

Greenwashing Industri Fast Fashion: Komunikasi Keberlanjutan atau Ilusi Ramah Lingkungan?

Neza Nazlina¹, Dinda Khaerunnisa Hanum², Fathur Satrio
Utomo³, Ratna Indrayani^{4*}

Universitas Bakrie^{1,2,3,4}

Corresponding email: ratna.indrayani@bakrie.ac.id*

A. Pendahuluan

Fast fashion merupakan model bisnis yang secara signifikan telah mengubah cara konsumen global mengonsumsi pakaian. Berbeda dengan model tradisional yang merilis koleksi baru berdasarkan empat musim dalam setahun, merek-merek *fast fashion* seperti H&M, Zara, dan Uniqlo kini mampu memproduksi dan mendistribusikan pakaian baru setiap minggu, bahkan setiap hari (Wren, 2022). Pergeseran ini menandai transisi dari siklus mode yang terukur menjadi aliran tren yang tak terhenti. Model bisnis *fast fashion* secara langsung mendorong konsumsi berlebihan dan siklus pakai-buang yang merusak lingkungan. Pakaian sering dibuang setelah sedikit pemakaian dan sebagian besar berakhir di tempat pembuangan sampah atau insinerator, memperparah pemborosan sumber daya (Lisdiantini, dkk., 2019). Volume produksi yang masif ini menimbulkan permasalahan lingkungan dan sosial, termasuk eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan untuk bahan baku dan

energi, serta eksploitasi tenaga kerja dalam rantai pasok global (Joy, 2015).

Dampak *greenwashing* tidak hanya melampaui aspek etika dan lingkungan semata, lebih jauh, praktik ini terbukti merusak sikap konsumen terhadap merek dan iklan yang seharusnya membangun kepercayaan. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian besar responden dari kalangan Gen Z menganggap banyak kampanye keberlanjutan *fast fashion* sekadar strategi *greenwashing*. Salah satu dari responden menyatakan:

"Greenwashing itu kayak brand cuma pura-pura peduli lingkungan biar citranya bagus, tapi sebenarnya nggak ada aksi nyata."

Responden lainnya juga menambahkan:

"Kalau cuma kata-kata hijau atau ramah lingkungan biar kelihatan peduli, tapi nggak ada bukti nyata, itu jelas greenwashing."

Ketika konsumen pada akhirnya menyadari bahwa klaim "hijau" suatu produk atau *brand* hanyalah kedok, hal itu dapat memicu ketidakpercayaan yang mendalam, mengurangi loyalitas, dan bahkan memengaruhi keputusan pembelian di masa mendatang. Bahkan, penelitian menunjukkan bahwa *greenwashing* dapat memengaruhi tingkat kepuasan konsumen (Bladt, dkk., 2024), mengubah persepsi positif menjadi negatif ketika janji keberlanjutan

tidak sesuai dengan realitas. Di tengah merebaknya *greenwashing*, industri *fashion* juga termasuk industri yang menghadapi krisis lingkungan yang serius. (UNECE, 2018).

Industri *fast fashion* menunjukkan pertumbuhan yang konsisten positif, terutama di pasar negara berkembang di Amerika, Asia, dan Eropa. Secara khusus, kawasan Asia pada tahun 2021 diperkirakan menyumbang sekitar 38% dari total permintaan global terhadap pakaian jadi (Smith, 2021; Smith, 2022). Menghentikan fenomena *fast fashion* ini sangat sulit, dikarenakan kontribusinya yang sangat signifikan bagi kesejahteraan manusia. Saat ini, industri tekstil dan pakaian adalah industri terbesar keempat di dunia, bernilai USD 3 triliun, menyumbang 2% pada Produk Domestik Bruto (PDB) dunia, dan mempekerjakan sekitar 3,38 miliar orang secara global (Fashion United, 2022). Perusahaan *fast fashion* seperti H&M, Zara, dan Forever 21 secara fundamental telah mengubah cara konsumen global mengonsumsi pakaian. Berbeda dengan model tradisional yang merilis koleksi baru berdasarkan empat musim dalam setahun, *brand-brand* ini kini mampu memproduksi dan mendistribusikan pakaian baru setiap minggu, bahkan setiap hari (Wren, 2022). Pergeseran drastis ini menandai transisi dari siklus mode yang terukur menjadi aliran tren yang tak henti-hentinya.

Alih-alih menciptakan produk baru hanya beberapa tahun sekali, industri *fast fashion* secara agresif meningkatkan kapasitas produksi dan secara terus menerus merilis produk baru. Tentu saja,

volume produksi yang masif ini menjadi persoalan yang sangat serius. Intinya, *fast fashion* merupakan model bisnis yang tidak berkelanjutan, yang sejak lama telah menimbulkan banyak permasalahan lingkungan dan sosial. Isu-isu ini mencakup eksploitasi sumber daya alam yang berlebihan untuk bahan baku dan energi, serta eksploitasi tenaga kerja dalam rantai pasok global yang kompleks, sebuah masalah yang sudah menjadi perhatian serius sejak tahun 2012 (Joy, 2015).

Mengingat kompleksitas dan skala permasalahan yang terjadi, esai ini akan mengeksplorasi secara mendalam peran strategis *public relations* (PR) dalam mengelola isu keberlanjutan pada industri *fast fashion*. Fokus utamanya adalah bagaimana praktik PR dapat membentuk persepsi publik melalui inisiatif *green marketing*: apakah untuk benar-benar mendukung perubahan positif yang substansial dalam praktik industri, ataukah sekadar membungkus realitas operasional yang masih belum berkelanjutan dengan narasi "hijau" yang menarik. Di tengah krisis kepercayaan konsumen dan sorotan tajam terhadap praktik produksi massal yang merusak lingkungan, menjadi sangat penting untuk menelaah sejauh mana komunikasi keberlanjutan yang dilakukan oleh merek-merek *fast fashion* ini benar-benar bersifat etis, transparan, dan berdampak nyata terhadap upaya keberlanjutan yang sesungguhnya.

