

TREN *NEW NORMAL* PADA INDUSTRI *FAST FASHION* DI INDONESIA : ADAPTASI *FAST FASHION* DI MASA PANDEMI

Ni Kadek Yuni Diantari, S.Tr.Ds., M.Sn.

Program Studi Desain Mode, Fakultas Seni Rupa dan Desain, Institut Seni Indonesia
Jl Nusa Indah, Denpasar-Bali, 80235, Indonesia
Email: diantariyuni@isi-dps.ac.id

Abstrak

Industri *fast fashion* selalu mengembangkan produk *fashion* berdasarkan tren dengan harga yang terjangkau dalam waktu singkat. Tren telah menjadi acuan industri *fast fashion* untuk memproduksi produk *fashion* demi menarik perhatian konsumen. Namun sejak terjadinya pandemi covid-19 di tahun 2020, industri *fashion* khususnya *fast fashion* terpuruk secara global yang berdampak terhadap penutupan sejumlah gerai *fast fashion*. Di era *new normal* ini industri *fast fashion* mulai bangkit dengan menyuguhkan tren yang mengadaptasi pola hidup *new normal* konsumen. *The new beginning* merupakan tren yang diusung di Indonesia sebagai acuan oleh desainer maupun industri *fashion* untuk mengembangkan produk *fashion*. Untuk mengetahui respon masyarakat terhadap tren ini maka dilakukan penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Penelitian deskriptif kuantitatif dilakukan dengan menggunakan angket atau kuesioer. Metode ini digunakan untuk memperoleh data terkait tanggapan masyarakat terhadap tren *new normal* pada industri *fast fashion* di Indonesia. Sedangkan penelitian deskriptif kualitatif dilakukan dengan mengumpulkan dan menyusun data, analisis serta penafsiran fenomena. Terdapat beberapa hal yang mempengaruhi tren *fashion* yang berkembang di era *new normal* yang perlu diperhatikan yakni siklus tren untuk untuk memperkirakan kemungkinan konsumen menerima tren tersebut. Disamping itu keusangan terencana yang tersirat dalam produk *fashion* perlu dipertimbangkan agar konsumen dapat menghindari perilaku konsumtif dalam membeli produk *fashion* khususnya produk *fast fashion*.

Kata Kunci : *Fast Fashion*, Tren, *New normal*

Abstract

The fast fashion industri always develops *fashion* products based on trends at affordable prices in a short time. Trends have become a reference for the *fast fashion* industri to produce *fashion* products in order to attract the attention of consumers. However, since the COVID-19 pandemi in 2020, the *fashion* industri, especially *fast fashion*, has slumped globally, which has an impact on the closure of a number of *fast fashion* outlets. In this *new normal* era, the *fast fashion* industri is starting to rise by presenting trends that adapt consumers' *new normal* lifestyle. *The new beginning* is a trend carried out in Indonesia as a reference by designers and the *fashion* industri to develop *fashion* products. To find out the community's response to this trend, quantitative and qualitative descriptive studies were conducted. Quantitative descriptive research was conducted using a questionnaire or questionnaire. This method is used to obtain data related to public responses to the *new normal* trend in the *fast fashion* industri in Indonesia. While descriptive qualitative research is done by collecting and compiling data, analyse and interpreting phenomena. There are several things that affect *fashion* trends that develop in the *new normal* era that need to be considered, namely the trend cycle to estimate the possibility of consumers accepting these trends. Besides that, the planned obsolescence implied in *fashion* products needs to be considered so that consumers can avoid consumptive behavior in buying *fashion* products, especially *fast fashion* products.

Keyword : *Fast Fashion*, Trend, *New normal*

PENDAHULUAN

Desainer di bidang *fashion* mengembangkan ide koleksi *fashion* dengan mengacu pada perkembangan tren. Setiap musimnya tren selalu berganti, hal ini menuntut para desainer *fashion* untuk berkreasi dan berinovasi baik dalam segi desain, material dan teknik dalam koleksinya. Tren sendiri mengacu pada sebuah arah atau pergerakan (Kim dkk., 2013). Para desainer *fashion* akan merancang koleksi sesuai arahan tren agar koleksi yang di rancang tidak ketinggalan tren atau *out of trend*.

