

BAB II. INDUSTRI *FAST FASHION* DAN OPINI MASYARAKAT

II.1 *Fashion*

Dalam kehidupan manusia sehari-hari terdapat tiga kebutuhan pokok yang harus terpenuhi untuk keberlangsungan hidup manusia yakni, sandang, pangan, dan papan. Sandang adalah istilah untuk mendeskripsikan kebutuhan manusia terhadap pakaian yang berfungsi untuk menutupi bagian tubuh. Pada masa kini, fungsi pakaian tidak hanya terbatas pada sesuatu untuk menutupi tubuh saja, namun pakaian saat ini diperlakukan sebagai ajang untuk mengekspresikan diri. Oleh sebab itu muncullah istilah *fashion* (dalam bahasa Indonesia disebut fesyen) atau gaya berpakaian yang menjadi bagian tidak terlepaskan dari kehidupan manusia sehari-hari. Sederhananya fesyen merupakan gaya berpakaian yang digunakan oleh manusia dalam kesehariannya sekaligus media untuk mengekspresikan diri yang disalurkan melalui pemilihan pakaian yang melekat pada tubuhnya (Rengganis 2024).

Dikutip dari buku berjudul “*Fashion Merchandising*” (1981) oleh Mary D. Troxell dan Elaine Stone, berpendapat jika fesyen merupakan sesuatu yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota dalam sebuah kelompok dalam satu waktu satu tertentu (Gischa 2023). Berdasarkan pemaparan tersebut fesyen ternyata bukan hanya sekedar gaya berpakaian saja, fesyen di pengaruhi oleh perubahan tren yang ada di masyarakat saat itu. Tren dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) didefinisikan sebagai ragam cara atau bentuk terbaru pada suatu waktu tertentu. Dalam ruang lingkup fesyen hal ini berkaitan dengan gaya berpakaian, warna, potongan pakaian, dan lainnya yang terus berubah-ubah mengikuti zaman. Manusia saat ini umumnya hidup berdampingan dengan sosial media yang menjadi wadah perkembangan tren terbaru, oleh karena itu tidak heran jika fesyen selalu berubah-ubah sifatnya setiap waktu di dalam sebuah lingkungan masyarakat, hal ini disebabkan oleh perubahan tren yang tidak menentu.

Menurut seorang psikolog asal Inggris bernama John Flügel dalam bukunya berjudul “*The Psychology of Clothes*” (1930), fesyen tidak hanya tentang sesuatu untuk dipakai saja, namun fesyen berkaitan erat dengan aspek psikologis seorang

individu dan hubungan individu tersebut dengan masyarakat di sekitarnya (Flügel 1930). Maka John Flügel menguraikan pandangannya terhadap fesyen dan hubungannya dengan psikologis manusia ke dalam beberapa poin pembahasan di bawah ini.

- **Mengekspresikan Kepribadian.** John Flügel berpendapat jika pemilihan pakaian dan gaya seorang individu mencerminkan bagaimana individu tersebut mengekspresikan dirinya. Flügel percaya jika apa pun yang dikenakan oleh seorang individu didasari oleh selera, kesukaan, dan perasaan yang kemudian dapat menunjukkan keunikan individu tersebut. Flügel mencontohkan seseorang yang menyukai pakaian berwarna cerah dengan banyak motif kontras cenderung memiliki kepribadian yang percaya diri dan ekspresif.
- **Fesyen dari aspek psikologis.** Menurut Flügel dalam bukunya, fesyen memiliki fungsi psikologis di mana gaya berpakaian dapat meningkatkan rasa kepercayaan diri seseorang.
- **Fesyen sebagai identitas sosial.** Gaya berpakaian pada akhirnya menunjukkan status sosial dalam masyarakat menurut Flügel. Hal ini didasari oleh lingkungan di mana seseorang itu berada. Contohnya, jika seseorang tersebut mengenakan pakaian rapi, memakai kemeja, celana bahan, dan dasi bisa menunjukkan identitas seseorang tersebut adalah pekerja kantoran atau seorang pelajar.
- **Perubahan tren dalam fesyen.** Flügel percaya jika fesyen dan tren saling terkoneksi. Hal ini terjadi karena fesyen memungkinkan seorang individu untuk bisa menyesuaikan selera berpakaian dengan perubahan sosial dan budaya yang sedang terjadi di masyarakat.

Secara keseluruhan dapat disimpulkan jika fesyen merupakan gaya berpakaian seorang individu yang dipilih berdasarkan selera dan kesukaan individu tersebut. Fesyen juga menjadi sarana bagi seseorang untuk mengekspresikan identitas diri kepada lingkungan di sekitarnya, maka dari itu gaya berpakaian juga dapat menunjukkan status sosial seseorang di dalam masyarakat. Selain itu fesyen saat ini juga berkaitan erat dengan tren yang memungkinkan seseorang untuk menyesuaikan gaya berpakaian terhadap perubahan tren yang terjadi di

masyarakat, perubahan tren ini umumnya disebabkan oleh berkembangnya media sosial yang ada di masyarakat.

II.1.1. Jenis-Jenis Gaya Fesyen

Fungsi fesyen yang saat ini paling relevan adalah sebagai sarana untuk mengekspresikan diri melalui pakaian yang melekat ditubuh. Setiap individu tentu memiliki preferensi dan selera yang berbeda antara satu dengan yang lainnya jika dikaitkan dengan gaya fesyen. Oleh sebab itu dalam dunia *fesyen* muncul berbagai macam jenis gaya fesyen dari mulai tampilan yang terlihat formal sampai tampilan non-formal, dari yang tampak sederhana hingga tampilan yang mewah. Berikut ini adalah pemaparan jenis-jenis gaya fesyen yang ada saat ini.

- **Gaya Fesyen *Minimalist***

Jenis fesyen ini umumnya berfokus pada tampilan yang sederhana dengan mengedepankan fungsionalitas ketimbang gaya yang menarik perhatian, selain itu umumnya gaya fesyen ini memiliki kualitas material pakaian yang bisa dipakai untuk jangka panjang, dan model pakaian yang tidak lenggang oleh jaman. Seseorang dengan gaya fesyen *minimalist* umumnya memakai warna-warna dasar yang bisa dipadu padakan dengan mudah (GTN Engineering 2023).



Gambar II.1 Gaya Fesyen Minimalis

Sumber: <https://rb.gy/j804ve>

(Diakses pada 01/05/2024)

- **Gaya Fesyen Formal**

Jenis gaya fesyen formal biasanya digunakan untuk kebutuhan acara-acara formal seperti pernikahan, *event* yang dihadiri oleh orang-orang penting, acara kelulusan, dan acara yang memang diperlukan untuk tampil profesional, rapi dan resmi. Gaya formal ini terdiri dari setelan, kemeja, dasi, dan sepatu pantofel atau *loafer*. Jenis gaya fesyen formal ini umumnya dimiliki setiap individu untuk mencerminkan kesan percaya diri dan profesional di dalam situasi yang memerlukan tampilan resmi.



Gambar II.2 Gaya Fesyen Formal

Sumber: <https://rb.gy/z2plu6>

(Diakses pada: 01/05/24)

- **Gaya Fesyen *Vintage***

Gaya fesyen *vintage* tengah populer kembali di kalangan masyarakat. Istilah “*vintage*” digunakan untuk menggambarkan barang-barang yang memiliki usia tua namun masih memiliki nilai estetika yang relevan dengan selera masyarakat saat ini. Menurut Vestiaire Collective, dalam dunia fesyen gaya *vintage* ini merujuk pada fesyen di era 1920-an hingga 1990-an umumnya memberikan kesan yang unik karena menggabungkan motif-motif klasik

terdahulu dengan model pakaian di era modern. Fesyen *vintage* identik dengan penggunaan motif abstrak yang dipadukan dengan warna-warna cerah dan mencolok yang membuat penggunaan gaya fesyen ini terlihat ekspresif.



Gambar II.3 Gaya Fesyen *Vintage*
Sumber: <https://rb.gy/svhucb>
(Diakses pada: 07/05/2024)

- **Gaya Fesyen *Streetwear***

Gaya fesyen *streetwear* ini mengusung konsep tahun 1990-an yang dipengaruhi oleh budaya musik hip-hop, subkultur perkotaan, dan olahraga (GTN Engineering 2023). *Streetwear* identik dengan elemen yang menampilkan kesan *sporty*, *punk*, dan kasual. Pada awalnya gaya fesyen *streetwear* identik dengan remaja di jalanan perkotaan karena kesan yang ditimbulkan oleh pengguna gaya fesyen ini adalah santai dan kasual. Namun saat ini gaya *streetwear* menjadi salah satu gambaran fesyen cukup populer di kalangan masyarakat, hal ini dikarenakan gaya fesyen *streetwear* mengusung konsep berpakaian yang santai dengan tetap memperhatikan tren terkini dan umumnya menampilkan logo suatu merek dengan jelas. Gaya fesyen *streetwear* ini dirancang untuk dipakai sehari-hari, oleh karena itu umumnya suatu merek berfokus pada produksi pakaian dengan kualitas bahan yang

nyaman dan fungsional. Merek pakaian populer yang saat ini mengusung tema *streetwear* diantaranya adalah, *Off-White*, *Stussy*, *Kenzo*, *Supreme*, dan sebagainya.