B. Membangun Citra Hijau di Tengah Kritik terhadap Industri *Fast Fashion*

Industri *fast fashion* mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa dekade terakhir, didorong oleh tuntutan pasar terhadap tren busana yang cepat, *stylish*, dan terjangkau. Pertumbuhan yang sangat pesat dan meluas secara global itu, memberikan permasalahan tersendiri, khususnya terkait dengan limbah yang ditimbulkan oleh industri *fast fashion*. Adanya kebutuhan akan hadirnya industri *fashion* yang mengadopsi konsep *green product*, diperkirakan menjadi salah satu alasan dari melesatnya pertumbuhan di industri ini. Menurut laporan *Business Research Insights* (2023), nilai pasar *green marketing* di tingkat global telah mencapai angka luar biasa sebesar 49.250,7 miliar dolar AS pada tahun 2021, dan diproyeksikan akan terus mengalami pertumbuhan signifikan hingga tahun 2031. Namun, dibalik kemudahan akses dan harga yang kompetitif, *fast fashion* juga menyisakan persoalan besar, terutama dalam aspek keberlanjutan lingkungan dan etika produksi. Menurut (Asy'ari & Amalia, 2022), *fast fashion* menyumbang polusi air, peningkatan limbah tekstil, dan emisi karbon dalam jumlah besar yang mempercepat perubahan iklim serta memperburuk degradasi lingkungan.

Sementara itu, berdasarkan survei yang dipublikasikan oleh Databoks, Uniqlo dan H&M tercatat sebagai dua merek *fast fashion* yang paling digemari konsumen Indonesia (Dihni, 2022). Sebagai respons terhadap meningkatnya kesadaran konsumen akan konsep

green product, banyak merek besar seperti Uniqlo, ZARA, dan H&M mulai meluncurkan kampanye keberlanjutan yang berisikan pesan bahwa produk *fashion*-nya adalah produk yang mendukung konsep berkelanjutan. Kampanye ini diharapkan mampu membangun citra merek ramah lingkungan *green brand image* dan menarik minat pasar yang semakin peduli terhadap isu sosial dan lingkungan. Salah satu contoh nyata adalah kampanye “*The Power of Clothing*” yang dilakukan Uniqlo secara masif melalui berbagai kanal media sosial. Kampanye ini menonjolkan penggunaan bahan ramah lingkungan, pengumpulan pakaian bekas, dan nilai keberlanjutan dalam proses produksi mereka.

Upaya tersebut tidak sepenuhnya lepas dari sorotan kritis. Banyak pihak menganggap bahwa kampanye tersebut hanyalah bagian dari strategi *greenwashing*, yaitu pencitraan ramah lingkungan tanpa diiringi oleh transformasi nyata dalam sistem produksi, transparansi rantai pasok, atau tanggung jawab sosial yang mendalam (Indriani, 2023). Fakta bahwa Uniqlo hanya memperoleh skor 51% dalam *Fashion Transparency Index 2023* juga memperkuat keraguan publik terhadap keseriusan komitmen keberlanjutan mereka. Sebagai perbandingan, H&M mencatat skor yang lebih tinggi, yaitu 71%. Skor dalam indeks ini menunjukkan sejauh mana *brand* secara terbuka mengungkapkan informasi terkait kebijakan, praktik, dan dampak sosial maupun lingkungan dalam rantai pasok mereka. Semakin tinggi skor yang diperoleh, maka semakin besar pula tingkat transparansi perusahaan terhadap publik.

Sebaliknya, skor yang rendah menunjukkan minimnya keterbukaan dan akuntabilitas, yang bisa menjadi indikator lemahnya komitmen terhadap keberlanjutan.

Menariknya, dalam konteks komunikasi pemasaran, bukan sikap negatif terhadap *fast fashion* atau *greenwashing* yang paling mempengaruhi persepsi konsumen, melainkan tingkat persepsi konsumen terhadap seberapa informatif dan kredibel kampanye tersebut. Berdasarkan penelitian (Indriani, 2023), *perceived informativeness* dari kampanye '*The Power of Clothing*' terbukti memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap persepsi konsumen terhadap Uniqlo sebagai *green brand*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,452 ($p < 0,05$). Nilai ini menunjukkan bahwa semakin tinggi persepsi konsumen terhadap seberapa informatif kampanye tersebut yakni sejauh mana informasi yang disampaikan dianggap jelas, relevan, dan kredibel maka semakin tinggi pula kecenderungan mereka untuk memandang Uniqlo sebagai merek yang peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Koefisien sebesar 0,452 dalam uji regresi linear sederhana ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi *informativeness* kampanye akan meningkatkan persepsi terhadap *green brand* Uniqlo sebesar 0,452 satuan. Dengan kata lain, persepsi terhadap keberlanjutan Uniqlo lebih ditentukan oleh cara kampanye tersebut dikomunikasikan, bukan semata-mata oleh realita praktik industrinya.

Temuan ini menunjukkan adanya kesenjangan yang jelas antara pengetahuan kritis konsumen terhadap praktik industri *fast fashion* seperti produksi massal, limbah tekstil, dan eksploitasi tenaga kerja dengan persepsi mereka terhadap citra ramah lingkungan dari sebuah *brand*. Hal ini terjadi karena persepsi konsumen tidak selalu terbentuk dari realitas faktual, melainkan dari narasi yang dikomunikasikan oleh perusahaan melalui media digital. Misalnya, meskipun Uniqlo masih memperoleh skor transparansi yang rendah 51% dalam *Fashion Transparency Index 2023*, konsumen tetap memandang brand ini sebagai merek yang peduli lingkungan karena kampanye “*The Power of Clothing*” berhasil dikemas secara informatif dan menarik di media sosial. Dalam era komunikasi digital yang serba cepat, visualisasi konten yang positif, *storytelling* yang emosional, dan jargon-jargon seperti *sustainable*, *recycled*, atau *eco-friendly* mampu membentuk persepsi yang kuat, bahkan ketika praktik di balik layar belum sepenuhnya sejalan dengan nilai-nilai keberlanjutan. Inilah mengapa komunikasi strategis memiliki kekuatan besar dalam membentuk citra, terkadang lebih besar dari kenyataan yang sebenarnya.

