



## **PERSEPSI FOLLOWERS AKUN INSTAGRAM @WIRALAGABAE MENGENAI UNGGAHAN SUSTAINABLE FASHION**

**Royce Octa Biaggy Budiman**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email : [roycebiaggy@gmail.com](mailto:roycebiaggy@gmail.com)

**Augustin Mustika Chairil**

Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur

Email : [augustin.mustika.ilkom@upnjatim.ac.id](mailto:augustin.mustika.ilkom@upnjatim.ac.id)

### **Abstract**

This study aims to determine the perception of followers of the Instagram account @wiralagabae towards posts related to the concept of sustainable fashion. Amidst increasing environmental awareness and sustainable fashion trends, social media has become an important means of conveying messages and education to the public. The @wiralagabae account as one of the platforms that raises the issue of sustainable fashion has a role in shaping the audience's views on an environmentally friendly lifestyle in dressing. This study uses a qualitative approach with a descriptive study method. Data were obtained through in-depth interviews with several active followers and observations on related upload content. The results of the study show that the majority of followers have a positive perception of the sustainable fashion campaign uploaded by the @wiralagabae account. They consider the content to be informative, inspiring, and motivating to implement a sustainable lifestyle. However, some followers are still confused about the real implementation of the concept in everyday life. This study concludes that social media, especially Instagram, can be an effective tool in spreading the values of sustainability in the fashion world, as long as it is presented consistently and educatively.

**Keywords:** Perception, Sustainable Fashion, Instagram, Social Media, @wiralagabae

### **Abstrak.**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui persepsi followers akun Instagram @wiralagabae terhadap unggahan yang berkaitan dengan konsep *sustainable fashion*. Di tengah meningkatnya kesadaran lingkungan dan tren mode yang berkelanjutan, media sosial menjadi sarana penting dalam menyampaikan pesan dan edukasi kepada khalayak. Akun @wiralagabae sebagai salah satu platform yang mengangkat isu *sustainable fashion* memiliki peran dalam membentuk pandangan audiens terhadap gaya hidup ramah lingkungan dalam berpakaian. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap beberapa followers aktif serta observasi pada konten unggahan terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas followers memiliki persepsi positif terhadap kampanye *sustainable fashion* yang diunggah oleh akun @wiralagabae. Mereka menilai konten tersebut informatif, inspiratif, dan memotivasi untuk menerapkan gaya hidup berkelanjutan. Namun demikian, beberapa followers masih mengalami kebingungan terkait implementasi nyata dari konsep tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial, khususnya Instagram, dapat menjadi alat efektif dalam

menyebarluaskan nilai-nilai keberlanjutan dalam dunia mode, asalkan disajikan secara konsisten dan edukatif.

**Kata Kunci:** Persepsi, Sustainable Fashion, Instagram, Media Sosial, @wiralagabae

## PENDAHULUAN

Fashion kini telah menjadi kebutuhan mendasar bagi manusia, sejajar dengan kebutuhan akan pangan dan tempat tinggal. Di Indonesia, industri fashion memiliki peranan signifikan dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Namun, di balik kontribusi positif tersebut, muncul pula dampak negatif, seperti eksploitasi sumber daya alam dan pencemaran lingkungan yang memperburuk perubahan iklim serta pemanasan global. Industri fashion menjadi salah satu penyumbang utama dari persoalan ini. Menurut Anggaraini (2021), limbah yang dihasilkan oleh industri fashion merupakan penyebab polusi terbesar kedua di dunia setelah industri minyak.

Meski demikian, berbagai upaya telah dilakukan untuk mengurangi dampak buruk dari industri fast fashion. Salah satu langkah tersebut adalah penerapan konsep sustainable fashion atau fesyen berkelanjutan. Konsep ini telah menjadi isu global yang mencerminkan kepedulian terhadap kondisi sosial dan lingkungan, mengingat prinsip fast fashion seringkali bertentangan dengan nilai-nilai keberlanjutan (Cholilawati, 2021). Sustainable fashion menitikberatkan pada nilai-nilai yang melibatkan berbagai pihak, terutama dalam aspek lingkungan dan kemanusiaan. Tujuan utamanya adalah menyatukan semua elemen dalam industri fashion—mulai dari desainer, produsen, distributor, hingga konsumen—untuk bersama-sama mengubah cara suatu produk fesyen didesain, diproduksi, dan digunakan menjadi lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Menurut Endrayana (2020), salah satu bentuk nyata dari penerapan konsep sustainable fashion yang dapat dengan mudah dilakukan oleh konsumen dalam kehidupan sehari-hari adalah dengan melakukan reused (menggunakan kembali), repair (memperbaiki), dan repurpose (mengubah fungsi barang). Pernyataan ini diperkuat oleh pendapat Cholilawati (2021) yang menjelaskan bahwa proses daur ulang dalam industri fashion terbagi menjadi tiga kategori utama, yaitu up-cycling, down-cycling, dan reusing. Dalam konteks penelitian ini, kegiatan reused atau penggunaan kembali pakaian menjadi bagian penting dari praktik busana berkelanjutan. Konsep ini melibatkan proses pengumpulan, penjualan, serta penukaran pakaian bekas. Aktivitas reused diyakini mampu memperpanjang masa pakai pakaian sekaligus menurunkan emisi karbon (CO<sub>2</sub>) hingga 79% (ThredUp, 2021). Saat ini, praktik menggunakan kembali pakaian bekas modern lebih dikenal dengan istilah preloved atau fashion second-hand.

Sejak awal berkarir di dunia media sosial, Wira memulai semuanya sebagai *content creator* di akun Instagram pribadinya yaitu @wiralagabae. Namun tidak hanya di *Instagram*, Wira juga mulai aktif menggunakan media sosial lain seperti Tik Tok. Namanya mulai naik dan viral sejak awal tahun 2021 melalui konten yang sering ia unggah di akun *Instagram*. Konten yang sering Wira bagikan di laman pribadinya merupakan penggunaan limbah-limbah *fashion* yang di daur ulang menjadi tas cantik dan dapat digunakan kembali. Sampai-saat ini, *followersnya* di akun *Instagram* Wira terus bertambah dan tercatat ada 113rb pengikut. (Ardiansyah, 2018).

