

PENGARUH *FAST FASHION* TERHADAP BUDAYA KONSUMERISME DAN KERUSAKAN LINGKUNGAN DI INDONESIA

Oleh : Ajriah Muazimah

(ajriahmuazimah4@gmail.com)

Pembimbing : Faisyal Rani, S.IP, MA

Bibliografi : 36 Jurnal, 31 Buku, 24 Situs, 2 Dokumen, 1 Wawancara

ABSTRAK

Fast fashion merupakan konsep yang diterapkan oleh retailer pakaian dimana arah dan tujuan strategis bisnis mengikuti trend terbaru, dengan respon terbaik terhadap permintaan konsumen melalui harga. Dalam industri *fashion* di era global saat ini, tren *fast fashion* menjadi sebuah pangsa pasar yang menjanjikan. Pembelian produk *fashion* dengan harga terjangkau menjadi umum dikalangan masyarakat modern terutama kaum milenial sebagai bagian dari upaya eksistensialisasi diri, sehingga menjadikan masyarakat berperilaku konsumtif. Sistem *fast fashion* yang dibentuk oleh proses globalisasi tersebut tentu saja membawa dampak yang beragam, salah satunya ialah kerusakan lingkungan.

Jenis penelitian yang digunakan oleh penulis adalah jenis penelitian kualitatif-analitif dengan menggunakan teknik kepustakaan (*Library Research*) yang bersifat deduktif dengan sifat deskriptif analitikal. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi lapangan, studi pustaka, dokumen dan wawancara, primer maupun sekunder. Teori dan perspektif yang penulis gunakan adalah konstruktivisme dengan tingkat analisa sistem Internasional.

Ketergantungan terhadap bahan polyester mengakibatkan industri *fashion* menjadi salah satu industri pencemar tertinggi di Dunia karena emisi dari produksi dan limbah yang tidak dapat terurai (*non-biodegradable*). Bahan polyester dalam pakaian telah menghasilkan limbah yang berpotensi merusak lingkungan perairan dan membawa bakteri yang berbahaya bagi manusia. Limbah industri pakaian juga menjadi penyebab kerusakan ekologis di sejumlah sumber mata air utama yang mengalir di Pulau Jawa. Air selain menjadi sumber kehidupan bagi manusia, juga menjadi penggerak utama dalam industri pakaian, namun fakta sebaliknya kondisi sungai di beberapa negara menjadi tercemar akibat buangan limbah air sisa pewarnaan kain. Selain itu, produk *fashion* yang sudah tidak diminati lagi akan dibuang dan menjadi sampah yang sangat sulit di daur ulang.

Kata Kunci : Fast Fashion, Budaya Konsumerisme, Globalisasi dan Arus Modernitas, Kerusakan Lingkungan.

THE EFFECT OF FAST FASHION ON CONSUMERISM CULTURE AND ENVIRONMENTAL DAMAGE IN INDONESIA

By : Ajriah Muazimah

(ajriahmuazimah4@gmail.com)

Supervisor : Faisyal Rani, S.IP, MA

Bibliography : 36 Journal, 31 Books, 24 Websites, 2 Document, 1 Interview

ABSTRACT

Fast fashion is a concept adopted by the clothing retailer. The direction and strategic goals of business follow the latest trend, with the best response to consumer demand through price. In the fashion industry in today's global era, the fast fashion trend is a promising market share. Affordable fashion-buying becomes common in modern societies, mainly millennials, as part of an existential effort, making society consensual. The fast fashion systems shaped by globalization inevitably have varying impacts, one of which is environmental damage.

The author's type of research is a deductive qualitative study using deductive library research with an analytical description. Data collection techniques are done through field studies, library studies, documents, interviews, and primary and secondary. The theory and perspective the writer uses is constructivism with the level of analysis of the international system.

This research shows that the dependence on polyester materials has made the fashion industry one of the world's highest polluters because of emissions from nonbiodegradable production and waste. Polyester material in clothes has produced sewage that is potentially harmful to the water environment and carries bacteria that are harmful to humans. The trade was also responsible for ecological damage in several key sources. Besides being a source of life for humans, water has become a significant force in the clothing industry. However, the fact remains that rivers in some countries are polluted by waste-waste waste cloth dyeing. The selin, a badly sought-after fashion product, will be discarded and becomes very difficult for recycling garbage.

Key Words : Fast Fashion, a Consumeristic Culture, Globalization and Modernity Stream, Environmental Damage.

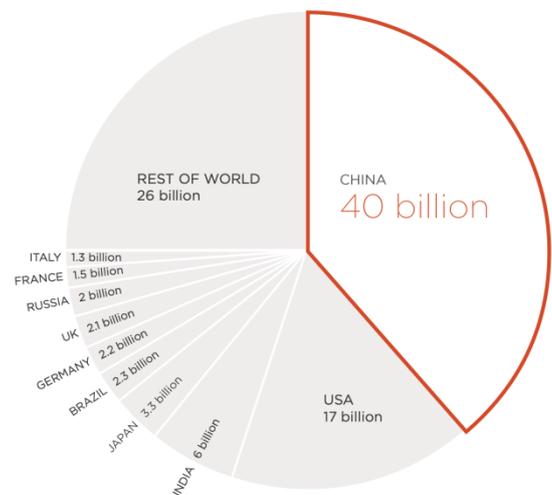
LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan waktu, perubahan-perubahan baru turut bermunculan dan mengganti nilai-nilai lama yang dianggap sudah tak dapat lagi diimplementasikan. Perubahan waktu tersebut menghantarkan masyarakat dunia pada gaya hidup yang serba praktis dan canggih, dimana semuanya dapat dilakukan secara cepat dan cenderung instan. Inilah yang kemudian mendorong adanya eksplorasi dan inovasi pada segala aspek kehidupan. Merambat pada dunia mode, kemunculan frase *fast fashion clothing* menjadi fenomena global. Tingginya permintaan akan jumlah produksi pakaian tersebut secara tidak langsung mempengaruhi rantai produksi dan proses panjang yang harus dilakukan. Semakin massal produksi pakaian-pakaian tersebut, semakin banyak sumber daya alam dan tenaga kerja yang dibutuhkan.