C. Informasi sebagai Kunci Persepsi: Mengapa Kejelasan Pesan Lebih Penting dari Citra

Di tengah kritik terhadap praktik *fast fashion* yang merusak lingkungan, berbagai perusahaan malah berlomba membangun citra ramah lingkungan melalui kampanye keberlanjutan. Menurut

(Anggraeni & Balqiah, 2021), konsumen di Indonesia yang memiliki tingkat pengetahuan lingkungan yang tinggi, cenderung lebih menyadari bahwa mereka secara individu dapat berperan dalam menjaga kelestarian lingkungan, serta menunjukkan kepedulian yang lebih besar terhadap isu-isu ekologis. Kesadaran ini menyebabkan kampanye keberlanjutan yang dilakukan oleh industri *fashion* lebih mudah membentuk persepsi positif konsumen terhadap *brand*, khususnya ketika pesan-pesan keberlanjutan dikemas secara informatif, meyakinkan, dan sesuai dengan nilai-nilai yang diyakini oleh audiens.

Persepsi positif konsumen terhadap citra ramah lingkungan suatu *brand* ternyata tidak cukup ditentukan oleh posisi perusahaan dalam isu lingkungan, melainkan oleh sejauh mana informasi yang disampaikan mampu memberikan kejelasan, kredibilitas, dan kemampuan pesan yang disampaikan dalam memberikan keyakinan kepada publik, karena pengetahuan tentang lingkungan saja belum cukup untuk mendorong perilaku pembelian produk ramah lingkungan, apabila tidak disertai dengan tingkat kepedulian yang tinggi terhadap lingkungan itu sendiri. Hal ini terbukti dari wawancara, dimana responden menyatakan akan berhenti membeli produk dari *brand* yang terbukti melakukan *greenwashing*, ia menegaskan,

"Kalau ada indikasi greenwashing, aku bakal cari brand lain yang lebih bertanggung jawab."

Sementara itu responden lain juga memberikan tanggapan
"Kalau klaimnya terbukti jelas, aku percaya. Tapi kalau nggak ada bukti, aku cenderung nggak percaya dan bakal cari alternatif lain."

Penelitian Indriani, dkk. (2023) menunjukkan bahwa komprehensivitas informasi dalam kampanye *'The Power of Clothing'* dari Uniqlo secara signifikan memengaruhi persepsi konsumen terhadap citra ramah lingkungan *brand* tersebut. Hal ini mengindikasikan bahwa narasi yang dibangun dalam kampanye digital dapat memperkuat persepsi positif, bahkan ketika *brand* yang bersangkutan masih beroperasi dalam sistem produksi *fast fashion* yang belum sepenuhnya berkelanjutan. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif mampu mengaburkan realitas praktik industri, dan justru memperbesar kepercayaan konsumen terhadap klaim keberlanjutan.

Salah satu contoh nyata dari komunikasi yang efektif tetapi tidak sepenuhnya faktual dapat dilihat dalam praktik *greenwashing* yang dilakukan oleh beberapa perusahaan *fast fashion*. Misalnya, perusahaan seperti H&M dan ZARA sering menggunakan narasi keberlanjutan dalam kampanye pemasaran mereka dengan menonjolkan program seperti *"Conscious Collection"* atau layanan daur ulang pakaian. Komunikasi tersebut disusun dengan gaya visual yang menarik, penggunaan istilah ilmiah yang terdengar kredibel (seperti *"organic cotton"* atau *"sustainable production"*),

serta narasi emosional tentang menyelamatkan bumi. Walaupun dalam kenyataannya kontribusi lini produk ramah lingkungan ini sangat kecil dibandingkan total volume produksi mereka yang tetap masif dan berbasis sistem *fast fashion* yang tidak berkelanjutan, kampanye semacam itu efektif membangun citra positif.

Tabel 1.1 berikut menyajikan perbandingan antara dua *brand fast fashion* terkemuka, Uniqlo dan H&M, terkait aspek-aspek penting dalam kampanye keberlanjutan mereka. Tabel ini memuat informasi mengenai bentuk kampanye, skor transparansi berdasarkan *Fashion Transparency Index 2023*, kritik publik terhadap strategi keberlanjutan, hingga dampak kampanye terhadap persepsi *green brand*. Melalui perbandingan ini, terlihat bahwa meskipun kedua *brand* sama-sama aktif dalam mempromosikan nilai keberlanjutan, terdapat perbedaan signifikan dalam tingkat transparansi, tanggapan publik, serta pengaruh persepsi yang ditimbulkan oleh strategi komunikasi masing-masing.

Tabel 1.1 Perbandingan Kampanye Hijau *Brand Fast Fashion*

Sumber: Indriani, dkk., 2023; (Hoei, dkk., 2022)

Aspek	UNIQLO	H&M
Kampanye Keberlanjutan	" <i>The Power of Clothing</i> " – Daur ulang, pengumpulan pakaian bekas.	<i>Conscious Collection</i> – Koleksi dengan bahan lebih ramah lingkungan.

