

PRODUK FASHION BAGI MASYARAKAT URBAN INDONESIA DENGAN PEMANFAATAN REMPAH NUSANTARA

Amanah Asri

Sekolah Pascasarjana Institut Kesenian Jakarta
Komplek Taman Ismail Marzuki (TIM), Jl. Cikini Raya 73 Jakarta Pusat, Indonesia 10330
Email: amanahnonaasri@gmail.com

ABSTRACT

Indonesia is an agricultural country known for its rich natural resources, one of which is spices. Spices are commodities that have millions of benefits for human life, even spices can affect political, economic, and socio-cultural conditions on a global scale. Urban communities who come from various ethnicities to urban spaces have now realized that they still have elements of local wisdom that enrich the existence of urban communities towards a global and cosmopolitan society. The role of urban fashion by using clothes is a form of concern for cultural preservation. The use of natural fibers as a substitute for synthetic fibers in one of the wise steps in increasing the economic value of natural fibers considering the limitations of non-renewable natural resource. One of the natural sources used is fiber from citronella spice waste. How to use spice waste fiber is implemented for fashion products, so the researchers conducted a study in the utilization of citronella spice waste through qualitative research methods, art base research and semiotics by conducting a study of fiber morphology identification (stems and leaves) from spice waste. This study looks at the utilization of archipelago's spice waste as a fashion product. The purpose of this research study is examined spices for fashion products. Reduce the impact of greenhouse gas production by managing spice waste, and empowering communities to realize sustainable development by managing spice waste into a resource that has benefits so that spice waste can be used as sustainable fashion.

Keyword: Spice Indonesia; Urban Communities; Product Fashion

INTRODUCTION

Indonesia adalah negara agraris yang dikenal dengan kekayaan sumber daya alamnya, salah satunya adalah rempah. Rempah merupakan komoditi yang memiliki jutaan manfaat bagi kehidupan manusia, bahkan rempah-rempahan dapat berpengaruh terhadap kondisi politik, ekonomi, maupunsosial budaya dalam skala global. Dahulu kala Indonesia pernah menjadi pemasok utama

rempah - rempahan dunia, karena ada beberapa jenis rempah yang hanya dapat ditemukan di Indonesia, seperti cengkik yang merupakan tanaman endemik yang hanya bisa kita temui di Ternate, Tidore, Moti, Makian, dan Bacan (Jalur Rempah RI, 2021).

Fashion merupakan istilah yang akrab dalam kehidupan sehari-hari. Kita seringkali mengidentifikasi fashion dengan busana atau pakaian, padahal sebenarnya fashion adalah segala sesuatu yang sedang tren dalam masyarakat. Hal ini mencakup busana, aksesoris dan milinieris. Menurut Alex Thio dalam bukunya, *Sociology*, " fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for particular innovation" jadi sebenarnya fashion bisa mencakup apa saja yang diikuti oleh banyak orang dan menjadi tren. Fashion juga berkaitan dengan unsur novelty atau kebaruan, oleh karena itu fashion cenderung berumur pendek dan tidak bersifat kekal. Dan karena fashion selalu berubah setiap saat maka fashion sering kali dikaitkan dengan busana, padahal selama ada sesuatu yang baru tentang sesuatu artefak yang melibatkan banyak orang itu bisa menjadi fashion (Thio, 1989: 582). Fashion dapat dilihat secara semiotikanya yaitu dari sisi denotasi dan konotasinya, fashion merupakan salah satu industry kreatif yang mengalami perkembangan pesat setiap tahunnya. Hal ini tidak hanya dapat dilihat dengan perkembangan tren fashion itu sendiri dari masa ke masa, tetapi juga dapat dilihat dengan banyaknya insutri kreatif bertema fashion serta banyaknya pergelaran busana di dunia.

Designer-designer muda dan para penikmat fashion juga menjadi bagian dari perkembangan fashion dunia. Fashion dengan segala macam euphoria-nya tidak hanya digemari oleh masyarakat luar tetapi juga oleh masyarakat urban tanah air. Perkembangan teknologi informasi dengan segala kemudahan, kecepatan dan tanpa batas tertentu dalam proses pengaksesannya menjadikan penyebaran informasi mengenai fashion dari luar negara sebagai hal yang umum dan semakin dinikmati oleh masyarakat urban. Hal ini jugalah menjadi alasan mengapa industry fashion Indonesia mengalami suatu kemajuan di beberapa decade terakhir. Fashion bahkan menjadi pelopor peningkatan ekonomi, fashion Indonesia tidak lagi selalu diartikan sebagai suatu konstruksi kebudayaan asli Indonesia seperti dahulu, fashion terutama di masyarakat urban sekarang memiliki pengertian yang berbeda bahkan tidak jarang masyarakat urban menganggap bahwa fashion adalah cara seseorang mempresentasikan dirinya dikhalayak. Hal ini mengakibatkan fashion Indonesia terutama di kota-kota besar terlihat lebih berwarna, unik dan berani. Sudah sejak lama fungsi fashion tidak hanya sebagai pelindung atau penutup tubuh demi kesopanan seseorang tetapi sebagai sesuatu cara berkomunikasi penyampai pesan karenanya fashion menjadi bagian dari refleksi seseorang yang membawa kita kepada kesimpulan bahwa fashion telah menjadi salah satu cara bagi seseorang mempresentasikan dirinya sendiri di tengah khalayak luas.

