

***Fashion* Sebagai Perlawanan dan Media Komunikasi**

Slow Fashion dan Paradoks Tren Fashion

Maradita Sutantio

*Program Studi Desain Komunikasi Visual - peminatan Fashion Communication
Sekolah Tinggi Desain Indonesia, Bandung, Indonesia

Abstract

This article examines the function of clothing and fashion products, which not only serve as a means of body protection - they can also be a means of communication and resistance. Fashion symbolically constructs collective myth which describe a marker of situations in various eras. This includes the emergence of the phenomenon of slow fashion and sustainable fashion which emerge as a form of resistance to the fast fashion wave in the fashion world.

This system emerged from developed countries from America, England, Europe and Australia with standards arranged in a circular system. Sustainable fashion is considered a solution to the imbalance of the fashion product industry system. In the collective cultural awareness, fashion uses language and special markers outside of its main function as body armor, fashion also constructs signs within the wearer as an entity capable of communicating as a whole. Thus, it is identified as an independent and single product which is associated with its own meaning. Using Roland Barthes's theory, this article shows fashion consists of language making and consumer expressions in the guise of consumerism, materialism, commercialism, and the marketing wave of fashion, so that we hardly realise that we have put primordial human things aside.

Keywords

fashion communication, circular fashion system, trend, slow fashion, fast fashion, Roland Barthes

Maradita Sutantio

Email :
maradita.sutantio@stdi.ac.id
Address
Sekolah Tinggi Desain Indonesia
Jl. Wastukencana No.52,
Tamansari, Kec. Bandung Wetan,
Kota Bandung, Jawa Barat 40116

Fashion Sebagai Perlawanan dan Media Komunikasi Slow Fashion dan Paradoks Tren Fashion

Maradita Sutantio

PENDAHULUAN

Tajuk '*Copenhagen Fashion Summit*'. Dalam pertemuan tersebut dicetuskan *Global Fashion Agenda* yang mengajak seluruh pelaku industri fashion untuk berkomitmen dan berperan aktif dalam menciptakan kondisi *circular fashion system* (CFS) [1]. *Global Fashion Agenda* merumuskan bahwa pada 2020 perusahaan-perusahaan fesyen akan berupaya untuk menutup dan memperpanjang siklus produksi dan konsumsi [2].

Langkah yang dilakukan pada *Global Fashion Agenda* adalah dengan melakukan perubahan, yaitu: transisi dari sistem kerja linier menjadi sirkular. Sistem sirkular berfokus terhadap 4 poin; pertama menerapkan strategi desain yang dapat didaur ulang (*cyclability*) dalam sistem industri fesyen, kedua meningkatkan volume pengumpulan pakaian dan alas kaki bekas, ketiga meningkatkan pemanfaatan pakaian dan alas kaki bekas sehingga dapat diolah dan dijual kembali, dan keempat meningkatkan penjualan dengan material bekas yang sudah diolah menjadi serat tekstil daur ulang (material terbarukan) [1]. Keempat poin tersebut penting, karena tidak terhindarkan lagi permasalahan utama dan terbesar dari industri ini adalah menyoyal limbah yang bervolume sangat besar dan mencemari lingkungan [3]. Sehingga, fokus agendanya adalah untuk mengolah pakaian dan material bekas.

Limbah fesyen berupa material solid, bubuk, dan lembaran, seperti; pakaian yang masih dalam kondisi relatif baik, sisa potongan kain hasil pembuatan pola pakaian, serta limbah berupa likuid atau cairan (contoh: limbah cairan kimia, residu-residu proses *finishing/ treatment* dalam proses pembuatan kain, dan seterusnya). Hal-hal seperti ini menyumbang permasalahan sangat serius dalam isu-isu lingkungan terutama bagi air bumi.

Memasuki 2020, lantas bagaimana progress dari agenda yang dicanangkan dalam *Global Fashion Agenda* (GFA)? Setelah dua tahun berjalan sejak 2017, GFA menerbitkan laporan status tahunan mereka untuk melacak sejauh mana kemajuan dan target yang diimplementasikan perusahaan-perusahaan fesyen dalam berkomitmen untuk menjalankan CFS. Jumlah perusahaan fesyen yang berkomitmen saat 2017 baru sebesar 7,5% dari jumlah total industri fashion global. Laporan yang diterbitkan pada Juli 2019, baru tercapai 45 (dari 213) target atau sebanyak 21% dari yang direncanakan [4]. Disebutkan dalam laporan tersebut bahwa performa *sustainable fashion* saat ini melambat, dan penerapan solusi-solusi berkelanjutan (*sustain*) tidak diterapkan dengan cukup cepat [5].

