yang sudah dimiliki untuk mengoptimalkan sumber daya yang ada. Kedua, jika barang yang dimiliki tidak mencukupi, meminjam dari teman atau keluarga menjadi langkah berikutnya. Ketiga, jika meminjam tidak memungkinkan, pertukaran pakaian dengan

orang lain adalah alternatif yang disarankan. Keempat, jika kebutuhan masih belum terpenuhi, membeli barang bekas dianggap sebagai pilihan yang lebih berkelanjutan. Kelima, jika barang yang dibutuhkan tidak dapat ditemukan, membuat sendiri adalah opsi lain. Terakhir, membeli barang baru hanya dilakukan jika semua alternatif sebelumnya tidak dapat memenuhi kebutuhan. Konsep ini mengajak konsumen untuk memikirkan kembali kebutuhan mereka sebelum melakukan pembelian, serta mempertimbangkan alternatif yang lebih berkelanjutan seperti memperbaiki atau mendaur ulang pakaian yang sudah ada.

Local Production (Produksi Lokal)

Dukungan terhadap produksi lokal merupakan elemen kunci dalam edukasi yang diberikan oleh @dosen_fashyun. Akun ini secara konsisten mendorong audiensnya untuk lebih peduli terhadap produk lokal yang menerapkan prinsip-prinsip sustainable fashion. @dosen_fashyun menjelaskan bahwa memilih produk dari brand lokal tidak hanya berkontribusi pada ekonomi lokal, tetapi juga memiliki dampak positif terhadap lingkungan. Proses produksi brand lokal biasanya lebih lambat dan tidak se-masif industri fast fashion. Mulai dari pewarnaan, pemotongan, hingga proses pengemasan, setiap tahap dilakukan dengan lebih teliti dan berfokus pada kualitas, yang mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Dengan kontrol yang lebih ketat terhadap rantai pasokan dan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, produk lokal sering kali menawarkan solusi yang lebih berkelanjutan dibandingkan dengan produk dari industri fast fashion yang produksinya berskala besar dan massal. Melalui proses produksi yang berskala kecil maka produk yang dihasilkan akan lebih berkualitas, karena hal ini memungkinkan perusahaan untuk dengan mudah mengontrol produksi, kondisi kerja, dan kualitas produk (Niinimäki, 2013).

Lebih jauh, @dosen_fashyun juga menyoroti bahwa Gen Z cenderung lebih melek terhadap isu-isu keberlanjutan dan menunjukkan preferensi yang lebih kuat terhadap brand lokal. Gen Z lebih memilih produk-produk lokal yang dianggap unik dan memiliki nilai tambah dibandingkan dengan barang fast fashion yang seringkali seragam karena produksi massal. Brand lokal, yang sering kali diproduksi oleh pengrajin lokal, menawarkan kualitas yang lebih tinggi dan lebih tahan lama. @dosen_fashyun mengedukasi audiensnya tentang pentingnya mendukung produk-produk yang dibuat secara etis dan memegang nilai-nilai keberlanjutan. Produk-produk ini umumnya dibuat dengan menggunakan bahan baku alami dan proses yang meminimalkan limbah, menjadikannya pilihan yang lebih baik dari segi keberlanjutan.

Greenwashing

Seiring dengan meningkatnya kepedulian konsumen terhadap isu lingkungan, perusahaan-perusahaan mungkin merasa terdorong untuk mengklaim bahwa produk mereka ramah lingkungan semata-mata untuk meningkatkan penjualan. Mengingat kompleksitas masalah lingkungan dan keberlanjutan, terdapat risiko besar bahwa perusahaan-perusahaan ini dapat menyesatkan konsumen. Banyak perusahaan menggunakan keberlanjutan sebagai “gimmick pemasaran” (Goworek dalam Niinimäki, 2013), yang sering kali dianggap sebagai bentuk greenwashing. Sebagai ilustrasi, jika sebuah perusahaan fast fashion hanya menerapkan label ramah lingkungan pada sejumlah produk atau lini produk tertentu, hal ini tidak benar-benar mengubah sistem fashion secara keseluruhan maupun logika bisnis yang mendasarinya.

