



Penerimaan Generasi Z terhadap Konten Edukasi Sustainable Fashion di Akun TikTok @itscasriani

Ravinka Maharani¹, Yudiana Indriastuti²

^{1,2}Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur, Indonesia

E-mail: 21043010162@student.upnjatim.ac.id, yudiana_indriastuti.ilkom@upnjatim.ac.id

Article Info	Abstract
Article History Received: 2025-07-07 Revised: 2025-08-18 Published: 2025-09-01 Keywords: <i>Reception;</i> <i>Generation Z;</i> <i>TikTok;</i> <i>Sustainable Fashion;</i> <i>Educational Content.</i>	The rapid development of fashion trends has led to a high rate of fast fashion consumption, especially among younger generations. In response to this issue, the sustainable fashion movement has emerged, encouraging more conscious and environmentally friendly consumption patterns. One TikTok content creator who discusses sustainable fashion is the account @itscasriani. This study aims to explore how Generation Z interprets educational content on sustainable fashion delivered through the TikTok account @itscasriani. Using a qualitative approach and Stuart Hall's reception theory, data were collected through in-depth interviews with seven informants. The findings show that most informants occupy the dominant-hegemonic position, while the rest fall into the negotiated and oppositional positions. These results indicate that Generation Z is an active audience that interprets messages based on personal context, and TikTok is considered an effective platform for delivering educational content that is accessible and engaging.
Artikel Info Sejarah Artikel Diterima: 2025-07-07 Direvisi: 2025-08-18 Dipublikasi: 2025-09-01 Kata kunci: <i>Resepsi;</i> <i>Generasi Z;</i> <i>TikTok;</i> <i>Sustainable Fashion;</i> <i>Konten Edukasi.</i>	Abstrak Perkembangan tren fashion yang cepat telah mendorong pola konsumsi fast fashion yang tinggi, terutama di kalangan generasi muda. Sebagai respons atas permasalahan ini, muncul gerakan sustainable fashion yang mendorong pola konsumsi yang lebih sadar dan ramah lingkungan. Salah satu kreator konten yang membahas sustainable fashion di TikTok adalah akun @itscasriani. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Generasi Z memaknai konten edukasi sustainable fashion pada akun TikTok @itscasriani. Menggunakan pendekatan kualitatif dan teori analisis resepsi Stuart Hall, data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap tujuh informan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas informan berada pada posisi hegemonik dominan, sementara sisanya menempati posisi negosiasi dan oposisi. Temuan ini menunjukkan bahwa Generasi Z merupakan khalayak aktif yang memaknai pesan sesuai konteks pribadi, dan TikTok dinilai efektif sebagai media edukasi yang ringan dan relevan.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang semakin pesat telah membawa berbagai perubahan dalam kehidupan masyarakat, termasuk dalam dunia fashion. Tren fashion kini berkembang sangat cepat dan silih berganti dalam waktu singkat. Kecepatan ini didorong oleh kemajuan teknologi digital, terutama internet dan media sosial, yang memungkinkan penyebaran tren fashion secara luas dan instan (Leman et al., 2020).

Media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam menyebarkan tren fashion global. Masyarakat dengan mudah mengikuti gaya berpakaian yang sedang populer dan merasa perlu untuk menyesuaikan diri agar dianggap modis. Bagi sebagian orang, mengikuti tren fashion juga menjadi bentuk ekspresi diri dan eksistensi sosial (Shinta, 2018). Hal ini membuat masyarakat berlomba membeli produk terbaru

dari berbagai merek yang mengikuti tren yang sedang berlangsung.

Tren fashion yang cepat berubah ini mendorong lahirnya konsep fast fashion, yaitu produksi pakaian dalam jumlah besar, harga terjangkau, dan cepat tersedia di pasaran. Konsep ini bertujuan memenuhi permintaan konsumen yang selalu ingin mengikuti tren terkini (Muhamad, 2018). Merek-merek seperti H&M, Zara, dan Uniqlo menjadi contoh dari industri fast fashion global.