Indonesia memiliki beragam kebudayaan yang tersebar di seluruh pulaunya. Setiap kepulauan yang ada di Indonesia memiliki kebudayaan masing-masing yang berciri khas satu dan lainnya. limbah terbagi atas kedalam dua jenis, yaitu limbah organik dan anorganik. limbah serai wangi merupakan limbah organik yang dapat terurai oleh alam. Sementara limbah anorganik merupakan sampah yang sulit terurai bahkan tidak dapat diuraikan oleh alam. Salah satu kekayaan Indonesia adalah rempah. Salah satunya adalah rempah Serai Wangi, minyak hasil penyulingan serai wangi hingga saat ini 80 % kebutuhan minyak atsiri dunia dipasok oleh Indonesia. Salah satu jenis rempah yang banyak dimanfaatkan untuk diambil minyak atsirinya adalah serai wangi. Tingginya permintaan pasar akan minyak atsiri dari hasil penyulingan serai wangi diikuti pula dengan meningkatnya jumlah produksi serai wangi tiap tahunnya, dari tahun 2012 - 2014 saja jumlah produksi serai wangi nasional mengalami peningkatan yang signifikan dari 2,60 ribu ton menjadi 3,10 ribu ton per tahun (BPS, 2020).

Hal ini yang menyebabkan banyak sekali limbah rempah serai wangi hasil penyulingan yang tidak maksimal di manfaatkan. Selama ini hanya dimanfaatkan sebagai kompos dan pangan tenak. Limbah rempah serai wangi menjadi masalah tersendiri khususnya dikawasan perkebunan serai wangi. Volume limbah serai wangi menghasilkan 1.649ton perhari. Jumlah tersebut naik lebih 100ton dibandingkan dengan volume limbah serai wangi pada tahun 2020 yaitu sebanyak 1.523ton perhari (Banten.Metronews.com.2020). penumpukan limbah serai setelah penyulingan sangat mengganggu Kesehatan lingkungan. Belum banyaknya pengelolaan rempah menjadi produk fashion menjadikan salah satu unsur pembuatan penelitian ini. Selain bermanfaat untuk diambil minyak atsirinya, ternyata rempah serai wangi memiliki potensi yang terpendam dimana limbah serai wangi yang telah disuling minyak atsirinya memiliki kandungan selulosa yang dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan produk fashion atau kain nusantara khas Indonesia. Sebenarnya pemanfaatan rempah dalam proses pembuatan wastra (kain) sudah dilakukan sejak dahulu kala, namun pemanfaatan ini hanya sebatas dalam proses pewarnaan wastra. Dengan memanfaatkan potensi selulosa yang terkandung dalam limbah rempah Indonesia seperti serai wangi, diwujudkan dalam produk fashion maka akan ikut serta melestarikan kebudayaan Indonesia dan mengangkat sejarah jalur rempah, nilai seni, dan budaya Indonesia dapat terusterlukis dalam indahnya produk urban fashion dan wastra kain nusantara khas Indonesia.

Serat adalah suatu jenis bahan berupa potongan-potongan komponen yang membentuk jaringan memanjang yang utuh. Manusia menggunakan serat dalam banyak hal yaitu membuat tali, kain, benang dan kertas, berdasarkan sumbernya serat dapat digolongkan menjadi dua jenis yaitu serat alam dan serat sintetis (Noerati, 2013). Serat alam merupakan salah satu potensi bahan baku tekstil yang dimiliki bangsa Indonesia. Potensi ini dapat berkembang dengan baik apabila

ada usaha untuk terus berinovasi dan berkreasi. Serat alam sebagai bahan baku tekstil memiliki keunggulan dibandingkan dengan serat sintetis. Sebagai komponen penguat didalam material komposit, serat alam mempunyai keunggulan antara lain sifatnya dapat diperbaharui, dapat didaur ulang serta dapat terbiodegradasi di lingkungan (Zimmermann et al. 2004) selain itu serat alam mempunyai sifat mekanik yang baik dan lebih murah jika dibandingkan dengan serat sintetis. Salah satu serat alam yaitu serat dari limbah rempah serai wangi.

Batasan masalah yang akan dibahas pada pengkajian ini adalah: Material yang digunakan pada penelitian ini adalah limbah rempah Serai Wangi. Teknik yang digunakan adalah dengan pengujian morfologi serat rempah serai wangi. Produk yang dihasilkan berupa produk fashion (busana, aksesoris dan milinieris). Segmentasi yang dituju adalah masyarakat urban berusia 13- 35 tahun pada umumnya sudah peduli terhadap penampilan dan menghargai tradisi, sehingga potensi untuk melestarikan budaya Indonesia melalui produk fashion sangat menjanjikan. Tema yang diambil adalah menjadikan rempah nusantara mendunia melalui fashion, yaitu dengan memperlihatkan hasil kajian larutan serat rempah. Batasan tempat pengkajian difokuskan limbah rempah yang berada di Provinsi Lampung.

Berdasarkan latar belakang, maka perumusan masalah adalah sebagai berikut: Bagaimana rempah Indonesia khususnya limbah rempah serai wangi dapat menjadi bahan baku dalam membuat sebuah produk fashion? Bagaimana pengaruh fashion dunia terhadap pemanfaatan limbah rempah Indonesia untuk fashion masa depan?