Morten Lehmann; ketua dari *Sustainability Officer Global Fashion Agenda* mengatakan bahwa kolaborasi merupakan jalan tercepat dalam melakukan perubahan sistemik. Ekosistem kolaborasi yang kuat sangat dibutuhkan agar CFS, dapat menyempurnakan sistem produksi pakaian yang sebelumnya berlangsung secara linear, seperti; seorang desainer mengambil material (alam/buatan), memproduksinya, lalu setelah jadi sepotong pakaian ia berpindah tangan kepada konsumen, berakhir di lemarnya, dan menumpuk – lalu dibuang – biasanya karena sudah bosan, bentuk pakaian berubah/luntur, atau sudah keluar model terbaru (berganti *trend*) [5].

Terkait kolaborasi, pengertian kolaborasi ini bukan hanya berupa kolaborasi antara desainer dan semata menciptakan karya kolaboratif. Kolaborasi yang dimaksud adalah kolaborasi aktif antar para pelaku industri, seperti; menyewa, berbagi, bertukar, dan meminjam. Sehingga atas proses ini, akan berimplikasi tidak hanya pada lingkungan tapi juga pada sosial, budaya dan ekonomi [6]

Dalam prosesnya yang melingkar, siklus sirkular dari awal hingga akhir tidak boleh terputus mulai dari penyedia material, penjahit, desainer, hingga konsumen harus berperan aktif dalam menutup lingkaran sistemnya [7]. CFS mengutamakan sistem agar pakaian yang sudah dibeli, tidak cepat berhenti di tempat pembuangan atau menumpuk di lemari - yang ujung-ujungnya dia dibuang.

CFS merupakan sistem yang berkesinambungan baik dalam segi pengolahan material, sumber daya manusia, serta modelan bisnis ekonomi yang dapat mengurangi persoalan pencemaran lingkungan, dan justru melestarikan lingkungan sebagai sumber pengambilan material mentah.

CFS menjadi topik yang modelan-nya ideal sebagai solusi melawan volume limbah dari industri fesyen. Industri dalam fesyen biasanya disebut sebagai *apparel* atau *mass-product*, namun akhirnya disebut dengan *fast fashion*. Seperti namanya, industri ini menyerupai industri *fast food*. Ia menyediakan produk-produk fesyen dengan cepat; cepat dalam proses produksi – cepat berpindah dari pabrik, toko, kemudian lemari pembeli. Agar cepat dibeli, para produsen menekan harga produksi serendah-rendahnya agar dapat memperoleh keuntungan setinggi-tingginya [3].

Fast fashion awalnya berasal dari Italia, namun *brand* Zara yang berasal dari Spanyol mengembangkannya menjadi lebih besar dan melampaui gagasan mula-mula. Menjadi sesuatu yang pasti bahwa proses produksi berhubungan dengan daya konsumsi. Perubahan dinamika isu dunia yang serba cepat memaksa desainer dan produsen fashion untuk berstrategi agar dapat menguasai pasar [8].

Begitu besar bahasa dan ekspresi konsumen dalam selubung konsumerisme, materialisme, komersialisme, dan gelombang marketing tentang fashion, sehingga kita hampir tidak menyadari bahwa kita telah mengesampingkan hal-hal primordial manusia. Bagi Kate Fletcher, *fast fashion* bukan melulu mengenai kecepatannya memproduksi dan distribusi, namun persoalan ketamakan; bagaimana menjual lebih banyak dan memperoleh keuntungan lebih banyak lagi.

Dalam kesadaran budaya kolektif, fashion yang menggunakan bahasa dan penanda khusus di luar fungsi utamanya sebagai pelindung tubuh (Seymour), fashion juga mengkonstruksi tanda dalam diri pemakainya sebagai suatu entitas yang mampu berkomunikasi secara utuh. Sehingga ia diidentifikasi menjadi sebuah produk mandiri dan tunggal yang diasosiasikan dengan pemaknaan tersendiri. Biasanya untuk menunjukkan status tertentu, misalnya dianggap kalangan kelas atas, dianggap *up-to-date*.

