

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Pembuatan kampanye ini dibuat terutama sebagai motivator atau pendorong bagi konsumen *fast fashion* di Indonesia, sebuah segmen yang tumbuh pesat di kalangan muda, untuk melengkapi pengetahuan mereka mengenai kebiasaan yang dilakukan bisnis *fast fashion* besar dibalik toko-toko bersih mereka. Penelitian mengenai kampanye dimulai dengan studi lapangan untuk memastikan seberapa banyak aktivitas marketing *fast fashion* dalam level lokal mirip dengan aktivitas marketing yang biasa dijadikan contoh *greenwashing* bisnis tersebut di negara lain. Dengan melihat contoh pemasaran yang dapat diklasifikasikan sebagai *greenwashing* di cabang lokal bisnis *fast fashion* yang terkait, dipasangkan dengan fakta pertumbuhan bisnis-bisnis *fast fashion* tersebut di Indonesia, bisa disimpulkan bahwa aktivitas *greenwashing* dapat dianggap efektif dalam mengundang dan mendorong konsumsi produk *fast fashion* yang secara langsung mendorong pertumbuhan bisnis-bisnis tersebut di Indonesia.

Menggunakan metodologi 5W1H, audiens utama bagi kampanye, serta cara terbaik mendistribusikan kampanye ditemukan. Berubahnya status sandang/pakaian menjadi alat ekspresi diri, terutama pada audiens muda, mempersempit media kampanye yang ideal menjadi media yang dipakai audiens muda itu sendiri. Fakta ini didukung budaya menunjukkan diri lewat distribusi foto di media sosial yang sering dilakukan audiens target sebagai bentuk ekspresi diri. Menggunakan tren ini, media sosial video pendek TikTok serta Instagram dijadikan media sosial distribusi kampanye.

Keputusan menggunakan maskot dalam kampanye diambil untuk memudahkan audiens berpartisipasi dalam kampanye. Latar belakang gurun Atacama digunakan terutama karena banyaknya liputan yang menggunakan lokasi tersebut sebagai contoh konsekuensi dari aksi *greenwashing* tersebut.

Karena kombinasi berbagai faktor seperti lokasi, iklim, situasi sosial, politik dan status industri, mengangkat topik *greenwashing* di Indonesia sangatlah menantang. Iklim Indonesia yang tidak berubah se-drastik negara non-tropis secara langsung mempengaruhi konsumsi produk pakaian yang dilakukan

penghuninya – penduduk negara non-tropis cenderung terdorong membeli pakaian sesuai dengan musimnya. *Fast fashion* di Indonesia juga bukanlah industri yang dikonsumsi segala kalangan, karena harganya yang masih berada di titik yang kemungkinan dianggap terlalu mahal bagi sebagian penduduk Indonesia, lebih dari di negara lebih maju dimana produk *fast fashion* tergolong sangat murah. Terakhir, situasi istimewa Indonesia sebagai salah satu pemilik industri tekstil besar yang mendorong terlarangnya aktivitas *thrifting* baju bekas impor juga menghilangkan satu opsi besar bagi konsumen lokal yang ingin mengonsumsi produk pakaian dengan cara yang bertanggung jawab tanpa melanggar hukum.

Meski begitu, melihat pertumbuhan *fast fashion* di Indonesia yang rasanya tidak terganggu faktor diatas dan beroperasi dalam skala yang ukurannya mirip dengan berbagai daerah di negara berkembang, ada argumen yang dapat dibuat untuk memulai menyebarkan sepatah dua patah pesan mengenai strategi *greenwashing* yang sangat digemari dan banyak digunakan perusahaan-perusahaan tersebut demi membangun basis konsumen yang setidaknya mengerti kebiasaan macam apa yang mereka dukung ketika mengonsumsi produk *fast fashion*.

Seperti yang didokumentasikan di dalam kampanye, hukuman legal bagi bisnis besar *fast fashion* kelihatan hampir tidak mungkin. Berbagai celah legal serta strategi apapun pastinya bisa diakses bisnis global yang besar untuk memastikan bahwa bisnis mereka jalan terus menerus. Fungsi utama dari kampanye ini bukanlah untuk menuntut pertanggung jawaban dari perusahaan-perusahaan besar, namun untuk memberi tahu secara kasar situasi belakang layar berbagai bisnis tersebut. Keputusan untuk mendukung bisnis mereka jatuh sepenuhnya kepada konsumen, dan tanggung jawab konsumen hanya terbatas sampai produk yang mereka konsumsi dan apa yang mereka lakukan dengan produk tersebut.