Tujuan dan Kegunaan Penelitian untuk mengetahui dasar bagaimana rempah khususnya serai wangi dapat menjadi bahan baku dalam pembuatan produk fashion, maka peneliti mencoba menggunakan metodologi sejarah sebelum menggunakan metode penelitian lain seperti: Art base research, kuantitatif, antropologi dan semiotika.

RESEARCH METHODS

Menggunakan metode sejarah, dengan begitu kita akan mencari bukti-bukti otentik melalui studi literatur yang ada apakah serai wangi dapat dimanfaatkan sebagai bahan baku pembuatan produk fashion, selain menjadi rempah dalam obat-obatan dan makanan serta minyak atsiri. Bagaimana perjalanan rempah Indonesia menjelajah dunia. Metode Art Base Research dan semiotik, digunakan sebagai landasan dasar mencari ide dan gagasan baru dalam mengolah data menjadi sebuah solusi yang efektif melalui pendekatan estetika, simbol, icon dan disain.

Metode yang digunakan dalam pengkajian ini adalah metode kualitatif, metode ini dipilih oleh penulis karena dinilai dapat memperlihatkan fenomena secara utuh serta dapat memberikan

uraian mendalam mengenai limbah rempah sebagai produk fashion. Serta metode korelasional dipakai untuk berkomunikasi dengan cabang ilmu lainnya sebagai pendukung, sebab sebuah konsep dan ide tanpa komunikasi yang baik tidak akan tercipta dan terproduksi.

DISCUSSION

Fashion dan Seni Wastra

Serat alam telah banyak digunakan sebagai bahan baku tekstil di Indonesia, bahkan negara luarpun juga telah memanfaatkan serat alam ini. Kegunaan serat alam ini tidak hanya sebagai bahan baku tekstil, tetapi serat alam juga dapat dimanfaatkan dalam bidang industry misalnya sebagai bahan peredam suara, isolator panas, dan pengisi logam pintu kreta api. Serat alam dapat diperoleh dari berbagai macam tanaman, dalam penulisan ini penulis mengkaji terkait tentang serat alam berasal dari limbah rempah serai wangi. Penggunaan serat alam sebagai pengganti serat sintetis merupakan salah satu langkah bijak dalam meningkatkan nilai ekonomis serat alam mengingat keterbatasan sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui. Salah satu sumber serta alam yang digunakan adalah serat dari limbah rempah serai wangi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pengaruh limbah rempah nusantara khususnya rempah serai wangi dalam mempengaruhi dunia fashion didalam negeri maupun internasional. Fashion terutama busana merupakan sisi kehidupan masyarakat yang saat ini sedemikian penting sebagai salah satu indicator bagi muncul dan berkembangnya gaya hidup atau lifestyle. Penggunaan fashion dalam kaitannya bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kperibadian, identitas dan perasaan kepada orang lain.

Wastra merupakan kain tradisional Indonesia yang jenisnya beraneka ragam. Masing- masing wastra memiliki kekhasan dan keunikan dalam filosofi budaya maupun proses pembuatannya. Saat ini terdapat 33 jenis kain nusantara khas Indonesia yang berasal dari daerah yang berbeda.

Bahan Baku Fashion

Pada umumnya dalam pembuatan wastra digunakan benang yang berasal dari selulosa kapas, namun sayangnya jumlah ketersediaan selulosa kapas dalam negeri sangatlah terbatas, dimana dari keseluruhan total kebutuhan kapas untuk industri tekstil Indonesia hanya mampu memenuhi kurang dari 4 % kebutuhan kapas nasional (Azzahro, 2015).

Salah satu langkah yang diambil pemerintah dalam melestarikan seni budaya wastra adalah dengan memastikan ketersediaan bahan baku dalam produksi wastra. Dengan kekayaan sumber daya alam yang berlimpah cukup banyak jenis tanaman yang dapat kita manfaatkan kandungannya

untuk diaplikasikan dalam proses pembuatan wastra.

Keterkaitan Produk Fashion dan Rempah Nusantara

Keanekaragaman rempah Indonesia sudah dikenal oleh dunia sejak dahulu kala, rempah-rempah sangat diminati oleh pasar dunia karena rempah memiliki banyak manfaat, adapun manfaat dari rempah tertuang pada bagan berikut ini.

Fashion dan rempah - rempah Indonesia sejak dahulu kala memiliki keterkaitan yang sangat kuat, dalam proses pembuatannya untuk memberi warna pada wastra digunakan rempah - rempahan seperti kunyit, secang, sirih dan lainnya. Selain digunakan dalam proses pewarnaan ternyata rempah Indonesia juga mengandung selulosa / serat yang dapat pula kita manfaatkan sebagai bahan baku dalam pembuatan produk fashion.

Analisis Semiotika Roland Barthes

Semiotika berasal dari Bahasa Yunani; *semeion* yang berarti tanda, semiotika adalah model penelitian yang memperhatikan tanda-tanda. Tanda tersebut mewakili suatu objek representative. Istilah *semiotic* sering digunakan Bersama dengan istilah *semiology*. Istilah pertama merujuk pada sebuah disiplin sedangkan istilah kedua merujuk pada ilmu tentangnya. Istilah semiotika lebih mengarah pada tradisi Saussurean yang diikuti oleh Charles Sanders Pierce dan Umberto Eco, sedangkan istilah semiologi lebih banyak dipakai oleh Barthes. Baik semiotika ataupun semiology merupakan cabang penelitian sastra atau sebuah pendekatan keilmuan yang mempelajari hubungan antara tanda-tanda (Marcel. 2001;78).