Keinginan untuk menunjukkan status terkini dan *fashionable* mendongkrak proses produksi dan konsumsi secara drastis dari sebelum-sebelumnya. Perusahaan fashion gencar mempromosikan dan mendistribusikan produk mereka, produk-produk fashion didistribusikan dengan cepat. Dimulai dari *fashion week*, lalu menuju *display* toko, kemudian berpindah ke tangan pembeli. Selalu ada produk dan trend baru setiap musim, baik berupa koleksi S/S maupun A/W, dan seterusnya.

Dengan meningkatnya proses produksi pakaian dengan cepat seperti ini, mulai terlihat dampak yang tidak baik dari pola produksi dan konsumsinya. Tidak hanya dari segi pencemaran lingkungan, namun juga dari sisi sosial kemanusiaan dan HAM. Terutama sejak kejadian tragedy Rana Plaza (2013) yang menewaskan lebih dari 1100 orang dan melukai sekitar 2500 orang [9].

Komplek Rana Plaza yang terdiri dari 8 bangunan komersial yang diisi oleh pabrik pakaian, bank, apartemen, dan pertokoan ini rubuh pada 2013, dan investigasi mengatakan bahwa penyebabnya adalah kegagalan struktur bangunan. Pemilik gedung mengabaikan retak bangunan yang berada di lantai dasar dan hanya menutup lantai yang diisi pertokoan. Namun pabrik-pabrik yang memproduksi brand-brand *retail* besar (*fast fashion*) tetap berjalan hingga akhirnya suatu hari akan kolaps.

Semenjak tragedi Rana Plaza, masyarakat semakin tersadarkan akan buruknya industri fashion, kebusukan-kebusukan di balik industri ini terungkap, sehingga menimbulkan reaksi internasional. Tidak hanya berdampak bagi lingkungan namun, secara sosial ketika manusia diperlakukan tidak layak; seperti dengan ruang kerja yang tidak aman, sistem kerja yang tidak sehat, dan sistem pembayaran yang rendah – bahkan ada yang sampai tidak dibayar selama 3 bulan – hingga eksploitasi anak di bawah umur menjadi pekerja pabrik. Maka, perusahaan dari brand-brand fashion dinilai perlu untuk melakukan audit akan produk dan pemasok material [10].

Di luar permasalahan itu semua, fashion adalah sebuah bentuk bisnis yang besar. Fashion telah menjadi apa yang disebut *Zeitgeist* dalam seni dalam bentuk ekspresi yang terlihat mata [11]. Fashion tidak hanya hadir untuk kalangan khusus saja, daya hipnotis fashion disebarkan tanpa henti, retorika fashion terus memukau masyarakat terutama perempuan muda [12].

FASHION: SLOW FASHION DAN FAST FASHION

Fesyen hari ini digunakan sebagai mediator informasi dan mengamplifikasikan fantasi. Secara konstan, fesyen memancarkan dan menerima sinyal emosi, pengalaman dan pemaknaan. Hal ini terkait dengan fungsi pakaian dan perkembangan teknologi, yang menurut Sabine Seymour terbagi menjadi 3 (tiga), yakni fungsi sosial, fungsi psikologis, dan biologis. Ketiga fungsi ini menjadikan ruang gerak fesyen berada dalam irisan karakter-karakter ekspresif maupun fungsional yang bertumpukkan.

Selain berperan sebagai media komunikasi yang mengidentifikasi seorang pribadi, fesyen juga merupakan media revolusi, perlawanan dan pergerakan terhadap sesuatu melalui keremeh-temehannya. Lebih jauh lagi dijelaskan bahwa sebagai media komunikasi, ia menjadi simbolik terhadap maksud dan tujuan tertentu. Ia bukan aktifitas berpakaian netral, namun terdapat hubungan transaksional antara dominasi sosial dan sikap tunduk yang dinaturalisasi dalam fesyen [13].

Sebagai bentuk perlawanan terhadap dampak industri fesyen (*fast fashion*), nampaknya *slow fashion* menjadi oposisi dalam melawan keadaan yang jatuh terpuruk pada fokus persoalan lingkungan. Berbeda dengan *fast fashion*, yang mempercepat siklus kehidupan sepotong pakaian, *slow fashion* berfokus untuk memperlambatnya. *Slow fashion* tidak terburu-buru dan memperhatikan sisi keberlanjutan dan persoalan etis – etis bagi lingkungan – etis bagi manusia.

