

Analisis Peran Media Sosial dalam Naiknya Tren Fast Fashion = Analysing Social Media's Role in the Rising Trend of Fast Fashion

Angelina Dewi Laksana Putri, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920535534&lokasi=lokal>

Abstrak

Artikel ini menjelaskan popularitas industri fast fashion. Pada akhir dekade 90-an, masyarakat menganggap konsumsi produk fesyen sebagai sebuah hiburan (Hayes, 2021). Pola konsumsi ini dilanggengkan oleh tren mode fesyen kelas atas, di mana kelompok elite menghamburkan uang untuk mengikuti tren fesyen yang termutakhir. Fenomena ini berujung pada fesyen ‘sekali pakai’ (Bhardwaj dan Fairhurst, 2010). Sementara itu, masyarakat pada lapisan yang lebih rendah berupaya mencari cara untuk mengikuti tren fesyen elitis melalui berbagai cara. Fenomena ini pada akhirnya melahirkan tren fast fashion yang mampu mengakomodasi kebutuhan masyarakat bawah terhadap akses simbolik berupa produk fesyen yang mirip dengan high-fashion pada kalangan atas. Dengan menggunakan teori Trickle-down Georg Simmel (1904) dan mengambil kasus “fashion robbery”—dimana bisnis mode cepat ‘mencuri’ tampilan estetika mode tinggi—yang terjadi di industri adibusana (Zerbo, 2015), artikel ini mengkaji peran media dalam mengangkat tren fast fashion. Lebih jauh, artikel tersebut berpendapat bahwa orang-orang sedang mengikuti tren dan menginginkan kepuasan instan dalam mode tanpa harus menghabiskan banyak uang.

.....

This article describes the consumer practices toward fashion trends that lead to the rapid rise of fast fashion. In the late 1990s, clothing shopping became entertainment, and people tended to spend more money on it (Hayes, 2021). Fashion trends have perpetuated this habit in which affluent people continuously buy new clothes to keep themselves up to date (Ming Law, Zhang, and Leung, 2004), thus initiating the ‘throwaway’ fashion (Bhardwaj and Fairhurst, 2010). While the upper social class enjoys high-class fashion products, the lower part of the society seeks akin experience in a way they can afford. Using Georg Simmel’s (1904) trickle-down theory and taking the case of fashion robbery—where fast fashion businesses ‘steal’ the look of high-fashion aesthetic—occurring in the couture industry (Zerbo, 2015), this paper studies the role of media in raising the fast fashion trend. Furthermore, the article argues that people are into high-fashion trends but want instant gratification in fashion without spending much money.