Semiotika adalah ilmu atau metode analisis untuk tertuju pada tanda. Tanda adalah perangkat yang digunakan dalam upaya berusaha mencari jalan di dunia ini. Semiotika, atau dalam Barthes, semiologi adalah dasarnya hendak mempelajari bagaimana kemanusiaan (*humanity*) semaknai hal-hal (*things*). Memaknai (*to signify*) dalam hal ini tidak dapat digabungkan dengan mengkomunikasikan (*to communicate*). Memaknai berarti bahwa objek-objek itu tidak hanya membahas informasi, dalam hal mana objek-objek itu hendak berkomunikasi, tetapi juga mengkonstitusi *system structural* dari tanda (Barthes, 1988;179). Melihat perkembangan dari dunia fashion saat ini, penyelenggaraan pergelaran busana kian dilaksanakan secara rutin. Pemanfaatan limbah rempah serai wangi adalah salah satu serat alam pembaharuan. Pemanfaatan untuk produk fashion.

Sustainable Fashion

Secara biologis, *sustainability* berarti menghindari kepunahan ataupun dapat dikatakan sebagai usaha untuk bertahan hidup dan bereproduksi. Secara ekonomi, yang berarti menghindari akan adanya

keruntuhan dan melindungi nilai akan adanya suatu ketidakstabilan dan diskontinuitas. *Sustainability*, pada dasarnya, selalu memperhatikan temporalitas, dan khususnya dalam jangka yang Panjang (Costanza & Patten, 1995).

Sustainability jelas menjadi kata yang populer ketika berhubungan dengan lingkungan ataupun penggunaan biosfer secara berkelanjutan, dan keberlanjutan ekologis adalah istilah yang semakin banyak digunakan oleh lembaga maupun individu yang peduli akan hubungan antara manusia dengan lingkungan global (Brown et al., 1987).

Adanya standar dan peraturan pada lingkungan, bersama dengan ekspektasi dari pelanggan yang terus menerus meningkat, telah membuat jumlah perusahaan tertarik dengan konsep yang berkelanjutan (Fargnoli, De Minicis, & Tronci, 2014). Dan pada saat ini telah diakui secara luas bahwa transisi ke gaya hidup yang berkelanjutan diperlukan, tidak hanya untuk mengamankan penghidupan tetapi juga untuk kesejahteraan dan perkembangan manusia untuk generasi yang akan datang (Santamaria et al., 2016).

Dalam *Sustainable* itu sendiri terdapat *sustainable production*, yaitu menciptakan barang dengan menggunakan proses dan sistem yang tidak berpolusi, yang menghemat energi dan sumber daya alam dengan cara yang layak secara ekonomi, aman dan sehat bagi karyawan, masyarakat, dan konsumen dan yang secara sosial dan kreatif bermanfaat bagi semua pemangku kepentingan dalam jangka pendek maupun jangka panjang (Glavic & Lukman, 2007). Tujuannya adalah untuk memastikan bahwa kebutuhan dasar seluruh komunitas global terpenuhi, konsumsi yang berlebihan pada bahan dan energi dapat berkurang dan kerusakan lingkungan juga dapat dihindari.

Produk berkelanjutan yang baik, sebaiknya dapat memberikan kepuasan yang besar bagi penggunaannya dan penting juga untuk memberikan informasi mengenai bahan dasar apa saja yang digunakan hingga dapat membuat produk tersebut dianggap sebagai produk yang berkelanjutan (Ljungberg, 2005).

Theory of planned behavior (TPB) didefinisikan sebagai niat dari seorang individu dalam melakukan suatu perilaku tertentu. *Theory of planned behavior* merupakan kelanjutan dari *theory of reasoned action*, yang dibuat untuk mengatasi keterbatasan pada model *theory of reasoned action* dalam memahami perilaku seseorang (Ajzen, 1991).

Pada *theory of planned behavior* yang dikemukakan oleh Ajzen (1991), dengan memasukkan konsep kontrol perilaku yang dirasakan, seperti pada model yang disajikan dalam *perceived behavioral control* dapat mempengaruhi niat, seperti juga komponen sikap dan normative (Godin & Kok, 1996). Hal ini juga dapat mempengaruhi perilaku secara langsung, paralel dengan potensi pengaruh niat,

dalam situasi di mana perilaku tidak berada di bawah kendali total orang tersebut. Sikap terhadap perilaku (*act*) adalah ekspresi evaluasi positif atau negatif seseorang untuk melakukan perilaku tertentu. Norma sosial subjektif yang dirasakan (*Subjective Norms*) mencerminkan persepsi pribadi dari harapan sosial untuk mengadopsi perilaku tertentu. *Perceived behavioral control* (PBC) Mencerminkan keyakinan pribadi yang memperlihatkan seberapa mudah atau sulitnya melakukan dalam melakukan perilaku tersebut (Godin & Kok, 1996). Diketahui bahwa terdapat beberapa jenis perilaku yang dapat memprediksi seseorang dengan melalui *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*. Pada penelitian ini, penulis mengadopsi predictor-prediktor yang terdapat pada *theory of planned behavior*, yaitu *attitude*, *subjective norms*, dan *perceived behavioral control*, untuk menguji niat konsumen dalam membeli produk (*sustainable footwear*) sepatu yang ramah lingkungan.