Salah satu produk *fashion* yang dirancang cepat untuk mengikuti perubahan tren di setiap musimnya adalah produk *fast fashion*. Produk *fast fashion* diproduksi oleh *retailer* dengan sistem produksi massal. *Fast fashion* awalnya adalah sebuah tren yang muncul selama tahun 1980 – 1990 di United Kingdom (Muthu, 2019). Kemudian *fast fashion* berkembang pesat secara global dengan berbagai merek seperti Mango, HnM, Uniqlo, Bershka dan lain sebagainya. Melalui produk *fast fashion retailer* merek tersebut mampu membawa tren *fashion* terkini dalam produk yang terjangkau bagi berbagai kalangan. Produk *fast fashion* memperoleh perhatian yang cukup besar oleh masyarakat global, di tahun 2014, rata-rata orang memiliki 60% lebih banyak produk pakaian dibandingkan dengan rata-rata konsumen pada tahun 2000 (Boggon, 2019).

Fast fashion memulai sebuah evolusi tren dengan tren *fashion* yang awalnya terdiri dari dua musim tren dalam setahun yakni musim *spring/summer* dan musim *fall/winter* menjadi lebih dari 52 “koleksi mikro” (Muthu, 2019). Satu koleksi mikro yang merupakan sub koleksi *spring/summer* dan *fall/winter* diluncurkan oleh *retailer* setiap minggunya, tujuannya untuk mendorong tingkat konsumsi produk *fast fashion*. Koleksi yang awalnya diluncurkan demi meningkatkan penjualan, ditekankan lagi demi memberikan kepuasan konsumen untuk menjadi *fashionable* dan selalu memperbaharui stok pakaiannya akibat keusangan terencana (*planned obsolescence*) dari industri *fast fashion*. Hal ini ini tentunya akan menimbulkan perilaku konsumtif konsumen.

Sejak terjadinya pandemi covid-19 di tahun 2020, industri *fashion* khususnya *fast fashion*

terpuruk secara global yang berdampak terhadap penutupan sejumlah gerai *fast fashion*. Selama beberapa bulan menghadapi pandemi covid-19, masyarakat yang lebih banyak menghabiskan aktivitasnya dirumah, beberapa diantaranya mulai kembali melakukan aktivitas diluar rumah namun dengan menerapkan *protokol* kesehatan seperti memakai masker, mencuci tangan dan tetap menghindari kerumunan. Kemudian terbentuklah tatanan normal baru dalam masyarakat atau yang dikenal dengan *new normal*. Pola hidup baru masyarakat global dalam menghadapi pandemi covid-19 di *new normal* era ini menginspirasi tren *new normal* dalam industri *fast fashion*. Tren *new normal* ini diaplikasikan dalam tren *fashion* 2021/2022 dengan tema *The new beginning*. *New normal* era seolah menjadi harapan dalam keterpurukan industri *fast fashion* di tengah pandemi. *Retailer fast fashion* dengan cepat mampu beradaptasi terhadap pola baru konsumen dalam mengkonsumsi produk *fashion* di tengah pandemi.

Di sisi lain era *new normal* mengubah aktivitas konsumen yang berpengaruh terhadap kebutuhan konsumen serta pola konsumsi konsumen mengingat pandemi mempengaruhi finansial konsumen. Konsumen cenderung lebih mempertimbangkan kembali terhadap produk *fashion* yang akan di konsumsi, maka dari itu *retailer fast fashion* melakukan strategi baru untuk pengembangan dan pemasaran produk dengan tren terbaru kepada konsumen dengan melibatkan teknologi *digital*. Hal tersebut melatarbelakangi tulisan ini untuk mengetahui perkembangan *new normal* dalam industri *fast fashion* dan tanggapan konsumen terhadap tren *new normal* tersebut. Sehingga tulisan ini dapat memberikan informasi kepada masyarakat untuk mengenai tren *new normal* dalam *fast fashion*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Menurut Sugiyono (2009: 147), penelitian deskriptif digunakan untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Metode penelitian deskriptif kuantitatif menggunakan metode pengumpulan data angket atau kuesioner adalah

teknik pengumpulan data melalui formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis: 2008: 66). Penelitian ini menggunakan angket atau kuesioer, daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan pilihan berganda (*multiple choice questions*). Metode ini digunakan untuk memperoleh data terkait tanggapan masyarakat terhadap tren *new normal* pada industri *fast fashion* di Indonesia. Kuisoner ini ditujukan kepada 50 responden secara acak dengan berbagai rentang usia.

Penelitian ini juga menggunakan metode deskriptif kualitatif yang proses penelitiannya berupa pengumpulan dan penyusunan data, analisis serta penafsiran fenomena. 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.

ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA

Fast Fashion

Fashion adalah fenomena global tidak terbatas pada negara maju seperti Jepang, Inggris, dan Amerika Serikat namun fenomena *fast fashion* ini juga muncul di negara berkembang seperti Indonesia. Banyak merek atau *brand fast fashion* yang telah masuk ke Indonesia khususnya, diantaranya seperti Zara (Spanyol), H&M (Sweden), Uniqlo (Jepang), dan lainnya. *Brand* tersebut masuk ke Indonesia dikarenakan Indonesia memiliki pasar yang luas.

Konsumen global menginspirasi inovasi mode dan berbagai tren mode baru melalui Internet dan media lain, yang mempercepat perubahan mode melintasi ruang dan waktu. Dengan mempertahankan efisiensi dan fleksibilitas di seluruh sistem produksi dan distribusi dan dengan memanfaatkan teknologi informasi dan komunikasi, perusahaan mode berada mampu memproduksi dan menjual merchandise mereka di berbagai lokasi di seluruh dunia dan menanggapi dengan cepat tren mode yang berubah. Fenomena ini disebut "*Fast fashion*" dan ditawarkan oleh perusahaan seperti Zara dan

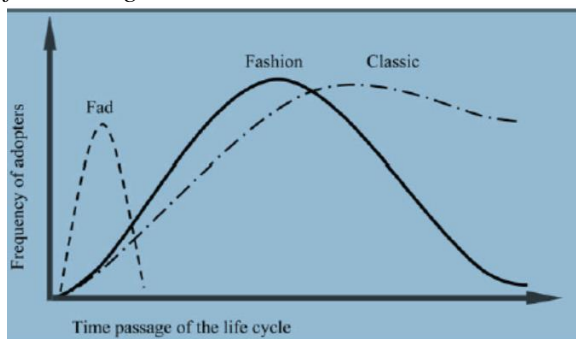
H&M. Adapun karakteristik yang dapat mempermudah untuk mengenali sebuah produk *fast fashion* :

- a) Produk *fast fashion* memiliki banyak desain dan selalu mengikuti trend terbaru.
- b) Desain *fashion* selalu berganti dalam waktu yang sangat singkat.
- c) Produksi dilakukan di negara berkembang, yang mana pekerja tidak memiliki jaminan keselamatan kerja dan upah yang layak, salah satunya di Indonesia.
- d) Menggunakan bahan baku yang berkualitas rendah dan tidak tahan lama. (Utami, 2020)
Pola *fast fashion* memberikan banyak keuntungan dan kemudahan bagi perkembangan industri *fashion* baru dalam menyerap tenaga kerja, namun seiring dengan perkembangannya mulai timbul berbagai masalah. Beberapa permasalahan yang ditimbulkan oleh industri *fast fashion* meliputi :
 - a) Pencemaran air akibat penggunaan pewarna tekstil kimia sehingga beresiko terhadap kesehatan manusia.
 - b) Penggunaan material polyester yakni bahan baku yang berasal dari fosil sehingga saat dicuci akan menimbulkan serat mikro yang meningkatkan jumlah sampah plastik.
 - c) Pengolahan material katun yang memanfaatkan bahan baku air dengan campuran pestisida dalam jumlah yang sangat banyak, sehingga membahayakan para pekerja dan meningkatkan resiko kekeringan, menciptakan tekanan besar pada sumber air, menurunkan kualitas tanah, serta berbagai masalah lingkungan lainnya.
 - d) Industri *fast fashion* mendorong banyak orang untuk sering berbelanja, karena mereka selalu memproduksi model dengan tren terbaru. Hal ini akan menimbulkan sifat boros dan ketidakpuasan.
 - e) Isu tenaga kerja, yang mana pihak produsen seringkali mengabaikan permasalahan keselamatan, jam kerja dan upah yang layak bagi buruh. Selain pemberian upah dibawah standar, ada juga permasalahan pembayaran upah yang terlambat. Disisi lain produk di terjual dengan harga yang tinggi, namun para pekerja yang membuat produk tersebut tidak dibayar selama berbulan-bulan (Shinta, 2018).

