

**Penggunaan *Fear Appeal* dan *Call to Action*
dalam Edukasi *Fast Fashion* oleh Akun TikTok @dosen_fashyun**
Irvan Mustofa^{1*}, Subekti Wirabhuana Priyadharma², Detta Rahmawan³

Universitas Padjadjaran

*Surel korespondensi: irvan21002@mail.unpad.ac.id

Kronologi Naskah: diterima 15 Maret 2025; direvisi 12 Juni 2025; diputuskan 16 Juni 2025

Abstrak

Penelitian ini membahas penyampaian pesan edukatif mengenai isu *fast fashion* pada akun TikTok @dosen_fashyun. Penelitian ini menjadi penting karena 63,5% masyarakat Indonesia masih memilih untuk membeli produk *fast fashion* karena menilai lebih trendy. Perkembangan media sosial, khususnya TikTok, membuka peluang bagi platform digital dalam menyebarkan edukasi mengenai keberlanjutan. Namun, hingga saat ini, belum ada yang mengkaji penyampaian pesan edukatif mengenai konsep keberlanjutan, khususnya *fast fashion*, di platform TikTok. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui keragaman topik yang disampaikan mengenai isu *fast fashion* dan bagaimana topik tersebut disampaikan. Teori yang digunakan pada penelitian ini adalah teori *fear appeals* dan *Fogg Behavior Model* (FBM). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode netnografi untuk memahami pengalaman budaya di internet. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @dosen_fashyun menyampaikan edukasi mengenai *fast fashion* dalam tiga kategori utama yang berkaitan dengan pengetahuan tentang *fast fashion*. Kategori tersebut mencakup (a) penjelasan mengenai *fast fashion*, (b) dampak dari industri *fast fashion*, (c) *slow fashion* sebagai alternatif. Dalam penyampaian pesannya, akun ini menggunakan komunikasi persuasif dengan pendekatan *fear appeal* dan *call to action* untuk meningkatkan kesadaran dan mendorong perubahan perilaku audiens.

Kata Kunci: *fast fashion*; netnografi; komunikasi persuasif; penyampaian pesan edukatif; TikTok.

Abstract

This research discusses the delivery of educational messages on the issue of fast fashion carried out by the TikTok account @dosen_fashyun. This research is important because 63.5% of Indonesians still choose to buy fast fashion products because they are considered more trendy. The development of social media, especially TikTok, opens up opportunities for digital platforms to spread education about sustainability. However, until now, no one has studied the delivery of educational messages about the concept of sustainability, especially fast fashion, on the TikTok platform. This research aims to find out the diversity of topics conveyed regarding the issue of fast fashion and how these topics are conveyed. The theories used in this research are Fear Appeal Theory and Fogg Behavior Model (FBM). This research uses the netnography method as a guide to conduct research on the internet. The results showed that @dosen_fashyun delivered education about fast fashion in three main categories related to knowledge about fast fashion. These categories include (a) an explanation of fast fashion, (b) the impact of the fast fashion industry, (c) slow fashion as an alternative. In the delivery process, this account adopts persuasive communication with fear appeal and call to action approaches to raise awareness and encourage changes in audience behavior.

Keywords: *educational message delivery; fast fashion; netnography; persuasive communication; TikTok.*

Pendahuluan

Salah satu akun yang aktif dalam mengedukasi masyarakat mengenai isu *fast fashion* di TikTok adalah @dosen_fashyun. Akun ini dikelola oleh Dino Augusto, seorang dosen fashion di Sekolah Tinggi Desain LaSalle yang memiliki latar belakang akademik dan profesional dalam bisnis fashion serta pemasaran. Konten yang diproduksi oleh @dosen_fashyun meliputi edukasi mengenai *fast fashion*, sustainable fashion, bisnis fashion, serta kritik terhadap industri fashion dan kebiasaan konsumsi masyarakat. Akun ini mengadopsi pendekatan komunikatif yang mengutamakan storytelling, penyampaian informatif yang santai, serta penggunaan bahasa sehari-hari agar lebih mudah dipahami oleh audiens. Jika dibandingkan dengan akun serupa, seperti @ceritanupi dan @itscasriani, @dosen_fashyun memiliki engagement yang lebih tinggi, dengan 368,1 ribu pengikut dan total 18,1 juta likes per Desember 2024. Selain itu, sebagai satu-satunya akun yang dikelola oleh dosen berlisensi, @dosen_fashyun memiliki keunggulan dalam hal kredibilitas sebagai sumber edukasi.

