

Kampanye Gerakan Lingkungan dan Aktivisme *Online* di Media Sosial (Studi Kasus Pada Aktivisme *Sustainable Fashion* di Media Sosial Instagram)

Nurindah Zahra H, S. Rouli Manalu

haryapuspa@gmail.com

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof Soedarto, SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269 Telepon (024) 7465407

Faksimile (024) 7465405 Laman : <http://www.fisip.undip.ac.id> Email : fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

The purpose of this study is to find out whether the forms of online activism carried out in social media are manifested in actual forms of activism in the real world (offline), and see the continuity and extension of online activism from Setali Indonesia, Tukar Baju, and Kekno Klambimu in actual activism, specifically about sustainable fashion movement in Indonesia.

The results show that currently the three organizations appear as advocates to spread education, messages and awareness related to sustainable fashion through Instagram, which is followed by an extension of activism in the form of offline events in the real world. In this study, the use of Instagram social media has not been effective enough to bring up mass mobilization for collective action and resource mobilization. Sustainable fashion in the perspective of Instagram users has been effecting on cognitive and affective aspects, with positive responses and impressions. Meanwhile, in the behavioral aspect, only a few informants have fully implemented sustainable fashion in a sustainable manner in their daily life.

Keywords : *Online Activism, Pro-Environmental Campaign, New Social Movement, and Sustainable Fashion Activism.*

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk mengetahui apakah bentuk aktivisme online yang dilakukan di dunia maya terwujudkan secara nyata pada bentuk kegiatan aktual berupa aktivisme yang ada di dunia nyata (*offline*), dan melihat bagaimana kontinuitas realisasi dari bentuk kegiatan aktivisme *online* dari Setali Indonesia, Tukar Baju, dan Kekno Klambimu, khususnya pada bentuk aktivisme *sustainable fashion* di Indonesia.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saat ini ketiga organisasi muncul sebagai advokator untuk menyebarkan edukasi, pesan dan *awareness* terkait *sustainable fashion* melalui Instagram, yang dilanjutkan dengan bentuk perpanjangan kegiatan aktivisme berupa *offline event* di dunia nyata.

Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial Instagram belum cukup efektif untuk memunculkan mobilisasi massa pada tindakan kolektif dan mobilisasi sumber daya. *Sustainable fashion* dalam perspektif *user* Instagram telah berpengaruh pada aspek kognitif dan afektif, dengan adanya respon dan impresi positif. Sedangkan dalam aspek behavioral, hanya beberapa informan yang telah sepenuhnya mengimplementasikan *sustainable fashion* secara berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari.

Kata Kunci : Aktivisme *Online*, Kampanye Pro-Lingkungan, Gerakan Sosial Baru, dan Aktivisme *Sustainable Fashion*.

PENDAHULUAN

Kerusakan lingkungan yang disebabkan oleh industri mode banyak mendapat perhatian dari masyarakat global. Berdasarkan data dari portal berita The Guardian, sejumlah lebih dari 501 juta pakaian yang tak terpakai berujung di tempat pembuangan akhir setiap tahunnya di seluruh penjuru dunia (Ross, 2019). Industri mode, dengan berbagai limbah dan polusi yang dihasilkan pada proses produksinya, akan membahayakan stabilitas lingkungan hidup jika tak segera ditangani. Data dari United Nations Conference on Trade and Development (UNCTAD) menyatakan bahwa sekitar 93 miliar meter kubik air, yang mana cukup untuk memenuhi kebutuhan lima juta orang, digunakan oleh industri mode setiap tahunnya, dan sekitar setengah juta ton serat mikro (microfiber), yaitu setara dengan 3 juta barel minyak, saat ini terbuang ke lautan setiap tahunnya (*UN Launches Drive*

to Highlight Environmental Cost of Staying Fashionable, 2019). Konsep *sustainable fashion* atau mode berkelanjutan banyak diperkenalkan oleh aktivis pro-lingkungan, dengan misi agar dunia mode tidak merusak alam lebih jauh lagi sekaligus menciptakan kondisi industri yang tidak membahayakan lingkungan alam dan lingkungan sosial. Banyak organisasi di seluruh dunia berlomba-lomba untuk membawa misi perubahan pada dunia mode agar menjadi lebih baik melalui berbagai macam kampanye yang dilakukan, beberapa di antaranya adalah organisasi Setali Indonesia, komunitas Kekno Klambimu dan juga kampanye #TukarBaju yang menggunakan internet dan media sosial sebagai wadah untuk menyebarkan pesan pro-lingkungan terkait dengan penerapan konsep *sustainable fashion* di Indonesia.