Fashion Transparency Index 2023	Skor 51%, menunjukkan transparansi rendah dibanding pesaing.	Skor 71%, menunjukkan skor transparansi yang cukup tinggi.
Kritik terhadap strategi keberlanjutan	Kritik muncul karena minimnya bukti perubahan struktural dalam proses produksi, meski kampanye terlihat pro-lingkungan	Strategi keberlanjutan tetap dikritik sebagai <i>greenwashing</i> karena skala produksi H&M sangat besar
Petisi dan kritik publik	Ada petisi di Change.org dengan 6.412 tanda tangan yang menuntut transparansi keberlanjutan Uniqlo	Ada petisi di Change.org dengan 2008 tanda tangan yang menuntut pemberhentian Fast Fashion H&M.
Pengaruh kampanye terhadap persepsi <i>green brand</i>	Diuji secara empiris: <i>perceived informativeness</i> kampanye <i>The Power of Clothing</i> berpengaruh signifikan terhadap persepsi green brand ($\beta = 0,452, p < 0,05$)	<i>Green trust</i> terhadap brand ramah lingkungan H&M membentuk sikap positif konsumen terhadap lingkungan ($\beta = 0.472$) <i>Environmental Product Knowledge</i> berpengaruh signifikan terhadap green trust ($\beta = 0.816; p \leq 0.01$)

Dalam konteks industri *fast fashion* yang sarat kritik terhadap praktik keberlanjutan, informasi yang disampaikan melalui kampanye memiliki peran krusial dalam membentuk persepsi publik dan konsumen. Kasus Uniqlo dan H&M menunjukkan bahwa meskipun kedua *brand* menghadapi tuduhan *greenwashing*, keberhasilan mereka dalam mengemas kampanye secara strategis di ruang digital mampu membentuk persepsi positif di benak konsumen. Di era komunikasi digital saat ini, konsumen semakin menuntut transparansi dan integritas bukan hanya janji, melainkan bukti nyata dari praktik keberlanjutan. Oleh karena itu, perusahaan yang ingin membangun reputasi sebagai *green brand* perlu menyeimbangkan antara komunikasi yang persuasif dan komitmen operasional yang dapat dipertanggungjawabkan secara etis maupun ekologis.

D. Peran *Public Relations* dalam Strategi Komunikasi Keberlanjutan *Fast Fashion*

Perusahaan *fast fashion* seperti H&M dan Uniqlo semakin gencar menyuarakan komitmen terhadap keberlanjutan melalui kampanye CSR dan *green marketing* untuk membangun citra *green brand*. Namun, dalam praktiknya, hal ini sering menimbulkan kecurigaan publik terhadap praktik *greenwashing*, yaitu ketika perusahaan mempromosikan inisiatif keberlanjutan secara simbolik namun tidak disertai dengan bukti operasional yang nyata (Hafström & Shahin, 2020). *Public relations* (PR) memiliki peran krusial

dalam membentuk persepsi keberlanjutan yang kredibel, bukan hanya menyampaikan pesan korporat, tetapi juga mengelola ekspektasi publik serta mencegah krisis reputasi akibat komunikasi keberlanjutan yang manipulatif.

Dalam konteks ini, strategi komunikasi yang dilakukan perusahaan harus memperhatikan *perceived motive* dan *credibility* dari pesan yang disampaikan. Komunikasi keberlanjutan yang terlalu agresif tanpa transparansi dapat memicu skeptisisme dan mengurangi loyalitas konsumen. Penelitian (Hafström & Shahin, 2020) menegaskan bahwa konsumen dengan pemahaman tinggi terhadap isu lingkungan lebih cenderung meragukan pesan keberlanjutan digital dari *brand fast fashion*. Maka dari itu, PR perlu mengadopsi pendekatan dua arah melalui media sosial dan kanal digital lainnya untuk menjalin keterlibatan nyata dengan konsumen, sebagaimana dikemukakan dalam studi oleh (Huiwen, 2015).

Sementara itu, studi di Indonesia oleh (Alfina Dwi Juniarti & Rojuaniah Rojuaniah, 2024) dan (Destiana Damara, 2022) menunjukkan bahwa *brand personality*, *country of origin*, serta strategi komunikasi terintegrasi (IMC) yang melibatkan PR berpengaruh signifikan terhadap *purchase intention* konsumen. Dengan kata lain, persepsi terhadap keseriusan keberlanjutan tidak semata dipengaruhi oleh pesan hijau, tetapi juga oleh citra menyeluruh perusahaan yang dibentuk melalui komunikasi yang konsisten dan dapat dipercaya. Oleh karena itu, PR harus berperan sebagai penghubung strategis antara visi keberlanjutan perusahaan

dan nilai-nilai yang relevan dengan audiens lokal, agar reputasi *green brand* yang dibangun tidak hanya bersifat kosmetik, tetapi mencerminkan komitmen nyata terhadap keberlanjutan.

Efektivitas komunikasi keberlanjutan sangat dipengaruhi oleh bagaimana konsumen memproses informasi dan bagaimana konteks sosial membentuk interpretasi mereka. (Irene, 2020) dalam penelitiannya menunjukkan bahwa publikasi negatif mengenai kondisi kerja dan dampak lingkungan industri *fast fashion*, berdampak signifikan terhadap sikap konsumen, terutama pada mereka yang memiliki kesadaran etika dan lingkungan tinggi. Ketika informasi yang disampaikan PR bersifat defensif atau manipulatif, maka bukan hanya menggerus kepercayaan konsumen, tetapi juga meningkatkan risiko terjadinya *brand antipathy* atau bahkan *brand hate*, yakni kondisi psikologis dimana konsumen merespons merek dengan perasaan negatif yang konsisten dan intens (Irene, 2020). Dalam konteks ini, PR harus mampu mengelola narasi secara empatik, terbuka, dan berbasis bukti guna menghindari krisis reputasi jangka panjang.

Selain itu, temuan dari (Bick, dkk., 2018) menegaskan bahwa *fast fashion* merupakan isu global *environmental injustice*, di mana beban sosial dan lingkungan ditanggung secara tidak proporsional oleh komunitas berpendapatan rendah di negara-negara berkembang. Oleh karena itu, pesan keberlanjutan yang disampaikan oleh PR tidak dapat bersifat kosmetik semata, tetapi harus dilandasi oleh transformasi struktural dalam rantai pasok dan

transparansi yang dapat diaudit publik. Kampanye yang menyoroti penggunaan bahan ramah lingkungan tanpa membahas kondisi kerja buruh atau jejak karbon dalam logistik hanya akan memperkuat tuduhan *greenwashing*. Untuk itu, PR perlu mendorong narasi keberlanjutan yang menyeluruh dan interseksional tidak hanya fokus pada bahan atau produk akhir, tetapi juga proses dan dampaknya terhadap masyarakat global (Bick, dkk., 2018).

