

# Kajian *Fast Fashion* Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme

Fairus Shinta

Program Studi Pascasarjana Seni Rupa, Fakultas Seni Rupa dan Desain  
Institut Teknologi Bandung

## ABSTRACTS

*The emergence of Industrial capitalism has introduced various forms of commodities which is basically produced to meet the human needs that substantially do not change a way of human life, but gradually changed into something entirely run by a social class strategy, and one of them is fashion. Fashion marketing and the creation of fashionable images that made by the capitalists through the media make many people forced, then become bound in following the fashion world. People are made to be obliged to buy the latest or trendy goods with various brands and prices to be regarded as modern humans who follow the times. Until now, the fashion industry has blended with the phenomenon of life acceleration (dromology), where every fashion product is produced and marketed superfastly to the modernists who are the latest lifestyle consumption trend, bringing fashion business to the next stage, Fast Fashion. But on the other hand, Fast Fashion development also gives a very significant influence for the society in the culture of consumerism, eliminating awareness of what is appropriate and able to wear, and what is capable and important to have. And closely related in the humanity will empathy towards fellow human beings and also the environment*

**Keywords:** *fast fashion, commodity, consumerism, capitalism, environment*

## PENDAHULUAN

Modernitas telah menjadi istilah yang banyak digunakan bukan hanya untuk sebuah penandaan periode historis (era modern) tetapi juga biasa digunakan untuk menjelaskan fenomena perubahan norma sosial-budaya, sikap, dan aktivitas yang muncul setelah abad pertengahan di Eropa, yang kemudian terus

mengalami perkembangan melewati berbagai masa dengan berbagai cara di seluruh belahan dunia. Perkembangan tersebut bahkan melingkupi seluruh aspek kehidupan manusia, dari cara berkomunikasi, makan, berdandan (termasuk kedalamnya *fashion*), hingga cara berkehidupan dalam bentuk yang baru.

Definisi konseptual modernitas ditandai dan diartikan sebagai obsesi dari *'evidence, visual culture, and personal visibility'* (Leppert, 2004), dimana terciptanya peningkatan pergerakan barang-barang, modal, orang, serta informasi dalam masyarakat di seluruh dunia, baik di kota maupun di desa, negara maju maupun negara berkembang, sebagai sebuah akibat dari integrasi sosial dan budaya berskala besar. Charles Baudelaire dianggap sebagai teoris pelopor penggunaan istilah *'modernitas'* (*modernité*) pertama. Ia mengungkapkan istilah tersebut dalam makalahnya tahun 1864 berjudul *'The Painter of Modern Life'* yang menceritakan tentang kehidupan masyarakat urban metropolis.

Dalam konteks tersebut, modernitas berkaitan erat dengan waktu, ditandai dengan diskontinuitas atau sebuah kehancuran sejarah yang intens, tergantikan oleh keterbukaan-keterbukaan terhadap kebaruan dari masa depan, dan kuatnya sensitifitas terhadap hal-hal yang bersifat unik di masa sekarang (Kompridis, 2006). Sebagai sebuah konsep yang bersifat analitis dan normatif, modernitas juga melingkupi hubungan sosial yang diasosiasikan dengan berkembangnya kapitalisme, serta adanya perubahan sikap terkait dengan sekularisasi dan kehidupan post-industrial (Berman, 2010).

*Fashion* yang selama ini berhubungan erat dengan peristiwa sosial-politik dan kegiatan budaya, terutama sejak

awal abad ke-20, telah menjadi sebuah fenomena yang sangat signifikan. Kajian teoritik dan empirik mengenai *fashion* sampai saat ini terus ada dan berkembang, baik dalam ranah sosiologi maupun studi kultural. Secara etimologi, kata *fashion* sangat terkait dengan kata *factio* dari bahasa Latin yang artinya membuat atau melakukan, dan dari kata tersebut diperoleh kata faksi yang memiliki arti politis, *facere* dengan arti yang sama, membuat atau melakukan. Karena itu, arti asli dari *fashion* mengacu pada kegiatan: *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, yang terkait dengan ide tentang *fetish*. (Barnard, 1996).

Dan kata tersebut kemudian mengungkapkan bahwa *fashion* menjadi komoditi yang paling difetishkan, yang diproduksi dan dikonsumsi masyarakat kapitalis (Barnard, 1996). Menurut Gustave Le Bon (dalam Sloterdijk, 1895/2003) bahwa iklim modernitas sering ditandai oleh kekuatan kerumunan, perilaku massa, hilangnya tradisi, atau perubahan *fashion*: yang oleh banyak ahli diistilahkan sebagai *'contagion and imitation'* atau *'penularan dan imitasi'*.