Berkembangnya media sosial, membuka peluang baru dalam menyebarkan edukasi dan meningkatkan kesadaran masyarakat, khususnya mengenai isu *fast fashion*, industri yang menyumbang masalah lingkungan global. Produksi massal dan tren cepat menyebabkan peningkatan emisi karbon, penggunaan air, serta limbah tekstil. Sejak 2000, produksi *fast fashion* meningkat dua kali lipat, sementara frekuensi pemakaian pakaian turun 36% (Igini, 2023). Industri ini menyumbang 8-10% emisi karbon global, menghasilkan 92 juta ton limbah tekstil per tahun, dan mencemari air (Niinimäki et al., 2020). Namun, kesadaran masyarakat masih rendah, dengan 63,5% lebih memilih produk *fast fashion* karena murah dan trendi, sementara 35% dari mereka tidak menyadari dampak negatif industri ini terhadap lingkungan (Tinkerlust, 2022). Sebuah riset menunjukkan bahwa 75,2% masyarakat Indonesia memperoleh informasi mengenai sustainable fashion melalui media sosial (Tinkerlust, 2022). TikTok, sebagai salah satu platform dengan

pertumbuhan pengguna paling pesat, memiliki potensi besar dalam menyampaikan edukasi terkait isu lingkungan. Dengan algoritma yang memungkinkan distribusi konten secara luas, TikTok menjadi media yang dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran terhadap isu *fast fashion*.

Meskipun peran media sosial, khususnya TikTok, dalam menyebarkan edukasi mengenai isu keberlanjutan semakin meningkat, penelitian mengenai penyampaian pesan edukatif mengenai *fast fashion* di platform ini masih terbatas. Sebagian besar studi sebelumnya lebih berfokus pada dampak *fast fashion* terhadap lingkungan atau faktor-faktor yang mempengaruhi konsumen untuk membeli produk *fast fashion*, sementara kajian mengenai bagaimana pesan edukatif mengenai isu ini disampaikan di media sosial, khususnya TikTok, masih belum banyak dilakukan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyampaian pesan edukatif mengenai isu *fast fashion* oleh akun TikTok @dosen_fashyun.

Penelitian ini menggunakan metode netnografi untuk memahami bagaimana konten edukatif mengenai *fast fashion* diproduksi dan disebarluaskan melalui TikTok. Netnografi memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi praktik komunikasi digital dan memahami bagaimana pesan disampaikan dalam suatu komunitas daring (Kozinets, 2019). Penelitian ini akan mengeksplorasi keragaman topik yang dibahas oleh @dosen_fashyun dan teknik komunikasi yang digunakan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi digital dan media sosial dalam konteks edukasi keberlanjutan. Hasil penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi praktisi dan akademisi dalam memahami strategi penyampaian pesan edukatif di media sosial, khususnya terkait isu lingkungan dan keberlanjutan.

Konsep *fear appeals* pertama kali diperkenalkan oleh Janis (1953) dalam “*Effect of Fear-Arousing Communication*” yang menyatakan bahwa ketegangan emosional dapat memotivasi audiens untuk menerima rekomendasi komunikator. Bersama Hovland et al., (1953) ia kemudian mendefinisikan fear

appeal sebagai pesan persuasif yang menyoroiti konsekuensi negatif jika audiens mengabaikan anjuran yang diberikan. (Witte & Allen, 2000) menambahkan bahwa fear appeal bertujuan untuk menakut-nakuti dengan menampilkan dampak buruk dari ketidakpatuhan terhadap pesan yang disampaikan.

Efektivitas *fear appeals* bergantung pada penerimaan audiens dan tingkat ketakutan yang ditimbulkan (Tannenbaum et al., 2015). Rasa takut dipengaruhi oleh persepsi individu terhadap tingkat risiko serta dampaknya bagi diri sendiri dan orang di sekitarnya. *Fear appeals* diklasifikasikan ke dalam tiga tingkatan: *strong* (eksplisit, bersifat personal, dan menampilkan konsekuensi nyata), *moderate* (langsung tetapi tidak personal), dan *low* (tidak eksplisit dan lebih berfokus pada rekomendasi positif) (Hovland et al., 1953; Janis & Feshbach, 1953) *Fear appeals* dapat disampaikan melalui bahasa yang lugas, personal, atau visualisasi ekstrem (Witte & Allen, 2000)

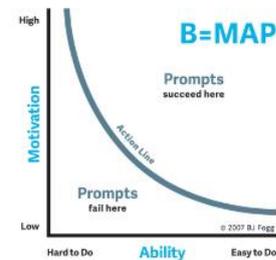
Namun, *fear appeals* hanya efektif jika diikuti dengan elemen efikasi, yakni solusi yang meyakinkan audiens bahwa mereka mampu mengatasi ancaman tersebut (Witte & Allen, 2000). Ketika individu merasa rentan, mereka akan mengevaluasi apakah mengikuti rekomendasi pesan dapat melindungi mereka dari konsekuensi negatif. Jika terdapat keyakinan terhadap efektivitas tindakan yang disarankan, fear appeal lebih mungkin berhasil (Tannenbaum et al., 2015).

Dalam konteks *fear appeals*, Tannenbaum et al., (2015) mengidentifikasi tiga kategori perilaku yang direkomendasikan komunikator: (1) *one-time behavior*, tindakan yang cukup dilakukan sekali, (2) *detection behavior*, yang bertujuan mengidentifikasi risiko (misalnya pemeriksaan kesehatan), dan (3) *mentioning death, self-esteem, and time delays*, yang berhubungan dengan peningkatan harga diri serta efektivitas penyampaian pesan dalam kaitannya dengan mekanisme pertahanan psikologis.

