

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Globalisasi dan inovasi teknologi telah mempercepat perubahan ekonomi global dengan cara yang sangat signifikan. Proses ini tidak hanya meningkatkan konektivitas antara negara melalui perdagangan barang, jasa, dan modal, tetapi juga merubah cara produksi, distribusi, dan konsumsi di seluruh dunia (Baldwin & Forslid, 2023). Globalisasi merupakan suatu proses yang meningkatkan hubungan dan ketergantungan antara negara-negara dalam berbagai aspek, seperti ekonomi, politik, sosial, dan budaya. Proses ini didorong oleh perkembangan teknologi dalam komunikasi dan transportasi, serta pembukaan pasar yang memudahkan aliran barang, layanan, informasi, dan orang melintasi batas negara. Globalisasi juga membentuk dunia yang semakin terhubung, di mana keputusan dan kejadian di satu negara dapat berdampak langsung pada negara lainnya (Dongre, 2022). Meskipun sejumlah penelitian telah banyak mengarahkan perhatian pada dampak globalisasi di negara-negara maju, dinamika yang berlangsung di negara berkembang pun menunjukkan pengaruh yang tak kalah signifikannya. Saat ini, negara-negara berkembang menjadi bagian penting dari jaringan ekonomi global, baik sebagai pasar, pusat produksi, maupun daerah yang menerima kiriman barang dari negara-negara maju. Situasi ini menunjukkan bahwa globalisasi tidak hanya membawa

peluang ekonomi, tetapi juga menciptakan berbagai tantangan baru yang perlu diperhatikan dalam kajian hubungan internasional.

Oleh karena itu globalisasi telah menjadi alasan terbesar bagaimana munculnya budaya konsumerisme pada masyarakat di seluruh dunia (Bornemann et al., 2021), karena globalisasi mempercepat penyebaran arus informasi, barang, dan nilai-nilai gaya hidup lintas negara. Melalui kemajuan teknologi komunikasi dan ekspansi pasar global, masyarakat di berbagai belahan dunia kerap terekspos pada citra dan standar konsumsi yang seragam, sering kali berorientasi pada kemewahan, tren yang cepat berubah, dan kepemilikan barang baru. Proses ini menumbuhkan pola pikir konsumtif di mana identitas dan status sosial diukur melalui kemampuan untuk mengonsumsi produk global (Fletcher & Tham, 2021). Dengan demikian, globalisasi tidak hanya memperluas pasar bagi industri seperti *fast fashion*, tetapi juga menormalisasi konsumsi berlebihan sebagai bagian dari gaya hidup modern yang dianggap aspiratif.

Media sosial membuat *fast fashion* menyebar cepat karena *brand* bisa dengan mudah menampilkan tren baru dan memengaruhi perilaku belanja konsumen (MacKinnon, 2021). Paparan terus-menerus terhadap konten mode membuat orang terdorong membeli pakaian lebih sering agar tetap mengikuti tren, sehingga mempercepat budaya konsumsi instan. Singhal (2023) melakukan penelitian yang menjelaskan bahwa media sosial saat ini menjadi sarana krusial yang memengaruhi cara orang berbelanja dan melihat dunia *fashion*, karena menawarkan peluang besar untuk promosi dan jual beli *online*.

Magwegwe dan Shaik (2024) dalam penelitiannya menjelaskan bahwa perilaku konsumen dalam industri *fast fashion* banyak dipengaruhi oleh budaya konsumerisme yang menekankan kepuasan cepat dan pergantian gaya secara terus-menerus. Hal ini terjadi karena sistem *fast fashion* sendiri mendorong kebiasaan belanja cepat dengan harga murah. Selain itu, tekanan sosial untuk selalu mengikuti tren dan kemudahan membeli produk *fast fashion* membuat konsumen merasa seolah memiliki kendali, padahal keputusan mereka lebih dipengaruhi oleh kebiasaan konsumtif daripada kesadaran lingkungan.