*"The imitation, to which one grants a great influence within social phenomena, is in real life, just a simple effect of contagion (...). Like animals, the human being is by its nature an imitator. For him,*

*imitation is a need, with the condition that this imitation be handy; this kind of need represents the spring for fashion. Either it is all about opinions, ideas, literary manifestations of just simple clothing, how many people dare to withdraw from its domination? Fashion lead masses, and not arguments" (le Bon, 1895/2003, 65).*

*Fashion* hadir dalam berbagai aktivitas manusia: politis, religius, saintifik, artistik, dan lain sebagainya, sebagai sebuah identitas atau karakteristik mendasar setiap individu yang merefleksikan keunikan nilai yang dimiliki setiap orang, namun kemudian muncul seperti sebuah bentuk imitasi saat masuk ke dalam kehidupan sosial masyarakat. *Fashion* pada akhirnya menjadi sebuah media imitasi dari pola sosial yang ada untuk memuaskan kebutuhan akan dukungan sosial, serta hal yang dapat mengarahkan setiap individu untuk memasuki suatu ikatan sosial kelompok. Selain itu, *fashion* menjadi hal yang mampu memberikan kepuasan akan keanekaragaman, kecenderungan akan perbedaan, variasi, serta kenyamanan diri, seperti yang dikatakan oleh Simmel (1998) bahwa *fashion* merupakan media yang membedakan antara anggota kelas atas dan anggota kelas masyarakat biasa (*the necessity for unity and the necessity for diversity*). Sehingga *fashion*

bukan hanya merupakan pembeda individu yang satu dengan yang lainnya namun juga sebagai pengikat dalam suatu kelompok sosial manusia.

Kemunculan kapitalisme Industri kemudian melahirkan *fashion* sebagai bagian dari pemasaran kapitalis, hal tersebut dikemukakan secara sepakat oleh Wilson (1985) dan Faurschou (1988). 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 (Baudrillard, 1981) dan menjadi cara dari kapitalisme mengembalikan ketimpangan budaya dan diskriminasi sosial yang pernah terjadi pada kelompok masyarakat feodal (Barnard, 1996).

Dengan terbentuknya cara baru dalam produksi dan perkembangan sikap positif dalam menilai barang-barang terutama yang bergulir dalam rantai perputaran *trend*, maka dapat terlihat pertumbuhan imajinasi yang merupakan dimensi lain dari budaya konsumen, yang puncaknya adalah kemunculan sebuah budaya masyarakat urban yang berorientasi pada pemasaran *fashion* (McKendrick: 1983, Brewer dan Porter: 1992).

Sebagai akibat dari modernitas, pemasaran *fashion* dan penciptaan image *fashionable* oleh kalangan kapitalis melalui media, membuat banyak orang kemudian menjadi terikat dalam mengikuti perkembangan *fashion* dunia atau biasa disebut *trend fashion*. Orang-orang dibuat untuk wajib membeli barang keluaran terbaru atau yang sedang *trend* dengan berbagai macam merk (*brand*) dan harga untuk dapat dikatakan sebagai manusia modern yang mengikuti perkembangan zaman, mengikuti *trend*, menjadi *fashionable*. Pembelian produk *fashion* dengan harga tinggi menjadi umum dikalangan masyarakat modern sebagai bagian dari upaya eksistensialisasi diri, baik sebagai ekspresi individualistik maupun posisi kelas dan status dalam masyarakat melalui *fashion*.

Walaupun sesungguhnya mereka menyadari bahwa mengikuti alur modernitas berarti masuk ke dalam alur kompetisi ekonomi yang membuat banyak individu semakin sulit melepaskan diri dan semakin terikat kedalamnya. Meskipun demikian, hal tersebut tidak dapat dihindari karena pada dasarnya *fashion* merupakan salah satu alat semiotika, sebuah mesin komunikasi identitas sosial dan kelas yang dimiliki setiap individu, seperti ungkapan Umberto Eco '*I speak through my cloth*' (Eco dalam Barnard, 1996).

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.

