

Perempuan dan perilaku berkelanjutan dalam komunitas online pecinta barang lokal

Women and sustainable behavior in the online community of local goods lovers

Krisna Murti^{1)*}, Raden Ayu Wulantari¹⁾, Nurly Meilinda¹⁾, Anang Dwi Santoso¹⁾

¹⁾Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Sriwijaya

¹⁾ Jl. Raya Palembang – Prabumulih Km. 32 Indralaya, Sumatera Selatan 30662

Naskah diserahkan 13 Februari 2022/ Disetujui 01 Agustus 2022

ABSTRACT

Scholars discovered that the majority of studies studying why women engage in sustainable fashion practices focused on environmental incentive, personal drive, or hedonistic motivation. In fact, women may anticipate the social value of fashion to be associated with the concept of self-improvement rather than the dimension of conservatism. This study aims to determine whether women's fashion consumption serves as a signifier of social identity, class, or position, as well as the degree to which the social value of fashion is embedded inside the product itself. The thesis to be demonstrated in this study is that women are agents of sustainable behavior to transmit sustainable habits because women are grassroots agents with the most influence in daily life. This research is based on a constructivist paradigm with a qualitative method that enables researchers to comprehend how behavior from the perspective of research subjects (women) with their subjective understanding underpins the sustainable behavior that they practice. Seven female agents were interviewed via Zoom meetings or WhatsApp video calls to collect the primary data. This study finds that sustainable fashion consumption has a social value. The social value of sustainable fashion consumption is inherent in the purchase or consumption of these products, as well as in the location where these items are purchased. The implication of this study is that a campaign to promote sustainable fashion consumption may incorporate social values.

Keywords: *sustainable behavior; women; individual interaction; online community; symbolic interactionis*

ABSTRAK

Penelitian tentang perempuan yang memiliki perilaku berkelanjutan selama ini berfokus pada motivasi lingkungan, motivasi pribadi dan atau motif hedonistik. Padahal, perempuan mungkin mengharapkan nilai sosial fesyen berkaitan dengan konsep nilai peningkatan diri daripada kategori konservatisme. Untuk itu, penelitian ini bermaksud untuk memeriksa apakah konsumsi fesyen perempuan digunakan untuk menandakan identitas sosial, kelas atau status dan untuk memahami sejauh mana nilai sosial fesyen tertanam dalam produk itu sendiri. Argumen yang ingin dibuktikan dalam penelitian ini adalah perempuan merupakan agen perilaku berkelanjutan untuk menularkan perilaku-perilaku berkelanjutan karena perempuan merupakan agen akar rumput yang membawa pengaruh terbesar dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini berpijak pada paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif yang memungkinkan peneliti memahami bagaimana perilaku dari sudut pandang subyek penelitian (perempuan) dengan pemahaman subjektifnya melatarbelakangi praktek perilaku berkelanjutan yang ia lakukan. Data primer yang ditarik dengan menggunakan wawancara melalui online yaitu Zoom meeting ataupun *video calling* via Whatsap dengan tujuh agen perempuan. Analisis dalam studi ini menemukan bahwa konsumsi fesyen berkelanjutan memiliki nilai sosial. Nilai sosial dari konsumsi

*Korespondensi Penulis

Email: krisnamurti@fisip.unsri.ac.id

fesyen berkelanjutan tertanam dalam pembelian atau konsumsi produk tersebut dan sebagian tertanam di mana produk-produk tersebut dibeli. Implikasi dalam studi ini adalah bahwa nilai sosial dapat dimasukkan dalam kampanye promosi konsumsi fesyen berkelanjutan.

Kata kunci: perilaku berkelanjutan; perempuan; interaksi individu; komunitas online; interaksionisme simbolik

PENDAHULUAN

Salah satu dampak pandemi COVID-19 yang dicatat dalam literatur adalah peningkatan kemauan dan praktik perilaku berkelanjutan. Perilaku berkelanjutan yang timbul karena kondisi pandemi COVID-19 tentu bukan tanpa alasan. Sebagai contoh, pemakaian masker medis di satu sisi memang dianjurkan oleh WHO karena sesuai standar dan memenuhi proteksi diri, namun di sisi lingkungan justru menambah sampah medis yang tidak dapat terurai dengan baik (Esposti et al., 2021). Kesadaran yang dimiliki individu akhirnya akan sampai pada perilaku berkelanjutan. Salah satu yang dilakukan selama pandemik adalah pemakaian masker kain yang dapat dilakukan berulang, penggunaan tumbler sebagai pengganti cup minuman isi ulang, penggunaan peralatan makan plastik hingga tas belanja daur ulang (Esposti et al., 2021). Beberapa kota di Indonesia bahkan telah menerapkan kebijakan penggunaan plastik pada tas belanja dan menggantinya dengan yang ramah lingkungan.

Perilaku berkelanjutan adalah sebuah konsep yang berangkat dari konsep keberlanjutan yang dikenal sebagai istilah Triple Bottom Line oleh Elkington (2002) yaitu masyarakat, lingkungan, dan ekonomi. Konsep berkelanjutan juga dibicarakan dalam diskusi global yang lebih luas jauh sebelum diungkapkan Elkington, salah satu yang mendasar berasal dari laporan Brundtland (Our Common Future) 1987 yang diadopsi oleh World Commission on Environment and Development (WCED) menjadi: "Keberlanjutan maksudnya adalah yang memenuhi kebutuhan saat ini tanpa mengurangi kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri" (WCED, 1987).

