

**Perancangan Social Media Campaign “PO5T: Fake Reality” Sebagai Upaya Edukasi
Dampak Negatif Industri Fast Fashion di Surakarta Jawa Tengah
Designing a Social Media Campaign “PO5T: Fake Reality” as an Effort to Educate on the
Negative Impacts of the Fast Fashion Industry in Surakarta, Central Java**

Muhamad Luqmansyah¹, Lalita Gilang²

Abstrak

Social Media Campaign “PO5T:FAKE REALITY” adalah kampanye di media sosial yang membahas tentang dampak negatif industri fast fashion di Surakarta. Adapun permasalahan yang dikaji adalah: (1) Bagaimana merancang konsep social media campaign “PO5T:FAKE REALITY” yang menarik dan tepat tentang dampak negatif industri fast fashion? (2) Bagaimana merancang visualisasi social media campaign “PO5T:FAKE REALITY” sebagai media informasi bagi masyarakat tentang dampak negatif industri fast fashion?. Industri fashion yang berkembang di Surakarta melahirkan merk-merk dengan konsep fast fashion yang mementingkan kuantitas dibandingkan kualitas. Terlebih, saat ini produksi batik di Surakarta lebih terkenal sebagai industri daripada kain. Kurangnya informasi mengenai dampak negatif industri fast fashion menjadikan masyarakat hingga pelaku industri fashion tetap memakai atau memproduksi produk-produk dengan kategori fast fashion. Oleh karena itu, dengan adanya kampanye ini penulis berharap masyarakat yang memiliki minat terhadap fashion khususnya remaja mulai terbuka mengenai dampak negatif industri fast fashion di Surakarta.

Keywords: Social Media Campaign, Fast Fashion, Surakarta

Abstract

“PO5T: FAKE REALITY” is a social media campaign about the negative impact of fast fashion in Surakarta. As a result, the following issues are being investigated: (1) How to design a captivating social media campaign concept “PO5T: FAKE REALITY” regarding the negative impact of fast fashion? (2) How to design a social media campaign visualization “PO5T: FAKE REALITY” as information media for the public about the negative impact of the fast fashion industry? The growing fashion industry in Surakarta invented brands with fast fashion as a concept that prioritizes quantity rather than quality. Furthermore, batik production in Surakarta is known more as an industry than a traditional fabric. Due to a lack of information about the negative impact of the fast fashion industry, the general public and people in the fashion industry continue to wear and make fast fashion products. Therefore, the writer expects that the existence of this campaign would increase public awareness of the fast fashion industry's negative impacts in Surakarta, particularly among youths.

Keywords: Social Media Campaign, Fast Fashion, Surakarta

Keywords: Social Media Campaign, Fast Fashion, Surakarta

* **Corresponding author:**

Citation: Luqmansyah, Muhamad dan Gilang, Lalita. (2025). Perancangan Social Media Campaign “PO5T: Fake Reality” Sebagai Upaya Edukasi Dampak Negatif Industri Fast Fashion di Surakarta Jawa Tengah. *Journal of Cooperative, Small, and Medium Enterprise Development*, 4(2), 35-43. <http://dx.doi.org/10.20961/cosmed.v3i1.93965>

PENDAHULUAN

Pertumbuhan industri *fashion* saat ini dapat dikatakan seperti kereta kilat. Hal ini dikarenakan industri *fashion* memiliki perkembangan yang sangat cepat. Faktor yang mendukung cepatnya industri ini karena mudahnya produksi bahan, distribusi, dan promosi. Bahkan, selama perkembangannya industri *fashion* seperti tidak memiliki batasan karena banyaknya eksplorasi dan konsep-konsep desain produk yang terbilang cukup unik.