Namun, meskipun menguntungkan secara ekonomi bagi produsen dan konsumen, fast fashion menimbulkan dampak negatif yang besar, terutama terhadap lingkungan. Produksi yang masif menyebabkan polusi air, penggunaan bahan kimia berbahaya, konsumsi energi tinggi, serta menghasilkan limbah yang sulit diurai (Shafie et al., 2021; Pramodhawardhani et al.,

2021). Selain itu, pakaian yang cepat rusak dan dibuang menjadi tumpukan sampah tekstil.

Sebagai respons atas dampak tersebut, muncul gerakan *sustainable fashion* atau *fashion berkelanjutan*. *Sustainable fashion* mengedepankan proses produksi yang ramah lingkungan, etis, dan mempertimbangkan keberlanjutan sumber daya alam (Kaikobad et al., 2015). Selain meminimalkan pencemaran, konsep ini juga mendorong konsumen untuk membeli pakaian berkualitas yang tahan lama, mendaur ulang pakaian lama, serta mendukung merek lokal yang bertanggung jawab (Shafie et al., 2021; Pramodhawardhani et al., 2021). *Sustainable fashion* juga selaras dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*) poin ke-12, yang menekankan pentingnya pola konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab (Bestari, 2020).

Di tengah perkembangan digital, media sosial seperti TikTok menjadi platform efektif untuk menyampaikan edukasi tentang *sustainable fashion*. Salah satu kreator yang aktif membagikan konten edukatif adalah Cempaka Asriani melalui akun @itscasriani. Dengan latar belakang sebagai dosen dan praktisi *fashion*, ia menyampaikan pesan tentang pentingnya memilih pakaian yang ramah lingkungan, mendukung brand lokal, serta menyadarkan masyarakat akan dampak negatif *fast fashion* (Fakih et al., 2021; Utami, 2022).

Konten yang disajikan dikemas dengan ringan, komunikatif, dan menarik, sehingga dapat diterima dengan baik oleh generasi muda, terutama generasi Z. Gaya penyampaian yang relevan dengan keseharian mereka menjadikan edukasi tentang *fashion berkelanjutan* lebih mudah dipahami dan diterapkan.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana generasi Z menerima dan memaknai konten edukasi *sustainable fashion* di TikTok, khususnya pada akun @itscasriani. Generasi Z dipilih karena merupakan pengguna aktif media sosial dan memiliki kesadaran yang tinggi terhadap isu lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi dari Stuart Hall untuk memahami bagaimana pesan-pesan tentang *fashion berkelanjutan* diterima oleh audiens.

II. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode analisis resepsi untuk memahami bagaimana generasi Z menanggapi konten edukasi *sustainable fashion* di akun TikTok @itscasriani. Pendekatan ini dipilih

karena mampu menggali makna yang dibentuk audiens secara subjektif dan mendalam. Menurut Bogdan dan Taylor (1975), metode kualitatif menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari individu yang diamati, yang kemudian diinterpretasikan secara naratif. Analisis resepsi digunakan untuk melihat bagaimana audiens membentuk makna terhadap pesan media berdasarkan pengalaman dan latar belakang mereka (Sinaga, 2024).

Penelitian ini berlandaskan paradigma konstruktivis yang memandang bahwa makna dibentuk melalui interaksi sosial dan pengalaman individu (Batubara, 2017). Penelitian dilakukan secara daring melalui Zoom Meeting, karena informan berasal dari berbagai daerah di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan selama bulan Mei hingga Juni 2025.

Objek penelitian adalah konten edukasi *sustainable fashion* di akun TikTok @itscasriani, sementara subjeknya adalah generasi Z berusia 17–27 tahun, pengguna aktif TikTok, pengikut akun tersebut, dan memiliki pemahaman dasar tentang *sustainable fashion*. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, yang memungkinkan peneliti menggali pandangan informan secara lebih terbuka (Sugiyono, 2016). Analisis data menggunakan teori resepsi Stuart Hall, dengan tiga kategori pemaknaan: *dominant-hegemonic* (menerima pesan sepenuhnya), *negotiated* (menyepakati sebagian isi pesan), dan *oppositional* (menolak pesan secara aktif) (Meilasari & Wahid, 2020).