Perkembangan teknologi berkontribusi sangat tinggi dalam percepatan *fashion* tersebut, baik dalam proses pengolahan bahan baku maupun produksi desain. Tidak berhenti sampai disana, bahkan dengan teknologi yang semakin canggih memungkinkan terjadinya proses pelipatan dan pemadatan ruang dan waktu, dimana pemasaran produk *fashion* dapat menembus setiap belahan dunia dalam waktu yang terbilang singkat untuk memenuhi hasrat konsumsi masyarakat modern, yang kemudian hal tersebut dikenal dengan istilah '*Fast Fashion*'.

Fenomena *Fast Fashion* mulanya dianggap sebagai suatu model bisnis yang inovatif dengan manajemen '*supply chain*', yaitu jaringan produksi dan distribusi yang efektif dan efisien.

Namun kemudian mencuat ke permukaan tentang kenyataan bahwa bisnis *Fast Fashion* dinilai melakukan praktik yang menyimpang, menerobos serangkaian kode etik, mulai dari perburuhan hingga persoalan lingkungan, sehingga melahirkan gerakan '*Slow Fashion*' sebagai sebuah alternatif solusi yang kemudian akan dibahas secara menyeluruh.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan dalam penelitian ini yaitu kualitatif deskriptif yang proses penelitiannya berupa pengumpulan dan penyusunan data, analisis serta penafsiran fenomena berdasarkan teori yang berkaitan. Penelitian deskriptif ini disuguhkan dalam bentuk uraian tentang fenomena yang ditangkap, kemudian dianalisa dan dijelaskan secara kualitatif dengan aturan-aturan berfikir ilmiah yang diterapkan secara sistematis.

## Kajian Teori

Dalam era yang kemudian telah masuk kedalam era post-modern kini, segala sesuatu dinilai dan diukur berdasarkan kecepatan. Kehadiran kapitalisme global di tengah masyarakat saat ini turut memicu perubahan cara pandang dan penilaian masyarakat terhadap realitas di sekitarnya. Kapitalisme global telah mengubah wajah dunia dari cara pandang yang melihat realitas dari sudut ruang dan waktu

menjadi cara pandang yang melihat realitas dari sudut percepatan.

## Kapitalisme Lanjut Menurut Baudrillard

Kapitalisme lanjut memanasifestasikan rasio instrumental sebagai penyeragaman dan pembendaan kesadaran manusia dengan menciptakan kebutuhan-kebutuhan palsu. Rasio instrumental tersebut telah berkembang menjadi suatu ideologi baru: 'bagaimana menjual sebanyak-banyaknya dan menciptakan kebutuhan semu' (Adian, 2005). Kemudian Baudrillard menyatakan bahwa masyarakat dalam kapitalisme lanjut, nilai-guna dan nilai-tukar telah dikalahkan oleh sebuah nilai baru, yakni nilai-tanda dan nilai-simbol, yang lahir bersamaan dengan meningkatnya taraf ekonomi masyarakat. Maka dari itu, dalam masyarakat kapitalisme lanjut, perhatian utama lebih ditujukan pada simbol, citra, dan sistem tanda, bukan lagi pada harga manfaat komoditi. Sehingga masyarakat lebih mementingkan makna simbolik dibandingkan manfaat atau harganya.

Dengan perkembangan kapitalisme lanjut yang ditampilkan oleh munculnya perusahaan multinasional, jaringan informasi global, dan percepatan informasi dan teknologi komunikasi, maka terciptalah tipe baru masyarakat, yaitu masyarakat yang dihuni oleh subjek-subjek dengan ciri-ciri terbelah, kehilangan rantai hubungan pemaknaan, larut dalam citra-citra

dan imaji serta gagal dalam memahami latar belakang sejarah akan dirinya sendiri. Menurut Baudrillard, konsumsi kini telah menjadi faktor fundamental dalam ekologi spesies manusia (Baudrillard, 1970: 29). Dalam masyarakat konsumen, konsumsi sebagai sistem pemaknaan tidak lagi diatur oleh faktor kebutuhan atau hasrat mendapat kenikmatan, namun oleh seperangkat hasrat untuk mendapatkan kehormatan, prestise, status, dan identitas melalui sebuah mekanisme penandaan.