Proses berjalannya sebuah gerakan pro-lingkungan, khususnya terkait dengan isu

sustainable fashion yang dikampanyekan oleh gerakan-gerakan yang di sebutkan di atas melalui internet dan media sosial, tentunya telah melalui berbagai macam upaya untuk mengkomunikasikan misi dan tujuannya melalui pesan kampanye yang ditampilkan di internet. Melalui akun media sosial Instagram, gerakan-gerakan pro-lingkungan tersebut hadir sebagai sebuah jaringan yang mencoba untuk mengupayakan kelestarian alam melalui konsep *sustainable fashion*. Sayangnya, sebagai sebuah kegiatan aktivisme yang dilakukan di media sosial, gerakan-gerakan tersebut memiliki banyak tantangan, utamanya terkait dengan istilah “*clicktivism*” dan “*slacktivism*” yang rentan terjadi pada bentuk-bentuk aktivisme *online*, khususnya terkait dengan kemungkinan partisipasi atau dukungan dari masyarakat yang hanya sebatas di dunia digital saja tanpa membawa perubahan yang signifikan di kehidupan nyata. Banyak ahli dan peneliti yang beranggapan bahwa kegiatan aktivisme yang dilakukan secara *online* tak lebih dari sekedar bentuk rasa malas saja bagi para partisipannya (Menteş, 2019:3). Bentuk aktivisme yang dilakukan dengan menggunakan medium internet, atau aktivisme *online*, dirasa akan kurang memiliki signifikansi pada perubahan sosial apabila tidak dilanjutkan atau tidak

direalisasikan kepada bentuk-bentuk kegiatan aktual pada tataran kehidupan nyata. Peneliti merasa perlu untuk mengkaji dan meneliti lebih lanjut mengenai kontinuitas dari bentuk aktivisme *online*, khususnya terkait dengan konsistensi pesan dari wacana-wacana yang telah dikampanyekan di media sosial dengan penerapan atau realisasinya pada bentuk kegiatan yang aktual di kehidupan nyata.

Kegiatan dan pergerakan yang dilakukan oleh beberapa gerakan aktivisme lingkungan melalui media sosial ini menjadi sebuah hal yang menarik untuk ditilik lebih lanjut, khususnya terkait kampanye yang dilakukan oleh gerakan-gerakan pro-lingkungan dalam memanfaatkan media sosial sebagai medium menyampaikan pesan lingkungan. Peneliti ingin mengetahui lebih lanjut mengenai apakah bentuk aktivisme *online* yang dilakukan di dunia maya oleh gerakan sosial yang akan diteliti ini terwujudkan secara nyata pada bentuk kegiatan aktual berupa aktivisme yang ada di dunia nyata (*offline*), sekaligus peneliti ingin melihat bagaimana kontinuitas realisasi dari bentuk kegiatan aktivisme *online* yang dilakukan di dunia maya pada bentuk-bentuk kegiatan aktivisme di dunia nyata.

Berdasarkan hal tersebut, maka perlu dikaji terkait apakah bentuk aktivisme *online* yang dilakukan di dunia maya terwujudkan secara nyata pada bentuk kegiatan aktual berupa aktivisme yang ada di dunia nyata (*offline*), dan bagaimana kontinuitas realisasi dari bentuk kegiatan aktivisme *online* pada bentuk-bentuk kegiatan aktivisme di dunia nyata?

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan tipe penelitian Studi Kasus yang mengkombinasikan antara analisis isi konten dan wawancara mendalam. Penelitian ini termasuk dalam tipe studi kasus karena ingin menunjukkan bagaimana sesuatu terjadi atau bekerja di dalam kehidupan, khususnya isu yang kompleks (Ishak, 2011 : 207). Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan dua pendekatan (*mix methods*), yaitu metode kuantitatif pada tahap analisis isi konten dan komentar, dilanjutkan dengan wawancara mendalam dengan 3 representatif organisasi masing-masing dari Setali Indonesia, Tukar Baju, dan 9 *user* Instagram selaku audiens dari ketiga organisasi. Pada tahapan analisis isi konten dan komentar, peneliti menggunakan konten dan komentar yang ditemukan dalam ketiga akun organisasi dalam jangka waktu 1

Oktober 2019 – 31 Maret 2021. Keseluruhan jumlah konten yang dianalisis sebanyak 678 konten dan sebanyak 317 komentar.

