

PERAN *GREENPEACE* DALAM MENANGANI KERUSAKAN LINGKUNGAN DI SEKTOR INDUSTRI *FAST FASHION*

Oleh: Nabila Endina Putri

endinaputri03@gmail.com

Pembimbing: Dr. Tri Joko Waluyo, M.si

Bibliography: 21 Jurnal, 15 Buku, 12 Website

Jurusan Hubungan Internasional

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya Jl. H. R. Soebrantas Km. 12,5 Simp. Baru Pekanbaru 28293

Telp/Fax: 07561-63277

Abstract

The purpose of this study was to find out how Greenpeace's role in the second hand September campaign was to deal with environmental damage in the fast fashion industry sector. Fast fashion can be defined as trendy clothing models that are produced quickly to match the constantly changing fashion concepts. Fast fashion is made with a faster process, uses low-quality raw materials, and is sold at low prices. So that fashion can be bought by everyone from various circles.

The type of research used by the author is qualitative research with analytical descriptive data processing using library data collection techniques, namely utilizing secondary data obtained through literature studies which are abstracted from various literatures such as books, journals, bulletins, newspapers, annual reports of several agencies related documents, or other materials. Fast fashion industry waste can contaminate human habitation and cause diseases that have an impact on health quality.

The negative impact is also felt by the fast fashion industry workers. Therefore, international organizations such as Greenpeace participate in dealing with environmental damage caused by fast fashion. Another factor that can affect the success of the campaign is also because of the public's view of NGOs which are considered as one of the actors who always act correctly when compared to other actors.

Keywords: Fast Fashion, Environmental Damage, Greenpeace, Second Hand September Campaign

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini permasalahan lingkungan banyak muncul dari faktor industri *fast fashion*. Permasalahan ini terjadi secara tertata sehingga ikatan eksploitasi terhadap alam terus-menerus berlanjut tanpa disadari oleh sebagian besar konsumen dari *fast fashion* terutama di negara berkembang. Industri ini berdampak buruk bagi lingkungan sebab industri *fast fashion* menimbulkan dampak negatif terhadap lingkungan.

Dari penggunaan bahan itulah yang menyebabkan peningkatan limbah tekstil, maka dari itu penelitian ini bertujuan untuk menangani kerusakan lingkungan di sektor industri *fast fashion* dengan mengaitkan kampanye *Greenpeace*.

Terkait munculnya isu lingkungan dalam studi Hubungan Internasional dapat menjadi cerminan dari perkembangan lingkungan global. Kasus ini juga termasuk ke dalam isu kontemporer lingkungan yang sangat menarik untuk diteliti dan sangat tepat dengan konsentrasi yang ada pada Ilmu Hubungan Internasional yaitu kontemporer.

Fast fashion dapat didefinisikan sebagai model pakaian trendi yang diproduksi secara cepat untuk menyesuaikan konsep mode yang terus berganti.¹ Industri *fast fashion* berkembang pertama kali di Eropa dan Amerika, industri ini pertama kali digunakan pada awal tahun 1990-an. Fenomena *fast fashion* dapat terjadi karena didorong oleh kehadiran

teknologi yang mampu memproduksi pakaian secara massal. Keberadaan penjualan daring ikut berkontribusi terhadap semakin meroketnya penjualan seperti H&M, Zara, dan Topshop.

Fast fashion dibuat dengan proses yang lebih cepat, menggunakan bahan baku yang berkualitas rendah, serta dijual dengan harga yang murah. Sehingga *fashion* dapat dibeli oleh semua orang yang berasal dari berbagai kalangan. Tetapi efek buruknya produk-produk tersebut tidak bertahan lama (mudah rusak).

Selain merusak lingkungan, *fast fashion* juga berdampak terhadap kualitas ekosistem. Limbah industri *fast fashion* dapat mencemari tempat tinggal makhluk hidup tertentu, seperti hewan-hewan perairan, tumbuhan yang bergantung pada nutrisi tanah, dan lain sebagainya. Bahkan, manusia juga tidak luput dari dampak yang ditimbulkan oleh *fast fashion*.

Limbah industri *fast fashion* dapat mencemari tempat tinggal manusia dan menimbulkan penyakit yang berdampak pada kualitas kesehatan. Dampak negatif tersebut juga dirasakan oleh para pekerja industri *fast fashion*. Mereka dapat terkontaminasi bahan kimia yang secara perlahan-lahan memberikan efek buruk bagi kesehatan mereka. Terakhir, *fast fashion* dapat berdampak pada terbentuknya budaya konsumtif untuk menyesuaikan gaya hidup dengan mode pakaian yang baru.