Greenwashing menjadi salah satu isu penting yang diangkat oleh @dosen_fashyun dalam konten edukasinya mengenai fashion berkelanjutan. Akun ini menyajikan informasi kritis mengenai praktik greenwashing yang dilakukan oleh beberapa brand fashion besar. Salah satu contohnya adalah brand H&M, yang meskipun mengklaim produk-produk mereka sebagai "ramah lingkungan," sebenarnya tidak melakukan daur ulang secara efektif. Namun fakta yang ditemukan sebaliknya, @dosen_fashyun memaparkan investigasi yang dilakukan oleh Stop Waste Colonialism (2023) mengungkapkan bahwa H&M malah membuang sampah fashionnya ke Ghana, Afrika, yang menunjukkan ketidak konsistenan antara klaim mereka dan praktik sebenarnya. Adapun beberapa merek-merek besar yang teridentifikasi di pantai Ghana termasuk H&M, Adidas, Nike, Next, Marks & Spencer, Gildan, Fruit of the Loom, George, dan Primark.

Ethical Production (Produksi dengan Etis)

Produksi yang etis adalah tema besar lain yang sering dibahas oleh @dosen_fashyun. Sistem fashion berkelanjutan inovatif yang digagas oleh Kirsi Niinimäki (2013) dapat memberikan manfaat bagi manusia, planet, dan keuntungan. Dari segi manusia, sistem ini dapat menciptakan lingkungan yang lebih aman dengan mengurangi penggunaan bahan kimia dalam produksi, sehingga menghasilkan produk yang lebih aman bagi konsumen akhir. Selain itu, sistem ini dapat meningkatkan kepuasan konsumen dengan menawarkan produk yang berkualitas lebih tinggi dan lebih awet. Sistem ini juga mendukung kesejahteraan dan kebahagiaan dengan mengurangi konsumsi berlebihan. Kita dapat mulai berinvestasi dalam produk yang lebih mahal namun berkualitas tinggi, menggunakannya lebih lama, memiliki lebih sedikit barang, dan merawat barang-barang kita dengan lebih baik.

Akun @dosen_fashyun mengekspos berbagai kejahatan yang dilakukan oleh industri fast fashion, seperti eksploitasi tenaga kerja, upah rendah, dan kondisi kerja yang tidak aman. Dengan membahas isu-isu ini, @dosen_fashyun mendorong pengikutnya untuk lebih peduli terhadap kondisi di balik produksi pakaian yang mereka beli. @dosen_fashyun juga menyoroti pentingnya mendukung brand yang berkomitmen pada praktik produksi yang etis, termasuk upah yang adil dan kondisi kerja yang layak bagi pekerja. Selain itu, akun ini memberikan informasi tentang bagaimana konsumen dapat memastikan bahwa produk yang mereka beli diproduksi dengan cara yang etis, seperti dengan memilih brand yang transparan mengenai rantai pasokannya dan yang memiliki sertifikasi ethical fashion.

Sustainable Fashion di Indonesia

Perkembangan sustainable fashion di Indonesia masih menghadapi banyak tantangan, khususnya terkait pola konsumsi produk fashion yang belum sejalan dengan prinsip-prinsip keberlanjutan. Berdasarkan Riset Omnibus YouGov yang dilakukan pada tahun 2017, ditemukan bahwa dua pertiga dari orang dewasa di Indonesia (66%) pernah membuang pakaian setidaknya sekali pada tahun yang sama. Dari jumlah tersebut, seperempatnya (25%) dilaporkan membuang lebih dari sepuluh potong pakaian dalam kurun waktu yang sama. Selain itu, sebanyak 29% orang Indonesia mengaku pernah membuang pakaian setelah hanya memakainya satu kali, dan 15% lainnya mengaku membuang setidaknya tiga potong pakaian yang baru dipakai sekali dalam satu tahun. Data ini menggambarkan bahwa masyarakat Indonesia masih belum sepenuhnya menerapkan prinsip sustainable fashion dalam keseharian mereka. Menurut Aryenda Atma, Founder & CEO PT Daur Langkah Bersama (Pable), tanpa adanya rencana aksi sirkular yang segera

diterapkan, volume limbah tekstil tersebut akan terus meningkat hingga mencapai angka 3,9 juta ton limbah tekstil pada tahun 2030. Pandangan ini disampaikan dalam diskusi daring bertema Fast Fashion dan Dampaknya pada Lingkungan yang diselenggarakan oleh Forum Diskusi Denpasar 12 (asatunews.co.id, 2024).