Fogg Behavior Model (FBM) menjelaskan bahwa perilaku terbentuk dari tiga faktor utama: motivasi, kemampuan, dan pemicu (Fogg, 2009). Ketiganya harus hadir

secara bersamaan agar pesan persuasif efektif dalam mendorong tindakan. Model ini divisualisasikan dalam grafik dengan sumbu horizontal (kemampuan) dan sumbu vertikal (motivasi), di mana perilaku terjadi jika individu berada di atas *action line*.

Fogg Behavior Model



Gambar 1. Model Perilaku Fogg
(Sumber: Fogg, 2009)

Motivasi terbagi menjadi tiga kategori: (1) *pleasure/pain* (dorongan instan seperti kepuasan atau ketidaknyamanan); (2) *hope/fear* (antisipasi terhadap hasil baik atau buruk); dan (3) *social acceptance/rejection* (dorongan untuk diterima secara sosial) (Fogg, 2009) Kemampuan dipengaruhi oleh enam faktor: waktu, biaya, usaha fisik, kapasitas kognitif, norma sosial, dan rutinitas. Sementara itu, pemicu berfungsi sebagai sinyal untuk mendorong tindakan dan terbagi menjadi *spark* (untuk motivasi rendah), *facilitator* (untuk motivasi tinggi tetapi kemampuan rendah), dan *signal* (untuk individu dengan motivasi dan kemampuan tinggi). FBM telah diterapkan dalam berbagai bidang, termasuk pemasaran, edukasi, dan kesehatan, untuk menciptakan perubahan perilaku yang efektif (Fogg, 2009).

Komunikasi merupakan proses berbagai pemikiran yang bertujuan untuk mempengaruhi, menginformasikan, mendidik, dan menghibur (Cangara, 2004; Hovland et al., 1953; Mulyana, 2005) Salah satu bentuknya adalah komunikasi edukatif, yaitu interaksi dua arah antara pendidik dan peserta didik dalam sistem pengajaran yang memungkinkan proses pembelajaran berlangsung efektif (Djamarah, 2005 dalam Rahim & Chandra, 2020).

Pesan menjadi elemen kunci dalam komunikasi edukatif, berfungsi sebagai simbol verbal dan nonverbal yang mewakili gagasan komunikator (Mulyana, 2005). Pesan edukatif bertujuan meningkatkan aspek kognitif, afektif,

dan psikomotorik agar penerima dapat menerapkan pengetahuan yang diperoleh (Cangara, 2004). Penyusunannya harus mempertimbangkan teknik komunikasi efektif, baik dalam bentuk informatif, persuasif, maupun edukatif (Cangara, 2004). Selain itu, pesan dapat disampaikan secara verbal maupun nonverbal, termasuk melalui isyarat tubuh, ekspresi wajah, dan simbol lainnya (Mulyana, 2005). Dengan strategi yang tepat, komunikasi edukatif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membentuk pemahaman dan perubahan perilaku yang berkelanjutan.

Salah satu teknik komunikasi edukatif adalah dengan cara persuasif, yang bertujuan untuk memengaruhi keyakinan, sikap, atau perilaku individu maupun kelompok melalui penyampaian pesan tertentu (Nahar, 2022). Perloff (2017) menegaskan bahwa persuasi merupakan proses simbolik di mana komunikator berusaha meyakinkan audiens untuk mengubah sikap atau perilaku mereka melalui pesan yang memberikan ruang bagi kebebasan keputusan.

Efektivitas komunikasi persuasif bergantung pada bagaimana perubahan sikap dan perilaku terjadi secara alami pada komunikan, seolah-olah keputusan tersebut berasal dari diri mereka sendiri (Nahar, 2022). Sikap individu terhadap suatu objek terdiri dari tiga komponen utama (Mirawati, 2021). Pertama, komponen kognitif, yang mencakup pemahaman, pengalaman, dan keyakinan individu terhadap suatu hal. Kedua, komponen afektif, yaitu respons emosional seseorang yang mempengaruhi sikapnya, seperti rasa suka atau tidak suka. Ketiga, komponen konatif, yang mencerminkan kecenderungan individu untuk bertindak berdasarkan pemahaman dan emosinya terhadap suatu objek. Dengan memahami dinamika komunikasi persuasif serta komponen pembentuk sikap, penyampaian pesan edukatif dapat dirancang secara lebih strategis untuk mendorong perubahan perilaku yang efektif dan berkelanjutan.

Call to Action (CTA) adalah pernyataan eksplisit yang mendorong audiens untuk bertindak, baik dalam mencari informasi, berinteraksi, maupun memberikan dukungan

terhadap suatu konten atau merek (Ilany-Tzur et al., 2016; Magin et al., 2016). Dalam komunikasi digital, CTA dikategorikan menjadi call to inform, call to interact, dan call to support, yang masing-masing memiliki peran dalam meningkatkan efektivitas komunikasi publik (Wurst et al., 2023).