KERANGKA TEORI

Dalam penulisan penelitian ini penulis menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pengolahan secara deskriptif analitis. Salah satu cara untuk melakukan penelitian kualitatif adalah dengan menggunakan studi kasus yang berbentuk suatu kejadian, program, atau

¹ HMHI UI, *Industri Fast Fashion dan Dampak Terhadap Lingkungan*, pada tanggal 9 November 2020, diakses melalui <https://medium.com/@hmhiui/industri-fast-fashion-dan-dampaknya-terhadap-lingkungan-5029a5a57afc> pukul 21.0 WIB

aktivitas. Upaya yang dilakukan oleh *Greenpeace* untuk membentuk norma baru yang bernama *Second Hand September* akan cocok bila diteliti dengan menggunakan metode kualitatif. Penelitian kualitatif juga dibatasi dengan tahun dan jenis aktifitas, sehingga sesuai dengan pembatasan kasus.

Perspektif yang digunakan yaitu Pluralis, Kaum Pluralis memandang Hubungan Internasional tidak hanya terbatas pada hubungan antar negara saja, tetapi juga merupakan hubungan antar individu dan kelompok kepentingan dimana negara tidak selalu sebagai aktor utama dan aktor tunggal.²

Teori yang digunakan di dalam penelitian ini adalah teori peran organisasi internasional. Menurut **Mohtar Mas'ood** teori peranan ini berasumsi bahwa sebagian besar politik akibatnya dari tuntutan atau harapan terhadap peran yang dipegang oleh aktor politik.³

Organisasi internasional sebagai aktor di dalam hubungan internasional memberi keuntungan terhadap negara karena memiliki peran untuk menangani berbagai permasalahan yang terjadi. Maka dari itu penelitian ini membahas tentang peran *Greenpeace* dalam menangani kerusakan lingkungan di sektor industri *fast fashion*.

² Dori Gusman, Peran Greenpeace dalam Penanganan Kerusakan Lingkungan (Polusi Udara dan Air) di China, pada tanggal 18 Oktober 2020 pukul 14.22, diakses melalui <https://transnasional.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTS/article/viewFile/2708/2656>

³ Mas'ood, Mohtar.1989.Studi Hubungan Internasional (Tingkat analisa dan teorisasi). Hal 45.

Clive Archer menjelaskan bahwa peranan organisasi internasional dapat dibagi ke dalam 3 kategori, yaitu:⁴

1. Sebagai Instrumen, yaitu organisasi internasional digunakan oleh negara anggotanya guna mencapai tujuan tertentu. Disini ECPAT mempunyai satu tujuan bersama dengan anggotanya yaitu untuk mengatasi masalah eksploitasi seksual komersial anak.
2. Sebagai Arena, yaitu organisasi internasional ECPAT digunakan untuk tempat berkumpul dan bertemu anggotanya guna mendiskusikan masalah-masalah yang dihadapi. Dalam hal ini ECPAT berperan sebagai forum dimana didalamnya terjadi aksi-aksi.
3. Sebagai Aktor independen yaitu organisasi internasional dapat membuat keputusan sendiri tanpa ada paksaan oleh kekuasaan atau pihak dari luar organisasi. ECPAT dapat memberikan masukan secara netral tanpa adanya kepentingan yang mempengaruhi dari luar.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil *Greenpeace*

Greenpeace pertama kali didirikan pada tahun 1971 oleh Bill Darenell, seorang pekerja sosial, bersama perkumpulan teman-temannya di Vancouver, Kanada. Mereka merupakan anggota dari *Don't Make A Wave Committee*, sebuah kelompok

⁴Anak Agung Banyu Perwita dan Yanyan Mochamad Yani. 2005. Ilmu Hubungan Internasional, (PT Remaja Rosdakarya: Bandung). hlm. 95

pencinta dengan lingkungan hidup, yang kemudian mengubah nama menjadi *Greenpeace*. Hal ini dikarenakan tujuan mereka yang semakin lama semakin meluas, dimana yang awalnya hanya bertujuan untuk menjaga kehijauan dan kelestarian lingkungan hidup di sekitar mereka berubah dengan tujuan menciptakan dunia yang hijau dan penuh damai.⁵

Greenpeace mengawali tujuannya dengan visi menjadikan dunia yang hijau dan damai.⁶ *Greenpeace* menginisiasikan dan memiliki visi atas keyakinan mereka bahwa sikap optimistik merupakan informasi dari keberanian titik *Greenpeace* percaya bahwa dari satu miliar aksi dan tindakan yang memiliki keberanian akan mendorong hari esok yang lebih cerah.

