

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@SEJAUH_MATA_MEMANDANG TERHADAP KESADARAN
(*SELF-AWARENESS*) UNTUK MENERAPKAN “SUSTAINABLE
FASHION”**

(Skripsi)

Oleh

YOVITHA RISMA RETHA TANJUNG

NPM 2116031088



FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS LAMPUNG

BANDAR LAMPUNG

2025

ABSTRAK

PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SEJAUH_MATA_MEMANDANG TERHADAP KESADARAN (SELF-AWARENESS) UNTUK MENERAPKAN “SUSTAINABLE FASHION”

Oleh

Yovitha Risma Retha Tanjung

Perkembangan industri mode yang pesat telah melahirkan fenomena *fast fashion*, yang memicu peningkatan konsumsi pakaian secara masif dan berdampak negatif terhadap lingkungan. Rendahnya kesadaran masyarakat terhadap isu ini menjadi tantangan dalam upaya mewujudkan praktik konsumsi berkelanjutan (*sustainable fashion*). Media sosial, khususnya Instagram, menjadi platform strategis dalam menyampaikan pesan edukatif dan kampanye keberlanjutan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh terpaan media sosial Instagram @sejauh_mata_memandang terhadap kesadaran (*self-awareness*) pengikutnya dalam menerapkan *sustainable fashion*. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang merupakan *followers* akun Instagram @sejauh_mata_memandang. Analisis data menggunakan uji regresi linier sederhana dengan bantuan aplikasi SPSS versi 30. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan antara terpaan media sosial Instagram @sejauh_mata_memandang terhadap kesadaran pengikutnya dalam menerapkan *sustainable fashion*, dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ dan nilai R Square sebesar 0,226. Artinya, terpaan media sosial memberikan kontribusi sebesar 22,6% terhadap kesadaran pengikut, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain. Temuan ini memberikan implikasi bahwa media sosial dapat menjadi instrumen efektif dalam membentuk kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, khususnya dalam konteks keberlanjutan di industri *fashion*.

Kata kunci: Instagram, Kesadaran diri, *Sustainable Fashion*, Sejauh Mata Memandang, Terpaan Media Sosial

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF INSTAGRAM @SEJAUH_MATA_MEMANDANG MEDIA EXPOSURE ON SELF-AWARENESS IN IMPLEMENTING SUSTAINABLE FASHION

By

Yovitha Risma Retha Tanjung

The rapid growth of the fashion industry has given rise to the fast fashion phenomenon, which drives massive clothing consumption and negatively impacts the environment. The low level of public awareness regarding this issue poses a challenge in promoting sustainable consumption practices. Social media, particularly Instagram, has become a strategic platform for delivering educational messages and sustainability campaigns. This study aims to determine the extent to which exposure to the Instagram account @sejauh_mata_memandang influences its followers' self-awareness in adopting sustainable fashion. Data collection was conducted through the distribution of questionnaires to 100 respondents who follow the Instagram account @sejauh_mata_memandang. Data analysis employed a simple linear regression test using SPSS version 30. The results showed a significant influence of Instagram media exposure from @sejauh_mata_memandang on followers' awareness of sustainable fashion, with a significance value of $0.000 < 0.05$ and an R Square value of 0.226. This means that media exposure contributes 22.6% to followers' self-awareness, while the remaining percentage is influenced by other factors. These findings imply that social media can serve as an effective instrument in raising public awareness of environmental issues, particularly in the context of sustainability within the fashion industry.

Keywords: *Instagram, Self-awareness, Sustainable Fashion, Sejauh Mata Memandang, Media Exposure*

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM
@SEJAUH MATA MEMANDANG TERHADAP KESADARAN
(SELF-AWARENESS) UNTUK MENERAPKAN "SUSTAINABLE
FASHION"**

Oleh

Yovitha Risma Retha Tanjung

Skripsi

**Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Mencapai Gelar
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

Pada

**Jurusan Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Lampung**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS LAMPUNG
BANDAR LAMPUNG
2025**

Judul Skripsi

**PENGARUH TERPAAN MEDIA
SOSIAL INSTAGRAM
@SEJAUH_MATA_MEMANDANG
TERHADAP KESADARAN (SELF-
AWARENESS) UNTUK
MENERAPKAN “SUSTAINABLE
FASHION”**

Nama Mahasiswa

Yovitha Risma Retha Tanjung

Nomor Pokok Mahasiswa

:2116031088

Program Studi

: Ilmu Komunikasi

Fakultas

: Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



1. Komisi Pembimbing

**Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.
NIP. 197505222003122002**

2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Agung Wibawa, S.Sos.L., M.Si.
NIP. 198109262009121004**

MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

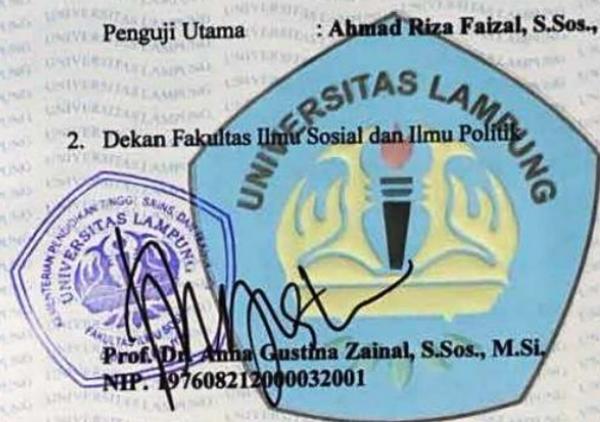
Ketua : Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si

Penguji Utama : Ahmad Riza Faizal, S.Sos., IMDL.I.

2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Prof. Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si.
NIP. 1976082120040032001

Tanggal lulus ujian skripsi: 05 Juni 2025



SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Yovitha Risma Retha Tanjung
NPM : 2116031088
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Alamat : Link Lembang Nomor 16, Cilegon, Banten
No. Handphone : 087761974376

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @Sejauh_mata_memandang Terhadap Kesadaran (Self-Awareness) Untuk Menerapkan “Sustainable Fashion””** adalah benar-benar hasil karya ilmiah saya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) atau pun dibuat oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian atau tugas akhir saya ada pihak-pihak yang merasa keberatan, maka saya akan bertanggung jawab dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam keadaan tekanan dari pihak manapun.

Bandar Lampung, 16 Juni 2025
Yang membuat pernyataan,



Nama Yovitha Risma Retha Tanjung
NPM. 2116031088

RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Kota Cilegon, Banten pada tanggal 21 Mei 2003. Penulis merupakan anak pertama dari dua bersaudara, buah hati dari pasangan Bapak Riski S.E dan Ibu Rini Setyawati. Penulis memulai pendidikan Sekolah Dasar di SDN RSDBI 4 Cilegon Selama 6 Tahun. Pendidikan di Sekolah Menengah Pertama di SMAIT Raudhatul Jannah. Pendidikan di Sekolah Atas di MAN 2 Kota Serang. Penulis akhirnya terdaftar sebagai mahasiswa di Universitas Lampung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik pada Jurusan Ilmu Komunikasi melalui jalur SBMPTN pada tahun 2021. Penulis di awal perkuliahan sering mengikuti *volunteer* di bidang pendidikan maupun kehumasan. Penulis melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) di kelurahan Menggala, Desa Kagungan Rahayu, Tulang Bawang. Penulis melaksanakan magang di BPS (Badan Pusat Statistik) Provinsi Lampung di Divisi Humas dan Protokoler pada tahun 2023. Selain itu penulis juga menjadi anggota bidang *Public Relations* HMJ Ilmu Komunikasi Universitas Lampung tahun pada periode 2022-2023 dan menjadi bagian dari *partnership*. Penulis juga mengikuti kegiatan *freelance* di beberapa perusahaan dan *agency*.

MOTTO

“It Will Pass”

PERSEMBAHAN

Terucap syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, kupersembahkan karya ini sebagai tanda cinta dan kasih sayang kepada:

Kedua orang tua, Bapak Riski S.E & Ibu Rini Setyawati

Yang selalu berkorban, senantiasa mendoakanku, memberikan kasih sayang, dan mendukungku, kalianlah semangat terbesar dalam hidupku

Azhara Retha Tanjung

Yang selalu memberikan doa dan dukungan semangat kepada sang kakak

Para Pendidikku (Guru dan Dosen)

Yang telah memberi ilmu-ilmu yang bermanfaat, nasehat, serta memberikan bimbingan dan pengajaran materi dan kehidupan

Sahabat-sahabatku

Yang memberikan semangat dan menghiburku

Untuk diri sendiri yang telah berjuang sampai di tahap ini

Serta Almamater Tercinta, Universitas Lampung

SANWACANA

Segala puji bagi Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, karena atas rahmat dan hidayah-Nya skripsi ini dapat diselesaikan.

Skripsi dengan judul “Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @Sejauh_mata_memandang Terhadap Kesadaran (*Self-Awareness*) Untuk Menerapkan “Sustainable Fashion”. Sebagai salah satu persyaratan untuk meraih gelar strata satu (S1) di Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa dalam penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna dan tidak terlepas dari hambatan dan kesulitan. Namun, penulis berusaha semaksimal mungkin dalam penyusunan skripsi ini dengan kemampuan dan pengetahuan yang penulis miliki selama perkuliahan, serta berkat bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih yang tak terhingga kepada.

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A.IPM., selaku Rektor Universitas Lampung.
2. Ibu Dr. Anna Gustina Zainal, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
3. Bapak Agung Wibawa, S.Sos.I., M.Si., selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
4. Bapak Ahmad Rudy Fardiyan, S.Sos., M.Si., selaku Sekretaris Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.

5. Bapak Eka Yuda Gunawibawa, S.I.Kom., M.Med.Kom. selaku dosen pembimbing akademik penulis yang selalu memberikan saran yang membangun kepada penulis selama masa perkuliahan.
6. Ibu Dr. Nina Yudha Ariyanti S.Sos., M.Si., selaku dosen pembimbing penulis. Terima kasih atas kesabaran, kebaikan hati, dan kesediaannya untuk memberikan bimbingan, saran dan kritik dalam proses penyelesaian skripsi ini serta selalu meluangkan waktunya untuk bimbingan meskipun hari sudah sore dan tidak pernah mengurangi perhatiannya walaupun harus membagi waktu dengan banyak mahasiswa bimbingan lainnya. Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan, kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
7. Bapak Ahmad Riza Faizal S.Sos., IMDL.L selaku dosen pembahas. Terima kasih atas ilmu, dukungan, masukan yang luar biasa, kritik dan saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
8. Terima Kasih kepada staf jurusan yaitu Mba Is, Mas Hanafi, Mas Cecep, dan Pak Dedi yang telah membantu saya dalam mengurus administrasi selama perkuliahan.
9. Terima kasih kepada seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung.
10. Teruntuk kedua orang tua Bapak Riski S.E dan Ibu Rini Setyawati, Terima kasih atas cinta, dukungan, doa, dan pengorbanan yang tiada henti. Setiap langkah dalam perjalanan ini tak lepas dari kesabaran, dukungan, dan keikhlasan kalian. Semoga pencapaian ini bisa menjadi bentuk kecil dari rasa terima kasihku yang tak pernah cukup untuk membalas segalanya.
11. Teruntuk adik Azhara Retha Tanjung, Terima kasih telah menjadi penyemangat dalam diam, sumber tawa di kala lelah, dan pengingat sederhana tentang arti pulang. Semoga kakak bisa menjadi teladan yang baik untukmu, sebagaimana kamu selalu jadi alasan kakak untuk terus melangkah.
12. Teruntuk Ambo, terima kasih atas segala doa yang diam, kerja keras yang

tanpa keluh, dan kasih sayang yang tak selalu terucap, namun selalu terasa. Meski tak banyak kata, semoga pencapaian ini bisa menjadi seucil kebanggaan untukmu, sebagaimana besar harapmu yang selalu menuntunku dalam diam.

13. Teruntuk Dimas Erlangga Surya Pratama, terima kasih telah menjadi teman terbaik, pendengar setia, dan penyemangat di setiap jatuh bangunku. Dukunganmu tak pernah surut, bahkan saat aku mulai meragukan diri sendiri. Terima kasih telah percaya, mendoakan, dan selalu ada. Semoga langkah kecil ini menjadi awal dari banyak cita yang akan kita capai bersama.
14. Teruntuk Fira, yang telah menemani sejak masa sebelum skripsian hingga detik-detik tersulit saat menyelesaikannya. Terima kasih telah menjadi sosok yang selalu menguatkan, mendengarkan tanpa menghakimi, dan hadir tanpa syarat. Dalam setiap ragu, kamu adalah tenang. Dalam setiap lelah, kamu adalah pelipur. Kehadiranmu adalah bagian berharga dari perjalanan ini, dan untuk itu, aku sungguh bersyukur.
15. Teruntuk Ariska, yang telah setia ada sejak masa-masa awal menjadi mahasiswa baru, menemani hari-hari penuh adaptasi, perjuangan saat magang, hingga akhirnya tiba di tahap ini. Terima kasih atas segala bentuk dukungan, tawa, dan semangat yang tak pernah habis. Hadirmu menjadi bagian penting dari perjalanan ini, dan untuk itu aku sangat bersyukur.
16. Teruntuk Risma, yang di akhir masa kuliah hadir begitu dekat, dengan dukungan yang tulus dan kehadiran yang menyenangkan. Terima kasih telah menjadi teman cerita, tempat berbagi lelah, dan bahkan ikut membantu sedikit demi sedikit dalam menyelesaikan skripsi ini. Kehadiranmu adalah kejutan manis di penghujung perjalanan.
17. Teruntuk Salsa dan Billy, terima kasih telah menjadi teman yang selalu ada dari berangkat ke kampus, berbagi tawa di tengah penat, hingga bersama melewati segala hal tanpa pernah merasa sendiri. Kebersamaan kita bukan hanya soal waktu yang dihabiskan, tapi tentang rasa saling dukung yang tulus. Perjalanan ini jauh lebih ringan dan bermakna karena kalian ada.
18. Teruntuk Fayla dan Syabila, yang selalu menemani saat penulis sedih dan

menjadi sahabat setia sejak bertahun-tahun yang lalu, aku sangat berterima kasih atas kebersamaan kita. Kalian bukan hanya teman, tapi bagian penting dalam setiap cerita hidup penulis. Momen-momen bersama kalian selalu penuh tawa dan kehangatan yang tak tergantikan. Semoga persahabatan kita terus langgeng dan selalu membawa kebahagiaan.

19. Teruntuk Ciwi PR, Umi, Rahil, Cheni, Azura, Saura, dan Bintang, terima kasih yang sebesar-besarnya. Kalian selalu hadir di setiap momen penulis, baik saat suka maupun duka. Kehadiran dan dukungan kalian membuat penulis merasa tidak pernah sendiri dalam perjalanan ini. Setiap kata semangat dan perhatian yang kalian berikan menjadi sumber kekuatan yang membuat penulis terus maju.
20. Teruntuk Cindy yang telah menemani sejak masa mahasiswa baru, terima kasih yang sebesar-besarnya. Kehadiran dan dukungannya selama ini sangat berarti dan memberikan warna dalam setiap langkah perjalanan akademik penulis. Kebersamaan kita dari awal hingga kini menjadi sumber semangat dan motivasi yang tak ternilai. Semoga ikatan ini selalu terjaga dengan baik kedepannya.
21. Teruntuk Ka Aldila dan Ceca, Terima kasih sudah selalu ada dan memberikan dukungan yang berarti selama ini. Kebersamaan kita memberikan banyak kenangan indah dan membuat setiap proses jadi terasa lebih ringan dan menyenangkan. Terima kasih sudah menemani penulis ketika *burnout* dan menghibur penulis saat sedih.
22. Teruntuk Asbo, terima kasih banyak sudah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi sekaligus menjadi sahabat yang selalu bisa diandalkan. Kehadirannya bukan hanya membuat proses ini lebih ringan, tapi juga memberi semangat dan dukungan yang berarti. Aku sangat bersyukur memiliki kamu sebagai teman dan sahabat dalam perjalanan ini.
23. Teruntuk Dika dan Fajar, terima kasih karena kalian selalu mampu menghibur dan melawak di setiap kesempatan yang membuat membuat tawa menyenangkan.
24. Teruntuk Sofwa, Salma dan Rosa, yang hadir di pertengahan perjalanan kuliah, terima kasih atas kebersamaan dan dukungan kalian. Momen yang

kita lalui bersama memberi warna dan makna tersendiri dalam hidup penulis. Kalian selalu memberikan semangat dan banyak pelajaran berharga yang tak terlupakan. Semoga hubungan baik ini selalu terjaga, meski waktu terus berjalan.

25. Teruntuk Amel dan Abin, yang sudah bertahun-tahun dekat dan selalu mau mendengarkan cerita penulis, aku sangat berterima kasih atas kehadiran kalian. Kalian bukan hanya teman, tapi juga tempat curhat yang selalu membuat segala beban terasa lebih ringan. Kebersamaan dan kesetiaan kalian selama ini benar-benar berarti.
26. Teruntuk Sobat KSP, Dina, Atika, Aul, Ima, dan Tiara, terima kasih telah bersama-sama menciptakan cerita baru di zaman-zaman itu. Kalian telah memberi warna yang tak terlupakan dan mencetak pengalaman seru yang selalu dikenang. Kebersamaan kita menjadi kenangan berharga yang selalu membuat hati hangat saat dikenang kembali. Semoga ikatan persahabatan ini terus kuat dan membawa banyak kebahagiaan ke depan.
27. Teruntuk teman sebangunan, Diah, Restu, dan Ari, terima kasih banyak atas dukungan dan semangat yang selalu kalian berikan kepada penulis. Kebersamaan kita selama ini tidak hanya memperkuat proses belajar, tapi juga membangun persahabatan yang berarti. Kehadiran kalian membuat segala tantangan terasa lebih ringan dan memberikan motivasi agar terus maju. Semoga kita selalu saling mendukung dan sukses bersama ke depannya.
28. Teruntuk Gisel dan Vrily, terima kasih sudah selalu kebersamaian penulis terutama saat partnership. Kehadiran kalian membawa semangat dan keceriaan yang membuat setiap momen kerjasama jadi lebih menyenangkan. Dukungan dan kebersamaan kalian sangat berarti, dan aku sangat bersyukur memiliki kalian.
29. Teruntuk Wawan, Zoya, Tika, Tatah, Pia, Farel, Nadya, Faros, Woko, Jeani, Filipa dan PR 22 yang lain, terima kasih atas kebersamaan dan kenangan yang telah kita ukir bersama.
30. Teruntuk Sari, Ismi, Hani, Falisha, Ririz, dan Luna, terima kasih atas dukungan kalian yang tak pernah berhenti meskipun kita jarang bertemu.