Indonesia menghasilkan sekitar 2,3 juta ton limbah tekstil, yang setara dengan 12 persen dari total limbah rumah tangga. Berdasarkan data dari Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) pada tahun 2021, limbah rumah tangga menyumbang 42,12 persen dari komposisi sampah secara keseluruhan. Dari total limbah tekstil tersebut, hanya sekitar 0,3 juta ton yang didaur ulang (Komunikasi LCDI, 2022). Sebuah studi yang dilakukan oleh Pusat Riset Oseanografi Institut Pertanian Bogor (IPB) pada Februari 2022 menemukan bahwa 70 persen bagian tengah aliran sungai Citarum, Jawa Barat, telah tercemar mikroplastik. Pencemaran ini sebagian besar berupa serat benang polyester yang berasal dari industri fashion yang beroperasi di sepanjang sungai tersebut (Eshandriana, 2023).

Dalam salah satu video terbaru yang diunggah pada 9 September 2024, Dino, pemilik akun @dosen_fashyun, membahas alasan-alasan penting mengapa ia sering membuat konten edukasi yang menyoroti masalah fast fashion dan mengajak orang-orang untuk berhenti membeli produk-produk dari industri ini. Alasan utama yang disampaikan adalah terkait pencemaran lingkungan. Dino menjelaskan bahwa limbah fast fashion semakin mengkhawatirkan secara global, terutama karena produksi cepat dari merek seperti Shein asal China. Ia menyebutkan bahwa produk dari merek ini dapat diproduksi hanya dalam dua hari dan sampai di tangan konsumen paling lama dalam tujuh hari. Di Amerika Serikat, fast fashion telah menjadi sumber polusi terbesar. Selain itu, pakaian yang menjadi limbah tidak dikelola dengan baik, tetapi justru dibuang ke lautan, seperti yang terjadi di Pantai Ghana, Afrika, dan Indonesia juga mulai merasakan dampaknya di Laut Cina Selatan.

Alasan kedua yang diungkap Dino adalah dampak negatif fast fashion terhadap pelaku usaha kecil menengah (UMKM) di Indonesia. Ia menyatakan bahwa UKM lokal semakin tergerus oleh tren fashion yang cepat berlalu, sehingga konsumen cenderung kurang menghargai produk-produk dalam negeri yang diproduksi lebih lambat. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan karyawan dan teknologi. Sementara itu, industri fast fashion mampu memasukkan produk baru ke toko mereka sebanyak 52 hingga 100 kali dalam setahun. Padahal, dengan memproduksi di dalam negeri, produksi dapat lebih terkendali, baik dari segi jumlah maupun pengelolaan limbah. Alasan terakhir yang adalah bahwa fast fashion telah menyebabkan banyak korban jiwa di seluruh dunia, terutama di negara-negara seperti Bangladesh, India, dan Sri Lanka. Dino menjelaskan bahwa banyak pekerja, termasuk anak-anak dan ibu-ibu, harus bekerja hingga 24 jam tanpa henti demi memenuhi target produksi dalam jumlah besar untuk memenuhi permintaan global.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa akun TikTok @dosen_fashyun secara efektif memfasilitasi edukasi terkait sustainable fashion dengan memaparkan berbagai aspek penting yang mencakup seluruh rantai pasokan mode berkelanjutan. Dalam tujuh tema besar yang teridentifikasi: fashion industry and garment consumption, sustainable design, greenwashing, local production, ethical production and transparency, the use phase, dan

materials. Akun ini menyediakan wawasan komprehensif tentang kompleksitas dan tantangan dalam menerapkan prinsip keberlanjutan di industri mode. Setiap tema yang dibahas menggambarkan bagaimana akun ini mengemas informasi mendalam dan didukung oleh fakta, yang memandu audiens untuk lebih kritis terhadap dampak lingkungan dari industri mode. Akun ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga mengajak pengguna untuk merefleksikan tindakan konsumsi mereka, seperti pentingnya perpanjangan umur pakai pakaian sebagai pendekatan keberlanjutan.