Call to inform bertujuan mengarahkan audiens ke sumber informasi yang lebih mendalam untuk mengatasi keterbatasan media sosial dalam menyampaikan informasi (Wurst et al., 2023). *Call to interact* bertujuan untuk mendorong komunikasi dialogis dengan memanfaatkan fitur seperti forum dan komentar, yang dapat meningkatkan engagement serta memberikan wawasan bagi komunikator dalam menyesuaikan strategi mereka (Magin et al., 2016). Sementara itu, *call to support* berfokus pada mendorong partisipasi aktif, seperti berpartisipasi dalam aksi nyata, mengikuti akun, membagikan konten, atau menyukai postingan, guna memperluas jangkauan pesan dan membangun komunitas digital yang lebih kuat (Theocharis et al., 2023).

Barnes & Lea-Greenwood (2006) mendefinisikan *fast fashion* sebagai pendekatan bisnis yang mempercepat produksi dan pemasaran fashion guna memenuhi permintaan konsumen. Bhardwaj & Fairhurst (2010) melihat *fast fashion* dari dua perspektif: pemasok, yang menekankan hubungan erat dengan pembeli serta rantai pasok responsif, dan konsumen, yang menginginkan pakaian trendi dengan harga terjangkau. Sementara itu, Cohen (2011, dalam Buzzo & Abreu, 2019) menegaskan bahwa *fast fashion* adalah sistem bisnis berbasis produksi, distribusi, dan pemasaran yang cepat. Namun, kritik terhadap *fast fashion* juga muncul, seperti yang dikemukakan oleh Siegle & Cline (dalam Caro & Martinez-De-Albèñiz, 2015), yang menyatakan bahwa model bisnis ini tidak berkelanjutan karena mendorong konsumsi berlebihan, menurunkan kualitas produk, dan menghilangkan keahlian kerajinan tangan.

Sebagai model bisnis, *fast fashion* memiliki tiga elemen utama menurut Caro & Martinez-De-Albèñiz (2015), yaitu respon cepat terhadap tren, pilihan produk yang beragam, dan harga terjangkau. Dua elemen

pertama menjadi inti dari *fast fashion*, karena berhubungan langsung dengan efisiensi rantai pasok yang memungkinkan produksi massal dalam waktu singkat guna menekan biaya produksi (Buzzo & Abreu, 2019). Awalnya, industri fashion bekerja dengan sistem koleksi musiman Spring-Summer dan Fall-Winter, namun *fast fashion* mengubah pola ini menjadi lebih dinamis, memungkinkan produk baru terus hadir di toko sepanjang tahun (Caro & Martinez-De-Albèñiz, 2015). Strategi utama dalam model bisnis ini adalah quick response, di mana merek seperti Zara dan H&M tidak menggunakan sistem koleksi tetap, tetapi terus memperbarui stok guna menyesuaikan tren terkini. Selain itu, variasi produk yang terus diperbarui menjadi daya tarik utama *fast fashion* bagi konsumen yang selalu mencari tren terbaru.

Dari segi harga, *fast fashion* mempertahankan skema harga terjangkau dengan perbedaan strategi pemasaran. Misalnya, H&M sering menerapkan promosi, sementara Zara mempertahankan harga stabil selama musim berjalan. Namun, semua merek *fast fashion* biasanya mengadakan diskon besar di akhir musim untuk mengosongkan stok guna memberi ruang bagi koleksi baru (Caro & Martinez-De-Albèñiz, 2015). Model bisnis ini lebih mengutamakan kecepatan dan efektivitas rantai pasok dibandingkan perencanaan koleksi jangka panjang, sehingga menciptakan pola konsumsi yang lebih cepat dan dinamis (Buzzo & Abreu, 2019).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan netnografi, metode kualitatif yang menganalisis budaya digital melalui jejak media sosial (Kozinets, 2019). Data dikumpulkan melalui observasi konten TikTok @dosen_fashyun dengan pendekatan investigasi yang mencakup penyederhanaan kata kunci, pencarian, pemilahan, seleksi, dan dokumentasi. Imersi dilakukan dengan pencatatan reflektif dalam immersion journal (Kozinets, 2019). Analisis data menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola makna dalam konten TikTok terkait *fast fashion*, mencakup proses coding, kategorisasi, dan tematisasi. Unit

analisis terdiri dari 17 video TikTok yang diunggah pada Juni–November 2024, periode yang dipilih karena lonjakan engagement setelah unggahan viral mengenai pelanggaran buruh oleh Dior. Unit observasi adalah akun TikTok @dosen_fashyun, dikelola oleh Dino Augusto, M.A., dengan fokus pada edukasi industri fashion dan dampak *fast fashion*, memiliki 368 ribu pengikut dan engagement lebih tinggi dibanding akun sejenis.

Hasil dan Pembahasan

Pengetahuan tentang *Fast fashion*

Fast fashion merujuk pada model bisnis yang menekankan produksi cepat untuk mengikuti tren mode, bukan sekadar pakaian murah (Barnes & Lea-Greenwood, 2006; Bhardwaj & Fairhurst, 2010). Dalam kontennya, @dosen_fashyun menjelaskan bahwa *fast fashion* melibatkan produksi pakaian dalam siklus yang jauh lebih cepat dibandingkan mode tradisional, dengan hingga 52 koleksi per tahun (Caro & Martinez-De-Albèñiz, 2015). Strategi quick response ini memungkinkan perusahaan seperti Zara dan H&M untuk merilis lebih dari 100 desain baru setiap minggu.