Peneliti mengkombinasikan *framework* aktivisme *online* milik Earl & Kimport (2010) dan Mary Joyce (2011), yang menjelaskan mengenai bentuk-bentuk kegiatan aktivisme online yang dilakukan di internet oleh gerakan sosial, seperti berikut ini :

1. Dimensi partisipasi *online*
2. Dimensi mobilisasi (*online facilitation to offline protest*)
3. Dimensi pengerahan sumber daya
4. Dimensi brosur dan sintesis
5. Dimensi *broadcasting*
6. Dimensi dokumentasi

Untuk mengkaji aktivisme *sustainable fashion* sebagai sebuah gerakan sosial, peneliti menggunakan Teori Gerakan Sosial Baru (*New Social Movement Theory*). Teori ini diadaptasi untuk menjelaskan fenomena tindakan kolektif dan mobilisasi masyarakat pada isu kultural, dan menyoroti kekuatan dari media massa untuk mengejar tujuan perubahan sosial, khususnya pada empat tahapan yaitu tahapan kemunculan (*emergence stage*), tahapan penggabungan (*coalescence stage*), tahapan formalisasi

(*bureaucration stage*), dan tahapan hasil atau penurunan (Mascionis, 2011).

PEMBAHASAN

Media Sosial Instagram Telah Digunakan sebagai Alat Advokasi Pesan *Sustainable Fashion*

Setali Indonesia, Tukar Baju, dan Kekno Klambimu merupakan bentuk organisasi gerakan sosial atau *Social Movement Organization* (SMO), di mana ketiga gerakan sosial tersebut merupakan organisasi yang memiliki komitmen pro-lingkungan dan diasosiasikan dengan gerakan sosial *sustainable fashion*. Ketiga organisasi tersebut bergerak sebagai badan terlembaga yang mengelola segala bentuk pelaksanaan tugas-tugas yang diperlukan pada setiap gerakan sosial agar dapat bertahan dan berhasil untuk melaksanakan gerakannya.

Bentuk aktivisme *online* yang dilakukan oleh ketiga organisasi yaitu dengan cara menumbuhkan kesadaran di masyarakat terkait isu kerusakan lingkungan dan *sustainable fashion* dengan pendekatan dan cara-cara yang damai melalui konten-konten yang dibagikan di media sosial Instagram, di mana ketiga organisasi tersebut bukan bertindak sebagai agitator yang muncul

dengan tuntutan maupun propaganda yang radikal untuk menuntut perubahan pada *status quo* pada lingkup *fashion*, melainkan ketiga organisasi bertindak sebagai advokator.

Sebagai bentuk aktivisme *online* dengan tipe *awareness / advocacy*, ketiga organisasi memfokuskan gerakannya pada cara-cara untuk memberikan berbagai advokasi berupa informasi, pengetahuan, dan pesan terkait *sustainable fashion* dengan tujuan memunculkan adanya kesadaran (*awareness*) di masyarakat mengenai konsep *sustainable fashion*.

Bentuk-bentuk advokasi kampanye pro-lingkungan *sustainable fashion* yang dilakukan oleh ketiga organisasi dengan menggunakan media sosial Instagram dilakukan dengan cara membagikan konten-konten yang memuat informasi seputar isu-isu yang terjadi dalam ruang lingkup *sustainable fashion* serta bagaimana cara-cara yang dapat dilakukan oleh masyarakat untuk turut mengaplikasikan *sustainable fashion* (dimensi brosur dan sintesis), memberikan informasi seputar kegiatan organisasi yang dapat diikuti oleh masyarakat (dimensi *broadcasting*), dan membagikan konten-konten yang memuat laporan atau reportase kegiatan terkait *sustainable fashion*

yang sedang atau telah dilakukan oleh organisasi (dimensi dokumentasi).

Aktivisme Online *Sustainable Fashion* melalui Media Sosial Instagram Tidak Terlalu Efektif untuk Mewujudkan Mobilisasi Di Dunia Nyata (*Offline World*)

Mobilisasi tindakan kolektif di kehidupan nyata pada aksi-aksi massa (*long march* atau *rally*) yang dikoordinasikan oleh organisasi tidak ditemukan oleh peneliti, khususnya dalam upaya penggunaan media sosial Instagram untuk mengorganisir mobilisasi dan menggerakkan massa pada tindakan kolektif, sehingga peneliti melihat bahwa saat ini bentuk keberlanjutan kegiatan aktivisme *sustainable fashion* dari Setali Indonesia, Tukar Baju, dan Kekno Klambimu belum terwujud pada bentuk aktivisme *online tipe organization and mobilization*.

Terkait dengan mobilisasi berupa sumber daya, khususnya sumber daya material, pengerahan sumber daya untuk mendukung organisasi dilakukan dalam bentuk donasi pakaian bekas layak pakai, donasi sampah pakaian, kegiatan bertukar baju untuk memperpanjang usia pakaian, dan juga bentuk-bentuk *workshop* daur ulang sampah tekstil. Meskipun temuan mobilisasi pengerahan sumber daya pada analisis isi konten pada tanggal 1 Oktober 2019 – 31

Maret 2020 menunjukkan frekuensi kemunculan yang rendah, peneliti berargumen bahwa ketiga organisasi telah mewujudkan penggunaan media sosial Instagram sebagai alat mobilisasi sumber daya.