31. Teruntuk Arin, Ghina, dan Mayo, yang sejak masa SMA selalu bersama penulis dan hingga kini terus saling mendukung, aku sangat bersyukur memiliki kalian. Kebersamaan kita dari dulu sampai sekarang menjadi kekuatan dan sumber semangat yang tak tergantikan. Terima kasih sudah selalu ada, berbagi cerita, dan menjaga persahabatan ini tetap hangat sampai sekarang.
32. Teruntuk Vini, Vica, Tuffa, dan Raya, terima kasih sudah terus memberikan dukungan meskipun kita jarang bertemu. Kehadiran kalian dalam hidup penulis selalu memberikan semangat dan rasa hangat, walau jarak memisahkan. Semoga persahabatan kita tetap terjaga, kapanpun dan dimanapun kita berada.
33. Teruntuk teman-teman magang, *volunteer*, dan *freelance*, terima kasih banyak atas dukungan dan kerja sama kalian yang telah membantu membangun karir penulis. Kebersamaan dan pengalaman yang kita lalui bersama menjadi pondasi yang kuat untuk langkah-langkah berikutnya. Semoga kita semua terus sukses dan dapat saling mendukung di masa depan.
34. Teruntuk teman-teman KKN, Elika, Tariza, Pukat, Ouji, Faizan, dan Ibnu, terima kasih atas kebersamaan dan kerja sama yang luar biasa selama masa KKN. Setiap momen yang kita lewati bersama menjadi pengalaman berharga yang tak terlupakan.
35. Teruntuk orang yang tidak dapat disebut namanya, terima kasih dan maaf atas segala hal yang pernah terjadi di masa lalu. Terima kasih juga telah berbaik hati memberikan skripsimu untuk menjadi acuan dalam penulisan ini. Bantuan dan kebaikanmu sangat berarti, dan semoga semuanya menjadi pelajaran serta kenangan yang membawa kebaikan kedepannya.
36. Terima kasih kepada lagu hindia, nadin, dan tulus yang telah menemani di saat pengerjaan skripsi. dan membuat *mood* jadi bagus.
37. Teruntuk strobelly dan maujadiuburubur. Terima kasih telah selalu memberikan tag dan membuat *mood* penulis jadi bagus dan indah karena kalianlah aku semangat.

Semoga Tuhan yang Maha Esa selalu memberikan nikmat dan karunia-Nya untuk kita semua dalam hidup ini. Akhir kata, penulis berharap semoga penelitian ini bisa bermanfaat dan memberikan keluasan ilmu bagi semua pihak yang telah membantu. Terima kasih banyak untuk segala bentuk doa dan dukungan yang kalian berikan.

Bandar Lampung 02 Juni 2025

Penulis

DAFTAR ISI

Halaman

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR TABEL.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	iv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	7
1.3. Tujuan Penelitian.....	7
1.4. Manfaat Penelitian.....	7
1.5. Kerangka Pikir.....	8
1.6. Hipotesis.....	10
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Penelitian Terdahulu.....	12
2.2. Media Sosial.....	17
2.3. Instagram.....	20
2.4. Terpaan Media Sosial.....	22
2.5. <i>Sustainable Fashion</i>	25
2.6. <i>Self-Awareness</i> (Kesadaran Diri).....	28
2.7. Instagram @sejauh_mata_memandang dan Konten <i>Sustainable Fashion</i>	31
2.8. Landasan Teori.....	34
2.8.1. Teori <i>Uses and Effect</i>	34
III. METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Tipe Penelitian.....	37
3.2. Metode Penelitian.....	38
3.3. Variabel Penelitian.....	39
3.4. Definisi Konsep.....	40
3.5. Definisi Operasional.....	41

3.6. Populasi dan Sampel.....	45
3.6.1. Populasi.....	45
3.6.2. Sampel.....	46
3.7. Sumber Data.....	48
3.8. Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.9. Teknik Pengolahan Data.....	50
3.10. Teknik Analisis Data.....	52
3.11. Teknik Pengujian Instrumen.....	53
3.12. Pengujian Hipotesis.....	56
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1. Hasil Pengujian Instrumen.....	58
4.1.1. Uji Validitas.....	58
4.1.2. Uji Reliabilitas.....	60
4.2. Hasil Uji Data.....	62
4.2.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	62
4.2.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.3. Hasil Penelitian.....	67
4.3.1. Statistik Deskriptif Variabel Konten @sejauh_mata_memandang di Aplikasi Instagram.....	67
4.3.2. Statistik Deskriptif Variabel Kesadaran Diri Pengikut @sejauh_mata_memandang Terhadap <i>Sustainable Fashion</i>	88
4.3.3. Hasil Rekapitulasi Variabel X dan Variabel Y.....	111
4.4. Hasil Analisis Data.....	115
4.4.1. Uji Normalitas.....	116
4.4.2. Uji Korelasi.....	116
4.4.3. Uji Regresi Linear Sederhana.....	118
4.4.4. Uji Koefisien Determinasi.....	119
4.5. Uji Hipotesis.....	120
4.6. Pembahasan Hasil Penelitian.....	123
4.6.1. Terpaan Konten <i>Sustainable Fashion</i> di Akun Instagram @sejauh_mata_memandang.....	123
4.6.2. Kesadaran (<i>Self-Awareness</i>) Pengikut @sejauh_mata_memandang Untuk menerapkan <i>Sustainable Fashion</i>	134
4.6.3. Hubungan Penelitian dengan Teori <i>Uses and Effect</i>	141
4.6.4. Keterbatasan Penelitian.....	141

V. SIMPULAN DAN SARAN.....	144
DAFTAR PUSTAKA.....	146
LAMPIRAN.....	151

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu.....	15
Tabel 2. Definisi Operasional.....	42
Tabel 3. Hasil Uji Validitas Terpaan Media Sosial @Sejauh_Mata_Memandang.....	59
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Kesadaran Pengikut Terhadap <i>Sustainable Fashion</i> (Y).....	59
Tabel 5. Uji Reliabilitas Variabel X.....	61
Tabel 6. Uji Reliabilitas Variabel Y.....	61
Tabel 7. Kriteria Reliabilitas.....	61
Tabel 8. Kriteria Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 9. Dimensi instrumen konten @Sejauh_Mata_Memandang.....	68
Tabel 10. Frekuensi Responden Pengguna Media Sosial Yang Sering Membuka/Mengakses Aplikasi Instagram.....	68
Tabel 11. Frekuensi Responden Mencari Konten <i>Sustainable Fashion</i> Pada Kolom Pencarian.....	69
Tabel 12. Frekuensi Responden Mengakses Akun @Sejauh_mata_memandang Dalam Kurun Waktu Seminggu Terakhir.....	69
Tabel 13. Frekuensi Responden Melihat Konten Yang Ada Pada Akun @Sejauh_mata_memandang.....	70
Tabel 14. Frekuensi Responden Mendapatkan Dan Melihat Tayangan Edukasi Mengenai <i>Sustainable Fashion</i> Dari Akun @Sejauh_mata_memandang. 71	
Tabel 15. Frekuensi Responden Merasa Konten <i>Sustainable Fashion</i> Dari Akun @Sejauh_mata_memandang Lebih Sering Muncul Daripada Akun Lainnya.....	71
Tabel 16. Frekuensi Responden Ikut Melakukan Interaksi Dalam Postingan <i>Sustainable Fashion</i> Di Akun Instagram @Sejauh_mata_memandang (Interaksi Berupa <i>Likes</i> , <i>Share</i> , Dan Komentar).....	72
Tabel 17. Frekuensi Responden Saya Menemukan Akun	

@Sejauh_mata_memandang Dari Tagar Yang Disertakan Di Dalam <i>Caption</i>	73
Tabel 18. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Frekuensi.....	73
Tabel 19. Durasi Responden Menghabiskan Waktu Yang Lama Untuk Membuka Aplikasi Instagram Dalam Kurun Waktu 1 Minggu.....	74
Tabel 20. Durasi Responden Menghabiskan Waktu Yang Lama Untuk Melihat Akun Instagram @Sejauh_mata_memandang.....	75
Tabel 21. Durasi Responden Menghabiskan Waktu Yang Lama Untuk Melihat, Memperoleh, dan Mengeksplor Konten di Akun Instagram @Sejauh_mata_memandang.....	76
Tabel 22. Durasi Responden Menghabiskan Waktu Untuk Melihat, Memperoleh, Dan Mengeksplor Konten di Akun Instagram @Sejauh_mata_memandang Sampai Selesai.....	76
Tabel 23. Durasi Responden Melihat Ulang Konten Dari Akun Instagram @Sejauh_mata_memandang.....	77
Tabel 24. Durasi Responden Senang Melihat Konten Mengenai <i>Sustainable Fashion</i> Di Akun @Sejauh_mata_memandang Karena Menarik.....	78
Tabel 25. Durasi Responden Semakin Lama Durasi Yang Dhabiskan, Semakin Paham Dengan Maksud Dari Konten Instagram @Sejauh_mata_memandang.....	78
Tabel 26. Durasi Responden Menghabiskan Waktu Untuk Memahami Isi Pesan Konten <i>Sustainable Fashion</i> Di Akun @Sejauh_mata_memandang....	79
Tabel 27. Durasi Responden Menghabiskan Waktu Untuk Membaca <i>Caption</i> Pada Konten <i>Sustainable Fashion</i> Di Akun @Sejauh_mata_memandang....	80
Tabel 28. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Durasi.....	80
Tabel 29. Responden Merasa Tertarik Dengan Gambar Dan Elemen Visual Dalam Konten Sehingga Mengajak Untuk Menerapkan <i>Sustainable Fashion</i> Yang Diusung Oleh @Sejauh_mata_memandang.....	82
Tabel 30. Responden Memahami Isi Pesan Yang Ada Di Konten Instagram @Sejauh_mata_memandang.....	82
Tabel 31. Responden Merasa Konten Visual Akun @Sejauh_mata_memandang Sangat Menarik Perhatian Saya.....	83
Tabel 32. Responden Merasa <i>Sustainable Fashion</i> Di @Sejauh_mata_memandang Menarik Dan Kreatif Dibandingkan Konten Serupa Lainnya.....	83
Tabel 33. Responden Setelah Melihat Konten <i>Sustainable Fashion</i> Di @Sejauh_mata_memandang, Ingin Mencari Informasi Lebih Banyak Tentang <i>Sustainable Fashion</i>	84
Tabel 34. Teks, Deskripsi, Dan <i>Caption</i> Yang Ditulis Dalam Setiap Unggahan Sebagai Pendukung Gambar Sangat Jelas Dan Efektif.....	85

Tabel 35. Setelah Melihatnya Pertama Kali, Responden Mencari Kembali Konten <i>Sustainable Fashion</i> Di @Sejauh_mata_memandang.....	85
Tabel 36. Setelah Melihat Konten Edukasi <i>Sustainable Fashion</i> Saya Tertarik Untuk Melihat Konten Lainnya Pada Instagram @Sejauh_mata_memandang.....	86
Tabel 37. Responden Membaca Komentar Pada Konten <i>Sustainable Fashion</i> Di @Sejauh_mata_memandang Untuk Melihat Tanggapan Pengguna Lain Dan Mendalami Isi Pesan.....	87
Tabel 38. Responden Mudah Menemukan Konten Tentang <i>Sustainable Fashion</i> Dengan Adanya Tagar Di Instagram @Sejauh_mata_memandang.....	87
Tabel 39. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Isi Media.....	88
Tabel 40. Dimensi instrumen kesadaran diri pengikut @Sejauh_Mata_Memandang.....	90
Tabel 41. Responden Memahami Konsep <i>Sustainable Fashion</i> Setelah Mengikuti Akun @Sejauh_mata_memandang.....	90
Tabel 42. Responden Memahami Pentingnya Menggunakan Bahan Pakaian Yang Ramah Lingkungan Dari Konten Yang Diunggah Akun Tersebut.....	91
Tabel 43. Responden Menyadari Bahwa <i>Fast Fashion</i> Dapat Menyebabkan Dampak Negatif Setelah Melihat Kampanye @Sejauh_mata_memandang.....	91
Tabel 44. Responden Menyadari Bahwa Memilih Pakaian Yang Tahan Lama Dapat Membantu Mengurangi Limbah Fashion.....	92
Tabel 45. Responden Mengetahui Cara Mengurangi Limbah Pakaian Yang Diberikan Oleh Akun Tersebut.....	93
Tabel 46. Responden Memahami Konsep Daur Ulang Pakaian Dari Informasi Yang Disampaikan Oleh Akun @Sejauh_mata_memandang.....	94
Tabel 47. Responden Menyadari Bahwa Dukungan Konsumen Dapat Memengaruhi <i>Sustainable Fashion</i>	94
Tabel 48. Responden Memahami Bahwa Kesadaran Konsumen Sangat Penting Dalam Menjaga <i>Sustainable Fashion</i>	95
Tabel 49. Responden Merasa Semakin Banyak Konten Dalam @Sejauh_mata_memandang Maka Semakin Bertambah Pula Kesadaran Pengikut Akan Pentingnya Penerapan <i>Sustainable Fashion</i>	96
Tabel 50. Responden Merasa Lebih Sadar Akan Dampak Negatif <i>Fast Fashion</i> Setelah Semakin Sering Melihat Konten Edukatif Dari Akun @Sejauh_mata_memandang.....	96
Tabel 51. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kesadaran dalam Pemahaman.....	97
Tabel 52. Responden Yang Memiliki Keinginan Untuk Memilih Produk Yang <i>Sustainable Fashion</i> Setelah Terpapar Oleh Konten	

@Sejauh_mata_memandang.....	98
Tabel 53. Responden Yang Merasa Terdorong Untuk Lebih Selektif Dalam Membeli Pakaian Setelah Melihat Konten @Sejauh_mata_memandang.	99
Tabel 54. Responden Yang Merasa Termotivasi Untuk Mengurangi Limbah <i>Fashion</i> Setelah Mengikuti Akun @Sejauh_mata_memandang.....	100
Tabel 55. Responden Yang Merasa Termotivasi Untuk Mendukung <i>Sustainable Fashion</i> Setelah Melihat Kampanye Akun @Sejauh_mata_memandang.	100
Tabel 56. Responden Yang Merasakan Efek Samping Dari Penggunaan <i>Fast Fashion</i>	101
Tabel 57. Responden Yang Merasa Perlu Memperhatikan Bahan Pakaian Sebelum Membelinya Setelah Melihat Konten @Sejauh_mata_memandang...	102
Tabel 58. Responden Yang Menyatakan Dengan Adanya Konten @Sejauh_mata_memandang Menjadi Wadah Bagi Pengikutnya Untuk Lebih Tertarik Dengan Dunia <i>Sustainable Fashion</i>	102
Tabel 59. Responden Yang Merasa Perlu Mendukung Kampanye <i>Sustainable Fashion</i> Setelah Melihat Konten @Sejauh_mata_memandang.....	103
Tabel 60. Responden Yang Merasa Penting Untuk Berpartisipasi Dalam Kampanye Daur Ulang Pakaian.....	104
Tabel 61. Responden Yang Merasa Terdorong Untuk Meningkatkan Kesadaran Orang Lain Tentang <i>Sustainable Fashion</i>	104
Tabel 62. Responden Yang Merasa Termotivasi Untuk Mendukung <i>Fashion</i> Etis Setelah Melihat Kampanye Akun @Sejauh_mata_memandang.....	105
Tabel 63. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kesadaran dalam Sikap.....	105
Tabel 64. Responden Yang Membeli Pakaian Ramah Lingkungan Setelah Melihat Konten Akun @Sejauh_mata_memandang.....	107
Tabel 65. Responden Yang Mengurangi Penggunaan Pakaian Sekali Pakai Setelah Mengikuti Akun @Sejauh_mata_memandang.....	107
Tabel 66. Responden Yang Mencari Informasi Tentang Material Pakaian Sebelum Membelinya Setelah Melihat Akun @Sejauh_mata_memandang.....	108
Tabel 67. Responden Yang Menyatakan Apabila Berada Di Lingkungan Dengan Kebutuhan <i>Fashion</i> Tinggi, Maka Sebagai Pengikut @Sejauh_mata_memandang Memiliki Tanggung Jawab Untuk Mengedukasi Lingkungan Terkait <i>Sustainable Fashion</i>	108
Tabel 68. Responden Yang Akan Membagikan Konten @Sejauh_mata_memandang Ke Instagram Stories Maupun Pengikut Atau Akun Lainnya Di Instagram.....	109
Tabel 69. Responden Yang Mengikuti Kampanye Edukasi <i>Sustainable Fashion</i>	

Yang Diselenggarakan Oleh Akun @Sejauh_mata_memandang.....	110
Tabel 70. Responden Yang Setuju Untuk Menyumbangkan Pakaian/Kain Dan Melakukan Daur Ulang Untuk Menerapkan <i>Sustainable Fashion</i>	110
Tabel 71. Responden Yang Mendukung Brand Yang Menerapkan Prinsip Keberlanjutan Dalam Produksinya.....	111
Tabel 72. Responden Yang Mengutamakan Kualitas Pakaian Daripada Tren Saat Berbelanja.....	111
Tabel 73. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kesadaran dalam Perilaku.....	112
Tabel 74. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kesadaran dalam Perilaku.....	113
Tabel 75. Rekapitulasi Jawaban Dimensi Kesadaran dalam Perilaku.....	115
Tabel 76. Hasil Output Uji Normalitas.....	118
Tabel 77. Hasil Output Uji Korelasi.....	119
Tabel 78. Derajat Hubungan.....	120
Tabel 79. Hasil Output Uji Regresi Linear Sederhana.....	120
Tabel 80. Hasil Output Uji Koefisien Determinasi.....	122
Tabel 81. Hasil Uji T.....	124

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1. Data Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah.....	2
Gambar 2. Dampak <i>Fast Fashion</i> di Indonesia.....	3
Gambar 3. <i>Sustainable Development Goals</i> (SDGs).....	4
Gambar 4. Pengguna Internet di Indonesia.....	5
Gambar 5. Pengguna Media Sosial di Indonesia.....	5
Gambar 6. Postingan Feeds Akun @Sejauh_Mata_Memandang.....	7
Gambar 7. Kerangka Pikir.....	10
Gambar 8. Diagram Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	62
Gambar 9. Diagram Berdasarkan Usia Responden.....	64

I. PENDAHULUAN

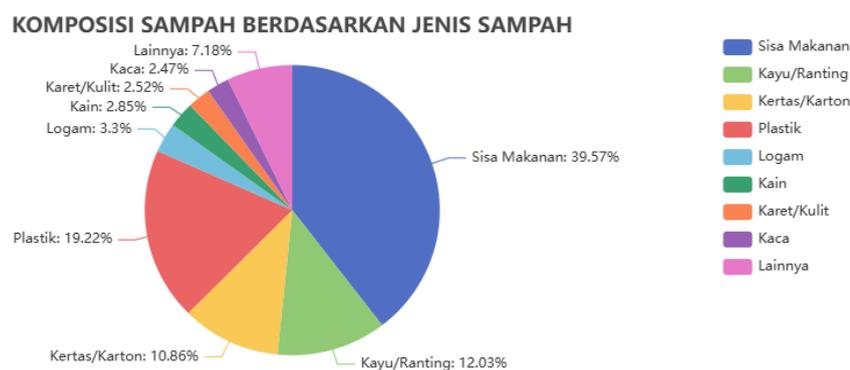
1.1. Latar Belakang Masalah

Seiring berjalannya waktu, berbagai perubahan terus bermunculan, menggantikan nilai-nilai lama yang dianggap sudah tidak relevan. Perubahan ini membawa masyarakat ke dalam pola hidup yang lebih praktis dan serba cepat, di mana hampir segala sesuatu dapat dilakukan dengan instan. Kondisi tersebut mendorong munculnya eksplorasi dan inovasi di berbagai aspek kehidupan, termasuk dalam industri mode (Setiawan & Andriani, 2023: 17).