Wira memperkenalkan kepada pengikutnya melalui pendekatan dalam *industry mode* yang berfokus pada produksi dan konsumsi pakaian yang mempertimbangkan dampak

lingkungan, sosial, dan ekonomi. Tujuannya adalah menciptakan sistem mode yang lebih berkelanjutan, etis, dan ramah lingkungan yang melibatkan beberapa praktik, dari penggunaan bahan ramah lingkungan hingga kerja yang adil dan pengelolaan limbah. Desain yang tahan lama menciptakan produk dengan kualitas yang tinggi dan desain yang tahan lama agar tidak cepat rusak dan using, sehingga mengurangi siklus transaksi pembelian yang berlebihan. *Zeo waste fashion* merupakan salah satu teknik yang dipilih oleh Wira untuk menimalkan atau menghilangkan limbah tekstil dalam proses produksi, seperti pola potongan yang efisien atau Teknik daur ulang bahan sisa. Mengubah produk atau bahan bekas menjadi barang baru dengan nilai tambah, sehingga mencegahnya menjadi limbah dengan kemampuannya *upcycling* limbah tekstil. (Astuti, 2021).

## KAJIAN TEORI

### 1. Persepsi

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, persepsi merupakan tanggapan atau penerimaan langsung terhadap sesuatu yang diperoleh melalui proses pengenalan menggunakan pancaindra. Indra Tantra (2015) menjelaskan bahwa persepsi adalah proses seseorang dalam mengamati lingkungan sekitarnya dengan memanfaatkan alat indra, sehingga individu tersebut menjadi sadar terhadap apa yang ada di sekelilingnya.

Bimo Walgito (2020) menambahkan bahwa persepsi merupakan suatu proses yang diawali dengan penginderaan, yaitu penerimaan rangsangan (stimulus) melalui alat indra atau yang disebut proses sensoris. Namun, proses ini tidak berhenti sampai pada tahap penginderaan saja, sebab rangsangan tersebut kemudian diproses lebih lanjut menjadi sebuah persepsi.

Persepsi juga mencerminkan suatu proses internal dalam diri individu untuk memahami dan menilai sejauh mana ia mengenal orang lain. Dalam proses ini, sensitivitas terhadap lingkungan mulai tampak, dan cara seseorang memandang akan sangat memengaruhi kesan yang terbentuk. Interaksi sosial tidak dapat dilepaskan dari persepsi individu terhadap individu lain, sehingga terbentuklah apa yang disebut persepsi kolektif atau persepsi masyarakat. Persepsi masyarakat ini nantinya menjadi dasar dalam menilai sikap, perilaku, serta tindakan seseorang dalam kehidupan sosial. Dengan demikian, persepsi dapat dimaknai sebagai proses pengolahan informasi yang diterima oleh alat indra dari lingkungan sekitar, yang kemudian diteruskan ke otak untuk disaring dan ditafsirkan menjadi penilaian berdasarkan pengalaman atau penginderaan sebelumnya.

Persepsi terbagi dalam beberapa bentuk berdasarkan bagaimana stimulus diterima oleh indra. Salah satunya adalah persepsi melalui indra penglihatan.

- a. Persepsi Indra penglihatan merupakan alat utama yang digunakan individu dalam membentuk persepsi. Meski seseorang dapat melihat menggunakan matanya, namun mata hanyalah alat untuk menerima stimulus visual. Informasi visual tersebut kemudian diteruskan oleh saraf sensorik menuju otak, hingga pada akhirnya individu dapat memahami apa yang dilihatnya.

b. Persepsi melalui Indera Pendengaran Orang dapat mendengar sesuatu dengan alat pendengaran, yaitu telinga. Telinga merupakan salah satu alat untuk dapat mengetahui sesuatu yang ada di sekitarnya. Seperti halnya dengan penglihatan, dalam pendengaran individu dapat mendengar apa yang mengenai reseptor sebagai suatu respon terhadap stimulus tersebut. Kalau individu dapat menyadari apa yang didengar, maka dalam hal ini individu dapat mempersepsi apa yang didengar, dan terjadilah suatu pengamatan atau persepsi.

c. Persepsi melalui Indera Pencium Orang dapat mencium bau sesuatu melalui alat indera pencium yaitu hidung. Sel-sel penerima atau reseptor bau terletak dalam hidung sebelah dalam. Stimulusnya berwujud benda-benda yang bersifat khemis atau gas yang dapat menguap, dan mengenai alat-alat penerima yang ada dalam hidung, kemudian diteruskan oleh syaraf sensoris ke otak, dan sebagian respon dari stimulus tersebut orang dapat menyadari apa yang diciumnya yaitu bau yang diciumnya.

d. Persepsi melalui Indera Pengecap Indera pengecap terdapat di lidah. Stimulusnya merupakan benda cair. Zat cair itu mengenai ujung sel penerima yang terdapat pada lidah, yang kemudian dilangsungkan oleh syaraf sensoris ke otak, hingga akhirnya orang dapat menyadari atau mempersepsi tentang apa yang dikecap itu.

e. Persepsi melalui Indera Peraba (kulit) Indera ini dapat merasakan rasa sakit, rabaan, tekanan dan temperatur. Tetapi tidak semua bagian kulit dapat menerima rasa-rasa ini. Pada bagian-bagian tertentu saja yang dapat untuk menerima stimulus-stimulus tertentu. Rasa-rasa tersebut di atas merupakan rasa-rasa kulit yang primer, sedangkan di samping itu masih terdapat variasi yang bermacam-macam. Dalam tekanan atau rabaan, stimulusnya langsung mengenai bagian kulit bagian rabaan atau tekanan. Stimulus ini akan menimbulkan kesadaran akan lunak, keras, halus, kasar.

Bentuk persepsi pada intinya merupakan persepsi yang tidak hanyadilakukan oleh penglihatan saja, namun dengan alat indera secara lengkap agar menghasilkan suatu data yang maksimal dan sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan. Dimana stimulus itu bersifat kuat maka hasil yang didapat agar lebih spesifik.