Gambar II.4 Gaya Fesyen *Streetwear*
Sumber: <https://shorturl.at/cpuwP>
(Diakses pada: 01/05/2024)

- **Gaya Fesyen *Preppy***

Gaya fesyen ini merupakan perpaduan dari gaya fesyen klasik dan modern yang ditampilkan melalui penggunaan *pattern* atau pola garis-garis yang terinspirasi dari pakaian tradisional di wilayah timur Amerika. Perpaduan motif ini tidak terbatas pada pola garis-garis saja, tampilan gaya fesyen *preppy* sederhananya menampilkan tampilan rapi yang dipadukan dengan pola motif (Brown 2023).



Gambar II.5 Gaya Fesyen *Preppy*
 Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/5066618328529456/>
 (Diakses pada: 01/05/2024)

- **Gaya Fesyen Y2K**

Gaya fesyen Y2K atau yang berarti tahun 2000 berpatokan pada tren mode yang muncul di awal abad ke-21, dimulai dari tahun 1995 sampai 2005. Gaya fesyen Y2K adalah paduan dari tren bergaya futuristik yang ekspresif karena identik dengan penggunaan warna-warna cerah. Produk pakaian yang populer pada era Y2K adalah celana *low-waist*, atasan *crop-top* serta rok mini. Tren Y2K juga memadukan elemen-elemen desain pola *leopard*, zebra, dan *cyberpunk* menjadi satu untuk mencerminkan tren mode ala awal 2000. Oleh karena itu gaya fesyen Y2K ini bisa dibilang bentuk ekspresif melalui gaya berpakaian dari masyarakat pada masa itu (Nurentama 2023).



Gambar II.6 Gaya Fesyen Y2K

Sumber: <https://id.pinterest.com/pin/942870871962920258/>
(Diakses pada: 01/05/2024)

- **Gaya Fesyen Lainnya**

Adapun jenis gaya fesyen lainnya yang ada saat ini seperti gaya fesyen etnik, *bohemian*, *coquette*, *grunge*, *academia*, *punk*, *goth*, tradisional dan lainnya. Gaya fesyen ini memiliki karakteristik, model, warna, motif, dan siluet pakaian yang sangat bervariasi dari satu gaya dengan gaya lainnya. Banyaknya gaya fesyen ini didasari oleh preferensi masyarakat yang berbeda-beda. Sehingga terciptanya berbagai macam gaya fesyen ini bertujuan untuk mengekspresikan berbagai selera berpakaian setiap individu.



Gambar II.7 Gaya Fesyen Lainnya

Sumber: <https://loveenglish.org/types-of-fashion-styles/>
(Diakses pada: 13/05/2024)

II.1.2. Industri *Fashion*

Industri menurut UU No. 3 Tahun 2014 merupakan sebuah kegiatan ekonomi yang di dalamnya terdapat proses pengelolaan bahan baku dasar menjadi barang yang memiliki nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi. Pada dasarnya kegiatan industri bergerak di berbagai bidang dan salah satu industri global terbesar saat ini adalah industri fesyen. Industri fesyen sendiri merupakan salah satu industri dengan permintaan konsumen yang cukup tinggi, karena seperti yang telah dipaparkan pada sub bab sebelumnya, kebutuhan manusia akan produk sandang menjadi salah satu yang paling penting. Selain itu perubahan jaman membuat fungsi pakaian bukan hanya untuk menutupi tubuh, tapi juga sebagai sarana mengekspresikan diri.

Berdasarkan pemaparan Anna Wintour mantan *chief editor* di majalah Vogue dalam film dokumenternya berjudul “*The September Issue*”, industri pakaian tidak hanya soal pakaian saja, di dalam industri fesyen juga terdapat ide-ide kreatif, penggerak tren, dan pengaruh terhadap budaya. Citra industri fesyen dibentuk oleh media yang menjadi *platform* paling berpengaruh saat ini. Melalui media inilah Anne Wintour memperhatikan kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap industri fesyen (*The September Issue* 2009).

Berdasarkan pemaparan sebelumnya dapat disimpulkan jika industri fesyen merupakan sebuah proses pengolahan dari bahan baku menjadi pakaian siap pakai. Industri fesyen menjadi industri yang penting karena kebutuhan pokok manusia adalah sandang atau pakaian. Salah satu fungsi pakaian merupakan sarana seseorang mengekspresikan diri, oleh karena itu kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap produk fesyen dapat dilihat dari pengaruh media. Media menjadi sesuatu yang sangat berpengaruh di industri ini karena dapat menciptakan tren fesyen sehingga industri fesyen bisa terus berjalan selama permintaan dari konsumen terus muncul.

II.1.3. Sejarah Industri *Fashion*

Industri fesyen baru dimulai pada awal abad ke-20 yang ditandai dengan munculnya teknologi mesin jahit yang mempermudah proses produksi pakaian dari bahan dasar menjadi barang jadi. Sebelum abad ke-19, produksi pakaian dilakukan secara manual dengan tangan atau *handmade* oleh sebuah rumah produksi berdasarkan permintaan perorangan, karena pada saat itu belum ada sektor pabrik yang memproduksi pakaian dalam skala besar. Setelah revolusi industri yang ditandai oleh perkembangan teknologi mesin uap, industri fesyen semakin berkembang hingga saat ini produknya bisa kita jumpai pada toko retail di pusat perbelanjaan besar. Industri fesyen dimasa kini semakin mengglobal dengan sistem produksi yang dimulai dari perancangan produk pakaian dari negara asalnya, kemudian di produksi di pabrik-pabrik negara ketiga sebelum akhirnya di distribusikan ke seluruh penjuru dunia (Britannica 2024).

II.1.4. Jenis Industri *Fashion*

Jenis industri fesyen jika dilihat dari proses produknya terdapat dua jenis yaitu, industri *fast fashion* dan industri *slow fashion*. Dengan demikian di bawah ini merupakan pemaparan dari jenis industri *fast fashion* dan *slow fashion* dalam bentuk tabel.

Tabel II.1 Perbedaan *Fast Fashion* dan *Slow Fashion*

Sumber: <https://sanvt.com/blogs/journal/fast-fashion-vs-slow-fashion?country=ID>
(Diakses pada 07/05/24)

Identifikasi	Fast Fashion	Slow Fashion
Definisi	<p>sebuah model bisnis pada industri <i>fashion</i> yang memproduksi pakaian dengan model mengikuti tren yang tengah berlangsung dalam jumlah yang banyak dengan waktu yang singkat</p>  <p>Gambar II.8 Fast Fashion Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)</p>	<p>sebuah gerakan yang berbanding terbalik dengan konsep <i>fast fashion</i>, di mana <i>slow fashion</i> mengutamakan industri <i>fashion</i> dengan konsep keberlanjutan dan pendekatan yang lebih ramah lingkungan</p>  <p>Gambar II.9 Slow Fashion Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)</p>
Pemakaian	<p>pakaian yang diproduksi tidak tahan lama dan dengan cepat tren terus bergulir yang membuat model pakaiannya menjadi ketinggalan jaman, hal ini mempengaruhi konsumen untuk terus-menerus membeli pakaian</p>	<p><i>slow fashion</i> menfokuskan kepada pemakaian berkelanjutan di mana menekankan konsumen untuk membeli sesuatu yang memang dibutuhkan. Model pakaian slow fashion cenderung <i>timeless</i> sehingga konsumen bisa memakai pakaian tersebut berkali-kali. Bahan <i>second-hand</i> juga termasuk dalam <i>slow fashion</i>.</p>

<p>Material</p>	<p><i>fast fashion</i> biasanya menggunakan <i>synthetic fiber</i> seperti <i>polyester</i>, <i>nylon</i> dan lainnya</p>  <p>Gambar II.10 Bahan Pakaian Fast Fashion Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)</p>	<p><i>slow fashion</i> menggunakan bahan yang terbuat dari serat alami seperti katun atau <i>recycle fiber</i>.</p>  <p>Gambar II.11 Material Pakaian Slow Fashion Sumber: https://miro.medium.com (diakses pada 20/01/24)</p>
<p>Produksi</p>	<p><i>fast fashion</i> diproduksi di negara-negara berkembang tanpa memperhatikan standarisasi, dengan pekerja buruh yang tidak dipenuhi hak-haknya</p>	<p><i>slow fashion</i> biasanya diproduksi dirumah-rumah mode yang mengutamakan hak para pekerjanya dengan menetapkan standar yang tinggi untuk setiap produk yang dihasilkan</p>
<p>Limbah</p>	<p>Pakaian <i>fast fashion</i> 80% akan terbuang menjadi limbah dan 1% nya di <i>recycle</i> ulang</p>	<p>semua pakaian <i>slow fashion</i> bisa diperbaiki jika memang ada kerusakan, atau didonasikan, dengan ini bisa mengurangi tingginya limbah tekstil</p>

Dengan demikian dapat disimpulkan jika proses industri *fast fashion* dan *slow fashion* sangat berbeda satu sama lainnya. *Fast fashion* lebih berorientasi kepada keuntungan dengan memproduksi pakaian dengan cepat sehingga dari kualitas material hingga jahitan pun umumnya tidak terlalu diperhatikan, sedangkan *slow fashion* cenderung menekankan kepada sistem keberlanjutan pakaian yang

diproduksi lebih diperhatikan dari segi kualitas material dan jahitannya sehingga dapat dipakai dalam waktu yang lama.