Industri *fashion* yang berkembang secara cepat juga disebabkan oleh banyaknya permintaan pasar atau masyarakat. Di era modern saat ini, penampilan bagi sebagian orang bukan hanya sebagai kebutuhan sekunder. Tetapi beberapa orang menganggap bahwa penampilan merupakan hal yang 'utama' karena penampilan atau *fashion* berhubungan secara langsung dengan pandangan seseorang di lingkup masyarakat. Hal inilah yang menyebabkan lahirnya *fast fashion*. Sesuai dengan maknanya yaitu *fast* dalam bahasa Inggris yang berarti industri *fashion* memproduksi pakaian dengan cepat demi memenuhi kebutuhan pasar. Menurut Jenahara Nasution seorang desainer *fashion* mengatakan bahwa promosi koleksi *fashion* saat ini berlangsung sangat cepat. Sebelumnya dibutuhkan 6 bulan sekali untuk koleksi terbaru, namun sekarang koleksi terbaru dapat dirilis dalam waktu sebulan bahkan sepekan. Sayangnya, strategi bisnis *fast fashion* yang memproduksi produk baru dalam jangka waktu singkat dengan banyaknya peminat mampu melahirkan pola pikir dan gaya hidup masyarakat yang konsumtif. Konsep *fast fashion* mampu memanfaatkan respon psikologis terhadap masyarakat atau konsumen untuk berbelanja karena takut akan kehabisan stok dan diganti oleh produk baru.

Fokus dari *fast fashion* bukan hanya soal kuantitas dan masa produksi, tetapi juga berusaha untuk menghasilkan barang dengan biaya rendah. Bahkan, menurut Zero Waste Indonesia, biasanya industri *fast fashion* mempekerjakan wanita yang berpendidikan rendah, muda, imigran (bukan penduduk asli) dengan upah yang rendah. Selain itu, para pekerja ini nantinya juga harus bekerja selama 14 jam/hari tanpa asuransi jiwa dan keselamatan kerja. Oleh karena itu, industri *fast fashion* menghasilkan produk dengan bahan-bahan yang tidak berkualitas dan tidak tahan lama. Bukan hanya itu, *fast fashion* juga mengakibatkan rusaknya ekosistem lingkungan. Hal yang paling sering dijumpai adalah banyaknya limbah tekstil karena terkadang menggunakan zat pewarna yang berbahaya.

Selain itu, berdasarkan data *Technical Textile Markets* banyaknya konsumen yang minat terhadap *fast fashion* menyebabkan melonjaknya dua kali lipat selama 15 tahun terakhir terhadap bahan polyester. Minat yang tinggi terhadap industri *fashion* menyebabkan menjadikan industri *fashion* sebagai salah satu penghasil polusi terbesar ke-

2 setelah minyak. Pada tahun 2016, di Inggris terdapat 300.000 ton pakaian bekas yang akan ditimbun dan ini tidak termasuk negara-negara lain yang juga masih menerima sistem *fast fashion*.

Bumi yang semakin rusak akibat *fast fashion* sudah saatnya kita kurangi atau bahkan putus dengan cara gaya hidup *slow fashion*. Istilah *Slow fashion* diperkenalkan oleh Kate Fletcher, seorang profesional sustainabilitas, riset, penulis, konsultan, dan aktivis desain pada Centre for Sustainable Fashion, University of the Arts London. Menurut Zero Waste Indonesia, *slow fashion* sendiri merupakan konsep pada industri mode yang dalam produksinya mengedepankan kualitas dibandingkan kuantitas, etika para pekerja, hingga kepedulian terhadap lingkungan. Oleh karena itu, *slow fashion* dapat dikatakan sebagai salah satu cara yang dapat kita lakukan karena implementasinya sangat mudah untuk dilakukan.