Menurut Irwanto, sebagaimana dikutip oleh Eliska Pratiwi dkk, setelah individu melakukan interaksi dengan obyek-obyek yang dipersepsi maka hasil persepsi dapat dibagi menjadi dua yaitu:

a. Persepsi positif yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapan yang diteruskan dengan upaya pemanfaatannya. Hal itu akan di teruskan dengan keaktifan atau menerima dan mendukung obyek yang dipersepsi.

b. Persepsi negatif yaitu persepsi yang menggambarkan segala pengetahuan (tahu tidaknya atau kenal tidaknya) dan tanggapannya yang tidak selaras dengan obyek yang di persepsi. Hal itu akan di teruskan dengan kepasifan atau menolak dan menentang terhadap obyek yang dipersepsi. (Elsika,2019).

Demikian dapat dikatakan bahwa persepsi itu baik yang positif maupun yang negatif akan selalu mempengaruhi diri seseorang dalam melakukan sesuatu tindakan. Dan munculnya suatu persepsi positif ataupun persepsi negatif semua itu bergantung pada bagaimana cara individu menggambarkan segala pengetahuannya tentang suatu obyek yang dipersepsi.

Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Persepsi Menurut Pareek (1996) dalam Rahmat Dahlan faktor-faktor yang mempengaruhi persepsi adalah faktor internal individu seseorang dan faktor eksternal atau objek persepsi. Faktor-faktor internal yang mempengaruhi persepsi sebagai berikut

- a. Latar belakang. Latar belakang yang mempengaruhi hal-hal yang dipilih dalam persepsi. Contohnya orang yang pendidikannya lebih tinggi atau pengetahuan ilmu agamanya luas yang memiliki cara tertentu untuk menyeleksi sebuah informasi.
- b. Pengalaman. hal yang sama dengan latar belakang ialah faktor pengalaman, pengalaman mempersiapkan seseorang untuk mencari orang-orang, hal-hal, dan gejala-gejala yang mungkin serupa dengan pengalaman pribadinya.
- c. Kepribadian. Dimana pola kepribadian yang dimiliki oleh individu akan menghasilkan persepsi yang berbeda. Sehubungan dengan itu maka proses terbentuknya persepsi dipengaruhi oleh diri seseorang persepsi antara satu orang dengan yang lain itu berbeda atau juga antara satu kelompok dengan kelompok lain.
- d. Sistem nilai. Sistem nilai yang berlaku dalam suatu masyarakat juga berpengaruh pula terhadap persepsi
- e. Penerimaan diri. Penerimaan diri merupakan sifat penting yang mempengaruhi persepsi (Rahmat Dalan, 2017).

Sedangkan faktor-faktor yang mempengaruhi secara eksternal atau datang dari luar objek persepsi adalah:

- a. Intensitas. Umumnya, rangsangan yang lebih intensif, mendapatkan lebih banyak tanggapan daripada rangsangan yang kurang intens.
- b. Ukuran. Benda-benda yang lebih besar umumnya lebih menarik perhatian.
- c. Kontras. Secara umum hal-hal yang biasa dilihat akan cepat menarik perhatian.
- d. Gerakan. Benda yang bergerak lebih menarik perhatian dari hal yang diam.
- e. Ulangan. Biasanya hal yang terulang-ulang dapat menarik perhatian.
- f. Keakraban. Suatu yang akrab atau dikenal lebih menarik perhatian.
- g. Sesuatu yang baru.

Faktor ini kedengernya bertentangan dengan keakraban, namun unsur ini juga berpengaruh pada seseorang dalam menyeleksi informasi

## 2. Sustainable Fashion

Dalam bahasa Indonesia, istilah *sustainable* berarti “berkelanjutan”, sehingga *sustainable fashion* dapat diartikan sebagai fashion berkelanjutan. Konsep ini tidak hanya terbatas pada pakaian, tetapi juga mencerminkan pola hidup yang berpengaruh terhadap isu-isu global seperti pemanasan global, keseimbangan ekosistem, mitigasi bencana alam, pelestarian vegetasi, perlindungan satwa liar, dan upaya menjaga kelestarian lingkungan (Kaikobad et al., 2015).

*Sustainable fashion* bertujuan untuk menyatukan semua elemen dalam industri fashion agar dapat bersama-sama mengubah praktik produksi dan konsumsi menjadi lebih bertanggung jawab dan ramah lingkungan. Pihak-pihak yang dimaksud meliputi perancang busana, produsen, distributor, serta konsumen (Kulsum, 2020).

Konsep keberlanjutan (*sustainability*) sendiri mencakup tiga dimensi utama, yaitu aspek lingkungan, sosial, dan ekonomi (Ganatra et al., 2021). Dalam konteks fashion berkelanjutan, perhatian khusus harus diberikan pada aspek lingkungan, di mana setiap proses produksi harus seminimal mungkin menimbulkan kerusakan atau berkontribusi pada kelangkaan sumber daya alam. Aspek sosial mencakup keadilan dan kesejahteraan semua pihak yang terlibat dalam industri fashion. Sedangkan dari sisi ekonomi, fashion berkelanjutan diharapkan mampu mendorong pertumbuhan ekonomi yang tidak merugikan lingkungan maupun sosial.

Selain tiga aspek utama tersebut, keberlanjutan juga dapat diperluas dengan dua dimensi tambahan, yaitu estetika dan budaya (Kozlowski & Bardecki, 2019). Aspek estetika menekankan pentingnya desain fashion yang menarik, tahan lama, dan tidak lekang oleh waktu. Sementara aspek budaya mencerminkan etika dalam memperlakukan tenaga kerja dan penggunaan sumber daya secara adil dan manusiawi.

Sejalan dengan prinsip *sustainable fashion*, Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) merumuskan tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals* atau SDGs) sebagai upaya menjamin keberlangsungan hidup manusia melalui pendekatan sosial, ekonomi, dan lingkungan. SDGs diluncurkan pada tahun 2021 dan mencakup 17 sasaran utama (Irmayanti et al., 2022). SDGs menempatkan ketiga aspek tersebut sebagai fokus utama tanpa membedakan kondisi ekonomi suatu negara. Fokus utama pada aspek lingkungan sangat relevan mengingat kerusakan alam yang terjadi akibat perkembangan industri dan teknologi. Salah satu sektor yang memberikan dampak signifikan adalah industri fashion, yang terus berkembang dan mendorong konsumen untuk terus membeli pakaian baru sesuai tren yang cepat berubah. Fenomena ini dikenal sebagai *fast fashion* (Peters et al., 2021).