B. Saran

Penulis merasa bahwa cakupan perancangan bertopik *greenwashing* dalam konteks negara Indonesia memiliki banyak kompleksitas yang harus dipertimbangkan, kompleksitas yang kemungkinan tidak ditemui ketika membicarakan topik yang sama dengan konteks negara lain. Dengan itu, ada

baiknya jika topik *greenwashing* dibedah dan dibagi-bagi ketika diangkat menjadi topik perancangan.

Dari perancangan ini, banyak segi-segi *greenwashing* yang bisa dikulik lebih lanjut dan dijabarkan agar lebih sesuai dengan konteks negara Indonesia. Meski meliputi topik *greenwashing* secara umum diperlukan untuk menambah wawasan serta meningkatkan kesadaran publik. Liputan spesifik diperlukan untuk menjabar aksi yang dapat dilakukan audiens sebagai orang awam untuk membantu memelihara lingkungan lewat hubungan mereka dengan pakaian yang mereka miliki.



DAFTAR PUSTAKA

Amplify, 2022. *The Age of Fast Fashion: How Consumer Behaviour Has Changed and How It's Impacting Our Environment*.

Asri, Ghulam Majdiy, 2021. *Pendapat Audiens Terhadap Pesan Kampanye Online Bangga Buatan Indonesia (Studi Deskriptif Kuantitatif Pada Followers Instagram @banggabuatanindo)*. Malang: Universitas Muhammadiyah Malang.

Cayla, Julien. 2013. *Brand mascots as organisational totems*.

Changing Markets, 2022. *Brands exposed for 'misleading and mendacious' packaging claims*.

Circular Fibres Initiative, Ellen MacArthur Foundation, 2017. *A New Textile Economy: Redesigning Fashion's Future*.

CNBC, 2023. *Ironis! Warga RI Doyan Beli Baju Tapi Industri Tekstil Mati*. <https://www.cnbcindonesia.com/research/20230810123226-128-461812/ironis-warga-ri-doyan-beli-baju-tapi-industri-tekstil-mati>. Terakhir diakses 19 Desember 2023.

Dissanayakea, G., Sinha, P., 2015. *An examination of the product development process for fashion remanufacturing*.

Euronews, 2022. *Clothes made from 'carbon emissions': Why Zara's new line is just more greenwashing*. <https://www.euronews.com/green/2022/06/26/clothes-made-from-carbon-emissions-why-zaras-new-line-is-just-more-greenwashing>. Terakhir diakses 15 Desember 2023.

Fashion Summit, KPMG 2019. *Sustainable Fashion: A survey on global perspectives*.

Fitriansyah, Fifit. 2018. *Efek Komunikasi Massa Pada Khalayak (Studi Deskriptif Pengguna Media Sosial dalam Membentuk Perilaku Remaja)*, Jakarta: Bina Sarana Informatika.

Fletcher, Kate. 2007. *Slow Fashion*. <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion> , terakhir diakses 14 Agustus 2023

Greenpeace Indonesia, 2023. *OJK, Stop Rencana Greenwashing PLTU*. <https://www.greenpeace.org/indonesia/siaran-pers/57113/ojk-stop-rencana-greenwashing-pltu/> . Terakhir diakses 18 Januari 2024.

Gregory, Anne, 2010. *Planning and Managing a Public Relations Campaign*.

Hakim, Adiyaksa Lukmanul. Rusadi, Emmy Yuniarti, 2022. Kritik Globalisasi: Fenomena *Fast Fashion* Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya

Hatley, Noelle, 2021. *The impact of fast fashion, consumer behaviour and fashion brand communication on sustainability*.

H&M, 2022. *H&M Group Sustainability Disclosure 2022*.

H&M, 2022. *H&M Sustainability*. https://www2.hm.com/en_us/sustainability-at-hm.html. Terakhir diakses 16 Mei 2023.

H&M, 2022. *Our More Sustainable Materials*. https://www2.hm.com/en_ie/sustainability-at-hm/our-work/innovate/all-stars.html . Terakhir diakses 22 Desember 2023.