### **Budaya Konsumerisme**

Potensi abstrak dari kegemaran konsumsi terbentuk melalui pembangunan pusat-pusat kota sebagai tempat hiburan yang berlebih-lebihan (Barth, 1988 dalam Chaney, 1996). Era baru budaya konsumerisme ditandai dan dilambungkan dengan lahirnya pusat-pusat perbelanjaan (Chaney, 1983: Laermans, 1993: Lancaster, 1994). Pusat-pusat perbelanjaan merupakan unsur yang paling nyata dalam sebuah transformasi pusat-pusat metropolitan, yang menawarkan kesempatan baru bagi masyarakat untuk menjarah-mengonsumsi benda-benda duniawi, terlebih lagi benda *fashion*.

Pabrik-pabrik baru yang menghasilkan barang-barang konsumsi pada mulanya menjadikan kalangan elite sebagai sasaran, dan pengaruh kalangan tersebut sangat penting bagi kreasi *fashion* populer. Dalam proses penciptaan peminatan

dari berbagai kalangan melalui komersialisasi *fashion*, periklanan dan teknik-teknik pemasaran lainnya merupakan hal yang sangat penting (McKendrick *et al.* 1983: Brewer dan Porter 1992). Selanjutnya McKendrick menyebutkan metode-metode baru pameran (*display*), manipulasi *fashion* melalui keusangan artifisial (*artificial obsolescence*), pembangunan tempat-tempat dan agen-agen baru penjualan dan bagaimana manipulasi persaingan sosial manusia memburu 'kemewahan' (*luxuries*) padahal mereka sebelumnya telah membeli 'kepentasan' (*decencies*), dan bahkan sebelumnya pula yang mereka beli adalah 'kebutuhan' (*necessities*) (Chaney, 1996).

Modernitas telah memberikan keuntungan bagi masyarakat yang terlibat di industri *fashion* yang memungkinkan berbagai potensi konsumerisme yang pada dasarnya sebagai mesin komunikasi identitas sosial dan kelas yang dimiliki setiap individu. Munculnya perputaran *trend* secara terus menerus dan bergulir dengan sangat cepat membuat masyarakat konsumen dalam budaya konsumtif ini seringkali kehilangan kesadaran, atau bahkan menghilangkan kesadarannya akan apa yang memang dibutuhkan, apa yang pantas untuk dikenakan, serta apa yang mampu dan penting untuk dimiliki. Mereka semua diatur oleh nilai-tanda, nilai-simbol, dan citra yang menjadi kunci eksistensialisasi diri dalam sosial masyarakat.

## Dromologi

'*Dromology*' berasal bahasa dari Yunani *dromos*, yang berarti ras atau *racecourse*. Dromologi adalah sebuah ilmu yang berkaitan dengan fenomena kecepatan, atau lebih tepatnya, bagaimana kecepatan menentukan kehidupan manusia (Virilio, 1999). Dromologi pada tahap ini berubah sebagai sebuah kekuasaan baru, yang tercipta dari pola hidup masyarakat berdasarkan pada kecepatan teknologi. Dampaknya adalah penyingkatan waktu dan lenyapnya batas-batas geografis, gaya hidup instan dan pudarnya sikap deliberatif, serta kemajuan lingkungan digital dan pendiskreditan aksi manusia. Masyarakat benar-benar telah terperangkap dan kecanduan alat-alat teknologi dan paradigma masyarakat telah dibentuk olehnya.

Menurut Paul Virilio (1999) fenomena yang terjadi dalam dromologi diantaranya adalah:

1. Pelipatan ruang-waktu (*time-space compression*), melipat waktu artinya memperpendek jarak waktu dengan meningkatkan kecepatan (*velocity*) atau memperpendek durasi.
2. Pematatan waktu-tindakan (*time-action condensation*) yang merupakan pematatan tindakan ke dalam masa atau satuan waktu yang berjenjang seperti hari, jam, menit, hingga detik.
3. Miniaturisasi ruang-waktu (*time-space miniaturisation*), yang dapat diartikan sebagai meminiaturkan atau

mengecilkan, mempersempit ruang dan waktu.

4. Pematatan ruang-waktu simbolik (*symbolic time-space compression*), yaitu peringkasan ruang waktu secara simbolik.

5. Peringkasan ruang-waktu psikis (*psycaly time-space condensation*), pelipatan dan peringkasan hal diatas akibat kemajuan teknologi telekomunikasi menyebabkan pandangan terhadap ruang dan waktu menjadi semu.

Kelima fenomena diatas kemudian akan dikaitkan dalam analisa *trend fashion* yang selanjutnya membentuk fenomena *Fast Fashion* dalam dunia kapitalisme industri *fashion* dan masyarakat konsumtif.