Akhirnya, pendekatan komunikasi yang adaptif terhadap *karakteristik lokal juga menjadi kunci keberhasilan kampanye green branding* di pasar Indonesia. Studi Juniarti & Rojuaniah (2024) serta (Situmorang et al., 2021) menunjukkan bahwa brand personality, country of origin, dan atmosfir toko memiliki peran penting dalam membentuk purchase intention konsumen milenial. Di Indonesia, konsumen cenderung menilai keseriusan komitmen keberlanjutan berdasarkan koherensi antara citra merek, asal negara, dan pengalaman ritel secara keseluruhan. Oleh karena itu, PR perlu mengorkestrasi pesan-pesan keberlanjutan dalam konteks nilai-nilai lokal serta menggandeng komunitas dan konsumen dalam dialog dua arah. Komunikasi yang holistik dan berakar pada nilai-nilai lokal ini akan lebih efektif dalam membangun loyalitas jangka panjang dan menghindari kecurigaan terhadap *greenwashing*.

E. Pendekatan Komunikasi *Public Relations* dalam Mengatasi Isu Lingkungan di Industri *Fast Fashion*

Industri *fast fashion* terus-menerus mendapat banyak kritik karena dampaknya yang buruk pada lingkungan dan seringnya melakukan *greenwashing* (yaitu, klaim palsu seolah-olah ramah lingkungan). Dalam kondisi seperti ini, *Public Relations* (PR) punya peran besar untuk membantu perusahaan membangun citra yang baik sebagai *brand* yang benar-benar peduli lingkungan. PR tidak hanya sekadar menyampaikan pesan, tapi juga aktif mengelola masalah lingkungan melalui strategi *green marketing* dan program tanggung jawab sosial. Supaya PR bisa efektif, mereka butuh cara komunikasi yang jelas, terbuka, dan jujur untuk menyelesaikan isu-isu lingkungan serta mengembalikan kepercayaan konsumen yang mungkin sudah luntur.

Transparansi, atau keterbukaan informasi, di seluruh rantai pasok adalah dasar utama bagi setiap klaim keberlanjutan yang ingin dianggap jujur di industri *fast fashion*. Konsumen zaman sekarang semakin ingin tahu bagaimana pakaian mereka dibuat, mulai dari mana bahan bakunya berasal, proses pembuatannya, sampai jadi produk akhir, termasuk juga dampak buruknya pada lingkungan. Perusahaan yang mau disebut sebagai *green brand* harus mampu menyeimbangkan antara promosi yang menarik dengan tindakan nyata yang bisa dipertanggungjawabkan secara etis (sesuai norma baik) dan lingkungan (tidak merusak alam). Ada alat ukur bernama *Fashion Transparency Index*. Ini adalah indeks yang menunjukkan

seberapa terbuka sebuah *brand* dalam berbagi informasi tentang kebijakan, praktik, dan dampak sosial serta lingkungan dari seluruh proses produksi mereka. Semakin tinggi skor yang didapat, berarti semakin besar tingkat keterbukaan perusahaan kepada publik. Sebaliknya, skor rendah menunjukkan kurangnya keterbukaan dan tanggung jawab, yang bisa menjadi tanda bahwa komitmen *brand* terhadap keberlanjutan masih diragukan.

Berikut adalah contoh data yang didapatkan dari penelitian Indriani, dkk. (2023):

1. Uniqlo hanya mendapat skor 51% di *Fashion Transparency Index 2023*, yang berarti tingkat keterbukaannya masih rendah.
2. Sementara itu, H&M mendapat skor lebih tinggi, yaitu 71% di indeks yang sama.
3. Meskipun H&M punya skor lebih tinggi, mereka tetap banyak dikritik soal *greenwashing*. Ini membuktikan bahwa data transparan saja belum cukup kalau tidak ada perubahan nyata dalam cara kerja perusahaan yang sangat masif. Penelitian oleh Choi dan Kim (2019) menekankan bagaimana transparansi rantai pasok secara langsung mempengaruhi kepercayaan konsumen di industri pakaian. Mereka menemukan bahwa semakin transparan suatu *brand*, semakin besar kemungkinan konsumen untuk percaya pada klaim keberlanjutan mereka.

Model bisnis *fast fashion* itu mendorong orang untuk sering membeli dan cepat membuang pakaian. Ini sangat merusak lingkungan karena banyak sumber daya terbuang percuma dan limbah menumpuk. Oleh karena itu, mengedukasi konsumen menjadi bagian yang sangat penting dalam strategi komunikasi *public relations*. PR harus menjelaskan kepada konsumen dampak negatif *fast fashion*, seperti:

1. Polusi air: Proses pewarnaan dan pencucian tekstil memakai banyak air dan menghasilkan limbah kimia berbahaya.
2. Tumpukan limbah tekstil: Pakaian yang cepat dibuang berakhir di tempat sampah, sulit terurai, dan mencemari tanah.
3. Emisi karbon: Produksi dan pengiriman massal menghasilkan banyak gas rumah kaca yang mempercepat perubahan iklim.

Selain menjelaskan dampak buruknya, PR juga perlu mengajak konsumen untuk punya kebiasaan belanja yang lebih bertanggung jawab, misalnya dengan mendaur ulang pakaian yang sudah tidak terpakai, memperbaikinya agar bisa dipakai lagi, atau membeli produk bekas (*thrifting*). Kampanye edukasi yang bagus bisa disebar lewat berbagai media digital seperti media sosial (Instagram, TikTok) dan *website* khusus, serta media konvensional seperti iklan atau acara lokakarya, supaya banyak orang tahu dan peduli. Di Indonesia, konsumen yang punya pengetahuan tinggi tentang lingkungan cenderung lebih sadar kalau mereka bisa ikut

menjaga kelestarian lingkungan. Kesadaran ini membuat kampanye keberlanjutan lebih mudah membentuk pandangan positif terhadap *brand*, apalagi kalau pesannya jelas, meyakinkan, dan sesuai dengan nilai-nilai yang mereka pegang.