Fast fashion menyediakan mode terkini dengan cepat dan harga terjangkau, yang menyebabkan perusahaan yang tergolong dalam kategori ini masuk dalam segmentasi mass market *fashion*, yang memproduksi pakaian *high street* dalam jumlah yang besar atau yang diperuntukkan untuk masyarakat luas. Industri *fast fashion*, merupakan industri yang memiliki perkembangan pesat. Secara global industri tersebut memegang 2% dari Gross Domestic Production (GDP) dunia dengan nilai pasar sebesar 3.300 triliun dolar.¹

¹<https://fashionunited.com/globalfashion-industry-statistics>, diakses 20 November 2019

Grafik 1.1 Pengguna Produk *Fast Fashion* di Dunia



Sumber:

<https://www.commonobjective.co/article/volume-and-consumption-how-much-does-the-world-buy>

Industri *fast fashion* menargetkan kaum millennial sebagai audience dan menarik para *influencer* yang memiliki pengaruh besar. Hal ini dibuktikan oleh industri *fast fashion* dengan produk menarik dan murah. Pada tahun 2018, industri pakaian *fast fashion* membuat 600-900 pakaian setiap minggunya.² Oleh karena itu, industri *fast fashion* diperkirakan menjadi penyebab meningkatnya kandungan karbon di atmosfer bumi sebanyak 25 persen pada tahun 2050. Hal ini dikarenakan produksi

²<https://www.forbes.com/sites/sanfordstein/2019/02/10/how-could-changing-consumer-trends-affect-fast-fashion-leaders-hm-and-zara/#3e15f2406f48>, diakses 05 Desember 2019

pakaian yang cepat dan bersifat tidak bisa didaur ulang.

Fast fashion langsung menjamur karena konsepnya yang berhasil membuat *fashion* pakaian menjadi murah dan mudah didapatkan oleh siapa dan kalangan manapun.

Dengan perkembangan industri *fast fashion* secara Internasional, faktanya *fast fashion* memiliki dampak terhadap kelangsungan hidup, salah satunya yaitu merusak lingkungan yang cukup signifikan. Sisa-sisa pewarna kimia baju akhirnya menjadi limbah dan merusak ekosistem, dan untuk memproduksi satu pakaian, dibutuhkan sekitar 1200 liter air bersih.

Indonesia menjadi salah satu negara yang menghadapi berbagai masalah kerusakan ekologi mikro-sistem dan sumber air. Ini disebabkan oleh sampah pewarna yang tidak terproses dengan baik dari produksi tekstil.

KERANGKA TEORI

Perspektif yang peneliti gunakan adalah konstruktivisme. Perspektif konstruktivisme menurut Alexander Wendt menyatakan empat proposisi mengenai hubungan antara kebudayaan dan hubungan internasional. Yang pertama negara, sistem negara, dan struktur-struktur sosial lainnya secara obyektif sebagai sesuatu yang eksis dan merupakan fenomena sosial kolektif, di mana individu-individu yang ada di dalamnya tidak dapat mengubahnya menjadi konsep subyektif. Kedua, konsep-konsep sosial membangun struktur dari sistem internasional dan dipercaya sebagai kekuatan yang mengendalikan struktur tersebut.

Ketiga, negara-negara bukan bagian dari bentuk penyelamatan diri dan bukan bersaing satu sama lain. Keempat, konsep bersama dan kebudayaan yang berbeda dapat mengkonstruksi jenis anarkhi yang berbeda. Dan negara-negara besar memiliki kekuatan yang sulit dibatasi oleh lingkungan yang dibakukan (*standardized environment*), sehingga mereka mempunyai kemampuan menginovasi kebudayaan.

Fast fashion adalah hasil konstruksi dari pemikiran manusia yang merupakan bagian dari sistem kapitalisme global sebagai arus globalisasi. *Fast fashion* juga merupakan hasil dari sosial-budaya dari luar negeri yang telah berkembang ke seluruh dunia. Dengan adanya penyebaran dan pergantian nilai budaya, *fast fashion* hadir sebagai salah satu elemen dalam komunitas manusia yang ingin menguasai industri mode di dunia.