## HASIL DAN ANALISIS

Pada masa sebelumnya, pembuatan pakaian maupun produk *fashion* lainnya harus melalui proses yang sangat panjang dan berlangsung secara bertahap untuk menjadi produk yang siap pakai. Rantai proses produksi tersebut dimulai dari bahan baku tekstil yang biasa berasal dari binatang (kulit, wol, sutra), tumbuhan (*cotton*), mineral (*fiber glass*), sintesis (*nylon, polyester*), dan sebagainya. Bahkan, saat produk-produk *fashion* tersebut menggunakan ornamen lain seperti kancing, resleting, dan sebagainya, berarti terdapat proses produksi lain yang juga ditempuh secara rumit dan memakan waktu. Semakin banyak produk *fashion* yang diproduksi secara massal berarti

semakin banyak pula bahan baku seperti wol, sutra, katun, *nylon*, resleting dan kancing pelengkap produk tersebut yang harus dibuat.

Namun belakangan ini, *fashion* telah menjadi satu gaya hidup yang paling populer dan paling bergengsi dalam panggung sosial. Peragaan busana terus menerus diadakan secara berkala di setiap kota besar di setiap belahan dunia. Mulai dari rancangan rumah mode kelas atas, hingga *brand* retail *fashion* besar dengan produksi massal terus dipertontonkan baik secara langsung maupun melalui media yang kemudian disantap, dinilai, diadaptasi dan dipakai oleh para masyarakat konsumen. Akibatnya, *trend fashion* bergulir menjadi sangat cepat. *Fashion* Eropa hingga saat ini masih menjadi tolok ukur utama yang kemudian dikonsumsi ke berbagai belahan dunia dengan berbagai penyesuaian berdasarkan kebudayaan negara masing-masing (Chaney, 1996). Di Asia, tiga modul mode, Jepang, Korea Selatan dan Hong Kong pun mencoba telah membuka kemungkinan lain penyebaran *trend* lebih jauh pada negara-negara berkembang di Asia Tenggara. Hal tersebut juga terjadi di semua benua di belahan dunia, hingga menjadikan *fashion* sebagai komoditi raksasa kapitalis (Chaney, 1996).

Percepatan *fashion* saat ini memiliki istilah baru: *Fast Fashion*, dimana perubahan *trend* tidak lagi berdasarkan musim seperti sebelumnya (*spring-summer* ataupun

*fall-winter*) tetapi dapat berubah bahkan hanya dalam waktu 6 minggu atau bahkan kurang dari itu. Hal tersebut ternyata sangat dipahami oleh mereka yang terlibat dalam industri *fashion* besar seperti Zara dan H&M yang merupakan *fashion brand* dari Eropa yang kemudian menguasai pasar mode saat ini. Hal tersebut dikarenakan kemampuan mereka dalam menawarkan produk baru pada konsumen dalam hitungan minggu.

Perkembangan teknologi berkontribusi sangat tinggi dalam percepatan *fashion* tersebut, baik dalam proses pengolahan bahan baku maupun produksi desain. Proses panjang yang disebutkan diatas tentang rumitnya pengolahan bahan baku dan pembuatan prooduk *fashion* hingga segala aksesorisnya pada akhirnya dapat terpotong oleh bantuan teknologi. Selain itu cara lain yang dilakukan oleh *brand* internasional untuk menghasilkan pakaian dalam jumlah banyak adalah dengan pola kemitraan perdagangan. Dalam hal ini, sebuah brand akan memproduksi barangnya lewat berbagai pabrik *outsourcing* yang ada di berbagai negara. Hal tersebut terbukti dapat menghasilkan produk secara cepat dengan harga yang terjangkau.

Maka banyak sekali *brand-brand* internasional yang kemudian melempar produknya untuk dikerjakan oleh pabrik-pabrik di negara berkembang. Alasannya, selain upah buruh di negara-



negara ini relatif murah, jumlah tenaga kerja yang tersedia juga banyak dan memadai. Sebagai contoh dalam pembuatan sepotong celana yang di desain di Belanda, sementara Uzbekistan menjadi tempat penanaman kapasnya. Kapas pun dipintal dan dijadikan kain di India. Pewarnaan dilakukan di Indonesia dan China. Bahan dijahit di Bangladesh, sedangkan sentuhan akhir atau *sandblasting* dilakukan di Turki. Celana jeans pun dijual di Jerman. Pada akhirnya, celana yang tidak terpakai dibawa ke Zambia, Afrika.