Penelitian Indriani dkk. (2023) menemukan bahwa seberapa informatif kampanye "*The Power of Clothing*" dari Uniqlo justru lebih berpengaruh pada pandangan konsumen terhadap Uniqlo sebagai *green brand*. Artinya, cara pesan dikomunikasikan kadang lebih penting daripada kenyataan praktik industri yang belum sepenuhnya berkelanjutan. Secara spesifik, studi tersebut menunjukkan bahwa *perceived informativeness* (seberapa informatif kampanye dianggap konsumen) dari kampanye Uniqlo sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pandangan konsumen pada Uniqlo sebagai *green brand*, dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,452 ($p < 0,05$). Angka ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi kampanye yang informatif akan meningkatkan pandangan terhadap *green brand* Uniqlo sebesar 0,452 satuan. Ini berarti, di era komunikasi digital yang cepat, visual konten yang positif, cerita yang menyentuh emosi, dan penggunaan istilah seperti *sustainable*, *recycled*, atau *eco-friendly* bisa membentuk pandangan yang kuat di benak konsumen, meskipun mungkin praktik di lapangan belum sepenuhnya sejalan. Inilah mengapa komunikasi strategis PR punya kekuatan besar dalam membentuk citra, kadang lebih besar dari kenyataan yang sebenarnya.

Keterlibatan Pemangku Kepentingan: Membangun Kerja Sama Lintas Pihak untuk Solusi Menyeluruh Strategi komunikasi *public relations* tidak hanya fokus pada konsumen, tapi juga harus melibatkan banyak pihak terkait atau yang disebut pemangku kepentingan (*stakeholders*). PR bisa membantu membangun dialog dan kerja sama antara perusahaan *fast fashion* dengan berbagai pihak seperti:

1. Organisasi nirlaba lingkungan (LSM): Contohnya *Greenpeace*, *World Wide Fund for Nature (WWF)*.
2. Pemerintah: Dinas Lingkungan Hidup, Kementerian Perindustrian.
3. Pemasok: Pabrik tekstil, petani kapas.
4. Masyarakat di sekitar pabrik: Komunitas lokal yang mungkin terdampak.

Pendekatan banyak pihak ini sangat penting untuk mencari solusi menyeluruh atas masalah lingkungan dan sosial yang rumit di industri ini. Melalui kerja sama ini, perusahaan bisa berbagi praktik terbaik, mengembangkan inovasi yang lebih berkelanjutan (misalnya, teknologi daur ulang baru), dan menetapkan standar industri yang lebih tinggi. Keterlibatan berbagai pihak juga membantu membangun kepercayaan dan kredibilitas pada usaha keberlanjutan perusahaan, sehingga tuduhan *greenwashing* bisa dihindari dan komitmen nyata bisa terlihat. Pesan keberlanjutan yang disampaikan PR tidak boleh cuma sekadar tampilan bagus, tapi

harus didasari oleh perubahan nyata dalam proses produksi dan keterbukaan yang bisa diperiksa publik. Ini adalah kunci untuk membangun reputasi yang kuat dan tidak mudah goyah.

Melihat contoh kasus dari *brand* besar di industri *fast fashion* bisa memberikan pemahaman mendalam tentang bagaimana strategi *public relations* dijalankan dan apa dampaknya pada pandangan publik. Kampanye "*Conscious Collection*" H&M: Kritik dan Pandangan Publik yang Masih Ragu H&M, salah satu pemain besar di *fast fashion*, punya kampanye besar "*Conscious Collection*" yang fokus pada penggunaan bahan ramah lingkungan. Kampanye ini mencoba menampilkan H&M sebagai *brand* yang peduli. Meskipun H&M punya skor transparansi yang lumayan tinggi (71%) di *Fashion Transparency Index 2023*, lebih tinggi dari Uniqlo (51%), strategi keberlanjutan mereka tetap sering dikritik sebagai *greenwashing*. Kritik ini muncul karena skala produksi H&M yang sangat besar dan cepat. Meskipun mereka pakai bahan daur ulang atau organik, volume produksi yang masif berarti konsumsi sumber daya dan produksi limbah tetap tinggi.

Hal menunjukkan kalau data transparan saja belum cukup kalau tidak diiringi perubahan nyata dalam cara perusahaan beroperasi secara fundamental. Bukti dari kritik ini adalah adanya petisi di Change.org yang menuntut penghentian Fast Fashion H&M, yang berhasil mengumpulkan 2.008 tanda tangan. Penelitian (Hoei, dkk., 2022) yang diterbitkan dalam jurnal menunjukkan bahwa pengetahuan konsumen tentang produk ramah lingkungan

(*Environmental Product Knowledge*) sangat memengaruhi kepercayaan konsumen terhadap *brand* ramah lingkungan (*green trust*). Studi ini menemukan hubungan positif yang kuat: setiap peningkatan pengetahuan lingkungan konsumen secara signifikan akan meningkatkan *green trust* terhadap *brand* ($\beta=0.816; P\leq 0.01$). Artinya, semakin banyak konsumen tahu tentang lingkungan, semakin besar kemungkinan mereka percaya pada *brand* yang mengklaim ramah lingkungan.

Lebih lanjut, penelitian ini juga menemukan bahwa kepercayaan pada *brand* ramah lingkungan H&M juga membentuk sikap positif konsumen terhadap lingkungan ($\beta=0.472$). Ini berarti, meskipun ada kritik, upaya komunikasi H&M masih bisa memengaruhi pandangan positif pada konsumen yang sudah punya kepedulian lingkungan. Tantangan bagi *public relations* H&M adalah bagaimana mengkomunikasikan komitmen keberlanjutan mereka secara lebih meyakinkan dan mengatasi keraguan publik terhadap cara produksi massal mereka yang masih berjalan, bahkan ketika mereka berusaha menampilkan diri sebagai *brand* yang "sadar".