Dalam konteks tersebut, tujuan utama *sustainable fashion* adalah mengajak semua pihak dalam industri fashion—mulai dari desainer, produsen, distributor, hingga konsumen—untuk bersama-sama memperbaiki sistem produksi dan konsumsi menjadi lebih berkelanjutan (Kulsum, 2020).

Dalam perjalanannya, gerakan *sustainable fashion* sudah dapat ditelusuri sejak era 1960-an hingga 1970-an, yang ditandai dengan meningkatnya kesadaran terhadap isu-isu lingkungan. Pada masa itu, perhatian tidak hanya tertuju pada kelestarian alam, tetapi juga mencakup isu ketenagakerjaan, perlindungan hak-hak hewan, serta kritik terhadap produksi pakaian massal dan penggunaan material hewani seperti bulu, yang saat itu menjadi simbol kemewahan dan tren mode. Bahkan pada 1940-an, beberapa desainer sudah mulai bereksperimen menggunakan serat sintetis yang memiliki waktu urai sangat lama, mencapai ratusan tahun.

Namun, penggunaan serat alami seperti kapas juga menimbulkan masalah karena dalam proses penanamannya sering menggunakan pupuk kimia dan pestisida dalam jumlah besar yang dapat mencemari tanah dan air (Hill & Gordon, 2015). Kondisi inilah yang kemudian mendorong lahirnya kebutuhan akan perubahan besar dalam proses produksi pakaian. Era 1960-an pun sering dianggap sebagai titik awal munculnya gerakan lingkungan, terutama karena sorotan terhadap penggunaan pestisida dan dampak-dampak ekologis lainnya (Hill & Gordon, 2015).

Memasuki akhir 1990-an hingga awal 2000-an, konsep keberlanjutan dalam dunia fashion mulai mendapat perhatian lebih luas, ditandai dengan munculnya para desainer yang mulai menerapkan prinsip-prinsip berkelanjutan dalam karya mereka. Mereka tidak hanya memilih bahan dan metode produksi yang lebih ramah lingkungan, tetapi juga mulai mempromosikan praktik sosial yang etis dan bertanggung jawab di seluruh rantai pasokan (Fletcher & Tham, 2015).

Sustainable fashion sendiri dipahami sebagai bagian dari *sustainable development* atau pembangunan berkelanjutan, konsep yang pertama kali diperkenalkan melalui Laporan Brundtland pada tahun 1987. Keberlanjutan di sini berarti memenuhi kebutuhan generasi sekarang tanpa mengorbankan kemampuan generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhannya sendiri. Dalam kerangka pembangunan berkelanjutan, diperlukan adanya batasan-batasan yang didasarkan pada kemampuan teknologi dan struktur sosial dalam mengelola serta menyerap dampak dari aktivitas manusia terhadap lingkungan. *Sustainable development* merupakan proses perubahan yang mempertimbangkan pemanfaatan sumber daya alam, arah perkembangan teknologi, dan kebijakan investasi agar tetap sejalan dengan kebutuhan masa kini dan masa depan (Brundtland, 1987).

Menurut UN Alliance, istilah *sustainable fashion* merujuk pada keseluruhan sektor industri fashion yang meliputi pakaian, kulit, alas kaki, tekstil, serta produk-produk lainnya yang menjunjung nilai-nilai keberlanjutan. Konsep ini mencakup seluruh tahapan produksi mulai dari ekstraksi dan penyediaan bahan mentah, pemintalan benang, penenunan kain, pembuatan pakaian, aksesoris, alas kaki, hingga proses distribusi, konsumsi, masa pakai produk, dan penerapan ekonomi sirkular seperti penggunaan ulang, perbaikan, perubahan fungsi, serta daur ulang material. Tujuan utama dari *sustainable fashion* adalah untuk berkontribusi dalam mengurangi limbah, menekan pencemaran air, serta menurunkan emisi gas rumah kaca.

. Sehingga menurut UN Alliance, Sustainable Fashion dapat tercapai jika telah memenuhi indikator – indikator berikut.

- a. Reducing the negative impact in environmental. Yang mana dengan mengedepankan prinsip-prinsip berkelanjutan sehingga berkontribusi terhadap pengurangan aliran limbah industri, dan penurunan polusi air , termasuk pengurangan emisi gas rumah kaca.
- b. Reducing the negative impact in social life. Melalui ini sustainable fashion diharapkan dapat berkontribusi terhadap perbaikan kondisi kerja.

Indikator-indikator diatas kemudian akan menjadi instrumen dalam menganalisis Strategi dari The Un Alliance untuk memastikan bahwa rantai nilai fashion ini dapat berkontribusi

Menurut Johnston et al. (2007), konsep *sustainability* secara umum merujuk pada suatu kegiatan atau tindakan yang dapat dilakukan secara berkelanjutan tanpa batas waktu. Johnston et al. juga menjelaskan bahwa keberlanjutan mencakup dimensi ekonomi, lingkungan, dan kesejahteraan sosial. Selain itu, *sustainability* berkembang sebagai pendekatan baru dalam masyarakat yang bertujuan menjaga keseimbangan lingkungan (Kaikobad et al., 2015). Oleh karena itu, istilah *sustainable* dapat diartikan sebagai segala bentuk aktivitas yang dilakukan dengan tanggung jawab terhadap kelestarian lingkungan.

