

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman, keberadaan komputer, *gadget* dan internet mampu menggantikan kegiatan-kegiatan konvensional menjadi lebih instan. Hal ini membuat gaya hidup masyarakat semakin praktis dan canggih dimana masyarakat dapat melakukan segala hal lebih cepat dan mudah.

Perubahan gaya hidup masyarakat di bidang teknologi sangat mempengaruhi kehidupan sehari-hari. Perkembangan teknologi ini juga tidak mengenal batasan umur. Setiap tahun generasi baru lahir yang pastinya ikut terpengaruh dengan perkembangan teknologi ini. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, generasi sendiri adalah sekelompok orang yang kira-kira sama waktu hidupnya atau seangkatan. Terdapat beberapa kelompok generasi di dunia. Setiap generasi memiliki karakteristik tersendiri masing-masing.

Salah satu contoh kelompok generasi yaitu *Digital Native* atau yang sering disebut *generasi Z*. Karakteristik *generasi Z* adalah generasi yang sangat akrab dengan teknologi dan internet, karena pada awal tahun kelahiran generasi ini teknologi sedang berkembang. Berdasarkan pernyataan Indra Gunawan selaku Consumer Product Training Lead Lenovo, di Medan (12 September 2017). *Generasi millennial* dan *generasi Z* yang sekarang berada luas di usia pelajar sangat akrab dengan teknologi

sejak dini. Bahkan sejak usia sekolah dasar. *Generasi Z* adalah generasi yang lahir dan dibesarkan pada era digital dengan teknologi yang canggih. Menurut Mark McCrindle (2011), *generasi Z* adalah generasi yang lahir pada rentang tahun 1995-2009.

Perubahan gaya hidup yang cenderung ingin lebih sehat dan bersih turut terjadi di bidang fashion. Seperti beralihnya minat fashion masyarakat ke konsep *green fashion* atau *eco fashion*. Konsep tersebut juga disebut konsep *slow fashion* yang mana konsep ini merupakan konsep yang lebih mementingkan lingkungan, kesehatan penggunanya dan kondisi pekerja. Konsep ini pertama kali diperkenalkan oleh Kate Fletcher dalam bukunya yang berjudul *Sustainable Fashion & Textiles, Design Journeys*. Menurut Kate Fletcher, konsep *slow fashion* adalah konsep yang mengedepankan lingkungan, ketahanan produk, dan produk yang ramah lingkungan. *Slow fashion* mewakili semua hal ramah lingkungan, etis, dan hijau dalam satu gerakan. Konsep ini muncul karena hadirnya berbagai isu-isu lingkungan dan sosial dari konsep *fast fashion*.

Istilah *fast fashion* mengarah kepada koleksi pakaian berbiaya rendah yang meniru trend terkini *luxury fashion* (Joy Annamma, et al., 2012). Keunggulan *fast fashion* ini yaitu harga yang murah dan desainnya cepat berganti mengikuti trend yang ada. Produk yang dijualpun sangat beragam, mulai dari pakaian sampai makeup.

Produk *fast fashion* juga memiliki kekurangan yaitu produknya yang mudah rusak dan tidak tahan lama. Terkadang, *fast fashion* bukanlah pilihan karena pakaiannya dibuat dengan material yang sangat buruk sehingga mereka mudah rusak setelah hanya beberapa kali dipakai (US News). Kekurangan produk *fast fashion* lain yaitu, desain dan warna yang menjiplak produk desainer ternama, perputaran koleksi

yang sangat cepat berganti dan kualitas yang kurang bagus. Meskipun demikian, konsumen seperti dibuat kecanduan akan produk-produk tersebut. Hal ini merupakan strategi dari pengusaha ritel agar konsumen terus membeli produk mereka.

Salah satu kondisi yang dapat dikatakan sebagai produk *fast fashion* yang dilihat dari laporan media *Business Insider Singapore* menunjukkan bahwa merk *Forever21* menjiplak produk merk desainer ternama dunia *GUCCI*.



Gambar diatas merupakan salah satu kekurangan sekaligus daya tarik yang dimiliki oleh produk *fast fashion* yaitu menjiplak produk merk desainer ternama dunia. Namun, walaupun demikian produk *fast fashion* tetap menjadi pilihan bagi konsumen khususnya *generasi Z* yang dikarenakan ketertarikannya yang tinggi terhadap produk-produk fesyen.

Keakraban *digital native* atau *generasi Z* dengan teknologi digital dan media sosial, menjadi sasaran para pelaku industri fesyen karena dapat menjadi katalog digital bagi para konsumen fashion. Salah satu contoh sosial media yang dapat menjadi katalog digital adalah Instagram. Seperti laporan Autumn Wilberg ([digitalmarketingmagazine.uk](http://digitalmarketingmagazine.uk)) media sosial telah mengubah mode menjadi lebih terhubung dan merk-merk fashion dan dengan bangga memposting fashion yang menjadi favorit di depan umum. Hal tersebut juga berkaitan dengan gaya hidup masyarakat di bidang fashion dan perkembangan zaman.