Fast fashion menyebabkan peningkatan limbah tekstil dan pencemaran lingkungan. Hanya 1% pakaian bekas yang didaur ulang menjadi pakaian baru, sementara 87% berakhir di tempat pembuangan sampah atau insinerator (European Parliament, 2024). Di Gurun Atacama, Chili, lebih dari 39 ribu ton pakaian bekas menumpuk akibat limbah industri mode (Kracht, 2024). Selain itu, Ghana menjadi destinasi utama pembuangan pakaian bekas, dengan 40% pakaian yang diimpor akhirnya berakhir di laut atau tempat pembuangan terbuka (Pillay, 2023).

Di Indonesia, limbah tekstil mencapai 2,3 juta ton pada 2021, namun hanya 0,3 juta ton yang didaur ulang (Syamsul et al., 2023). Sungai Citarum juga menjadi salah satu wilayah terdampak akibat pencemaran limbah tekstil (GoodStats, 2023). Industri fashion mengonsumsi sekitar 79 miliar meter kubik air per tahun dan menyumbang 8-10% emisi karbon global, lebih besar dibanding industri

penerbangan dan maritim (Niinimäki et al., 2020).

Fast fashion juga berdampak negatif terhadap kondisi sosial, khususnya bagi pekerja di negara berkembang. Mayoritas produksi dilakukan di negara seperti Bangladesh dan India, di mana tenaga kerja menerima upah sangat rendah dan bekerja dalam kondisi tidak layak (De Araujo et al., 2020). Di Bangladesh, pekerja hanya menerima sekitar 66% dari biaya hidup yang layak (Lu, 2020). Eksploitasi perempuan dan anak-anak juga menjadi permasalahan utama, di mana 97,4% pekerja sektor informal di industri tekstil India adalah perempuan, dengan sebagian besar dari mereka bekerja tanpa perlindungan hukum (De Araujo et al., 2020)

Kondisi kerja yang tidak layak terlihat dalam tragedi Rana Plaza pada 2013, di mana lebih dari 1.000 pekerja tewas akibat runtuhnya bangunan pabrik garmen (Zekri, 2021). Selain itu, kebakaran pabrik Tazreen Fashions di Bangladesh pada 2012 dan runtuhnya pabrik di Kamboja pada 2013 menegaskan buruknya standar keselamatan kerja dalam industri ini (De Araujo et al., 2020). Dalam kontennya, @dosen_fashyun menyoroti kondisi kerja di pabrik *fast fashion* di China, di mana produksi berlangsung 24 jam tanpa waktu istirahat yang cukup.

Slow fashion hadir sebagai solusi terhadap dampak negatif *fast fashion* dengan mengedepankan keberlanjutan dan kualitas produk (Jung & Jin, 2016) Slow fashion berfokus pada produksi dengan bahan berkualitas tinggi dan metode yang ramah lingkungan. Namun, harga produk slow fashion cenderung lebih tinggi dibandingkan *fast fashion* akibat biaya produksi yang lebih besar (Jung & Jin, 2016).

Dalam kontennya, @dosen_fashyun mencontohkan merek lokal seperti Sejauh Mata Memandang yang menerapkan prinsip keberlanjutan dengan menggunakan bahan daur ulang serta pewarna alami. Produksi dalam slow fashion juga menerapkan sistem close-loop production, di mana seluruh rantai produksi dilakukan dalam negeri untuk mengurangi dampak lingkungan.

Fast fashion memiliki dampak signifikan terhadap lingkungan dan sosial, mulai dari peningkatan limbah tekstil, pencemaran air, hingga eksploitasi tenaga kerja di negara berkembang. Melalui edukasi di media sosial, @dosen_fashyun berperan dalam meningkatkan kesadaran masyarakat akan permasalahan ini. Slow fashion menjadi alternatif yang lebih berkelanjutan, meskipun tantangan utama dalam implementasinya adalah biaya produksi yang lebih tinggi. Kesadaran dan edukasi yang terus-menerus diperlukan untuk mendorong perubahan perilaku konsumsi yang lebih bertanggung jawab.

Pesan *Fear Appeals* terkait Konsekuensi *Fast fashion*

@dosen_fashyun tidak jarang menggunakan pesan fear appeal untuk mengedukasi audiensnya terkait dengan dampak dari *fast fashion*. Fear appeals adalah pesan komunikasi persuasif yang menyinggung atau menggambarkan konsekuensi yang terjadi ketika audiens tidak mengikuti rekomendasi komunikator (Hovland et al., 1953) yang biasanya konsekuensi tersebut merupakan hal yang buruk (Witte & Allen, 2000). Dalam edukasinya terkait isu *fast fashion*, Dino Augusto kerap menggunakan fakta-fakta terkait dampak yang disebabkan oleh industri *fast fashion*, dan fakta tersebut merupakan hal yang buruk secara lingkungan dan sosial.