Berikutnya dalam roundtable Oslo di tahun 1994 yaitu penggunaan produk dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dasar dan menuju kualitas hidup yang lebih baik, dengan meminimalkan penggunaan sumber daya alam, bahan kimia serta pembuangan sampah dan polutan sehingga tidak membahayakan kebutuhan generasi mendatang, disebut sebagai konsumsi berkelanjutan. Perilaku berkelanjutan selama Pandemi COVID-19 menjadi menarik untuk diteliti kemudian dalam rangka mewujudkan keberlanjutan dalam interaksi diantara individu dalam sebuah komunitas online pecinta produk lokal.

Konsumen pakaian terbesar adalah perempuan. Survei di Inggris menunjukkan bahwa perempuan cenderung menjadi konsumen berkelanjutan. Perempuan lebih cenderung mendaur ulang, membeli makanan organik dan produk berlabel ramah lingkungan dan menempatkan nilai yang lebih tinggi pada transportasi hemat energi (Corral-Verdugo et al., 2006). Mereka membuat pilihan konsumsi yang lebih etis, lebih memperhatikan masalah-masalah termasuk pekerja anak dan mata pencaharian berkelanjutan dan lebih cenderung untuk membeli barang-barang berlabel sosial sebagai bentuk *fairtrade*.

Perempuan, komunikasi dan lingkungan saling bersinggungan. Perempuan menggunakan komunikasi verbal dan nonverbal untuk merefleksikan perilakunya terhadap lingkungan (Ibiapina et al., 2021). Bagaimanapun perempuan terbentuk dari praktek komunikasi lingkungan sehari-hari. Ketika menjadi aktivis perubahan lingkungan, mereka harus memulainya dari rumah, perempuan menentukan pakaian apa yang akan dibeli, dipakai, dan dipertahankan. Dalam mendukung perilaku berkelanjutan, selama Pandemi COVID-19, peningkatan penjualan produk lokal naik dan membentuk komunitas lokal di mana para individu pecinta produk lokal berkumpul secara virtual. Pembelian terhadap produk lokal adalah salah satu perilaku berkelanjutan yang dapat dilakukan selama pandemic COVID-19 (Esposti et al., 2021).

Geliat pertumbuhan produksi produk fesyen lokal berupa pakaian jadi di Indonesia selama tiga bulan pertama di tahun 2019 tercatat oleh BPS naik sebesar 29,9% (BPS, 2019). Industri pakaian jadi Indonesia adalah termasuk dalam rangkaian industri tekstil dan produk tekstil yang dilakukan dari hulu ke hilir. Industri pakaian jadi termasuk ke dalam industri besar dan menengah. Industri pakaian

jadi ini mengalami ketenaran terutama karena menjual pakaiannya melalui marketplace dan media sosial.

Pada akhirnya apakah perempuan dapat menjadi agen perilaku berkelanjutan yang menularkan isu-isu lingkungan ataukah hanya untuk memenuhi perilaku berbelanja saja. Pertanyaan tersebut dapat dijawab dengan melakukan penelitian bagaimana perempuan sebagai konsumen produk lokal online menjadi agen berkelanjutan dalam media sosialnya. Perempuan yang merupakan agen akar rumput yang membawa pengaruh terbesar dalam konsumsi sehari-hari dalam keluarga inti, teman sepermainan, kolega di kantor, bahkan di lingkungan tempat dia tinggal. Perempuan pada akhirnya akan bertanggung jawab penuh terhadap sampah yang mereka produksi sekaligus konsumsi.

Proses tentang bagaimana perempuan terlibat sebagai agen perilaku berkelanjutan dalam situasi pandemi COVID-19 belum dapat sepenuhnya dipahami dalam literatur akademik. Praktik perilaku berkelanjutan dalam industri fesyen dikaitkan dengan kelas dan status sosial (Cervellon & Wernerfelt, 2012; Jung & Jin, 2014; Karpova et al., 2022; Lee & Weder, 2021; Ozdamar Ertekin & Atik, 2015; Pedersén et al., 2021). Beberapa studi mengakui bahwa fesyen adalah ekspresi identitas dan nilai sementara yang lain melihatnya sebagai cerminan gaya hidup (Bianchi & Gonzalez, 2021; Fletcher, 2012; McNeill & Venter, 2019). Namun, sebagian besar penelitian yang menyelidiki mengapa perempuan memiliki perilaku berkelanjutan berfokus pada motivasi lingkungan, motivasi pribadi dan motif hedonistik (kualitas produk) (Cervellon & Wernerfelt, 2012; Jung & Jin, 2014; McNeill & Venter, 2019; Ozdamar Ertekin & Atik, 2015; Pedersén et al., 2021). Beberapa studi juga melihat apakah fesyen berkelanjutan digunakan untuk menandakan identitas sosial, kelas atau status yaitu apakah mereka memiliki nilai sosial.

