

[Beranda](#) > [Opini](#) >

Godaan Diskon Akhir Tahun Dan Dilema Fast Fashion



Warta Kita
November 30, 2024



Di akhir tahun, pusat perbelanjaan dan platform online berlomba-lomba menawarkan pesta diskon besar-besaran dan harga miring untuk berbagai produk, termasuk pakaian. (doc. ist)

AKHIR TAHUN selalu identik dengan pesta diskon besar-besaran. Pusat perbelanjaan dan platform online berlomba-lomba menawarkan harga miring untuk berbagai produk, termasuk pakaian.

Bagi banyak orang, ini adalah momen yang ditunggu-tunggu untuk memperbarui lemari pakaian mereka tanpa merasa bersalah di dompet. Namun, di balik kilauan label diskon, ada bahaya yang sering



diabaikan: konsumerisme berlebihan yang mendorong *fast fashion*.

Fast fashion, yang mengutamakan produksi pakaian cepat, murah, dan massal, sering kali menjadi pilihan utama dalam pesta diskon seperti ini. Namun, dampaknya terhadap lingkungan dan masyarakat sangat serius.

Limbah tekstil dari *fast fashion* menyumbang jutaan ton sampah setiap tahun, dengan sebagian besar berakhir di tempat pembuangan akhir. Selain itu, penggunaan bahan kimia berbahaya dalam proses produksi mencemari sumber daya alam. Sementara pekerja di pabrik-pabrik sering kali mendapatkan upah yang jauh dari layak.

Ironisnya, pembuatan seragam dalam jumlah besar, yang sering kita anggap wajar, juga berkontribusi pada fenomena *fast fashion*. Di berbagai organisasi, termasuk kampus atau komunitas, seragam sering kali dibuat dalam jumlah besar tanpa mempertimbangkan dampak jangka panjang.

Seragam ini sering kali hanya digunakan untuk acara tertentu, kemudian dibiarkan menumpuk di lemari atau bahkan dibuang. Tanpa disadari, praktik ini turut memperparah masalah limbah tekstil.

Sebaliknya, *slow fashion* menawarkan solusi yang lebih berkelanjutan. Meski harganya relatif lebih mahal, *slow fashion* fokus pada kualitas, keberlanjutan, dan penghargaan terhadap hak pekerja. Namun, di tengah pesta diskon akhir tahun, *slow fashion* sering kali kalah pamor dibandingkan *fast fashion* yang lebih terjangkau dan cepat.

Tantangan ini semakin berat karena *slow fashion* sering dipandang sebagai urusan elit, padahal esensinya justru mengajak kita untuk membeli lebih sedikit dan menghargai apa yang kita miliki.

Untuk menyikapi godaan diskon akhir tahun, kita perlu mengadopsi pola pikir yang lebih kritis. Sebelum membeli, tanyakan pada diri sendiri: apakah saya benar-benar membutuhkan produk ini? Apakah pakaian ini akan sering digunakan? Apakah kualitasnya cukup baik untuk bertahan lama?

Selain itu, komunitas dan organisasi bisa mulai mengubah pola pembuatan seragam menjadi lebih berkelanjutan. Misalnya dengan menggunakan bahan ramah lingkungan atau merancang seragam yang multifungsi agar bisa digunakan lebih sering.

Generasi muda, sebagai pengguna aktif media sosial, memiliki peran strategis dalam mengubah budaya konsumsi yang saat ini cenderung berlebihan. Media sosial, yang sering menjadi ladang subur bagi iklan *fast fashion*, juga bisa dimanfaatkan sebagai alat perubahan positif. Alih-alih tergoda oleh narasi konsumsi instan yang kerap ditampilkan dalam konten-konten influencer, generasi muda dapat mengambil langkah untuk menciptakan tren baru yang lebih berkelanjutan.

Dengan pengaruh mereka yang besar, generasi muda dapat menjadikan media sosial sebagai platform untuk mempromosikan *slow fashion*. Misalnya, melalui kampanye kreatif yang menonjolkan manfaat dari menggunakan pakaian *preloved* atau berbagi tips memperbaiki pakaian lama agar tetap bergaya. Konten seperti ini tidak hanya mendorong kesadaran, tetapi juga menginspirasi audiens untuk melihat bahwa keberlanjutan bukanlah sesuatu yang sulit atau membosankan, melainkan sebuah gaya hidup modern yang relevan.



Selain itu, generasi muda bisa mendukung brand lokal yang mengutamakan prinsip keberlanjutan. Brand-brand ini sering kali menghadapi tantangan besar dalam bersaing dengan *fast fashion* yang memiliki skala produksi dan pemasaran masif. Dengan menjadi konsumen yang sadar dan vokal, generasi muda dapat membantu brand lokal ini mendapatkan panggung yang lebih luas.

Menggunakan media sosial untuk mengulas pengalaman positif mereka dengan brand lokal atau berbagi cerita di balik pembuatan produk berkelanjutan dapat memberikan dampak *signifikan* dalam mengubah cara pandang konsumen lainnya.

Lebih dari itu, generasi muda dapat memanfaatkan media sosial untuk menyebarkan informasi tentang dampak negatif *fast fashion* yang mungkin belum banyak diketahui. Misalnya, mereka bisa berbagi fakta tentang limbah tekstil, kondisi kerja tidak layak di pabrik *fast fashion*, atau dampak pencemaran lingkungan akibat proses produksi yang tidak bertanggung jawab.

Dengan menyampaikan informasi ini secara kreatif—melalui infografis, video pendek, atau tantangan viral—pesan keberlanjutan dapat menjangkau lebih banyak orang dan menjadi percakapan yang relevan di kalangan generasi muda lainnya.

Langkah sederhana ini jika dilakukan secara konsisten dapat menciptakan perubahan besar. Generasi muda memiliki kekuatan untuk membentuk opini publik dan menggeser tren konsumsi dari yang serba cepat dan tidak bertanggung jawab menuju pola yang lebih bijaksana. Mereka bukan hanya konsumen, tetapi juga agen perubahan yang mampu membangun masa depan yang lebih berkelanjutan, satu unggahan media sosial dalam satu waktu.

Pada akhirnya, pilihan ada di tangan kita. Apakah kita akan terus mendukung siklus konsumsi berlebihan yang merusak lingkungan, atau mulai beralih ke pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab? *Slow fashion* mungkin bukan solusi instan, tetapi itu adalah langkah nyata untuk membangun masa depan yang lebih berkelanjutan.

(Januari Ayu Fridayani, Dosen Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Sanata Dharma)

Editor: L Sukamta

SEBARKAN

Pos sebelumnya

ICOR Indonesia Masih Tinggi, Tertinggal Dibanding Negara Tetangga

Pos berikutnya

Model Partisipatoris Dalam Adopsi Teknologi Pertanian

POS TERKAIT