Dari 17 konten yang diteliti terdapat 19 pesan yang mengandung fear appeals. Terdapat tiga bahasan yang paling menonjol dari 19 pesan fear appeals, yaitu dampak lingkungan *fast fashion*, dampak *fast fashion* terhadap sosial, dan dampak *fast fashion* terhadap psikologi. Berdasarkan pada tingkat ancaman atau ketakutan menurut Hovland et al., (1953), berikut persebaran fear appeals pada akun TikTok @dosen_fashyun.

Penelitian ini membahas efektivitas penggunaan fear appeals dalam komunikasi persuasif oleh akun edukasi @dosen_fashyun di TikTok. Berdasarkan analisis, ditemukan bahwa mayoritas pesan yang disampaikan menggunakan fear appeals tingkat sedang (11 kalimat), diikuti dengan fear appeals tingkat

tinggi (8 kalimat), sementara tidak ditemukan pesan dengan tingkat minimal. Klasifikasi ini merujuk pada Hovland et al., (1953), di mana fear appeals tingkat tinggi bersifat personal dan langsung, tingkat sedang bersifat langsung namun tidak personal, dan tingkat minimal tidak personal serta tidak langsung.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fear appeals tingkat sedang lebih efektif dibandingkan tingkat tinggi. Fear appeal yang terlalu tinggi dapat memicu reaksi defensif dari audiens, seperti menolak atau menghindari pesan karena dianggap terlalu menakutkan (Hovland et al., 1953; Janis & Feshbach, 1953) Sebaliknya, fear appeals tingkat sedang lebih mudah diterima audiens dan lebih efektif dalam menyampaikan pesan (Tannenbaum et al., 2015).

Dalam konteks komunikasi persuasif, fear appeals bertujuan meningkatkan motivasi audiens, sebagaimana dijelaskan dalam Fogg Behavior Model (FBM) yang menekankan pentingnya motivasi, kemudahan, dan trigger (Fogg, 2009) Pesan dengan fear appeals lebih menarik dibandingkan pesan positif dalam komunikasi edukatif, sebagaimana diungkapkan oleh Dr. Ira Mirawati, M.Si., yang menyatakan bahwa audiens lebih cenderung memperhatikan ancaman potensial dibandingkan manfaat positif.



Gambar 2. Contoh pesan *fear appeals*
(Sumber: Akun TikTok @dosen_fashyun,
2024)

@dosen_fashyun mengombinasikan fear appeals dengan rekomendasi solusi yang konkret. Misalnya, pada konten tertentu, Dino Augusto mendorong audiens untuk berhenti mendukung *fast fashion* dan beralih ke *slow fashion* sebagai solusi nyata untuk mengurangi dampak lingkungan dari industri pakaian. Strategi ini selaras dengan temuan (Witte & Allen (2000), yang menyatakan bahwa fear appeals tingkat tinggi harus diikuti dengan solusi dan rasa efikasi diri agar efektif.

Selain itu, beberapa rekomendasi yang diberikan termasuk repeated behavior, seperti membawa botol minum dan tas besar untuk mengurangi penggunaan plastik. Namun, penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi dengan repeated behavior kurang efektif dibandingkan one-time behavior (Tannenbaum et al., 2015), sehingga disarankan agar @dosen_fashyun lebih fokus pada rekomendasi one-time behavior pada tahap awal edukasi.

Rekomendasi yang diberikan dalam konten @dosen_fashyun juga termasuk dalam kategori promotion/prevention behavior, yaitu ajakan untuk melakukan atau menghentikan suatu tindakan. Jenis rekomendasi ini memiliki efektivitas yang sebanding dengan detection behavior, meskipun dalam konteks tertentu, seperti kesehatan, detection behavior lebih efektif (Tannenbaum et al., 2015). Dr. Ira Mirawati, M.Si., menegaskan bahwa kombinasi antara fear appeals dan solusi sangat penting dalam komunikasi edukatif, karena fear appeals berfungsi untuk menunjukkan masalah, sementara solusi memberikan arah tindakan yang perlu diambil.

Dengan demikian, pesan fear appeals dalam komunikasi edukatif hanya dapat dikatakan efektif jika diikuti dengan solusi yang jelas. Kombinasi antara penyampaian ancaman dan rekomendasi konkret memastikan bahwa audiens tidak hanya memahami masalah, tetapi juga memiliki langkah nyata untuk mengatasinya. Oleh karena itu, penggunaan fear appeal dalam edukasi lingkungan oleh @dosen_fashyun dapat dianggap efektif dalam membangun kesadaran dan mendorong perubahan perilaku audiens.

Call to Action sebagai Trigger

Dalam konten video TikTok @dosen_fashyun, penggunaan fear appeals selalu diikuti dengan rekomendasi atau calls to action (CTA), yaitu pernyataan yang secara eksplisit mendorong audiens untuk bertindak (Ilany-Tzur et al., 2016). Penelitian ini mengelompokkan CTA yang digunakan ke dalam tiga kategori utama: (1) dorongan untuk memperkaya informasi, (2) dorongan untuk terlibat dengan isu, dan (2) dorongan untuk melakukan aksi nyata.