Kasus Uniqlo dan "*The Power of Clothing*": Ketika Persepsi yang Dibangun PR Lebih Kuat dari Realita di Lapangan. Uniqlo punya kampanye besar "*The Power of Clothing*" yang disebarluaskan di berbagai media, terutama media sosial. Kampanye ini menonjolkan penggunaan bahan ramah lingkungan, program pengumpulan pakaian bekas, dan proses produksi yang diklaim

berkelanjutan. Namun, Uniqlo hanya mendapat skor 51% di *Fashion Transparency Index 2023*, yang berarti tingkat keterbukaannya rendah dibanding pesaing. Banyak pihak menganggap kampanye Uniqlo ini cuma bagian dari strategi *greenwashing*, yaitu hanya menampilkan citra ramah lingkungan tanpa perubahan nyata dalam sistem produksi atau tanggung jawab sosial yang signifikan, yang menarik penelitian Indriani, dkk. (2023) menemukan bahwa *perceived informativeness* (seberapa informatif kampanye dianggap konsumen) dari kampanye "*The Power of Clothing*" Uniqlo sangat berpengaruh positif dan signifikan terhadap pandangan konsumen pada Uniqlo sebagai *green brand*.

Secara lebih rinci, nilai koefisien regresi sebesar 0,452 ($p < 0,05$) menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam persepsi konsumen terhadap informasi kampanye yang baik akan meningkatkan pandangan terhadap *green brand* Uniqlo sebesar 0,452 satuan. Mengatasi Keraguan Konsumen dan Membangun Kepercayaan Jangka Panjang yang Kokoh Salah satu tantangan terbesar bagi *public relations* di industri *fast fashion* adalah mengatasi keraguan konsumen yang sangat dalam terhadap klaim keberlanjutan. Konsumen saat ini sudah cerdas dan cenderung skeptis. Penelitian Hafström dan Shahin (2023) menunjukkan bahwa konsumen yang punya pemahaman tinggi tentang isu lingkungan justru lebih cenderung meragukan pesan keberlanjutan digital dari *brand fast fashion*. Ini berarti PR tidak bisa lagi hanya mengandalkan kata-kata "hijau" tanpa bukti nyata atau tindakan

konkret. Dalam proses membangun kepercayaan jangka panjang dibutuhkan konsistensi dari apa yang diucapkan dengan apa yang dilakukan oleh perusahaan

Strategi PR harus fokus pada keterbukaan penuh, mengakui dampak negatif yang ada, dan menunjukkan komitmen yang bisa diverifikasi untuk perubahan nyata, bukan hanya sekadar janji kosong. Inovasi Komunikasi Keberlanjutan: Memanfaatkan Teknologi dan Cerita yang Menginspirasi Di era digital ini, *public relations* punya banyak peluang untuk berinovasi dalam komunikasi keberlanjutan. Memanfaatkan teknologi bisa membuat komunikasi lebih efektif dan kredibel:

1. *Blockchain*: Teknologi ini bisa meningkatkan transparansi rantai pasok secara drastis. Konsumen bisa melacak asal-usul produk mereka, dari mana bahan bakunya, proses produksinya, sampai ke tangan mereka, lengkap dengan informasi dampak lingkungannya.
2. Realitas Virtual (VR) atau *Augmented Reality* (AR): Teknologi ini bisa dipakai untuk menciptakan pengalaman yang mendalam bagi konsumen. Misalnya, konsumen bisa "mengunjungi" pabrik ramah lingkungan secara virtual atau melihat dampak positif dari inisiatif *brand* melalui aplikasi AR di ponsel mereka.

F. Peran *Public Relations* dalam Mendorong Perubahan Internal Perusahaan dan Kebijakan Industri

Peran *public relations* tidak hanya terbatas pada komunikasi keluar kepada publik, tapi juga punya fungsi strategis dalam mendorong perubahan di dalam perusahaan dan bahkan ikut serta dalam advokasi kebijakan di tingkat industri. PR bisa jadi jembatan antara harapan konsumen terhadap keberlanjutan dan perubahan nyata dalam operasional perusahaan. Dengan begitu, PR bisa berperan aktif dalam mendorong perusahaan untuk:

1. Menggunakan cara produksi yang lebih bertanggung jawab.
2. Berinvestasi pada teknologi yang ramah lingkungan (misalnya, mesin hemat air, energi terbarukan).
3. Memastikan kondisi kerja yang adil dan layak bagi semua pekerja di seluruh rantai pasok global.

Penelitian Bick, dkk.(2018) menegaskan bahwa *fast fashion* adalah masalah ketidakadilan lingkungan global (*global environmental injustice*). Ini berarti, dampak sosial dan lingkungan dari *fast fashion* ditanggung tidak seimbang oleh masyarakat berpenghasilan rendah di negara-negara berkembang. Mereka yang paling menderita dari polusi dan kondisi kerja buruk, padahal mereka yang paling sedikit diuntungkan dari industri ini. Maka dari itu, pesan keberlanjutan yang disampaikan PR tidak bisa hanya sekadar pemanis, tapi harus didasari oleh perubahan struktural dalam rantai pasok dan keterbukaan yang bisa diaudit publik. Selain

itu, *public relations* juga bisa terlibat dalam advokasi kebijakan, bekerja sama dengan asosiasi industri, pemerintah, dan LSM untuk menciptakan standar keberlanjutan yang lebih ketat dan mendorong aturan yang mendukung praktik bisnis yang etis dan ramah lingkungan. Peran ini menunjukkan bahwa *public relations* bukan cuma alat untuk mempercantik citra, tapi juga agen perubahan penting dalam transformasi industri *fast fashion* menuju masa depan yang lebih berkelanjutan.