Namun melihat tantangan yang dihadapi industri fashion, penting untuk mendukung lebih banyak akun seperti @dosen_fashyun yang mengedukasi masyarakat tentang sustainable fashion. Akun-akun ini tidak hanya menjadi sumber informasi, tetapi juga agen perubahan yang dapat membentuk pola pikir dan perilaku konsumen. Keterlibatan lebih banyak individu dalam edukasi tentang sustainable fashion dapat meningkatkan kesadaran kolektif dan memfasilitasi perubahan sosial yang diperlukan. Oleh karena itu, pengembangan lebih banyak platform edukasi seperti @dosen_fashyun sangat penting untuk memperkuat diskursus tentang keberlanjutan di industri mode yang selaras dengan tuntutan dan perkembangan saat ini.

DAFTAR PUSTAKA.

- Berger, C. R., Roloff, M. E., & Roskow-Ewoldsen, D. R. (2015). *Handbook Ilmu Komunikasi*. Bandung: Nusa Media.
- Black, S. (2012). *Sustainable Fashion? Developing New Narratives*. University of the Arts London, London College of Fashion.
- Dailysocial.id. (2021, June 8). Apa Itu TikTok dan Apa Saja Fitur-fiturnya? DailySocial. Retrieved June 5, 2024, from <https://dailysocial.id/post/apa-itu-tik-tok>.
- Defita, W. (2021). *Media Massa dan Komunikasi*. Semarang: Mutiara Aksara.
- Endrayana, J. P. M., & Retnasari, D. (2021). Penerapan Sustainable Fashion Dan Ethical Fashion Dalam Menghadapi Dampak Negatif Fast Fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1).
- Fitrah, M. (2017). *Metodologi Penelitian: Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Gwilt, A. (2011). *Shaping Sustainable Fashion: Changing the Way We Make and Use Clothes* (A. Gwilt & T. Rissanen, Eds.). Earthscan.
- Henninger, C. E., Alevizou, P. J., & Oates, C. J. (2016). What is sustainable fashion? *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 20(4), 400-416.
- Herring, S.C. (2004) *Computer-Mediated Discourse Analysis: An Approach to Researching Online Behavior*. In: Barab, S.A., Kling, R. and Gray, J.H., Eds., *Designing for Virtual Communities in the Service of Learning*, Cambridge University Press, New York, 338-376.
- Hsieh, H. F., & Shannon, S. E. (2005). Three Approaches to Qualitative Content Analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288.
- Ida, R. (2014) *Metode Penelitian Studi Media dan Kajian Budaya*. Edisi Pertama. Jakarta: Kencana.