Terdapat tiga pilar utama dalam konsep keberlanjutan, yakni ekonomi, sosial, dan lingkungan, yang kerap disebut dengan istilah *profit, people, and planet* (Cavagnaro & Curiel,

2012). Ketiganya harus berjalan secara seimbang dan saling mendukung, di mana perusahaan dituntut untuk mengupayakan pertumbuhan ekonomi yang etis, pembangunan sosial yang inklusif, serta perlindungan lingkungan yang optimal. Lebih lanjut, ketiga pilar tersebut dapat dikaitkan dengan nilai kepedulian: pilar ekonomi merepresentasikan kepedulian terhadap diri sendiri (*care for me*), pilar sosial menekankan pada hubungan antar individu (*care for me and you*), dan pilar lingkungan mencerminkan tanggung jawab terhadap semua makhluk hidup dan alam semesta (*care for all*) (Cavagnaro & Curiel, 2012). Maka dari itu, dalam implementasi prinsip keberlanjutan, perusahaan perlu menyeimbangkan antara perolehan keuntungan dengan tanggung jawab sosial dan lingkungan.

*Fashion* berkelanjutan atau *sustainable fashion* merupakan bagian dari gerakan *slow fashion*, yaitu pendekatan mode yang mengedepankan prinsip ramah lingkungan, etika produksi, dan keberlanjutan (Carey & Cervellon, 2014). Dalam praktiknya, desainer yang mengadopsi konsep ini cenderung lebih sadar lingkungan dengan menerapkan metode produksi yang tidak merusak alam serta menggunakan material yang tidak membahayakan, baik bagi lingkungan maupun masyarakat (Kaikobad et al., 2015). Lebih dari sekadar pakaian, *sustainable fashion* memperhitungkan dampak sosial, ekologis, dan ekonomi yang terlibat dalam setiap tahapan produksi (Henninger, Alevizou, & Oates, 2016). Salah satu bentuk nyatanya adalah produksi yang meminimalkan penggunaan bahan kimia dan memperhatikan dampak sosial serta lingkungan yang ditimbulkan (Kaikobad et al., 2015).

Dalam penerapannya, *sustainable fashion* menawarkan banyak manfaat. Produk fashion yang dihasilkan secara berkelanjutan mampu mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan.

### 3. Instagram

Instagram pertama kali diluncurkan pada tahun 2010 oleh perusahaan rintisan teknologi Burbn, Inc., yang kala itu hanya berfokus pada pengembangan aplikasi seluler. Awalnya, Burbn memiliki banyak fitur berbasis HTML5, namun para pendirinya, Kevin Systrom dan Mike Krieger, memutuskan untuk menyederhanakan fokus pengembangan hanya pada fitur-fitur utama. Setelah melalui proses penyempurnaan, mereka merilis versi awal aplikasi yang kemudian dikenal sebagai Instagram, dengan fokus utama pada fungsi unggah foto, memberikan komentar, dan menyukai unggahan pengguna lain. Fitur-fitur inilah yang menjadi cikal bakal terbentuknya platform media sosial Instagram seperti yang dikenal saat ini.

Instagram merupakan aplikasi berbasis foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil gambar, merekam video, mengeditnya dengan filter digital, serta membagikannya ke berbagai jejaring sosial, termasuk platform Instagram itu sendiri melalui fitur Feed dan Story. Istilah “Instagram” berasal dari kata “insta” yang merujuk pada kecepatan atau sifat instan—mengacu pada kamera polaroid—and “gram” yang terinspirasi dari telegram, alat komunikasi cepat di masa lalu.

Menurut Bambang, Instagram adalah aplikasi media sosial berbasis foto yang mirip dengan Twitter, namun menawarkan fitur visual yang lebih dominan. Aplikasi ini memungkinkan penggunanya untuk mengekspresikan kreativitas dan mendapatkan inspirasi melalui fitur-fitur artistik yang tersedia, seperti filter dan efek visual (Novian, 2015).

Pengguna Instagram dapat berinteraksi secara langsung melalui berbagai fitur yang mempermudah komunikasi, seperti komentar, *likes*, *direct message* (DM), serta fitur *Stories*. Pada

tampilan utama, terdapat ikon-ikon penting seperti kamera (untuk membuat Stories), pesawat kertas (untuk DM), ikon rumah (beranda/timeline), kaca pembesar (pencarian), ikon tambah (unggah konten), hati (notifikasi), dan ikon orang (profil pengguna). Masing-masing ikon memiliki fungsi spesifik dalam navigasi dan interaksi antar pengguna.

Pada halaman profil, terdapat juga fitur *highlight* yang memungkinkan pengguna menyimpan *Stories* favorit secara permanen di profil mereka. Selain itu, Instagram menyediakan berbagai fitur pendukung dalam pembuatan *Stories*, seperti:

- Teks: membuat cerita dalam format tulisan.
- Live: menyiarkan video secara langsung.
- Boomerang: merekam video pendek yang diputar bolak-balik.
- Superzoom: menciptakan efek zoom dramatis.
- Mundur: memutar video secara terbalik.
- Handsfree: merekam tanpa menekan tombol secara terus-menerus.

Fitur DM Instagram tidak hanya memungkinkan pengiriman pesan teks, tetapi juga mendukung berbagai foto, video, serta kemampuan *remixing* (mengedit foto kiriman dengan filter, stiker, dan teks tambahan). Pengguna dapat mengatur apakah kiriman hanya bisa dilihat sekali (*one view*) atau berulang (*allow replay*). Instagram juga menyediakan fitur untuk menghapus pesan yang sudah dikirim dan menunjukkan status terakhir online dari pengguna lain di DM.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif yaitu metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah, data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis ditanya bersifat induktif atau kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif berisfat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena dan menemukan hipotesis (Sugiono, 2017:19). Metode kualitatif dianggap sangat sesuai dengan penelitian ini, karena peneliti ingin menggambarkan dan mendapatkan bagaimana analisis personal branding yang peneliti fokuskan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### 1. Stimulasi Generasi Z melakukan *Konsumsi Fashion*

Pada stimulasi yang diterima oleh followers instgaram @wiralagabae dalam melakukan konsumsi *fashion* adalah ketika alat indera mendapatkan stimulasi oleh berbagai informasi yang berasal dari lingkungan sekitar. Followers instgaram @wiralagabae melalui tahapan stimulasi dengan menerima informasi dan memandang secara selektif. Setiap individu yang menerima informasi selalu terlibat dalam apa yang disebut persepsi selektif.