Saat ini, *Greenpeace* merupakan organisasi internasional yang melakukan kampanye dan mempromosikan nilai pemeliharaan lingkungan dalam skala global dan memiliki kantor pusat yang berada di Amsterdam Belanda. *Greenpeace* mendapatkan dukungan dari 2,8 juta orang yang di seluruh dunia serta memiliki titik penyebaran kantor regional di 41 negara.

Greenpeace dapat disebut sebagai organisasi yang melakukan kampanye secara independen melalui sejumlah aksi konfrontatif kreatif dan tidak menggunakan kekerasan untuk membahas dan menguak sejumlah problem terkait lingkungan global dan menstimulasikan upaya penyelesaian

⁵ "Don't Make A Wave Committee," *Media Greenpeace*, <https://media.greenpeace.org/archive/Don-t-Make-A-Wave-Committee-27MZIFIKRHFB.html>. diakses pada tanggal 20 Mmaret 2021

⁶ "Sejarah Greenpeace."

yang memiliki probabilitas untuk wujudkan di masa yang akan datang dengan hijau dan damai.⁷

Fungsi inti lain dari *Greenpeace International* adalah dengan menyalurkan kembali pendapatan NRO sesuai dengan prioritas yang disepakati secara global. Ada sistem kontribusi tambahan, yang bertujuan untuk mengarahkan dan yang signifikan dari NRO yang sudah mapan dengan pendapatan lebih tinggi ke NRO yang lebih baru di wilayah berkembang. Ini mencerminkan tujuan kami untuk bekerja sama sebagai jaringan yang benar-benar global, karena masalah lingkungan dan solusinya tidak melekat pada batas negara

Greenpeace Indonesia

Indonesia merupakan negara ketiga di Asia Tenggara setelah berkampanye di Filipina tahun 1998 dan mendirikan kantor pusat di Thailand tahun 2000.⁸ *Greenpeace Indonesia* berkampanye sejak tahun 2005 dengan fokus pada revolusi energi dan menjaga hutan Indonesia. Sebagai NGO yang bersifat independen dalam hal keuangan dan tidak menerima bantuan dana dari pemerintah, *Greenpeace Indonesia* melakukan tiga cara dalam menggalang dana yaitu *street fundraiser*, *telefundraising*, dan donasi *online/website*.⁹

⁷ "FAQ: Pertanyaan Yang Sering Diajukan," *Greenpeace Indonesia*, last modified 2021, accessed March 20, 2021, <https://www.greenpeace.org/indonesia/faq/>.

⁸ *Greenpeace Internasional, Fundraising Principles*, diakses dalam <http://www.greenpeace.org/international/en/about/our-core-values/fundraising-principles/> diakses pada tanggal 10 Maret 2021

⁹ *Greenpeace Indonesia, Cara-cara Greenpeace dalam Penggalangan Dana*, diakses dalam <http://www.greenpeace.org/seasia/id/about/C>

Greenpeace bukanlah sebuah gerakan politik yang berada di Indonesia, *Greenpeace* menggunakan para anggotanya serta masyarakat yang sadar akan lingkungan untuk bersama-sama dalam mengingatkan pemerintah dan menyadarkan pemerintah akan bahaya dari pembukaan lahan kelapa sawit dari pembakaran secara ilegal.

Menurut *Greenpeace*, *Greenpeace* adalah organisasi independen yang berkampanye menggunakan konfrontasi kreatif anti kekerasan untuk mengungkap permasalahan lingkungan global, dan untuk memaksa solusi bagi sebuah masa depan yang damai dan hijau. Target utama *Greenpeace* ialah untuk memastikan kemampuan bumi untuk keberlangsungan hidup bagi semua keanekaragamannya. *Greenpeace* pertamakali hadir di Indonesia pada tahun 2005, *Greenpeace* Indonesia memfokuskan kampanyenya pada beberapa persoalan yakni persoalan kehutanan, energi, air dan kelautan.¹⁰

Awal Mula *Fast Fashion*

Sektor busana *fast fashion* tidak mungkin ada tanpa negaranegara berkembang untuk memproduksi produk dan pasar negara maju di mana produk tersebut sebagian besar dijual. Kemunculan industri busana sebenarnya dimulai dengan sejarah singkat Inggris yang dimulai pada akhir abad ke-17. Pengenalan pada pakaian siap pakai diharapkan melalui *enclosure movement* dan revolusi industri di Inggris.

