



PERTANIAN, KELAUTAN, DAN BIOSAINS TROPIKA

Vol. 7 No. 4 Tahun 2025

Strategi Regulasi Konten Edukasi Fast Fashion Guna Mendorong Perubahan Perilaku Remaja

Penulis

Megawati Simanjuntak¹, Bintang Restu Rejeki¹

¹ Departemen Ilmu Keluarga dan Konsumen, IPB University

Strategi Regulasi Konten Edukasi *Fast Fashion* Guna Mendorong Perubahan Perilaku Remaja

Isu Kunci

Policy Brief ini memuat poin-poin penting sebagai berikut :

- (a) Perkembangan teknologi memicu adanya pembelian barang dalam jumlah banyak di Masyarakat.
- (b) Permasalahan meliputi *awareness*, *comprehension*, *conviction*, dan *action* pada remaja setelah mendapatkan paparan konten *fast fashion* melalui media TikTok
- (c) Kualitas video edukasi diperlukan untuk meningkatkan *action* konsumen dalam mengurangi pembelian *fast fashion*
- (d) Pemerintah perlu memperkuat regulasi, memantau kualitas video edukasi, serta memantau penjualan yang beredar guna menghindari dampak buruk bagi lingkungan, sosial, dan ekonomi di Masyarakat.

Ringkasan

Peran aktif pemerintah dibutuhkan guna mendukung terciptanya kepuasan konsumen yang lebih baik. Peran Kementerian Komunikasi dan Digital (Komidigi) diperlukan untuk mengawasi peredaran konten di media sosial yang berimplikasi terhadap pembelian impulsive di masyarakat serta dapat mendorong peningkatan limbah. Sementara itu, Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) berperan dalam pelestarian lingkungan dan pengurangan pencemaran melalui edukasi kepada remaja mengenai penggunaan pakaian yang bertanggung jawab. Adapun Kementerian Perdagangan (Kemendag) diperlukan untuk mengawasi peredaran produk *fast fashion* melalui regulasi izin edar agar tidak berlebihan di pasar, sekaligus mendorong transisi ke produk *sustainable fashion* sebagai solusi atas konsumsi pakaian yang tidak ramah lingkungan.

Kata kunci: *action*, *awareness*, *comprehension*, *conviction*, *fast fashion*, video edukasi

Pendahuluan

Media sosial telah menjadi alat komunikasi sekaligus sarana promosi yang sangat efektif. Di Indonesia, jumlah pengguna aktif media sosial mencapai 167 juta orang pada 2022, menjadikannya yang tertinggi di Asia Tenggara (Statista 2024). Kemudahan akses internet dan pengguna yang semakin bertambah mendukung platform yang berkembang dan silih berganti di masyarakat. TikTok menjadi salah satu platform yang banyak digunakan saat ini serta digemari oleh generasi muda. TikTok menawarkan konsep video singkat dan mudah di akses melalui berbagai perangkat. Konten yang beredar di TikTok tanpa sadar memengaruhi pola konsumsi remaja (Arbi *et al.* 2023).

Di balik kemudahan dan konten hiburan yang dihasilkan, media sosial seperti TikTok kerap mendorong perilaku konsumtif. TikTok menyalurkan konten rekomendasi barang, program afiliasi, serta kemudahan transaksi belanja *online* di dalam satu aplikasi sehingga memperkuat sifat hedonistik (Ramadhan dan Simanjuntak 2018). Hal ini terlihat nyata khususnya pada tren *fashion* yang cepat berganti atau kerap dinamakan *fast fashion* yang memiliki dampak buruk bagi lingkungan, sosial, dan ekonomi di masa mendatang (Fletcher 2022). Tentunya, peningkatan kesadaran generasi muda tentang konsumsi yang berkelanjutan sangat diperlukan. Hal tersebut dapat dilakukan dengan pendekatan edukatif bagi remaja untuk membangun perubahan dalam mengurangi atau berhenti menggunakan produk *fast fashion* (Boomnavar dan Malipatil 2024).

Dalam konteks ini, pendekatan DAGMAR (*Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*) dapat digunakan untuk merancang strategi edukasi yang terstruktur. Model ini terdiri dari empat tahap utama: *awareness*, *comprehension*, *conviction*, dan *action* yang memungkinkan penyampaian pesan secara bertahap dan terukur (Putri *et al.* 2023). Dengan memanfaatkan platform seperti TikTok, edukasi mengenai *fast fashion* dapat dikemas secara

menarik dan relevan, sehingga mampu menanamkan nilai keberlanjutan dalam perilaku konsumsi remaja (Rabindranath 2024).

Saat ini, semakin banyak masyarakat yang menggunakan TikTok untuk keperluan sehari-hari dan mengikuti tren *fast fashion*. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis efektivitas video edukasi *fast fashion* terhadap tahapan model DAGMAR (*awareness*, *comprehension*, *conviction*, *action*) serta pengaruh antar tahapannya.