G. Penutup

Dalam menghadapi kritik terhadap *fast fashion* dan kecurigaan terhadap *greenwashing*, peran *public relations* menjadi sangat krusial dalam membangun persepsi publik terhadap keberlanjutan suatu merek. Studi ini menegaskan bahwa citra hijau yang dibangun oleh perusahaan tidak dapat dilepaskan dari integritas informasi yang disampaikan melalui kampanye mereka. Strategi komunikasi yang hanya berfokus pada citra tanpa disertai komitmen nyata justru memperbesar risiko kehilangan kepercayaan konsumen, terutama di era di mana transparansi dan bukti nyata menjadi tuntutan utama. Di masa depan, industri *fast fashion* perlu melakukan transformasi yang lebih mendasar dan tidak hanya kosmetik. *Public relations* sebagai fungsi strategis perlu menjadi jembatan antara aspirasi konsumen terhadap keberlanjutan dan perubahan operasional perusahaan yang konkret. Tanpa hal tersebut, *green marketing* hanya akan menjadi alat pemoles citra semata, dan

greenwashing akan tetap menjadi bayang-bayang kelim dari industri yang kian dipertanyakan etika keberlanjutannya.

Referensi

- Alfina Dwi Juniarti, & Rojuaniah Rojuaniah. (2024). Pengaruh Luxury Brand Perception, Social Influence, Brand Personality Dan Country Of Origin Terhadap Purchase Intention Pada Perusahaan Fast Fashion di Indonesia. *Manajemen Kreatif Jurnal*, 2(1), 86–105. <https://doi.org/10.55606/makreju.v2i1.2613>
- Anggraeni, D., & Balqiah. (2021). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Environmentally Conscious Consumer Behavior: Peran Mediasi Perceived Consumer Effectiveness. *Jurnal Manajemen Dan Usahawan Indonesia*, 44(1), 61–73. <https://doi.org/10.7454/jmui.v43i1.1029>
- Asy'ari, M. F., & Amalia, Y. T. (2022). Sisi Gelap Multinational Corporation (MNC) Fast Fashion: Implikasi Terhadap Keamanan Lingkungan. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 1(02), 164–180. <https://doi.org/10.58812/jmws.v1i02.41>
- Bick, R., Halsey, E., & Ekenge, C. C. (2018). The global environmental injustice of fast fashion. *Environmental Health: A Global Access Science Source*, 17(1), 1–4. <https://doi.org/10.1186/s12940-018-0433-7>
- Bladt, D., van Capelleveen, G., & Yazan, D. M. (2024). The influence of greenwashing practices on brand attitude: A

- multidimensional consumer analysis in Germany. *Business Strategy and the Environment*, 33(2), 597–625.
<https://doi.org/10.1002/bse.3496>
- Destiana Damara. (2022). THE EFFECT OF INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION ON PURCHASE INTENTION OF FAST FASHION IN INDONESIA. MSU (Management & Science University), 8.5.2017, 2003–2005.
- Dihni, V. A. (2022). 10 Merek Fesyen Favorit Masyarakat Indonesia,.
<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/03/15/10-merek-fesyen-favorit-masyarakat-indonesia-siapa-juaranya>
- Hafström, J., & Shahin, A. (2020). CSR is more than PR-Consumer perception of digital sustainability communication from fast fashion brands.
https://gupea.ub.gu.se/handle/2077/64943%0Ahttps://gupea.ub.gu.se/bitstream/handle/2077/64943/gupea_2077_64943_1.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Hoei, A., Avelia, J., Yosevina, C., & Sumarlin, A. W. (2022). Environmental Product and Ecolabelling Knowledge dalam Pembentukan Sikap Ramah Lingkungan. *Kajian Branding Indonesia*, 4(2), 150–177.
<https://doi.org/10.21632/kbi.4.2.150-177>
- Huiwen, D. (2015). CSR BRAND COMMUNICATION STRATEGY. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, 3(1), 1–15.

<http://dx.doi.org/10.1016/j.bpj.2015.06.056><https://academic.oup.com/bioinformatics/article-abstract/34/13/2201/4852827>[internal-pdf://semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt](https://internal-pdf.semisupervised-3254828305/semisupervised.ppt)<http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005><http://dx.doi.org/10.1016/j.str.2013.02.005>

Indriani. (2023). Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau. Etika Jurnalisme Pada Koran Kuning : Sebuah Studi Mengenai Koran Lampu Hijau, 16(2), 39–55.

Irene, R. (2020). This item is the archived peer-reviewed author-version of: The power of negative publicity on the fast fashion industry Reference : Irene Roozen Faculty of Economics and Business Department of Marketing University of Antwerp Faculty of Arts Department of. 4, 380–396.

Netty Lisdiantini, Subiyantoro, & Yosi Afandi. (2019). Peranan Fashion Dan Pakaian Sebagai Komunikasi Identitas Sosial. *Epicheirisi: Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran Dan Kesekretariatan*, 3(1), 9–15. <https://doi.org/10.32486/epicheirisi.v3i1.460>

Situmorang, E., Letsoin, B., Briyan, A., Suryani, L., Ekasari, A., & Kurniawati, K. (2021). Perilaku Pembelian Merek Fast Fashion Pada Generasi Milenial Di Indonesia. *Jurnal Aplikasi*

Bisnis Dan Manajemen, 7(3), 778–786.
<https://doi.org/10.17358/jabm.7.3.778>

UNECE. (2018). Fashion and the SDGs: what role for the UN?
https://unece.org/fileadmin/DAM/RCM_Website/RFSD_2018_Side_event_sustainable_%0Afashion.pdf

Wren, B. (2022). Sustainable Supply Chain Management in the Fast Fashion Industry: A Comparative Study of Current Efforts and Best Practices to Address the Climate Crisis. *Cleaner Logistics and Supply Chain*, 4.
<https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S2772390922000051?via%3Dihub>