Selama masa periode ini, evolusi kebudayaan juga terjadi di mana muncul golongan konsumen dan lebih

suka membeli pakaian yang sudah siap pakai. Peran dari toko-toko sip dan urbanisasi mengubah pilihan konsumen Inggris, yang mengakibatkan mereka tidak ingin lagi membuat pakaian mereka sendiri. Selain itu, industrialisasi dan awal buruh tenaga kerja bertindak sebagai katalisator untuk permintaan industri pakaian karena orang-orang tidak lagi memiliki banyak waktu setelah *enclosure movement* (gerakan pemagaran).¹¹

Industri perindustrian Amerika Serikat sampai akhir abad ke-20 memiliki industri pakaian yang kuat. Namun akhirnya produksi domestik menjadi terlalu mahal sehingga perusahaan mulai menyalurkan produksi mereka ke negara-negara dengan tenaga kerja yang lebih murah. Sejarah yang berhubungan dengan industri pakaian di Inggris dan Amerika Serikat menunjukkan bagaimana industri pakaian telah menjadi sektor pembangunan ekonomi yang bisa dibidang begitu penting.

Pengenalan dan kemunculan model *fast fashion* menjadi begitu meluas sehingga menjadi patokan di industri mode seperti pakaian siap pakai yang dulu ada. Kebanyakan kapas murah setelah perubahan teknologi adalah sama dari busana busana saat ini. Perubahan demografi dan sosio-ekonomi telah menyebabkan perbedaan mode dan perubahan perilaku konsumen. Identitas konsumen *fast fashion* yaitu dimana sesuatu yang akan dieksplorasi untuk memahami fenomena *fast fashion*.

[ara-Penggalangan-Dana/](#) diakses pada tanggal 10 Maret 2021

¹⁰ <http://www.greenpeace.org>: Introduction to Greenpeace diakses pada tanggal 1 mei 2021

¹¹ "*enclosure movement*" adalah proses pengaplingan tanah-tanah pertanian dan padang penggembalaan yang dulunya adalah tanah yang disewakan oleh umum, menjadi tanah-tanah individual

Sejarah *fashion* di Indonesia sudah ada sejak tahun 700-1000 sebelum masehi. Kerajaan Sriwijaya juga sangat aktif untuk bertukar sumber daya alam dengan negara lain khususnya pada produk tekstil dan kain. Kemudian disuatu waktu tekstil dan kostum Indonesia sangat dipengaruhi oleh budaya Eropa dan tren kolonial Belanda.

Jika bertanya kapan tren mode mulai bergerak pada kecepatan yang luar biasa, itu adalah tahun 1960-an, ketika kaum muda menerima pakaian murah yang dibuat untuk mengikuti tren baru ini dan menolak tradisi busana dari generasi yang lebih tua. Tak lama kemudian, merek busana harus menemukan cara untuk mengimbangi permintaan yang meningkat akan pakaian yang terjangkau ini, yang menyebabkan pabrik-pabrik tekstil besar-besaran dibuka di negara-negara berkembang, yang memungkinkan perusahaan Amerika Serikat dan Eropa menghemat jutaan dolar dengan mengeluarkan tenaga kerja mereka.

Konsep *Fast Fashion*

Ciri khas *fast fashion* adalah bahwa ia tidak memiliki bentuk tertentu; karena mereka menawarkan sesuatu dari kecenderungan yang sudah ada dan dengan demikian terus berubah. *Fast fashion* ialah sistem penyekatan yang terus-menerus menempatkan inventaris baru sepanjang tahun dan harganya jauh lebih rendah daripada sektor industri mode lainnya.