Bentuk Perpanjangan Lain dari Aktivisme Online *Sustainable Fashion* adalah Penyelenggaraan *Offline Event*

Berbagai upaya dan cara yang dilakukan organisasi untuk menerjemahkan konsep *sustainable fashion* yang telah dikampanyekan secara *online* dapat menjadi sebuah kegiatan yang riil dalam kehidupan nyata (*offline*), yaitu dengan berbagai bentuk penyelenggaraan *offline event* untuk mendekatkan diri ke masyarakat, seperti kegiatan *event* bazaar pakaian bekas, *event* bertukar baju, *talkshow* terkait *sustainable fashion* dengan pembicara dari beragam bidang, pemfasilitasan donasi pakaian layak pakai dari masyarakat untuk disalurkan kepada yayasan sosial, pembukaan program donasi sampah pakaian untuk didaur ulang, hingga *workshop* atau pengadaan kelas daur ulang berupa kegiatan *recycle* dan *upcycle* yang dapat diikuti oleh masyarakat. Pada Kekno Klambimu, gerakannya berfokus dengan kegiatan daur ulang dan penambahan nilai guna pada sampah pakaian maupun pada limbah tekstil yang dihimpun dari

masyarakat. Tak hanya dalam bentuk material, peneliti melihat adanya *offline event* berupa pertukaran ide dan wacana *sustainable fashion* melalui kegiatan *takshow*, diskusi film, maupun sosialisasi kepada masyarakat.

Berbagai bentuk penerjemahan konsep *sustainable fashion* ke dalam kehidupan sehari-hari melalui kegiatan riil (*offline*) yang telah dilakukan oleh Setali Indonesia, Tukar Baju, dan Kekno Klambimu melalui pengadaan *offline event* tersebut dilakukan agar gerakannya tidak hanya memiliki eksistensi di dunia maya saja namun juga dapat memiliki keberlanjutan di kehidupan nyata.

Kesadaran Masyarakat dan Keterbatasan Sumber Daya Manusia Menjadi Tantangan dalam Mengkampanyekan *Sustainable fashion*

Ketiga organisasi sama-sama merasakan bahwa konsep *sustainable fashion* yang belum familiar di masyarakat menjadi tantangan dalam kegiatan kampanye mereka, khususnya terkait dengan tingkat konsumsi yang tinggi dalam hal pembelian pakaian di masyarakat. Tingkat konsumsi tersebut belum diimbangi dengan manajemen sampah pakaian yang baik, dan kesadaran masyarakat atas penerapan *sustainable fashion* belum

sepenuhnya dimengerti oleh masyarakat. Selain itu, kendala internal berupa SDM organisasi juga menjadi kendala dalam mengkampanyekan *sustainable fashion*, berupa SDM untuk menjalankan operasional kampanye dan SDM mengelola akun media sosial Instagram. Peneliti melihat berbagai bentuk tantangan tersebut merupakan bagian dari tahapan *decline stage* (tahapan hasil atau penurunan). Pada kajian *Four Stages of Social Movements*, yaitu tahapan akhir dari siklus gerakan sosial. Sebuah gerakan sosial dapat mengalami penurunan maupun mencapai akhir dari aktivitasnya. Lebih lanjut, *decline stage* dapat diketahui dengan melihat pada faktor seperti adanya konflik internal, mendapat represi dari pihak luar, atau bahkan menjadi bagian dari institusi arus utama sehingga tidak perlu lagi untuk menentang *status quo*. Apa yang telah dilaksanakan oleh ketiga organisasi, baik dalam kampanye *online* maupun pada bentuk perpanjangan berupa *offline event*, saat ini tengah stagnan, namun belum mencapai akhir dari kegiatannya, meskipun memiliki berbagai kendala. Saat ini, ketiga organisasi masih melakukan kampanye *online* di media sosial Instagram meskipun belum bisa terhubung secara fisik dengan masyarakat melalui kegiatan *offline event*.

Pencapaian Aktivisme *Sustainable*

***Fashion* Belum Dapat Diukur Secara Kuantitatif oleh Gerakan Sosial**

Pembahasan *decline stages* terkait dengan hasil akhir kesuksesan yang telah dicapai oleh organisasi yang diteliti yaitu ketiga representatif organisasi sama-sama menyebutkan bahwa organisasi saat ini belum memiliki data yang secara kuantitatif menunjukkan adanya output berupa perubahan signifikan pada sikap masyarakat terkait dengan pengaruh kegiatan kampanye *sustainable fashion* yang dilakukan oleh ketiga organisasi tersebut. Meskipun demikian, ketiga organisasi telah merasa bahwa apa yang telah dikampanyekan terkait dengan *sustainable fashion* sejauh ini telah membawa perubahan-perubahan kecil ke arah yang positif, yaitu organisasi sama-sama merasa bahwa saat ini semakin banyak masyarakat yang mengenal organisasi mereka dan juga semakin banyak yang terpapar informasi mengenai *sustainable fashion*.