Mengacu pada Costa et al., (2014) dimensi sosial dalam studi tentang perilaku berkelanjutan perempuan dalam dunia fesyen muncul karena dua hal: pertama adalah norma sosial yang mengacu pada nilai kesesuaian dalam kategori konservatisme, dan kedua, status sosial mengacu pada nilai kekuasaan dalam kategori peningkatan diri. Karena kasus ini merupakan kasus yang relatif baru, perempuan mungkin mengharapkan nilai sosial fesyen berkaitan dengan konsep nilai peningkatan diri daripada kategori konservatisme. Sayangnya, sangat sedikit penelitian yang memahami tentang perilaku berkelanjutan perempuan dalam mengkonsumsi fesyen berkelanjutan dalam situasi pandemi COVID-19 yang dimediasi oleh teknologi informasi dan komunikasi.

Oleh karena itu, penelitian ini bermaksud untuk mengeksplorasi apakah konsumsi fesyen memiliki nilai sosial. Secara khusus, penelitian ini bermaksud untuk memeriksa apakah konsumsi fesyen digunakan untuk menandakan identitas sosial, kelas atau status dan untuk memahami sejauh mana nilai sosial fesyen tertanam dalam produk itu sendiri. Analisis dalam studi ini didasarkan pada teori interaksionisme simbolik (Solomon, 1983). Interaksionisme simbolik menganalisis bagaimana individu membangun dunia pemahaman mereka melalui interaksi. Ini relevan karena mengkaji bagaimana simbol didefinisikan dan digunakan dalam interaksi sosial dan menjelaskan bagaimana dunia sosial berubah melalui interaksi ini. Jadi sementara ada tatanan sosial umum yang tidak tetap. Seorang individu yang disosialisasikan dapat diubah melalui interaksi sedemikian rupa sehingga diri sosial dibangun sepanjang hidup seseorang oleh semua interaksinya. Dengan demikian, simbol individu memang mengkomunikasikan status (misalnya Sauder, 2005), tetapi nilai sosial dari simbol dapat berubah melalui interaksi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini berpijak pada paradigma konstruktivis dengan pendekatan kualitatif yang memungkinkan peneliti memahami bagaimana perilaku dari sudut pandang subyek penelitian (perempuan) dengan pemahaman subjektifnya melatarbelakangi praktek perilaku berkelanjutan yang ia lakukan. Lebih jauh memahami bagaimana berkelanjutan telah dikonstruksi sebelumnya untuk dikonstruksi kembali dalam bentuk simbol-simbol dengan bahasa yang dipergunakan untuk berkomunikasi pada dunia sosial. Bagaimanapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk memahami

dan menginterpretasi realitas sosial yang tercipta oleh subyek penelitian (perempuan) dan interaksi antara peneliti dan subyek penelitian tersebut.

Data yang diambil dalam penelitian kualitatif ini adalah data primer yang ditarik dengan menggunakan wawancara melalui online yaitu zoom meeting ataupun video calling via whatsapp. Sedangkan data sekunder digunakan sebagai pendukung untuk menjelaskan konsep-konsep mengenai lingkungan, ekonomi dan komunikasi.

Data primer ditarik dengan menggunakan wawancara secara online dengan informan yang dipilih berdasarkan karakteristik yang sesuai dengan penelitian ini. Adapun karakteristiknya adalah sebagai berikut: Perempuan, Berbelanja online selama pandemic COVID-19 berlangsung (kurang lebih satu tahun) dibuktikan dengan aktivitas e-commerce yang dilakukan, Tergabung secara online dengan komunitas pecinta produk lokal yang mengusung konsep berkelanjutan 2020-2021, dan Memiliki akun instagram yang digunakan sebagai akun untuk mereview produk lokal. Sementara itu, Data primer lainnya adalah penarikan data melalui observasi terhadap aktivitas media sosial perempuan tersebut selama pandemic COVID-19 berlangsung 2020-2021. Terakhir, data sekunder adalah data dukung yang didapat dari website yang berkaitan dengan penelitian ini.

Pengumpulan data Perempuan dan Perilaku Berkelanjutan Selama Pandemi Covid-19 dilakukan secara bertahap. Karena sepanjang tahun 2021 Pandemi Covid-19 masih berlangsung maka pengumpulan data dilakukan sepenuhnya secara online. Maka pengambilan data yang dilakukan adalah dengan FGD online. Satu kelompok FGD terdiri atas tujuh orang perempuan yang berbeda latar belakangnya. Ketujuh perempuan yang dijadikan nara sumber penelitian maka selanjutnya akan disebut sebagai Informan, dengan keterangan dalam Tabel 1.