Stimulasi yang diterima oleh followers instgaram @wiralagabae menyadari bahwa ada dua faktor yang menyebabkan melakukan konsumsi *fashion*. Konsumsi yang dilakukan oleh followers instgaram @wiralagabae memiliki perbedaan faktor yaitu untuk memenuhi kesenangan dan kebutuhan. Kesenangan dan kebutuhan menjadi faktor pembelian dan memiliki perbedaan persepsi dalam followers instgaram @wiralagabae untuk mengimplementasikan cara konsumsi

*fashion.. Konsumsi produk fashion saat ini untuk kesenangan semata. Kesenangan menjadi faktor untuk melakukan pembelian pakaian secara berulang.*

Stimulasi merupakan tahap awal di mana individu menerima rangsangan dari lingkungan sekitarnya melalui alat indera. Dalam konteks ini, para informan mendapatkan stimulasi berupa konten visual dan naratif dari akun @wiralagabae yang memuat pesan-pesan tentang sustainable fashion. Sebagian besar informan mengaku pertama kali tertarik dengan konten tersebut karena visualnya yang unik dan estetik, seperti penggunaan pakaian dari bahan daur ulang, tampilan busana yang dikenakan di alam terbuka, serta gaya berbusana yang berbeda dari tren fast fashion pada umumnya.

### **Informan 3**

“Fast fashion itu menarik karena modelnya cepat berganti dan harganya terjangkau “  
Anya (20 Tahun)

Anya sebagai mahasiswa fashion design mengaku bahwa ia merasa tertarik karena pendekatan @wiralagabae yang tidak hanya menampilkan pakaian, tetapi juga menyisipkan narasi tentang keberlanjutan.

### **Informan 1**

“Tidak melakukan pembelian secara konsumtif ” I made (28 Tahun)

Hal serupa juga diungkapkan oleh I Made yang mengatakan bahwa unggahan Wira membangkitkan kesadarannya untuk berpikir ulang mengenai kebiasaan konsumtif dalam membeli pakaian.

### **Informan 4**

“Jujur, tidak terlalu memperhatikan. Yang penting nyaman dan harganya pas di kantong” Bu dewi (35 Tahun)

### **Informan 6**

“Mungkin akan mencoba mengurangi konsumsi fast fashion dan mencari alternatif yang lebih ramah lingkungan.” Siska (17 Tahun)

Di sisi lain, Bu Dewi dan Siska menerima stimulasi dari konten tersebut namun tidak serta-merta langsung memahami esensi dari pesan sustainable fashion karena perbedaan latar belakang dan referensi pengalaman.

## **2. Pengorganisasian Informasi melalui Ketertarikan pada *Fast fashion***

Proses perspsi interpersonal adalah mengatur informasi yang telah ditangkap melalui alat indera. Informasi yang telah ditangkap diatur melalui organisasi aturan, skema, dan naskah. Organisasi berdasarkan aturan melalui kesamaan dan kontras yang telah di atur. Kemudian organisasi berdasarkan skema untuk mengatur jutaan item informasi yang diterima setiap hari. Skema dilakukan dari pengalaman sendiri, atau paparan dari media sosial. Dan terakhir adalah

organisasi berdasarkan naskah dengan memiliki tipe yang berbeda. Naskah juga menjadi tempat berkumpulnya organisasi mengenai suatu tindakan, peristiwa, atau prosedur.

Ketertarikan pada *fast fashion* yang dilakukan oleh followers Instagram @wiralagabae juga mengalami pengorganisasian yang sistematis. *Fast fashion* adalah tren mode cepat yang hampir selalu *update* tren pakaian masa kini. Hal tersebut menyebabkan ketertarikan pada *fast fashion* pada followers Instagram @wiralagabae. Konsumsi yang telah dilakukan oleh followers Instagram @wiralagabae pada *fast fashion* berfokus pada tren pakaian yang diciptakannya. followers Instagram @wiralagabae banyak mengonsumsi *fast fashion* dikarenakan tidak ingin tertinggal tren yang ada dan merasa harus mengikuti tren yang dilihatnya melalui media sosial. Harga yang terjangkau menjadi cara followers Instagram @wiralagabae menentukan konsumsi produk.

Dalam hal ini, respon para informan beragam. Informan seperti Andi dan Anya dengan latar belakang lingkungan dan fashion, mampu mengaitkan informasi yang diperoleh dari followers Instagram @wiralagabae dengan praktik nyata dalam kehidupan mereka. Andi, yang bekerja di bidang lingkungan, langsung melihat hubungan antara fashion dan kerusakan ekosistem, sedangkan Anya mengaitkan konten tersebut dengan pelajaran tentang desain etis dan ramah lingkungan yang ia peroleh di kampus.

**Informan 7**

*“Sangat paham dan berusaha untuk menghindari fast fashion” Andi (25 Tahun)*

**Informan 3**

*“Sudah mulai memilih bahan-bahan alami untuk desain pribadi dan mengurangi konsumsi fast fashion” ucapan Anya*

**Informan 5**

*“Mungkin akan mencoba mencari alternatif pakaian yang lebih ramah lingkungan.” Pak Budi (40 Tahun)*

**Informan 2**

*“Pengurangan pembelian sih tapi kalau ada yang cocok dipakai tetep dibeli namun tidak dalam jumlah banyak” Bella (24 Tahun)*

Sementara itu, informan seperti Bella dan Pak Budi masih memandang konten tersebut sebagai tren semata. Mereka mengapresiasi niat baik dari konten @wiralagabae, namun belum memiliki pemahaman menyeluruh tentang sustainable fashion. Hal ini menunjukkan bahwa organisasi persepsi sangat dipengaruhi oleh seberapa dalam seseorang memiliki pengalaman atau pendidikan terkait isu tersebut.

### 3. Interpretasi-Evaluasi pada *fast fashion* di media sosial Instagram

Interpretasi-evaluasi dalam persepsi adalah proses yang sangat dipengaruhi oleh pengalaman, kebutuhan, keinginan, dan nilai-nilai. Hal tersebut dapat dilihat dengan generasi Z yang melihat konten-konten *fast fashion* di Instagram. Generasi Z yang melihat konten tersebut merasa ingin mengikuti apa yang ditampilkan seperti konten informasi tren *fashion*, rekomendasi *styling* pakaian, tiktokshop, dan sebagainya. Sehingga generasi Z menerapkan skema konsumsi *fashion* pada konten tersebut dan mengevaluasi berdasarkan skema konsumsi produk. Penilaian yang terbentuk juga hasil dari skenario yang terbentuk. Tahapan ini merupakan proses kognitif di mana individu memberikan makna terhadap informasi yang diterima dan kemudian mengevaluasinya. Dalam konteks penelitian ini, sebagian besar informan menilai bahwa unggahan @wiralagabae cukup efektif dalam menyampaikan pesan tentang *fashion* berkelanjutan.