II.2. Fast Fashion

Fesyen umumnya saling berkaitan dengan tren yang terus berubah-ubah dalam kurun waktu tertentu. Tren mode ini menampilkan berbagai macam model pakaian yang sedang diminati masyarakat pada waktu tertentu. Ketika akhirnya tren mode ini diikuti oleh sebagian orang yang menyukai fesyen, hal ini kemudian membuat permintaan akan model pakaian yang trendi menjadi meningkat masyarakat. Fenomena inilah yang akhirnya menciptakan istilah *fast fashion* di industri fesyen modern. Menurut Elizabeth L. Cline pada bukunya berjudul “*Overdressed: The Shockingly High Cost of Cheap Fashion*” mendefinisikan *fast fashion* sebagai sebuah istilah untuk menggambarkan sebuah perusahaan yang memproduksi pakaian secara cepat, masif, dan murah (Cline 2012). Model produk *fast fashion* sendiri biasanya diambil dari *style* pakaian yang sedang tren saat ini di masyarakat ataupun meniru model pakaian dari rumah mode yang sudah memiliki nama di pasaran. Material yang digunakan untuk memproduksi pakaian *fast fashion* biasanya adalah campuran kain sintesis seperti *polyester*, *nylon*, dan lainnya yang perlu ratusan tahun untuk terurai (Jackalo 2023). Kombinasi antara model pakaian yang *trendi* dengan meniru desainer dari rumah mode besar, penggunaan material yang murah, proses produksi yang cepat dan banyak, membuat industri *fast fashion* menjadi pilihan untuk sebagian orang yang merasa dirinya harus tetap relevan dengan tren dan jaman namun tidak harus mengeluarkan dana yang besar.

Karena tingginya permintaan akan produk fesyen yang trendi, hal ini menjadi alasan munculnya istilah *fast fashion* dalam industri pakaian. *Fast fashion* menjadi bentuk produksi yang dapat meraup keuntungan sebesar-besarnya dari konsumen. Sebaliknya dari sisi konsumen pun, membeli produk *fast fashion* menjadi alternatif untuk membeli pakaian yang murah tapi tetap mengikuti jaman. Namun disisi lain, produksi produk *fast fashion* malah membuat kerugian di pihak konsumen. Hal ini terjadi karena material yang dipakai untuk memproduksi pakaian *fast fashion* biasanya berkualitas rendah dan tidak tahan lama, sehingga

berdasarkan sebuah *platform* yang mengelola data terkait lingkungan yakin *Earth.org* berpendapat jika produk *fast fashion* hanya dapat dipakai sebanyak 7-10 kali pemakaian (McDonald 2023). Tentunya pendapat ini merugikan pihak konsumen karena pakaian yang tidak tahan lama membuat konsumen secara tidak langsung harus terus membeli pakaian baru.



Gambar II.12 Ilustrasi Penggambaran Pakaian di Store

Sumber: <https://rb.gy/8wnx1w>

(Diakses pada: 01/05/2024)

II.2.1. Sejarah *Fast Fashion*

Dilansir dari artikel pada situs *Good On You*, pada masa lampau kegiatan membeli pakaian hanya dilakukan sekali atau dua kali dalam setahun. Sejak adanya perkembangan teknologi dan revolusi industri, membuat pakaian jadi mudah untuk diproduksi. Kemudahan dalam memproduksi pakaian ini membuat agenda berbelanja pakaian tidak lagi dilakukan satu tahun sekali. Setelah mengetahui kondisi fenomena industri fesyen saat ini, maka penting juga untuk mengetahui sejarah perkembangan industri *fast fashion* yang bermula sebelum tahun 1800-an, saat itu industri fesyen masih serba tradisional atau *handmade*. Proses membuat pakaian dilakukan secara manual mulai dari mencari bahan dasarnya, membuat kain, menenun atau menjahit, hingga menjadi pakaian siap pakai memerlukan proses yang tidak sebentar. Oleh karenanya pada masa itu

harga pakaian cenderung lebih mahal dan orang-orang lebih menghargai pakaian yang sudah dimiliki.

Pada masa revolusi industri, muncul teknologi baru yakni ditemukannya mesin jahit. Kehadiran mesin jahit ini memudahkan manusia dalam memproduksi pakaian secara cepat. Oleh sebab itu, rumah-rumah mode berskala kecil bermunculan untuk melayani permintaan pembuatan pakaian dari orang-orang kelas menengah ke atas (Rauturier 2023). Setelah ini barulah perlahan muncul industri skala besar seperti pabrik-pabrik garmen dan pabrik yang bergerak di industri fesyen untuk memproduksi pakaian secara besar-besaran.

Pada tahun 1960 sampai 1970-an, mulailah fesyen dikaitkan dengan tren yang diciptakan oleh generasi muda pada saat itu. Pakaian saat ini menjadi bentuk ekspresi diri seorang individu. Selain itu perkembangan fesyen saat ini pun berkaitan erat dengan kesenjangan sosial yang dapat ditunjukkan dari gaya berpakaian seseorang. Fenomena ini pun masih berlangsung hingga saat ini. Tren menjadi faktor yang mempengaruhi gaya berpakaian seseorang. Sehingga pada tahun 1990 sampai 2000-an mulailah bermunculan toko retail *fast fashion* di pusat perbelanjaan.



Gambar II.13 Kondisi Pabrik di Industri Fesyen

Sumber: <https://rb.gy/ozexpv>
(Diakses pada: 01/05/2024)

II.2.2. Ciri-Ciri Produk *Fast Fashion*

Dilansir dari artikel *What Is Fast Fashion and Why Is It So Bad?* (2023), ada beberapa cara untuk mengidentifikasi produk *fast fashion* yang beredar di pasaran saat ini, diantaranya sebagai berikut:

- **Model Mengikuti Tren**

Koleksi model pakaian yang dikeluarkan cenderung bergantung terhadap perputaran tren yang tengah berlangsung pada waktu tertentu. Tren mode ini umumnya dapat mudah dikenali melalui sosial media yang dipopulerkan oleh para *influencer* ataupun selebriti.

- **Meluncurkan Koleksi Terbaru Setiap Dua atau Tiga Minggu Sekali**

Pengusaha di bidang industri *fast fashion* sengaja membuat koleksi baru setiap dua minggu sekali (strategi ini dipelopori oleh Zara) yang membuat konsumen dibuat seakan-akan urgensi untuk membeli pakaian menjadi sangat tinggi karena adanya pemikiran “*beli sekarang atau kamu tidak akan melihatnya lagi*” (Bruce & Daly, 2006).

- **Kualitas Material Produksi yang Rendah**

Fast fashion merupakan industri yang memproduksi pakaian dengan material yang rendah atau cepat rusak. Hal ini dilakukan agar konsumen terus-menerus membeli pakaian yang baru. Oleh karena itu, untuk menunjang harga juga yang murah, maka *fashion retailer* tidak mengutamakan kualitas bahan, jahitan, kancing, dan lainnya selama produksi bisa dilakukan secara cepat. Perusahaan *fast fashion* sering kali menggunakan bahan dari bahan sintesis. Bahan-bahan sintesis ini diantaranya seperti *polyester*, *nylon*, *acrylic*, dan lainnya yang membutuhkan waktu ratusan tahun untuk terurai. Berikut penjelasan lebih dalam terkait material kain sintesis yang berdampak buruk terhadap lingkungan.