Dalam proses pembuatan sepotong celana tersebut telah terjadi pemadatan dan pelipatan ruang dan waktu yang kompleks. Setiap proses produksi dapat dikerjakan di lokasi yang jaraknya berkilometer jauhnya dengan waktu yang singkat untuk memenuhi target perputaran *trend* yang hanya bertahan dalam waktu beberapa minggu saja. Dunia dalam *Fast Fashion* menjadi sebuah miniatur kecil dimana sepotong celana dapat mengelilinginya hanya dalam hitungan hari. Tidak berhenti sampai disana, bahkan pemasaran produk *fashion* tersebut dapat menembus setiap belahan dunia dalam waktu beberapa jam saja untuk memenuhi hasrat konsumsi masyarakat modern dan pertandingan kecepatan dengan produk baru selanjutnya.

Di dunia yang serba cepat ini, internet pastilah 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 (World Luxury Association, 2009). 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 tak dipungkiri timbul beragam masalah. 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.

Salah satu kasus terburuk ialah runtuhnya Rana Plaza pada tahun 2013 di Bangladesh yang

menewaskan hampir 1134 nyawa pekerja. Keruntuhan bangunan tersebut dikarenakan kondisi tempat kerja pabrik yang tak layak dan pihak yang terlibat dalam industri *Fast Fashion* tersebut sama sekali tidak memperdulikan keselamatan dan kesejahteraan para pekerjanya. Upah pekerja pun jelas tidak sebanding dengan produk yang diproduksinya setelah dilabeli *brand* besar yang berharga tinggi.



Gambar 1 Runtuhnya Rana Plaza pada tahun 2013 (Sumber: [www.corpgov.net](http://www.corpgov.net) diakses 28 September 2018 pukul 10.30)

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 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. 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.



Gambar 2 polusi sungai di Cina akibat limbah tekstil (Sumber: [doubleeleven.co](http://doubleeleven.co) diakses 28 September 2018 pukul 10.35)

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.

Bahkan 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 sintetis dapat secara intensif menanggulangi permasalahan konsumsi air secara berlebihan, namun material serta proses pencelupan warna secara kimiawi menyebabkan polusi selama proses manufaktur.

Berbagai konflik yang merupakan efek samping dari model bisnis *Fast Fashion* menjadi harga yang amat sangat mahal untuk pakaian yang usianya tidak sampai tiga atau empat bulan. Karena itu lahirlah gerakan *Slow fashion* yang kemudian menjadi sebuah antitesis yang memecah

permasalahan di tengah arus utama percepatan *fashion*. Pergerakan ini digagas oleh sejumlah desainer dan label yang menjual kualitas di atas kuantitas. Kecepatan produksi bukan menjadi prioritas, melainkan komitmen pada praktik kerja yang ideal serta daya tahan produk dan kualitas produk yang dapat dipertanggungjawabkan, dalam artian sepadan dengan harga yang dibayarkan.

Meskipun demikian, kuncinya tetap ada pada kesadaran pasar, kembali lagi kepada masyarakat konsumen. Berdasarkan survey yang dilakukan di Inggris melalui portal YouGov Poll diperoleh hasil yang mengindikasikan bahwa konsumen rela membayar sedikit biaya lebih untuk jaminan praktik produksi yang sesuai dengan kode etik. Hasil jajak pendapat yang dirilis pada akhir tahun 2013 tersebut menyebutkan bahwa 74% responden dari Inggris bersedia untuk membayar ekstra 5% jika mereka mendapat garansi bahwa para buruh untuk label tersebut mendapatkan bayaran yang layak dan bekerja dalam kondisi yang aman.