Fashion merupakan salah satu industri terbesar di dunia yang memiliki dampak lingkungan signifikan, mulai dari penggunaan sumber daya alam yang besar hingga limbah tekstil yang sulit terurai. Istilah *fast fashion* pun muncul sebagai fenomena global, seiring meningkatnya permintaan akan pakaian dalam jumlah besar. Hal ini secara tidak langsung berdampak pada rantai produksi yang semakin kompleks serta proses panjang yang harus dilalui.

Tidak semua pengguna sepenuhnya menyadari dampak *fast fashion* atau mengambil tindakan konkret untuk beralih ke konsumsi berkelanjutan. Rendahnya kesadaran masyarakat juga tercermin dalam popularitas *fast fashion*. Perkembangan industri mode saat ini sangat dipengaruhi oleh fenomena *fast fashion*, di mana industri pakaian menekankan produksi cepat dan murah untuk memenuhi permintaan konsumen terhadap tren mode yang terus berubah. Meskipun *fast fashion* memungkinkan konsumen membeli pakaian dengan harga terjangkau, praktik ini sering kali menimbulkan dampak sosial dan lingkungan yang signifikan.

Pada kenyataannya sektor ini merupakan salah satu penyumbang dampak negatif terhadap lingkungan, meliputi emisi karbon, konsumsi air, dan limbah tekstil. Menurut United Nations Environment Programme (UNEP) (2018:4), industri *fashion* menyumbang 10% emisi karbon global, lebih besar dari gabungan sektor penerbangan dan transportasi laut. Setiap tahun, industri ini juga menggunakan sekitar 93 miliar meter kubik air yang setara dengan kebutuhan air untuk lima juta orang dalam setahun.



Gambar 1. Data Komposisi Sampah Berdasarkan Jenis Sampah

(Sumber: SIPSN, 2024, diakses pada 13 Desember 2024, pukul 15.23 WIB)

Menurut Sistem Informasi Pengelolaan Sampah Nasional (SIPSN) yang dikelola oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) (2021: 11), Indonesia menghasilkan sekitar 2,3 juta ton sampah tekstil per tahun. Namun, dari jumlah tersebut, hanya sekitar 0,3 juta ton yang berhasil didaur ulang. Pada tahun 2022, sampah tekstil tercatat sekitar 2,6% dari total sampah nasional yang mencapai 35,93 juta ton. Tahun 2023, Indonesia menghasilkan sekitar 4,19 juta ton sampah tekstil per tahun. Dalam satu tahun telah terjadi kenaikan produksi sampah tekstil/kain yang dihasilkan di Indonesia. Meskipun sampah tekstil/kain bukan yang terbesar dibandingkan sampah lainnya dampaknya terhadap lingkungan tetap signifikan. Kemudian pengelolaannya jauh lebih sulit, seperti adanya bahan sintesis seperti polyester yang sulit terurai.

McKinsey & Company (2016: 6) menyampaikan bahwa produksi pakaian yang cepat dan murah memperburuk isu keberlanjutan karena tren yang berubah

dengan cepat mendorong konsumen untuk membeli lebih banyak barang yang umurnya singkat, sehingga meningkatkan jumlah limbah. Jumlah pakaian yang diproduksi di seluruh dunia melonjak dua kali lipat, sedangkan lama waktu pemakaian pakaian oleh konsumen menurun sekitar 36%. Menurut laporan dari Ellen MacArthur Foundation (2017: 8), jika tidak ada perubahan yang signifikan, industri *fashion* berpotensi menyerap hingga seperempat dari total anggaran karbon global pada tahun 2050.



Gambar 2. Dampak *Fast Fashion* di Indonesia

(Sumber: Grid, 2024, diakses pada 17 Agustus 2024, pukul 20.45 WIB)

Laporan terbaru dari PwC yang dikutip oleh *Green Economy* (2024) pada bulan september mengungkapkan bahwa dalam dua dekade terakhir atau 20 tahun, jumlah penjualan pakaian secara global telah meningkat lebih dari dua kali lipat dan terus berkembang dengan kecepatan yang melebihi pertumbuhan produk domestik bruto (PDB) atau total nilai keseluruhan yang dihasilkan oleh suatu negara dari semua sektor dalam periode tertentu. Namun, dampak dari pendekatan ini cukup signifikan, di mana sekitar 40 persen pakaian yang diproduksi tidak pernah dibeli atau digunakan, sehingga berisiko besar berakhir sebagai limbah di tempat pembuangan akhir.

Adanya gerakan *sustainable fashion* ke-12 yang berfokus pada perubahan pola kesadaran diri konsumsi masyarakat dan mendorong para pelaku industri untuk mengadopsi praktik produksi yang ramah lingkungan dan beretika. *Sustainable fashion* menekankan pentingnya penggunaan bahan yang lebih ramah lingkungan,

produksi yang etis, serta memperpanjang siklus hidup produk melalui daur ulang dan pemakaian ulang.



Gambar 3. *Sustainable Development Goals* (SDGs)

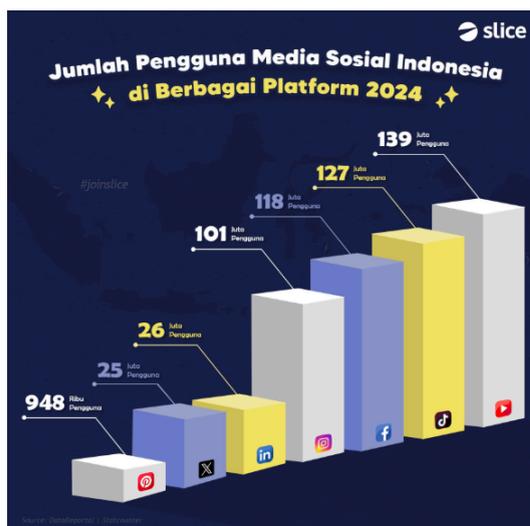
(Sumber: United Nations, 2024, diakses pada 23 September 2024, pukul 13.55 WIB)

Dalam upaya meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya menerapkan *sustainable fashion*, berbagai kampanye dilakukan oleh individu, perusahaan, dan organisasi non-profit. Kampanye ini tidak hanya berfokus untuk mendorong para pelaku industri mengadopsi praktik produksi yang ramah lingkungan, tetapi juga pada perubahan pola kesadaran diri konsumsi masyarakat.



Gambar 4. Pengguna Internet di Indonesia

(Sumber: Data Reportal, 2025, diakses pada 13 Februari 2025, pukul 21.22 WIB)



Gambar 5. Pengguna Media Sosial di Indonesia

(Sumber: Data Reportal, 2025, diakses pada 13 Februari 2025, pukul 21.22 WIB)

Salah satu medium yang efektif untuk menyebarkan kampanye tersebut adalah media sosial, terutama Instagram. Instagram dipilih karena platform ini memiliki pengguna aktif yang sangat besar dan beragam. Berdasarkan laporan Digital Global Overview Report (2024) yang dipublikasikan oleh Data Reportal, tercatat 101 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia dari 213 juta pengguna internet. Instagram berada di urutan keempat sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah YouTube, TikTok, dan WhatsApp. Dengan begitu hal ini menjadikan Instagram menjadi sosial media yang efektif dalam menyebarkan pesan dan informasi mengenai kampanye tersebut karena fokusnya pada konten berbasis gambar/*feeds* dan *caption*.

Akun @sejauh_mata_memandang dipilih sebagai objek studi karena akun ini dikenal sebagai salah satu pelopor dalam kampanye *sustainable fashion* di Indonesia. Akun ini memiliki 253.000 pengikut (diambil pada tanggal 19 Maret 2025) dan secara konsisten membagikan konten yang berfokus pada pentingnya keberlanjutan dalam *fashion*.

Berdasarkan akun tersebut, terlihat bahwa terdapat kesenjangan jumlah komentar, *likes*, dan *followers* pada postingan daur ulang pakaian. Pada konten tersebut berisi edukasi mengenai cara mendaur ulang pakaian dan mengajak untuk menyumbangkan pakaian untuk dapat didaur ulang.



Gambar 6. Postingan *Feeds* Akun @Sejauh_Mata_Memandang

(Sumber: Instagram @Sejauh_Mata_Memandang, diakses pada 17 September 2024, pukul 17.05 WIB)

Jika dibandingkan dengan akun instagram lainnya yang mengusung kampanye *sustainable fashion*, seperti @slowfashion.indonesia dan @zerowaste.id_official, akun @sejauh_mata_memandang lebih unggul dalam hal estetika visual dan kreativitas konten. Namun, kedua akun tersebut lebih fokus pada edukasi mendalam mengenai keberlanjutan, sedangkan @sejauh_mata_memandang lebih mengutamakan visual produk sebagai daya tarik utama. Hal ini menyebabkan pesan keberlanjutan kurang optimal diterima oleh pengikutnya. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk mengidentifikasi sejauh mana pengaruh terpaan media sosial Instagram @sejauh_mata_memandang terhadap kesadaran diri pengikutnya dalam menerapkan *sustainable fashion*.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan penulis tersebut di atas, terdapat rumusan masalah yang akan dibahas adalah seberapa besar pengaruh terpaan

media sosial instagram @Sejauh_mata_memandang terhadap kesadaran (*self-awareness*) untuk menerapkan *Sustainable Fashion*.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah yang dikemukakan di atas, diadakannya penelitian ini bertujuan untuk menganalisis besar pengaruh terpaan media sosial Instagram @Sejauh_mata_memandang terhadap kesadaran (*self-awareness*) pengikutnya dalam menerapkan *sustainable fashion*.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat baik manfaat praktis dan manfaat akademis.

1.4.1. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian ini adalah memberikan wawasan tentang bagaimana konten dari akun Instagram @Sejauh_mata_memandang mempengaruhi kesadaran *followers* mengenai *sustainable fashion*. Penelitian ini dapat membantu strategi pemasaran dan komunikasi untuk meningkatkan kesadaran dan memperbaiki strategi dalam menyampaikan pesan tentang *sustainable fashion* di kalangan pengikut akun tersebut.

1.4.2. Manfaat Teoritis

Secara teoritis, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam penerapan konsep dan teori *uses and effects* dalam merancang pesan, serta memberikan masukan untuk konsep *sustainable fashion* di media sosial. Selain itu, diharapkan penelitian ini dapat memperluas pengetahuan dalam bidang ilmu komunikasi secara umum dan ilmu media sosial secara khusus.

1.5. Kerangka Pikir

Kerangka pikir merupakan elemen kunci dalam suatu penelitian yang menghubungkan teori dengan praktik, memberikan gambaran jelas tentang bagaimana berbagai konsep saling berinteraksi dalam konteks studi yang dilakukan. Dalam penelitian ini, yang berjudul "Pengaruh Terpaan Media Sosial Instagram @sejauh_mata_memandang terhadap Kesadaran (*Self-Awareness*) untuk Menerapkan *Sustainable Fashion*" kerangka pikir akan menguraikan hubungan antara variabel independen (X), yang mencakup durasi, frekuensi, dan isi media (Rosengren dalam Rakhmat, 2009:66). Serta variabel dependen (Y) yang terdiri dari 3 aspek kesadaran, yaitu kesadaran pemahaman, kesadaran sikap, serta kesadaran perilaku Mulyawati (2020). Penelitian ini menunjukkan bagaimana keterpaparan pengguna Instagram @sejauh_mata_memandang dapat membentuk dan meningkatkan kesadaran mereka mengenai praktik *sustainable fashion*.

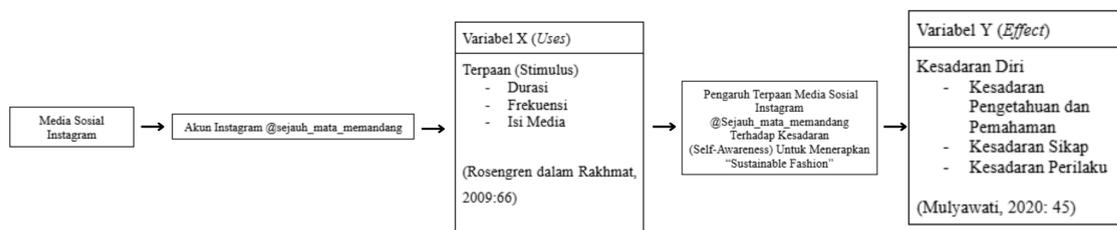
Dalam konteks ini, durasi, frekuensi, dan isi media berfungsi sebagai variabel yang mempengaruhi kesadaran pengguna. Durasi merujuk pada lamanya pengguna terpapar konten dari akun @sejauh_mata_memandang, di mana semakin lama individu terpapar, semakin tinggi kemungkinan untuk memahami dan menginternalisasi pesan yang disampaikan. Frekuensi mengacu pada seberapa sering konten ditampilkan kepada pengguna. Ketika konten ditayangkan secara berulang, hal ini dapat memperkuat ingatan pengguna dan meningkatkan pengenalan terhadap topik *sustainable fashion*. Isi media, yang mencakup elemen-elemen seperti gambar, video, dan teks, juga memiliki peran penting. Konten yang informatif dan menarik dapat membangkitkan minat dan perhatian pengguna, sehingga memotivasi mereka untuk lebih mendalami informasi yang diberikan.

Hubungan antara variabel X dan Y dapat dianalisis melalui berbagai aspek kesadaran diri. kesadaran mencakup tiga aspek utama, yaitu kesadaran dalam pemahaman, sikap, serta perilaku. Pemahaman adalah kemampuan untuk

menginterpretasikan informasi tersebut dengan lebih mendalam. Sikap mengacu pada kecenderungan perasaan atau pandangan terhadap suatu hal, dan perilaku adalah tindakan nyata yang dilakukan berdasarkan pemahaman dan sikap yang telah terbentuk.

Mekanisme terpaan konten media sosial dalam meningkatkan kesadaran *sustainable fashion* dapat menggunakan teori *Uses and Effect*. Teori ini juga sangat relevan karena menjelaskan keterkaitan antara paparan media sosial dan peningkatan kesadaran diri penggunanya. Teori *Uses and Effects* memfokuskan pada bagaimana konten tertentu dapat mengubah sikap atau perilaku *followers*. Teori ini membantu menganalisis apakah konten dari akun Instagram @sejauh_mata_memandang mampu meningkatkan kesadaran diri audiens mengenai praktik *sustainable fashion* dari akun @sejauh_mata_memandang. Berikut visualisasi dari kerangka pikir untuk penelitian yang akan dilakukan:

Gambar 7. Kerangka Pikir



Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2025)

1.6. Hipotesis

Hipotesis merupakan salah satu elemen penting dalam penelitian kuantitatif, karena berfungsi sebagai asumsi dasar yang menjadi pijakan bagi peneliti dalam melakukan pengujian dan analisis data. Menurut Sugiyono (2017:64), hipotesis adalah pernyataan sementara mengenai hubungan antara dua variabel atau lebih yang harus diuji secara empiris. Pernyataan ini biasanya dinyatakan dalam bentuk

proposisi atau dugaan yang dapat diukur melalui teknik statistik. Hipotesis berfungsi untuk memberikan arah pada penelitian, membatasi ruang lingkup penelitian, serta memberikan panduan bagi pengumpulan data dan analisis. Terdapat beberapa jenis hipotesis dalam penelitian kuantitatif yaitu sebagai berikut:

Hipotesis nol (H₀): Menyatakan bahwa tidak ada hubungan atau pengaruh antara variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Dalam konteks ini menyatakan bahwa terpaan media sosial Instagram @sejauh_mata_memandang tidak mempengaruhi kesadaran (*self-awareness*) *followers* untuk menerapkan *sustainable fashion*.

Hipotesis alternatif (H₁): Menyatakan bahwa ada hubungan atau pengaruh antara variabel independen dan variabel dependen. Dalam konteks ini menyatakan bahwa terpaan konten Instagram @sejauh_mata_memandang memang memiliki pengaruh terhadap tingkat kesadaran *followers* terkait *sustainable fashion*.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu merupakan bagian penting karena menjadi landasan teoritis yang mendukung penelitian yang sedang dilakukan. Penelitian terdahulu mengulas beberapa penelitian yang relevan dengan topik penelitian serta membandingkannya dengan penelitian yang sedang ditulis, baik dari segi tujuan, metode, hasil, maupun konteks penelitian. Penelitian terdahulu juga membantu peneliti untuk menemukan celah atau kekurangan yang dapat dijadikan alasan atau justifikasi untuk penelitian baru yang sedang dilakukan.