Industri *fast fashion* berhasil menjawab dorongan konsumtif ini dengan produksi massal. Siklus dari desain, produksi, kemudian pemasaran dipersingkat, serta penekanan pada keinginan instan yang semuanya mendorong pola konsumsi yang sangat tinggi (Kharaishvili & Lobzhanidze, 2025). *Brand fast fashion* mengeksploitasi budaya konsumerisme dengan cara memanfaatkan keinginan masyarakat untuk selalu mengikuti tren dan tampil “*up to date*” (Kaufmann et al., 2024) Mereka menciptakan model bisnis yang berfokus pada produksi cepat, harga murah, dan peluncuran koleksi baru dalam waktu singkat agar konsumen terus terdorong untuk membeli. Melalui strategi pemasaran agresif di media sosial, *influencer*, dan iklan digital, *brand* membentuk citra bahwa membeli pakaian baru adalah bentuk ekspresi diri dan status sosial (Prihana Gunawan & Permadi Iskandar, 2020). Pola ini membuat konsumen sulit menahan diri untuk tidak berbelanja, sehingga siklus konsumsi terus berulang (Heuer & Leifhold, 2018). Dari situ, perusahaan memperoleh keuntungan besar bukan karena kualitas produk, tetapi dari volume penjualan yang tinggi dan pergantian tren yang cepat. Dengan

kata lain, *fast fashion* menjadikan konsumerisme sebagai mesin ekonomi yang terus menghasilkan laba dari perilaku konsumtif masyarakat.

Industri *fast fashion* punya dampak besar terhadap lingkungan karena cara produksinya yang cepat dan masif (Fraser & van der Ven, 2022). Untuk memenuhi permintaan pasar yang terus berubah, banyak *brand* menggunakan bahan sintetis murah yang sulit terurai dan proses produksi yang boros air serta energi (Muthu, 2022). Pewarnaan dan pencucian kain juga sering mencemari sungai dengan limbah kimia, terutama di negara produsen yang regulasinya lemah (Fletcher, 2015). Selain itu, karena tren mode berganti sangat cepat, pakaian *fast fashion* cepat dibuang meski masih layak pakai, sehingga menambah timbunan sampah tekstil. Akibatnya, *fast fashion* bukan hanya menciptakan masalah limbah dan polusi, tapi juga memperkuat budaya konsumsi berlebihan yang menjauh dari prinsip keberlanjutan. Di kawasan Asia seperti, Tiongkok, peningkatan produksi *fast fashion* juga menyebabkan konsumsi energi yang sangat tinggi, emisi karbon, serta polusi udara yang memperparah krisis energi dan lingkungan (Anak Jimmy et al., 2024).

Berikut adalah beberapa data dari dampak destruktif lingkungan yang diakibatkan oleh industri *fast fashion*:

Tabel 1. 1 Dampak Kerusakan Lingkungan Akibat *Fast Fashion*

No.	Aspek Dampak Lingkungan	Data / Fakta Kuantitatif	Sumber
1.	Konsumsi air dalam produksi tekstil	±10.000 liter air dibutuhkan untuk memproduksi 1 kg kain katun	UNEP (2022)

No.	Aspek Dampak Lingkungan	Data / Fakta Kuantitatif	Sumber
2.	Limbah tekstil global	± 92 juta ton limbah tekstil dihasilkan setiap tahun	<i>Ellen MacArthur Foundation</i> (2021)
3.	Emisi Karbon industri <i>fashion</i>	Menyumbang 8-10% dari total emisi karbon global	<i>World Bank</i> (2023)
4.	Pakaian terbuang ke tempat pembuangan akhir (TPA)	Sekitar 85% pakaian berakhir di TPA setiap tahun	<i>UN Alliance for Sustainable Fashion</i> (2022)
5.	Penggunaan bahan kimia berbahaya	$\pm 20\%$ pencemaran air industri global berasal dari pewarna dan proses tekstil	<i>Greenpeace International</i> (2023)