- a. **Poliester.** Bahan poliester menjadi material yang sering banyak dijumpai pada produk pakaian *fast fashion*. Poliester terbuat dari minyak bumi dan dalam proses pembuatannya membutuhkan banyak energi sehingga menghasilkan emisi gas rumah kaca yang tinggi. Selain itu yang paling membahayakan dari material tekstil sintesis seperti poliester adalah serat mikronya yang dapat mencemari lautan dan membahayakan ekosistem laut. Hal ini disebabkan

karena serat mikro poliester mengandung bahan sintesis seperti plastik yang jika tertelan oleh makhluk hidup akan sangat berbahaya.

- b. Rayon. Bahan rayon terbuat dari selulosa tanaman seperti bambu atau kayu yang dalam proses pembuatannya melibatkan bahan kimia beracun seperti karbon disulfida. Hal ini menyebabkan pencemaran lingkungan melalui proses produksi kain rayon yang menghasilkan limbah kimia.
- c. Nilon. Kain nilon umumnya sama seperti poliester yang terbuat dari minyak bumi. Bahan nilon memerlukan waktu yang lama untuk terurai, sehingga dapat menyebabkan penumpukan limbah tekstil.
- d. Akrilik. Pembuatan kain akrilik sama seperti nilon dan poliester melibatkan bahan-bahan kimia yang diperoleh dari pemurnian minyak bumi atau gas alam. Produksi kain akrilik membutuhkan energi yang besar dan pada akhirnya memberikan dampak negatif pada peningkatan emisi gas rumah kaca dan pencemaran lingkungan.



Gambar II.14 Kain *Polyester*
Sumber: <https://shorturl.at/hDNSY>
(Diakses pada: 01/05/2024)

- **Harga Jual yang Relatif Murah**

Karena pemakaian material produksi yang rendah dan biaya produksi yang relatif murah membuat harga jual dari produk *fast fashion* cenderung lebih murah di pasaran. Produk *fast fashion* yang memiliki harga murah dipasaran

umumnya diimpor dari China. Selain karena harganya yang jauh lebih murah ketimbang retail *fast fashion* di pusat perbelanjaan, model yang ditawarkan oleh produsen *fast fashion* di China lebih beragam dan bisa memenuhi preferensi selera masyarakat yang berbeda-beda.

Di atas merupakan cara untuk menganalisis produk *fast fashion* yang dijual di pasaran saat ini dimulai dari segi bahan, harga, model, dan sistem produksi. Setelah mengetahui hal tersebut dapat disimpulkan keempat ciri khas produk *fast fashion* seperti pada gambar di bawah ini.

¹ Rapid Production
² Trend replication
³ Low-quality materials
⁴ Competitive Pricing

Gambar II.15 Identifikasi Ciri Khas Produk *Fast Fashion*
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

II.2.3. Dampak *Fast Fashion*

Setelah mengetahui konsep industri *fast fashion*, sejarah, dan ciri-cirinya, maka satu hal lagi yang menjadi perhatian utama dari industri *fast fashion* ini adalah dampak negatifnya yang begitu merugikan dari sudut pandang lingkungan dan kemanusiaan. Dampak negatif dari *fast fashion* sudah sedikit disinggung pada sub bab sebelumnya, pada bahasan di bawah ini merupakan uraian dampak negatif *fast fashion* secara rinci dan bagaimana industri *fast fashion* membawa efek buruk yang dilihat dari berbagai bidang.

- **Dampak Pada Lingkungan**

Dampak negatif pada industri *fast fashion* yang banyak disoroti oleh dunia adalah karena isu lingkungan yang cukup serius. Berikut ini merupakan penjelasan mengenai dampak buruk *fast fashion* dari sisi lingkungan.

- ❖ **Penggunaan SDA yang tinggi.** Dikutip pada buku “*Sustainable Fashion and Textile: Design Journey*” oleh Kate Fletcher, industri *fast fashion* menjadi salah satu industri yang menggunakan sumber daya alam yang besar. Hal ini terjadi karena untuk memproduksi pakaian dalam skala besar tentu memerlukan penggunaan energi dan air yang juga besar. Berdasarkan studi Fletcher (2016) *fast fashion* merupakan industri peringkat kedua yang mengonsumsi air cukup banyak di dunia. Pada artikel *earth.org* untuk memproduksi sejumlah kemeja dibutuhkan 2.650 liter air, sedangkan untuk memproduksi celana *jeans* dibutuhkan 7.570 liter air dalam satu kali produksi (Maiti 2024). Hal ini jika dilakukan dalam jangka panjang tentu akan merugikan untuk semua orang karena air merupakan sumber kehidupan manusia.

- ❖ **Pencemaran.** Berikutnya adalah dampak *fast fashion* yang mencemari lingkungan. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, industri *fast fashion* memproduksi pakaian menggunakan kualitas material yang rendah dan murah. Dikutip dari artikel “*The Devil Wears Polyester*” (2023), kain yang umumnya dipakai pada industri *fast fashion* berjenis sintesis seperti poliester atau nilon yang tersusun dari berbagai macam bahan kimia yang berasal dari minyak bumi. Hal ini membuat kain sintesis memerlukan waktu ribuan tahun untuk benar-benar terurai. Pada akhirnya limbah pakaian menjadi menumpuk dan mencemari air dan tanah. Menurut laporan *Internasional Union for Conservation of Nature (IUCN)* terdapat 35% mikro plastik yang dihasilkan dari limbah kain sintesis yang tidak dapat terurai dan berakhir di perairan. Berdasarkan studi yang dilakukan oleh Pusat Riset Oseanografi Institut Pertanian Bogor (IPB) menemukan bahwa sebanyak 70% bagian sungai Citarum diidentifikasi tercemar mikro plastik sehingga menyebabkan kecacatan hingga kematian biota di air. Selain itu dalam proses produksi, industri *fast fashion* ini menyumbang 10% emisi gas rumah kaca secara global,

emisi gas rumah kaca menjadi penyebab utama perubahan iklim yang serius dan mengancam untuk manusia dikemudian hari jika terus dibiarkan (Stallard 2022).

- ❖ **Limbah.** Menurut laporan dari Ellen MacArthur Foundation (2017), diperkirakan 85% limbah tekstil global pada akhirnya dibuang di tempat pembuangan sampah. Mengutip dari laman ITS News (2022), Annika Rachmat *Co-Founder Our Reworked World* mengatakan di Indonesia sendiri ada sekitar 33 juta ton produksi tekstil yang dihasilkan dan satu juta tonnya diantaranya menjadi limbah tekstil yang terbuang begitu saja. jika dikaitkan dengan dampak pada pencemaran sebelumnya, limbah ini justru menjadi dampak serius bagi kesehatan dan lingkungan manusia di masa yang akan datang.



Gambar II.16 Limbah Tekstil di Pantai Loji, Sukabumi, Jawa Barat
Sumber:

https://awsimages.detik.net.id/community/media/visual/2023/10/02/kondisi-pesisir-loji-yang-dipenuhi-sampah_169.jpeg?w=600&q=90
(Diakses pada 26/06/2024)

- **Dampak pada Sosial**

Dampak industri *fast fashion* yang selanjutnya dilihat dari bidang sosial. Industri *fast fashion* dapat berjalan karena di dalamnya terdapat jutaan pekerja buruh yang aktif memproduksi pakaian setiap harinya. Hal ini menjadi permasalahan ketika industri *fast fashion* tidak menghargai norma etik bagi para pekerjanya. Berikut adalah uraian sisi negatif industri *fast fashion* pada sudut pandang sosial dan kemanusiaan.

❖ **Eksplorasi.** Dalam film dokumenter karya Andrew Morgan berjudul “*The True Cost*” memaparkan dampak industri *fast fashion* secara sosial. Dampak *fast fashion* di bidang sosial adalah adanya eksploitasi tenaga kerja, upah yang rendah, tidak ada kejelasan jam kerja, lingkungan tempat kerja yang tidak aman, dan pelanggaran Hak Asasi Manusia. Selain itu industri *fast fashion* ini memperkerjakan buruh dari negara berkembang dan membuat pabrik-pabrik produksi di sana demi untuk menekan biaya produksi seminimal mungkin. Tentu saja, dampak dari praktik ini membuat banyak pekerja merasa tertekan karena tuntutan pekerjaan yang tinggi sementara itu mereka diberi upah yang tidak sesuai dengan muatan pekerjaan yang diberikan membuat mereka di eksploitas oleh perusahaan secara terus-menerus (Mikael Witarka 2022).