Siklus Tren

Fashion terus bergerak, gaya baru diperkenalkan di pasar, kemudian keuntungan diperoleh dari lebih banyak konsumen, mencapai puncak popularitas, dan kemudian out of trend atau ketinggalan tren. Proses ini, yang disebut siklus mode yang membantu forecaster (peramal tren) dan *retailer* mengantisipasi penerimaan tren dan durasi tren mode. *Fashion* dianggap evolusioner daripada revolusioner, yang berarti ada perkembangan yang dapat dilihat jelas dari musim ke musim yang menghasilkan tren mode. Kemajuan tren atau perubahan mode mencerminkan perubahan faktor sosial, budaya, ekonomi, dan teknologi dalam masyarakat. Mode di masa lalu memberikan inspirasi bagi desainer, sedangkan mode kini diperbarui untuk memenuhi sensibilitas konsumen saat ini.

Perubahan mode bukanlah proses yang sederhana. Hal ini dipengaruhi oleh interaksi yang kompleks di antara faktor-faktor sosial budaya, seperti kepedulian terhadap keberlanjutan dan penurunan kondisi ekonomi, fitur produk serta konsumen. Ketika *retailer* pakaian mengenali tren mode dan mengembangkan produk berdasarkan tren, *retailer* meningkatkan kemungkinan konsumen dapat menerima produknya. Tren tidak terbatas untuk pakaian, aksesoris, dan kosmetik, tren dapat ditemukan di berbagai konsumen produk lain, termasuk dekorasi rumah, furnitur, mobil, dan elektronik. Desainer dan profesional lainnya di bidang mode dan industri kreatif mengakses informasi tren melalui perusahaan tren *forecasting*.



Gambar 1. Siklus Tren
Sumber: Kim dkk., 2013

Fashion bervariasi dalam hal tingkat penerimaan dan durasi mereka. Ini berarti *fashion* memiliki siklus hidup yang berbeda. *Fashion*

style diterima dan tersebar di antara orang-orang dengan kecepatan sedang; itu perlahan diterima di awal, naik dengan cepat, mencapai puncaknya, dan secara bertahap menurun. *Fashion style* tetap populer untuk waktu yang cukup lama, diterima secara luas di kalangan konsumen.

Fad adalah gaya yang berumur pendek. Tidak seperti *fashion style*, itu menjadi populer dengan sangat cepat, mencapai puncaknya dengan cepat, lalu tiba-tiba menghilang. Itu cenderung bersifat terbatas daripada adopsi substansial dan dapat diterima hanya dalam kelompok sosial tertentu dan kelompok subkultural.

Gaya klasik mungkin diadopsi dengan lambat pada awalnya, tetapi ciri khas klasik adalah daya tahannya. Klasik diterima secara luas dan tetap menjadi mode untuk jangka waktu yang lama, dengan sedikit variasi dalam detail. Gaya-gaya ini seringkali memiliki desain yang sederhana oleh karena itu, cenderung diterima oleh berbagai kelompok sosial (Kim dkk., 2013)

Tren New normal

The new beginning, suatu awal kehidupan baru. Tak pernah terbayangkan sebelumnya, bahwa saat ini seluruh dunia mengalami perubahan besar dalam tatanan kehidupan. Seakan-akan dihadapkan pada suatu lembar dunia baru yang mau tidak mau, suka tidak suka harus dihadapi. Kejadian pandemi ini “memaksa” manusia untuk berubah. Pada *fashion trend 2021/2022 The new beginning*, perubahan gaya hidup ini terbagi dalam empat tema yaitu :

- Essentiality*, gaya busana *sportif casual* berpadu dengan *feminin romantis* dimunculkan dalam *essentiality*. Perubahan aktivitas hidup kelompok urban dengan dominasi kegiatan di sekitar lingkungan rumah melahirkan gaya busana yang nyaman, mementingkan fungsi, dan tidak banyak detail. Kesadaran untuk lebih menghargai lingkungan dan kebersihan tertuang dalam corak flora fauna yang digambarkan secara naif, gaya kekanak-kanakan, berwarna lembut, dan segar.
- Spirituality* menggambarkan perubahan pola pikir yang lebih berpijak pada nilai-nilai tradisi, budaya, dan penghargaan terhadap proses kerja. Tertuang dalam

gaya *classic elegant* dengan sentuhan etnik eksotik. Bahan alam, motif dan tekstil tradisional, detail detail pekerjaan tangan ditampilkan dalam busana dengan penekanan teknis dan kualitas yang tinggi dalam nuansa warna netral dan *earthy*.