Sumber: Olahan data penulis, 2025

Data pada tabel di atas menunjukkan skala besar kerusakan lingkungan yang ditimbulkan oleh industri *fast fashion*, mulai dari konsumsi air berlebihan, pencemaran bahan kimia, hingga timbunan limbah tekstil global. Fenomena ini menegaskan urgensi penelitian untuk memahami bagaimana gerakan dan kampanye transnasional oleh *Greenpeace* berperan dalam menanggapi krisis lingkungan yang dihasilkan oleh perilaku konsumtif global. Dengan menelaah kampanye ini melalui perspektif hubungan internasional, penelitian ini berupaya memberikan kontribusi terhadap diskursus keberlanjutan global serta pergeseran paradigma dari konsumsi menuju tanggung jawab ekologis.

Kampanye transnasional dapat dipahami sebagai gerakan kolektif lintas negara yang dilakukan oleh berbagai aktor, seperti organisasi masyarakat sipil, NGO, komunitas global, hingga individu, untuk menyuarakan isu tertentu dan mendorong perubahan sosial atau lingkungan di tingkat internasional (Gabel & NingningYang, 2022). Berbeda dari kampanye lokal, kampanye transnasional

melibatkan koordinasi dan strategi bersama di berbagai negara, memanfaatkan media, jaringan global, serta ruang digital untuk memengaruhi opini publik dan kebijakan global. Dalam menghadapi dampak lingkungan dari industri *fast fashion*, peran kampanye transnasional menjadi sangat penting karena mampu menggerakkan kesadaran global dan mendorong perubahan lintas batas negara.

Permasalahan ini menjadi semakin kompleks ketika aktivitas produksi terkonsentrasi di negara-negara berkembang, salah satunya Tiongkok yang kini menjadi pusat manufaktur tekstil dan garmen terbesar di dunia. Tingginya intensitas produksi, lemahnya pengawasan lingkungan di tingkat lokal, serta tekanan kompetisi global menjadikan Tiongkok sebagai negara yang paling terdampak oleh polusi industri *fashion*.

Situasi tersebut mendorong kemunculan berbagai aktor non-negara yang berupaya menekan industri agar lebih transparan dan bertanggung jawab terhadap dampak lingkungannya. Salah satu yang paling berpengaruh adalah Greenpeace melalui kampanye *Detox My Fashion* yang diluncurkan sejak 2011. Kampanye ini menargetkan merek-merek internasional yang sebagian besar rantai produksinya berada di Tiongkok, dengan menuntut komitmen “*zero discharge of hazardous chemicals*” dan transparansi penuh dalam penggunaan bahan kimia. Greenpeace melakukan investigasi lapangan, pengambilan sampel air, publikasi laporan ilmiah, serta mobilisasi opini publik global untuk menyoroti hubungan antara konsumsi cepat di negara maju dan kerusakan lingkungan di negara produsen seperti Tiongkok. Melalui tekanan sosial dan reputasional, kampanye ini berhasil

mendorong sejumlah merek besar untuk mengubah standar produksi dan memperbaiki praktik pemasok mereka di Tiongkok.

Dengan demikian, penelitian ini menjadi penting untuk mengkaji bagaimana kampanye *Detox My Fashion* beroperasi dan bagaimana dampaknya terhadap industri fast fashion di Tiongkok. Selain menyoroti dimensi lingkungan, penelitian ini juga berupaya memahami dinamika politik, ekonomi, dan aktor transnasional yang berkontribusi pada perubahan praktik produksi. Studi ini diharapkan dapat memberikan gambaran komprehensif mengenai efektivitas kampanye lingkungan global dalam mendorong akuntabilitas industri, sekaligus menegaskan pentingnya kolaborasi antara aktor negara dan non-negara dalam menangani krisis lingkungan yang ditimbulkan oleh model produksi fast fashion.