Ajzen (1985), menggambarkan bahwa *attitude toward behaviour* merupakan sebuah bentuk respon positif atau negatif pada suatu objek maupun perilaku. *Attitude* berkaitan dengan beberapa aspek seperti pada lingkup suatu individu, orang lain, perilaku, kebijakan, ataupun pada objek fisik. *Attitude* adalah evaluasi konsumen terhadap objek, iklan atau isu tertentu dan biasanya bersifat menetap dan menyeluruh (Solomon, 2017).

Attitude merupakan kecenderungan seseorang dalam berperilaku dengan konsisten pada sesuatu yang disukai ataupun yang tidak disukai pada suatu objek yang diberikan, dapat berupa produk, merek, layanan, harga, kemasan, iklan, media promosi, atau *retailer* yang menjual produk, dan berbagai aspek konsumsi lainnya (Schiffman & Wisenblit, 2015). Selain itu, menurut Kotler & Armstrong (2016), *attitude* merupakan sikap yang menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang, dalam menyukai atau tidak menyukai suatu objek. *Attitude* sangatlah terkait dengan *behaviour*, didukung oleh penelitian yang berfokus pada niat beli pakaian dan alas kaki melalui penggunaan TPB (Kim & Karpova, 2010).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Kotler & Armstrong (2016) dalam mengoperasionalkan variabel *attitude*, yang bisa diartikan mengenai sikap yang menggambarkan evaluasi, perasaan, dan kecenderungan yang relatif konsisten dari seseorang, dalam menyukai atau tidak menyukai suatu objek.

Norms atau norma adalah suatu hal yang dapat menentukan bagaimana seseorang berpikir, berperilaku, dan kemudian mengontrol perilaku (Shteynberg *et al*, 2009). Menurut Ajzen (1991), *subjective norms* mengacu pada tekanan sosial yang dirasakan seorang individu untuk melakukan atau tidak melakukan suatu perilaku. Sementara Wan, Shen, & Choi (2017) mengemukakan bahwa, *subjective norms* didefinisikan sebagai bentuk persepsi dan tekanan sosial dari seseorang yang dianggap sebagai hal penting. *Subjective norms* mencerminkan persepsi individu tentang bagaimana tokoh penting

lainnya dalam hidup mereka, seperti keluarga, teman, dan teman sebaya, ikut berpartisipasi memberikan pengaruh pada perilaku tersebut (Ajzen, 1985). Tekanan yang dirasakan dari orang lain yang dianggapnya penting akan memengaruhi niat seorang individu dalam berperilaku (Wan, Shen, & Choi, 2017).

Subjective norms mencerminkan tekanan sosial yang dirasakan oleh seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu (Kim & Chung, 2011). Dan jika seorang konsumen percaya bahwa orang lain yang berperan penting dalam hidupnya berpikir bahwa produk organik itu baik, maka akan membuat konsumen yang lebih berminat lagi untuk membeli produk tersebut (Kim & Chung, 2011). Selain *subjective norms*, terdapat juga *personal norms* yang dapat mempengaruhi kesadaran pada seorang individu mengenai konsekuensi dalam melakukan suatu tindakan ataupun perilaku tertentu (Niemic et al., 2020). Hal yang membedakan antara *subjective norms* dengan *personal norms* yaitu, bahwa *subjective norms* lebih mengacu pada standar pada tingkat kelompok sosial, sedangkan *personal norms* mengacu pada standar pada tingkat individu (Niemic et al., 2020).

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari (Kim & Chung, 2011) untuk mengoperasionalkan variabel *subjective norms*, yang dapat diartikan sebagai tekanan sosial yang dirasakan oleh seorang individu untuk melakukan perilaku tertentu. Jika seorang konsumen percaya bahwa orang lain yang berperan penting berpikir bahwa produk organik itu baik, maka konsumen akan lebih berminat untuk membeli produk tersebut (Kim & Chung, 2011).

Perceived behavioral control mengacu pada persepsi yang dimiliki seseorang akan kemudahan atau kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). *Perceived behavioral control* menjelaskan suatu hambatan ataupun fasilitator pada perilaku dalam melakukan sesuatu, apakah itu faktor internal atau eksternal (Ajzen, 1991). Menurut Kim & Chung (2011). *Perceived behavioral control* juga dapat diartikan bahwa jika suatu individu memiliki sumber daya (misalnya uang, waktu, informasi, dll). Atau kemampuan dalam melakukan suatu perilaku, niat mereka sebagian besar akan menjadi hal yang berharga. Dalam studi empiris sebelumnya, telah ditemukan bahwa niat membeli dipengaruhi secara positif oleh PBC (Chi & Zheng, 2016). Kim & Chung (2011) juga mengemukakan, apabila konsumen merasa lebih memiliki kendali atas pembelian produk yang ramah lingkungan, maka dapat diasumsikan bahwa niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan tersebut jadi lebih tinggi. Konsep dari *perceived behavioral control* yang dirasakan paling cocok dengan konsep persepsi self-efficacy (Bandura, 1977) yang berkaitan dengan penilaian tentang seberapa baik seseorang dapat melaksanakan tindakan yang diperlukan dalam menghadapi situasi tertentu. Perilaku orang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan diri mereka terhadap kemampuan mereka untuk melakukannya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Kim & Chung (2011) untuk mengoperasionalkan variabel *perceived behavioral control*, yang dapat diartikan sebagai situasi ketika konsumen percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumberdaya waktu, uang, dan kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu.