Penulis memilih tingkat analisa sistem internasional dalam penelitian ini. Penggunaan tingkat analisa ini berfokus pada pendekatan atas-bawah di dalam mempelajari politik global. Level analisa ini memandang bahwa negara-negara dan aktor internasional lainnya bekerja sama dalam lingkup ekonomi, politik, sosial dan geografis dalam suatu sistem yang karakteristik dan membentuk suatu pola interaksi diantara para aktor. Melalui tingkat analisa sistem internasional, penulis akan mendeskripsikan pengaruh *fast fashion* terhadap budaya konsumerisme masyarakat global dalam arus modernitas, yang mana seiring perkembangannya memiliki dampak dan menimbulkan kontroversi global. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa

tingkat analisa akan memberikan terjawabnya sebuah pertanyaan dari sudut pandang aktor yang diteliti.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Sejarah Industri *Fashion* Sebelum Hadirnya *Fast Fashion*

Sektor busana *fast fashion* tidak mungkin ada tanpa negara-negara berkembang untuk memproduksi produk dan pasar negara maju di mana produk tersebut sebagian besar dijual. Kemunculan industri busana sesungguhnya dimulai dengan sejarah singkat Inggris yang dimulai pada akhir abad ke-17. Pengenalan pakaian siap pakai dimungkinkan melalui *enclosure movement* dan revolusi industri di Inggris. Selama periode-periode ini, evolusi kebudayaan juga terjadi di mana muncul golongan konsumen dan lebih suka membeli pakaian yang sudah siap pakai. Peran toko-toko sip dan urbanisasi mengubah preferensi konsumen Inggris, yang mengakibatkan mereka tidak ingin lagi membuat pakaian mereka sendiri. Selain itu, industrialisasi dan awal buruh tenaga kerja bertindak sebagai katalisator untuk permintaan industri pakaian karena orang-orang tidak lagi memiliki banyak waktu setelah *enclosure movement* (gerakan pemagaran).³

Amerika Selatan mampu memanfaatkan hasil panen kapas melalui perbudakan untuk memasok ekspor kapas mentah bagi Inggris. Ekspor Amerika ini menjadi lebih

mudah diproduksi di pabrik-pabrik dan pabrik kilangan Eropa seraya teknologi yang lebih baru dikembangkan. Melalui peningkatan pasokan kapas mentah dan teknologi baru, harga kapas turun sehingga kelas ekonomi yang lebih rendah dapat membeli kain yang lebih murah. Industri perindustrian Amerika Serikat sampai akhir abad ke-20 bisa memiliki industri pakaian yang kuat. Namun akhirnya produksi domestik menjadi terlalu mahal sehingga perusahaan mulai menyalurkan produksi mereka ke negara-negara dengan tenaga kerja yang lebih murah.

Sejarah yang berhubungan dengan industri pakaian di Inggris dan Amerika Serikat menunjukkan bagaimana industri pakaian telah menjadi sektor pembangunan ekonomi yang begitu penting.

Industri garmen telah membantu banyak negara memperoleh cukup momentum untuk melewati industrialisasi dan menjadi negara maju. Perubahan demografis dan sosial-ekonomi telah menuntun pada perbedaan busana yang lebih besar dan jenis konsumen yang berbeda. *Outsourcing* produksi pakaian dan perubahan preferensi konsumen menyebabkan sektor *fast fashion* industri mode. Melalui kemunculan konsumen *fast fashion* dapat membeli produk *high class* dengan harga yang lebih murah. Sebelum variasi produk *fast fashion* sangat terbatas. Produk *fast fashion* memiliki kualitas rendah dan sekali pakai karena hanya bertahan dalam jumlah terbatas.

Awal Tren *Fast Fashion*

Jika kita bertanya kapan tren mode mulai bergerak pada kecepatan yang luar biasa, itu adalah tahun

³ “*enclosure movement*” adalah proses pengaplingan tanah-tanah pertanian dan padang penggembalaan yang dulunya adalah tanah yang disewakan oleh umum, menjadi tanah-tanah individual.

1960-an, ketika kaum muda menerima pakaian murah yang dibuat untuk mengikuti tren baru ini dan menolak tradisi busana dari generasi yang lebih tua. Tak lama kemudian, merek busana harus menemukan cara untuk mengimbangi permintaan yang meningkat akan pakaian yang terjangkau ini, yang menyebabkan pabrik-pabrik tekstil besar-besaran dibuka di negara-negara berkembang, yang memungkinkan perusahaan Amerika Serikat dan Eropa menghemat jutaan dolar dengan mengeluarkan tenaga kerja mereka.

Menjawab pertanyaan siapa yang menjadi pengecer "*fast fashion*" sejati pertama, akan terasa sulit. Karena banyak perusahaan yang dikenal sebagai pemimpin dalam industri saat ini, termasuk Zara, H&M, TopShop dan Primark, dimulai sebagai toko-toko kecil di Eropa sekitar pertengahan abad ke-20. Mereka semua fokus pada pakaian trendi yang terjangkau, akhirnya berkembang di seluruh Eropa, dan menyusup ke pasar Amerika sekitar tahun 1990-an atau 2000-an. Meskipun masing-masing merek menekankan awal yang rendah hati dan kenaikan meteor, sulit untuk menentukan siapa yang memengaruhi siapa. Pertumbuhan pesat yang mendefinisikan merek-merek ini saat ini berjalan seiring dengan langkah-langkah pemotongan biaya, dan tidak banyak perusahaan yang ingin merayakan atau merinci perpindahan kontroversial ke tenaga kerja sweatshop di luar negeri.

Secara teknis, H&M adalah yang paling lama berjalan dari para pengecer ini, setelah dibuka sebagai Hennes di Swedia pada tahun 1947, memperluas ke London pada tahun

1976 dan akhirnya mencapai negara bagian pada tahun 2000. Menurut *New York Times*, pendiri Erling Persson menarik inspirasi untuk tokonya dari mengunjungi perusahaan ritel bervolume tinggi di AS setelah Perang Dunia II.⁴

Pengenalan dan kemunculan model *fast fashion* telah menjadi begitu meluas sehingga menjadi norma di industri mode seperti pakaian siap pakai yang dulu ada. Kelimpahan kapas murah setelah inovasi teknologi adalah sama dari busana busana saat ini. Perubahan demografi dan sosio-ekonomi telah menyebabkan perbedaan mode dan perubahan perilaku konsumen. Identitas konsumen *fast fashion* adalah sesuatu yang akan dieksplorasi untuk memahami fenomena *fast fashion*.