- c. *Eksplotation*, kerinduan untuk tampil dengan meriah, optimis, cenderung berlebihan tergambarkan dalam tema ini. Unsur berlebihan mendominasi tema ini, baik dalam detail, bentuk, dan penerapan ukuran. Dramatis dalam gaya terlihat pada tampilan yang menggabungkan berbagai elemen, motif dengan paduan warna yang bertabrakan bahkan terkesan kacau.
- d. *Eksplorasi*, Harapan akan dunia baru yang lebih baik, siap melakukan perjalanan melampaui alam masa kini, dituangkan dalam tema ini Berbagai unsur *techno* dalam gaya penjelajah, unik, dan eksentrik dengan perpaduan warna yang tidak lazim, permainan tekstur, motif yang terinspirasi oleh elemen *digital* hadir dalam gaya *arty off-beat* dengan tampilan sportif.

Planned obsolescence

Keusangan terencana (*planned obsolescence*) merupakan sebuah proses, sistem, atau cara untuk mengatur proses keusangan produk. Tujuannya keusangan terencana adalah untuk membuat menggairahkan proses jual beli produk di pasaran, sekaligus membentuk iklim konsumtif bagi para konsumen (Wasista, 2020). Keusangan adalah masalah keberlanjutan yang sangat besar, dan dalam industri mode, ini mengambil dua bentuk. Bentuk pertama adalah melalui persepsi keusangan, di mana tren yang berubah dengan cepat membuat gaya lama menjadi usang, mendorong konsumsi yang tidak perlu. Merek *fast fashion* seperti H&M atau Zara mengeluarkan lebih dari 24 koleksi setiap tahun, setidaknya dua kali lipat dari standar industri. Bentuk kedua industri *fast fashion* mendorong keusangan adalah dengan memproduksi barang-barang berkualitas buruk. Sehingga dalam hitungan minggu, pelanggan menemukan pakaian baru dengan jahitan terlepas atau warna pakaian yang memudar, sol sepatu terlepas, hingga produk perhiasan yang pecah (Lewis, 2020). Keusangan yang direncanakan adalah pendorong besar perilaku konsumtif.

Hasil dan Pembahasan

Industri *fast fashion* sangat mudah ditemukan di berbagai daerah di Indonesia baik berupa merek lokal maupun merek global. Konsumen disuguhkan berbagai merek dengan beraneka ragam item dan gaya busana oleh industri *fast fashion*. Sebelum masa pandemi covid 19 setiap pusat perbelanjaan memiliki gerai *fast fashion* dengan merek lokal maupun global. Akan tetapi saat pandemi melanda Indonesia beberapa merek *fast fashion* tak terkecuali merek global *fast fashion* menutup offline storenya mengingat daya beli masyarakat yang menurun.

Sejak pengumuman *new normal* oleh presiden Jokowi di pertengahan tahun 2020, masyarakat mulai menjalankan pola hidup baru dengan menerapkan *protokol* kesehatan dalam kegiatan sehari-sehari. *New normal* di Indonesia memberikan motivasi kepada masyarakat untuk bangkit di tengah keterpurukan dan terkecuali dalam industri *fast fashion*. Tidak hanya masyarakat yang mulai beradaptasi dengan *new normal* dan *protokol* kesehatan, industri *fast fashion* juga turut serta beradaptasi atas pola hidup baru yang dilakukan oleh masyarakat.

Fast fashion yang sangat mudah ditemui di pusat perbelanjaan telah menjadi pilihan utama dalam membeli produk *fashion*. Menurut hasil survei yang telah dilakukan, sebelum masa pandemi konsumsi *fast fashion* mencapai 2 sampai 4 kali lipat daripada saat pandemi dan era *new normal* dengan rata-rata produk yang dibeli per orang sekitar 5 produk setiap tahunnya. Motivasi utama konsumen dalam membeli produk *fast fashion* sebelum masa pandemi adalah untuk memperbaharui tren dari pakaian mereka. Sedangkan hasil survei menunjukkan selama masa pandemi dan *new normal* 44% alasan pembelian produk *fast fashion* adalah harga produk yang terjangkau. Alasan lain yang dipilih oleh responden dalam mengkonsumsi produk *fast fashion* selama masa pandemi dan *new normal* adalah untuk kebutuhan acara tertentu (28%), sebagai *retail therapy* atau aktivitas berbelanja dalam rangka meningkatkan suasana hati (26%), mengikuti tren (18%) dan produk yang dimiliki telah usang dengan indikasi jahitan yang rusak, warna pakaian memudar,

detail tidak utuh, serta serat kain melonggar (12%).