Terminologi *fast fashion (apparel. retail)*, *slow, sustainable* dan *ethical fashion* telah digunakan sejak 2003. *Slow fashion* nampaknya menjadi pendekatan yang paling efektif dalam kontribusi industri fesyen dalam mengembangkansolusi-solusi *tangible* bagi masalah sosial dan kerusakan lingkungan. Praktiknya membutuhkan sistem berkelanjutan dan perubahan radikal dari seluruh komponen industri fesyen [14].

Slow fashion sejalan dengan gerakan *slow living* yang menawarkan waktu, mengapresiasi, dan meningkatkan kualitas bukan kuantitas. Hal ini terkait dalam 5 sudut pandang *slow fashion*, yaitu: ekuitas, keaslian, fungsionalitas, lokalisme, dan eksklusivitas. Lebih lanjut, Clark menjelaskan bahwa *slow fashion* adalah bagaimana kita memberikan *value* bagi sumber-sumber lokal, dan berkontribusi bagi ekonomi dengan sistem produksi yang transparan antara produsen dan konsumen [15].

Tanpa bermaksud menjadi guru sejarah, namun ijin kan saya untuk sedikit memilah perkara fesyen secara kronologis singkat dengan mempertimbangkan perkembangan dunia dan terutama tujuannya melihat ke dalam negri kita; Indonesia.

FASHION DAN KONTEKS PERKEMBANGAN DUNIA

Sekitar akhir abad 18 menuju abad 19, kita mengenal revolusi industri yang ditandai dengan ditemukannya alat-alat bantu berupa mesin, seperti; mesin uap hingga mesin tenun dan mesin jahit. Penjahit-penjahit *couture* di Paris kewalahan membuat pakaian bagi masyarakat kelas atas. Pakaian *couture* cukup mahal karena para penjahit memotong pola pakaiannya secara *custom* mengukur dan menyesuaikan dengan tubuh pemakainya.

Rumah-rumah desainer *couture* bertahan cukup lama, hingga tahun 1840-1920an terjadi *Art and Craft Movement* dalam dunia seni dan desain. Dalam dunia fesyen, muncul gerakan *Reform Dress Movement (RDM) / Rational Dress Reform* oleh sekumpulan perempuan Amerika. Salah satunya Amelia Bloomer yang juga disebut sebagai awal-awal tanda feminisme.

Bloomer pada sekitar tahun 1890 menentang bentuk-bentuk pakaian yang menyiksa perempuan, seperti; penggunaan korset yang menyekakan dada, bentuk *crinoline* (struktur rok lebar) yang menyulitkan bergerak dan merusak organ dalam tubuh, serta *stereotype* dari definisi kecantikan saat itu. *Reform Dress Movement* menghasilkan kategori *sport wear / active wear* untuk perempuan di Vassar College (Susan B Anthony, 1865), dan bentuk *dress* yang longgar dan lurus [16].

Memasuki tahun-tahun 1950 sampai 1960an, gejolak terjadi pada berbagai lini; sosial, politik termasuk bidang fesyen. Pada periode ini, Paris mengalami penurunan pengakuan dalam dunia mode dan tidak lagi menjadi kiblat dunia, hal ini terjadi karena *ready-to-wear* mulai menjadi pesaing dan menantang elitisme *haute couture*.

Pada 1960, kaum *hippies* menenggakan gerakan *hippies revolution* dengan menggunakan pakaian yang berbahan natural dengan siluet yang *anti-fashion*. Kita juga mengenalnya dengan *flower generation* dengan ikon motif bunga-bunga yang ramai, dan menggunakan warna-warna cerah dari hasil pencelupan dengan teknik *tie dye*.

Beralih pada tahun 1970 dan 1980, pergerakan masyarakat memunculkan pergerakan dari kaum subkultur *punk* dan *gothic*. Secara sengaja, kaum *punk* di Inggris menentang budaya arus utama dan pemerintah melalui busana yang anti-materialistis. Ideologinya muncul dari keresahan kelas pekerja dan kaum muda akan ketidaksetaraan ekonomi dan penolakan terhadap kaum borjuis. Mereka mengekspresikan pernyataan sikapnya melalui musik yang akhirnya kita kenal sebagai genre *punk* – serta melalui busana dan atribut yang digunakan sebagai pernyataan anti kemapanan. Menyoal perlawanan ke kelas, tahun 1980an akhir juga muncul gerakan menentang penggunaan bulu binatang dalam industri fesyen. Bulu binatang

dianggap sebagai status sosial bahwa penggunanya berasal dari masyarakat kelas atas. Darisedikit contoh tersebut; mulai dari kaum *hippies*, *goth*, dan penentangan penggunaan bulu binatang, fesyen selalu menjadi tanda pergerakan dan perlawanan menentang apa yang dirasa tidak benar. Fesyen menjadi media komunikasi, pernyataan status, komoditas fetisisme [17]. Melalui pakaian yang dikenakan seseorang (maupun akhirnya secara kolektif menjadi kelompok besar), pakaian dan atributnya dilihat sebagai media yang sentral untuk menegosiasikan hubungan atau status mereka dengan pihak lain [18].