Setiap pengecer memiliki jaringan di dalamnya yang menghubungkan bagian dari perusahaan dan produk. Ini disebut rantai suplai. Para pengecer seperti Zara, UNIQLO, H&M, Mango, New Look, dan Top Shop dll. mengadopsi desain semacam itu dengan cepat agar menarik

konsumen dan memperkenalkan tafsiran desain landasan pacu ke toko dalam waktu minimal tiga sampai lima minggu.¹²

Dampak *Fast Fashion*

Dalam kasus *fast fashion*, efek kerusakan alam terjadi dalam berbagai situasi, yaitu eksploitasi sumber daya alam untuk bahan baku tekstil, pencemaran lingkungan akibat pembuangan limbah industri, dan efek yang ditimbulkan pasca barang jadi dengan adanya penumpukan sampah baru. Di dunia yang serba cepat ini, internet pasti menjadi solusi praktis bagi para masyarakat konsumen, yang menjadikan dunia maya sebagai arena pertarungan konsumsi.

Hasil riset menyebutkan, sebanyak 10% penjualan produk mode di Amerika dilakukan secara *online*, terutama oleh masyarakat usia muda yang merupakan target pasar terbesar. Era baru *fashion* juga membawa konsumen jenis baru, yaitu konsumen yang tidak lagi setia pada satu merek tertentu, melainkan lebih suka berpindah-pindah (*butterfly consumer*).¹³ regional.

Lembaga PBB untuk perdagangan dan pengembangan menyebutkan industri *fashion* adalah industri paling berpolusi di dunia setelah perminyakan. Emisi gas rumah kacanya mencapai sehingga 1,2 miliar ton per tahun, dan melebihi emisi yang

¹² Barnes, L., and G. Lea-Greenwood. 2006. *Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda*. Journal of Fashion Marketing and Management 10, no. 3: 259

¹³ <https://qubicle.id/story/fashion-warfast-fashion-vs-slow-fashion>, diakses pada tanggal 5 Mei 2021

dihasilkan industri kelautan penerbangan internasional.¹⁴

Air yang dibutuhkan untuk produksi pakaian tersebut mencapai 93 miliar kubik per tahun. Setiap kemeja membutuhkan 2.700 liter air selama produksi, sebagian besar bahan pakaian terbuat dari plastic sehingga meninggalkan sisa mikrofiber yang menyebar di laut.

Selain itu, cepatnya pergantian koleksi dan gaya hidup konsumen yang mengikutinya menyebabkan menumpuknya limbah pakaian. Setiap detik diperkirakan ada 2.625 kilogram pakaian atau setara dengan volume limbah pakaian dalam satu truk sampah yang dibuang bahkan dibakar. Dalam setahun, 82,78 juta ton pakaian terbuang.¹⁵

Peran *Greenpeace* dalam Kampanye *Second Hand September*

Salah satu peran *Greenpeace* untuk menangani kerusakan lingkungan akibat bahan kimia berbahaya dari industri *fast fashion* yaitu dengan melakukan gerakan kampanye. Kampanye *Second Hand September* ini merupakan gerakan kampanye yang diluncurkan oleh Oxfam untuk mendorong orang berbelanja pakaian dan barang-barang rumah tangga, sambil meningkatkan kesadaran tentang dampak buruk dari *fast fashion*, bahkan upaya sekecil apapun dapat mengubah arah masa depan menjadi lebih baik.

Keuntungan dari kampanye *Second Hand September* akan mendukung tujuan berkelanjutan Oxfam untuk mengakhiri kemiskinan di seluruh dunia. Setiap tahun, Oxfam menerima

sekitar 29 juta dari pakaian yang dijual di toko-tokonya, yang menurut badan amal itu cukup untuk menyediakan air bersih bagi lebih dari 2 juta orang selama kekeringan.¹⁶

Gambar 1.1 Logo *second hand september*



sumber: Oxfam by bernet

Oxfam menyatakan bahwa dampak terhadap lingkungan yang disebabkan oleh *fast fashion* paling parah terjadi di tempat-tempat di mana orang-orang termiskin, yang paling sedikit melakukan dampak perubahan iklim akan terpengaruh. Mereka juga menyinggung bagaimana harga rendah sebagian besar merek *fast fashion* yang menjadi daya tarik utama, jika tidak hanya menarik untuk membeli dari mereka biasanya berarti upah rendah bagi pekerja, terutama perempuan. Dan tentu saja, membeli barang bekas dari Oxfam berarti uang kita akan digunakan untuk membantu orang-orang ini.