Tabel 1. Latar Belakang Informan

| Informan | Pekerjaan saat pandemi | Pekerjaan sebelum pandemi | Domisili | Jumlah postingan barang lokal |
|-------------|--|--|-----------|-------------------------------|
| Informan Gn | Ibu rumah tangga dengan berbagai aktivitas | Pengawas pabrik plastik | Tangerang | 461 |
| Informan Yk | Ibu rumah tangga dengan berbagai aktivitas | Analisis keuangan, pengusaha makanan | Jakarta | 368 |
| Informan Cs | Ibu rumah tangga dengan berbagai aktivitas | Pengusaha makanan, fesyen, dan lainnya | Riau | 1309 |
| Informan Kc | Ibu rumah tangga | Customer Service agen travelling | Bekasi | 29 |
| Informan Kj | Ibu rumah tangga dengan berbagai aktivitas | Anggota MLM tingkat tertentu, pemilik toko offline | Jambi | 607 |
| Informan Es | Pemilik usaha toko offline yang bekerja dari rumah | Pemilik usaha toko offline | Bali | 155 |
| Informan Cd | Pekerja kantoran | Pekerja kantoran | Bogor | 117 |

Partisipasi setiap informan dalam interaksi online dilakukan dalam sebuah komunitas virtual yang terbentuk sepanjang tahun 2020 hingga 2021. Komunitas ini tidak terbentuk secara struktural namun menjadi kumpulan interaksi berbagai akun yang memiliki minat yang sama terhadap barang lokal. Diskusi direkam dan ditranskripsikan, kemudian dianalisis kontennya untuk menjawab pertanyaan penelitian. Kutipan langsung diklasifikasikan menurut kode-kode yang berbeda. Untuk melindungi privasi, penelitian ini tidak menggunakan nama peserta.

Setelah data terkumpul, dilakukan proses koding dengan mengikuri saran Neuman (2008) yaitu: konseptualisasi (membentuk konsep baru atau menghaluskan konsep yang didasarkan pada data yaitu mengenai konsep perilaku berkelanjutan perempuan dalam situasi pandemi COVID-19), koding data kualitatif (Peneliti mengatur data mentah ke dalam kategori konseptual dan menciptakan tema atau konsep), dan Open Coding (Peneliti mencari intisari maupun konsep dari jawaban tiap-tiap Informan. Setiap jawaban diberi intisari baru sesuai dengan kategori tertentu.

Kriteria kualitas penelitian dari paradig konstruktivis ada dua yaitu: (1) *Interpretive validity* maksudnya adalah sejauh mana pandangan, maksud, pengalaman partisipan dipahami, diamati dan dilaporkan oleh peneliti. Dalam hal ini sejauh mana pandangan, maksud, pengalaman perempuan-perempuan yang berinteraksi dengan akun instagram Tukar Baju akan dapat dipahami, diamati, dan dilaporkan oleh peneliti melalui catatan harian. (2) *Confirmability* berarti hasil pengamatan bisa dikonfirmasi dengan pengamatan lain. Bahwa peneliti akan melakukan pengamatan melalui komunitas online.

Triangulasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah triangulasi metode yaitu dengan menambah pengumpulan data menjadi tiga yaitu metode teks, metode observasi dan wawancara mendalam. Wawancara mendalam dilakukan kepada informan yang akan dipilih berdasarkan observasi yang dilakukan selama tiga bulan. Informan akan dipilih berdasarkan kriteria yang terpenuhi dan kesesuaian dengan penelitian. Observasi partisipan adalah yang dipilih dalam penelitian ini dengan tujuan agar peneliti dapat memahami subyek penelitian (informan) dengan ikut berpartisipasi dalam komunitas online pencinta produk lokal. Sehingga peneliti menjadi partisipan moderat yang mengamati keseluruhan kegiatan tukarbaju selama setahun penuh. Ketika sama-sama terlibat dalam interaksi online tersebut diharapkan peneliti dapat membangun komunikasi dan pemaknaan simbol-simbol bersama partisipan yaitu perempuan yang berinteraksi di dalam komunitas online pencinta produk lokal.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Interaksi Daring selama Pandemi COVID-19

Pandemi COVID-19 memaksa para informan untuk melaksanakan aktivitas luar menjadi daring dan tetap di rumah untuk menjaga kewarasan mereka. Waktu luang yang tersedia di rumah menjadi lebih banyak dan panjang, sehingga para informan menemukan minat baru dalam mengisi kekosongan tersebut. Selama pandemi juga bermunculan toko online baru yang bertumbuh dengan pesat hingga sepanjang 2021, namun banyak juga yang aji mumpung sehingga menutup tokonya di akhir tahun 2021. Toko daring yang bermunculan adalah penyedia barang kebutuhan pandemi namun dikemas dengan gambar yang unik, kemasan yang menarik dengan fungsi yang ditujukan bermanfaat selama pandemi, kategorisasi nya terdapat dalam Tabel 3.