- **Dampak pada Ekonomi**

Sebagai seorang konsumen yang senang mengikuti tren pakaian dan datang dari latar belakang ekonomi menengah, umumnya mencari alternatif pakaian yang murah tapi memiliki model yang kekinian. Oleh karena itu produk *fast fashion* terkadang menjadi pilihan untuk memenuhi kebutuhan akan produk yang mengikuti tren. Hal ini tentu berdampak terhadap perekonomian, salah satunya yang terdampak adalah industri lokal yang jadi semakin terdesak karena hadirnya produk *fast fashion* impor (umumnya dari negara China) dengan harga jual murah. Secara tidak langsung keberadaan produk impor terlebih lagi jika itu adalah *fast fashion* membuat usaha-usaha asli buatan dalam negeri menjadi menurun dan menyebabkan kerugian ekonomi untuk usaha lokal (Rengganis 2024).

- **Dampak Psikologis**

Dampak dari sudut pandang psikologis yang cukup jelas berdasarkan studi penelitian Dittmar dan Bond (2010), menjelaskan perilaku konsumtif yang akhirnya timbul dari kesenangan berbelanja produk fesyen. Seperti yang sudah dipaparkan sebelumnya, industri *fast fashion* secara tidak langsung menerapkan prinsip untuk terus berbelanja produk fesyen kekinian yang sedang nge-tren agar tidak ketinggalan zaman. Tindakan ini membuat efek psikologi bagi konsumen untuk terus terikat dengan perkembangan tren. Ditambah lagi hasil produksi *fast*

fashion yang cenderung buruk dari segi jahitan dan produksi, membuat pakaian *fast fashion* tidak tahan lama dan pada akhirnya konsumen dituntut untuk terus-menerus membeli pakaian (Dittmar & Bond 2010)



Gambar II.17 Ilustrasi *Shopaholic*
Sumber: <https://urlis.net/c4z6nd9q>
(Diakses pada: 13/05/2024)

II.2.4. Solusi Mengurangi Pembelian Produk *Fast Fashion*

Isu terkait fenomena industri *fast fashion* sudah menjadi permasalahan yang serius dan sering muncul di berbagai media di negara barat. Sehingga timbul beberapa alternatif cara yang dapat dilakukan untuk mengurangi konsumsi pakaian kekinian yang di produksi oleh industri *fast fashion*. Aksi ini dilakukan agar masyarakat dapat mulai menerapkan konsep keberlanjutan atau *sustainability* untuk melindungi lingkungan dan mulai sadar terhadap fesyen yang memperhatikan etika sebagai bentuk dukungan protes terhadap buruh yang tidak diperlakukan adil oleh sebagian perusahaan industri *fast fashion*. Berikut ini merupakan beberapa solusi yang dapat dilakukan untuk mengurangi pembelian produk *fast fashion*:

- **Konsep Sustainable Fashion/Slow Fashion**

Seiring dengan dampak *fast fashion* terhadap lingkungan yang meningkat, maka munculah konsep keberlanjutan (*sustainable*) sebagai bentuk pendekatan pada industri fesyen untuk mengurangi pembelian pakaian dengan material yang tidak ramah lingkungan. Seperti namanya, konsep keberlanjutan ini bertujuan untuk mengurangi dampak negatif yang ditimbulkan industri *fast fashion* terhadap lingkungan. Di bawah ini merupakan rangkaian aksi dalam konsep keberlanjutan.

- ❖ **Menggunakan material pakaian yang ramah lingkungan.** Penggunaan bahan yang ramah lingkungan ini seperti material katun organik, bambu, kain daur ulang, dan lainnya. Jenis kain ini lebih ramah lingkungan karena proses pembuatannya yang lebih alami. Selain itu bahan katun juga dapat terurai lebih cepat dibandingkan kain sintesis seperti *polyester*.
- ❖ **Memperhatikan kualitas pakaian.** Umumnya produk *fast fashion* tidak terlalu memperhatikan kualitas jahitan sehingga lebih cepat rusak. Konsep keberlanjutan mengutamakan kualitas, walau dalam kasus ini berarti produk pakaian yang dibuat akan cenderung lebih mahal namun dibuat untuk dipakai dalam jangka waktu yang lama.
- ❖ **Memilih model pakaian yang timeless.** Memilih model pakaian yang bisa dipakai berkali-kali dan tidak lekang oleh zaman menjadi solusi keberlanjutan untuk mengurangi limbah pakaian.
- ❖ **Melakukan Mix and Match Pakaian.** Menggunakan pakaian yang sudah dipunya dan memadu padakannya agar menampilkan tampilan yang berbeda, hal ini akan mengurangi pembelian produk pakaian.

- **Aksi 7R dalam Fesyen**

Berikut ini merupakan penjelasan 7R dalam dunia fesyen yang merupakan kependekan dari *Reduce, Reuse, Repurpose, Repair, Rethink, Rent, dan Recycle*. Di bawah ini merupakan penjelasan selengkapnya.

- ❖ **Reduce (Mengurangi).** Aksi ini merupakan upaya untuk mengurangi pembelian pakaian *fast fashion* yang tidak ramah lingkungan.

- ❖ **Reuse (Menggunakan Barang Berkali-kali).** Aksi ini merupakan upaya untuk menggunakan pakaian yang sudah dimiliki dan tidak membeli pakaian dengan tujuan untuk dipakai sekali saja.
- ❖ **Repurpose (Mengubah Fungsi).** Pakaian yang sudah dimiliki bisa digunakan untuk tujuan yang berbeda. Contohnya, jika ada pakaian bayi yang sudah lama tidak terpakai, dapat diubah dan dijadikan selimut atau lap. Sehingga hal ini membuat pakaian yang sudah tidak terpakai bisa dimanfaatkan kembali.
- ❖ **Repair (Memperbaiki).** Jika memiliki pakaian yang kancingnya terlepas, atau ada jahitan yang rusak, sebelum memutuskan untuk membeli pakaian baru baiknya dapat memperbaiki pakaian tersebut terlebih dahulu.
- ❖ **Rethink (Pikir Berulang Kali).** Sebelum membeli pakaian idealnya memutuskan terlebih dahulu apakah pembelian tersebut didasari keinginan, *self reward*, atau memang kebutuhan.
- ❖ **Rent (Sewa).** Ada pun opsi sewa pakaian jika memang membutuhkan pakaian dalam situasi tertentu saja.
- ❖ **Recycle (Daur Ulang).** Aksi yang terakhir ini meliputi kegiatan mendaur ulang pakaian dengan cara menjahit ulang pakaian dengan model yang berbeda, atau memberikan pakaian yang sudah tidak terpakai kepada seseorang yang lebih membutuhkan.

Berdasarkan uraian di atas, maka alternatif-alternatif aksi tersebut dapat digunakan untuk mengurangi pembelian terhadap produk yang diidentifikasi berasal dari industri *fast fashion*. Sehingga masyarakat dapat mengetahui dan mulai berkontribusi untuk mengurangi dampak negatif dari industri *fast fashion*.

II.2.5. Kajian Terdahulu

Setelah mengetahui informasi terkait industri *fast fashion* dan dampaknya, perlu adanya rujukan dari kajian terdahulu. Berikut ini merupakan rangkuman dari kajian terdahulu yang membahas topik berkaitan dengan *fast fashion* beserta keterangan tentang perancangannya.

Tabel II.2 Kajian Terdahulu
 Sumber: Data Pribadi (2024)

	1	2	3
Perancang	Mega Fadilla Sani	Ann Stroker	Luisa Urrea
Judul Perancangan	Perancangan Kampanye Slow-Fashion Di Indonesia	<i>Know More Fast Fashion</i>	<i>Fast Fashion</i>
Jenis Media Perancangan	Kampanye Sosial	Informasi	Kampanye Sosial
Tujuan Perancangan	Tujuan perancangan ini adalah untuk mempersuasi masyarakat terkait kebiasaan untuk melakukan <i>slow fashion</i> .	Tujuan perancangan ini adalah menginformasikan <i>fast fashion</i> melalui buku digital.	Tujuan dari perancangan adalah mengajak khalayak untuk berdonasi pakaian.
Hasil Perancangan	Hasil perancangan ini difokuskan pada media instagram dengan media pendukung <i>zine</i> .	Hasil perancangan ini adalah buku digital.	Hasil perancangan ini adalah poster.