Tetapi, kita tidak dipaksakan untuk membeli belanja baju bekas di Oxfam untuk ikutan tantangannya. Sebagai gantinya, cobalah untuk tidak membeli pakaian apa pun selama sebulan penuh. Dengan begitu, kita sebagai masyarakat akan menghemat banyak uang sekaligus mengurangi kemungkinan harus mendaur ulang atau

¹⁴ <https://interaktif.kompas.id/baca/ancaman-kerusakan-lingkungan-dari-industri-fast-fashion/>, diakses pada tanggal 7 Mei 2021

¹⁵ Ibid

¹⁶ <https://theveganreview.com/second-hand-september-influencers-ditch-fast-fashion-and-encourage-sustainable-shopping/>, diakses pada tanggal 7 Mei 2021

membuang lebih banyak pakaian di masa yang akan datang.

Solusi dari Tren *Fast Fashion*

Konsumen global menjadi lebih sadar akan dampak negatif dari membeli *fast fashion*. Karena itu, gerakan *fashion* berkelanjutan (*sustainable fashion*) sedang naik daun. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran seputar mode berkelanjutan meningkat secara signifikan. Semakin banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli dari merek yang etis dan berkelanjutan. Namun, itu juga pilihan yang lebih mahal.

Oleh karena itu, solusi yang lebih terjangkau dan lebih mudah seperti menjual kembali atau membeli produk bekas diperkenalkan. Berkontribusi pada ekonomi melingkar menawarkan peluang yang akan membantu industri *fashion* menanggapi permintaan pelanggan baru, sekaligus membatasi dampak negatif dari mode. Dengan solusi sederhana seperti mengonsumsi *fashion* bekas, hal ini dapat memperpanjang siklus hidup setiap produk, sehingga mengurangi pemborosan *fashion*.

KESIMPULAN

Fast Fashion adalah pakaian yang murah dan trendi di mana potongan pakaian tersebut mengambil sampel dari *catwalk* papan atas maupun tren pakaian para selebriti dan disulap menjadi sepotong pakaian yang terjangkau untuk memenuhi permintaan konsumen. Konsep *fashion ini* ingin membawa model pakaian yang paling trendi secepat mungkin ke etalase toko sehingga konsumen dapat membelinya ketika pakaian tersebut berada di puncak popularitas.

Tetapi dengan cepatnya pergantian tren mode di masyarakat,

pakaian-pakaian tersebut juga tidak akan bertahan lama di lemari para pembeli. Manusia memiliki kecenderungan untuk terus mengikuti tren agar tidak merasa tertinggal sehingga ketika model pakaian terbaru muncul, lingkaran pembelian akan kembali terjadi.

Pada umumnya tren mode akan berganti di setiap musim, tetapi *brand-brand fast fashion* saat ini memiliki cara untuk selalu mengisi rak-rak mereka dengan potongan pakaian terbaru. Strategi ini memberikan kesan bahwa konsep *fashion ini* menyajikan kebaruan dan kesegaran pada pakaian yang mereka jual. Ini membuat merek-merek *konsep fashion* memiliki kesempatan untuk memproduksi pakaian dalam jumlah besar secara terus-menerus tanpa membuat konsumen bosan dengan koleksi yang mereka miliki.

Saat ini terdapat ratusan merek *fast fashion* dan terus berkembang dari tahun ke tahun. Apabila satu merek mengeluarkan satu koleksi pakaian baru tiap minggunya, dapat dibayangkan berapa banyak pakaian yang diproduksi dan dikonsumsi dalam satu tahun saja. Rantai permasalahan yang diciptakan oleh industri *fashion* tersebut tidak hanya berhenti pada proses produksi dan konsumsi tetapi berlanjut hingga masa pakaian-pakaian ini tidak lagi diminati oleh pemiliknya.

Kompleksnya permasalahan yang ditimbulkan oleh industri tersebut inilah yang menjadi kekhawatiran bagi pegiat lingkungan saat ini. Produksi pakaian dari berbagai *brand fast fashion* tidak pernah berhenti. Permintaan masyarakat akan pakaian yang tinggi, serta masalah keterbatasan finansial untuk opsi yang

lebih ramah lingkungan membuat industri tersebut seperti berada di atas awan. Hal ini menciptakan permasalahan berkepanjangan pada berbagai sektor terutama permasalahan pada lingkungan.

Greenpeace adalah organisasi internasional dengan menggunakan kampanye yang berfokus pada kerusakan lingkungan untuk mendapatkan solusi yang berguna untuk di masa yang akan datang. Maka dari itu, salah satu peran *Greenpeace* untuk menangani kerusakan lingkungan akibat bahan kimia berbahaya dari industri *fast fashion* yaitu dengan melakukannya kampanye *Second Hand September*.