Pada penelitian terdahulu yang pertama adalah penelitian yang dilakukan oleh Rina Widyastuti (2021) dengan judul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada Produk *Fashion* Berkelanjutan (Studi Pada *Followers* Akun Instagram @Wearme.co.id)”. Dalam penelitian ini, meneliti bagaimana penggunaan media sosial, khususnya Instagram, memengaruhi kesadaran lingkungan *followers* terhadap produk *fashion* berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa *followers* yang terpapar konten Instagram yang mempromosikan produk *fashion* berkelanjutan cenderung memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi. Mereka menjadi lebih sadar akan pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan setelah mengkonsumsi konten yang berkaitan dengan dampak lingkungan dari industri *fashion*.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Media Richness dan *Uses and Gratifications*. Media Richness Theory menunjukkan bahwa media sosial dapat menyampaikan informasi yang kompleks melalui berbagai format media (seperti gambar, video, dan teks) yang memungkinkan pesan disampaikan dengan

lebih efektif. Sementara itu, *Uses and Gratifications Theory* menjelaskan bahwa individu menggunakan media sosial secara aktif untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti mencari informasi atau hiburan. Dalam konteks ini, *followers* Instagram mencari konten yang relevan dengan *fashion* berkelanjutan untuk memenuhi kebutuhan mereka akan informasi tentang produk ramah lingkungan.

Penelitian ini relevan untuk penelitian yang sedang dilakukan, namun terdapat perbedaan fokus. Jika Widyastuti berfokus pada kesadaran lingkungan *followers* yang berkaitan dengan produk *fashion* berkelanjutan, maka penelitian ini lebih berfokus pada kesadaran diri (*self-awareness*) dalam mengadopsi prinsip-prinsip *fashion* berkelanjutan secara lebih luas.

Penelitian yang kedua berjudul “Strategi Komunikasi World Merit Dalam Kampanye *Sustainable Development Goals* 2030 (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi World Merit Dalam Kampanye *Sustainable Development Goals* di Yogyakarta Tahun 2017)” disusun oleh Satria Siregar (2018) dari Universitas Sebelas Maret Surakarta. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, dengan analisis data berbasis model interaktif. Teknik ini mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

Tujuan utama penelitian ini adalah mengidentifikasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh World Merit dalam mensosialisasikan *Sustainable Development Goals* 2030 di Yogyakarta. World Merit mengemas pesan kampanye dalam konsep “Jogja We Are The Goals,” yang mengajak generasi muda Yogyakarta menjadi agen perubahan melalui aksi nyata seperti mempromosikan pendidikan berkualitas, kesetaraan gender, dan toleransi antarbudaya.

Dalam strategi komunikasinya, World Merit memanfaatkan kolaborasi dengan komunitas yang fokus pada SDGs dan menggunakan anggota internal sebagai penyampai pesan. Hal ini bertujuan untuk memberikan contoh gaya hidup yang mendukung pencapaian SDGs.

Perbedaan antara penelitian ini terletak pada pendekatan metodologi dan fokus masalah. Penelitian Satria Siregar lebih berfokus pada strategi komunikasi organisasi dalam mensosialisasikan *Sustainable Development Goals 2030*, sementara penelitian penulis menitikberatkan pada perilaku dan kesadaran individu dalam konteks mode berkelanjutan.

Penelitian ketiga mengenai kesadaran diri (*self-awareness*) dalam konteks media sosial dilakukan oleh Indra Putra (2020) dengan judul "Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesadaran Diri Generasi Milenial di Indonesia." Penelitian ini membahas bagaimana media sosial, termasuk Instagram, memengaruhi kesadaran diri individu, khususnya generasi milenial. Indra Putra menemukan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk kesadaran diri penggunanya, terutama dalam hal bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri dan bagaimana mereka mengidentifikasi diri dengan isu-isu sosial dan lingkungan yang sedang tren.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Identitas Sosial dan *Self-Concept*. Teori Identitas Sosial menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan individu untuk mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok sosial atau gerakan tertentu, seperti gerakan *fashion* berkelanjutan. Teori *Self-Concept* menekankan bahwa media sosial memberikan platform bagi individu untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan identitas diri mereka, termasuk dalam hal kesadaran lingkungan atau sosial.

Penelitian ini relevan untuk penelitian yang sedang dilakukan, karena berfokus pada peran media sosial dalam membentuk kesadaran diri (*self-awareness*). Namun, penelitian Indra Putra lebih luas cakupannya, melihat kesadaran diri secara umum, sementara penelitian ini lebih spesifik dalam melihat kesadaran diri dalam konteks penerapan *fashion* berkelanjutan.

Penelitian keempat yang dilakukan oleh Marlin Merliana (2023) dengan judul Pengaruh Terpaan Penggunaan Tagar #VillagesNotFactories Terhadap Citra Merek Pakaian Berkelanjutan Sukkhacitta (Survei pada *Followers* Akun Instagram @sukkhacitta). Penelitian ini berfokus pada bagaimana penggunaan

tagar #VillagesNotFactories mempengaruhi persepsi merek SukkhaCitta sebagai pakaian berkelanjutan di kalangan pengikut akun Instagram tersebut. Penelitian ini menggunakan teori *uses and effect*. Tujuannya adalah untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan penggunaan tagar #VillagesNotFactories terhadap citra merek pakaian berkelanjutan sukkhcitta. Penelitian ini dapat memberikan wawasan tentang efektivitas kampanye tagar dalam membentuk citra merek *fashion* berkelanjutan. Penelitian ini berkontribusi pada dampak media sosial dalam konteks *fashion* berkelanjutan.

Tabel 1. Kajian Penelitian Terdahulu

1	Peneliti	Rina Widyastuti (2021)
	Judul Penelitian	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada Produk <i>Fashion</i> Berkelanjutan (Studi Pada <i>Followers</i> Akun Instagram @Wearme.co.id)
	Tujuan Penelitian	Penggunaan media sosial Instagram, memengaruhi kesadaran lingkungan <i>followers</i> terhadap produk <i>fashion</i> berkelanjutan. Penelitian ini menunjukkan bahwa <i>followers</i> yang terpapar konten Instagram yang mempromosikan produk <i>fashion</i> berkelanjutan cenderung memiliki kesadaran lingkungan yang lebih tinggi. Mereka menjadi lebih sadar akan pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan setelah mengkonsumsi konten yang berkaitan dengan dampak lingkungan dari industri <i>fashion</i> .
	Teori dan Metode Penelitian	Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Media Richness dan <i>Uses and Gratifications</i> . Media Richness Theory menunjukkan bahwa media sosial dapat menyampaikan informasi yang kompleks melalui berbagai format media <i>Uses and Gratifications Theory</i> menjelaskan bahwa individu menggunakan media sosial secara aktif untuk memenuhi kebutuhan mereka, seperti mencari informasi atau hiburan.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian oleh Widyastuti berfokus pada kesadaran lingkungan <i>followers</i> yang berkaitan dengan produk <i>fashion</i> berkelanjutan, maka penelitian ini lebih berfokus pada kesadaran diri (<i>self-awareness</i>) dalam mengadopsi prinsip-prinsip <i>fashion</i> berkelanjutan secara lebih luas.
2	Peneliti	Satria Siregar (2018) dari Universitas Sebelas Maret Surakarta
	Judul Penelitian	Strategi Komunikasi World Merit Dalam Kampanye <i>Sustainable Development Goals</i> 2030 (Studi Deskriptif Kualitatif Tentang Strategi Komunikasi World Merit Dalam Kampanye <i>Sustainable</i>

		<i>Development Goals</i> di Yogyakarta Tahun 2017)
	Tujuan Penelitian	Mengidentifikasi strategi komunikasi yang dilakukan oleh World Merit dalam mensosialisasikan <i>Sustainable Development Goals</i> 2030 di Yogyakarta. World Merit mengemas pesan kampanye dalam konsep “Jogja We Are The Goals,” yang mengajak generasi muda Yogyakarta menjadi agen perubahan melalui aksi nyata seperti mempromosikan pendidikan berkualitas, kesetaraan gender, dan toleransi antarbudaya.
	Teori dan Metode Penelitian	Metode deskriptif kualitatif, dengan analisis data berbasis model interaktif. Teknik ini mencakup tiga tahapan: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian Satria Siregar lebih berfokus pada strategi komunikasi organisasi dalam mensosialisasikan <i>Sustainable Development Goals</i> 2030, sementara penelitian penulis menitikberatkan pada perilaku dan kesadaran individu dalam konteks mode berkelanjutan.
3	Peneliti	Indra Putra (2020)
	Judul Penelitian	Pengaruh Media Sosial Terhadap Kesadaran Diri Generasi Milenial di Indonesia
	Tujuan Penelitian	Mengidentifikasi bagaimana media sosial, termasuk Instagram, mempengaruhi kesadaran diri individu, khususnya generasi milenial. Indra Putra menemukan bahwa media sosial memiliki peran signifikan dalam membentuk kesadaran diri penggunanya, terutama dalam hal bagaimana mereka memandang diri mereka sendiri dan bagaimana mereka mengidentifikasi diri dengan isu-isu sosial dan lingkungan yang sedang tren.
	Teori dan Metode Penelitian	Teori Identitas Sosial dan <i>Self-Concept</i> . Teori Identitas Sosial menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan individu untuk mengidentifikasi diri mereka dengan kelompok sosial atau gerakan tertentu, seperti gerakan <i>fashion</i> berkelanjutan. Teori <i>Self-Concept</i> menekankan bahwa media sosial memberikan platform bagi individu untuk mengeksplorasi dan mengekspresikan identitas diri mereka, termasuk dalam hal kesadaran lingkungan atau sosial.
	Perbedaan Penelitian	Penelitian Indra Putra berfokus pada kesadaran diri secara umum yang terbentuk melalui media sosial, mencakup aspek identitas sosial dan konsep diri tanpa membatasi pada isu tertentu. Penelitian ini melihat generasi milenial dalam konteks luas, termasuk isu sosial dan lingkungan secara keseluruhan. Sementara itu, penelitian menulis secara spesifik menganalisis kesadaran diri dalam konteks penerapan <i>sustainable fashion</i> . Fokusnya adalah pada pengaruh terpaan media sosial Instagram terhadap kesadaran untuk mengadopsi gaya hidup <i>fashion</i> berkelanjutan, yang mencakup pemahaman, sikap, dan perilaku terkait isu lingkungan dalam dunia mode.

4	Peneliti	Marlin Merlian
	Judul Penelitian	Pengaruh Terpaan Penggunaan Tagar #VillagesNotFactories Terhadap Citra Merek Pakaian Berkelanjutan Sukkhacitta (Survei pada <i>Followers</i> Akun Instagram @sukkhacitta).
	Tujuan Penelitian	Tujuannya adalah untuk mengetahui adanya pengaruh terpaan penggunaan tagar #VillagesNotFactories terhadap citra merek pakaian berkelanjutan sukkhacitta.
	Teori dan Metode Penelitian	Penelitian ini menggunakan teori <i>uses and effect</i> .
	Perbedaan Penelitian	Penelitian ini berfokus pada bagaimana penggunaan tagar #VillagesNotFactories mempengaruhi persepsi merek SukkhaCitta sebagai pakaian berkelanjutan di kalangan pengikut akun Instagram tersebut.

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2024)

2.2. Media Sosial

Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan sehari-hari masyarakat modern. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga mempengaruhi cara individu berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun identitas. Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan konten. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:16), media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi teknologi web dan memungkinkan pengguna untuk berinteraksi secara sosial.

Dengan kata lain, media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai ruang untuk membangun komunitas, bertukar informasi, dan menciptakan konten secara kolaboratif.

Media sosial memiliki beberapa karakteristik utama yang membedakannya dari media tradisional. Suhardi (2018:32) menyebutkan bahwa karakteristik ini meliputi:

1. *Interaktivitas*: Pengguna dapat berinteraksi secara langsung melalui komentar, *likes*, dan *share*.
2. *Keterhubungan*: Media sosial memungkinkan individu untuk terhubung dengan orang-orang di seluruh dunia sehingga menciptakan jaringan sosial yang luas.
3. *User-generated Content (UGC)*: Konten yang ada di media sosial sebagian besar dibuat oleh pengguna itu sendiri, bukan hanya oleh perusahaan atau lembaga.
4. *Real-time Communication*: Media sosial memungkinkan penyebaran informasi secara cepat dan langsung kepada audiens.

Fungsi media sosial dalam kehidupan sehari-hari sangat beragam. Menurut Anwar dan Wijaya (2020: 18), media sosial berfungsi sebagai:

1. *Sumber Informasi*: Pengguna dapat dengan mudah mendapatkan berita dan informasi terkini.
2. *Platform Promosi*: Banyak bisnis memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka.
3. *Jaringan Sosial*: Media sosial membantu orang-orang untuk terhubung dengan teman, keluarga, atau kolega yang berada jauh.

Media sosial memainkan peran penting dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat. Zheng et al. (2019: 280) menjelaskan bahwa media sosial berfungsi sebagai alat untuk memperkuat ikatan sosial dan membangun komunitas di kalangan pengguna. Melalui platform ini, individu dapat terhubung dengan orang-orang yang memiliki minat atau tujuan yang sama, meningkatkan rasa memiliki dan dukungan sosial. Selain itu, media sosial juga menjadi alat penting dalam kampanye sosial dan politik, di mana informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan efisien.

Penggunaan media sosial dapat mempengaruhi perilaku pengguna, baik secara positif maupun negatif. Menurut Kuss dan Griffiths (2017:187), salah satu dampak positif dari media sosial adalah peningkatan komunikasi dan interaksi sosial. Pengguna dapat dengan mudah terhubung dengan teman dan keluarga, serta menemukan komunitas yang mendukung minat seseorang. Namun, di sisi lain, media sosial juga dapat menyebabkan ketergantungan, di mana pengguna merasa sulit untuk menjauh dari platform ini, yang pada gilirannya dapat mengganggu kesehatan mental dan kualitas hidup mereka.

Pola pikir audiens dapat dipengaruhi oleh berbagai jenis konten yang disajikan di media sosial. Hidayah (2021: 22) mencatat bahwa konten yang sering muncul di media sosial dapat membentuk persepsi individu terhadap suatu isu. Misalnya, berita yang berulang kali disebarluaskan dapat memperkuat keyakinan tertentu, yang sering kali dikenal sebagai efek spiral keheningan. Hal ini terjadi ketika individu cenderung mengikuti pandangan mayoritas di media sosial, sehingga mengabaikan pandangan alternatif.

Selain itu, Setiawan (2022: 15) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat mengubah cara individu memproses informasi. Audiens yang terpapar pada informasi yang diulang-ulang melalui media sosial cenderung lebih menerima informasi tersebut tanpa melakukan analisis kritis, yang dapat berujung pada pembentukan opini yang bias.

Sikap audiens terhadap suatu hal juga dapat dipengaruhi oleh media sosial. Menurut Yulianti (2020: 43), media sosial sering kali digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan opini dan berbagi pengalaman. Hal ini menciptakan ruang bagi pengguna untuk saling mempengaruhi satu sama lain, sehingga membentuk sikap kolektif. Misalnya, gerakan sosial yang dimulai di media sosial dapat mempengaruhi sikap individu terhadap isu-isu seperti lingkungan, kesehatan, dan keadilan sosial.

Darmawan (2021: 55) menekankan bahwa sikap positif atau negatif yang terbentuk melalui media sosial dapat berdampak pada perilaku audiens. Ketika individu melihat orang lain melakukan tindakan tertentu dan mendapatkan

dukungan sosial, mereka lebih cenderung mengikuti tindakan tersebut. Sebagai contoh, tren untuk menggunakan produk ramah lingkungan sering kali muncul di media sosial dan dapat mengubah sikap audiens terhadap keberlanjutan.

Media sosial juga berkontribusi dalam mempengaruhi perilaku individu. Astuti (2023: 47) menjelaskan bahwa perilaku pengguna seringkali dipengaruhi oleh apa yang mereka lihat dan konsumsi di media sosial. Ketika individu melihat konten positif yang berkaitan dengan perilaku tertentu, seperti berolahraga atau mengadopsi gaya hidup sehat, mereka lebih mungkin untuk mencoba mengadopsi perilaku tersebut.

Namun, tidak semua pengaruh media sosial bersifat positif. Rahmawati (2022: 39) mencatat bahwa media sosial juga dapat mempromosikan perilaku negatif, seperti konsumsi berlebihan, kecanduan, dan *cyberbullying*. Konten negatif yang viral dapat memicu perilaku destruktif di kalangan pengguna, terutama di kalangan remaja yang masih dalam tahap pembentukan identitas.

Pengaruh media sosial dalam mempengaruhi sikap dan perilaku audiens tidak dapat diabaikan. Melalui konten yang disajikan, media sosial memiliki kemampuan untuk membentuk pola pikir, membangun sikap, dan mempengaruhi perilaku individu. Dengan pemahaman yang lebih baik tentang pengaruh ini, individu dan masyarakat dapat lebih bijak dalam menggunakan media sosial dan mengelola informasi yang diterima.

2.3. Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang paling populer di dunia saat ini. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk berbagi foto, video, dan konten interaktif lainnya, serta memberikan kesempatan untuk berinteraksi melalui fitur like, komentar, dan pesan pribadi. Diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, Instagram pada awalnya hanya sebuah platform berbagi foto. Namun, dalam perkembangannya, Instagram telah menjadi platform

utama untuk berbagai keperluan, mulai dari personal branding hingga bisnis dan kampanye sosial, seperti *sustainable fashion*.

Menurut Jurnalisi (2020: 12), Instagram telah bertransformasi menjadi media sosial yang menekankan estetika visual dan kemudahan penggunaan, yang menarik minat berbagai kalangan, terutama generasi muda. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk menciptakan narasi visual, di mana hal ini sangat relevan dalam mempromosikan kampanye-kampanye sosial seperti penerapan *sustainable fashion*. Hal ini sejalan dengan pendapat Sudrajat (2021: 33) yang menyatakan bahwa Instagram memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan secara cepat dan mudah diterima melalui pendekatan visual yang atraktif.