Konsep Fast Fashion

Ciri khas *fast fashion* adalah bahwa ia tidak memiliki bentuk tertentu; karena mereka menawarkan sesuatu dari kecenderungan yang sudah ada dan dengan demikian terus berubah. *Fast fashion* adalah metode pengecekan yang terus-menerus menempatkan inventaris baru sepanjang tahun dan harganya jauh lebih rendah daripada sektor industri mode lainnya. Setiap pengecer memiliki jaringan di dalamnya yang menghubungkan bagian dari perusahaan dan produk. Ini disebut rantai suplai. Para pengecer seperti Zara, UNIQLO, H&M, Mango, New Look, dan Top Shop dll. mengadopsi desain semacam itu dengan cepat agar menarik konsumen dan memperkenalkan tafsiran desain

⁴ Ruth La Ferla, "'Cheap Chic' Draws Crowds on 5th Ave", *New York Times*. April 11, 2000: B11

landasan pacu ke toko dalam waktu minimal tiga sampai lima minggu.⁵

Seperti yang kita ketahui, prinsip yang mendasari *fast fashion* adalah pengurangan waktu untuk mendapatkan produk dari konsep ke konsumen. *Fast fashion* adalah sebuah konsep dimana para pengecer mengatur strategi bisnis mereka untuk mengurangi waktu yang diperlukan untuk memasukkan produk *fashion* ke dalam toko, bekerja pada sistem pembelian setiap musim sehingga rentang produk secara konsisten diperbarui sepanjang musim itu. Pendekatan *fast fashion* juga mempertimbangkan sifat dari permintaan konsumen yang mewakili perpindahan dari rantai pasokan yang digerakkan oleh produsen/perancang untuk menuntut rantai yang dikendalikan oleh konsumen. Oleh karena itu dorongan yang mendukung konsep *fast fashion* adalah waktu dan permintaan konsumen.

Gambar 2.1 Brand Yang Mengusung Konsep *Fast Fashion* di Dunia



Sumber:

<https://twitter.com/girlinprada/status/1129722699167805442/photo/1>

⁵ Barnes, L., and G. Lea-Greenwood. 2006. *Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda*. Journal of Fashion Marketing and Management 10, no. 3: 259

Konsumerisme

Istilah “konsumerisme” dapat diartikan sebagai tindakan atau pola pikir seseorang yang konsumtif untuk membeli dan menggunakan barang dan jasa secara berlebihan dan mengabaikan prinsip berhemat untuk alasan-alasan yang bukan bersifat fungsional demi kesenangan semata.

Konsumerisme (konsumtivisme) dipandang sebagai suatu pola pikir dan tindakan orang yang membeli barang bukan karena membutuhkan sesuatu barang, melainkan karena mencari kepuasan dari tindakan membeli itu sendiri. Orang yang memiliki jiwa konsumerisme disebut sebagai orang yang konsumeris.⁶

Konsumerisme datang ke semua penjuru negara dan bangsa di dunia ini bersamaan dengan budaya globalisasi. Budaya globalisasi yang membawa roh Neoliberalisme ini telah membawa “budaya global” yang memengaruhi perilaku konsumsi manusia menjadi globalisasi sikap hidup dan globalisasi budaya yang disebut konsumerisme. Dapat dipastikan budaya global ini akan meminggirkan budaya-budaya lokal masyarakat (terutama) yang ada di belahan bumi selatan. Hegemoni budaya global mendorong pendiskreditan budaya-budaya lokal sebagai budaya yang bersifat kedaerahan, kuno, dan ketinggalan jaman. Pendiskreditan ini dengan sendirinya diikuti oleh peminggiran budaya-budaya tersebut mengingat konsumerisme bukan hanya sekedar “gaya hidup” dangkal, melainkan

⁶ Sri Wening, *Waspada Konsumerisme; Kiat-Kiat Menghambat Melalui Pendidikan Karakter*. (Sukoharjo: Rumah Aksara. Hal. 11

berakar pada suatu filsafat yang lebih dalam (individualisme).⁷

Paradigma pasar telah mengubah cara berpikir masyarakat. Kapitalisme memutarbalikkan hubungan antara masyarakat (sosial) dan pasar (ekonomi). Dalam masyarakat prakapitalistis atau bahkan dalam masyarakat pada awal beroperasinya kapitalisme, pasar merupakan bagian dari masyarakat.⁸ Operasi norma-norma pasar (ekonomi) berakar dan dibatasi oleh norma-norma sosial (kultural dan politik). Masyarakatlah yang memegang kata akhir dalam hubungan "yang sosial" dan "yang ekonomi" ini. Namun, ketika kapitalisme sudah dominan, hubungan dibalik. "Bisnis" kemudian menjadi paradigma utama dan pasar memiliki kedaulatannya. Hal ini merembet dan meresapi kehidupan sehari-hari, antara lain melalui dominasi paradigma dan bahasa bisnis (pasar) yang diciptakan.⁹