Tahun 1990, ketika gelombang besar dalam demokratisasi ekonomi termasuk pasar bebas dalam dunia global meningkatkan hubungan komunikasi dan korespondensi global dengan pasar dan produsen internasional. Sejak sekitar tahun 1990, mulailah proses manufaktur yang dilakukan para rumah desainer untuk memproduksi di tempat terpisah. Biasanya dilakukan oleh desainer dari negara barat dan manufaktur dari negara-negara yang disebut negara dunia ke-3.

Efek globalisasi dan kondisi pasar bebas, meningkatkan roda ekonomi global sehingga orang berlomba-lomba untuk meraup keuntungan sebesar-besarnya. Para 'pemain' besar dalam bisnis – termasuk di dalamnya industri fashion berupa untuk meningkatkan keuntungan, mereka menekan biaya semurah-murahnya, proses sesingkat-singkatnya, agar produk mereka dapat segera dibeli dan sampai ke tangan pembeli.

Sejak saat itu, fesyen menjadi semakin murah dan mudah diakses, roda ekonomi yang mengalami krisis perlahan bangkit. Sejalan dengan hal tersebut, hasrat untuk mengkonsumsi juga meningkat. Perusahaan fesyen berlomba-lomba untuk mengeluarkan tren terkini untuk segera dipasarkan – mengingat proses produksinya dapat dilakukan dengan cepat dan murah. Hal ini dirasakan oleh kita di Indonesia, khususnya ketika pasca krisis keuangan dan melewati era reformasi. Banyak sekali *brand-brand* luar negeri yang bertengger di pusat perbelanjaan di kota-kota besar.

FASHION DAN MITOS-MITOS FASHION

Dari pemaparan tersebut, kita dapat melihat pola-pola dan alur dalam berbagai kemunculan gerakan fesyen. Dengan sendirinya hal ini mencerminkan visi dan tujuan tertentu yang muncul secara masif dan kolektif. Dalam *The Fashion System*, Barthes menyebutnya sebagai keteraturan yang sangat nyata dari dimensi historis.

Barthes menganalisa bahwa dalam fashion terdiri dari 2 jenis tipe. Tipe pertama, fesyen yang berusaha keras untuk memproduksi pakaian dengan segala atributnya yang dikonstruksi untuk memenuhi kebutuhan; gaun untuk pesta, pakaian untuk berbelanja, pakaian untuk anak perempuan riang, pakaian untuk pekerja, dan seterusnya. Tipe pertama lebih bersifat sewenang-wenang, benda fesyen disembunyikan di balik sosial, dan psikologi alibi [12].

Tipe kedua dalam fesyen adalah fesyen yang di dalamnya terdapat visi yang menolak sistem identifikasi fesyen dan justru malah memproduksi yang benar-benar abstrak dan puitis. Tipe yang ini adalah jenis fesyen yang lambat, lebih mahal (dari segi produksi), namun memiliki kekuatan untuk mendeklarasikan identitas fesyennya sebagai bentuk yang murni [12]. Dari kedua tipe tersebut, Barthes melihatnya bahwa keduanya memiliki pola-pola sistemik yang dikonstruksi dan bertentangan dengan konsep improvisasi. Fesyen sangat kuat dengan tanda dan kode dalam seluruh rangkaiannya. Setiap tahun terdapat kumpulan fitur yang memiliki aturan dan bahasanya sendiri [12].