Dalam konteks penyebaran informasi, Instagram berperan penting sebagai media sosial yang mampu menjangkau audiens dengan cara yang cepat dan efektif. Platform ini memungkinkan pengguna untuk mengakses informasi dalam berbagai format, baik itu melalui *feeds* dan *caption*. Kelebihan Instagram sebagai platform penyebaran informasi terletak pada fleksibilitasnya dalam menyajikan konten visual yang menarik sekaligus informatif. Sebagai contoh, akun @sejauh_mata_memandang seringkali menggunakan visual yang menarik untuk menyampaikan pesan terkait pentingnya menerapkan *sustainable fashion*, dengan menggabungkan informasi visual seperti infografis dengan teks yang singkat namun padat.

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang paling efektif untuk kampanye visual. Berdasarkan Digital Global Overview Report (2024: 7) yang dipublikasikan oleh Data Reportal, Instagram adalah salah satu dari lima platform media sosial yang paling sering digunakan di Indonesia dengan persentase pengguna mencapai 101 juta pengguna aktif Instagram di Indonesia dari 213 juta pengguna internet. Instagram berada di urutan keempat sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan. Instagram menonjol karena formatnya yang memprioritaskan visual, yang memudahkan pesan mengenai gaya hidup, tren, dan isu-isu penting seperti *sustainable fashion* untuk disampaikan dengan efektif.

Selain memfasilitasi penyebaran informasi, Instagram juga berperan dalam membangun komunitas yang mendukung gerakan *sustainable fashion*. Menurut Hapsari (2021: 101), pengguna Instagram yang tergabung dalam komunitas-komunitas online terkait isu tertentu cenderung lebih aktif dalam berbagi informasi dan berpartisipasi dalam kampanye tersebut. Kampanye di Instagram berpotensi mempengaruhi kesadaran individu tentang isu-isu tertentu, termasuk *sustainable fashion*. Menurut Safitri (2023: 88), media sosial seperti Instagram dapat memicu peningkatan *self-awareness* di antara penggunanya melalui konten-konten yang secara konsisten disampaikan dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

2.4. Terpaan Media Sosial

Terpaan media merupakan salah satu konsep penting dalam kajian komunikasi, terutama ketika membahas pengaruh media terhadap audiens. Terpaan media secara sederhana dapat didefinisikan sebagai interaksi seseorang dengan berbagai jenis media, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menurut Effendy (2003: 97), terpaan media adalah kondisi ketika seseorang terkena pengaruh atau eksposur dari informasi yang disampaikan oleh media massa, baik secara sengaja maupun tidak sengaja. Terpaan ini tidak hanya meliputi aspek fisik dari interaksi tersebut (misalnya melihat atau mendengar), tetapi juga mencakup bagaimana informasi tersebut diproses dalam kognisi individu. Lebih lanjut, McQuail (2010: 78) menjelaskan bahwa terpaan media mengacu pada berbagai bentuk kontak yang terjadi antara audiens dan konten media, yang dapat berupa teks, gambar, atau suara.

Dalam penelitian terkait pengaruh terpaan media, fokusnya adalah pada bagaimana informasi yang diterima melalui media mempengaruhi sikap, pemahaman, dan perilaku audiens. Terpaan media memiliki berbagai dimensi yang dapat diukur, yang mencakup frekuensi, durasi, dan intensitas kontak audiens dengan media tertentu. Dalam konteks penelitian ini, terpaan media sosial Instagram @sejauh_mata_memandang akan dikaji untuk melihat dampaknya

terhadap kesadaran akan *fashion* berkelanjutan (*sustainable fashion*) di kalangan pengikutnya.

Rosengren dalam (Rakhmat, 2009:66) menjelaskan bahwa ada beberapa dimensi yang dapat digunakan untuk mengukur terpaan media, yaitu frekuensi, durasi, dan intensitas. Dimensi-dimensi ini memungkinkan peneliti untuk memahami sejauh mana terpaan media tersebut berpengaruh pada individu.

1. Frekuensi, mengacu pada seberapa sering seseorang terekspos oleh media dalam periode waktu tertentu. Frekuensi terpaan media sering kali dianggap sebagai salah satu indikator utama dalam mengukur dampak suatu media. Menurut Putra (2017: 56), frekuensi dapat diukur dengan menghitung jumlah kontak individu dengan konten media dalam waktu tertentu, misalnya dalam sehari, seminggu, atau sebulan. Semakin tinggi frekuensi terpaan, semakin besar kemungkinan individu untuk memahami, mengingat, atau terpengaruh oleh pesan yang disampaikan melalui media tersebut. Dalam konteks Instagram @sejauh_mata_memandang, frekuensi dapat diukur melalui seberapa sering pengikut melihat atau berinteraksi dengan unggahan yang berkaitan dengan *fashion* berkelanjutan.
2. Durasi, terpaan media mengacu pada lamanya waktu seseorang menghabiskan waktu untuk mengakses media tertentu. Sumarwan (2015: 49) menyatakan bahwa durasi mencerminkan kedalaman perhatian audiens terhadap media tersebut, dimana semakin lama durasi terpaan, maka semakin besar potensi informasi dari media tersebut untuk terserap dalam kognisi individu. Dalam konteks media sosial, durasi bisa diukur dari waktu yang dihabiskan audiens untuk melihat konten atau menyimak video di platform Instagram. Hal ini menjadi relevan dalam penelitian mengenai Instagram @sejauh_mata_memandnag karena durasi melihat konten mengenai *sustainable fashion* dapat berkorelasi dengan tingkat kesadaran dan pemahaman audiens tentang konsep tersebut.
3. Intensitas, terpaan media merujuk pada tingkat keterlibatan atau perhatian audiens terhadap konten media yang diaksesnya. Hasan (2019: 133) menjelaskan bahwa intensitas tidak hanya diukur dari durasi atau frekuensi,

tetapi juga dari tingkat perhatian atau fokus yang diberikan oleh audiens pada konten tersebut. Audiens yang memiliki intensitas tinggi dalam mengonsumsi media cenderung lebih banyak terlibat secara emosional dan kognitif, sehingga pesan yang disampaikan lebih mudah diterima dan dipahami. Dalam konteks penelitian ini, intensitas dapat diukur dari seberapa aktif pengikut Instagram @sejauh_mata_memandang dalam memberikan komentar, membagikan konten, atau mendiskusikan isu *fashion* berkelanjutan.

Media sosial, termasuk Instagram, memiliki dampak signifikan terhadap kesadaran diri atau *self-awareness* individu. Terpaan media sosial dapat memengaruhi cara seseorang memandang dirinya sendiri, baik dari sisi psikologis maupun sosial. Terpaan ini muncul ketika seseorang mengonsumsi konten di media sosial secara terus-menerus, yang kemudian membentuk pandangan mereka tentang diri sendiri dan dunia di sekitarnya. Dalam kajian komunikasi, terpaan media sosial dapat dipahami sebagai proses di mana individu terekspos oleh konten yang kemudian memengaruhi kesadaran mereka.

Menurut Hidayat (2020: 143), terpaan media sosial adalah paparan berulang yang dialami seseorang ketika ia berinteraksi dengan berbagai konten di platform seperti Instagram. Terpaan ini dapat berupa gambar, video, atau teks yang berisi pesan-pesan yang diunggah oleh pengguna lain. Setiap kali seseorang berinteraksi dengan konten tersebut, baik secara langsung melalui like, komentar, maupun hanya dengan melihat, hal itu mempengaruhi persepsi dan pandangannya terhadap berbagai aspek kehidupan, termasuk persepsi tentang diri sendiri. Lebih lanjut, Ramli (2021: 98) menjelaskan bahwa ketika seseorang sering melihat standar sosial tertentu yang ditampilkan di media sosial, seperti standar kecantikan, kesuksesan, atau gaya hidup, hal itu dapat mempengaruhi bagaimana individu membandingkan dirinya dengan orang lain dan bagaimana ia membangun kesadaran dirinya.

Instagram, sebagai platform berbasis visual, sering kali menjadi medium utama untuk menampilkan identitas diri yang ideal. Pengguna Instagram cenderung membagikan gambar atau video yang menunjukkan pencapaian mereka,

penampilan fisik, atau gaya hidup tertentu. Hal ini, seperti yang dijelaskan oleh Putra (2022: 115), dapat membentuk *self-awareness* di antara para pengguna lainnya. Individu yang terus-menerus terekspos oleh konten ini cenderung mengalami proses refleksi diri, di mana mereka mulai memikirkan posisi mereka dalam masyarakat dan apakah mereka telah memenuhi ekspektasi sosial yang sama.

2.5. Sustainable Fashion

Sustainable fashion atau *fashion* berkelanjutan adalah konsep mode yang mengedepankan praktik-praktik yang ramah lingkungan dan sosial. Menurut Setiawan (2021: 33), *Sustainable fashion* berfokus pada upaya untuk meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan melalui proses produksi, distribusi, dan konsumsi pakaian yang lebih berkelanjutan. Pakaian yang diproduksi dengan prinsip *fashion* berkelanjutan mengutamakan penggunaan bahan-bahan yang ramah lingkungan, pengurangan limbah, serta perlakuan adil terhadap pekerja di seluruh rantai produksi. Prinsip dasar *Sustainable fashion*, seperti dijelaskan oleh Rahmawati (2020: 45), mencakup efisiensi energi, penggunaan bahan daur ulang, produksi lokal, serta pengurangan emisi karbon yang dihasilkan dari industri *fashion*.

Sustainable fashion tidak hanya terbatas pada penggunaan bahan-bahan organik atau daur ulang, tetapi juga menyangkut upaya mengubah pola konsumsi masyarakat. Konsumen diajak untuk lebih sadar akan dampak dari pilihan *fashion* mereka dan untuk memilih produk yang memiliki siklus hidup lebih panjang. Pakaian yang tahan lama dan dapat diperbaiki merupakan bagian dari konsep ini. Selain itu, *sustainable fashion* juga mencakup tanggung jawab sosial dengan memastikan kondisi kerja yang layak bagi para pekerja di industri *fashion* (Hidayat, 2021: 87).

Industri *fashion*, khususnya *fast fashion*, merupakan salah satu industri yang paling merusak lingkungan. Menurut Putra (2019: 52), *fast fashion* adalah mode

yang diproduksi dengan cepat dan murah untuk mengikuti tren yang terus berubah. Dampak dari *fast fashion* terhadap lingkungan sangat besar, termasuk tingginya penggunaan air, pencemaran air oleh bahan kimia berbahaya, serta limbah tekstil yang sulit terurai. Produksi bahan baku untuk *fast fashion* seperti kapas dan polyester membutuhkan sumber daya alam yang besar dan menghasilkan emisi karbon yang signifikan. Limbah tekstil juga menjadi permasalahan serius karena sebagian besar pakaian *fast fashion* hanya dipakai dalam waktu singkat sebelum dibuang.

Sebaliknya, *sustainable fashion* berusaha mengurangi dampak negatif tersebut. Menurut Aditya (2020: 34), salah satu aspek lingkungan dalam *sustainable fashion* adalah penggunaan bahan baku yang lebih ramah lingkungan, seperti serat organik, daur ulang, atau bahan yang lebih tahan lama. Selain itu, praktik *fashion* berkelanjutan juga mendorong proses produksi yang hemat energi dan air serta meminimalisir penggunaan bahan kimia berbahaya. Limbah *fashion* berusaha dikurangi dengan mendorong penggunaan kembali atau daur ulang pakaian, serta memperpanjang siklus hidup produk *fashion*.

Di Indonesia, gerakan *sustainable fashion* telah berkembang cukup pesat, terutama dengan semakin meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan dan sosial. Sejak beberapa tahun terakhir, banyak brand lokal yang mulai mengadopsi prinsip *sustainable fashion*, baik dalam hal pemilihan bahan baku maupun dalam mempromosikan konsumsi yang lebih bertanggung jawab. Menurut data yang dikutip oleh Lestari (2021: 121), terdapat peningkatan signifikan dalam kampanye *fashion* berkelanjutan di Indonesia, dengan banyaknya merek yang mulai mengusung konsep ini dalam produk mereka.

Salah satu gerakan yang berperan besar dalam meningkatkan kesadaran masyarakat mengenai *fashion* berkelanjutan adalah kampanye yang dilakukan oleh @sejauh_mata_memandang di media sosial. Sejauh Mata Memandang mempromosikan penggunaan pakaian yang dapat didaur ulang dan mendorong konsumsi *fashion* yang lebih bijak. Kampanye ini tidak hanya menyoroti pentingnya memilih produk yang ramah lingkungan, tetapi juga mengedukasi pengikutnya tentang dampak *fast fashion* terhadap lingkungan dan masyarakat.

Untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya *fashion* berkelanjutan, strategi komunikasi yang digunakan harus efektif dan tepat sasaran. Menurut Rahmawati (2020: 58), media sosial, terutama Instagram, merupakan platform yang sangat efektif untuk menyebarkan informasi mengenai *fashion* berkelanjutan. Instagram, dengan format visualnya, memungkinkan pesan-pesan yang terkait dengan isu lingkungan dapat disampaikan secara menarik dan mudah dipahami. Kampanye @sejauh_mata_memandang menggunakan gambar dan video untuk menampilkan proses daur ulang pakaian, serta memberikan tips kepada pengikutnya tentang cara mengadopsi gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Industri *fast fashion* dikenal sebagai industri yang sangat merusak lingkungan dan memberikan dampak sosial yang buruk. *Fast fashion* menghasilkan limbah yang sangat besar, baik dari proses produksi yang intensif maupun dari produk yang cepat dibuang oleh konsumen. Menurut studi yang dilakukan oleh Wardani (2020: 62), *fast fashion* menghasilkan sekitar 10% dari emisi karbon global, dan setiap tahun jutaan ton limbah tekstil dibuang ke tempat pembuangan akhir. Selain itu, *fast fashion* juga dikenal dengan praktik eksploitatif terhadap pekerja, terutama di negara-negara berkembang. Upah yang rendah, jam kerja yang panjang, dan kondisi kerja yang buruk merupakan masalah sosial yang sering dikaitkan dengan industri ini.

Sustainable fashion memiliki kaitan erat dengan *self-awareness* atau kesadaran diri. Ketika seseorang mulai memahami dampak dari pilihannya terhadap lingkungan dan masyarakat, ia menjadi lebih sadar akan tanggung jawabnya sebagai konsumen. Menurut Putri (2021: 103), terpaan media sosial yang terus-menerus mengenai *fashion* berkelanjutan dapat meningkatkan kesadaran diri individu tentang pentingnya membuat keputusan yang lebih bertanggung jawab dalam hal konsumsi *fashion*. Kampanye seperti yang dilakukan oleh @Sejauh_mata_memandang dapat membantu konsumen untuk merefleksikan perilaku mereka dan mendorong perubahan gaya hidup yang lebih berkelanjutan.

Kesadaran diri dalam konteks *sustainable fashion* tidak hanya tentang mengetahui dampak lingkungan dari pilihan *fashion*, tetapi juga memahami bagaimana gaya

hidup yang berkelanjutan dapat meningkatkan kualitas hidup. Melalui kampanye yang edukatif, konsumen diajak untuk berpikir lebih kritis tentang *fashion* dan dampaknya, serta untuk lebih menghargai produk yang memiliki siklus hidup lebih panjang dan lebih sedikit berdampak negatif terhadap planet.

2.6 Self-Awareness (Kesadaran Diri)

Kesadaran diri atau *self-awareness* merupakan konsep psikologis yang merujuk pada kemampuan individu untuk mengenali dan memahami diri sendiri, baik dari segi pikiran, perasaan, maupun perilaku. Menurut Ginting (2019: 76), kesadaran diri adalah suatu kondisi di mana individu mampu melihat dirinya dari sudut pandang orang lain, sehingga mereka dapat memahami bagaimana mereka dipersepsikan oleh lingkungan sekitar. Kesadaran diri memungkinkan individu untuk lebih memahami kekuatan, kelemahan, emosi, serta bagaimana hal-hal tersebut memengaruhi interaksi sosial mereka.

Sementara itu, menurut Hadi (2020: 59), kesadaran diri merupakan kemampuan untuk mengidentifikasi dan mengelola emosi dan perasaan seseorang. Dengan kesadaran diri yang baik, individu dapat mengendalikan perilakunya dan merespons situasi secara lebih rasional. Kesadaran diri juga memungkinkan seseorang untuk memiliki gambaran yang jelas tentang nilai-nilai pribadi dan keyakinannya, yang kemudian membimbing dalam pengambilan keputusan sehari-hari.

Kesadaran diri memiliki peran penting dalam membentuk perilaku konsumen. Menurut Pratama (2020: 112), konsumen yang memiliki kesadaran diri yang tinggi cenderung lebih kritis dalam membuat keputusan pembelian. Mereka tidak hanya mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan pribadi, tetapi juga dampak dari keputusan konsumsi mereka terhadap lingkungan dan orang lain. Misalnya, konsumen yang sadar akan dampak lingkungan dari *fashion* cepat (*fast fashion*) lebih mungkin memilih produk *fashion* yang lebih berkelanjutan.

Dalam hal ini terdapat 3 aspek utama dari *self-awareness* yang saling terhubung (Mulyawati, 2020:45).

1. Kesadaran dalam pemahaman

Kesadaran dalam pemahaman mencakup kemampuan seseorang untuk mengenali informasi, memahami relevansinya, dan menganalisisnya dalam konteks yang lebih luas. Dalam hal ini bukan hanya sekedar fakta, tetapi juga bagaimana individu memproses informasi tersebut dan menghubungkannya dengan pengalaman pribadi. Kesadaran dalam hal pemahaman ini juga dapat menghantarkan kepada pemahaman yang lebih mendalam terhadap sikap dan perilaku.