Tabel II.3 Perbandingan Perancangan Terdahulu
 Sumber: Data Pribadi (2024)

Nama Perancangan	Perancangan Kampanye Slow-Fashion Di Indonesia	<i>Know More Fast Fashion</i>	<i>Fast Fashion</i>
Sampel Visual			
Tipografi	<p>Tipografi pada perancangan ini sudah memiliki keterbacaan yang cukup baik dengan penggunaan berbagai jenis <i>font</i> berbeda untuk menambah dekorasi.</p>	<p>Keterbacaan tipografi pada perancangan ini sudah cukup baik dan serasi antara <i>heading</i> dan teks penjelasan. Namun penggunaan huruf <i>bold</i> pada teks penjelasan di beberapa halaman dirasa kurang nyaman untuk dibaca. Penggunaan Tipografi tidak begitu beragam.</p>	<p>Tipografi pada <i>heading</i> poster memiliki keterbacaan yang baik namun untuk warna teks penjelasan dibawah poster dirasa terlalu kecil sehingga mengurangi keterbacaan.</p>
Layout/Visual	<p>Layout visual pada desain unggahan instagram baik dan menarik karena menggunakan background yang berkaitan dengan tema yang diangkat dan penempatan tipografi memudahkan khalayak membacanya.</p>	<p>Visual buku sudah cukup baik, namun beberapa visual masih terkesan <i>flat</i>. <i>Layout</i> pada buku ini beragam disetiap halaman sehingga tidak menimbulkan kesan repetitif.</p>	<p>Visual dari poster gamblang menyampaikan pesan terkait donasi pakaian untuk di daur ulang. Layout poster sudah cukup baik dan proposional.</p>

Warna	warna yang dipakai sedikit namun menimbulkan kesan <i>clean & minimalis</i> .	Warna-warna yang dipakai cukup beragam disetiap halaman, sehingga terkesan lebih <i>colorful</i> , walau kebanyakan halaman menggunakan <i>background</i> putih.	Penggunaan warna minimalis namun mencolok karena warna yang dipilih cenderung <i>vibrant</i> saturasinya.
Kelebihan	Desain perancangan yang modern dan minimalis namun berhasil menampilkan makna tentang tema perancangan pada khalayak.	muatan konten yang disampaikan banyak dan lengkap.	perancangan poster memuat pesan yang jelas untuk dimengerti oleh khalayak.
Kekurangan	Informasi yang disampaikan tidak terlalu mendalam.	Muatan informasi menggunakan bahasa inggris sehingga sulit untuk dimengerti untuk sebagian khalayak.	Pemilihan warna pada teks penjelasan kurang terbaca dan poster ini berbahasa inggris sehingga sulit dimengerti untuk sebagian khalayak.
Kesimpulan	Di atas merupakan perancangan terdahulu yang berkaitan dengan pembahasan <i>fast fashion</i> , dari ketiga media di atas belum ada yang menjelaskan <i>fast fashion</i> secara mendalam dalam bahasa Indonesia, serta beberapa visual yang kurang di eksplorasi.		

Berdasarkan uraian kajian terdahulu di tabel di atas, maka dapat diambil kesimpulan dari perancangan yang sudah dilakukan umumnya membahas *fast fashion* dari ranah kampanye sosial dengan *output* media utama *e-book*, poster dan unggahan *feeds* di Instagram yang diantaranya berbahasa Inggris. Maka dari itu diperlukan alternatif lain untuk membuat perancangan informasi dengan pendekatan yang berbeda dari yang sudah dilakukan untuk menyalurkan informasi

fast fashion dengan visual yang interaktif kepada masyarakat terkhususnya di Kota Bandung.

Informasi menurut Kenneth C. Laudon seorang yang ahli pada sistem informasi, mendefinisikan informasi sebagai suatu data yang sudah diolah sedemikian rupa sehingga menghasilkan nilai tambah bagi penggunanya. Informasi pada cakupan Desain Komunikasi Visual umumnya melalui proses kreatif terlebih dulu dan pada akhirnya akan menghasilkan karya visual yang dapat memberikan petunjuk atau pemahaman kepada masyarakat.

II.3. Opini Masyarakat

Fast fashion berkaitan erat dengan masyarakat karena produk *fast fashion* saat ini sudah beredar luas di pasaran sehingga dapat dibeli dengan mudah oleh siapa saja. Maka dari itu dilakukan survei dalam bentuk wawancara kepada ahli yang familiar dengan industri *fast fashion*, observasi lapangan untuk melihat fenomena *fast fashion* di Indonesia terkhususnya di Kota Bandung, dan kuesioner kepada masyarakat dengan rentang usia 17-25 tahun untuk mengetahui opini masyarakat tentang *fast fashion* secara mendalam.

II.3.1. Wawancara Pada Ahli

Menurut Sugiyono (2011) wawancara adalah pertemuan antara dua belah pihak yang bertujuan untuk menukar informasi melalui sesi tanya jawab yang menghasilkan konstruksi jawaban akan sebuah topik tertentu. Metode ini digunakan untuk memperoleh data yang lebih akurat karena langsung mendapatkan jawaban dari narasumber yang ahli di bidangnya sesuai dengan tema perancangan yang diangkat. Berikut hasil komunikasi personal dengan Riri Rengganis, seorang influencer dan pebisnis bidang fesyen. komunikasi personal dilakukan pada hari rabu, 3 Januari 2024 bertempat di studionya dengan durasi kurang lebih 45 menit.



Gambar II.18 Dokumentasi Bersama Narasumber
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

Awal mulanya wawancara ini dimulai dengan membahas terkait definisi dari *fashion*, berdasarkan pemaparan narasumber, fesyen merupakan sebuah media manusia untuk mengekspresikan siapa dirinya, ibaratnya pakaian yang dipakai menunjukkan siapa dirimu (dalam wawancara disampaikan *what you wear is what you are*). Sederhananya segala sesuatu yang dilakukan manusia terhadap tubuhnya merupakan bentuk ekspresi dari siapa diri dia sebetulnya. Namun fesyen juga tidak terlepas dari fungsionalitasnya sebagai penutup bagian tubuh yang akhirnya dimasa kini terus dikembangkan modelnya sesuai dengan kebutuhan hidup manusia. Manusia terkadang butuh sesuatu lebih dari sebuah fungsi, di situlah fesyen berlaku.

Fenomena *fast fashion* yang saat ini mengutamakan konsumerisme. Artinya apa pun produk yang dihasilkan oleh produk *fast fashion* memang bertujuan untuk dijual dengan cepat, dengan kualitas rendah yang membuat pakaian tersebut gampang rusak sehingga konsumen cepat kembali membeli produk *fast fashion* yang baru. Industri fesyen di Indonesia saat ini tidak begitu baik karena digempur oleh produk-produk impor yang diproduksi dari perusahaan *fast fashion* terkhususnya dari China. Selain itu dampak *fast fashion* terhadap lingkungan juga sangat meresahkan karena terjadi penumpukan limbah yang mengancam keberlangsungan lingkungan.

Ada beberapa hal yang dapat diperhatikan untuk mengidentifikasi produk *fast fashion* yang beredar di pasaran saat ini. Diantaranya adalah material yang digunakan adalah dari *polyester* yang secara daya tahan lama sehingga sulit diuraikan juga yang tidak kalah penting adalah kualitas jahitan yang buruk. Sering kali produk *fast fashion* yang diproduksi secara masif membuat kualitas jahitan benang, kancing, risleting yang digunakan pun terkesan asal-asalan. Produk *fast fashion* hanya memiliki daya tahan pemakaian singkat karena biasanya bermasalah pada segi jahitannya atau materialnya yang mudah koyak atau bisa berlubang jika dipakai dalam jangka waktu yang panjang.

II.3.1. Hasil Observasi

- **Model Pakaian**

Perancang mengunjungi beberapa retail *fast fashion* di 23 Paskal diantaranya retail *H&M, Pull & Bear, Uniqlo, dan Berskha*. Pada ketiga retail tersebut terdapat kesamaan walau secara konsep yang diangkat dari berbagai toko berbeda, tetapi toko-toko tersebut sama-sama menyuguhkan model kekinian pada pilihan *display* manekin pakaiannya.

Ketiga retail setelah diobservasi memiliki beberapa model barang dengan potongan yang sama, namun beda dari warna atau hasil sablonnya saja. Rata-rata model pakaian yang ditampilkan adalah model pakaian yang saat ini sedang populer, seperti tren bahan kulit yang kembali digemari seperti pada masa 2000-an awal. Berhubung pada saat observasi mulai mendekati hari raya imlek beberapa toko menampilkan nuansa pakaian berwarna merah. Dapat disimpulkan jika memang toko pakaian dengan konsep *fast fashion* ini berusaha untuk selalu mengikuti musim dan tren model pakaian yang tengah populer saat itu.