Mulai dari tetap menggunakan pakaian yang masih layak pakai dibandingkan mengikuti trend yang ujung-ujung hanya sekali pakai. Selain itu, industri yang menerapkan *slow fashion* juga berbeda jauh jika dibandingkan dengan *fast fashion* karena mereka mengutamakan kualitas dibandingkan kuantitas. Industri yang menerapkan *fast fashion* saat merilis produk baru akan memiliki jeda antar waktu yang cukup lama dan pastinya bahan-bahan yang digunakan ramah lingkungan. Permasalahan ini sudah sudah menjadi masalah serius sehingga bukan hanya para pelaku industri *fast fashion* tetapi juga masyarakat atau konsumen wajib peduli terhadap ekosistem lingkungan yang diakibatkan oleh industri *fast fashion*.

Terlepas dari industri *fast fashion* yang terus bertambah, *trend fashion* yang berkembang di media sosial juga menjadi salah satu faktor adanya *fast fashion*. *Trend* berpenampilan menarik kebanyakan dilakukan oleh anak muda baik dalam rangka mencari jati diri atau sekedar eksistensi. Industri *fashion* tentunya melihat ini sebagai peluang dengan memproduksi produk-produk *fast fashion* dan siklus ini akan terus berulang karena *fashion* sudah bukan menjadi kebutuhan sekunder. Di era digitalisasi banyak pemuda yang menikmati *fashion* atau mode melalui media sosial. Media sosial memang wadah yang paling mudah untuk mencari dan mendapatkan informasi. Sama halnya dengan *social media campaign*, penulis memilih *social media campaign* karena akan lebih mudah dijangkau dan diterima oleh para pemuda penikmat industri *fashion*. Penulis merancang sebuah karya **“Perancangan Social Media Campaign “PO5T:FAKE REALITY” sebagai Upaya Edukasi Dampak Negatif Industri Fast Fashion di Surakarta Jawa Tengah”** diharapkan dapat menyadarkan para pemuda, penikmat, dan pelaku industri *fashion* tentang dampak negatif industri *fast fashion*.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif. Menurut McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015), metode kualitatif digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang “apa (*what*)”, “bagaimana (*how*)”, atau “mengapa (*why*)” atas suatu fenomena, sedangkan metode kuantitatif menjawab pertanyaan “berapa banyak (*how many, how much*)”.

1. Objek dan Subjek Penelitian

Subjek dan objek penelitian merupakan sasaran untuk mendapatkan tujuan tertentu mengenai suatu hal yang akan dibuktikan secara objektif. Pengertian subjek & objek penelitian menurut Sugiyono (2013:32) adalah sebagai berikut: “Subjek penelitian merupakan suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.”

Objek dari penelitian ini adalah para pelaku industri *fast fashion*. Sedangkan subjek dari penelitian adalah para pemuda usia 17-24 tahun yang memperhatikan penampilan *fashion* atau *fashion enthusiast*.

2. Sasaran dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian diadakan sebagai tempat perolehan data riset yaitu di Surakarta, Jawa Tengah.

3. Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Menurut Sugiyono (2013), data primer adalah pengumpulan data dapat dilakukan dengan cara observasi, wawancara langsung, komunikasi melalui telepon atau komunikasi tidak langsung seperti surat, *e-mail*, dan lain-lain. Data sekunder adalah pengumpulan data melalui cara tidak langsung atau harus melakukan pencarian mendalam dahulu seperti melalui internet, literatur, statistik, buku, dan lain-lain.

Data primer diperoleh dengan melakukan wawancara pada pemuda penikmat *fashion* dengan usia 17-24 tahun dan para *expert* di bidang *fashion* usia 25-60 tahun. Sedangkan data sekunder yang digunakan pada penelitian menggunakan informasi dari bacaan baik dari buku maupun sumber internet.

4. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data Menurut Riduwan (2010:51), pengertian dari teknik pengumpulan data adalah “Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data.” Berdasarkan arti dari teori diatas, dapat disimpulkan bahwa teknik pengumpulan data sangat membantu penulis dalam memecahkan permasalahan penelitian.