Output berupa kesadaran masyarakat baik pada organisasi maupun pada kampanye *sustainable fashion* tersebut dilihat oleh organisasi dengan berbagai macam cara meskipun tidak dapat diukur dengan data statistic. Setali Indonesia melihat dari munculnya berbagai pihak atau organisasi lain yang mengajak untuk bersinergi dalam

hal kampanye *sustainable fashion*, baik pada lingkup publik maupun pada tingkatan lembaga pendidikan universitas yang bekerjasama perihal kampanye *sustainable fashion*. Sedangkan bagi Tukar Baju dan Kekno Klambimu, *output* dari kampanye berupa *awareness* masyarakat terkait organisasi maupun terkait kampanye *sustainable fashion* diketahui melalui cerita-cerita dari masyarakat yang dibagikan di akun Instagram pribadinya lalu memberi *tag* kepada akun organisasi, di mana cerita-cerita tersebut merupakan pengalaman dari masyarakat terkait dengan penerapan *sustainable fashion* yang didapat dari kampanye organisasi. Cerita masyarakat tersebut kemudian dilihat oleh Tukar Baju dan Kekno Klambimu sebagai sebuah perubahan yang telah dicapai dari kegiatan kampanye mereka, di mana apa yang telah dilakukan oleh Tukar Baju dan Kekno Klambimu telah memberi dampak bagi masyarakat meskipun tidak secara signifikan.

Meskipun belum dapat diukur secara kuantitatif terkait dengan perubahan atau *output* yang berhasil dicapai oleh ketiga organisasi, peneliti berargumen bahwa aktivisme *sustainable fashion* yang telah dilakukan oleh Setali Indonesia, Tukar Baju, dan Kekno Klambimu telah membawa dampak kepada masyarakat, khususnya

terkait dengan bagaimana masyarakat memandang dan menerapkan *sustainable fashion*.

Pemaknaan *Sustainable fashion* Sebagai Solusi Permasalahan Lingkungan dalam Sudut Pandang Audiens Kampanye

Respon dan impresi positif dari masyarakat terkait dengan kampanye *sustainable fashion* dari ketiga organisasi ditemukan dalam interaksi kolom komentar media sosial Instagram dan pada keseluruhan user Instagram sebagai audiens kampanye organisasi. Keseluruhan informan masyarakat telah memiliki pandangan dan pemahaman yang baik atas konsep *sustainable fashion*, utamanya terkait dengan isu kerusakan lingkungan. Hal tersebut menunjukkan bahwa kampanye *sustainable fashion* yang dilakukan oleh organisasi telah memberi pengaruh pada aspek kognitif dan afektif berupa pola pikir dan kepercayaan user Instagram atas *sustainable fashion*. Pada aspek konatif (*behavioral*), user Instagram yang memiliki lebih banyak pengalaman terlibat dalam kegiatan organisasi memiliki kecenderungan untuk mengadopsi perilaku *sustainable fashion* secara berkelanjutan di kehidupan sehari-hari, sedangkan beberapa user Instagram yang hanya pernah terlibat satu – dua kali pada kegiatan organisasi belum sepenuhnya menerapkan perilaku

sustainable fashion, di mana kesadaran dan informasi *sustainable fashion* yang telah mereka peroleh saat ini hanya dijadikan sumber referensi dan pengetahuan saja dan belum mengadopsi perilaku *sustainable fashion* secara berkelanjutan.

PENUTUP

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan dengan serangkaian proses pengumpulan serta pengolahan data, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan dan saran sebagai berikut:

1. Aktivisme *online* dapat terwujud apabila didukung dengan adanya tindakan kolektif untuk bersama-sama mengupayakan perubahan. Pada penelitian ini, aktivisme *online* belum terwujud secara aktual pada bentuk mobilisasi tindakan kolektif, khususnya pada tindakan mobilisasi massadi dunia nyata. Dalam penelitian ini, aktivisme *online* hanya terwujud pada bentuk mobilisasi sumber daya, khususnya mobilisasi sumber daya material, meskipun tidak ditemukan dalam kemunculan yang signifikan. Pada penelitian ini, media sosial Instagram belum cukup efektif untuk memunculkan mobilisasi terkait *sustainable fashion*. Namun demikian, peneliti tidak menemukan adanya tendensi ke arah

clicktivism atau *slacktivism* karena bentuk partisipasi *online* yang dilakukan oleh organisasi dan masyarakat sama-sama rendah, belum memunculkan adanya pergerakan dalam tataran *online*.