Kemudian perancang melakukan observasi secara berkala selama tiga sampai empat kali kunjungan dalam sebulan. Berdasarkan hasil observasi tersebut, ditemukan fenomena model pakaian yang dijual di toko-toko *fast fashion* di pusat perbelanjaan akan berubah-ubah dengan model terbaru dalam kurun

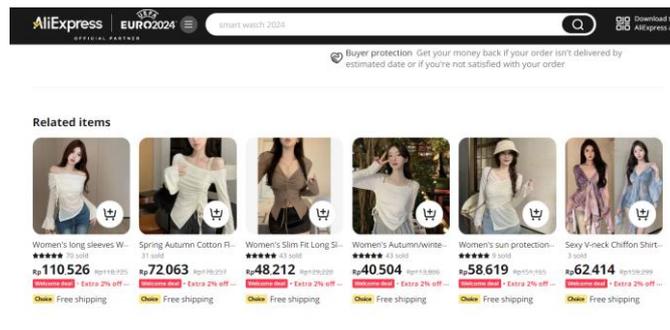
waktu dua sampai tiga minggu sekali. Sementara model pakaian yang bisa dibilang ‘tidak lagi tren’ akan diobral dengan harga yang lebih murah.



Gambar II.19 Pakaian *Fast Fashion* di Pusat Perbelanjaan. Dokumentasi Pribadi (2024)

- **Harga**

Harga produk *fast fashion* di Indonesia mungkin tidak terlalu terjangkau seperti di luar negeri, hal ini didukung oleh faktor ekonomi dan banyak hal lainnya. Namun walau begitu, jika memang konsumen datang dari kelas ekonomi ke atas, maka harga produk *fast fashion* di toko di pusat perbelanjaan bukan lagi persoalan. Berbeda jika konsumen berasal dari kelas ekonomi menengah ke bawah, umumnya beberapa individu cenderung mencari alternatif harga yang lebih terjangkau. Salah satunya adalah melalui toko online yang menjual produk pakaian *fast fashion* murah yang umumnya diimpor dari China.



Gambar II.20 Harga Produk Atasan *Fast Fashion* di Situs *AliExpress* Sumber: Data Pribadi (2024)

Dalam observasi ini perancang menemukan penemuan harga pakaian pada retail *fast fashion* di Indonesia dijual dengan harga yang beragam mulai dari Rp 50.000,- sampai dengan jutaan, hal ini dipengaruhi oleh indikasi model

pakaian, merek, model, dan material yang digunakan. Sementara untuk barang yang sudah ‘lewat musimnya’ umumnya akan diobral setengah harga dan hal ini sering kali ditemukan di beberapa toko *fast fashion* pada pusat perbelanjaan.



Gambar II.21 Foto Harga Produk Fast Fashion di Pusat Perbelanjaan.
Dokumentasi Pribadi (2024)



Gambar II.22 Foto Harga Produk Diskon Fast Fashion di Pusat Perbelanjaan.
Dokumentasi Pribadi (2024)

- **Material**

Indikator yang terakhir adalah material, secara umum material *fast fashion* sering kali identik dengan bahan material berkualitas rendah dengan jahitan yang tidak tahan lama. Mungkin bagi sebagian masyarakat yang belum tahu, produk yang dijual di retail *fast fashion* dianggap bagus. Namun kenyataannya, banyak produk dibuat dengan bahan *polyester* yang, jika dibuang, akan sangat sulit terurai. Bahkan jika terurai, kandungan di dalamnya bisa membahayakan makhluk hidup di sekitarnya. Selain itu kualitas jahitan yang di produksi tidak awet dan cenderung cepat rusak, karena pada dasarnya *fast fashion* memang didesain seperti itu. Penggunaan material yang tidak ramah lingkungan ini

hanya akan memperparah lingkungan ditambah produk yang cepat rusak membuat manusia dituntut untuk membeli pakaian baru setiap saat.



Gambar II.23 Foto Material Produk Fast Fashion di Pusat Perbelanjaan. Dokumentasi Pribadi (2024)

II.3.2. Hasil Kuesioner

Analisis ini dilakukan berdasarkan hasil observasi kuesioner terhadap 118 responden yang berdomisili di Bandung. Kuesioner ini merupakan studi kasus untuk mengetahui seberapa jauh pemahaman masyarakat terhadap *fast fashion* di Indonesia secara umum, adapun karakteristik dari responden yang menjadi sampel dalam penelitian ini. Uraian kuesioner ini ditujukan untuk menganalisis indikator pengetahuan konsumen yang meliputi pengetahuan produk, pengetahuan pembelian, dan pengetahuan pemakaian yang telah diuraikan dalam bab sebelumnya.

- **Usia Responden**

Berikut ini merupakan keterangan usia responden pada kuesioner ini.

Tabel II.4 Karakteristik Berdasarkan Umur Responden
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

No	Kelompok Usia	Frekuensi	Persentase
1	17-20	58 orang	49.2%
2	20-25	60 orang	50.8%
Total		118 orang	100%

Karakteristik responden berdasarkan kategori usia dikelompokkan menjadi dua bagian, yaitu 17-20 tahun, 20-25 tahun. Data ini diperoleh dari hasil sebaran kuesioner yang menghasilkan proporsi responden terbanyak di tempati oleh kelompok usia 20-25 tahun (50.8%) dan kedua di tempati kelompok usia 17-20 tahun (49.2%).

- **Jenis Kelamin**

Di bawah ini merupakan penjelasan mengenai jenis kelamin responden pada kuesioner yang telah dilakukan.

Tabel II.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

No	Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
1	Laki-Laki	36 orang	30.8%
2	Perempuan	81 orang	69.2%
Total		118 orang	100%

Pada hasil sebaran kuesioner, responden terbanyak berdasarkan jenis kelamin ditempati oleh Perempuan sebanyak 81 orang (69.2%) dan laki-laki sebanyak 36 orang (30.8%).

- **Pekerjaan**

Berikut merupakan keterangan pekerjaan responden pada kuesioner yang dijelaskan di bawah ini.

Tabel II.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

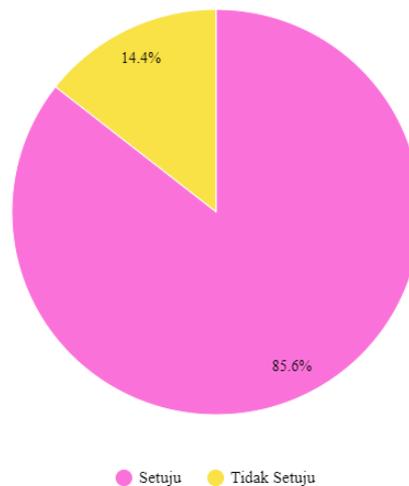
No	Jenis Pekerjaan	Frekuensi	Persentase
1	Mahasiswa	110 orang	93.2%
2	Pegawai	6 orang	5.1%
3	Ibu Rumah Tangga	2 orang	1.7%
Total		118 orang	100%

Berdasarkan hasil kuesioner pada 118 orang berdasarkan pekerjaan mereka, hampir mayoritas responden berasal dari kalangan mahasiswa sebanyak 110 orang

(93.2%), Pegawai 6 orang (5.1%), dan Ibu Rumah Tangga sebanyak 2 orang (1.7%).

- **Kecenderungan Konsumen Berbelanja Pakaian**

Berikut ini merupakan uraian kuesioner yang membahas tentang kecenderungan konsumen berbelanja pakaian yang dijelaskan melalui diagram dan tabel di bawah ini.



Gambar II.24 *Pie Chart* Kecenderungan Konsumen Berbelanja Pakaian
Sumber: Data Pribadi (2024)

Tabel II.7 Kecenderungan Konsumen Dalam Berbelanja Pakaian
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

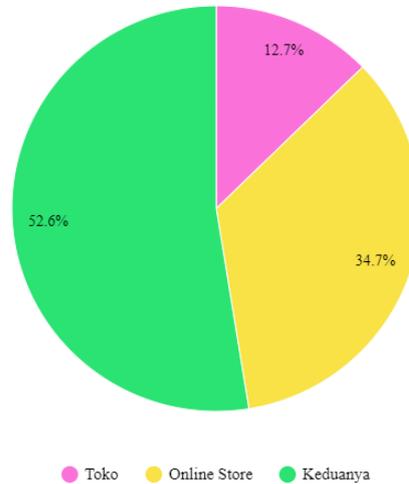
No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Setuju	101 orang	85.6%
2	Tidak Setuju	17 orang	14.4%
Total		118 orang	100%

Dalam menjawab kesenangan konsumen dalam berbelanja sebanyak 85.6% atau 101 orang setuju mereka senang melakukan pembelian pakaian dan sisanya 17 orang mengaku tidak begitu senang berbelanja.

- **Tempat Konsumen Berbelanja Pakaian**

Di bawah ini merupakan keterangan responden terkait tempat berbelanja pakaian.

Berikut ini adalah penjelasannya.