Gambar 3. Contoh pesan *call to action* (Sumber: Akun TikTok @dosen_fashyun, 2024)

Kategori pertama, dorongan untuk memperkaya informasi, bertujuan untuk mengatasi keterbatasan durasi TikTok dengan mendorong audiens mencari informasi dan mengeksplorasi lebih dalam tentang *fast fashion* (lihat Gambar 3). Strategi ini sejalan dengan konsep call to inform (Wurst et al., 2023), di mana keterbatasan informasi dalam media sosial dapat diatasi dengan referensi tambahan. Selain itu, @dosen_fashyun menggunakan hyperlink dalam deskripsi dan caption untuk menghubungkan audiens dengan konten relevan lainnya, meningkatkan engagement serta memperluas jangkauan informasi.

Kategori kedua, dorongan untuk terlibat dengan isu, bertujuan meningkatkan interaksi melalui komentar, likes, atau berbagi konten. Pernyataan seperti "*silahkan komen di bawah*

apa yang lo pikirkan" atau "*kalau ini FYP, lo save lo forward ke temen-temen lo yang suka belanja*" mendorong partisipasi aktif. Hal ini relevan dengan konsep call to interact (Wurst et al., 2023), di mana CTA digunakan untuk meningkatkan engagement dengan mendorong interaktivitas, sehingga kreator dapat berdiskusi dengan audiens atau menyesuaikan konten berdasarkan opini publik.

Kategori ketiga, dorongan untuk melakukan aksi nyata, dibagi menjadi dua tipe: himbauan dan endorsement. Himbauan bertujuan untuk mengubah sikap dan perilaku audiens terkait kebiasaan konsumsi fashion, seperti "stop belanja baru-baru terus tanpa ada alasan yang jelas!" Sementara itu, endorsement bertujuan untuk mendorong partisipasi atau pembelian produk tertentu, seperti "cek langsung ke Instagramnya, echinose.id" atau "silahkan join di Beach Cleanup." Konsep call to support (Wurst et al., 2023) relevan dengan kategori ini, karena menargetkan aksi nyata dari audiens.

Dari analisis menggunakan Fogg Behavior Model (FBM), CTA dalam kategori call to inform dan call to interact berfungsi sebagai signal as trigger, karena mudah dilakukan dan audiens sudah termotivasi dari fear appeals sebelumnya (Fogg, 2009). Sementara itu, CTA dalam call to support lebih dominan menggunakan spark as trigger, karena menargetkan perubahan kebiasaan yang membutuhkan motivasi lebih tinggi. Misalnya, pernyataan "belanja setahun sekali cukup" memberikan solusi konkret untuk mengurangi konsumsi fashion berlebihan. Pada CTA endorsement, trigger yang digunakan bervariasi: facilitator trigger digunakan untuk memperkenalkan produk, sedangkan spark as trigger digunakan untuk mendorong pembelian dengan menyebutkan promo yang sedang berlangsung.

Pendekatan CTA dalam @dosen_fashyun menunjukkan bahwa edukasi yang efektif tidak hanya menyajikan informasi tetapi juga mendorong tindakan konkret. Sejalan dengan wawancara dengan Dr. Ira Mirawati, M.Si., penggunaan CTA dalam edukasi digital berperan penting dalam mengarahkan audiens dari perhatian (attention)

hingga tindakan (action). Dengan demikian, CTA menjadi elemen kunci dalam komunikasi persuasif di media sosial, terutama dalam isu *fast fashion*.

Simpulan

Penelitian ini memperluas pemahaman tentang desain pesan edukatif yang relevan dengan konteks digital dan isu keberlanjutan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @dosen_fashyun secara strategis memadukan pesan fear appeals dan calls to action untuk meningkatkan kesadaran serta mendorong perubahan perilaku konsumsi fashion. Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi persuasif yang berbasis fear appeal, jika disertai dengan solusi konkret dan ajakan untuk bertindak, mampu membangun kesadaran dan mendorong perubahan perilaku konsumsi fashion.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Dr. phil. Subekti W. Priyadharma, M.A. dan Detta Rahmawan, M.A. atas bantuan dan dukungan yang diberikan dalam penelitian ini. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Dr. Ira Mirawati, M.Si., yang telah bersedia diwawancara untuk memeriksa keabsahan data.

Referensi

- Barnes, L., & Lea-Greenwood, G. (2006). *Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda. Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 10(3), 259–271. <https://doi.org/10.1108/13612020610679259>
- Bhardwaj, V., & Fairhurst, A. (2010). *Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 20(1), 165–173. <https://doi.org/10.1080/09593960903498300>
- Buzzo, A., & Abreu, M. J. (2019). *Fast fashion, Fashion Brands & Sustainable Consumption* (pp. 1–17). https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7_1