Kemunculan kapitalisme Industri kemudian melahirkan *fashion* sebagai bagian dari pemasaran kapitalis. Kapitalisme industri memperkenalkan berbagai macam bentuk komoditi yang awalnya diproduksi untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia yang secara substantif tidak merubah cara hidup seseorang, namun perlahan seiring dengan perkembangan media informasi dan didukung oleh kapitalisme global, *fashion* menjadi sesuatu yang sepenuhnya dijalankan oleh strategi sosial kelas dan menjadi cara dari kapitalisme mengembalikan

ketimpangan budaya dan diskriminasi sosial yang pernah terjadi pada kelompok masyarakat feodal.¹⁰

Pada perkembangannya saat ini, trend *fashion* berubah menjadi sangat cepat, membuat orang tidak ingin ketinggalan dan mencari barang-barang *fashion* keluaran terbaru dari berbagai brand, hingga kemudian muncul konsep *ready to wear* yang mengimplementasikan trend desainer nasional maupun internasional dalam bentuk pakaian atau benda *fashion* lainnya dengan harga dan akses yang lebih terjangkau serta dalam jumlah yang massal. Dalam fenomena tersebut industri *fashion* telah menyatu dengan fenomena percepatan kehidupan (dromologi), dimana setiap produk *fashion* diproduksi dan dipasarkan secara sangat cepat kepada para masyarakat modern yang teradiksi gaya hidup konsumsi trend terbaru.

Modernitas telah memberikan keuntungan besar bagi masyarakat di sektor industri *fashion* yang memungkinkan berbagai potensi, seperti salah satunya adalah bisnis *fast fashion*. Meskipun awalnya pola bisnis *fast fashion* memberi banyak keuntungan dan kemudahan bagi perkembangan industri *fashion* baru yang mampu menyerap tenaga kerja, namun pada perkembangannya tak dipungkiri timbul beragam masalah.

Konsumen *Fast Fashion* di Indonesia

Hasil pemetaan Indeks Keberdayaan Konsumen (IKK) Indonesia menggambarkan perilaku konsumen Indonesia sebesar 40,41 persen di tahun 2018, nilai ini masih jauh dibawah Uni Eropa (51,31 %),

⁷ Santoso, Benny. 2009, *Bebas dari Konsumerisme*, Yogyakarta: Penerbit Andi. Hal. 41

⁸ Sri Wening, Op.Cit., Hal. 13

⁹ Ibid., Hal. 14

¹⁰ Ibid., Hal. 58

Malaysia (56,9 %) dan Korea Selatan (64%). Konsumen di Indonesia masih pada level paham akan hak dan kewajibannya sebagai konsumen namun belum mampu memperjuangkan ketika terjadi suatu hal yang merugikan dirinya.¹¹

H&M memiliki total 25 toko di Indonesia, Pull&Bear memiliki 14 toko, Bershka memiliki 9 toko, Zara memiliki 13 toko, Uniqlo memiliki 29 toko, dst. Bisa dilihat bahwa industri *fast fashion* memiliki banyak toko yang tersebar di Indonesia. Namun, perlu diketahui bahwa dalam toko tersebut baju yang dijual dan ditampilkan sama dengan toko lainnya, misalnya toko H&M di Jakarta pasti memiliki produk yang sama dengan toko H&M di Surabaya, Bandung, atau kota lainnya yang ada di Indonesia.

Selain *brand-brand* lokal, banyak *brand* multinasional yang melakukan proses produksinya di Indonesia, seperti Uniqlo, H&M, Lacoste, Guess, dll. Tren dari perusahaan *fashion* (yang diinisiasi oleh *brand* seperti Zara, Uniqlo, dan H&M) yang menerapkan apa yang mereka sebut sebagai *fast fashion strategy*.

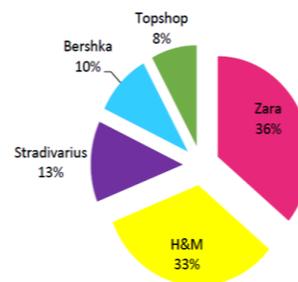
Fast fashion strategy adalah strategi mengganti koleksi stok di toko pakaian menjadi jauh lebih cepat dari biasanya. Dengan *fast fashion strategy*, retail bisa mengganti koleksinya setiap dua hingga empat minggu sekali.

Indonesia memiliki *fast fashion strategy* dan *fashion firm*. Jumlah konsumen berdaya beli yang besar sekaligus rantai produksi lengkap yang didukung oleh biaya tenaga kerja yang terjangkau

¹¹ Fletcher, K. 2008. Sustainable Fashion & Textiles: Design Journeys. Oxford: Earthscan

sehingga sektor ekonomi akan berputar dimana industri *fashion* menjadi sektor industri unggulan Indonesia. Ini mengakibatkan konsumen di Indonesia menjadi sangat rentan.

Grafik 3.3 Merk *Fast Fashion* Pilihan Konsumen di Bandung, Jawa Barat



Sumber: Penelitian Lapangan oleh Fryda Nur Delaniawati tahun 2015.

Pada tahun 2015, ada sebuah penelitian yang menunjukkan angka konsumen di Indonesia khususnya wilayah Bandung, Jawa Barat terhadap merk-merk *fast fashion*. Zara memiliki presentase tertinggi dalam pemilihan brand paling diminati yaitu sebesar 36%. Sedangkan Topshop dipilih oleh 8% responden. 10% responden memilih Bershka, 13% responden memilih Stradivarius dan 33% responden memilih H&M.