Tabel 2. Produk dan jasa yang ditawarkan

| Kategorisasi | Produk | Jasa |
|---|---|-------------------------------------|
| Aksesoris | Segala jenis plastik, Masker kain, non kain, Tali masker, penutup kepala, sarung tangan plastik, sarung tangan kain, tisu kering, tisu basah, hand-sanitizer, disinfektan, air purifier, humidifier, diffuser, penyemprot ruangan, thermometer, kantong ramah lingkungan, tumbler, peralatan makan, payung, alat elektronik, dan alat pencukur rambut | - |
| Fesyen | Jaket/ outer, Sepatu, tas/pouch berbahan pvc, | - |
| Makanan | Vitamin, Jamu, Obat, Salep dan sejenisnya, Susu dan minuman sejenisnya, Makanan yang dapat dibeli melalui aplikasi grabfood, gofood, shopeefood, traveloka eats Makanan kolaborasi | - |
| Hobi baru - berkebun | Bibit, Serum tanaman, Tanaman jenis baru, Peralatan berkebun, Tanah, Pot tanaman, | Kursus online, Seminar online |
| Hobi baru - memasak | Resep, Peralatan memasak, Bahan makanan, | Kursus online Seminar online |
| Hobi baru – menggambar/men-design produk | Tablet, komputer, <i>drawing pencil</i> | Kursus online Seminar online |
| Hobi baru - menonton Kdrama/ Kpop | Merch k-drama, Fans kit | Berlangganan media OTT |
| Hobi baru – menjadi reviewer produk lokal | Produk lokal yang bermanfaat selama pandemi | Akun media sosial kedua/ketiga, dst |

Kategori di atas dilihat dari observasi yang dilakukan peneliti selama pandemi melalui akun media sosial Instagram. Bermunculnya akun media sosial baru khususnya Instagram dikarenakan akun tersebut digunakan untuk motivasi tertentu dalam penelitian ini adalah salah satunya untuk mereview produk lokal yang hadir di kala pandemi. Produk lokal tentu saja dibuat oleh pengrajin lokal yang karena dampak pandemi tidak bisa leluasa melakukan pekerjaan mereka secara offline. Pengrajin lokal ini juga bertumbuh mendadak karena kebutuhan ekonomi yang mendesak, dengan keterampilan semampunya.

Nilai Sosial Konsumsi Fesyen Berkelanjutan Perempuan

Konsumsi fesyen berkelanjutan memiliki nilai sosial bagi sebagian besar dari informan dalam penelitian ini. Informan dalam penelitian ini menyebutkan kata-kata seperti “istimewa”, “cinta lingkungan”, “hemat”, “ramah lingkungan”, “berkelanjutan”, “unik”, “mode”, “trendy”, “sadar lingkungan”, “pecinta lingkungan”. Dari kata-kata dan frasa tersebut ada beberapa nilai yang dapat disimpulkan yaitu nilai lingkungan, nilai ekonomis dan nilai mode. Lebih lanjut informan Gn mengatakan “ini adalah wujud cinta lingkungan yang paling mudah dan murah”. Informan Yk menambahkan bahwa “saya merasa unik dan trendy”.

Informan dalam penelitian ini juga memberikan rincian tentang keadaan di mana konsumen dapat menggunakan fesyen berkelanjutan sebagai simbol. Sebagian besar informan mengatakan bahwa mereka kenal dengan teman, tetangga, kolega, *followers*, *following*, atau keluarga yang menggunakan fesyen berkelanjutan dan di mana mereka menemukan barang-barang tersebut (Informan Gn, Kc, Cs, Es dan Ed). Mereka mengatakan bahwa praktik fesyen berkelanjutan adalah topik diskusi yang seringkali muncul dalam situasi pandemi COVID-19. Informan Cd mengatakan “kami berbicara tentang praktik ini ketika kami mengunjungi Instagram dan Twitter, Group Whatsapp”. Informan Kc mengatakan bahwa tersedia berbagai macam informasi terkait aktivitas ini baik itu di media sosial maupun diskusi yang menggunakan *video conference*. Temuan ini menggambarkan bahwa meskipun arti penting dan fisibilitas dari aktivitas ini, ini semua tidak menghalangi penggunaannya untuk melakukan perbandingan sosial.

Interaksi sehari-hari dapat dipandang sebagai konstruksi nilai status dalam fesyen berkelanjutan. Misalnya, informan Kc dan Es sering menemukan bahwa ketika orang tahu saya menerapkan aktivitas fesyen berkelanjutan mereka menanyakan apakah saya melakukan hal ini atau tidak melakukan hal itu (aktivitas yang menunjukkan fesyen berkelanjutan). Informan Yk juga menyampaikan “ada teman saya melakukan aktivitas fesyen berkelanjutan, tetapi dia baru sadar ketika dia saya membagikan informasi melalui status WhatsApp”. Komitmen politik untuk memperluas aktivitas konsumsi fesyen berkelanjutan dalam tempat-tempat tertentu juga penting karena banyak peserta menunjukkan bahwa mereka sangat sering membicarakannya dan mencoba mendorong orang lain untuk bergabung.

Saluran Pembelian dan Konsumsi Fesyen Berkelanjutan Perempuan

Nilai sosial dari fesyen berkelanjutan juga dipicu dari saluran pembelian. Informan Cs menyatakan bahwa “jika diminta untuk menentukan peringkat, dalam keterlibatan, kami menilai media sosial memiliki nilai sosial yang tinggi dibandingkan dengan *marketplace*. Tempat membeli barang bahkan disampaikan lebih penting dibandingkan dengan label fesyen berkelanjutan oleh beberapa informan seperti Gn, Cs, Kj dan Es. Informan Cd menyebutkan hambatan seperti harga yang berada di marketplace lebih tinggi dan terkadang mereka bisa mendapatkan barang secara gratis di media sosial dan saling bertukar satu sama lain. Hambatan lain yang tidak kalah penting untuk dicatat adalah informasi sebagaimana pernyataan informan Kj “ketika di marketplace, informasi produk sudah tertera dengan gamblang sedangkan jika di media sosial, kami harus bertanya tentang detail produk”.