Metode yang dipakai pada penelitian menggunakan teknik observasi menggunakan informasi dari buku maupun internet, serta pengumpulan kuesioner dengan responden adalah anak pemuda usia 17-24 tahun dan para *expert* di bidang *fashion* usia 25-60 tahun.

5. Analisis Data

Sesuai dengan permasalahannya, penelitian ini menggunakan bentuk penelitian deskriptif kualitatif. Metode penelitian deskriptif kualitatif menurut Sugiyono (2018:18) adalah metode penelitian yang berlandaskan filsafat *postpositivisme* yang biasa digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti berperan sebagai instrumen kunci dan melukiskan suatu keadaan secara objektif atau berdasarkan fakta-fakta yang tampak. Langkah-langkah penulis dalam menganalisis data adalah dengan cara sebagai berikut:

1. Reduksi Data

Data yang diperoleh dari sumber sangat banyak karena itu perlu untuk difokuskan pada hal-hal yang penting dalam perancangan yang sesuai. Data yang sudah direduksi tersebut akan mempermudah penulis dalam melakukan penelitian selanjutnya.

2. Penyajian Data

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah menyajikan data. Penyajian dilakukan dalam bentuk kategori yang akan memudahkan penulis untuk memahami data tersebut.

3. Kesimpulan

Data tersebut akan dilihat faktor-faktor apa saja yang berpengaruh untuk perancangan *social media campaign* “PO5T:FAKE REALITY” sebagai upaya edukasi dampak negatif industri *fast fashion* di Surakarta, Jawa Tengah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada perancangan *social media campaign* “PO5T:FAKE REALITY” di Surakarta, dibutuhkan kumpulan data untuk menyusun konsep yang menarik dan strategi agar hasil *campaign* dapat memberikan hasil terbaik. Peneliti melakukan observasi dengan wawancara terhadap narasumber yang *expert* di industri *fashion* dan narasumber yang sesuai dengan target audiens.

Setelah melakukan wawancara dengan Zulfa Rahmawati (*founder* Visa Cottonbatik), Wahyu Kusumo Hidayati Ngirhanto (*founder* reRONce Galery), dan Ratna Endah Santoso (Dosen Kriya Tekstil Universitas Sebelas Maret) bahwa industri *fast fashion* di Surakarta sudah cukup berkembang dengan munculnya *brand-brand fast fashion* yang hadir di *mall-mall* Surakarta. Namun, jika melihat dari sisi konveksi di Surakarta, *fast fashion* sendiri belum terlalu dikenal.

Selain perkembangan tentang *fast fashion* di Surakarta, menurut narasumber terdapat pula usulan atau saran untuk mengurangi *fast fashion* di Surakarta. Pertama, pemerintah

sudah sepatutnya mengawali untuk memberikan edukasi dan pengenalan kepada masyarakat tentang dampak negatif industri *fast fashion*. Selain edukasi, pemerintah juga harus terus mendorong UMKM agar dapat berkembang dan bersaing dengan *brand-brand fast fashion* karena pada dasarnya UMKM di Surakarta juga memiliki produk-produk yang berkualitas dan ramah lingkungan.

Meskipun *fast fashion* sendiri sudah cukup berkembang di Surakarta, namun *slow fashion* sendiri juga sudah cukup dikenal. Perihal *slow fashion*, sudah terdapat komunitas-komunitas yang peduli atau *concern* terhadap dampak *fashion* bagi lingkungan. Hanya saja, kekurangan dari komunitas ini adalah gerakan atau aksinya yang masih kurang. Oleh karena itu, beberapa saran dari narasumber yaitu agar pemerintah mendukung program-program komunitas dan memberikan edukasi agar para pemuda juga lebih peduli terhadap lingkungan dari produk *fashion* yang dibeli. Selain saran, berdasarkan hasil wawancara, narasumber sudah ikut berperan pada prinsip *slow fashion* seperti menerima produksi pakaian *by custom* atau sesuai kebutuhan, menggunakan produksi sendiri, dan melakukan *remake* produk yang sudah ada.

