

Studi Eksplorasi Perspektif Generasi Z Terkait Fesyen Berkelanjutan (Sustainable Fashion) = Exploratory Study on Sustainable Fashion from the Perspective of Generation Z

Ivana Stacia Cahyadi, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920522723&lokasi=lokal>

Abstrak

Isu keberlanjutan (sustainability) menjadi kian populer seiring dengan gencarnya pemberitaan negatif terkait ketidakseimbangan alam, kerusakan lingkungan, dan ketidakadilan sosial. Tujuan Pembangunan Berkelanjutan (Sustainable Development Goals) yang ditargetkan oleh PBB mendorong berbagai industri, termasuk industri fesyen, untuk bersama-sama menangani dampak negatif yang telah dihasilkan selama ini demi kesejahteraan dan keberlanjutan jangka panjang. Istilah fesyen berkelanjutan hadir sebagai remedi dari praktik fesyen dari para merek atau perusahaan yang kurang bertanggung jawab, seperti fast fashion—istilah yang digunakan untuk menunjukkan strategi dan tren dalam industri fesyen yang berlangsung dengan cepat dan efektif. Gen Z sebagai calon pemimpin dan penerus kehidupan mendatang memiliki perspektif yang krusial dan relevan untuk diteliti lebih dalam, ditambah dengan karakteristik gen Z yang dapat dikatakan berkaitan erat dengan fesyen dalam kehidupan mereka sehari-hari. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif eksploratori melalui survei dalam bentuk kuesioner dan wawancara mendalam dengan partisipan kuesioner 110 orang, yang 11 diantaranya menjadi partisipan wawancara.

Temuan penelitian ini antara lain: (1) Partisipan penelitian yang berasal dari kelompok gen Z sudah menyadari adanya isu dalam industri fesyen terutama terkait sosial dan lingkungan, namun perspektif para partisipan gen Z sangat beragam dalam melihat fesyen berkelanjutan, saat ini masih belum merata tingkat pemahamannya, ada yang sudah kritis dalam memandang istilah tersebut namun ada juga yang belum mengerti atau peduli, (2) Praktik-praktik yang mencerminkan dukungan terhadap fesyen berkelanjutan mulai berkembang dan diterapkan oleh kelompok gen Z dalam penelitian ini dan lingkungan sekitar mereka, namun perilaku ini bukan seratus persen dilakukan karena kesadaran akan konsep fesyen berkelanjutan, terdapat berbagai faktor dan keterbatasan lain yang mendorong perilaku tersebut, (3) Merek fesyen cepat yang praktik dan klaim keberlanjutannya masih menjadi perdebatan (seperti H&M dan Zara) mengesankan bahwa mereka berkelanjutan karena tag atau label yang dicantumkan, namun dalam praktiknya, keberlanjutan tidak dapat dinilai dari klaim material yang di daur ulang atau ramah lingkungan saja, (4) Di mata para partisipan, keberlanjutan yang dilakukan oleh merek atau perusahaan di industri fesyen ini menjadi unique selling, sehingga bukan sepenuhnya dilakukan karena motif altruistik saja, dan (5) Partisipan yang berasal dari kelompok gen Z melihat bahwa perkembangan dan kemajuan keberlanjutan pada industri fesyen di Indonesia akan semakin berkembang dan diadopsi oleh konsumen dan berbagai merek atau perusahaan.

Kontribusi utama penelitian ini adalah menghadirkan apresiasi terhadap perspektif gen Z, dari sisi konsumen biasa, dan sebagai tambahan dari fashion insiders untuk memahami sudah sejauh mana pemahaman dan perkembangan fesyen berkelanjutan di Indonesia.

.....The issue of sustainability is gaining increasing popularity amid the incessant negative news regarding natural imbalances, environmental damage, and social injustice. The Sustainable Development Goals targeted by the United Nations encourage various industries, including the fashion industry, to collaborate in

addressing the negative impacts that have been generated so far, with the aim of achieving long-term prosperity and sustainability. The term "sustainable fashion" exists as a remedy for the irresponsible practices of certain brands or companies, such as fast fashion—a term used to describe strategies and trends in the fashion industry that rapidly and effectively took place.

As the future successors and the next generation to lead, Gen Z holds crucial and relevant perspectives for further research, especially given their strong connection to fashion in their daily lives. This study used exploratory qualitative methods, conducting surveys in the form of questionnaires and in-depth interviews with 110 participants, of which 11 were interviewees.

The findings of this study are as follows: (1) The majority of Gen Z participants are aware of issues in the fashion industry, particularly related to social and environmental concerns. However, their perspectives on sustainable fashion are highly diverse. While some show critical understanding of the term, others do not comprehend or prioritize it, (2) Practices reflecting support for sustainable fashion have started to develop and be adopted by the Gen Z participants in this study and their surroundings. Nevertheless, their behavior is not consistently aligned with the concept of sustainable fashion, as various other factors and limitations influence their actions, (3) Fast fashion brands, such as H&M and Zara, are still subject to debates regarding their sustainability claims and practices. Despite including tags or labels indicating sustainability in their products, sustainability cannot solely be judged by claims of using recycled or environmentally friendly materials, (4) In the eyes of the participants, sustainability initiatives taken by brands or companies in the fashion industry are seen as unique selling points. This suggests that such actions are not solely driven by altruistic motives, (5) Participants from the Gen Z group anticipate further development and adoption of sustainability in the fashion industry in Indonesia, expecting it to be embraced by consumers and various brands or companies.

The main contribution of this research is to present an appreciation of the Gen Z perspective, both as ordinary consumers and as fashion insiders, in understanding the current level of comprehension and development of sustainable fashion in Indonesia.