Bagi informan dalam penelitian ini, salah satu nilai yang penting untuk dicatat adalah keinginan mereka untuk membantu individu lainnya. Mereka mengemukakan kata-kata seperti keterlibatan politik dan juga aktivis. Dalam kasus ini, mereka yang membeli atau mengadopsi barang

dari media sosial memiliki keterlibatan politik yang lebih kuat dibandingkan dengan mereka yang membeli produk serupa di marketplace. Nilai produk yang ditawarkan di Instagram berbeda dengan yang ditawarkan di marketplace. Informan K_j menyampaikan bahwa “ada nilai lain yang bertentangan dalam konsumsi fesyen berkelanjutan”. Informan K_c menambahkan penjelasan tersebut bahwa “ketika barang sudah berada di marketplace nilai yang diperjuangkan adalah nilai keuntungan sedangkan di media sosial kami mengadopsi barang-barang tersebut”.

Konsumsi Simbolik dan Konsumsi Fesyen Berkelanjutan Perempuan

Konsumsi simbolik bisa menjadi cara untuk lebih dekat dengan diri ideal manusia. Untuk beberapa informan lain, berpartisipasi dalam fesyen berkelanjutan harus dikaitkan dengan simbol lain agar memiliki nilai sosial penuh. Jika tidak, mereka melihatnya hanya sebagai token. Dalam hal ini informan C_s menyampaikan bahwa “konsumsi fesyen berkelanjutan merupakan bentuk menenangkan hati nurani seseorang terhadap lingkungan dan menyiratkan bahwa mereka berkomitmen untuk tidak menunjukkan perilaku lingkungan negatif”. Informan K_j juga mengaskan bahwa mereka tidak hanya menggunakan label fesyen berkelanjutan tetapi juga ada banyak simbol-simbol lain sebagaimana didefinisikan oleh interaksionisme simbolik seperti perilaku penjual, perilaku daur ulang, asal produk. Kriteria ini digunakan untuk menentukan di mana mereka akan membeli fesyen berkelanjutan.

Sinyal lain yang penting adalah porsi penggunaan produk fesyen berkelanjutan. Dalam kasus ini, informan G_n, C_s, K_c, K_j dan C_d menyampaikan kategori-kategori seperti kategori fundamentalis, ekstremis dan oportunistis. Fundamentalis adalah mereka yang secara penuh menginternalisasi nilai-nilai berkelanjutan tidak hanya dalam konsumsi fesyen tetapi juga perilaku lain seperti mengkonsumsi makanan organik dan lain sebagainya. Ekstrimis merujuk pada individu yang secara penuh menggunakan fesyen berkelanjutan sedangkan oportunistis adalah mereka yang hanya mempertimbangkan nilai-nilai ekonomis dalam fesyen berkelanjutan.

Perempuan sebagai agen menciptakan norma sosial atau keyakinan pada apa yang pantas dan disetujui secara sosial dalam konteks tertentu karena mereka memiliki pengaruh kuat pada perilaku konsumen yang berkelanjutan (Ajibade & Boateng, 2021; Hidayanto et al., 2022). Nilai sosial dalam hal ini memprediksi perilaku tertentu seperti menggunakan produk-produk lokal dan temuan ini bersanding dengan temuan lain yang menunjukkan bahwa perempuan mempromosikan perilaku-perilaku seperti membuang sampah sembarangan, pengomposan dan daur ulang, penghematan energi, pemilihan makanan dari sumber yang berkelanjutan, transportasi lingkungan (Corral-Verdugo et al., 2006; Isenhour & Ardenfors, 2009; Şener & Hazer, 2008).

Studi ini menemukan bahwa konsumsi fesyen berkelanjutan memiliki nilai sosial bagi perempuan yang menjadi bagian dari penelitian ini. Kami mengkonfirmasi studi-studi terdahulu yang menemukan bahwa konsumsi fesyen berkelanjutan berkaitan dengan nilai sosial (Bardey et al., 2022; Cervellon & Wernerfelt, 2012; Ozdamar Ertekin & Atik, 2015; Pedersén et al., 2021). Kedua hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai sosial dari fesyen berkelanjutan juga bergantung pada di mana ia dibeli. Dalam literatur, fesyen berkelanjutan lebih sering dikaitkan dengan daya beli yang tinggi daripada keterlibatan nyata dalam perlindungan lingkungan (Bardey et al., 2022; Cervellon & Wernerfelt, 2012; Horton, 2018).

Bagi konsumen fesyen berkelanjutan, nilai sosial dari produk ini sesungguhnya berkaitan dengan perilaku lingkungan lainnya atau keterlibatan seseorang dengan produsen barang-barang tersebut (Beitelspacher, 2019; Jacobs et al., 2018; Polinori et al., 2018). Di antara pegiat fesyen berkelanjutan, mereka yang membeli dari media sosial akan lebih dihargai daripada yang membeli dari marketplace. Singkatnya, nilai sosial dari konsumsi fesyen berkelanjutan tertanam dalam pembelian atau konsumsi produk tersebut dan sebagian tertanam di mana produk-produk tersebut dibeli. Hasil studi ini juga menemukan bahwa ada nilai-nilai lingkungan dan kebajikan yang menjadi pertimbangan untuk mengkonsumsi fesyen berkelanjutan.