Masalah Atas Konsumerisme Yang Tinggi

Secara umum, terjadi konsumsi berlebihan di semua negara maju. Generasi kita bekerja lebih dari sebelumnya untuk membeli dan menyimpan semua barang kita dan menghabiskan lebih banyak waktu sendirian dan lebih sedikit dengan keluarga, teman, dan tetangga kita. Belakangan, itu membuat kita tidak bahagia karena hubungan terbukti menjadi faktor

penentu terbesar dalam kebahagiaan kita, begitu kebutuhan dasar kita terpenuhi. Jadi kita menyembuhkan diri dengan terapi belanja lain dan hal ini pun tanpa disadari telah menjadi lingkaran setan. Banyak anak muda bekerja keras hanya untuk bisa membeli baju, tas atau sepatu baru dan baru. Belakangan, mereka bahkan terobsesi mendandani anak-anaknya. Kita sudah mengetahuinya, ini adalah generalisasi yang ekstrim. Tetapi jika melihat ke sebuah toko saat penjualan sedang berlangsung, terutama di Spanyol, kita bisa melihat banyak gadis berlari dari satu toko Zara ke toko lainnya hanya untuk sebuah *fashion*.

Semua barang yang diproduksi sama di mana-mana. Terkadang produk tersebut ada yang kurang *original* dan juga memiliki kualitas yang kurang sesuai. Ketika kita membeli barang baru setelah mencuci lima kali, kita bisa membuangnya. Selain itu, jika kita ingin membeli sesuatu yang *original* dengan kualitas lebih tinggi, tentu kita harus membayar banyak uang untuk itu. Desainer independen memang tidak kompetitif, hanya sedikit yang mampu bertahan sehingga harus menjual lebih banyak. Produk *fashion* sengaja dirancang untuk dibuang secepat mungkin dan kemudian diganti. Saat ini jarang bahkan hampir tidak kita temui mesin jahit di rumah dan wanita membuat atau mendesain ulang pakaian. Mengapa? Hanya saja lebih murah untuk membeli yang baru dan perusahaan menghasilkan lebih banyak keuntungan. Dan dengan lebih banyak keuntungan, lebih banyak barang dan lebih banyak pemborosan.

Realita Mengonsumsi *Fast Fashion*

Globalisasi mempunyai peran penting dalam pembentukan sistem kerja industri *fast fashion*. Dalam konteks kecepatan perputaran produksi dan penjualan, globalisasi mendorong terciptanya mode tren. Dinamika tren terbaru berjalan sangat cepat dengan dukungan berbagai macam *platform* di media sosial sehingga perusahaan ritel *fast fashion* memproduksi pakaian dengan model terbaru setiap bulan atau hanya dengan hitungan minggu. Dinamika tren mode pada industri *fast fashion* yang sangat cepat didukung dengan harga jual yang sangat murah.

Kedua elemen tersebut menyebabkan fenomena konsumsi berlebihan pada kalangan konsumen *fast fashion*. Harga murah dan tren terbaru memungkinkan konsumen untuk selalu mengikuti perkembangan mode tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar. Oleh karena itu, konsumen cenderung tidak akan menggunakan pakaian yang telah dibeli dalam jangka waktu yang lama dan tidak segan untuk terus menerus membeli pakaian hasil *fast fashion*.

Harga murah pada industri *fast fashion* merupakan hasil dari penggunaan sistem *global supply chain*. Sistem ini diklaim perusahaan ritel *fast fashion* sebagai metode paling efektif dalam menghadapi permintaan yang tinggi dan mendapat keuntungan maksimal. Sistem ini merupakan metode yang sangat efektif digunakan bagi produsen karena dengan sistem tersebut, produsen mampu menghasilkan tuntutan pasar secara cepat. Sistem *fast fashion* yang dibentuk oleh proses globalisasi

tersebut tentu saja membawa dampak yang beragam.

Dampak Tren *Fast Fashion*

Dapat dilihat bahwa industri *fast fashion* merupakan industri yang muncul dari keadaan sumber daya yang terbatas, sehingga mendorong adanya eksploitasi yang tidak terkontrol dan mengakibatkan degradasi lingkungan. Faktor ini didukung oleh keinginan kapitalis untuk memaksimalkan produksi. Tekanan produksi *fast fashion* mengurangi biaya dan waktu untuk mendapatkan produk dari mulai desain sampai ke gerai di mal juga mengabaikan perspektif lingkungan.

Dalam kasus *fast fashion*, efek kerusakan alam terjadi dalam berbagai situasi, yaitu eksploitasi sumber daya alam untuk bahan baku tekstil, pencemaran lingkungan akibat pembuangan limbah industri, dan efek yang ditimbulkan pasca barang jadi dengan adanya penumpukan sampah baru.

Di dunia yang serba cepat ini, internet pasti menjadi solusi praktis bagi para masyarakat konsumen, yang menjadikan dunia maya sebagai arena pertarungan konsumsi. Hasil riset menyebutkan, sebanyak 10% penjualan produk mode di Amerika dilakukan secara online, terutama oleh masyarakat usia muda yang merupakan target pasar terbesar. Era baru *fashion* juga membawa konsumen jenis baru, yaitu konsumen yang tidak lagi setia pada satu merek tertentu, melainkan lebih suka berpindah-pindah (*butterfly consumer*). Meski awalnya pola bisnis *fast fashion* tersebut memberi banyak keuntungan dan kemudahan bagi perkembangan industri *fashion* baru yang mampu menyerap tenaga kerja, namun pada perkembangannya

tidak dipungkiri timbul beragam masalah.¹²

Isu tenaga kerja dan isu kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh proses *fast fashion* menjadi persoalan baru yang kemudian menciptakan sebuah kontroversi global. Di saat fokus bisnis terpaku pada perlombaan pemenuhan kebutuhan konsumsi produk *fashion* yang bergulir sangat cepat sesuai perputaran trend, di saat yang sama pengerahan tenaga buruh murah di negara dunia ketiga seperti Bangladesh, Kamboja, dan Indonesia pun menjadi sebuah dilema yang tak kunjung usai. Pihak produsen seringkali mengabaikan permasalahan keselamatan, jam kerja, dan upah layak bagi para buruh.