Pembelian Fast Fashion dan Penggunaan TikTok pada Remaja

Sebagian besar responden membeli produk *fashion* setidaknya satu kali dalam sebulan. Sebagian lainnya mengaku memiliki frekuensi membeli produk *fashion* lebih banyak yaitu hampir dua sampai lima kali dalam sebulan. Pembelian produk *fashion* tersebut didasarkan oleh beberapa alasan. Alasan yang beragam tersebut secara berurutan diantaranya karena responden ingin tampil modis, karena harga beli yang murah, koleksi produk *fashion*, mudah bosan dengan *fashion* yang sama berulang kali, serta kebutuhan terhadap pakaian yang dibeli.

Dilihat dari penggunaan aplikasi TikTok, responden menyatakan menggunakan aplikasi TikTok setiap hari atau beberapa kali dalam seminggu. Selain itu, hanya satu dari 183 responden yang mengatakan menggunakan aplikasi TikTok sekali dalam seminggu. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok sudah menjadi bagian dari kehidupan sehari-hari remaja saat ini. Konten yang ada pada aplikasi TikTok memengaruhi pilihan berbelanja para remaja.

Video Edukasi Terhadap Awareness, Comprehension, Conviction, dan Action pada Remaja

Video edukasi merujuk pada media pembelajaran berbentuk audiovisual yang

menyampaikan informasi atau pesan edukatif melalui kombinasi gambar bergerak dan suara yang dirancang untuk meningkatkan kesadaran, pemahaman, keyakinan, dan tindakan remaja. Pada penelitian dilihat pengaruh video edukasi terhadap perubahan *awareness*, *comprehension*, *conviction*, dan *action* pada remaja. Kemudian, dilihat dari pengaruh video edukasi terhadap *awareness* yaitu manfaat edukasi video TikTok dalam meningkatkan kesadaran konsumen terhadap penggunaan *fast fashion*. Hasil menunjukkan bahwa lebih dari setengah responden atau sebanyak 80 persen responden memiliki peningkatan *awareness* dari video edukasi *fast fashion* yang disampaikan. *Awareness* responden juga dikategorikan tinggi. Artinya, video edukasi mampu meningkatkan kesadaran seseorang karena lebih mudah dipahami dibandingkan media informasi lainnya (Wilding *et al.* 2021).

Comprehension mengacu pada manfaat edukasi video dalam memberikan pemahaman terkait produk *fast fashion*. Sebanyak 35 persen responden memiliki peningkatan *comprehension* dari video edukasi yang disampaikan. *Comprehension* responden juga berada dalam kategori tinggi. Semakin baik video edukasi yang dibuat, maka akan sebaik pula pemahaman atau *comprehension* remaja terhadap *fast fashion*. Hal tersebut didasarkan karena media video dapat lebih mudah dieksplorasi untuk meningkatkan pembelajaran, seperti menyesuaikan kecepatan video, merekam dari berbagai sudut pandang, atau jeda di beberapa bagian untuk menambah *feedback* audiens (Fiorella dan Mayer 2018).

Conviction merujuk pada manfaat edukasi video TikTok dalam merubah keyakinan pengguna dalam penggunaan *fast fashion*. Terdapat 35 persen responden yang menyatakan memiliki peningkatan *conviction* dari video edukasi *fast fashion*. *Conviction* secara keseluruhan juga berada dalam kategori tinggi, sehingga meningkatkan kemungkinan seseorang untuk tidak membeli atau mengurangi pembelian *fast fashion*. Keyakinan pada diri seseorang dapat memprediksi sebuah

tindakan pembelian yang konsumtif (Harnish dan Bridges 2015).

Action mengacu pada manfaat edukasi video TikTok dalam merubah perilaku pengguna dalam penggunaan *fast fashion*. Sebanyak 24 persen responden merasa dapat merubah *action* terhadap penggunaan *fast fashion* setelah terpapar video edukasi yang disampaikan. Pada penelitian ini, *action* remaja dikategorikan tinggi. Hal tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang menyampaikan bahwa terdapat perbedaan sikap pada seseorang setelah dan sebelum diberikan paparan audiovisual (Firdausy dan Putri 2021).