Penulis yang sedang merancang *social media campaign* “PO5T:FAKE REALITY” sebagai upaya edukasi dampak negatif *fast fashion* di Surakarta juga mendapatkan dukungan penuh dari para narasumber. Narasumber selaku *expert* di bidang *fashion* tertarik untuk membagikan *campaign* ini sekaligus memilih atau menyukai tipe kampanye yang tampilan visualnya foto berkonsep agar pesan pada *campaign* tersampaikan.

KESIMPULAN

Perancangan *social media campaign* “PO5T:FAKE REALITY” memerlukan konsep dan strategi yang tepat agar kampanye dapat diterima dengan baik oleh audiens. Perumusan konsep tersebut dapat dimulai dari riset permasalahan yang dibahas, pengumpulan data-data baik primer maupun sekunder, dan meningkatkan strategi promosi pada kampanye agar dapat tersebar secara luas sekaligus menghasilkan insight yang mengesankan baik bagi penulis maupun audiens. Strategi tepat yang dilakukan diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan. Sebagai media pendukung pada *social media campaign* ini, dirancang pula teaser motion, teaser video digital yang ditampilkan pada akun media sosial kampanye. Selain itu, penulis juga merancang beberapa media cetak konvensional seperti stiker, pin, dan *merchandise* berupa kaos.

Berdasarkan kuesioner mengenai *social media campaign* yang telah diposting melalui media sosial, penulis dapat menyimpulkan beberapa hal, yaitu:

1. *Social media campaign* yang dilakukan tidak hanya diposting pada *feed* Instagram namun juga dengan Instagram *story*.
2. Pembahasan materi pada caption lebih diperdalam lagi agar konsep tiap-tiap foto dapat tersampaikan dengan baik.
3. Dari segi *layouting*, terdapat foto yang dalam 2 *slide* menjadi 1 foto atau foto bersambung dan *bodytext* dipertajam karena beberapa foto kurang terlihat jelas.
4. *Teaser* lebih baik menggunakan warna *black and white* karena prolognya menggunakan musik dan kesan yang ditampilkan horror.
5. Gestur wajah model untuk lebih ekspresif.

SARAN

Berdasarkan penelitian yang dilakukan pada perancangan kampanye ini, penulis memiliki beberapa saran apabila ingin dilanjutkan kembali atau ada yang ingin melakukan penelitian dengan tema serupa, yaitu:

1. Mempelajari dan mencari informasi lebih mendalam mengenai industri *fast fashion* khususnya di Surakarta.
2. Melakukan observasi dan wawancara dengan para penikmat, pengamat, hingga pelaku di industri *fast fashion* untuk mengetahui permasalahan yang sedang terjadi di lapangan secara nyata.
3. Perlu adanya riset yang mendalam sebagai pertimbangan untuk menentukan konsep, pemikiran pesan dan strategi visual, untuk kemudian diolah menjadi sebuah kampanye yang menarik dan informatif.
4. Pemilihan media sebagai alat komunikasi disesuaikan dengan karakteristik target audiens agar pesan dapat dengan mudah dipahami.