Keunggulan utama dari *fast fashion* adalah selalu memproduksi produk tren terbaru dengan harga produk yang terjangkau. Akan tetapi tren tidak lagi menjadi keunggulan utama yang menjadi alasan konsumen untuk memilih produk *fast fashion* di masa pandemi dan *new normal* ini. Harga produk *fast fashion* yang terjangkau adalah poin utama konsumen dalam mengkonsumsi produk *fast fashion*. Walaupun harga produk yang terjangkau adalah daya tarik utama *fast fashion* di masa pandemi dan *new normal* ini, *fast fashion* tetap menawarkan produk dengan tren terbaru.

Adapun trend *fashion* yang diluncurkan di Indonesia untuk trend *fashion* 2021/2022 yakni *The new beginning*. Tren *fashion* mengadaptasi pola hidup baru yang dijalankan oleh masyarakat secara global. Pada *fashion trend* 2021/2022 *The new beginning*, perubahan gaya hidup ini terbagi dalam empat tema yaitu *Essentiality*, *Spirituality*, *Exploration*, dan *Exploitation*. Tema *essentiality* menghadirkan desain pakaian yang sederhana tanpa detail yang rumit dan berlebihan. Nuansa warna-warna pucat dalam tema ini memberi kesan bersih, segar, dan tenang. Gaya ‘mirip baju rumah dan setelan piyama’ yang sederhana dikembangkan menjadi gaun atau padu padan *casual* yang nyaman dikenakan.

Spirituality berpijak pada filosofi tentang kesederhanaan dan kearifan budaya lokal. Potongan dan desain busananya bergaya klasik, berkesan elegan, serta rapi. Gaya yang modern dipadukan dengan gaya etnik. Aksen lain yang tak kalah penting dan memberi kesan *humble* adalah tekstur, yang muncul dari hasil pekerjaan tangan seperti *macrame*, anyaman, dan rajutan. Tenun ikat, batik, teknik celup, *tie dye* serta penggunaan bahan-bahan alami.

Satu ciri yang paling menonjol dalam tema *exploitation* adalah *exaggeration* atau berlebihan. Eksagerasi ini dituangkan tidak hanya dalam siluetnya, namun diterapkan juga pada aksen, motif bahan, hingga gaya padu padannya. Siluet busananya bervariasi, yang ramping menonjolkan bentuk tubuh maupun yang longgar; atau perpaduan dari keduanya. Kontras diterapkan pada cara padu padan.

Sesuai dengan namanya, tema *exploration* memberi kesempatan untuk mengeksplorasi gagasan secara lebih luas; memungkinkan kita untuk memadukan berbagai gaya berpakaian

gaya sportif, *sexy*, *romantic*, dan *arty off beat* bisa dituangkan menjadi satu. Tampilan dengan tema ini bahkan menjadi nampak eksentrik dan absurd, namun dinamis.

Diantara 4 tema tersebut tema *essentiality* yang paling menonjol di era *new normal* ini, beberapa item atau produk *fast fashion* yang terinspirasi dari tema ini yakni *hoodie*, *sweatpants*, *set piyama*, *oversized shirt button down*. Item-item tersebut paling mudah ditemui dan banyak diminati di gerai *fast fashion*. Mengingat di era *new normal* ini masyarakat masih menghabiskan lebih banyak waktunya dirumah sehingga cenderung memilih pakaian yang sederhana dan nyaman.

Tema lainnya yang memiliki produk populer selama masa pandemi dan *new normal* ini adalah tema *spirituality*. Tema ini menekankan teknik pengerjaan tangan, salah satunya adalah teknik *tie dye*, yang menjadi populer selama masa pandemi dan *new normal*. Dari survei yang telah dilakukan 72% responden menyatakan bahwa produk *fashion* corak *tie dye* merupakan item sering ditemukan dalam produk *fast fashion*.

Jika telaah lebih mendalam siklus tren dari tema *essentiality* berada dalam siklus *fashion*. Produk *fashion* dari tema *essentiality* memiliki desain yang sederhana dan mengutamakan kenyamanan sehingga dapat diterima oleh masyarakat luas dari berbagai kalangan dan generasi. Oleh sebab itu produk *fashion* dari tema *essentiality* akan bertahan dalam waktu cukup lama di pasaran. Namun tidak demikian dengan produk bercorak *tie dye*, produk ini populer dalam waktu singkat pada saat awal pandemi. Akan tetapi hanya diterima oleh kelompok tertentu yang menyukai jenis corak *tie dye* ini. Maka dari itu tren ini berada di siklus *fad* yang memiliki jangka waktu pendek dan diperkirakan akan cepat menghilang di pasaran.