Sebutlah WGSN; sebuah biro/ pusat tren dan informasi yang memiliki 16 kantor cabang tersebar diseluruh dunia. WGSN baru saja mengeluarkan *trendforecasting* dengan 3 *macro trends* yang mengisyaratkan pesan "*Fix the Future*" untuk tahun 2020. *Macro trend* tersebut adalah; *Empower Up!*, *Code Create*, *Designing Emotion*. Disebutkan bahwa perubahan baru akan muncul secara inklusif dan etis dengan kekuatan para kaum muda dan kelompok-kelompok yang sebelumnya tidak memiliki suara. Alam dan teknologi akan berbaur dengan erat menciptakan sistem dan material baru dari penggabungan dunia fisik dan digital. Manusia akan lebih banyak menuntut, ia akan menjadi semakin digital, dan teknologi akan semakin manusiawi.

WGSN dilegitimasikan menjadi acuan bagi para *fashion brand* dan desainer untuk merancang produk fesyennya. Dengan menggunakan kebenaran yang valid dan dijustifikasi sebagai patokan, maka kita semua terlibat dalam merumuskan mitologi kontemporer dalam dunia fesyen. Maka kepercayaan dalam perumusan mitos moderen ini akan melahirkan ritus, ia memiliki pusat ibadah, penganut kepercayaan, dan imam yang menunjukkan seberapa pentingnya 'ritual-ritual fesyen' dan dampaknya dalam kehidupan sehari-hari [19].

Mitos mampu berubah-ubah seiring perkembangan waktu, ia juga dapat menciptakan mitos-mitos lainnya. Mitos dapat bertahan hidup dengan penyebarannya antar satu kelompok ke kelompok lain – antar masyarakat ke masyarakat lain. Fesyen disusun sedemikian rupa sehingga kita terpujuk dan

mati-matian berupaya untuk menjalankan 'ritual'. Entah apa yang menjadi ritual atau kepercayaannya, sebutlah percaya akan mode terkini *fashion week* dan *'runaway', luxury brand, fast fashion*, dan *bahkan sustainable fashion*. Fesyen 'menciptakan ritual' dengan tuntutan fetisisme dan untuk disembah. Perlu diingat, kita terus menerus dibanjiri dengan informasi yang sama, jejaring yang sama, dijabakan nilai dan citraan yang sama. Kita juga berkembang secara individual dalam konteks/ sistem sosial yang sama. Satu individu dengan atribut fesyen dapat mengidentifikasi 'anggota kelompok dan pesan yang disampaikan', ia meninggalkan jejak ideologi, perilaku, budaya juga latar belakang sosial mereka. Fesyen adalah representasi sosial[20]. Masyarakat semakin haus akan simbol dan ikon yang dianggap dapat mewakili keberadaan mereka, ikon yang berhasil merepresentasikan kelompok tertentu akan dianggap sebagai *hero*. Mitos moderen akan sosok kepahlawanan pada prinsipnya sama dengan mitos masyarakat primitif; sosok pahlawan yang terperangkap dalam narasi melawan kejahatan, dan memperjuangkan kebaikan. Dalam *Contemporary Fashion*, yang diperjuangkan adalah kelompok-kelompok masyarakat *urban, culture, subcultures*, dan *countercultures* – seluruh kalangan dianggap sah sebagai persenjataan melawan isu dalam fashion kontemporer.

Perlu adanya demistifikasi dalam menghadapi mitos-mitos, Barthes mengungkapkan pentingnya untuk mengekspos dan menguraikan kembali pemaknaan yang dinilai sebagai delusi atau kobohongan. Propaganda yang disebarkan sebagian besar hasil distorsi dan misinterpretasi. Demistifikasi akan berhasil memulihkan kekuatan mitos sehingga kita tidak terperangkap pada retorika fashion[20] yang selalu mendorong hasrat dan konsumsi.

KESIMPULAN

Dengan paparan fesyen sebagai mitos yang dikonstruksikan pada masyarakat maka penting bagi kita untuk menyusun strategi menghadapi fesyen esok hari. Memasuki tahun 2020; Fesyen, industri, dan teknologi akan selalu berkembang. Bila sekarang kondisi di Indonesia masih terseok-seok dan lebih sering mendapat material 'sisa ekspor', maka desainer / *local brand* perlu lebih militan dan bergerilya untuk membangun kekhasan yang tidak dapat disaingi merk luar negeri (atau oleh sesama merk lokal lainnya).

Bagi para konsumen, mengkonsumsi fesyen dan membelinya dari toko di pusat perbelanjaan maupun dari platform *e-commerce* digital, sebaiknya tidak sekedar hubungan transaksional belaka, namun didasari oleh kesadaran utuh akan setiap pilihan dan keputusan (*conscious/ mindful fashion*).