1.2 Rumusan Masalah

- 1) Bagaimana perkembangan industri *fast fashion* di Tiongkok berkontribusi terhadap peningkatan polusi tekstil dan kerusakan lingkungan?
- 2) Bagaimana strategi advokasi transnasional dalam kampanye *Detox My Fashion* oleh Greenpeace bekerja dalam menekan merek-merek global serta mengungkap praktik produksi yang tidak transparan di sektor tekstil Tiongkok?
- 3) Sejauh mana kampanye tersebut mampu memengaruhi perubahan kebijakan, regulasi, maupun praktik keberlanjutan di tingkat perusahaan dan dalam kerangka tata kelola lingkungan nasional Tiongkok?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam bagaimana dinamika industri fast fashion di Tiongkok berkontribusi terhadap kerusakan lingkungan, khususnya melalui aktivitas produksi tekstil yang menghasilkan limbah kimia berbahaya. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengkaji bagaimana kampanye transnasional *Detox My Fashion* oleh Greenpeace berupaya merespons persoalan tersebut melalui strategi advokasi, publikasi temuan ilmiah, dan tekanan sosial terhadap merek global yang melakukan produksi di Tiongkok. Dengan demikian, penelitian ini berfokus pada pemahaman mengenai sejauh mana kampanye Greenpeace mampu memengaruhi transparansi rantai pasok, mendorong perubahan praktik produksi yang lebih berkelanjutan, serta memperkuat tata kelola lingkungan di sektor *fashion*, khususnya dalam konteks implementasi dan tantangan regulasi lingkungan di Tiongkok.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

- 1) Penelitian ini memiliki potensi untuk memberikan kontribusi teoretis terhadap pengembangan kajian hubungan internasional yang berfokus pada isu lingkungan global dan keberlanjutan. Secara khusus, penelitian ini memperkuat pemahaman tentang bagaimana aktor non-negara, melalui kampanye transnasional, dapat berperan dalam membentuk tata kelola lingkungan global dan menggeser paradigma dari konsumerisme menuju keberlanjutan.
- 2) Dalam kajian transnasionalisme dan tata kelola lingkungan global, penelitian ini memberikan perspektif baru terhadap bentuk kerja sama aktor non-negara

dalam menghadapi ancaman non-tradisional seperti degradasi lingkungan dan limbah industri *fashion*. Penelitian ini juga menyoroti bagaimana mobilisasi publik dan kampanye global dapat memengaruhi perilaku konsumen serta praktik korporasi dalam konteks isu lingkungan.

- 3) Temuan dari penelitian ini diharapkan dapat memperluas pemahaman akademis mengenai hubungan antara dinamika global dan praktik lokal dalam isu lingkungan, khususnya dalam konteks kampanye dan kesadaran publik terhadap dampak *fast fashion*. Penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi studi-studi selanjutnya yang meneliti peran kampanye lingkungan, perubahan perilaku konsumsi, serta implementasi kebijakan keberlanjutan di berbagai level.

1.4.2 Manfaat Praktis

- 1) Penelitian ini memberikan rekomendasi konkret bagi pemerintah dan pemangku kepentingan dalam merumuskan kebijakan yang mendorong konsumsi dan produksi berkelanjutan di sektor *Fashion*. Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk memperkuat regulasi lingkungan dan mendorong penerapan prinsip *sustainable fashion* di tingkat nasional maupun global.
- 2) Penelitian ini dapat menjadi acuan praktis bagi organisasi non-pemerintah, pelaku industri, dan komunitas konsumen dalam mengembangkan strategi kampanye atau program edukasi publik yang lebih efektif untuk meningkatkan kesadaran lingkungan serta mengurangi perilaku konsumtif masyarakat terhadap produk *fast Fashion*.

- 3) Dengan mengidentifikasi tantangan dan peluang dalam upaya pengelolaan dampak lingkungan industri *fashion*, penelitian ini berpotensi membantu kolaborasi antara pemerintah, sektor swasta, dan organisasi internasional dalam membangun sistem tata kelola lingkungan yang inklusif, transparan, dan berkelanjutan.