Studi ini juga menemukan bahwa nilai sosial dari pengalaman seseorang mengkonsumsi fesyen berkelanjutan berkaitan dengan pengalaman dalam konsumsi produk lainnya seperti sebagai contoh individu yang mengkonsumsi fesyen berkelanjutan juga akan menginternalisasi nilai-nilai

keberlanjutan lainnya seperti mengonsumsi makanan organik dan juga sebaliknya. Ini sesuai dengan studi-studi terdahulu yang menemukan bahwa konsumsi fesyen berkelanjutan juga berkaitan dengan aktivitas berkelanjutan lainnya (Chi et al., 2021; Karpova et al., 2022; Ma & Koo, 2016).

Secara umum studi ini menyoroti relevansi pendekatan interaksionisme simbolik di mana informan dalam penelitian ini mengkaitkan nilai sosial dalam fesyen berkelanjutan dengan di mana mereka memperoleh produk tersebut. Dalam hal ini, penelitian ini juga menemukan bahwa konsumsi fesyen berkelanjutan dibangun melalui ruang sosial yang terjadi dalam interaksi sehari-hari (Bardey et al., 2022; Jacobs et al., 2018; Ma & Koo, 2016; Polinori et al., 2018). Implikasi penting dalam studi ini adalah bahwa strategi pemasaran yang didefinisikan oleh interaksionisme simbolik akan berfokus pada bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan interaksi tersebut akan menjelaskan pilihan terhadap konsumsi fesyen berkelanjutan. Ini penting untuk menentukan kebijakan komunikasi seperti apa yang tepat untuk meningkatkan partisipasi perempuan dalam konsumsi fesyen berkelanjutan. Sebagai contoh adalah seberapa sering interaksi dilakukan, keterlibatan dan keperdulian sehingga strategi yang digunakan adalah strategi yang menekankan pada keterlibatan.

KESIMPULAN

Analisis dalam studi ini menemukan bahwa konsumsi fesyen berkelanjutan memiliki nilai sosial bagi informan dalam penelitian ini. Dari sudut pandang pemasaran studi ini berimplikasi pada dua hal. Pertama individu dapat memasukkan ini ke dalam kampanye promosi konsumsi fesyen berkelanjutan. Kedua, analisis ini membantu produk seperti apa yang menghasilkan nilai lebih tinggi dari label sebagaimana studi ini menemukan bahwa ada kriteria lain yang perlu dipertimbangkan selain label seperti nilai sosial produk dan asal usul dari produk tersebut.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa nilai sosial hanya sebagian dari nilai yang tertanam dalam produk fesyen berkelanjutan. Ada sejumlah nilai lain yang perlu dipertimbangkan seperti tempat atau perilaku lain yang tidak berkaitan dengan produk fesyen berkelanjutan. Sebagai implikasinya, mereka yang menjual fesyen berkelanjutan perlu lebih banyak melakukan sesuatu untuk lingkungan daripada sekedar menjual fesyen berkelanjutan. Semakin banyak token yang digunakan justru konsumen fesyen organik akan semakin skeptis karena mungkin hal tersebut akan berdampak buruk bagi lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ajibade, I., & Boateng, G. O. (2021). Predicting why people engage in pro-sustainable behaviors in Portland Oregon: The role of environmental self-identity, personal norm, and socio-demographics. *Journal of Environmental Management*, 289. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2021.112538>
- Bardey, A., Booth, M., Heger, G., & Larsson, J. (2022). Finding yourself in your wardrobe: An exploratory study of lived experiences with a capsule wardrobe. *International Journal of Market Research*, 64(1), 113–131. <https://doi.org/10.1177/1470785321993743>
- Beitelspacher, L. (2019). Women entrepreneurs rewriting the value proposition and changing the face of sustainable retailing. In *Go-to-Market Strategies for Women Entrepreneurs: Creating and Exploring Success* (pp. 207–216). Emerald Group Publishing Ltd. <https://doi.org/10.1108/978-1-78973-289-420191025>
- Bianchi, C., & Gonzalez, M. (2021). Exploring sustainable fashion consumption among eco-conscious women in Chile. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 31(4), 375–392. <https://doi.org/10.1080/09593969.2021.1903529>
- BPS. (2019). *Indikator Ekonomi*.
- Cervellon, M. C., & Wernerfelt, A. S. (2012). Knowledge sharing among green fashion communities online: Lessons for the sustainable supply chain. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 16(2), 176–192. <https://doi.org/10.1108/13612021211222860>