Siklus tren ini turut dipengaruhi oleh strategi *planned obsolescence* (keusangan yang terencana). *Fast fashion* selalu memperbaharui produk yang ditawarkan dengan tren terbaru dalam waktu yang singkat. Tren yang dipasarkan tidak bertahan lama, kurang dari satu bulan produk dengan tren terbaru akan di pasarkan secara *offline* dan *online*. Sehingga mempengaruhi konsumen untuk *upgrade* pakaian mereka ke model yang lebih baru. Disisi lain produk dengan tren terbaru yang ditawarkan oleh *fast fashion* memiliki kualitas yang rendah,

hal ini juga merupakan pengaruh strategi *planned obsolescence*. Dari survei yang telah dilakukan setelah 10 kali pemakaian dan pencucian, produk *fast fashion* yang dimiliki oleh responden dalam keadaan usang dengan indikasi jahitan yang rusak, warna pakaian memudar, detail tidak utuh, serta serat kain melonggar.

Keusangan terencana pada *fast fashion* dilakukan dengan penawaran tren terbaru dan mempersingkat usia produk melalui kualitas produk yang rendah rendah. Dalam perkembangan industri *fashion*, pakaian tidak perlu lagi terbuat dari bahan berkualitas tinggi. Konsumen mulai menerima bahwa kualitas pakaian cukup biasa saja. Konsumen lupa (atau tidak pernah belajar) cara memeriksa jahitan dan lubang kancing, dan cara merawat pakaian yang kami beli dengan benar. *Planned obsolescence* dilakukan oleh *retailer fast fashion*, agar konsumen memperbaharui pakaian mereka dengan alasan produk yang tidak tren atau out of *fashion* dan produk yang telah usang atau rusak. *Fast fashion* telah memicu persepsi konsumen agar berusaha tetap sejalan dengan trend *fashion* terkini di pasaran meskipun pakaian yang mereka miliki dalam kondisi yang sempurna (Philip dkk., 2020). Sehingga konsumen menjadi konsumtif terhadap produk *fast fashion* dan *retailer* dan meningkatkan jumlah penjualannya setiap musim.

Untuk memperoleh produk *fast fashion* konsumen tidak perlu lagi ke pergi ke gerai *fast fashion*, terlebih di era *new normal* ini masyarakat masih harus membatasi mobilitas. Sehingga *retailer fast fashion* mengembangkan strategi pemasaran produk secara *online* melalui *website*, *e-commerce* serta media sosial. Dari hasil survei diperoleh 64% responden menyatakan lebih sering membeli produk *fast fashion* secara *online* dengan metode pembayaran transfer bank (ATM, *mobile banking*, *internet banking*) dan *e-wallet*. Serta segala informasi mengenai tren dan produk *fast fashion* diperoleh masyarakat secara *online* terutama melalui media sosial baik itu media sosial merek *fast fashion* maupun media sosial *influencer*.

Dengan demikian walaupun selama pandemi industri *fast fashion* mengalami penurunan, di era *new normal* teknologi dan informasi berperan penting dalam memulihkan industri *fast fashion*. Pergeseran *digital* konsumsi *fast fashion* untuk sementara waktu berlangsung cepat era *new*

normal dan itu akan terus berlanjut mengingat kemudahan yang diberikan *retailer fast fashion* dari virtual konsultasi hingga *cashless payment*. Melalui hal tersebut dapat dilihat bahwa industri yang belum memasuki ruang *digital* adalah yang pertama menderita saat krisis dimulai. Perilaku pelanggan akan berubah untuk beradaptasi sebagai konsumen *online*.

SIMPULAN

Era *new normal* merupakan tantangan bagi industri *fast fashion* dalam mengembangkan produknya serta memasarkan produknya kepada konsumen. Tren terbaru selalu menjadi fokus utama *fast fashion* dalam setiap produknya. Akan tetapi di era *new normal* ini konsumen cenderung tertarik mengkonsumsi produk *fast fashion* karena harga produk *fast fashion* yang terjangkau. Namun *fast fashion* tetap berpegang teguh pada konsep utama *fast fashion* yakni menghadirkan tren terbaru dengan harga terjangkau dalam waktu yang singkat.

Dalam *fast fashion*, *fashion* item yang sedang populer lebih diutamakan daripada kualitas produk. Siklus hidup produk *fast fashion*, dari desain konsep hingga barang siap di titik penjualan, dapat memakan waktu sekitar beberapa bulan hingga beberapa tahun. Semakin pendek siklus ini, semakin cepat tren tersebut berlalu. *Retailer fast fashion* dapat merencanakan stok, pilihan warna, dan pola mereka dengan memantau tren secara regional maupun global.