International Bottled Water Association, 2020. *Recycled rPET Facts*. <https://bottledwater.org/rpet-facts/> . Terakhir diakses 22 Desember 2023.

Iqbal, Mansoor, 2023. *TikTok Revenue and Usage Statistics (2023)*.
<https://www.businessofapps.com/data/tik-tok-statistics/> . Terakhir diakses 16 Mei 2023.

Jateng, Tribun. 2023. H&M Buka Gerai ke-63 di Indonesia, ada di The Park Semarang.
<https://jateng.tribunnews.com/2023/06/12/hm-buka-gerai-ke-63-di-indonesia-ada-di-theparksemarang> . Terakhir diakses 15 Desember 2023

Joy, Elizabeth. 2023. *How to Tell if a Fashion Brand is Green — or Just Greenwashing*
<https://www.consciouslifeandstyle.com/how-to-identify-greenwashing/>. Terakhir diakses 14 Agustus 2023.

Kemp, Simon, 2022. *Digital 2022 Indonesia: Essential Guide to the Latest Connected Behavior*.

Larson, Charles U., 1992. *Persuasion, Reception and Responsibility*. California: Wardsworth Publishing Company.

Lestari, Fitri Astuti & Asmarani, Ratna. 2021. *Thrifting Culture during the Covid-19 Pandemic and Its Impact on the Environment*.

Indriyani, Ratih, Suri, Atita. 2020. *Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion*. Surabaya: Universitas Kristen Petra.

Marcus, Greil, 2009. *Lipstick Traces: A Secret History Of The Twentieth Century*. Harvard University Press.

Netto, Sebastiao Vieira de Freitas. 2020. *Concepts and forms of greenwashing*.

Patagonia, 2011. *Don't Buy This Jacket*.

<https://eu.patagonia.com/gb/en/stories/dont-buy-this-jacket-black-friday-and-the-new-york-times/story-18615.html> . Terakhir diakses 18 Januari 2024.

Republika, 2023. Uniqlo Siapkan Delapan Gerai Baru Hingga Pertengahan 2023.

<https://ekonomi.republika.co.id/berita/ronz81370/uniqlo-siapkan-delapan-gerai-baru-hingga-pertengahan-2023> . Terakhir diakses 15 Desember 2023.

Sampson, Eirini, 2022. *Is fast fashion about self-expression or consumerism?*.

<https://www.sustainabilityforstudents.com/post/is-fast-fashion-about-self-expression-or-consumerism> . Terakhir diakses 21 Desember 2023.

Smith, 2023. *Net sales of the H&M Group worldwide from 2014 to 2022*.

Storey, J. Douglas, Rogers, Everett M., 1987. *Communication Campaigns*.

Sull, Donald, Turcony, Stefano, 2008. *Fast Fashion Lessons*.

Sustain Your Style, 2019. *What's wrong with the fashion industry?*

<https://www.sustainyourstyle.org/en/whats-wrong-with-the-fashion-industry> .
Terakhir diakses 15 Desember 2023.

Sustainable Fashion Forum, 2022. *Turns Out Recycled Plastic Isn't the Solution Fashion Hoped It'd Be. Now What?*.

<https://www.thesustainablefashionforum.com/pages/turns-out-recycled-water-bottles-arent-the-solution-fashion-hoped-theyd-be-now-what> . Terakhir Diakses 22 Desember 2023

Sustainable Fashion Matterz, 2019. *Sustainable Fashion Campaigns*.

<https://www.sustainablefashionmatterz.com/sustainable-fashion-campaigns> .
Terakhir Diakses 18 Januari 2024

Uniqlo, 2023. *Uniqlo Sustainability*.

<https://www.uniqlo.com/jp/en/contents/sustainability/>. Terakhir diakses 16 Mei 2023.

Uniqlo, 2023. *The Power Of Clothing*.

<https://www.uniqlo.com/jp/en/contents/sustainability/planet/products/material/recycle/> . Terakhir Diakses 22 Desember 2023

Zerrin, 2022. *8 Fashion brands called out for greenwashing in 2022*.

<https://zerrin.com/8-fashion-brands-called-out-for-greenwashing-in-2022/> .

Terakhir diakses 21 Desember 2023.