Terdapat banyak perdebatan mengenai penggunaan TPB di dalam beberapa kasus, karena sifatnya yang begitu sederhana. Beberapa peneliti berfikir bahwa TPB ini terlalu simple dan sederhana untuk menjelaskan mengenai mekanisme yang rumit dalam memahami perilaku, dan mereka menyarankan untuk menghentikan TPB (Cheng *et al.*, 2019). Tetapi, sebaliknya beberapa peneliti berpendapat bahwa TPB memiliki sifat yang fleksibel dan dapat diperluas. Di dalam pembahasan mengenai niat membeli pakaian ditemukan beberapa kekurangan pada multidimensi dan dibutuhkan perluasan ke variable klasik. Menurut Ajzen (1991) dalam Watts & Chi (2028) model TPB ini pada prinsipnya itu terbuka dan dapat dimasukkan variable tambahan untuk meningkatkan kekuatan pada penjelasannya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Watts & Chi (2018) sebagai pengembangan variabel *Theory Of Planned Behavior*, untuk dapat lebih memahami faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada pembelian produk fashion ramah lingkungan, maka diperlukanlah untuk memperluas model *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel *past purchase behavior* dan *consumer lifestyle orientation* sebagai hal yang diperkirakan akan dapat berpengaruh terhadap *attitude* sebagai variable; yang terdapat pada konsep TPB.

Menurut Ajzen (1991) menyatakan bahwa *past behavior* mempengaruhi niat dan perilaku di waktu yang akan datang. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa efek independen dari *past behavior* yang ada pada TPB (Conner & Armitage, 1998). Conner dan McMillan (1999) berpendapat bahwa penambahan dari *past behavior* ke TPB dibenarkan dari perspektif behavioris, di mana perilaku merupakan suatu hal yang dapat dipengaruhi oleh kebiasaan. Mereka berpendapat bahwa hal ini dikarenakan adanya bentuk kinerja yang berulang dari perilaku tertentu dapat berpengaruh pada kegiatan yang dilakukan dalam keadaan sadar, faktor yang tidak ditangkap oleh konsep. dalam *Theory of Planned Behavior*.

Past Purchase Behavior telah dikenal sebagai prediktor perilaku untuk ke masa yang akan datang (Janz, 1982). Faktanya, Ajzen (1985), yang menulis tentang *Theory of Planned Behavior* mencatat bahwa *past behavior* dapat menjadi prediktor terbaik dari perilaku (*behavior*). Menurut pandangan ini, frekuensi *past behavior* merupakan indikator kekuatan kebiasaan, dan dapat digunakan sebagai prediktor independen untuk tindakan selanjutnya (Bamberg, Ajzen, & Schmidt, 2003).

Menurut Van der Werff, E., Steg, & Keizer (2013) *Past behavior* juga dapat mempengaruhi identitas seseorang atas kepekaannya terhadap lingkungan yang adadi sekitar, semakin sering seorang individu bertindak ramah lingkungan di masa lalunya, maka akan semakin besar juga kemungkinan mereka akan menganggap dirimereka sebagai orang yang ramah lingkungan. Pengaruh *past behavior* terhadap identitas diri yang ramah lingkungan dapat dijelaskan oleh teori persepsi diri, yang menyatakan bahwa "individu mengetahui keadaan internal mereka sendiri dengan menyimpulkan mereka dari pengamatan perilaku terbuka mereka sendiri" (Bem, 1972). Menurut Van der Werff, E., Steg, & Keizer (2013) *past behavior* pada seorang individu yang akan lebih ramah lingkungan (pada persepsi mereka), dengans semakin kuat identitas diri seseorang terhadap lingkungan sekitarnya, maka dapat berpengaruh pada tindakannya yang akan dilakukan kepada lingkungan untuk ke masa yang akan datang.

CONCLUSION

Pengetian fashion adalah segala sesuatu yang dikenakan pada tubuh, baik dengan maksud melindungi tubuh maupun memperindah penampilan tubuh. Busana pada umumnya suatu ekspresi atau ungkapan pribadi yang tidak selalu sama untuk setiap orang. Perubahan mode yang menyangkut busana akan terjadi lebih cepat dibandingkan dengan perubahan kebudayaan dan keseluruhan. Pemanfaatan limbah rempah serai wangi untuk sebuah produk fashion.