Penerapan model bisnis *Slow fashion* salah satunya diinisiasi oleh Zady, sebuah rumah mode dari New York. Dua pendiri label Zady, Maxine Bédat dan Soraya Darabi memberi jaminan bahwa setiap produk yang mereka pasarkan telah terbebas dari eksploitasi pekerja dan pabrik berpolusi, serta tidak akan cepat berakhir di tempat sampah. Secara lugas situs resmi [zady.com](http://zady.com)

mendeklarasikan: *to combat the fast-fashion craze by providing a platform for only those companies that care about timeless style and solid construction.*

Meskipun industri *fashion* tidak dapat diperbaiki secara instan, tetapi masyarakat tentunya dapat ikut berpartisipasi dalam memperbaiki dan mengurangi pencemaran dan perusakan lingkungan. Hanya dengan memperpanjang umur *trend* pakaian selama 3 bulan atau lebih, dapat membantu mengurangi limbah, pemanfaatan air, dan *carbon footprint* hingga 10% dari pencemaran yang terus terjadi. Salah satu hal sederhana yang juga bisa dilakukan untuk mencegah ketidakadilan pada buruh industri pakaian adalah dengan mengasah kepekaan terhadap latar belakang perusahaan dari pakaian bermerek yang akan dibeli. Semakin mencermati apa yang akan dibeli, atau *brand* seperti apa yang produknya akan dibeli artinya terdapat kepedulian akan apa yang ada dibalik perusahaan tersebut, baik dari bahan baku yang digunakan, lingkungan perusahaan, maupun kesejahteraan dan hak-hak buruh pekerja.

Selain itu, perubahan lain menuju ke arah *slow fashion* juga dapat dilakukan oleh para desainer *fashion*. Seperti yang telah dilakukan oleh desainer Vivianne Westwood dan Stella McCartney yang memfokuskan pembuatan produk *fashion* yang lebih ramah lingkungan dan pekerja. Dengan menghindari penggunaan bulu atau kulit dari binatang sebagai

bahan dalam desain produk dan menggantinya dengan bahan-bahan sintetis yang dapat dicapai dengan bantuan teknologi. Dari fenomena tersebut maka kemungkinan-kemungkinan terciptanya serat dan material baru yang lebih ramah lingkungan menjadi sangat terbuka, serta diharapkan akan menjadi sumber material utama untuk kedepannya. Sehingga pada akhirnya keberadaan teknologi bukanlah sebagai penghancur lingkungan, tetapi sebagai penyelamat kehidupan.

Konsep *upcycle*, yaitu mengubah bahan bekas menjadi benda baru, juga banyak dipilih oleh para desainer, termasuk desainer Indonesia. Berbeda dengan *recycle*, *upcycle* mempertimbangkan masa pakai yang jauh lebih lama dan sebisa mungkin menghindarkan barang tersebut menjadi sampah, artinya bagaimana merancang produk yang dapat terus menerus di daur ulang. Cara lainnya ialah dengan mengeksplorasi berbagai material alam yang memang ramah lingkungan. Di Indonesia, teknik seperti ini memiliki keterbukaan yang tinggi untuk dilakukan, karena melihat sumber daya alam yang dapat dieksplorasi sangat besar. Seperti eksplorasi serat nangka dan pewarna alam dari ampas kopi yang sangat mudah ditemukan. Namun tentu saja upaya eksplorasi material baru yang ramah lingkungan tersebut juga harus diiringi dengan proses yang ramah lingkungan pula. Terutama saat proses pencelupan warna dan proses manufakturnya

diusahakan untuk sesedikit mungkin menyebabkan polusi.

Kemudian, konsep *zero waste* juga dianggap oleh sebagian desainer menjadi salah satu solusi bagi permasalahan *fast fashion*. *Zero waste* merupakan suatu upaya pembuatan produk *fashion* yang mulai dari awal produksi sampai berakhirnya suatu proses produksi sangat meminimalisir terjadinya sampah. Hal tersebut terjadi dengan eksplorasi pada pembuatan pola dan potongan desain yang di buat.

Peran penting lainnya yang harus ikut serta yaitu pemerintah, terutama pemerintah dari negara-negara yang menjadi pusat industri tekstil ataupun *fashion*. Pemerintah memiliki andil besar dalam proses pengawasan dan perizinan mengenai regulasi industri tersebut, serta para pelaku usahanya. Selain itu juga pengawasan terhadap bahan baku yang digunakan, ataupun pengawasan terhadap kelayakan kondisi tempat produksi atau tempat kerja, tempat tinggal para pekerja, serta standar dan kelancaran upah yang harus dibayarkan oleh industri tekstil dan *fashion* terhadap para pekerjanya.

Jika empati seperti itu terus dibangun, dari semua pihak yang terkait dengan industri tekstil maupun *fashion*, maka usaha *slow fashion* yang dilakukan dalam rangka mengurangi rantai besar *fast fashion* dapat terwujud dengan baik. Sehingga diharapkan dapat mengembalikan hubungan baik antara manusia dengan lingkungan. Dalam hal ini, percepatan teknologi

dapat digunakan untuk membuat kehidupan yang lebih baik. Menjadikan hubungan manusia, teknologi, dan lingkungan lebih bersinergi.