- Cangara, H. (2004). *Pengantar Ilmu Komunikasi*.
- Caro, F., & Martínez-De-Albèñiz, V. (2015). *Fast fashion: Business model overview and research opportunities*. In *International Series in Operations Research and Management Science* (Vol. 223, pp. 237–264). Springer New York LLC. https://doi.org/10.1007/978-1-4899-7562-1_9
- De Araujo, M. J. F., De Araujo, M. V. F., & De Carvalho. Maria Amalia Sarmiento Rocha. (2020). *Unsustainability in the Current Fast-Fashion Industry: The Social Pillar. International Journal of Environmental Science*, 5. <http://www.unifoa.edu.br>
- European Parliament. (2024, March 21). *The impact of textile production and waste on the environment (infographics)*. <https://www.europarl.europa.eu/topics/en/article/20201208STO93327/the-impact-of-textile-production-and-waste-on-the-environment-infographics>.
- Fogg, B. (2009). *A Behavior Model for Persuasive Design*.
- GoodStats. (2023, September 12). *Sampah Pakaian Makin Banyak, Saatnya Sudahi Konsumsi Fast fashion*. <https://goodstats.id/article/sampah-pakaian-makin-banyak-saatnya-sudahi-konsumsi-fast-fashion-bx10s>.
- Hovland, C. L., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and Persuasion: Psychological Studies of Opinion Change*. Yale University Press.
- Igini, M. (2023, May 31). *10 Concerning Fast fashion Waste Statistics*. <https://earth.org/statistics-about-fast-fashion-waste/>.
- Ilany-Tzur, N., Zalmanson, L., & Oestreicher-Singer, G. (2016). *The Dark Side of User Participation-The Effect of Calls to Action on Trust and Information Revelation. SSRN Electronic Journal*. <http://ssrn.com/abstract=2814903> <https://ssrn.com/abstract=2814903> <http://ssrn.com/abstract=2814903>

- Janis, I. L., & Feshbach, S. (1953). Effects of Fear-Arousing Communication. *THB Journal of Abnormal And Social Psychology*, 48(1), 1053.
- Jung, S., & Jin, B. (2016). A theoretical investigation of slow fashion: Sustainable future of the apparel industry. *International Journal of Consumer Studies*, 38(5), 510–519. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12127>
- Kozinets, R. (2019). *Netnography: The Essential Guide to Qualitative Social Media Research*. SAGE Publication.
- Kracht, E. (2024, April 22). *How Chile's Atacama Desert Became a Garment Graveyard*. <https://www.glimpsefromtheglobe.com/Regions/Latin-America/How-Chiles-Atacama-Desert-Became-a-Garment-Graveyard/>.
- Magin, M., Podschuweit, N., Haßler, J., & Russmann, U. (2016). Campaigning in the fourth age of political communication. A multi-method study on the use of Facebook by German and Austrian parties in the 2013 national election campaigns. *Information Communication and Society*, 20(11), 1698–1719. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1254269>
- Mirawati, I. (2021). *Pemanfaatan teori komunikasi persuasif pada penelitian e-commerce di era digital*. <https://www.apijii.or.id>
- Mulyana, D. (2005). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Remaja Rosdakarya.
- Nahar, S. (2022). *Komunikasi Edukatif Orang Tua dan Anak dalam Al-Quran*. Penerbit Adab.
- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). The environmental price of *fast fashion*. In *Nature Reviews Earth and Environment* (Vol. 1, Issue 4, pp. 189–200). Springer Nature. <https://doi.org/10.1038/s43017-020-0039-9>
- Perloff, R. M. (2017). *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. Routledge, Taylor & Francis Group.
- Pillay, N. (2023). *Rags, Not Riches: Why Ghana Is Fast fashion's Dumping Ground*. <https://www.forbesafrica.com/fashion/2023/01/18/Rags-Not-Riches-Why-Ghana-Is-Fast-Fashions-Dumping-Ground/>.
- Rahim, U. A., & Chandra, M. (2020). Pesan-Pesan Komunikasi Edukatif Dalam Mendidik Anak (Tinjauan Prespektif Komunikasi Islam). *Komunikasi Islamika: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Kajian Islam*, 7(1), 186–200.
- Syamsul, D. I., Handayani, D., Bahri, S., & Windu Arini, R. (2023). Pengukuran Behavior dan Tingkat Kesadaran akan Environment Concern terhadap *Fast fashion* dalam Meminimasi Limbah Fashion dalam Sustainable Manufacture. *Prosiding Seminar Nasional Teknik Industri (SENASTI)*.
- Tannenbaum, M. B., Hepler, J., Zimmerman, R. S., Saul, L., Jacobs, S., Wilson, K., & Albarracín, D. (2015). Appealing to Fear: A Meta-Analysis of Fear Appeal Effectiveness and Theories. *Psychological Bulletin*, 141(6), 1178–1204. <https://doi.org/10.1037/a0039729>
- Theocharis, Y., Boulianne, S., Koc-Michalska, K., & Bimber, B. (2023). Platform affordances and political participation: how social media reshape political engagement. *West European Politics*, 46(4), 788–811. <https://doi.org/10.1080/01402382.2022.2087410>
- Tinkerlust. (2022). *Unlocking Fashion, Sustainability, & Circular Economy. Tinkerlust Impact Report 2022*. <https://www.tinkerlust.com/Impact-Report/Fashion-Impact-Report.Pdf>.
- Witte, K., & Allen, M. (2000). A Meta-Analysis of Fear Appeals: Implications for Effective Public Health Campaigns. *Health Education & Behavior*, 27(5), 591–615.