

BAB I. PENDAHULUAN

I.1. Latar Belakang Masalah

Era globalisasi saat ini membuat segala sesuatu bergerak dengan cepat, salah satu di antaranya yang paling menonjol adalah industri fesyen. Saat ini menjadi industri krusial karena pakaian memenuhi kebutuhan primer. Industri fesyen di masa kini tentu sudah berkembang begitu pesat sehingga dapat memproduksi berbagai macam model pakaian dari atas kepala hingga ujung kaki. Model pakaian yang diproduksi di industri fesyen begitu beragam, bukan tanpa alasan produksi pakaian dengan model yang bermacam-macam ini dilakukan untuk menjangkau selera pasar yang luas. Hal ini juga dipengaruhi oleh sosial media yang menjadi pusat berkembangnya tren fesyen di masa kini di mana setiap orang dapat meniru gaya berpakaian orang lain dengan hanya melihat unggahan di media sosial. Kebutuhan akan pakaian dengan model kekinian ini dilihat sebagai peluang untuk memperoleh keuntungan yang besar oleh pegiat industri fesyen, hal ini yang menyebabkan munculnya konsep *fast fashion* dalam industri mode pakaian. *Fast fashion* sederhananya merupakan istilah untuk mendeskripsikan perusahaan yang memproduksi pakaian secara masif, cepat, dan murah berdasarkan tren mode yang sedang populer di masyarakat.

Saat ini produk *fast fashion* bisa ditemukan di pusat perbelanjaan besar dan melalui toko dalam jaringan atau *online*. Produk *fast fashion* yang menawarkan harga murah dengan model yang kekinian saat ini umumnya diproduksi oleh manufaktur di China yang diimpor ke Indonesia melalui penjual-penjual retail di *e-commerce*. Dikutip dari sebuah jurnal Statista dengan judul *Textile production in China by month 2023-2024* yang membahas produksi tekstil di China, pada tahun 2022 saja China dapat memproduksi setidaknya 6 miliar meter kain pakaian (Ou 2024) yang kemudian digunakan untuk memproduksi pakaian *fast fashion* dalam waktu yang singkat dengan jumlah yang banyak. Dampak dari industri *fast fashion* yang memproduksi pakaian secara cepat, masif dan murah ini menimbulkan permasalahan serius, baik terhadap lingkungan karena salah satunya menyebabkan pencemaran, dan terhadap masyarakat karena mendorong masyarakat untuk membeli pakaian terus menerus mengikuti tren (Nidia 2020).

Informasi tentang isu *fast fashion* dan dampaknya belum banyak diketahui oleh masyarakat di Indonesia, hal ini berdasarkan hasil kuesioner terhadap 118 responden dengan cakupan wilayah Kota Bandung memiliki rentang usia 17-25 tahun, sebanyak 62,7% responden menjawab belum mengetahui informasi terkait *fast fashion*. Selain itu menurut survei yang dilakukan oleh badan riset Alvara *Research Center* (2022), sebanyak 56% generasi Z mengaku rutin membeli pakaian dengan alasan emosional ketimbang fungsionalnya (berdasarkan Data Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS) rentang usia generasi Z lahir pada tahun 1995 sampai tahun 2010). Walaupun isu *fast fashion* masih asing di Indonesia, faktanya berdasarkan laporan *Tinkercast Impact Report* (2022) yang berjudul *Unlocking Fashion Sustainability & Circular Economy* menyebutkan jika sekitar 63,46% masyarakat Indonesia lebih memilih membeli produk *fast fashion* karena dinilai lebih murah dan gayanya kekinian (CNN Indonesia 2022). Dalam hal ini dapat disimpulkan jika kecenderungan berbelanja pakaian pada remaja akhir hingga dewasa ini perlu didukung oleh wawasan khalayak terkait informasi *fast fashion*, hal ini diperlukan agar kelompok usia ini paham bagaimana produk *fast fashion* menjadi permasalahan serius pada industri fesyen karena dampak negatif yang ditimbulkannya.