Kampanye *Second Hand September* merupakan gerakan kampanye yang dilakukan oleh Oxfam di Inggris dengan tujuan untuk mengajak warga dunia mengurangi membeli pakaian dari industri *fast fashion*, kegiatan itu dimulai pada tahun 2020 di bulan September demi guna meningkatkan kesadaran terhadap dampak buruk yang terjadi bagi lingkungan yang disebabkan oleh industri *fast fashion* tersebut.

Mengatasi *fast fashion* berarti melakukan sesuatu yang berkebalikan dari segala yang ada dalam rantai produksi dan konsumsinya. Salah satunya dengan menerapkan konsep *slow fashion* dalam kehidupan. *Slow fashion* merupakan sebuah gaya hidup yang mempromosikan penggunaan pakaian dengan lebih bijak. Praktik *slow fashion* memastikan pakaian digunakan dalam rentang waktu yang lama setelah diproduksi, memiliki kualitas baik dengan daya tahan tinggi, serta diproduksi dengan etika serta ramah lingkungan.

Slow fashion mengajak masyarakat untuk melihat kembali isi lemari sebelum membeli potongan pakaian yang baru. Selain itu, *slow fashion* juga menerapkan konsep *recycle* dan *upcycle* dalam mengelola pakaian yang tidak lagi digunakan. Beberapa contoh perilaku yang sadar akan *slow fashion* adalah memilih pakaian dengan serat alami yang lebih ramah lingkungan, melakukan *thrift-shopping*, melakukan tukar baju dengan sesama pegiat *slow fashion*, hingga mendaur ulang baju yang tidak terpakai menjadi barang lain yang bermanfaat sehingga pakaian tersebut tidak berakhir di tempat pembuangan sampah.

DAFTAR PUSTAKA

HMHI UI, *Industri Fast Fashion dan Dampak Terhadap Lingkungan*, pada tanggal 9 November 2020, diakses melalui <https://medium.com/@hmhiui/industri-fast-fashion-dan-dampaknya-terhadap-lingkungan-5029a5a57afc> pukul 21.0 WIB

Dori Gusman, Peran Greenpeace dalam Penanganan Kerusakan Lingkungan (Polusi Udara dan Air) di China, pada tanggal 18 Oktober 2020 pukul 14.22, diakses melalui <https://transnasional.ejournal.unri.ac.id/index.php/JTS/article/viewFile/2708/2656>

Mas'ood, Mohtar. 1989. Studi Hubungan Internasional (Tingkat analisa dan teorisasi). Hal 45.

Anak Agung Banyu Perwita dan Yanyan Mochamad Yani. 2005. Ilmu Hubungan Internasional, (PT Remaja Rosdakarya: Bandung). hlm. 95

- Greenpeace. “Don’t Make A Wave Committee,” *Media Greenpeace*,
<https://media.greenpeace.org/archive/Don-t-Make-A-Wave-Committee-27MZIFIKRHFB.html>. diakses pada tanggal 20 maret 2021
- Greenpeace Internasional, *Fundraising Principles*, diakses dalam <http://www.greenpeace.org/international/en/about/our-core-values/fundraising-principles/> diakses pada tanggal 10 Maret 2021
- Greenpeace Indonesia, *Cara-cara Greenpeace dalam Penggalangan Dana*, diakses dalam <http://www.greenpeace.org/seasia/id/about/Cara-Penggalangan-Dana/> diakses pada tanggal 10 Maret 2021
- Greenpeace “FAQ: Pertanyaan Yang Sering Diajukan,” *Greenpeace Indonesia*, last modified 2021, accessed March 20, 2021, <https://www.greenpeace.org/indonesia/faq/>.
- Barnes, L., and G. Lea-Greenwood. 2006. *Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda*. *Journal of Fashion Marketing and Management* 10, no. 3: 259
- Fashion. <https://qubicle.id/story/fashion-warfast-fashion-vs-slow-fashion>, diakses pada tanggal 5 Mei 2021
- Kompas. <https://interaktif.kompas.id/baca/ancaman-kerusakan-lingkungan-dari-industri-fast-fashion/>, diakses pada tanggal 7
- Vegan. <https://theveganreview.com/second-hand-september-influencers-ditch-fast-fashion-and-encourage-sustainable-shopping/> diakses pada tanggal 7 Mei 2021