Konten *fast fashion* di Instagram menjadi salah satu hal yang menarik bagi followers Instagram @wiralagabae. Generasi Z mengevaluasi konten tersebut berdasarkan informasi yang didapat melalui pengorganisasian. Instagram merupakan media sosial yang menciptakan fitur baru dengan membagikan foto, video pendek, atau bisa melakukan pembelian kebutuhan melalui satu media sosial. Informasi yang bisa didapat di Instagram sangat beragam salah satunya adalah *fashion*. *Fashion* menjadi topik yang selalu dibicarakan di media sosial dan mengeluarkan tren *fashion* dengan kurun waktu yang cepat. Tren *fashion* yang diciptakan di Instagram menjadikan followers Instagram @wiralagabae memiliki keinginan untuk mengikuti tren tersebut tanpa melihat dampak yang dilakukannya.

I Made dan Andi, misalnya, menyatakan bahwa mereka mendapat wawasan baru dan merasa teredukasi setelah mengikuti akun tersebut.

Namun demikian, tidak semua informan memberikan evaluasi yang sama. Bu Dewi menganggap bahwa konten tersebut terlalu jauh dari realitas kesehariannya karena ia terbiasa membeli pakaian di pasar tradisional dengan harga murah. Demikian pula dengan Siska, yang meskipun mulai tertarik pada isu lingkungan, tetap lebih tergoda oleh tren yang ditawarkan *fast fashion*. Hal ini menunjukkan adanya kesenjangan pemahaman akibat faktor sosial ekonomi dan gaya hidup.

Organisasi juga terbentuk setelah mendapatkan berbagai informasi, organisasi yang dilakukan informan terbentuk pada organisasi melalui naskah. Organisasi melalui naskah menciptakan timbulnya beberapa tindakan atau prosedur pada suatu kejadian. Sehingga banyak dari informan melakukan konsumsi setelah melihat *fast fashion* di Instagram dengan melakukan pembelian secara berkala (Sinaga, 2020).

### 4. Memori dan Pengingat Terkait *Sustainable fashion*

Penerimaan informasi setelah melalui tahapan stimulasi, organisasi, dan interpretasi-evaluasi akan dimasukkan dalam memori dan pengingat. Hal tersebut dapat diimplementasikan terkait *sustainable fashion* terhadap konten *fast fashion* di tiktok. Sehingga, informasi yang telah tersimpan akan dengan mudah diambil kembali di lain waktu jika dibutuhkan. Oleh karena itu, pemahaman mengenai *sustainable fashion* dalam memori perlu diketahui. Pada tahap pengingat juga kembali melibatkan informasi yang telah disimpan dalam memori. Seperti generasi Z yang mengingat kembali pemahaman terkait *sustainable fashion*.

*Sustainable fashion* hadir untuk mengimbangi laju *fast fashion* yang semakin cepat, terlebih generasi Z yang melakukan konsumsi secara berlebih. Informan diharapkan memberikan pemahaman yang diingat terkait *sustainable fashion*. Sehingga hal tersebut dapat terbentuk dan terlihat secara jelas mengenai pemahaman *sustainable fashion* yang dimiliki oleh generasi Z.

Dalam penelitian ini, informan seperti Pak Budi dan Anya menyebut bahwa mereka masih mengingat beberapa pesan kuat dari unggahan @wiralagabae, terutama ajakan untuk mengurangi konsumsi pakaian baru dan memilih pakaian secondhand atau produk lokal. Bahkan, Anya menyatakan telah mencoba mengadopsi gaya berbusana Wira sebagai inspirasi dalam mendesain tugas kuliah.

Sementara informan lain seperti Bella dan Siska cenderung memiliki ingatan yang selektif. Mereka lebih mengingat visual atau gaya busana Wira daripada pesan edukatifnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten edukatif hadir, tidak semua individu memprosesnya dengan mendalam.

Informan juga memiliki pendapat yang sama setelah melalui tahapan memori dan pengingat. Menurut De Vito (2016), menyatakan bahwa memori terjadi karena hasil informasi yang didapatkan dan interpretasi-evaluasi yang dimasukkan ke memori. Kemudian memori yang tersimpan memberitahukan bahwa *sustainable fashion* adalah cara produksi berkelanjutan yang aman untuk lingkungan. Namun, informasi yang disampaikan oleh generasi Z dapat terjadi secara tidak konsisten.

Pada tahap pengingat, generasi Z mengingat kembali informasi yang didapat terkait *sustainable fashion*. Namun, ingatan yang dimiliki tidak bersifat reproduktif (tidak memiliki makna) dan sekedar memproduksi apa yang dilihat hingga didengar. Rekonstruksi tersebut disimpan dalam memori dan saat ingin mengingat, mengambil informasi mungkin mengingatnya dengan beragam ketidakakuratan. Pada penelitian yang merujuk oleh Sinaga (2020), berpendapat bahwa setiap informasi yang dimiliki dan diingat selalu memiliki perbedaan karena memiliki faktor internal dan eksternal. Faktor internal dan eksternal yang dimiliki generasi Z sangat beragam mulai dari alat indera, kepribadian, pengalaman, lingkungan, dan intensitas lingkungan (objek, warna, keunikan, dan kekuatan dari stimulus).

##### 5. Persepsi *Sustainable fashion* di Era Meningkatnya *Fast fashion*

Setelah melalui tahapan stimulasi, organisasi, interpretasi-evaluasi, memori, dan pengingat maka akan menghasilkan persepsi. Persepsi adalah proses individu menyadari objek, peristiwa, dan alat penginderaan (penglihatan, penciuman, rasa, sentuhan, dan pendengaran). Selanjutnya akan mengetahui bagaimana persepsi informan terkait *sustainable fashion* di era menningkatnya *fast fashion* pada media sosial Instagram.