Dampak negatif yang mungkin ditimbulkan dari adanya produk *fast fashion* salah satunya adalah menumpuknya sampah pakaian di tempat pembuangan akhir. Seperti yang di laporkan *Quartz* yang dikutip dari [www.thefashionlaw.com](http://www.thefashionlaw.com) bahwa di Amerika Serikat saja terdapat lebih dari 10,5 juta ton sampah pakaian yang berakhir di tempat pembuangan sampah setiap tahunnya dan bahkan pakaian dengan serat alami mungkin saja tidak mudah rusak. Hal tersebut dapat terjadi akibat perputaran produk *fast fashion* yang selalu mengeluarkan produk terbaru dan didukung dengan harganya yang relatif murah sehingga konsumen dapat terus menerus membeli produk *fast fashion*. Sementara itu menurut *Kollmus & Agyeman* (dikutip dari *R. Preuit dan R. N. Yan, 2017*) “konsumen *fast fashion* mungkin tidak memiliki pengetahuan yang cukup untuk membeli produk-produk yang ramah lingkungan dan mungkin juga tidak merasakan bahwa hal demikian cukup penting untuk diteliti”.

Berdasarkan hal-hal diatas, peneliti juga melakukan survey awal pada *generasi Z* di Program Studi Pendidikan Tata Busana dengan rentang usia 19 sampai 23 tahun

yang menjadi konsumen *fast fashion* di awal semester 108 dengan hasil yaitu terdapat kesenjangan dimana *generasi Z* ini masih kurang memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang produk *fast fashion*. Dengan beredarnya isu-isu mengenai kekurangan produk *fast fashion* serta dampak yang ditimbulkan seharusnya *generasi Z* sebagai konsumen dengan minat yang tinggi terhadap produk *fast fashion* juga mengetahui dan memahami mengenai produk *fast fashion* dan isu-isu tersebut. *Kaya Dorey* selaku aktifis fesyen berkelanjutan juga menyatakan dalam [www.unenvironment.com](http://www.unenvironment.com) “sebagai konsumen kita harus mengedukasi diri kita tentang lingkungan fashion seperti membeli pakaian lebih sedikit, dan ketika kita melakukannya, kita harus meyakini bahwa dengan begitu kita melakukan hal-hal yang lebih berkelanjutan dan lebih berkualitas. Kita juga harus menuntut ketransparanan sumber daya”, ia juga menyatakan bahwa “kita juga harus berpikir ulang tentang kebiasaan mengonsumsi *fast fashion*, kita tidak bisa terus menerus membeli atau membuat pakaian yang tidak mempertimbangkan lingkungan kita”.

Sesuai dengan latar belakang diatas, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Pengetahuan Generasi Z terhadap Produk Fast Fashion” karena *generasi Z* kurang memiliki pengetahuan mengenai produk *fast fashion*.

## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dijabarkan di atas, maka dapat diidentifikasi beberapa masalah, sebagai berikut :

1. Apakah *generasi Z* memiliki pengetahuan mengenai konsep *fast fashion*.

2. Apakah *generasi Z* memiliki pengetahuan mengenai macam-macam merk produk *fast fashion*.
3. Apakah *generasi Z* memiliki pengetahuan mengenai macam-macam produk *fast fashion*.
4. Apakah *generasi Z* memiliki pengetahuan mengenai kelebihan dari produk *fast fashion*.
5. Apakah *generasi Z* memiliki pengetahuan mengenai kekurangan *fast fashion*.
6. Apakah *generasi Z* memiliki pengetahuan mengenai dampak yang ditimbulkan oleh produk *fast fashion*.
7. Apakah *generasi Z* memiliki pengetahuan mengenai produk selain dengan konsep *fast fashion*.

### 1.3 Pembatasan Masalah

Berdasarkan masalah-masalah yang muncul sebagaimana yang telah dijelaskan diatas, maka peneliti membatasi masalah sebagai berikut :

1. Generasi *Z* terbatas pada rentang usia remaja akhir sampai dewasa awal, yaitu 19-23 tahun
2. Responden yang diteliti merupakan konsumen produk *fast fashion* di Mall Grand Indonesia, Jakarta Pusat.
3. Tempat penelitian dilakukan di Grand Mall Indonesia dengan jumlah pengunjung dan toko *fast fashion* terbanyak di Jakarta.
4. Indikator pengetahuan yang digunakan berdasarkan Taksonomi Bloom meliputi C1 (pengetahuan) sampai dengan C6 (evaluasi).

5. *Fast Fashion* yang akan diteliti adalah yang dapat memberikan dampak positif dan negatif kepada konsumen.

#### 1.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan pembatasan masalah yang telah dijabarkan di atas, maka dirumuskan masalah pada penelitian ini adalah : “Bagaimanakah pengetahuan Generasi Z terhadap Produk Fast Fashion”.

#### 1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka penelitian ini ditunjukkan untuk :

1. Untuk mengetahui hasil survey pengetahuan *generasi z* tentang produk *fast fashion*.
2. Untuk mengetahui seberapa tahu *generasi z* tentang produk *fast fashion* yang mencakup definisi konsep *fast fashion*, macam-macam merk produk *fast fashion*, macam-macam produk *fast fashion*, kelebihan dan kekurangan juga dampak negatif dari produk *fast fashion*, serta produk dengan konsep *slow fashion*.

#### 1.6 Manfaat Penelitian

1. Dapat memperoleh informasi pengetahuan *generasi z* tentang *fast fashion*.
2. Dapat menjadi pengetahuan bagi masyarakat luas khususnya *generasi z* sebagai konsumen tentang produk *fast fashion*.
3. Sebagai bahan masukan kepada Program Studi Pendidikan Vokasional Desain Fesyen mengenai pengetahuan tentang *fast fashion*, dan dapat menjadi

referensi sebagai bahan penulisan maupun acuan dalam melakukan penelitian lanjutan mengenai *fast fashion*.