- Kompas.com. (2023, May 12). "Sustainable Fashion" yang Ramah Lingkungan. Lifestyle Kompas. Retrieved March 17, 2024, from https://lifestyle.kompas.com/read/2023/05/12/190000020/-sustainable-fashion-yang-ramah-lingkungan?page=all#google_vignette
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1-9.
- Mayring, P. (2014). *Qualitative Content Analysis: Theoretical Foundation, Basic Procedures and Software Solution*. Klagenfurt.
- McQuail, D., & Deuze, M. (2020). *McQuail's Media and Mass Communication Theory* (D. McQuail, Ed.). SAGE.
- Muthu, S. S. (Ed.). (2016). *Textiles and Clothing Sustainability: Recycled and Upcycled Textiles and Fashion*. Springer Nature Singapore.
- Muthu, S. S. (Ed.). (2018). *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Springer Nature Singapore.
- Nasrullah, R. (2012) *Komunikasi Antarbudaya: Di Era Budaya Siberia*. Edisi Pertama. Jakarta : Kencana.
- Nielsen. (2020). Konsumen digital menunjukkan pertumbuhan tren positif. Nielsen. Retrieved March 31, 2024, from <https://www.nielsen.com/id/news-center/2020/konsumen-digital-menunjukkan-pertumbuhan-tren-positif/>
- Niinimäki, K. (2011). *From Disposable to Sustainable – The Complex Interplay between Design and Consumption of Textiles and Clothing*. PhD thesis. Helsinki: Aalto University publications.
- Niinimäki, K., Aakko, M., Corin, A., Reijonen, K., Krappala, M., Armstrong, C., Karell, E., Kozlowski, A., Svengren Homl, L., Williams, D., Hirscher, A.-L., & Fuad-Luke, A. (2013). *Sustainable Fashion [Elektronisk Resurs]: New Approaches* (K. Niinimäki, Ed.). Aalto ARTS Books.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of fast fashion. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189-200
- Parker, C., Saundage, D., & Lee, C. Y. (2011). Can qualitative content analysis be adapted for use by social informaticians to study social media discourse? A position paper. *ACIS 2011 : Proceedings of the 22nd Australasian Conference on Information Systems : Identifying the Information Systems Discipline*, 1-7.
- Paulins, N., Balima, S., & Arhipova, I. (2015). Learning Content Development Methodology for Mobile Devices. *Procedia Computer Science*, 147-153. doi: 10.1016/j.procs.2014.12.020
- Rahmana, P. N., & Damariswara, R. (2022). Pemanfaatan Aplikasi TikTok Sebagai Media Edukasi di Era Generasi Z. *Akademika: Jurnal Teknologi Pendidikan*, 11(02), 401-410.
- Rathore, B. (2021). Fashion Transformation 4.0: Beyond Digitalization & Marketing in Fashion Industry. *Eduzone: International Peer Reviewed/Refereed Multidisciplinary Journal*, 10(2), 54-59.

- Rotman, D., Vieweg, S., Yardi, S., Chi, E. H., Preece, J., Shneiderman, B., Pirolli, P., & Glaisyer, T. (2011). From Slacktivism to Activism: Participatory Culture in the Age of Social Media. CHI 2011-SIG. 819-822
- Rukajat, A. (2018). Pendekatan Penelitian Kualitatif (Qualitative Research Approach). Sleman: Deepublish.
- Samodra, F. P. (2023, May 24). KONSEP sustainable fashion, Tren Gaya Berpakaian Ramah Lingkungan. liputan6.com. <https://www.liputan6.com/hot/read/5296565/konsep-sustainable-fashion-tren-gaya-berpakaian-ramah-lingkungan?page=4>
- Shinta, F. (2018). Kajian fast fashion dalam percepatan budaya konsumerisme. Jurnal Rupa, 3(1), 62-76.
- Smith, P. (2024, February 17). Sustainable fashion worldwide - statistics & facts. Statista. Retrieved March 17, 2024, from <https://www.statista.com/topics/9543/sustainable-fashion-worldwide/#topicOverview>
- Sudha, M., & Sheena, K. (2017). Impact of influencers in consumer decision process: the fashion industry. SCMS Journal of Indian Management, 14(3), 14-30.
- Tahalele, Y.K.S. et al. (2022) Sustainable Fashionpreneur Strategi Pengolahan Limbah Produk Lifestyle. Surabaya : PT. Baskara Cipta Karya .
- Teowarang , J. (2020). The Journey of Promoting : Three-Pillar of Sustainability in Fashion Industry in Pasuruan Regency. Surabaya: Penerbit Universitas Ciputra.
- TikTok. TikTok. (n.d.). <https://www.tiktok.com/transparency/id-id/>
- TikTok. (2022). Dukung proses Belajar Jadi lebih Menyenangkan, Tiktok Luncurkan... newsroom.tiktok.com. <https://newsroom.tiktok.com/in-id/dukung-proses-belajar-jadi-lebih-menyenangkan-tiktok-luncurkan-kampanye-edukasi-terbaru-bertajuk-serunyabelajar-ada-di-tiktok>
- Triyono, A. (2021). Metode Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: Bintang Surya Madani.
- UNEP. (2019, March 14). UN Alliance For Sustainable Fashion addresses damage of 'fast fashion'. UNEP. Retrieved March 17, 2024, from <https://www.unep.org/news-and-stories/press-release/un-alliance-sustainable-fashion-addresses-damage-fast-fashion>