2. Kesadaran dalam sikap

Kesadaran sikap adalah hasil dari pemahaman yang telah diinternalisasi. Sikap mencerminkan bagaimana seseorang merespons isu atau situasi tertentu berdasarkan nilai-nilai yang mereka yakini. Sikap ini bersifat kognitif dan emosional, yang berarti bahwa ia dapat mempengaruhi cara pandang individu terhadap lingkungan sekitar. Sikap ini penting karena menjadi landasan bagi munculnya niat atau intensi untuk bertindak, sebagaimana dijelaskan oleh Ajzen (1991).

3. Kesadaran dalam perilaku

Aspek perilaku dalam *self-awareness* adalah manifestasi dari pemahaman dan sikap yang telah terbentuk. Perilaku mencerminkan seberapa jauh individu menerapkan nilai-nilai yang mereka yakini dalam kehidupan sehari-hari.

Proses perubahan perilaku seringkali terjadi secara bertahap. Teori Prochaska dan DiClemente menjelaskan bahwa perubahan perilaku melalui lima tahap:

- a. Pre-contemplation: Individu belum menyadari masalah.
- b. Contemplation: Kesadaran mulai muncul, dan mereka mempertimbangkan perubahan.
- c. Preparation: Mereka merencanakan langkah konkret untuk berubah.

- d. Action: Perubahan perilaku dilakukan.
- e. Maintenance: Perilaku baru dipertahankan secara konsisten.

Ketiga aspek *self-awareness* menurut Mulyawati (2020) saling berhubungan secara dinamis. Pemahaman menjadi dasar, sikap sebagai jembatan, dan perilaku sebagai implementasi nyata. Hubungan ini menunjukkan bahwa *self-awareness* bukanlah proses linear, melainkan siklus yang saling memperkuat.

Dalam konteks konsumsi mode, kesadaran diri sangat penting karena industri *fashion* merupakan salah satu industri yang sangat dipengaruhi oleh tren dan citra sosial. Konsumen sering kali membeli produk *fashion* bukan hanya karena kebutuhan, tetapi juga karena ingin menyesuaikan diri dengan tren dan standar sosial tertentu.

Kesadaran diri dalam konsumsi mode juga berarti bahwa konsumen mulai menyadari dampak dari pilihan *fashion* mereka terhadap lingkungan. Seiring dengan meningkatnya kesadaran akan isu-isu lingkungan dan sosial, banyak konsumen yang mulai memilih untuk membeli pakaian dari merek yang mempromosikan *fashion* berkelanjutan. Konsumen dengan kesadaran diri yang tinggi tidak hanya memperhatikan aspek estetika dari *fashion*, tetapi juga dampak jangka panjang dari produk yang mereka beli (Hapsari, 2021: 73).

Self-awareness atau kesadaran diri merupakan pondasi penting dalam penerapan *sustainable fashion*. *Sustainable fashion* atau *fashion* berkelanjutan adalah konsep yang menekankan pentingnya memilih produk *fashion* yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan dan beretika. Menurut Sari (2020: 68), individu yang memiliki kesadaran diri yang tinggi cenderung lebih terbuka terhadap konsep *sustainable fashion* karena mereka mampu melihat dampak dari pilihan mereka terhadap lingkungan dan masyarakat.

Konsumen dengan tingkat *self-awareness* yang tinggi akan lebih sadar akan dampak negatif dari *fast fashion*, seperti limbah tekstil, penggunaan bahan kimia berbahaya, dan eksploitasi tenaga kerja. Mereka akan lebih terdorong untuk mengadopsi *fashion* yang lebih berkelanjutan, seperti memilih pakaian dari bahan

organik, mendukung merek lokal yang berkomitmen terhadap keberlanjutan, atau membeli pakaian *preloved* (Sari, 2020: 70).

Dalam hal ini, peran media sosial seperti Instagram sangat penting karena dapat menjadi sarana untuk menyebarkan informasi mengenai *sustainable fashion*. Melalui terpaan konten yang konsisten mengenai isu ini, pengikut Instagram seperti @sejauh_mata_memandang dapat mulai menyadari pentingnya mendukung gerakan *fashion* berkelanjutan dan mengambil tindakan yang lebih bertanggung jawab dalam memilih produk *fashion*.

2.7. Instagram @sejauh_mata_memandang dan Konten *Sustainable Fashion*

@sejauh_mata_memandang merupakan salah satu merek *fashion* lokal di Indonesia yang secara khusus menitikberatkan pada prinsip-prinsip keberlanjutan (*sustainable fashion*), terutama melalui penggunaan bahan daur ulang dan praktik produksi yang ramah lingkungan. Merek ini didirikan dengan visi untuk memberikan alternatif *fashion* yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan dan sosial, sambil tetap mempertahankan keindahan seni tekstil Indonesia. Berdasarkan sejarahnya, merek ini muncul sebagai respons terhadap dampak negatif dari industri *fashion* cepat (*fast fashion*), yang diketahui berkontribusi besar terhadap pencemaran lingkungan melalui limbah tekstil dan konsumsi sumber daya alam yang berlebihan.

Menurut Ramadhani (2020: 22), @sejauh_mata_memandang didirikan oleh Chitra Subyakto dengan misi untuk mengurangi limbah tekstil dan memperkenalkan masyarakat pada pentingnya fesyen yang berkelanjutan. Visi dari @sejauh_mata_memandang adalah menciptakan kesadaran tentang pentingnya menghargai proses produksi pakaian, dari pemilihan bahan yang ramah lingkungan hingga memastikan keberlanjutan dalam setiap proses produksinya. Dengan membawa nilai-nilai ini, @sejauh_mata_memandang tidak hanya ingin menjadi sebuah merek *fashion*, tetapi juga sebuah gerakan yang mempromosikan pola konsumsi yang lebih sadar dan bijak di kalangan masyarakat luas.

Misi utama @sejauh_mata_memandang adalah menyebarkan informasi dan edukasi tentang pentingnya memilih pakaian yang tidak hanya indah secara visual, tetapi juga tidak merugikan lingkungan. Merek ini mengutamakan penggunaan bahan-bahan ramah lingkungan seperti katun organik dan kain daur ulang dalam produksinya, yang merupakan salah satu cara untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Selain itu, mereka juga mendukung pemberdayaan pengrajin lokal dan pelestarian seni tekstil tradisional Indonesia, yang menjadi bagian integral dari produk mereka.

Sebagai salah satu pionir dalam kampanye *fashion* berkelanjutan di Indonesia, @sejauh_mata_memandang secara konsisten memanfaatkan akun Instagramnya untuk menyebarkan berbagai konten yang bertujuan meningkatkan kesadaran publik mengenai pentingnya fesyen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Berdasarkan analisis dari Suryani (2021: 45), jenis konten yang diunggah oleh @sejauh_mata_memandang dapat dibagi menjadi beberapa kategori:

1. Foto/*feeds*

Konten utama dari akun ini adalah foto-foto produk *fashion* yang mereka hasilkan, yang semuanya mengusung konsep keberlanjutan. Produk yang ditampilkan dalam foto-foto ini menonjolkan bahan daur ulang atau bahan alami yang ramah lingkungan. Misalnya, pakaian yang diproduksi dari sisa-sisa kain atau limbah tekstil yang diolah kembali menjadi produk baru yang estetik dan fungsional. Setiap foto produk biasanya dilengkapi dengan deskripsi yang menjelaskan bagaimana produk tersebut diproduksi dan bahan apa yang digunakan, sehingga memberikan edukasi tambahan bagi konsumen.

2. *Caption* Inspiratif dan *Hashtag* selain visual konten

@sejauh_mata_memandang juga memanfaatkan tulisan dalam bentuk *caption* yang inspiratif untuk menyampaikan pesan keberlanjutan. *Caption* biasanya mencakup informasi mengenai dampak negatif fesyen cepat serta ajakan untuk beralih ke pilihan fesyen yang lebih bertanggung jawab. Mereka juga secara rutin menggunakan *hashtag* populer seperti #SustainableFashion, #EcoFriendly, dan

#FashionRevolution untuk memperluas jangkauan kampanye mereka dan menarik perhatian pengikut baru yang tertarik pada isu yang sama.

Sebagai platform yang fokus pada fesyen berkelanjutan, @sejauh_mata_memandang memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran publik terhadap dampak negatif industri fesyen terhadap lingkungan. Menurut penelitian oleh Pratama (2022: 78), @sejauh_mata_memandang berhasil memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, sebagai alat untuk menyebarkan informasi penting dan membangun gerakan fesyen berkelanjutan di Indonesia. Hal ini dicapai melalui konten-konten yang edukatif, inspiratif, serta relevan dengan tren dan isu global mengenai keberlanjutan.

@sejauh_mata_memandang memainkan peran penting dalam mempromosikan fesyen berkelanjutan di Indonesia melalui media sosial, khususnya Instagram. Dengan konten yang konsisten dan edukatif, mereka telah berhasil meningkatkan kesadaran publik akan pentingnya memilih fesyen yang bertanggung jawab terhadap lingkungan. Melalui foto produk berkelanjutan, video edukasi, dan kolaborasi dengan berbagai tokoh, @sejauh_mata_memandang mampu menginspirasi pengikutnya untuk lebih peduli terhadap dampak dari industri fesyen dan berpartisipasi dalam gerakan fesyen berkelanjutan. Peran mereka dalam membangun komunitas online yang aktif dan peduli terhadap isu lingkungan juga menjadi salah satu faktor keberhasilan kampanye mereka.

2.8. Landasan Teori

2.8.1. Teori Uses and Effect

Teori *uses and effects* atau sering dikenal sebagai *uses and gratifications theory* merupakan salah satu teori komunikasi yang mengkaji bagaimana individu secara aktif memilih dan menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan atau kepuasan tertentu. Teori ini berkembang sebagai bentuk kritik terhadap pendekatan sebelumnya yang berfokus pada dampak media terhadap audiens yang dianggap pasif. Dalam konteks ini, audiens

dipandang sebagai individu yang aktif, selektif, dan mampu menilai media mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Menurut Puspitasari (2021: 14), teori ini menyatakan bahwa setiap individu memiliki kebutuhan yang beragam, dan media dianggap sebagai salah satu sumber yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut.

Teori *uses and effects* menyoroiti hubungan antara penggunaan media dan efek yang dirasakan oleh individu. Menurut Santosa (2019: 45), teori ini menekankan pada dua aspek utama: pertama, bagaimana individu menggunakan media untuk tujuan tertentu (*uses*), dan kedua, bagaimana media tersebut menghasilkan efek tertentu pada pengguna (*effects*). Misalnya, seseorang yang menggunakan media sosial seperti Instagram untuk memperoleh informasi tentang tren fesyen berkelanjutan mungkin akan mendapatkan wawasan baru dan mengalami perubahan perilaku, seperti mulai mempertimbangkan untuk mengadopsi praktik fesyen yang lebih ramah lingkungan. Dalam studi komunikasi, teori ini membantu menjelaskan peran aktif audiens dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya, serta bagaimana media tersebut mempengaruhi kesadaran, sikap, dan perilaku audiens.

Dalam penelitian ini, teori *uses and effects* sangat relevan untuk digunakan sebagai landasan teoritis. Mengingat bahwa penelitian ini bertujuan untuk mengkaji bagaimana terpaan media sosial, khususnya Instagram, dapat mempengaruhi kesadaran diri (*self-awareness*) pengikut akun @sejauh_mata_memandang, teori ini dapat menjelaskan bagaimana pengikut akun tersebut secara aktif mencari informasi tentang fesyen berkelanjutan dan bagaimana efek dari konten yang diterima dapat memengaruhi kesadaran dan perilaku mereka.

Menurut Wulandari (2020: 56), penggunaan media sosial seperti Instagram memungkinkan pengguna untuk secara aktif mencari informasi, mengikuti akun yang relevan, dan memilih konten yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Dalam konteks @sejauh_mata_memandang, pengikutnya yang tertarik dengan fesyen berkelanjutan akan secara selektif mengikuti akun

tersebut untuk mendapatkan informasi terkait, seperti tips tentang penggunaan bahan daur ulang atau bagaimana mengurangi dampak negatif fesyen cepat. Dalam proses ini, terpaan konten yang berulang-ulang dari akun tersebut, seperti gambar produk berkelanjutan atau video edukasi tentang dampak lingkungan dari fesyen cepat, dapat meningkatkan kesadaran pengikutnya tentang isu-isu ini.

Teori *uses and effects* memberikan kerangka yang kuat untuk memahami bagaimana individu secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhan mereka dan bagaimana media tersebut dapat menghasilkan efek tertentu pada audiens. Dalam penelitian mengenai pengaruh terpaan media sosial Instagram @sejauh_mata_memandang terhadap kesadaran diri untuk menerapkan fesyen berkelanjutan, teori ini dapat menjelaskan bagaimana pengikut akun tersebut menggunakan Instagram sebagai sumber informasi tentang fesyen berkelanjutan dan bagaimana terpaan konten yang berulang-ulang dapat mempengaruhi kesadaran dan perilaku mereka. Dengan demikian, teori ini sangat relevan untuk digunakan sebagai landasan teoritis dalam studi tentang dampak media sosial terhadap kesadaran diri dan perilaku konsumen di era digital.

III. METODE PENELITIAN

3.1. Tipe Penelitian

Penelitian merupakan sebuah kegiatan sistematis yang bertujuan untuk mencari informasi, mencatat data, menganalisis, serta menyusun laporan berdasarkan hasil temuan (Saputra, 2013). Secara garis besar, penelitian adalah upaya yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan ilmiah dan memecahkan permasalahan tertentu (Kurniawan & Puspitaningtyas, 2016). Dalam konteks yang /lebih luas, penelitian juga dapat didefinisikan sebagai proses yang melibatkan pengumpulan data secara objektif, analisis kritis, serta interpretasi hasil yang digunakan untuk menghasilkan kesimpulan atau rekomendasi yang dapat diandalkan (Sugiyono, 2017). Penelitian biasanya dilakukan dengan mengikuti metode yang terstruktur, mulai dari perumusan masalah, kajian literatur, pengumpulan data, analisis data, hingga pelaporan hasil. Jenis-jenis penelitian bisa beragam, seperti penelitian deskriptif, eksperimental, dan korelasional, yang masing-masing memiliki tujuan dan metode berbeda (Creswell, 2014).

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian kuantitatif. Sugiyono (2017, 13) mengartikan penelitian kuantitatif sebagai metode penelitian yang digunakan untuk menguji hipotesis atau mengukur hubungan antara dua atau lebih variabel. Menurut Sugiyono, pendekatan ini menggunakan teknik pengumpulan data yang terstruktur dan prosedur yang sistematis untuk mencapai hasil yang dapat diandalkan dan valid. Penelitian kuantitatif merupakan salah satu metode penelitian yang menggunakan pendekatan numerik untuk memahami, menjelaskan, dan memprediksi fenomena melalui pengukuran variabel yang ditentukan sebelumnya. Penelitian ini berfokus pada pengumpulan dan analisis data berbentuk angka yang diolah secara statistik guna menjawab hipotesis atau

pertanyaan penelitian yang diajukan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menguji hubungan antar variabel, membuat generalisasi dari sampel ke populasi, serta menyajikan data dalam bentuk tabel, grafik, dan angka statistik.

Penelitian ini menggunakan penelitian eksplanatori. Neuman (2014, 38) menyatakan bahwa penelitian eksplanatori digunakan untuk menjawab pertanyaan tentang "mengapa" suatu fenomena terjadi. Penelitian ini berfokus pada penjelasan sebab-akibat, di mana satu variabel (penyebab) mempengaruhi variabel lainnya (efek). Menurutnya, penelitian eksplanatori penting dalam membantu ilmuwan sosial memahami hubungan kausalitas dalam masyarakat. Penelitian eksplanatori (explanatory research) merupakan jenis penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan kausal antara variabel-variabel yang diteliti. Penelitian ini biasanya dilakukan ketika peneliti ingin mengetahui penyebab terjadinya suatu fenomena atau peristiwa tertentu. Eksplanatori berfokus pada "mengapa" dan "bagaimana" suatu variabel mempengaruhi variabel lainnya.

3.2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Sugiyono (2017, 120) menyebutkan bahwa metode survei adalah metode penelitian yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner atau angket, wawancara, atau observasi langsung untuk mendapatkan data dari responden yang mewakili populasi. Tujuan dari survei adalah mengukur variabel-variabel penelitian secara akurat dan mengidentifikasi trend atau pola dari hasil yang dikumpulkan.

Dalam konteks penelitian ini, metode survei sangat relevan untuk memahami bagaimana *followers* dari akun Instagram @sejauh_mata_memandang terpengaruh oleh konten yang mereka konsumsi dari akun tersebut. Survei akan mengumpulkan data dari para *followers* untuk mengukur tingkat terpaan media sosial yang mereka alami dan mengidentifikasi apakah hal tersebut meningkatkan kesadaran mereka terhadap *sustainable fashion*. Metode ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden yang merupakan pengikut dari akun

instagram @sejauh_mata_memandang. Dengan menggunakan kuesioner, peneliti dapat mengetahui seberapa besar pengaruh terpaan konten media sosial dan kesadaran akan konsep *fashion* berkelanjutan pada aplikasi instagram terhadap *followers* @sejauh_mata_memandang.

3.3. Variabel Penelitian

Dalam penelitian kuantitatif, variabel merupakan konsep dasar yang digunakan untuk menggambarkan fenomena yang diamati dan diukur. Variabel ini berperan penting dalam menentukan hubungan, perbedaan, atau perubahan dalam penelitian. Menurut Sugiyono (2017: 60), variabel adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya. Variabel dalam penelitian kuantitatif dapat dibedakan menjadi beberapa jenis, yaitu:

1. Variabel *Independen* (Bebas)

Variabel yang menjadi penyebab atau pemicu perubahan dalam variabel lain. Dalam penelitian kuantitatif, variabel *independen* sering diuji pengaruhnya terhadap variabel *dependen*. Menurut Sugiyono (2017: 61), variabel *independen* adalah variabel yang menjadi faktor penyebab dalam penelitian, atau variabel yang mempengaruhi variabel lain. Biasanya ditandai dengan simbol X. Dalam penelitian ini, variabel *independen* (X) adalah terpaan konten media sosial yang diterima oleh pengikut akun Instagram @Sejauh_mata_memandang.

2. Variabel *Dependen* (Terikat)

Variabel ini dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel *independen*. Kerlinger (2006: 43) menyebut variabel *dependen* sebagai variabel yang diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh variabel *independen*. Variabel ini dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel *independen*.