Gambar II.25 *Pie Chart* Tempat Konsumen Berbelanja Pakaian
Sumber: Data Pribadi (2024)

Tabel II.8 Tempat Konsumen Berbelanja Pakaian
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

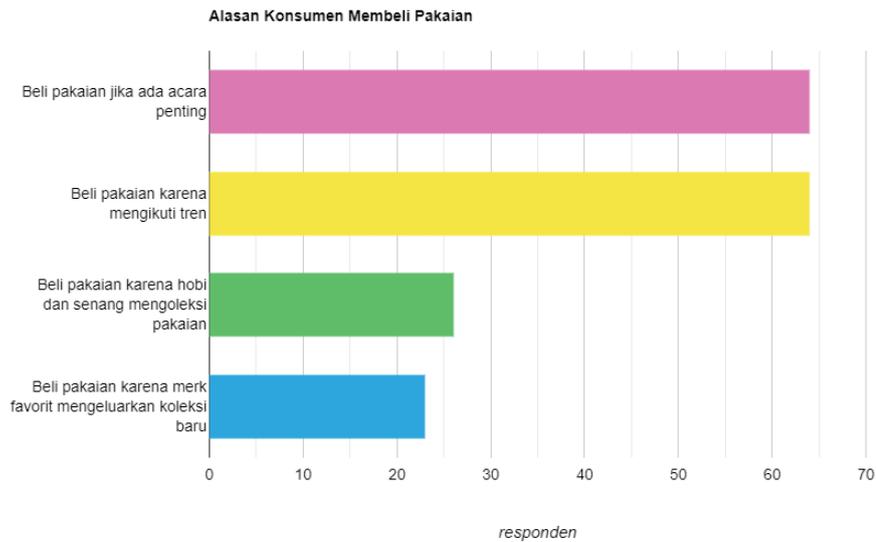
No	Tempat	Frekuensi	Persentase
1	Toko	15 orang	12.7%
2	Online Store	41 orang	34.7%
3	Keduanya	62 orang	52.5%
Total		118 orang	100%

Di era modern ini ada berbagai macam cara untuk berbelanja pakaian, bisa mengunjungi toko fisik secara langsung atau cukup dengan membuka aplikasi *e-commerce* di ponsel pintar, oleh karena itu hasil dari kuesioner ini menunjukkan sebanyak 15 orang (12.7%) memilih toko fisik sebagai tempat berbelanja mereka, lalu 41 orang (34.7%) memilih *online store*, dan yang memilih keduanya sebanyak 62 orang (52.5%). Dari kuesioner di atas menunjukkan kecenderungan konsumen membeli pakaian di *online store*, hal ini terjadi karena konsumen bisa dengan mudah dan cepat menemukan pakaian dengan harga yang murah sekaligus mengikuti perkembangan jaman dari segi modelnya. Dibandingkan dengan toko

yang biasanya memiliki harga jual yang relatif lebih tinggi dan model pakaian yang tidak begitu mengikuti perkembangan tren dengan cepat.

- **Alasan Konsumen Membeli Pakaian**

Di bawah ini merupakan uraian terkait alasan konsumen membeli pakaian.



Gambar II.26 Bar Chart Alasan Konsumen Membeli Pakaian
Sumber: Data Pribadi (2024)

Tabel II.9 Alasan Konsumen Membeli Pakaian
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

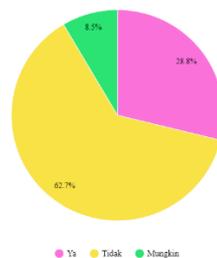
No	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
1	Beli pakaian jika ada acara penting	64 orang	54.2%
2	Beli pakaian karena mengikuti tren	64 orang	54.2%
3	Beli pakaian karena hobi dan senang mengoleksi pakaian	26 orang	22%
4	Beli pakaian karena merek favorit mengeluarkan koleksi baru	23 orang	19.5%

Berdasarkan tabel di atas ini, alasan terbanyak yang dipilih responden ketika mereka memutuskan untuk membeli pakaian adalah untuk digunakan saat ada acara penting dengan frekuensi 64 orang (54.2%), alasan kedua karena mengikuti

tren 64 orang (54.2%), dan yang terakhir karena Brand favorit mengeluarkan koleksi terbaru 23 orang (19,5%). Dapat disimpulkan jika responden membeli pakaian karena berbagai alasan, salah satu yang terbanyak dipilih adalah membeli pakaian ketika acara penting dan membeli pakaian karena tren. Alasan seseorang membeli pakaian karena tren bisa dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya karena media sosial saat ini secara cepat terus menciptakan tren-tren terbaru, salah satunya pada industri fesyen, sehingga responden memiliki kecenderungan ke arah itu.

- **Pengetahuan Konsumen Tentang Fast Fashion**

Berikut adalah uraian mengenai pengetahuan konsumen terhadap konsep *fast fashion*.



Gambar II.27 Pie Chart Pengetahuan Konsumen Terhadap *Fast Fashion*
Sumber: Data Pribadi (2024)

Tabel II.10 Pengetahuan Konsumen Terhadap Fast Fashion
Sumber: Dokumentasi Pribadi (2024)

No	Alternatif Jawaban	Frekuensi	Persentase
1	Ya	34 orang	28.8%
2	Tidak	74 orang	62.7%
3	Mungkin	10 orang	8.5%
Total		118 orang	100%

Berdasarkan hasil kuesioner berkaitan dengan pertanyaan apakah konsumen tahu tentang *fast fashion* mayoritas responden menjawab mereka tidak tahu sebanyak 74 orang (62.7%), kemudian responden yang mengetahui sebanyak 34 orang (28.8%) dan responden yang kurang begitu yakin sebanyak 10 orang (8.5%). Berdasarkan jawaban responden di atas dapat diambil kesimpulan jika mayoritas

responden belum begitu mengetahui apa itu industri *fast fashion*, maka diperlukan adanya media informasi untuk menyuarakan terkait hal ini.

II.4. Resume

Berikut ini adalah hasil rangkuman dari sub bab yang sudah dipaparkan sebelumnya. Dimulai dari *fashion* atau fesyen merupakan gaya pakaian yang dipakai oleh manusia dalam kehidupan sehari-hari yang didasari oleh selera dan preferensi setiap individu. Fesyen merupakan sarana seorang individu untuk mengekspresikan dirinya terhadap lingkungan di sekitarnya sekaligus digunakan untuk menunjukkan status sosial seseorang. Oleh sebab itu terdapat berbagai macam gaya fesyen yang ada saat ini, diantaranya gaya fesyen *formal*, *minimalist*, *streetwear*, dan lainnya. Gaya fesyen yang berbeda-beda ini muncul karena selera setiap orang yang berbeda sekaligus dipengaruhi oleh tren yang terus berubah-ubah saat ini. Perubahan tren yang cepat ini memunculkan konsep *fast fashion* dalam industri fesyen. *Fast fashion* merupakan istilah untuk menggambarkan sebuah perusahaan yang memproduksi pakaian secara cepat, masif, dan murah. Produk *fast fashion* identik dengan penggunaan material yang berasal dari kain sintesis, model pakaian yang kekinian dan kualitas pakaian yang rendah sehingga tidak begitu tahan lama. Berdasarkan hasil observasi, produk *fast fashion* di toko-toko pada pusat perbelanjaan menyuplai stok pakaian model terbaru mereka setiap tiga minggu sekali. Sehingga masyarakat secara tidak langsung dituntut untuk terus menerus membeli pakaian, hal ini menyebabkan industri *fast fashion* memberikan dampak yang buruk dalam sudut pandang lingkungan, sosial, psikologis dan ekonomi, sehingga menjadi isu serius yang mengancam masa depan. Saat ini di Indonesia, masyarakat umumnya suka berbelanja pakaian karena berbagai alasan, salah satunya adalah mengikuti tren pakaian pada *platform* media sosial. Secara tidak langsung produk *fast fashion* menjadi salah satu alternatif yang umumnya dipilih untuk memenuhi kebutuhan itu, namun masih banyak masyarakat Indonesia yang belum paham konsep *fast fashion*, bagaimana dampak negatifnya, dan cara untuk memanfaatkan produk fesyen yang sudah ada agar mengurangi dampak negatif dari *fast fashion*. Oleh sebab itu perlu

adanya sebuah perancangan media informasi yang dapat menyebarkan informasi tentang *fast fashion* terhadap masyarakat.

II.5. Solusi Perancangan

Berdasarkan resume yang dipaparkan sebelumnya, karena kurangnya pemahaman masyarakat terhadap konsep *fast fashion*. Maka dari itu diperlukan sebuah media informasi yang membahas isu *fast fashion* secara umum dan memberikan pengetahuan terkait pemanfaatan produk fesyen yang berkelanjutan dengan pendekatan yang lebih interaktif dan kreatif. Media informasi ini ditujukan kepada masyarakat untuk menambah pengetahuan dan wawasan terkait industri *fast fashion* secara mendalam.