Tidak hanya berhenti pada upah yang kecil atau dibawah standar, namun permasalahannya juga ada pada pembayaran upah yang terlambat dibayarkan. Disaat produk yang dihasilkan telah terjual dalam waktu yang singkat dengan harga tinggi, disisi lain pekerja yang membuat produk tersebut tidak dibayar selama berbulan-bulan. Hal tersebut tentu seharusnya jadi pertimbangan para calon konsumen produk *fashion*.

Selain itu, lingkungan pun turut merasakan dampak negatif dari industri *fast fashion* tersebut. Salah satu kasus yang dapat dipelajari dalam hasil investigasi Greenpeace Internasional tahun 2012 mengungkapkan bahwa limbah industri pakaian adalah penyebab kerusakan ekologis di sejumlah sumber mata air utama yang

¹²<https://qubicle.id/story/fashion-warfast-fashion-vs-slow-fashion>, diakses 30 November 2019

mengaliri Pulau Jawa. Air selain menjadi sumber kehidupan bagi manusia, juga menjadi penggerak utama dalam industri pakaian, namun fakta sebaliknya kondisi sungai di beberapa negara menjadi tercemar akibat buangan limbah air sisa pewarnaan kain.

Sungai Tullahan di Filipina memiliki air berwarna pink atau kadang warna lain tergantung dari limbah sisa pewarnaan kain dari pabrik tekstil di sekitar. Sungai di Zengcheng, Cina juga memiliki warna tidak biasa, warna biru jeans, yang berdampak pada 320 juta warga Cina sulit mengakses air bersih.

Hal demikian juga terjadi di Indonesia. Di daerah Cingondewah, Bandung pun terdapat pecahan aliran sungai Citarum yang warnanya selalu berubah-ubah dikarenakan limbah pabrik tekstil disekitarnya. Mirisnya, aliran sungai tersebut masih sering kali digunakan oleh anak-anak sekitar untuk bermain, tanpa mereka mengetahui dampak kesehatannya.

Hal yang sama terjadi di daerah Melong, Cimahi, Jawa Barat. Sejak banyaknya pabrik tekstil yang didirikan, dampak lingkungan bermunculan, mulai dari air tanah yang menguning hingga debu hitam akibat pembakaran batubara yang menyelimuti rumah warga sekitar. Debu yang dikeluarkan dari pabrik di daerah Melong mengakibatkan sejumlah warga sesak dan batuk. Di waktu-waktu tertentu, seperti pagi atau sore, tercium aroma tak sedap dari kawasan pabrik yang berasal dari limbah industri, dan juga dari debu bekas pembakaran batubara.

Limbah cair industri juga mengalir ke aliran sungai yang melintasi daerah Cimindi-Cibaligo Melong. Air di sungai akhirnya menjadi hitam. Katun organik yang

sering dipandang sebagai salah satu pilihan yang paling baik pun memerlukan lebih dari 5000 galon air dalam pengolahan kapas yang hanya cukup untuk memproduksi sepasang *t-shirt* dan celana. Walaupun serat sintesis dapat secara intensif menanggulangi permasalahan konsumsi air secara berlebihan, namun material serta proses pencelupan warna secara kimiawi menyebabkan polusi selama proses manufaktur.¹³

Banyak diantara masyarakat yang menyumbangkan pakaian bekas mereka. Tetapi menyumbangkan pakaian lama untuk amal hanya memberikan sedikit dampak dalam mengurangi limbah tekstil. Menurut Council for Textile Recycling, hanya 20% dari pakaian yang disumbangkan terjual di toko amal. Pakaian yang tidak dibeli akhirnya berakhir ke pendaur ulang tekstil. Pendaur ulang ini menjualnya dalam jumlah besar sebagai kain parut untuk keperluan industri (yang pada akhirnya akan ditimbun), atau mengirimkannya ke negara-negara berkembang seperti Uganda dan Kenya, dimana sumbangan pakaian bekas dari negara-negara maju telah menyebabkan jatuhnya industri tekstil mereka.

Solusi Dari Tren *Fast Fashion*

Konsumen global menjadi lebih sadar akan dampak negatif dari membeli *fast fashion*. Karena itu, gerakan *fashion* berkelanjutan (*sustainable fashion*) sedang naik daun. Dalam beberapa tahun terakhir, kesadaran seputar mode

¹³ Shen, B., Choi, T. M., & Chow, P. S. (2017). *Brand loyalties in designer luxury and fast fashion co-branding alliances*. *Journal of Business Research*, 81, 173-180

berkelanjutan meningkat secara signifikan. Semakin banyak konsumen yang lebih memilih untuk membeli dari merek yang etis dan berkelanjutan. Namun, itu juga pilihan yang lebih mahal. Oleh karena itu, solusi yang lebih terjangkau dan lebih mudah seperti menjual kembali atau membeli produk bekas diperkenalkan.