Kerlinger (2006: 43) menyebut variabel *dependen* sebagai variabel yang diamati dan diukur untuk mengetahui pengaruh variabel *independen*. Biasanya ditandai dengan simbol Y. Dalam penelitian ini, variabel *dependen* (Y) adalah kesadaran (*self-awareness*) untuk menerapkan *sustainable fashion*.

Dalam penelitian ini, variabel-variabel penelitian yang terlibat membantu dalam mengukur hubungan antara terpaan konten media sosial dan kesadaran untuk menerapkan prinsip-prinsip *fashion* yang berkelanjutan. Dengan memahami jenis-jenis variabel ini, peneliti dapat memastikan bahwa penelitian dilakukan secara sistematis dan hasil yang diperoleh akurat.

3.4. Definisi Konsep

Sugiyono (2016: 90) menyatakan bahwa definisi konsep menjelaskan makna suatu variabel atau konsep berdasarkan kajian teoritis untuk digunakan dalam penelitian. Definisi konsep memberikan penjelasan secara umum dan abstrak mengenai suatu konsep yang akan diteliti. Definisi konsep membantu mengidentifikasi dan memahami elemen-elemen penting dari suatu konsep yang terkait dengan fenomena yang akan dipelajari. Definisi konsep dalam penelitian ini adalah.

1. Konten @Sejauh_mata_memandang di Aplikasi Instagram

Menurut Kotler dan Armstrong (2019: 432), konten media sosial adalah segala bentuk pesan yang dipublikasikan oleh organisasi di media sosial untuk menyampaikan informasi dan menarik audiens dengan tujuan mempengaruhi sikap atau tindakan mereka. Dalam hal ini, konten @Sejauh_mata_memandang bertujuan untuk membangun kesadaran publik mengenai *fashion* yang berkelanjutan. Konten Instagram @Sejauh_mata_memandang merujuk pada materi berupa frekuensi, durasi, dan isi media (gambar, *caption*, dan pesan) yang dipublikasikan oleh akun tersebut di platform Instagram. Serta merujuk pada frekuensi dan durasi.

2. *Self-Awareness Terhadap Sustainable Fashion*

Menurut Duval dan Wicklund (1972: 54), *self-awareness* adalah keadaan di mana seseorang memfokuskan perhatian pada diri sendiri, sehingga individu menjadi lebih sadar terhadap perilaku, sikap, atau keyakinan mereka. *Self-awareness* atau kesadaran diri dalam konteks *sustainable fashion* merujuk pada sejauh mana individu menyadari dan memahami dampak lingkungan dan sosial dari kebiasaan *fashion* mereka, serta kesediaan mereka untuk lebih bertanggung jawab dalam memilih pakaian. Terdapat indikator yang merujuk pada *self-awareness* (kesadaran diri) terhadap *sustainable fashion* yaitu, kesadaran pemahaman, kesadaran sikap, serta kesadaran perilaku.

3.5. Definisi Operasional

Sugiyono (2017, 45) menjelaskan bahwa definisi operasional adalah upaya untuk mengubah konsep-konsep teoritis yang abstrak menjadi lebih jelas dan dapat diukur melalui indikator tertentu. Artinya, sebuah konsep diuraikan menjadi indikator-indikator konkret yang dapat diamati dan diukur secara empiris. Dalam konteks penelitian ini, definisi operasional bertujuan untuk menjelaskan bagaimana konsep-konsep abstrak, seperti terpaan media sosial dan *self-awareness*, diubah menjadi bentuk pengukuran yang konkret. Setiap variabel dipecah menjadi indikator-indikator yang spesifik agar dapat dianalisis secara empiris. Hal ini memastikan bahwa konsep yang awalnya sulit diukur dapat dipahami dan diteliti dengan metode yang jelas dan terarah. Berdasarkan permasalahan dalam penelitian ini, definisi operasional dibuat untuk menjelaskan secara rinci dan mengukur variabel X dan Y. Definisi ini juga mencakup indikator-indikator yang dipilih dalam penelitian ini, yang dijelaskan sebagai berikut:

Tabel 2. Definisi Operasional

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Sub Indikator	Skala
Konten @Sejauh_mata_memandang di Aplikasi Instagram (Variabel X)	Terpaan media sosial dalam penelitian ini dioperasikan sebagai frekuensi, durasi, dan isi media dari konten @sejauh_mata_memandang di aplikasi instagram.	Frekuensi (jumlah atau tingkat seberapa sering responden menggunakan, melihat, mengeksplor, dan memahami isi pesan pada suatu media dalam periode waktu tertentu.)	<p>a) Responden membuka aplikasi Instagram secara umum dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan aplikasi instagram.</p> <p>b) Responden mengunjungi akun Instagram @Sejauh_mata_memandang dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan akun instagram @Sejauh_mata_memandang.</p> <p>c) Responden melihat, memperoleh, dan mengeksplor konten di instagram dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan konten instagram @sejauh_mata_memandang.</p> <p>d) Responden mengerti dan memahami isi pesan dari konten di instagram dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan isi pesan pada instagram @sejauh_mata_memandang.</p>	Likert
		Durasi (lamanya waktu yang digunakan responden menggunakan, melihat, mengeksplor, dan	a) Lama waktu yang dihabiskan responden untuk membuka aplikasi Instagram secara umum dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan aplikasi instagram.	Likert

		<p>memahami isi pesan pada suatu media dalam periode waktu tertentu.)</p>	<p>b) Lama waktu yang dihabiskan responden untuk mengunjungi akun Instagram @Sejauh_mata_memandang dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan akun instagram @Sejauh_mata_memandang.</p> <p>c) Lama waktu yang dihabiskan responden untuk melihat, memperoleh, dan mengeksplor konten di instagram dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan jumlah waktu yang digunakan untuk melihat konten @sejauh_mata_memandang pada aplikasi instagram.</p> <p>d) Lama waktu yang dihabiskan responden untuk mengerti dan memahami isi pesan dari konten di instagram dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini berkaitan dengan isi pesan pada konten @sejauh_mata_memandang pada aplikasi instagram.</p>	
		<p>Isi Media (segala informasi, pesan, atau konten yang disampaikan melalui berbagai platform media, baik itu visual, teks, audio, maupun kombinasi dari ketiganya.)</p>	<p>a) Gambar atau elemen visual dalam konten yang disajikan menarik perhatian pengguna dan mengajak untuk menerapkan <i>sustainable fashion</i> yang diusung oleh @Sejauh_mata_memandang.</p> <p>b) Teks jelas dan efektif atau deskripsi yang ditulis dalam setiap unggahan sebagai pendukung gambar.</p> <p>c) Komentar dan</p>	Likert

			tagar terkait membuat audiens/ <i>followers</i> mudah dalam menemukan konten tentang <i>sustainable fashion</i> .	
<i>Self-Awareness</i> Pengikut @Sejauh_Mata_Memandang Terhadap <i>Sustainable Fashion</i> (Variabel Y)	<i>Self-awareness</i> atau kesadaran diri menjadi variabel penting yang menghubungkan terpaan media sosial dengan perubahan perilaku dalam konteks <i>fashion</i> berkelanjutan.	Kesadaran dalam pemahaman (pemahaman mengenai kesadaran yang timbul melalui terpaan media sosial Instagram @Sejauh_Mata_Memandang dapat dijelaskan dengan landasan teori bahwa paparan informasi dari platform media sosial dapat mempengaruhi kesadaran pemahaman yang lebih dalam mengenai isu <i>sustainable fashion</i> .)	a) Konten dalam akun @Sejauh_mata_memandang membantu menambah pemahaman pengikut terkait dunia <i>sustainable fashion</i> . b) Konten dalam akun @Sejauh_mata_memandang membantu memahami permasalahan tentang <i>fast fashion</i> yang tak terkendali. c) Semakin banyak konten dalam @Sejauh_mata_memandang maka semakin bertambah pula kesadaran pengikut akan pentingnya penerapan <i>sustainable fashion</i> .	Likert
		Kesadaran Sikap (proses dimana individu menjadi sadar terhadap nilai-nilai atau norma tertentu, kemudian merenungkannya,	a) Memiliki keinginan untuk memilih produk yang <i>sustainable fashion</i> setelah terpapar oleh konten @sejauh_mata_memandang b) Merasakan efek samping dari penggunaan <i>fast fashion</i> . c) Adanya	Likert

		dan akhirnya memilih untuk memegang atau menerapkan nilai tersebut dalam kehidupannya.)	@sejauh_mata_memandang menjadi wadah bagi pengikutnya untuk lebih tertarik dengan dunia <i>sustainable fashion</i> .	
		Kesadaran perilaku (pemahaman yang diperoleh individu mengenai perilakunya sendiri, meliputi kemampuan untuk menyadari, mengamati, dan memahami pengaruh perilakunya terhadap diri sendiri maupun lingkungannya.)	<p>a) Adanya perubahan dalam cara membeli pakaian, seperti lebih memilih produk <i>fashion</i> yang ramah lingkungan atau daur ulang.</p> <p>b) Kesiediaan untuk berbagi atau ajakan mengenai pentingnya <i>sustainable fashion</i> kepada orang lain.</p> <p>c) Aktif mengikuti kampanye atau kegiatan yang mendukung <i>fashion</i> berkelanjutan, baik secara daring maupun luring.</p> <p>d) Mengaplikasikan prinsip <i>sustainable fashion</i> dalam kehidupan sehari-hari</p>	Likert

(Sumber: Diolah oleh peneliti, 2025)

3.6. Populasi dan Sampel

3.6.1. Populasi

Populasi menurut Arikunto (2013,173) menjelaskan bahwa populasi adalah keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap sebagai sumber data penelitian dan diartikan bahwa setiap anggota dari populasi memiliki peluang untuk diambil sebagai sampel. Populasi dalam penelitian adalah keseluruhan objek atau subjek yang menjadi sasaran penelitian dan memiliki karakteristik tertentu. Dalam konteks ini, populasi tidak hanya berbicara mengenai jumlah, tetapi juga karakteristik yang relevan dengan tujuan penelitian. Populasi mencakup semua individu atau entitas yang memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh peneliti.

Dalam penelitian ini, populasi yang dimaksud adalah semua pengikut akun Instagram @Sejauh_mata_memandang sejumlah 253.000 pengikut (diambil pada tanggal 19 Maret 2025). Populasi ini meliputi pengguna Instagram yang secara aktif mengikuti akun tersebut dan memiliki ketertarikan pada topik *sustainable fashion* yang diusung oleh akun ini. Pengikut akun ini dianggap relevan karena mereka terpapar konten yang berfokus pada kampanye gaya hidup ramah lingkungan, sehingga populasi ini memiliki potensi untuk dipengaruhi dalam hal kesadaran diri terkait dengan *sustainable fashion*.

3.6.2. Sampel

Menurut Hadi (2015, 72) sampel adalah sekumpulan individu atau unit yang dipilih dari suatu populasi dan dijadikan sebagai subjek penelitian. Penggunaan sampel adalah cara untuk memudahkan pengumpulan data, dan hasil yang diperoleh dari penelitian sampel dapat digunakan untuk menarik kesimpulan yang berlaku pada populasi secara umum.

Dengan menggunakan sampel, peneliti dapat menganalisis karakteristik populasi tanpa harus mengumpulkan data dari setiap individu. Pemilihan sampel dilakukan untuk memudahkan penelitian dan menghemat waktu serta biaya, namun tetap dapat menghasilkan data yang relevan dan valid. Dalam penelitian ini, penentuan besaran sampel sangat penting agar hasil penelitian dapat digeneralisasikan pada populasi yang lebih besar. Penentuan besaran sampel dan rumus yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan rumus dari Suharsimi Arikunto (2010. 108) yaitu sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

Keterangan:

n = Ukuran sampel

N = Jumlah populasi

e = Tingkat kesalahan yang diinginkan (Tingkat kesalahan dalam penelitian ini adalah 10%)

Populasi dalam penelitian ini terdiri dari 253.000 pengikut akun Instagram @sejauh_mata_memandang, dan peneliti memutuskan untuk mengambil sampel sebesar 10% dari jumlah tersebut. Oleh karena itu, jumlah sampel yang akan digunakan dalam penelitian dihitung sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

$$n = \frac{253.000}{1 + 253.000 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{253.000}{2.531}$$

$$n = 99.9 = 100$$

Berdasarkan hasil perhitungan sampel dalam penelitian ini, ditemukan bahwa jumlah sampel yang ideal adalah sebanyak 99,9 responden. Karena sampel harus berbentuk angka bulat, jumlah sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Pembulatan ini dilakukan agar lebih praktis dalam pelaksanaan pengambilan data di lapangan dan untuk memudahkan analisis statistik.

Teknik pengambilan sampel yang diterapkan adalah purposive sampling. Pendekatan ini diterapkan untuk memastikan bahwa individu atau kelompok yang terpilih sebagai sampel memenuhi kriteria tertentu yang telah ditetapkan sesuai dengan tujuan penelitian.

Penelitian ini menggunakan media sosial Instagram sebagai sarana untuk menjangkau responden, dengan strategi khusus yang difokuskan pada *followers* akun yang memiliki minat terhadap isu *fashion* berkelanjutan. Langkah-langkah proses penjurangan responden dijelaskan sebagai berikut:

1. Seleksi Awal Pengikut Akun

Sebagai langkah pertama, peneliti memilih 100 pengikut akun yang memenuhi kriteria penelitian, yaitu *followers* yang ada di akun instagram @sejauh_mata_memandang.

2. Penyebaran Kuesioner Melalui Platform Digital

Kuesioner disusun dalam bentuk digital menggunakan *Google Forms*, sehingga mudah diakses dan diisi oleh responden. Tautan kuesioner ini kemudian disebarluaskan secara terbuka melalui *Direct Message* di Instagram sehingga responden dapat mengaksesnya dengan mudah.

3. Pendekatan Personal Melalui Pesan Langsung (DM)

Selanjutnya, peneliti mengirimkan pesan langsung kepada 100 pengikut terpilih. Dalam pesan ini, dijelaskan tujuan penelitian serta pentingnya peran mereka sebagai responden. Tautan kuesioner juga disisipkan untuk mempermudah dalam mengaksesnya. Pesan ini ditulis secara sopan dan ramah agar mengundang minat tanpa memberikan tekanan dan menggerakkan responden untuk memberikan jawaban yang sesuai.

4. Pemantauan Partisipasi Responden

Setelah pesan terkirim, peneliti secara berkala memantau respons dari pengikut yang dihubungi. Untuk setiap kuesioner yang berhasil diisi, peneliti mencatat responden dan memberikan ucapan terima kasih sebagai bentuk apresiasi atas kesediaan dalam berkontribusi pada penelitian.

3.7. Sumber Data

Sugiono (2017: 193) menjelaskan bahwa sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi berupa data yang valid dan reliabel terkait dengan masalah penelitian. Sumber data dalam penelitian ini menggunakan data primer.

Data primer adalah data/informasi yang dikumpulkan langsung dari subjek penelitian. Dalam konteks penelitian kuantitatif, data primer biasanya berupa hasil survei atau kuesioner yang dikumpulkan langsung dari responden. Data ini dianggap lebih akurat karena diperoleh langsung dari sumber yang terlibat dalam penelitian. Dalam penelitian ini, data primer adalah pengikut akun Instagram @Sejauh_mata_memandang yang diambil sebagai responden melalui survei atau kuesioner. Data ini akan mengungkapkan persepsi mereka terhadap *sustainable fashion* setelah terpapar konten dari akun tersebut. Data primer diperlukan untuk mengetahui bagaimana terpaan konten Instagram memengaruhi kesadaran diri para pengikut untuk menerapkan prinsip-prinsip *sustainable fashion*.

3.8. Teknik Pengumpulan Data

Sugiyono (2017, 193) mendefinisikan teknik pengumpulan data sebagai prosedur sistematis yang digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang relevan guna menjawab pertanyaan penelitian. Sugiyono menjelaskan bahwa teknik pengumpulan data harus sesuai dengan variabel yang dikaji dan berorientasi pada tujuan penelitian. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah angket (kuesioner).

Angket/kuesioner adalah teknik pengumpulan data dari responden yang dilakukan oleh peneliti guna memperoleh data primer dengan menyajikan pertanyaan-pertanyaan yang wajib diisi terkait dengan subjek penelitian. Dalam penelitian ini, peneliti menyebarkan kuesioner kepada pengikut akun @sejauh_mata_memandang di instagram untuk mengetahui bagaimana paparan

konten akun tersebut mempengaruhi kesadaran pengikut terhadap *sustainable fashion*.

3.9. Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data adalah proses di mana data mentah diproses untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan dapat dimanfaatkan, dimulai dari tahap pengumpulan hingga analisis data yang sistematis menurut Riduwan (2010: 30). Teknik pengolahan data sangat penting untuk menganalisis jawaban dari responden melalui kuesioner yang telah dibagikan mengenai penelitian ini.

Adapun teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut.

1. *Editing* data

Menurut Singarimbun (2013, 54) *editing* data adalah langkah awal pengelolaan data berdasarkan pada data yang telah dikumpulkan dan diperiksa kembali guna memastikan kebenaran dan kelengkapan data. Apabila terdapat data yang keliru, peneliti harus mengganti dan memperbaiki data tersebut. Dalam penelitian ini, Memastikan semua jawaban dari pengikut @Sejauh_mata_memandang sudah lengkap dan konsisten.

2. *Coding* (pengkodean)

Menurut Rangkuti (2013, 99), *coding* adalah proses mengubah data ke dalam simbol atau angka untuk memudahkan pengolahan. Setiap jawaban atau data yang dikumpulkan dari kuesioner diubah menjadi angka tertentu yang mewakili jawaban tersebut.

3. Pemberian Skor/Nilai

Menurut Arikunto (2013, 245), teknik pemberian skor bertujuan untuk memberikan nilai atau bobot pada setiap jawaban atau respons yang diberikan

oleh responden, sehingga peneliti dapat mengolah data tersebut dengan lebih objektif. Hal ini juga memungkinkan peneliti untuk menganalisis data secara statistik dan menarik kesimpulan yang lebih terukur. Dalam penelitian ini, jenis teknik pemberian skor yang digunakan adalah skala *likert*. Dikarenakan variabel kesadaran diri dan pengaruh terpaan media sosial dapat diukur melalui skala sikap.