2. Kontinuitas realisasi dari aktivisme *online* pada bentuk actual di kehidupan nyata yaitu sebagai berikut :

a. Sudut pandang organisasi

Sebagai gerakan sosial tipe *awareness / advocacy*, ketiga organisasi mewujudkan kontinuitasnya dalam bentuk perpanjangan kegiatan berupa *offline event*. Dalam berbagai macam *event* yang diadakan ketiga organisasi, terdapat konsistensi antara pesan *sustainable fashion* di Instagram dengan bentuk *offline event* yang diadakan. Hal tersebut ditunjukkan pada *event material* yang selaras dengan sikap pro-lingkungan, seperti acara bazar baju bekas, acara bertukar baju, acara daur ulang, maupun bentuk donasi pakaian. Pada bentuk *event non-material*, peneliti melihat adanya kontinuitas dalam bentuk pertukaran ide dan wacana *sustainable fashion* melalui edukasi masyarakat pada kegiatan diskusi film *sustainable fashion*, acara *talkshow sustainable fashion*, hingga kegiatan sosialisasi.

b. Sudut pandang informan user Instagram (followers organisasi)

Kontinuitas aktivisme *sustainable fashion* dari perspetif masyarakat telah terealisasikan dalam aspek kognitif berupa pola pikir dan pengetahuan masyarakat atas *sustainable fashion*, juga aspek afektif terkait pemaknaan masyarakat dalam memandang *sustainable fashion* sebagai solusi kerusakan lingkungan. Aspek kognitif dan afektif tersebut kemudian telah terwujudkan pada 7 dari 9 informan pada aspek konatif (behavioral), yaitu para informan yang teag mengadopsi konsep *sustainable fashion* secara berkelanjutan. Peneliti melihat hal tersebut sebagai adanya kontinuitas dari aktivisme *online* yang telah memberikan pengaruh kepada masyarakat berupa edukasi dan *awareness*, dan kemudian diterapkan dan dikembangkan dalam sikap actual pada kehidupan sehari-hari.

SARAN

1. Secara teoritis, berdasarkan pada hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti memberikan saran bagi peneliti yang juga memiliki ketertarikan melakukan penelitian dengan tema serupa untuk menggunakan sudut pandang yang berbeda, seperti mengkaji gerakan aktivisme *sustainable fashion* di luar perspektif lingkungan, seperti

pada keterkaitan *sustainable fashion* dengan isu sosial maupun isu ekonomi.

2. Untuk penelitian berikutnya yang juga tertarik untuk melakukan penelitian terkait dengan aktivisme *online*, peneliti dapat mengkaji pada bentuk-bentuk aktivisme *online* pada *platform* lain seperti website, Facebook, maupun Twitter untuk memperkaya kajian keilmuan terkait dengan komunikasi media baru.

3. Secara praktis, peneliti memberikan rekomendasi kepada para aktivis dalam organisasi untuk terus mengkampanyekan *sustainable fashion* di tengah segala keterbatasan pandemi COVID-19 (per Maret 2021), yaitu dengan terus mencari cara-cara alternatif yang inovatif untuk tetap terhubung dengan audiens, khususnya pada bentuk-bentuk peningkatan partisipasi *online* melalui kegiatan webinar maupun *online workshop*. Selain itu, organisasi dapat memperluas jangkauan di luar media sosial Instagram untuk mengkampanyekan *sustainable fashion*, seperti melalui bentuk edukasi *sustainable fashion* dengan menggunakan *channel* Youtube.

DAFTAR PUSTAKA

- *A Brief History of Ethical and Sustainable fashion* —Solene Rauturier. (n.d.). Retrieved March 2, 2020, from

<https://www.solenerauturier.com/blog/history-ethical-fashion>

- Anderson, G., & Herr, K. (2020). *Encyclopedia of Activism and Social Justice* (Vol. 1–3). <https://doi.org/10.4135/9781412956215>
- Blanchard, T. (2018, April 24). Fashion Revolution Week: Seven ways to get involved. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/fashion/2018/apr/24/fashion-revolution-week-seven-ways-to-get-involved>
- Blanchard, T. (2019, April 22). Who Made My Clothes? Stand up for workers' rights with Fashion Revolution Week | Tamsin Blanchard. *The Guardian*. <https://www.theguardian.com/fashion/commentisfree/2019/apr/22/who-made-my-clothes-stand-up-for-workers-rights-with-fashion-revolution-week>
- Buechler, S. M. (n.d.). *New Social Movement Theories*. 25.
- Christiansen, J. (2009). *Four Stages of Social Movements*. Studylib.Net. <https://studylib.net/doc/8192139/four-stages-of-social-movements>
- Claudio, L. (2007). Waste Couture: Environmental Impact of the Clothing Industry. *Environmental Health Perspectives*, 115(9), A449–A454.
- Cox, R. (2010). *Environmental Communication and the Public Sphere*. SAGE.