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana Generasi Z menerima dan memaknai konten edukatif mengenai *sustainable fashion* pada akun TikTok @itscasriani. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan tujuh informan yang dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Temuan dianalisis menggunakan pendekatan kualitatif dan teori *Encoding/Decoding* dari Stuart Hall sebagai kerangka analisis utama.

1. Pemahaman Generasi Z terhadap Konsep *Sustainable Fashion*

Hasil wawancara menunjukkan bahwa mayoritas informan memahami *sustainable fashion* sebagai praktik berpakaian yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Pemahaman ini mencakup pemilihan bahan ramah lingkungan, pengurangan perilaku konsumtif, serta pemanfaatan pakaian yang sudah dimiliki.

Beberapa informan menekankan pentingnya kesadaran individu dalam memilih pakaian yang tahan lama, tidak hanya mengikuti tren sesaat. Konsep seperti *slow fashion*, *decluttering*, *upcycling*, dan *capsule wardrobe* juga disebutkan sebagai bagian dari praktik *sustainable fashion*. Kendati demikian, tingkat pemahaman tiap informan beragam; sebagian memahami konsep secara menyeluruh dan telah menerapkannya, sementara lainnya hanya memahami secara umum atau terbatas pada aspek tertentu.

2. Penerimaan terhadap Penyampaian Pesan Edukasi dalam Konten TikTok

Seluruh informan sepakat bahwa konten edukatif yang disampaikan melalui akun @itscasriani mudah dipahami dan menarik. Gaya penyampaian yang santai, penggunaan bahasa sehari-hari, serta visual yang mendukung membuat pesan mudah diterima. Informan merasa konten tersebut relevan dengan kehidupan mereka dan tidak terkesan menggurui. Beberapa menyebutkan bahwa gaya komunikatif kreator yang *to the point*, namun tetap bersahabat, membuat pesan edukatif lebih membekas. Bahkan, tantangan seperti memakai pakaian yang sama selama 30 hari dinilai sebagai strategi menarik yang mendorong partisipasi aktif.

3. Sikap dan Perilaku Konsumsi Fashion setelah Menonton Konten

Sebagian besar informan mengalami perubahan sikap dan perilaku setelah terpapar konten dari @itscasriani. Beberapa informan menjadi lebih selektif dalam membeli pakaian, mempertimbangkan fungsionalitas, kualitas bahan, dan keberlanjutan. Mereka mengurangi pembelian impulsif dan mulai mendukung merek lokal atau memilih pakaian preloved. Informan lain menunjukkan perubahan secara bertahap, seperti berpikir dua kali sebelum membeli pakaian. Satu informan menyatakan bahwa meskipun belum menerapkan secara nyata, konten tersebut telah memengaruhi cara berpikirnya tentang konsumsi fashion.

4. Pandangan terhadap Tren Fashion

Konten edukasi dari @itscasriani juga memengaruhi cara informan memandang

tren fashion. Sebagian besar informan menjadi lebih kritis dan tidak lagi mengikuti tren hanya karena sedang viral. Mereka lebih mengutamakan gaya personal dan mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam keputusan berpakaian. Meski demikian, ada informan yang masih tertarik mengikuti tren, namun kini lebih mempertimbangkan dampaknya. Satu informan melihat konten ini sebagai tahap awal dalam proses edukasi, yang masih membutuhkan waktu untuk benar-benar mengubah pandangan masyarakat secara menyeluruh.

5. TikTok sebagai Media Edukasi

Seluruh informan memandang TikTok sebagai platform yang efektif dalam menyampaikan konten edukatif, khususnya kepada Generasi Z. Aplikasi ini dinilai memiliki jangkauan luas, algoritma yang tidak terduga (sehingga memungkinkan konten edukatif muncul di FYP banyak pengguna), dan format penyajian yang singkat namun padat. Informan menilai kekuatan TikTok terletak pada kemampuannya menyederhanakan isu kompleks, seperti *sustainable fashion*, menjadi informasi yang mudah dipahami. Beberapa informan juga menyatakan bahwa pendekatan visual dan bahasa yang digunakan sangat sesuai dengan karakteristik generasi muda, sehingga memperkuat efektivitas pesan edukatif yang disampaikan.