Skala Likert adalah teknik pemberian skor yang paling umum digunakan dalam penelitian sosial. Dalam konteks penelitian ini, peneliti menggunakan skala *likert* 5 poin yang merupakan variasi dari skala Likert dengan rentang antara dua kutub dan pilihan tengah. Setiap pilihan diberikan nilai tertentu, sebagai berikut.

- a) 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)
- b) 2 = Tidak Setuju (TS)
- c) 3 = Netral/Ragu-ragu (N)
- d) 4 = Setuju (S)
- e) 5 = Sangat Setuju (SS)

Hal ini memudahkan peneliti untuk mendapatkan data yang lebih konkrit tentang sikap yang terbentuk akibat konsumsi konten Instagram.

4. Tabulasi

Menurut Suryani (2018, 87) Tabulasi data adalah proses menyusun data ke dalam tabel agar lebih mudah dianalisis. Teknik ini digunakan untuk mengorganisasikan dan menyusun data lebih sistematis, seperti menggunakan tabel yang telah disediakan.

3.10. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses sistematis yang digunakan untuk mengorganisir, mengelola, dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan selama penelitian. Teknik ini bertujuan untuk mengubah data

mentah menjadi informasi yang berguna untuk menarik kesimpulan dan membuat keputusan yang berdasarkan bukti. Menurut Sugiyono (2017: 233), analisis data adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan makna dan interpretasi terhadap data yang telah dikumpulkan. Analisis data dalam penelitian kuantitatif sangat penting untuk menjamin validitas dan reliabilitas hasil penelitian. Hasil analisis yang akurat akan memberikan pemahaman yang lebih baik tentang fenomena yang diteliti serta membantu dalam pengambilan keputusan berdasarkan data. Dalam penelitian ini digunakan analisis regresi linier sederhana (Sugiyono, 2017:188) untuk menganalisis besarnya pengaruh konten yang diposting oleh akun Instagram @sejauh_mata_memandang terhadap *self-awareness followers*-nya tentang *fashion* berkelanjutan. Maka dari itu, digunakan rumus regresi linier sederhana sebagai berikut.

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Nilai variabel bebas yang diprediksi

a = Konstanta atau bila harga X = 0

b = Koefisien regresi dari x

X = Nilai variabel terikat yang diprediksi

Untuk mencari nilai a dan b digunakan rumus sebagai berikut:

$$a = \frac{(\sum y) (\sum x^2) - ((\sum x) (xy))}{n (\sum x^2) (\sum x)^2}$$

$$b = \frac{n [\sum xy - (\sum x) (\sum xy)]}{n (\sum x^2) - (\sum x)^2}$$

Keterangan:

y = Jumlah skor variabel terikat

x = Jumlah skor akhir dari variabel bebas

n = Jumlah sampel

(Silaen dan Widiyono, 2013:206-207)

3.11. Teknik Pengujian Instrumen

Dalam penelitian, pengujian instrumen sangat penting untuk memastikan bahwa instrumen yang digunakan, seperti kuesioner, dapat menghasilkan data yang valid dan reliabel. Ada dua jenis pengujian yang dilakukan, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas.

1. Uji Validitas

Uji validitas bertujuan untuk mengukur sejauh mana suatu instrumen dapat mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas memastikan bahwa pertanyaan atau item dalam kuesioner benar-benar mengukur konsep yang diinginkan.

Pengujian dilakukan secara daring melalui penyebaran kuesioner kepada 30 *followers* akun Instagram @Sejauh_Mata_Memandang, sesuai dengan Sugiyono (2015:177) yang menyatakan bahwa uji validitas dapat dilakukan dengan jumlah minimum 30 responden agar sebaran data mendekati kurva normal. Pemilihan responden dilakukan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu memilih *followers* yang aktif berinteraksi dengan akun @Sejauh_Mata_Memandang dan memiliki keterkaitan dengan isu *sustainable fashion*. Data yang diperoleh dari kuesioner kemudian diolah menggunakan software *IBM SPSS 30 for Windows* dengan taraf signifikansi 5% (0,1). Pengujian ini bertujuan memastikan bahwa instrumen yang digunakan dapat menghasilkan data yang akurat dan relevan dalam meneliti pengaruh terpaan media sosial Instagram @Sejauh_Mata_Memandang terhadap kesadaran untuk menerapkan *sustainable fashion*.

Menurut Arikunto (2019: 87), validitas instrumen ditentukan berdasarkan nilai koefisien korelasi antara setiap item dalam instrumen dengan skor total.

Korelasi ini diukur dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment, dan hasilnya dibandingkan dengan nilai kritis dari tabel korelasi (r tabel).

- a. Jika nilai r hitung $>$ r tabel, maka item dianggap valid.
- b. Jika nilai r hitung $<$ r tabel, maka item dianggap tidak valid.

Salah satu cara untuk menguji validitas adalah dengan menggunakan korelasi Pearson Product Moment. Rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{n(\Sigma XY) - (\Sigma X) - (\Sigma Y)}{\sqrt{[n\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2][n\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$

Keterangan:

r_{xy} = koefisien korelasi antara x dan y rxy

X = skor item

Y = skor total

n = jumlah subjek

ΣX = Jumlah skor item

ΣY = Jumlah skor total

ΣX^2 = Jumlah kuadrat skor item

Σy^2 = Jumlah kuadrat skor total

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas bertujuan untuk melihat konsistensi suatu instrumen dalam mengukur data. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika hasil pengukuran konsisten ketika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama.

Menurut Ghozali (2018: 45), reliabilitas instrumen dapat diukur dengan beberapa metode, salah satunya adalah dengan menggunakan Cronbach's Alpha. Jika nilai Cronbach's Alpha lebih dari 0.6, maka instrumen dianggap reliabel. Rumus Pengujian Reliabilitas (Cronbach's Alpha)

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \alpha_1^2}{\alpha_t^2} \right)$$

Keterangan:

α = koefisien reliabilitas

k = jumlah item

α_1^2 = varians item

α_t^2 = varians total

Jika nilai Cronbach Alpha mendekati 1, maka instrumen memiliki reliabilitas yang tinggi (Arikunto, 2006:276).

3.12. Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah proses dalam penelitian yang bertujuan untuk menentukan kebenaran dari hipotesis yang diajukan berdasarkan data yang diperoleh. Dalam penelitian kuantitatif, pengujian hipotesis sering dilakukan untuk membandingkan dua kelompok atau lebih, terutama menggunakan uji T. Menurut Sugiyono (2017: 116), pengujian hipotesis membantu peneliti untuk mengambil keputusan tentang apakah data yang diperoleh mendukung variabel independen (X) memengaruhi variabel dependen (Y). Pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai T hitung dengan T tabel pada tingkat kesalahan 10% ($\alpha = 0,1$). Kriteria yang digunakan untuk menarik kesimpulan adalah sebagai berikut:

a. Jika nilai T yang dihitung lebih besar daripada nilai T Tabel atau nilai signifikansi kurang dari 0,1 (alpha), maka variabel independen memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam hal ini, hipotesis pertama ditolak dan hipotesis kedua diterima. Ini berarti bahwa pengaruh konten dari @sejauh_mata_memandang di platform Instagram memiliki dampak terhadap kesadaran diri pengikut.

b. Sebaliknya, jika nilai T yang dihitung lebih kecil daripada nilai T Tabel atau nilai signifikansi lebih besar dari 0,1 (alpha), maka variabel independen tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dalam kasus ini, hipotesis pertama diterima dan hipotesis kedua ditolak, yang menunjukkan bahwa konten dari @sejauh_mata_memandang di Instagram tidak berpengaruh pada kesadaran diri pengikut.

Rumus untuk menghitung T yang diperoleh (Sugiyono, 2017:184) adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan

t = hasil uji tingkat signifikansi

r = nilai Korelasi

n = besarnya sampel

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hal-hal yang telah dijelaskan pada bab sebelumnya, permasalahan yang ingin diketahui dalam penelitian ini yaitu mengenai seberapa besar terpaan akun @Sejauh_Mata_Memandang pada aplikasi Instagram terhadap kesadaran (self-awareness) pengikut untuk menerapkan *sustainable fashion*. Dari hasil analisis dan pembahasan yang telah dipaparkan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa terpaan akun @Sejauh_Mata_Memandang sesuai dengan tujuannya, yaitu memberikan pengaruh positif, walaupun nilai koefisien determinasi menunjukkan pengaruh tersebut hanya berkisar 22,6%. Namun tetap memberi pengaruh pada pengikut terhadap *sustainable fashion*. Sementara itu, terdapat sebesar 77,4% dari perubahan kesadaran *followers* @Sejauh_Mata_Memandang dalam menjaga lingkungan yang mungkin dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini, seperti faktor pribadi, sosial, ataupun faktor-faktor lainnya.

5.2. Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, peneliti mengajukan beberapa saran yang dapat diperhatikan, antara lain:

1. Peneliti menyarankan kepada penelitian-penelitian selanjutnya, untuk dapat lebih mengembangkan variabel terikat, tidak hanya awareness pengikut terhadap *sustainable fashion* tetapi sampai pada tahap kepercayaan dan keyakinan. Dengan demikian dapat dilihat sejauh mana terpaan tersebut mempengaruhi mereka dalam mengambil keputusan dan bertindak.
2. Peneliti menyarankan kepada akun @Sejauh_Mata_Memandang khususnya di Instagram, agar lebih memperhatikan lagi mengenai pesan yang ingin disampaikan dalam setiap konten foto/flyer atau video maupun caption,

sehingga khalayak dapat lebih mudah dan berminat untuk mengetahui informasi tersebut.

3. Dari hasil penelitian ini terbukti penggunaan aplikasi Instagram dan konten yang berada di dalamnya mempunyai pengaruh dalam memberikan kesadaran (awareness) dan pandangan seseorang terhadap suatu hal. Dari hasil tersebut diharapkan khalayak ataupun pengguna media sosial bisa lebih bijak untuk memilih tayangan dan mengelola informasi yang diterima agar tidak mendapatkan dampak negatif dari penggunaan media sosial.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Aditya, Budi. (2020). *Fashion Berkelanjutan: Upaya Mengurangi Dampak Lingkungan*. *Jurnal Lingkungan dan Industri*, 4(1), 34-45.
- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Ardianto, E., & Bambang, Q. A. (2007). *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Duval, S., & Wicklund, R. A. (1972). *A Theory of Objective Self-Awareness*. *Academic Press*.
- Effendy, Onong Uchjana. (2003). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Fitriani, I. (2022). Instagram sebagai media edukasi gaya hidup berkelanjutan (Sustainable Lifestyle). *Jurnal Komunikasi dan Media*, 14(2), 115-130.
- Ginting, Hadi. (2019). *Psikologi Kesadaran Diri dan Pengaruhnya Terhadap Perilaku Sosial*. Jakarta: Gramedia.
- Hadi, Rizki. (2020). *Pengembangan Kesadaran Diri di Era Digital*. Yogyakarta: Pustaka Buana.
- Hasan, Anwar. (2019). *Komunikasi Massa dan Dampak Terpaan Media*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Hidayat, Arief. (2021). *Industri Fashion dan Tanggung Jawab Sosial*. Jakarta: Pustaka Mandiri.
- Kerlinger, F.N. (2006). *Foundations of Behavioral Research*. Holt, Rinehart and Winston.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). *Principles of Marketing*. Pearson Education.

- Kurniawan, R., & Puspitaningtyas, A. (2016). *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Leman, F. M., Soelityowati, & Purnomo, J. (2020). *Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan*.
- Nugroho, Y. (2020). Strategi digital dalam kampanye gaya hidup berkelanjutan di media sosial. *Jurnal Komunikasi Global*, 9(1), 44–56.
- Putra, Andika. (2019). *Industri Fast Fashion dan Krisis Lingkungan Global*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Rakhmat, Jalaluddin. (2009). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Rangkuti, F. (2013). *Teknik Pengolahan Data Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia.
- Riduwan. (2010). *Belajar Mudah Penelitian untuk Guru-Karyawan dan Peneliti Pemula*. Bandung: Alfabeta.
- Saputra, A. (2013). *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT Gramedia.
- Setiawan, Raka. (2021). *Tahapan Pengembangan Kesadaran Diri Pada Dewasa Muda*. Surabaya: Universitas Airlangga.
- Setiawan, Reza. (2021). *Fashion Berkelanjutan dan Masa Depan Industri Mode*. Bandung: PT Gramedia Pustaka.
- Singarimbun, M. (2013). *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. (2015). *Perilaku Konsumen dalam Perspektif Terpaan Media*. Jakarta: UI Press.
- Wulandari, E. (2020). *Sosial Media dan Perubahan Perilaku Konsumen*. Surabaya: Penerbit Kencana.
- Wibowo, A. (2016). Interaksi media sosial dan efek komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 14(1), 56–67.

JURNAL/SKRIPSI

- Anwar, A., & Wijaya, H. (2020). Pengaruh Media Sosial terhadap Pola Interaksi Sosial Masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 4(2), 45-58.
- Darmawan, R. (2021). Sikap kolektif di media sosial: Analisis pengaruh sosial. *Jurnal Sosiologi dan Komunikasi*, 18(3), 90-102.

- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen: Pedoman Penelitian untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hapsari, Dina. (2021). "Kesadaran Diri dan Perilaku Konsumen Dalam Konsumsi Mode," *Jurnal Mode Indonesia*, 10(1), 71-74.
- Hapsari, D. (2021). *Instagram Sebagai Alat Membangun Komunitas Online yang Mendukung Fashion Berkelanjutan*. *Jurnal Studi Komunitas*, 14(1), 98-105.
- Hidayah, F. (2021). *Pengaruh konten media sosial terhadap pembentukan pola pikir*. *Jurnal Psikologi Sosial*, 14(1), 30-42.
- Jurnalisati, A. (2020). *Peran Instagram dalam Media Sosial di Indonesia*. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 12(3), 10-25.
- Kuss, D. J., & Griffiths, M. D. (2017). *Online social networking and addiction—A review of the psychological literature*. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 351-372.
- Lestari, Dian. (2021). "Perkembangan Gerakan Sustainable Fashion di Indonesia," *Jurnal Komunikasi dan Lingkungan*, 6(3), 121-133.
- Muazimah, A. (2020). *Pengaruh Fast Fashion Terhadap Budaya Konsumerisme Dan Kerusakan Lingkungan Di Indonesia*. 7, 1-15.
- Mulyawati, A. (2020). *Psikologi Kesadaran: Teori dan Aplikasinya*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nasution, Ridho. (2021). *Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kesadaran Diri di Kalangan Remaja*. Medan: Universitas Sumatera Utara Press.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Neuman, W. L. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (7th ed.). Pearson Education Limited.
- Puspitasari, N. (2021). "Peran Teori Uses and Effects dalam Komunikasi Massa," *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 8(1), 14-20.
- Putra, Dedi. (2017). "Terpaan Media dan Pengaruhnya terhadap Persepsi Konsumen," *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 6(3), 56-67.
- Putri, Melati. (2021). "Media Sosial dan Kesadaran Diri dalam Konsumsi Fashion Berkelanjutan," *Jurnal Media dan Gaya Hidup*, 5(2), 103-116.
- Rahmawati, Siti. (2020). "Strategi Komunikasi dalam Meningkatkan Kesadaran Sustainable Fashion di Indonesia," *Jurnal Komunikasi Sosial dan Lingkungan*, 3(4), 45-58.

- Rahmawati, S. (2022). *Dampak negatif media sosial pada perilaku remaja. Jurnal Psikologi dan Pendidikan*, 17(4), 150-160.
- Safitri, M. (2023). *Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Self-Awareness di Kalangan Pengguna Instagram. Jurnal Psikologi Media*, 11(2), 86-92.
- Santoso, A. (2019). "Pengaruh Terpaan Media Sosial terhadap Perilaku Konsumsi," *Jurnal Penelitian Media dan Komunikasi*, 12(2), 45-50.
- Sari, Maya. (2020). "Pengaruh Kesadaran Diri terhadap Keputusan Konsumsi Fashion Berkelanjutan," *Jurnal Lingkungan dan Konsumsi Berkelanjutan*, 8(3), 68-71.
- Setiawan, B., & Andriani, T. (2023). *Dinamika Industri Mode di Era Digital: Dampak Sosial dan Ekologis. Jurnal Sosiologi dan Budaya*, 18(1), 45-59.
- Sudrajat, B. (2021). *Estetika Visual dalam Instagram: Kekuatan dalam Penyampaian Pesan. Jurnal Media Sosial*, 5(2), 30-40.
- Suhardi, R. (2018). *Karakteristik Media Sosial dalam Era Digital. Jurnal Teknologi Informasi*, 2(1), 10-18.
- Widyastuti, R. (2021). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kesadaran Lingkungan Pada Produk Fashion Berkelanjutan (Studi Pada Followers Akun Instagram @Wearme.co.id)*. Skripsi. Universitas Padjadjaran.
- Yulianti, D. (2020). *Opini publik dan media sosial: Analisis sikap masyarakat. Jurnal Komunikasi dan Budaya*, 16(3), 75-85.
- Zheng, Y., Zhang, Y., & Chen, L. (2019). *The impact of social media on the social behavior of college students. Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 24(2), 277-290.

INTERNET

- Adila, Raya. (2024). *Kampanye Sustainability: Upaya Mengurangi Dampak Fast Fashion*.
<https://www.goodnewsfromindonesia.id/2024/11/28/kampanye-sustainability-upaya-mengurangi-dampak-fast-fashion>. Diakses pada 27 November 2024 pukul 19.28 WIB.
- Ellen MacArthur Foundation. (2017). *A new textiles economy: Redesigning fashion's future*. Ellen MacArthur Foundation. Retrieved from <https://ellenmacarthurfoundation.org>
- Kulsum, U. (2020). *Sustainable Fashion Awal Kebangkitan Industri Busana Pasca Pandemi Corona. International Journal of Social Science and Business*, 4(3), 422-429. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/IJSSB/index> .

McKinsey & Company. (2016). The State of Fashion 2017. McKinsey & Company.
Retrieved from <https://www.mckinsey.com>