DAFTAR PUSTAKA

- Afgiansyah. (2022). Mengenal Kampanye di Media Sosial. Kumparan. <https://kumparan.com/afgiansyah/mengenal-kampanye-di-media-sosial-1xiI6QegbN4> (Diakses : 10 Oktober 2022)
- Aldeline, E.R, (2021). PERANCANGAN KAMPANYE SOSIAL BERALIH KE SLOW FASHION BAGI REMAJA WANITA DI SEMARANG (Doctoral dissertation, Unika Soegijapranata). <http://repository.unika.ac.id/26890/> (Diakses : 16 September 2022)
- Diantari, N. K. Y. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar. SANDI : Seminar Nasional Desain, 1, 98–104. <https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/95> (Diakses : 11 November 2022)
- Endrawati, E., (2022). 12 Brand Fashion Lokal Berkonsep Ramah Lingkungan. IDN Times. <https://www.idntimes.com/life/diy/ema-endrawati/brand-fashion-lokal-berkonsep-ramah-lingkungan-c1c2> (Diakses : 11 November 2022)
- Enrico, E., (2019). Dampak Limbah Cair Industri Tekstil Terhadap Lingkungan Dan Aplikasi Tehnik Eco Printing Sebagai Usaha Mengurangi Limbah. Moda, 1(1), 1-9. <https://journal.uc.ac.id/index.php/moda/article/view/706> (Diakses : 16 September 2022)
- Hardi, M., Kampanye: Pengertian, Jenis, dan Teknik. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/kampanye/> (Diakses : 10 Oktober 2022)
- Kartajaya, H., (2004) Hermawan Kartajaya On Positioning Seri 9 Elemen Marketing, bandung, Mizan Pustaka.
- Kurniati, A. K., & Irawan, B. (2019). PERANCANGAN SISTEM INFORMASI PENJUALAN BERBASIS WEB PADA TOKO RIANATA HIJAB. Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sistem Informasi, 1(2), 117-124. <http://ejournal.stikom-db.ac.id/index.php/jimsi/article/view/696/481> (Diakses : 3 Januari 2023)
- Leman, F. M., Soelityowati, J. P., & Purnomo, J., (2020). Dampak Fast fashion terhadap lingkungan. In Seminar nasional envisi 2020: Industri kreatif. <https://www.uc.ac.id/envisi/wp-content/uploads/publikasifpd/ENVISIFPD-2020-P128-FIONA%20MAY%20LEMAN,%20SOELISTYOWATI,%20JENNIFER%20PURNOMO-DAMPAK%20FAST%20FASHION%20TERHADAP%20LINGKUNGAN.pdf> (Diakses : 16 September 2022)
- Nidia, C., & Suhartini, R. (2020). Dampak Fast Fashion Dan Peran Desainer Dalam Menciptakan Sustainable Fashion. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/jurnal-tata-busana/article/view/35921/32008> (Diakses : 11 November 2022)
- Prawiro, M., (2022). Pengertian Kampanye: Tujuan, Fungsi, dan Jenis-Jenis Kampanye. Maxmanroe. <https://www.maxmanroe.com/vid/sosial/pengertian-kampanye.html> (Diakses : 28 November 2022)
- Sampurno, R. D., Triayudi, A., & Sari, R. T. K., (2022). Analisis Pengaruh Faktor Penggunaan Baju Baru (Fast fashion) ke Pengguna Baju Bekas (Thrifting) Menggunakan Metode K-Means Clustering (Studi Kasus: Toko Thriftboys. id). Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi), 6(1), 117-124. <http://journal.lembagakita.org/index.php/jtik/article/view/394> (Diakses : 9 September 2022)

- Setiawan, E., (2021) Kampanye, KBBI Online, <https://kbbi.web.id/kampanye> (Diakses : 10 Oktober 2022)
- Setiawan, E., (2021) Rancang, KBBI Online, <https://kbbi.web.id/rancang-2> (Diakses : 29 November 2022)
- Shinta, F. (2018). Kajian fast fashion dalam percepatan budaya konsumerisme. Jurnal Rupa, 3(1), 62-76. <https://journals.telkomuniversity.ac.id/rupa/article/view/1329/901> (Diakses : 11 November 2022)
- Suprpto, R., (2018). Pendekatan Metafora Visual Dalam Gaya Pesan Iklan Televisi Unique Selling Proposition, 5 (1), Hal 25.
- Umam. Pengertian Media Sosial, Sejarah, Fungsi, Jenis, Manfaat, dan Perkembangannya. Gramedia. <https://www.gramedia.com/literasi/pengertian-media-sosial/> (Diakses : 10 Oktober 2022)