## SIMPULAN

Modernitas yang ditentukan oleh ekonomi kapitalis merupakan kondisi yang dalam bahasa Marx ditandai oleh kemajuan yang ditimbulkan oleh adanya transisi dari masyarakat tradisional ke masyarakat kapitalis, percepatan kehidupan yang dipicu perkembangan teknologi dalam era post-modern kini, segala sesuatu dinilai dan diukur berdasarkan kecepatan. Kehadiran kapitalisme global di tengah masyarakat saat ini turut memicu perubahan cara pandang dan penilaian masyarakat terhadap realitas di sekitarnya. Kapitalisme global telah mengubah wajah dunia dari cara pandang yang melihat realitas dari sudut ruang dan waktu menjadi cara pandang yang melihat realitas dari sudut percepatan.

Modernitas telah memberikan keuntungan besar bagi masyarakat di sektor industri *fashion* yang memungkinkan berbagai potensi, seperti salah satunya adalah bisnis *Fast Fashion*. Meski 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. Isu tenaga

kerja dan isu kerusakan lingkungan yang diakibatkan oleh proses *Fast Fashion* menjadi persoalan baru yang kemudian menciptakan sebuah kontroversi global.

Berbagai konflik yang merupakan efek samping dari model bisnis *Fast Fashion* menjadi harga yang amat sangat mahal untuk pakaian yang usianya tidak sampai tiga atau empat bulan. Karena itu lahirlah gerakan *Slow fashion* yang kemudian menjadi sebuah antitesis yang memecah kejengahan di tengah arus utama percepatan *fashion*. Meskipun industri *fashion* tidak dapat diperbaiki secara instan, tetapi masyarakat tentunya dapat ikut berpartisipasi dalam memperbaiki dan mengurangi pencemaran dan perusakan lingkungan. Meskipun demikian, kuncinya tetap ada pada kesadaran pasar, kembali lagi kepada masyarakat. Jika empati pada masyarakat terus dibangun, maka usaha *slow fashion* dalam rangka mengurangi rantai besar *fast fashion* dapat terwujud, sehingga diharapkan dapat mengembalikan hubungan baik antara manusia dengan lingkungannya.

## REFERENSI

Amir Piliang, Yasraf.  
2004 *Dunia Yang Berlari* PT Gramedia Widiasarana Indonesia.

Amir Piliang, Yasraf.  
2004 *Dunia Yang Dilipat* Jalasutra (first published 1998)

Barnard, Malcolm.  
1996 *Fashion as Communication*. United Kingdom: Routledge.

Baudrillard, J.  
1981 *For a Critique of The Political Economy of The Sign*, St. Louis, Mo: Telos Press.

Chaney, David  
1996 *Lifestyle*, London: Routledge.

Craik, J.  
1994 *The Face of Fashion: Cultural Studies in Fashion*, London: Routledge.

Naimie, Zahra etc.  
2012 Have You Heard About The New Fashion?: *Journal of Social and Behavioral Sciences*

Subandy Ibrahim, Idi.  
1997 *Lyfestyle Ecstasy: Kebudayaan Pop Dalam Masyarakat Komoditas Indonesia*, Yogyakarta: Jalasutra.

U, Dorothy etc.  
1991 *Influence of Dress on Perception of Intelligence and Expectations of Scholastic Achievement: Clothing and Textiles Research Journal Vol.9*

Virilio, Paul.  
1986 *Speed and Politics*, Paris: MIT Press.

Virilio, Paul.  
1999 *Open Sky*. Verso.

Wilson, E.  
1985 *Adorned in Dreams: Fashion and  
Modernity*, London: Virago

<http://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20170310065215-277-199161/sisi-kelam-dunia-mode/2/>  
diakses 30 april 2017

<https://qubicle.id/story/fashion-war-fast-fashion-vs-slow-fashion> diakses  
30 april 2017

<https://tirto.id/slow-fashion-cari-untung-tanpa-singkirkan-etika-cBeC>  
diakses 30 april 2017

<http://www.pikiran-rakyat.com/bandung-raya/2016/02/16/361176/warga-melong-keluhkan-limbah-tekstil-cemari-lingkungan> diakses 30 april  
2017