Terkait mengenai *slow fashion* yang menjadi 'tren', pertanyaan selanjutnya untuk kita kaji adalah, Pertama; perlu ditetapkan apakah brand-brand *slow fashion* menerapkan proses sirkular yang menyeluruh – atau hanya *'green washing'* yang menyebutkan *green* namun sekedar *'branding* dan *'gimmick'*? Kedua; Seberapa murni produk-produk *slow fashion* dapat dapat tervalidasi sebagai kategori fesyen berkelanjutan dan dapat mempertanggungjawabkan sistem bisnisnya secara etis. Apakah cukup dengan menyertakan *'education card'*, *branding* dan *aktivasi brand*, atau sertifikasi produknya? Ketiga; Jika para pekerja yang membuat produk fesyen dari merk-merk luar negeri (*fast fashion*) dihentikan, lantas mereka akan bekerja apa?

Pernyataan sekaligus pertanyaan saya di atas mungkin akan memancing perselisihan, terutama dengan para pelaku bisnis di industri fesyen. Namun dengan pemaparan saya sebelum-sebelumnya, diharapkan 3 poin tersebut dapat menjadi pematik dan dapat diteliti lebih lanjut.

Mari terus berupaya dan berkesadaran, karena permasalahan paling besar adalah bersikap netral dan naif menghadapi suatu hal. Tapi tenang saja, semuanya itu belum pasti.

Tetapi yang pasti adalah;

"Bumi akan bertahan, menyesuaikan, dan memperbaiki sistem.

Sedangkan manusia akan binasa"

DAFTAR PUSTAKA

- [1]. Hendriksz, V. Fashion Industry Leaders vow to move towards a Circular System. *fashionunited.uk*.
- [2]. Hendriksz, V. Will the Global Fashion Agenda succeed in making sustainability the norm? *fashionunited.uk*.
- [3]. Kate, F. Slow Fashion. *theecologist.org*, <https://theecologist.org/2007/jun/01/slow-fashion> (2007).
- [4]. Hendriksz, V. 7.5 percent of the fashion industry commits to circularity. *fashionunited.uk*.

- [5]. Palmer, K. 2020 *CIRCULAR FASHION SYSTEM COMMITMENT*, globalfashionagenda.com (2019).
- [6]. Klein A new textiles economy: Redesigning fashion's future. ellenmacarthurfoundation.org, ellenmacarthurfoundation.org (2017).
- [7]. Niinimäki, K. *Sustainable Fashion in a Circular Economy*. Espoo, Finland: Aalto University, 2018.
- [8]. Bhardwaj, V. & Fairhurst, A. Fast fashion: Response to changes in the fashion industry. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 2010; 20: 165–173.
- [9]. Press, B.A. Bangladesh factory collapse blamed on swampy ground and heavy machinery. <https://www.theguardian.com/world/2013/may/23/bangladesh-factory-collapse-rana-plaza> (2013).
- [10]. Manik, J.A. & Yardley, J. Building Collapse in Bangladesh Leaves Scores Dead. www.nytimes.com.
- [11]. Vinken, B. *Fashion Zeitgeist: Trends and Cycles in the Fashion System*. Oxford: Berg Publishers, 2014.
- [12]. Barthes, R. *The Fashion System*. California: University of California Press, 1967.
- [13]. Barnard, M. *Fashion as Communication*. London: Routledge, 1996.
- [14]. Fletcher, K. *Sustainable Fashion and Textile*. London: Earthscan Publications Ltd, 2008.
- [15]. Clark, H. Slow + Fashion - an oxymoron - or a promise for the future ...? *Fashion Theory - Journal of Dress Body and Culture*, 2008; 12: 427–446.
- [16]. Projects, M. & Komski, E.A. W & M ScholarWorks Fashion 's Foes : Dress Reform from 1850-1900. Epub ahead of print 2001. DOI: 10.21220/s2-cmdg-dr92.
- [17]. Fuchs, C. et al. *Introduction: Critical Theory of Communication: New Readings of Lukács, Adorno, Marcuse, Honneth and Habermas in the Age of the Internet*. 2016. Epub ahead of print 2016. DOI: 10.16997/book1.a.
- [18]. Goffman, E. *Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University of Edinburgh, 1957.
- [19]. Gründl, H. *The Death of Fashion: The Passage Rite of Fashion in the Show Window*. Berlin: Springer, 2007.
- [20]. Țucureanu, M. Contemporary Fashion , Means of Defining. 0–16.