The new beginning sebagai tren 2021/2022 di Indonesia berperan penting sebagai acuan *fast fashion* untuk mengembangkan produknya. Tema *essentiality* sebagai bagian tren *the new beginning* adalah tren yang paling menonjol dan dapat diterima secara luas oleh konsumen di berbagai kalangan. Tren ini diperkirakan akan bertahan lama di pasaran mengingat tren ini berada di siklus tren *fashion*. Tren *essential* dengan desain yang sederhana dan mengutamakan kenyamanan diperkirakan akan menghilang dipasaran ketika konsumen sudah memulai mobilitasnya di luar rumah, yang mana konsumen akan lebih mengeksplor gaya berpakaian untuk meningkatkan penampilannya daripada memikirkan segi kenyamanan.

Tren dalam industri *fast fashion* adalah strategi *planned obsolescence* (keusangan yang terencana) yang diterapkan untuk mempengaruhi persepsi konsumen untuk membeli produk *fast fashion*. Tren yang dipasarkan tidak bertahan lama, kurang dari satu bulan produk dengan tren terbaru akan di pasarkan secara *offline* dan *online*. Hal ini memicu konsumen untuk mengupgrade pakaian mereka ke model yang lebih baru. Disisi lain produk dengan tren terbaru yang ditawarkan oleh *fast fashion* memiliki kualitas yang rendah sehingga produk akan cepat rusak dan konsumen akan tergerak untuk mengganti pakaiannya dengan yang lebih baru.

Di era *new normal* ini secara tidak langsung konsumen mulai bijak memilih produk *fashion* tidak hanya berdasarkan tren namun juga dari segi kenyamanannya dan harga produk *fashion*. Produk *fast fashion* mampu menghadirkan kenyamanan dalam produk *fashion* dengan harga yang terjangkau sesuai yang diinginkan oleh konsumen. Akan tetapi konsumen lengah akan kualitas produk *fast fashion*, maka dari itu konsumen diharapkan lebih bijak dalam mengkonsumsi produk *fast fashion* mengingat ketahanan produk adalah poin penting dari konsumsi produk *fashion*.

DAFTAR RUJUKAN

- Boggon, Cameron. (2019). *How polluting is the fashion industry?*. Diambil 20 Desember 2020, <https://www.ekoenergy.org/how-polluting-is-the-fashion-industry/>
- Kim, E., Fiore, A. M., & Kim, H. (2013). *Fashion trends: analysis and forecasting*. London: Bloomsbury.
- Lewis, Sharon. (2020, Juni 24). *Planned obsolescence, And Other Open Secrets Of The Fashion Industri | Jumpstart Magazine*. Diambil 5 Juni 2021, dari <https://www.jumpstartmag.com/planned-obsolescence-fast-fashion/>
- Muthu, S. S. (Ed.). (2019). *Fast Fashion, Fashion Brands and Sustainable Consumption*. Singapore: Springer Singapore. <https://doi.org/10.1007/978-981-13-1268-7>
- Philip, R. S., Anian, A. M., An, & M, S. R. (2020). *Planned Fashion Obsolescence in the Light of Supply Chain Uncertainty*. *Academy of Strategic Management Journal*. Diambil dari <https://www.abacademies.org/abstract/planned-fashion-obsolescence-in-the-light-of-supply-chain-uncertainty-8967.html>
- Shinta, Fairus. (2018). *Kajian Fast Fashion Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme [Daring]*. Diambil kembali dari SMAC 20 Desember 2020, <https://pdfs.semanticscholar.org/3d19/605d3d8a0ea56100d9a294fd618a15db2e0f.pdf>
- Utami, S. F. (2020, Januari 6). *Mengenal Fast Fashion dan Dampak yang Ditimbulkan*. Diambil 4 Juni 2021, dari <https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/mengenal-fast-fashion-dan-dampak-yang-ditimbulkan/>
- Wasista, I. P. U. (2020, Mei 8). *BARANG BARU LEBIH BAIK : SEJARAH KEUSANGAN TERENCANA DAN CARA KERJANYA*. Diambil 28 Mei 2021, dari <https://www.isi-dps.ac.id/artikel/barang-baru-lebih-baik-sejarah-keusangan-terencana-dan-cara-kerjanya/>