B. Pembahasan

Penelitian ini menganalisis bagaimana Generasi Z memaknai konten edukasi *sustainable fashion* di akun TikTok @itscasriani dengan menggunakan teori resepsi Stuart Hall, yaitu model encoding-decoding. Temuan menunjukkan bahwa informan memberikan tanggapan yang beragam terhadap konten, dipengaruhi oleh latar belakang pengetahuan, pengalaman, serta nilai pribadi masing-masing.

Menurut Hall (1980), makna tidak hanya ditentukan oleh pembuat pesan (encoder), tetapi juga oleh penerima pesan (decoder) yang aktif dalam memaknai teks berdasarkan konteks sosial-budaya yang dimiliki. Dalam konteks ini, audiens tidak bersifat pasif, melainkan memiliki peran aktif dalam menafsirkan pesan media. Oleh karena itu, proses decoding dapat menghasilkan tiga

posisi resepsi: hegemonik dominan, negosiasi, dan oposisi.

Sebagian besar informan, yaitu lima dari tujuh (informan 1, 2, 3, 5, dan 6), menempati posisi hegemonik dominan. Mereka menerima sepenuhnya pesan yang disampaikan oleh kreator konten dan mengaku terinspirasi untuk mengubah perilaku konsumsi fashion menjadi lebih berkelanjutan. Misalnya, informan menyebut konten mudah dipahami karena menggunakan bahasa sehari-hari, visual yang menarik, dan durasi singkat namun padat. Bahkan beberapa dari mereka mulai menerapkan prinsip sustainable fashion dalam keseharian, seperti mengurangi pembelian pakaian baru, memilih produk lokal, serta mempertimbangkan kualitas dan fungsi pakaian.

Satu informan (informan 4) berada pada posisi negosiasi. Ia memahami dan menghargai pesan yang disampaikan, namun belum sepenuhnya menerapkannya. Informan ini menyatakan masih sulit melepaskan kebiasaan konsumtif, meski sudah mulai mempertimbangkan aspek keberlanjutan dalam memilih pakaian. Sikap ini mencerminkan proses penyesuaian antara nilai konten dan nilai pribadi, sebagaimana dijelaskan dalam posisi negosiasi oleh Hall (1980).

Sementara itu, satu informan (informan 7) menunjukkan posisi oposisi. Informan ini memahami pesan edukatif yang disampaikan namun memilih untuk tidak menerapkannya. Ia menilai bahwa meskipun konten relevan, belum ada dorongan pribadi yang cukup kuat untuk mengubah pola konsumsi fashion. Konten dianggap informatif, namun tidak cukup personal untuk mendorong perubahan perilaku. Hal ini menunjukkan bahwa pemaknaan pesan bersifat subjektif dan sangat bergantung pada konteks sosial dan nilai individu.

Dari ketiga kategori tersebut, terlihat bahwa media sosial seperti TikTok dapat menjadi medium efektif untuk menyampaikan pesan edukatif, namun keberhasilannya tetap dipengaruhi oleh dinamika resepsi khalayak. Temuan ini mendukung pandangan bahwa komunikasi tidak bersifat linear, dan audiens memiliki kapasitas untuk menegosiasikan bahkan menolak makna pesan yang diterima.

IV. SIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

Penelitian ini menunjukkan bahwa Generasi Z memaknai konten edukasi sustainable fashion dari akun TikTok @itscasriani secara beragam, tergantung pada pengalaman dan nilai pribadi masing-masing. Konten dinilai menarik, mudah dipahami, dan efektif disampaikan melalui TikTok. Sebagian besar informan menerima pesan secara utuh (posisi hegemonik), satu informan menegosiasikan pesan, dan satu lainnya menolaknya secara halus. Hal ini menunjukkan bahwa audiens bersifat aktif dan selektif dalam menerima pesan media. Media sosial, jika digunakan dengan pendekatan yang tepat, berpotensi membentuk kesadaran dan mendorong perilaku konsumsi yang lebih berkelanjutan di kalangan Generasi Z.