Berdasarkan pengaruh setiap komponen DAGMAR, penelitian menghasilkan informasi bahwa pengaruh *awareness* terhadap *comprehension* yaitu sebanyak 53 persen. Kesadaran diperlukan untuk membentuk pemahaman yang mendalam pada diri seseorang. Tingkat kesadaran yang baik akan menghasilkan nilai pemahaman yang lebih tinggi (Utami *et al.* 2021). Dilihat dari tahapan selanjutnya, *comprehension* memiliki pengaruh sebanyak 44 persen terhadap *conviction*. Artinya, semakin baik pemahaman remaja terhadap *fast fashion* dari video edukasi yang disampaikan, maka akan semakin meningkat pula keyakinannya untuk mengurangi penggunaan *fast fashion*. Kemudian, *conviction* memiliki pengaruh sebesar 57 persen terhadap *action*. Artinya, semakin tinggi keyakinannya, maka akan semakin bijak pula tindakannya dalam menggunakan *fast fashion*.

Customer Response Index (CRI) digunakan untuk menilai seberapa baik respon remaja terhadap video edukasi *fast fashion* di TikTok. Hasilnya menunjukkan bahwa video ini cukup efektif dalam meningkatkan kesadaran mereka terhadap isu *fast fashion*. Setelah muncul kesadaran, banyak yang mulai memahami dampaknya, lalu tumbuh keyakinan untuk mengubah perilaku, dan akhirnya ada juga yang mulai mengambil tindakan nyata seperti mengurangi konsumsi produk *fast fashion*. Meskipun sudah memberikan hasil yang positif, konten edukasi semacam ini tetap perlu ditingkatkan agar dampaknya bisa lebih luas dan mendalam.

Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, video edukasi dengan dimensi informasi, durasi, isi, gambar, dan audio berada dalam kategori tinggi. Selain itu, setiap komponen DAGMAR yaitu *awareness*, *comprehension*, *conviction*, dan *action* juga berada dalam kategori tinggi. Penelitian menunjukkan bahwa seluruh tahapan dalam model DAGMAR saling berperan dalam memengaruhi tindakan remaja terkait penggunaan *fast fashion*.

Dari sisi konsumen, dibutuhkan pengembangan video edukasi yang lebih terencana dan berkualitas. Hal tersebut ditunjukkan agar remaja dapat semakin menyadari (*awareness*), memahami (*comprehension*), memperkuat keyakinan (*conviction*), dan menerapkan (*action*) nilai-nilai edukatif dengan lebih optimal. Pengembangan video tersebut dapat dilakukan dengan pengembangan ide atau gaya video yang berbeda untuk lebih menarik penonton. Pengembangan video juga dapat dilakukan dengan pola *editing* video yang berbeda. Penggunaan platform juga dapat dikembangkan tidak hanya pada platform TikTok, tetapi dapat disebarluaskan melalui platform lain seperti Instagram, YouTube, dan berbagai platform media sosial lainnya.

Dilihat dari sisi produsen *fast fashion*, perlu adanya peningkatan kesadaran terhadap pentingnya menjaga lingkungan. Produsen dapat menggunakan bahan-bahan produksi yang baik dan tidak membahayakan konsumen serta lingkungan dalam jangka panjang. Apabila mempertimbangkan keuntungan sehingga penggunaan bahan tidak dapat diubah, maka perlu adanya kesadaran untuk mengurangi kuantitas penjualan di pasaran. Selain itu, produsen perlu memperhatikan kesejahteraan karyawan untuk kepentingan sosial dan industri kedepan.

Dari sisi regulasi, dibutuhkan peran pemerintah. Berdasarkan hasil studi, berbagai kementerian memiliki peran strategis dalam menanggapi dampak negatif *fast fashion*, terutama di kalangan remaja. Kementerian Komunikasi dan Digital (Komidigi) perlu mengawasi peredaran konten di media sosial yang mendorong perilaku konsumtif dan pembelian impulsif akibat paparan visual yang berlebihan. Kementerian Lingkungan

Hidup dan Kehutanan (KLHK) berperan dalam mengedukasi remaja tentang pentingnya penggunaan pakaian yang bertanggung jawab untuk menjaga kelestarian lingkungan. Sementara itu, Kementerian Perdagangan (Kemendag) dapat menindaklanjuti distribusi produk *fast fashion* dengan membatasi izin edar yang berlebihan serta mendorong peralihan ke produk *sustainable fashion* sebagai alternatif yang lebih etis dan ramah lingkungan. Kolaborasi antar kementerian ini penting untuk menciptakan ekosistem konsumsi yang lebih bijak dan berkelanjutan.

Kesimpulan

Pendekatan kebijakan yang saat ini diterapkan dalam menangani isu *fast fashion* dan perilaku konsumtif remaja masih memiliki ruang untuk penguatan. Upaya pengawasan terhadap konten promosi di media sosial, yang memiliki pengaruh besar terhadap tren konsumsi, masih dapat dioptimalkan. Di sisi lain, edukasi terkait gaya hidup berkelanjutan yang telah dilakukan oleh Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan belum sepenuhnya menjangkau kanal digital yang menjadi bagian dari keseharian remaja. Sementara itu, pengaturan distribusi produk *fast fashion* oleh Kementerian Perdagangan masih dapat diperkuat dengan strategi yang tidak hanya membatasi jumlah, tetapi juga mendorong transisi menuju produk yang lebih berkelanjutan. Oleh karena itu, diperlukan pendekatan kebijakan terhadap perubahan perilaku masyarakat, khususnya generasi muda, guna menciptakan ekosistem konsumsi yang lebih bijak dan ramah lingkungan.