- Della Porta, D., & Diani, M. (2006). *Social movements: An introduction* (2nd ed). Blackwell Publishing.
- Dr. Csanák, E. (2014). *ECO-FRIENDLY CONCEPTS AND ETHICAL MOVEMENTS IN THE FASHION INDUSTRY*.
- Dumitraşcu, V. (2015). SOCIAL ACTIVISM: THEORIES AND METHODS. *Revista Universitară de Sociologie*, XI(1), 84–94.
- DW Business. (2014, January 14). *Greenpeace finds toxic chemicals in children's clothing of global fashion brands*. <https://www.dw.com/en/greenpeace-finds-toxic-chemicals-in-childrens-clothing-of-global-fashion-brands/a-17360269>
- Earl, J., & Kimport, K. (2010). (1) *The diffusion of different types of internet activism: Suggestive patterns in website adoption of innovations* / Request PDF. ResearchGate. https://www.researchgate.net/publication/312532862_The_diffusion_of_different_types_of_internet_activism_Suggestive_patterns_in_website_adoption_of_innovations
- Environment, U. N. (2019, March 13). *Fashion's tiny hidden secret*. UN Environment. <http://www.unenvironment.org/news-and-stories/story/fashions-tiny-hidden-secret>
- Eriyanto. (2015). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Prenada Media.
- *Fashion Revolution Week: Seven ways to get involved* / Fashion / *The Guardian*. (n.d.). Retrieved February 4, 2020, from <https://www.theguardian.com/fashion/2018/apr/24/fashion-revolution-week-seven-ways-to-get-involved>
- Green Strategy. (2018). *WHAT IS SUSTAINABLE FASHION ?* <https://www.greenstrategy.se/sustainable-fashion/seven-forms-of-sustainable-fashion/>
- Hara, N., & Huang, B.-Y. (2011). Online social movements. *Annual Review of Information Science and Technology*, 45(1), 489–522. <https://doi.org/10.1002/aris.2011.1440450117>
- Harlow, S. (2012). Social Media and Social Movements: Facebook and an Online Guatemalan Justice Movement That Moved Offline. *New Media & Society*, 14, 225–243. <https://doi.org/10.1177/1461444811410408>
- Hur, E., & Cassidy, T. (2019). Perceptions and attitudes towards *sustainable fashion* design: Challenges and opportunities for implementing sustainability in fashion. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 12. <https://doi.org/10.1080/17543266.2019.1572789>
- Imhonopi, D. D. (2013). *Collective Behaviour and Social Movements: a Conceptual Review*. 11.
- *Instagram: Users by country*. (2020). Statista. <https://www.statista.com/statistics/578364/count-ries-with-most-instagram-users/>
- Irene, F. (2016). *Non-Violent Campaign and Social Change: Lessons from Liberia and*

Campaigns to Ban Landmine and Cluster Munitions Oseremen.

- Jahng, M. R., & Lee, N. (2018). When Scientists Tweet for Social Changes: Dialogic Communication and Collective Mobilization Strategies by Flint Water Study Scientists on Twitter. *Science Communication*, 40(1), 89–108. <https://doi.org/10.1177/1075547017751948>
- James, R. (2000). *The Efficacy of Virtual Protest: Linking Digital Tactics to Outcomes in Activist Campaigns*. <https://doi.org/10.15760/etd.5892>
- James, R. (2017). *The Efficacy of Virtual Protest: Linking Digital Tactics to Outcomes in Activist Campaigns*. <https://doi.org/10.15760/etd.5892>
- Johnston, K. A., & Taylor, M. (2018). *The Handbook of Communication Engagement*. John Wiley & Sons.
- Joyce, M. (2010). *Digital Activism Decoded: The New Mechanics of Change*.
- Kaikobad, N., Zafar, M., Bhuiyan, M. Z., Zobaida, H., & Daizy, A. (2015). Sustainable and Ethical Fashion: The Environmental and Morality Issues. *IOSR Journal Of Humanities And Social Science (IOSR-JHSS)*, 20, 17–22. <https://doi.org/10.9790/0837-20811722>
- Kurniawan, N., & Rye, S. (2013). Online environmental activism and Internet use in the Indonesian environmental movement. *Information Development*, 30, 200–212. <https://doi.org/10.1177/0266666913485260>
- Kutsenkova, Z. (n.d.). The Sustainable Future of the Modern Fashion Industry. *Dominican University of California*.
- Looveren, Y. V. (2016, March 18). H&M continues its sustainability efforts with Conscious Exclusive collection. *Retail Detail*. <https://www.retaildetail.eu/en/news/fashion/hm-continues-its-sustainability-efforts-conscious-exclusive-collection>
- Luo, X. R., Zhang, J., & Marquis, C. (2016). Mobilization in the Internet Age: Internet Activism and Corporate Response. *Academy of Management Journal*, 59(6), 2045–2068. <https://doi.org/10.5465/amj.2015.0693>
- Macionis, J. J. (2011). *Sociology*. Pearson.
- Macotela Lopez, C. (2016). *Social Media as a new Mass Media tool for environmental consciousness; Case study of social media campaign #Kohälsa by Skånemejerier*. <http://lup.lub.lu.se/student-papers/record/8892053>
- Menteş, S. A. (2019). Online Environmental Activism: The Case of İğneada Floodplain Forest. *SAGE Open*, 9(3), 2158244019877877. <https://doi.org/10.1177/2158244019877877>
- Michael, M. (2012). *Social movements and collective action through Social Networking Sites. The example of the Occupy buffer zone movement in Cyprus*. https://www.academia.edu/383437/Social_movements_and_collective_action_through_Social_N