Idealnya masyarakat dapat mengetahui terkait isu *fast fashion* karena industri ini memiliki dampak negatif yang umumnya belum dirasakan secara signifikan saat ini, namun dimasa depan dapat mengancam dan merusak tatanan lingkungan yang secara tidak langsung dapat berefek negatif kepada masyarakat. Secara garis besar, di Indonesia saat ini sudah ada beberapa media yang pernah memaparkan informasi terkait *fast fashion* namun umumnya belum begitu menarik perhatian masyarakat. Berdasarkan uraian di atas, maka pentingnya untuk menyebarluaskan informasi terkait *fast fashion* melalui perancangan media informasi yang didukung visual yang interaktif sebagai proses penambahan wawasan kepada masyarakat. Media informasi ini akan memuat pemahaman tentang *fast fashion* secara umum, hingga penjelasan terkait penggunaan produk fesyen yang mendukung keberlanjutan atau *sustainability* dengan memanfaatkan produk fesyen yang sudah ada. Diharapkan perancangan ini dapat menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat terkait isu *fast fashion* secara mendalam.

I.2. Identifikasi Masalah

Berikut ini merupakan identifikasi masalah terkait informasi industri *fast fashion* yang diuraikan ke dalam beberapa poin di bawah ini:

- Kurangnya pengetahuan masyarakat terkait informasi *fast fashion* dan dampak negatif dari industri ini.
- Meningkatnya tren pembelian pakaian di kalangan remaja akhir hingga dewasa awal yang didasari oleh emosional bukan fungsionalitas.
- Media informasi mengenai *fast fashion* sudah pernah dipaparkan, namun umumnya belum menarik perhatian masyarakat.

I.3. Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah yang berkaitan dengan informasi industri *fast fashion* sebagai berikut ini:

- Bagaimana menginformasikan tentang industri *fast fashion* kepada masyarakat?

I.4. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka perancangan akan dibatasi pada beberapa hal berdasarkan batasan objektif, subjektif dan keterangan tempat sebagai berikut:

- **Batasan Objek**

Perancangan ini dibatasi berdasarkan objek yaitu *fast fashion* secara umum dengan melihat kondisi fenomena industri *fast fashion* dan para penggunanya di Indonesia.

- **Batasan Subjek**

Adapun perancangan ini dibatasi berdasarkan subjek yakni untuk masyarakat di kalangan remaja akhir menuju dewasa awal dan umumnya yang menggemari tren mode pakaian.

- **Batasan Tempat**

Perancangan ini dibatasi pada penyebaran informasi untuk cakupan nasional dengan studi kasus yang dilakukan di Bandung Raya.

I.5. Tujuan Perancangan

Setelah memaparkan informasi pada latar belakang, identifikasi masalah, rumusan masalah, serta batasan masalah, maka berikut adalah tujuan dari perancangan ini:

- Menginformasikan terkait industri *fast fashion* melalui media informasi yang efektif sehingga menarik minat pembaca untuk mengetahui informasi tentang isu *fast fashion*.
- Menyebarkan informasi terkait industri *fast fashion* sehingga dapat menambah wawasan dan pengetahuan masyarakat.
- Memberikan informasi kepada masyarakat dengan pengalaman membaca yang interaktif secara penyajian informasi dan tampilan visual.

I.6. Manfaat Perancangan

Berikut ini merupakan manfaat dari perancangan informasi tentang industri *fast fashion* dan dampaknya:

- **Manfaat Teoritis**

Pada cakupan akademis, perancangan ini diharapkan dapat menjadi rujukan referensi di bidang Desain Komunikasi Visual yang berhubungan dengan fenomena industri *fast fashion* di Indonesia.

- **Manfaat Praktis**

Ada pula manfaat praktis dari perancangan ini yang diuraikan ke dalam beberapa poin di bawah ini:

- Diharapkan masyarakat dapat mengenal tentang industri *fast fashion* dan dampak negatifnya.
- Diharapkan masyarakat dapat memanfaatkan informasi ini untuk menambah wawasan seputar penggunaan produk fesyen yang berkelanjutan dan tidak menimbulkan dampak negatif.