Berdasarkan proses persepsi dari seluruh informan, dapat disimpulkan bahwa persepsi terhadap konten sustainable fashion oleh @wiralagabae terbagi menjadi dua bentuk utama: persepsi positif dan persepsi netral. Persepsi positif muncul dari informan yang memiliki latar belakang dan pengalaman yang relevan dengan isu keberlanjutan, seperti Andi dan Anya, yang menganggap bahwa konten tersebut penting, edukatif, dan menginspirasi. Mereka menilai bahwa apa yang dilakukan oleh @wiralagabae bukan hanya mengikuti tren, tetapi menjadi bentuk advokasi terhadap gaya hidup yang lebih bertanggung jawab.

Sementara itu, persepsi netral atau bahkan pasif muncul dari informan seperti Bu Dewi dan Siska, yang melihat konten tersebut sebatas hiburan visual atau gaya berpakaian yang tidak selalu relevan dengan kondisi mereka. Hal ini menegaskan bahwa keberhasilan penyampaian pesan dalam konten digital sangat dipengaruhi oleh latar belakang audiens, termasuk usia, pekerjaan, lingkungan sosial, dan daya beli.

Sebagai kesimpulan umum, konten sustainable fashion yang diunggah oleh @wiralagabae memiliki potensi besar dalam membentuk opini dan pola pikir masyarakat, khususnya followers Instagramnya. Namun, untuk menciptakan dampak yang lebih luas dan mendalam, konten semacam ini perlu dilengkapi dengan edukasi yang lebih inklusif, narasi yang membumbui, serta kolaborasi dengan pihak-pihak yang bisa menjangkau kelompok masyarakat dari berbagai latar belakang.

## KESIMPULAN

Followers generasi Z memiliki persepsi yang beragam terhadap konten sustainable fashion yang diunggah oleh @wiralagabae. Sebagian besar dari mereka menunjukkan minat dan ketertarikan terhadap konsep sustainable fashion, terutama karena dikemas secara kreatif dan mudah dipahami oleh Wira melalui konten visual dan naratif yang menarik. Pemahaman followers terhadap konsep sustainable fashion masih bervariasi. Beberapa informan memahami pentingnya konsumsi yang ramah lingkungan, namun ada pula yang masih terjebak dalam budaya fast fashion karena pertimbangan harga, tren, dan kemudahan akses produk.

Dalam Konten @wiralagabae mampu menjadi media edukasi informal yang memperkenalkan nilai-nilai keberlanjutan dalam industri fashion. Wira dianggap berhasil memanfaatkan platform Instagram tidak hanya sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai alat kampanye gaya hidup berkelanjutan. Kredibilitas dan konsistensi dalam menyuarakan pesan menjadi faktor penting dalam membentuk persepsi followers. Wira dianggap autentik dan memiliki daya tarik tersendiri karena gaya komunikasinya yang ekspresif, dekat dengan audiens, serta keberaniannya dalam menampilkan nilai-nilai non-konvensional.

Berdasarkan persepsi followers Instagram wira terkait *sustainable fashion* di era meningkatnya *fast fashion* di media sosial Instagram. Dapat disimpulkan followers Instagram wira memiliki pemahaman yang berbeda beda terkait *sustainable fashion* dan lebih peduli terhadap penerapan *sustainable fashion*. Dalam penyampaian konten wira membuat menjadi lebih sadar akan pentingnya merubah gaya hidup secara berkelanjutan. Namun, hal tersebut ternyata tidak menurunkan minat generasi Z untuk melihat konten *fast fashion* hingga melakukan konsumsi produk untuk mengikuti tren dan memenuhi kesenangan. Hal ini menunjukkan adanya upaya lebih lanjut dalam memberikan sosialisasi dan pemahaman lebih terhadap pentingnya penerapan *sustainable fashion*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ali Imran, H. (2013). Pola Penggunaan Media Komunikasi Pattern Of Media Communication Usage. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 17(1), 1–25.
- Ananto, A. N., & Widaningsih, S. (2022). Analisis Komunikasi Pemasaran Pada Konten Instagram Rokgaliya Tahun 2022. *E-Proceeding of Applied Science*, 8, 406.

- Anisyahrini, R., & Bajari, D. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram. 3(2), 237–254.
- Anisa, N. (2020). Persepsi Followers @Parentalk.Id Terhadap Akun Instagram Parentalk.Id Sebagai Media Informasi Parenting. Surabaya: Upn Veteran Jatim. <Http://Repository.Upnjatim.Ac.Id/488/>
- Anjani, S & Irwansyah. (2020). Peranan Influencer Dalam Mengkomunikasikan Pesan Di Media Sosial Instagram [The Role Of Social Media Influencers In Communicating Messages Using Instagram ]. POLYGLOT: Jurnal Ilmiah Vol 16, No 2 page: 203 – 229
- Amalia, A & Putri, G. (2019). Analisa Pengaruh Influencer Social Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Generasi Z di Kota Surabaya. Sosial : Jurnal Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial Vol, 20 No. 2 : 51-59
- Ertama, A. N., Misfah Bayuni, E., & Maryandi, Y. (2020). Prosiding Hukum Ekonomi Syariah Tinjauan Akad Ijarah terhadap Praktik Promosi Berbayar (Paid Promote) pada Akun Instagram @Inatheana. 6(2). <https://doi.org/10.29313/syariah.v7i1.24801>
- Fariastuti, I., & Azis, M. A. (2019). Strategi Komunikasi Pemasaran Onefourthree.Co Di Instagram Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Vol. 2, Issue 1). Firmansyah, A. (2020). Komunikasi Pemasaran. Penerbit Qiara Media.
- Fitriani, A., & Hukmah, D. A. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Wirausaha Saffanah Cake Pada Masa Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Maros. In Journal of Communication Sciences (Vol. 4).
- Haikal Ibnu Hakim, Ohorella, N., & Edy Prihantoro. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Angkringan Khulo Melalui Media Sosial Instagram. MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi, 1(2), 111–122. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v1i2.802>