networking_Sites_The_example_of_the_Occupy_
buffer_zone_movement_in_Cyprus

- Mora, F. (2014). emergent digital activism: The generational/technological connection. *The Journal of Community Informatics* 1712-4441, 10.
- *Most used social media platform.* (2020). Statista.
<https://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>
- Mundt, M., Ross, K., & Burnett, C. M. (2018). Scaling Social Movements Through Social Media: The Case of Black Lives Matter. *Social Media + Society*, 4(4), 205630511880791.
<https://doi.org/10.1177/2056305118807911>
- Okuah, O., Scholtz, B., & Snow, B. (2019). *A Grounded Theory Analysis of the Techniques Used by Social Media Influencers and Their potential for Influencing the Public Regarding Environmental Awareness.* 1–10.
<https://doi.org/10.1145/3351108.3351145>
- Pathak, J. (2014). Digital Activism through social media; its applicability in creating political awareness in India. *Netaji Nagar Journal of English Literature and Language*, 2.
- *Pengguna Instagram di Indonesia Didominasi Wanita dan Generasi Milenial | Good News From Indonesia.* (2020).
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2020/06/14/pengguna-instagram-di-indonesia-didominasi-wanita-dan-generasi-milenial>

- Rani, N. (2018). *Online Media and Environmental Activism: Study of Indian Environmental Movements.* 7.
- Razzaq, A., Ansari, N. Y., Razzaq, Z., & Awan, H. M. (2018). The Impact of Fashion Involvement and Pro-Environmental Attitude on Sustainable Clothing Consumption: The Moderating Role of Islamic Religiosity. *SAGE Open*, 8(2), 2158244018774611.
<https://doi.org/10.1177/2158244018774611>
- *REDRESS X PIZZAEXPRESS: UP-CYCLING DENIM.* (2019). REDRESS X PIZZAEXPRESS: UP-CYCLING DENIM.
<https://www.redress.com.hk/events/2019/10/29/redress-x-pizzaexpress-up-cycling-denim>
- Roloff, L. Y. (2018, December 7). *How to fashion a better world.* How to Fashion a Better World.
<https://www.greenpeace.org/international/story/17710/how-to-fashion-a-better-world/>
- Ross, G. (2019). *Australia recycles paper and plastics. So why does clothing end up in landfill? | Graham Ross | Opinion | The Guardian.*
<https://www.theguardian.com/commentisfree/2019/aug/27/australia-recycles-paper-and-plastics-so-why-does-clothing-end-up-in-landfill>
- Şen, A. F., & Şen, Y. F. (2016). Online environmental activism in Turkey: The case study of “The Right to Water.” *Global Bioethics*, 27(1), 1–21.
<https://doi.org/10.1080/11287462.2015.1137184>
- *Slow Fashion, Cari Untung Tanpa Singkirkan Etika—Tirto.ID.* (n.d.). Retrieved

February 4, 2020, from <https://tirto.id/slow-fashion-cari-untung-tanpa-singkirkan-etika-cBeC>

- *The environmental costs of fast fashion.* (2018, January 7). The Independent. <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/environment-costs-fast-fashion-pollution-waste-sustainability-a8139386.html>
- *The Story of Redress.* (n.d.). <https://www.redress.com.hk/about/story>
- Thomas, D. (2019, August 29). The High Price of Fast Fashion. *Wall Street Journal*. <https://www.wsj.com/articles/the-high-price-of-fast-fashion-11567096637>
- *UN launches drive to highlight environmental cost of staying fashionable.* (2019, March 25). UN News. <https://news.un.org/en/story/2019/03/1035161>
- Wang, W. (2011). *A Content Analysis of Reliability in Advertising Content Analysis Studies.* 40.
- Wilkins, D. J., Livingstone, A., & Levine, M. (2018). *All click, no action? Online action, efficacy perceptions, and prior experience combine to affect future collective action.* <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.09.007>