Dalam penelitian ini dapat lebih menjelaskan suatu fenomena yang terjadi secara lebih mendalam, tidak hanya metode ini digunakan untuk menjelaskan secara lebih lengkap mengenai permasalahan yang diangkat sebagai topik utama. Masyarakat urban atau "orang kotaan" yang datang dari berbagai etnis ke ruang kota kini telah menyadari bahwa dirinya masih memiliki unsur kearifan lokal yang memperkaya keberadaan masyarakat urban menuju masyarakat global atau cosmopolitan, menjadikannya menyadari untuk sesekali berbusana dengan fashion yang mempresentasikan kearifan lokal dirinya dengan gaya cosmopolitan, sehingga mengundang kekaguman. Serat alam yang berasal dari pemanfaatan limbah serai wangi adalah langkah bijak dalam sustainable fashion dan untuk mengurangi produksi rumah kaca (*global warming*).

Proses pengujian morfologi adalah salah satu cara untuk mengetahui serat yang terkandung dalam serai wangi. Pemanfaatan limbah rempah serai wangi menjadi produk fashion adalah inovasi pembaruan dalam dunia fashion. Dengan melakukan uji morfologi Potensi produk berbasis rempah serai wangi. Produk fashion yang bersumber dari rempah nusantara merupakan suatu produk sustainable fashion yang ramah lingkungan serta mendukung program jalur rempah nusantara menjadi heritage dunia oleh UNESCO.

Perceived behavioral control mengacu pada persepsi yang dimiliki seseorang akan kemudahan atau

kesulitan yang dirasakan dalam melakukan suatu perilaku (Ajzen, 1991). *Perceived behavioral control* menjelaskan suatu hambatan ataupun fasilitator pada perilaku dalam melakukan sesuatu, apakah itu faktor internal atau eksternal (Ajzen, 1991). Menurut Kim & Chung (2011). *Perceived behavioral control* juga dapat diartikan bahwa jika suatu individu memiliki sumber daya (misalnya uang, waktu, informasi, dll). Ataupun kemampuan dalam melakukan suatu perilaku, niat mereka sebagian besar akan menjadi hal yang berharga. Dalam studi empiris sebelumnya, telah ditemukan bahwa niat membeli dipengaruhi secara positif oleh PBC (Chi & Zheng, 2016). Kim & Chung (2011) juga mengemukakan, apabila konsumen merasa lebih memiliki kendali atas pembelian produk yang ramah lingkungan, maka dapat diasumsikan bahwa niat untuk membeli produk yang ramah lingkungan tersebut jadi lebih tinggi. Konsep dari *perceived behavioral control* yang dirasakan paling cocok dengan konsep persepsi self-efficacy (Bandura, 1977) yang berkaitan dengan penilaian tentang seberapa baik seseorang dapat melaksanakan tindakan yang diperlukan dalam menghadapi situasi tertentu. Perilaku orang sangat dipengaruhi oleh kepercayaan diri mereka terhadap kemampuan mereka untuk melakukannya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Kim & Chung (2011) untuk mengoperasionalkan variabel *perceived behavioral control*, yang dapat diartikan sebagai situasi ketika konsumen percaya bahwa mereka memiliki lebih banyak sumber daya waktu, uang, dan kemampuan untuk melakukan perilaku tertentu.

Terdapat banyak perdebatan mengenai penggunaan TPB di dalam beberapa kasus, karena sifatnya yang begitu sederhana. Beberapa peneliti berfikir bahwa TPB ini terlalu simple dan sederhana untuk menjelaskan mengenai mekanisme yang rumit dalam memahami perilaku, dan mereka menyarankan untuk menghentikan TPB (Cheng *et al.*, 2019). Tetapi, sebaliknya beberapa peneliti berpendapat bahwa TPB memiliki sifat yang fleksibel dan dapat diperluas. Di dalam pembahasan mengenai niat membeli pakaian ditemukan beberapa kekurangan pada multidimensi dan dibutuhkan perluasan ke variabel klasik. Menurut Ajzen (1991) dalam Watts & Chi (2028) model TPB ini pada prinsipnya itu terbuka dan dapat dimasukkan variabel tambahan untuk meningkatkan kekuatan pada penjelasannya.

Pada penelitian ini, penulis menggunakan definisi dari Watts & Chi (2018) sebagai pengembangan variabel *Theory Of Planned Behavior*, untuk dapat lebih memahami faktor yang mempengaruhi niat beli konsumen pada pembelian produk fashion ramah lingkungan, maka diperlukanlah untuk memperluas model *Theory Of Planned Behavior* (TPB) dengan variabel *past purchase behavior* dan *consumer lifestyle orientation* sebagai hal yang diperkirakan akan dapat berpengaruh terhadap *attitude* sebagai variabel; yang terdapat pada konsep TPB.

Menurut Ajzen (1991) menyatakan bahwa *past behavior* mempengaruhi niat dan perilaku di waktu yang akan datang. Beberapa penelitian telah menemukan bahwa efek independen dari *past*

behavior yang ada pada TPB (Conner & Armitage, 1998). Conner dan McMillan (1999) berpendapat bahwa penambahan dari *past behavior* ke TPB dibenarkan dari perspektif behavioris, di mana perilaku merupakan suatu hal yang dapat dipengaruhi oleh kebiasaan. Mereka berpendapat bahwa hal ini dikarenakan adanya bentuk kinerja yang berulang dari perilaku tertentu dapat berpengaruh pada kegiatan yang dilakukan dalam keadaan sadar, faktor yang tidak ditangkap oleh konsep. dalam *Theory of Planned Behavior*.