Daftar Pustaka

- Arbi MM, Sukatiman, Rahmawati K. 2023. Pengembangan media pembelajaran ukur tanah berbasis video tutorial TikTok kelas X DPIB SMK 2 Sukoharjo. *Indonesian Journal of Civil Engineering Education*. 9(1). <https://doi.org/10.20961/ijcee.v9i1.67825>
- Firdausy ST, Putri EBP. 2021. Pengaruh pemberian edukasi audio visual terhadap pengetahuan pangan halal di SMA Hang Tuah 2 Sidoarjo. *Halal Res J*. 1(2):96–102.

<https://doi.org/10.12962/j22759970.v1i2.115>

- Fiorella L, Mayer RE. 2018. What works and doesn't work with instructional video. *Computers in Human Behavior*. 89(7):465-470. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2018.07.015>
- Fletcher K, Maki R. 2022. Transnational fashion sustainability: Between and across the gulf and the UK. *Fashion Theory*. 26(4):509-524. <https://doi.org/10.1080/1362704X.2022.2046864>
- Harnish RJ, Bridges KR. 2015. Compulsive buying: The role of irrational beliefs, materialism, and narcissism. *Journal of Rational-Emotive & Cognitive-Behavior Therapy*. 33(1):1-16. <https://link.springer.com/article/10.1007/s10942-014-0197-0>
- Putri ON, Pujianto T, Mardawati E. 2023. Analisis strategi pemasaran media sosial Equine Black Garlic menggunakan Model DAGMAR. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 7(1):374-387. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2023.007.01.33>
- Rabindranath M, Singh AK. 2024. Understanding Advertising process: Models and theories. Singapore: Springer Nature Singapore. DOI:10.1007/978-981-99-8657-6_6
- Ramadhan AF, Simanjuntak M. 2018. Perilaku pembelian hedonis generasi Z: Promosi pemasaran, kelompok acuan, dan konsep diri. *Jurnal Ilmu Keluarga dan Konsumen*. 11(3):243-254. <https://doi.org/10.24156/jikk.2018.11.3.243>
- Statista. 2024. Social media in Indonesia. [diakses 2024 Mei 21]. <https://www.statista.com/topics/8306/social-media-in-indonesia/#topicOverview>
- Utami S, Paradillah I, Gustanela O, Ginting J, Pratomo H. 2021. Pemberdayaan Kelompok Sadar Wisata (POKDARWIS) Desa Burai melalui edukasi protokol kesehatan COVID-19 menggunakan WhatsApp. *Jurnal Pendidikan dan Pemberdayaan Masyarakat*. 8(1):95-108. <https://doi.org/10.21831/jppm.v8i1.37730>
- Wilding S, Kettu V, Thompson W, Howard P, Jeuken LJC, Pownall M, Conner M, Sandoe JAT. 2021. Development and randomized controlled trial of an animated film aimed at reducing behaviours for acquiring antibiotics. *JAC Antimicrob Resist*. 3(2):1-9. <https://doi.org/10.1093/jacamr/dlab083>



Policy Brief Pertanian, Kelautan, dan Biosains Tropika merupakan upaya mengantarmukakan sains dan kebijakan (science-policy interface) untuk mendukung pembangunan berkelanjutan yang inklusif. Media ini dikelola oleh Direktorat Kajian Strategis dan Reputasi Akademik (D-KASRA) IPB University. Substansi policy brief menjadi tanggung jawab penulis sepenuhnya dan tidak mewakili pandangan IPB University.

Author Profile



Megawati Simanjuntak, merupakan akademisi di Institut Pertanian Bogor (IPB) yang ahli dalam bidang kesejahteraan keluarga dan perilaku konsumen. Penelitiannya berfokus pada peningkatan kualitas hidup keluarga dan literasi keuangan, serta kontribusi pada kebijakan kesejahteraan konsumen di Indonesia. (**Corresponding Author**)
Email: ratumutiara@apps.ipb.ac.id



Bintang Restu Rejeki, merupakan mahasiswa S-1 Departemen Studi Ilmu Keluarga dan Konsumen, Fakultas Ekologi Manusia, IPB University.

ISSN 2828-285X



Telepon

+62 811-1183-7330



Email

dkasra@apps.ipb.ac.id



Alamat

Gedung LSI Lt. 1
Jl. Kamper Kampus IPB Dramaga
Bogor - Indonesia 16680