Berkontribusi pada ekonomi melingkar menawarkan peluang yang akan membantu industri fashion menanggapi permintaan pelanggan baru, sekaligus membatasi dampak negatif dari mode. Dengan solusi sederhana seperti mengonsumsi *fashion* bekas, hal ini dapat memperpanjang siklus hidup setiap produk, sehingga mengurangi pemborosan *fashion*. Berbelanja barang-barang fashion bekas adalah cara berbelanja yang lebih cerdas. Banyak pelanggan ingin membuat keputusan pembelian yang mencerminkan nilai mereka.

Kehadiran pasar jual kembali mengundang pelanggan untuk berbelanja, menjual kembali, mendaur ulang, dan menukar barang lama atau tidak terpakai mereka untuk mengatasi tren konsumsi yang berlebihan. Munculnya perusahaan fashion resale dan juga perusahaan persewaan *fashion* di seluruh dunia, seperti halnya Tinkerlust di Indonesia, menawarkan solusi untuk mengurangi pemborosan fashion.¹⁴

Sebagai individu yang menyadari adanya dampak dari *fast fashion*, solusi dari tren *fast fashion* ialah berkontribusi pada *eco-fashion*. Selain itu bisa juga dengan memilih

pakaian yang berbahan katun organik, hindari membeli pakaian polyester dan nilon, kurangi membeli pakaian-pakaian baru (bijak dalam mengonsumsi dan membeli pakaian), serta daur ulang pakaian yang tidak terpakai.

Kesimpulan

Era globalisasi membuat perdagangan menjadi semakin bebas. Hal tersebut memberi kesempatan bagi munculnya para produsen dari berbagai sektor baik industri maupun jasa untuk meningkatkan dan mengembangkan produknya guna memenangkan persaingan serta merebut minat konsumen, salah satunya yaitu *Fast Fashion*. *Fast fashion* merupakan fenomena tren *fashion* yang berganti dengan cepat dan diproduksi secara massal dengan konsep *prêt-à-porter* atau siap pakai.

Tren *Fast Fashion* ini menjamur ke negara-negara di berbagai belahan dunia, termasuk Indonesia. Hingga tahun 2020, populasi penduduk Indonesia berada di angka kurang lebih 200 juta. Setiap individu tentunya membutuhkan pakaian. Permintaan yang sedemikian tinggi membuat para pemilik modal melihat hal ini sebagai sebuah kesempatan bisnis dan berupaya untuk memaksimalkannya. Oleh karena itu, para pemilik modal berlomba-lomba untuk memenuhi permintaan pasar. Eksploitasi sumber daya alam tanpa memerhatikan kualitas lingkungan untuk kebutuhan bahan tekstil menjadi suatu hal yang lazim dalam dunia *fashion*.

Industri *fast fashion* merupakan industri yang muncul dari keadaan sumber daya yang terbatas, sehingga mendorong adanya eksploitasi yang tidak terkontrol dan mengakibatkan

¹⁴

<https://www.thejakartapost.com/life/2019/10/02/post-fast-fashion-the-future-of-fashion-and-the-rise-of-resale.html>, diakses 15 Agustus 2020

degradasi lingkungan. Faktor ini didukung oleh keinginan kapitalis untuk memaksimalkan produksi. Dalam kasus *fast fashion*, efek kerusakan alam terjadi dalam berbagai situasi, yaitu eksploitasi sumber daya alam untuk bahan baku tekstil, pencemaran lingkungan akibat pembuangan limbah industri, digaris bawahi bahwa Pencelupan tekstil adalah pencemar air bersih terbesar kedua di dunia, setelah pertanian. Serta efek yang ditimbulkan pasca barang jadi dengan adanya penumpukan sampah baru.

Daftar Pustaka

Buku

- Fletcher, K. 2008. *Sustainable Fashion & Textiles: Design Journeys*. Oxford: Earthscan.
- Santoso, Benny. 2009. *Bebas dari Konsumerisme*. Yogyakarta: Penerbit Andi.
- Wening, Sri. *Waspada Konsumerisme; Kiat-Kiat Menghambat Melalui Pendidikan Karakter*. Sukoharjo: Rumah Aksara.

Jurnal

- B. Shen. Choi T.M & Chow P.S. 2017. *Brand Loyalties In Designer Luxury And Fast Fashion Co-Branding Alliances*. Journal of Business Research. Volume 81.
- Barnes, L., and G. Lea-Greenwood. 2006. *Fast fashioning the supply chain: Shaping the research agenda*. Journal of Fashion Marketing and Management 10, no. 3: 259
- Ruth La Ferla. 2000. *'Cheap Chic' Draws Crowds on 5th Ave*. *New York Times*. Volume 11.

Internet

- Fashion United. *Global Fashion Industry Statistics - International Apparel*. <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics/>. Diakses pada 20 November 2019.

- Samira Shihab. 2019. *Post fast fashion: The future of fashion and the rise of resale*. <https://www.thejakartapost.com/life/2019/10/02/post-fast-fashion-the-future-of-fashion-and-the-rise-of-resale.html>. Diakses pada 15 Agustus 2020.
- Sanford Stein. 2019. *How Could Changing Consumer Trends Affect Fast-Fashion Leaders H&M And Zara?*. <https://www.forbes.com/sites/sanfordstein/2019/02/10/how-could-changing-consumer-trends-affect-fast-fashion-leaders-hm-and-zara/#3e15f2406f48>. Diakses pada 05 Desember 2020.