Past Purchase Behavior telah dikenal sebagai prediktor perilaku untuk ke masa yang akan datang (Janz, 1982). Faktanya, Ajzen (1985), yang menulis tentang *Theory of Planned Behavior* mencatat bahwa *past behavior* dapat menjadi prediktor terbaik dari perilaku (*behavior*). Menurut pandangan ini, frekuensi *past behavior* merupakan indikator kekuatan kebiasaan, dan dapat digunakan sebagai prediktor independen untuk tindakan selanjutnya (Bamberg, Ajzen, & Schmidt, 2003).

Menurut Van der Werff, E., Steg, & Keizer (2013) *Past behavior* juga dapat mempengaruhi identitas seseorang atas kepekaannya terhadap lingkungan yang ada di sekitar, semakin sering seorang individu bertindak ramah lingkungan di masa lalunya, maka akan semakin besar juga kemungkinan mereka akan menganggap diri mereka sebagai orang yang ramah lingkungan. Pengaruh *past behavior* terhadap identitas diri yang ramah lingkungan dapat dijelaskan oleh teori persepsi diri, yang menyatakan bahwa "individu mengetahui keadaan internal mereka sendiri dengan menyimpulkan mereka dari pengamatan perilaku terbuka mereka sendiri" (Bem, 1972). Menurut Van der Werff, E., Steg, & Keizer (2013) *past behavior* pada seorang individu yang akan lebih ramah lingkungan (pada persepsi mereka), dengan semakin kuat identitas diri seseorang terhadap lingkungan sekitarnya, maka dapat berpengaruh pada tindakannya yang akan dilakukan kepada lingkungan untuk ke masa yang akan datang nantinya

REFERENCE

- Aggarwal, B. B., Ahmad, N., & Mukhtar, H. Spices as potent antioxidants with therapeutic potential. *Handbook of Antioxidants*. 2002. New York. Marcel Dekker
- Azzahro, Fathimah, dkk. (2015, Juni). Ekstraksi Serat Kulit Jagung sebagai Bahan Baku Benang Tekstil. *Majalah Polimer Indonesia*. Vol. 18, No. 1, 21-25
- Balick, M. J., & Cox, P. A. *Plants, people, and culture: the science of ethnobotany*. 1996. Amerika. Scientific American Library.
- Barone, Tom. Elliot W. Eisner. *Arts Based Research*. 2011. USA. Stanford University. Barber, L. A., & Hall, M. D. Citronella oil. *Economic Botany*, 1950. Paper 4(4), 322-336.
- Cardé, R. T., & Millar, J. G. *Advances in insect chemical ecology*. 2004. England. Cambridge University Press.

- Djoemena, Nian S. *Ungkapan sehelai batik = its mystery and meaning*. 1990. Jakarta. Djambatan
- KEMENDIKBUD. 2014. *Buku Panduan Penetapan Warisan Budaya Takbenda Indonesia*. Jakarta. KEMENDIKBUD
- Leavy, Patricia. *Method Meets Art Second Edition Arts-Based Research Practice*. 2015. United State. Guilford Publications
- Ruray, Syaiful Bahri. Makalah pada Simposium: "Maluku Utara Dalam Perspektif Diversitas Multidimensi". 2010. Kerjasama Pemda Provinsi Maluku Utara, University of Le Havre-Perancis, Yayasan Saloi dan UNKHAIR, UMMU, UNERA.
- Singgih Tri Sulistiyono, Djoko Marihandono. *Rempah, Jalur Rempah, Dan Dinamika Masyarakat Nusantara*. 2019. Jakarta. Direktorat Sejarah, Direktorat Jendral Kebudayaan, Kementerian Pendidikan Dan Kebudayaan
- Tirta, Iwan. *Batik sebuah lakon*. 2009. Jakarta. Gaya Favority Press. <https://jalurrempah.kemdikbud.go.id/artikel/jalur-rempah-memuliakan-masa-lalu-untuk-kesejahteraan-masa-depan>. 2021. Jakarta.
- Ginting, A. H., & Zainal, Z. (2020). Strategi Pemerintah Dalam Pengembangan Objek Wisata Alam Teluk Jering Kabupaten Kampar. *Jurnal Ilmiah Wahana Bhakti Praja*, 10(1), 211-219.
- Qurniawati, E. F., & Riauan, M. A. I. (2015). Analisis Framing Pencitraan Pariwisata Indonesia pada Majalah Penerbangan Linker. *Editor*, 12, 219.
- Sari, W. P., & Irena, L. (2019). *Komunikasi kontemporer dan masyarakat*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sari, G. G., Wirman, W., & Riauan, M. A. (2018). Pergeseran Makna Tradisi Bakar Tongkang Bagi Generasi Muda Tionghua di Kabupaten Rokan Hilir Provinsi Riau.
- Satria, A., Yogia, M. A., & Wedayanti, M. D. (2021, January). Strategy of Tourism and Culture Office in Development of Cultural Heritage at Kuantan Singingi Regency. In *INCEESS 2020: Proceedings of the 1st International Conference on Economics Engineering and Social Science, InCEESS 2020, 17-18 July, Bekasi, Indonesia* (p. 282). European Alliance for Innovation.
- Zainal, Z., Rambey, R. R., & Rahman, K. (2021). Governance of Household Waste Management in Pekanbaru City. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 37(2).