- Chi, T., Gerard, J., Yu, Y., & Wang, Y. (2021). A study of U.S. consumers' intention to purchase slow fashion apparel: understanding the key determinants. *International Journal of Fashion Design, Technology and Education*, 14(1), 101–112.
<https://doi.org/10.1080/17543266.2021.1872714>
- Corral-Verdugo, V., Fraijo-Sing, B., & Pinheiro, J. Q. (2006). Sustainable Behavior and Time Perspective: Present, Past, and Future Orientations and Their Relationship with Water Conservation Behavior. *Interamerican Journal of Psychology*, 40(2), 139–147.
<https://www.scopus.com/inward/record.uri?eid=2-s2.0-67649296908&partnerID=40&md5=cee7ec11a5d5748b797a75957a2ed523>
- Costa, S., Zepeda, L., & Sirieix, L. (2014). Exploring the social value of organic food: A qualitative study in France. *International Journal of Consumer Studies*, 38(3), 228–237.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12100>
- Elkington, J. (2002). *Cannibals with Forks the Triple Bottom Line of 21st Century Business*. Capstone Publishing Limited (A Wiley Company).
- Esposti, P. D., Mortara, A., & Roberti, G. (2021). Sharing and sustainable consumption in the era of covid-19. *Sustainability (Switzerland)*, 13(4), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su13041903>
- Fletcher, K. (2012). Sustainable fashion and textiles: Design journeys. In *Sustainable Fashion and Textiles: Design Journeys* (2nd ed.). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781849772778>
- Hidayanto, S., Akbar, M. R., Perjuangan, J., Mulya, M., Bekasi, K., & Barat, J. (2022). Orientalism and western hegemony in fashion brand's social media advertisements. *Bricolage ; Jurnal Magister Ilmu Komunikasi*, 8(1).
- Horton, K. (2018). Just Use What You Have: Ethical Fashion Discourse and the Feminisation of Responsibility. *Australian Feminist Studies*, 33(98), 515–529.
<https://doi.org/10.1080/08164649.2019.1567255>
- Ibiapina, I. R. P., De Oliveira Lima, S. H., Leocádio, Á. L., & Lima, D. S. V. (2021). Cultural dynamics and sustainable consumption: A perception of brazilian students in germany . *Revista de Gestao Social e Ambiental*, 15(1). <https://doi.org/10.24857/RGSA.V15I1.2714>
- Isenhour, C., & Ardenfors, M. (2009). Gender and sustainable consumption: Policy implications. *International Journal of Innovation and Sustainable Development*, 4(2–3), 135–149.
<https://doi.org/10.1504/IJISD.2009.028068>
- Jacobs, K., Petersen, L., Hörisch, J., & Battenfeld, D. (2018). Green thinking but thoughtless buying? An empirical extension of the value-attitude-behaviour hierarchy in sustainable clothing. *Journal of Cleaner Production*, 203, 1155–1169. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2018.07.320>
- Jung, S., & Jin, B. (2014). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510–519.
<https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Karpova, E. E., Jestratišević, I., Lee, J., & Wu, J. (2022). An Ethnographic Study of Collaborative Fashion Consumption: The Case of Temporary Clothing Swapping. *Sustainability (Switzerland)*, 14(5). <https://doi.org/10.3390/su14052499>
- Lee, E., & Weder, F. (2021). Framing sustainable fashion concepts on social media. An analysis of #slowfashionaustralia instagram posts and post-covid visions of the future. *Sustainability (Switzerland)*, 13(17). <https://doi.org/10.3390/su13179976>
- Ma, Y. J., & Koo, H. (2016). Preferences on transformable dresses for sustainability. *Research Journal of Textile and Apparel*, 20(4), 166–181. <https://doi.org/10.1108/RJTA-09-2016-0020>
- McNeill, L., & Venter, B. (2019). Identity, self-concept and young women's engagement with

- collaborative, sustainable fashion consumption models. *International Journal of Consumer Studies*, 43(4), 368–378. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12516>
- Neuman, W. L. (2008). *Basics of Social Research: Qualitative and Quantitative Approaches* (Vol. 1). Pearson.
- Ozdamar Ertekin, Z., & Atik, D. (2015). Sustainable Markets: Motivating Factors, Barriers, and Remedies for Mobilization of Slow Fashion. *Journal of Macromarketing*, 35(1), 53–69. <https://doi.org/10.1177/0276146714535932>
- Pedersén, E., Persson, A., & Berndt, A. (2021). Bridging the Intention-Behaviour Gap in Second-Hand Clothing. In *Social and Sustainability Marketing: A Casebook for Reaching Your Socially Responsible Consumers through Marketing Science* (pp. 249–276). Taylor and Francis. <https://doi.org/10.4324/9781003188186-10>
- Polinori, P., Marcucci, E., Gatta, V., Bigerna, S., Andrea Bollino, C., & Micheli, S. (2018). Eco-labeling and sustainable urban freight transport : How much are people willing to pay for green logistics ? *International Journal of Transport Economics*, 45(4), 631–658. <https://doi.org/10.19272/201806704006>
- Şener, A., & Hazer, O. (2008). Values and sustainable consumption behavior of women: A turkish sample. *Sustainable Development*, 16(5), 291–300. <https://doi.org/10.1002/sd.329>
- Solomon, M. R. (1983). The role of products as social stimuli: a symbolic interactionism perspective. *The Journal of Consumer Research*, 10, 319–329.
- WCED. (1987). *Report of the World Commission on Environment and Development: Our Common Future* (Vol. 4, Issue 1). <https://doi.org/10.1080/07488008808408783>