B. Saran

Penelitian ini menyarankan agar kreator konten edukatif terus mengangkat isu sustainable fashion dengan pendekatan yang ringan, visual menarik, dan bahasa yang mudah dipahami, serta menyertakan data pendukung yang kredibel. Pengguna media sosial, khususnya Generasi Z, diharapkan lebih aktif dalam menyaring dan menerapkan informasi yang diperoleh untuk mendukung gaya hidup berkelanjutan. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan partisipan dan mengeksplorasi hubungan antara gaya penyampaian konten dengan efektivitas perubahan perilaku audiens.

DAFTAR RUJUKAN

- Batubara, J. (2017). Paradigma Penelitian Kualitatif Dan Filsafat Ilmu Pengetahuan Dalam Konseling. *Jurnal Fokus Konseling*, 3(2), 95-107. <https://doi.org/10.52657/jfk.v3i2.387>
- Bestari, A. G. (2020). Pembuatan Tote Bag Dengan Hiasan Textile Painting Sebagai Upaya Sustainable Fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 15.
- Fakih, Farah, I. N., Purnawan, N. L. R., & Pradipta, A. D. (2021). Pembentukan Personal Branding@ Jharnabhagwani Sebagai Beauty Influencer Melalui Tiktok. *E-Journal Medium*, 1(1), 18-29.
- Kaikobad, N., Bhuiyan, Md. Z., Zobaida, H., & Daizy, A. (2015). Sustainable And Ethical Fashion: The Environmental And Morality

- Issues. *Iosr Journal Of Humanities And Social Science (Iosr-Jhss)*, 20(8), 17–22.
<https://doi.org/10.9790/0837-20811722>
- Leman, F., Soelityowati, S. Pd., M. Pd., Purnomo, J. B. A., & M.Fashion. (2020). *Dampak Fast Fashion Terhadap Lingkungan*. www.fastcompany.com,
- Meilasari, S., & Wahid, U. (2020). Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Isi Pesan Pada Iklan Wardah Cosmetics "Long Lasting Lipstic Feel The. *Journal Komunikasi*, 11. <https://doi.org/10.31294/jkom>
- Muhamad, V. D. (2018). *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Loyalitas Konsumen Terhadap Merek Fast Fashion Di Indonesia*. <https://dspace.uji.ac.id/handle/123456789/13483>
- Pramodhawardhani, J., Endrayana, M., & Retnasari, D. (2021). Penerapan Sustainable Fashion Dan Ethical Fashion Dalam Menghadapi Dampak Negatif Fast Fashion. *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana*, 16(1). <http://journal.uny.ac.id/index.php/ptbb/article/view/44683>
- Shafie, S. Binti, Kamis, A. Binti, Ramli, M. F. Bin, Bedor, S. Binti A., & Puad, F. N. Binti A. (2021). Fashion Sustainability: Benefits Of Using Sustainable Practices In Producing Sustainable Fashion Designs. *International Business Education Journal*, 14(1), 103–111. <https://doi.org/10.37134/ibej.vol14.1.9.2021>
- Shinta, F. (2018). Kajian Fast Fashion Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme. *Jurnal Rupa*, 3(1), 62–76. <https://doi.org/10.25124/rupa.v3i1.1329>
- Sinaga, N. (2024). *Analisis Resepsi Khalayak Terhadap Konten Tiktok @Vmulliana Sebagai Media Edukasi Di Bidang Karir*.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan Rd*. Alfabeta.
- Utami, D. P. (2022). *Pengaruh Product Features, Advertising Attractiveness, Dan Celebrity Terhadap Keputusan Penggunaan Platform Media Sosial Tiktok*.