

KONTRA HEGEMONI MELALUI PERSPEKTIF VAN DIJK PADA FILM *THE TRUE COST* SEBAGAI REFLEKSI *FAST FASHION* *INDUSTRIES*

Ruth Florescia Simanjuntak, Sugeng Wahjudi*

Ilmu Komunikasi, Universitas Bunda Mulia

ABSTRACT

Media functions as a tool to convey justice as a form of struggle. One of which is pictured through the documentary film The True Cost directed by Andrew Morgan and played by a lot of intellectual people one of which is Lucy Siegle as a journalist and environment columnist. This research is conducted with the purpose of understanding the contra hegemony actions towards the fast fashion industry which is portrayed in the documentary film The True Cost. This research is also conducted with the purpose to understand critically on what ideology is being offered by the actor and director of The True Cost documentary film against hegemony of the fast fashion industry. The author uses the critical paradigm which is used to find out the truth which actually happens behind the injustice and imbalance that exists. The author also uses the qualitative approach, which is the research to think inductively by using the Teun A Van Dijk Critical Discourse Analysis through stages of text, social cognition and social context. The subject of this research is the discourse of contra hegemony towards fast fashion, while the object is the documentary film The True Cost.

Keywords: Gramsci, Contra Hegemony, Fast Fashion, Capitalism, The True Cost

ABSTRAK

Media menjadi alat untuk menyampaikan keadilan sebagai bentuk perjuangan. Salah satunya tergambar dalam film dokumenter *The True Cost* yang disutradari oleh Andrew Morgan dan diperankan oleh banyak kaum intelektual salah satunya Lucy Siegle sebagai jurnalis dan kolumnis lingkungan. Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk mengetahui tindakan kontra hegemoni atas industri *fast fashion* yang ditampilkan dalam film dokumenter *The True Cost*. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengetahui secara kritis akan ideologi apa yang ditawarkan oleh aktor dan sutradara film dokumenter *The True Cost* dalam melawan hegemoni industri *fast fashion*. Peneliti menggunakan paradigma kritis yang digunakan untuk meneliti kebenaran yang sebenarnya terjadi di balik ketidakadilan atau ketidakseimbangan yang ada. Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif, yaitu penelitian untuk berfikir induktif dengan menggunakan Analisis Wacana Kritis Teun A Van Dijk melalui tahap teks, kognisi sosial dan konteks sosial. Subjek dari penelitian ini adalah wacana kontra hegemoni terhadap *fast fashion*, sedangkan objeknya adalah film dokumenter *The True Cost*.

Kata Kunci: Gramsci, Kontra Hegemoni, Fast Fashion, Kapitalisme, The True Cost

PENDAHULUAN

Media menjadi alat untuk menyampaikan keadilan sebagai bentuk perjuangan. Salah satunya tergambar dalam film dokumenter *The True Cost* yang disutradari oleh Andrew Morgan dan diperankan oleh banyak kaum intelektual salah satunya Lucy Siegle sebagai jurnalis

dan kolumnis lingkungan. *The True Cost* memiliki kekuatan narasi untuk menyadarkan masyarakat global agar berpikir dua kali bahwa masyarakat kontemporer di banyak negara maju dan berkembang cenderung sering ke *mall* demi berbelanja di retail pakaian H&M, Zara, Forever 21 dan langsung mengambil baju atau rok baru dengan harga murah untuk

*Korespondensi Penulis:
Email:swahjudi@bundamulia.ac.id

dikenakan. Tentu pembelian semacam itu dikenal sebagai sistem “mode cepat”, hal ini merupakan inti masalah di sistem kapital industri *fast fashion*, dimana sistem ini memiliki kekuatan besar untuk merubah perilaku konsumtif yang tak disadari masyarakat. Iklan sebagai alat propaganda digunakan sistem kapital *fast fashion* untuk menguasai budaya konsumsi *fashion* masyarakat global, terus mendesak masyarakat melalui gagasan konsumerisme sebagai jalur cepat menuju kebahagiaan.

Masyarakat modern dengan ekonomi kelas menengah mudah terlena akan propaganda sistem *fast fashion* agar konsumtif membeli komoditi *fashion* sekali pakai dengan harga terjangkau, tekanan seperti ini ada pada sistem industri *fast fashion* dengan bisnis mode miliaran dolar yang terus memproduksi lebih banyak produk dengan harga lebih murah dimana *fast fashion* telah berekspansi secara global di abad 21. *The True Cost* menjadi film dokumenter pertama yang berhasil menggambarkan disertai kritikan mengenai dampak konsumsi *fast fashion*, tentang pakaian yang telah dikonsumsi secara global selama ini, mengajak masyarakat untuk berpikir kembali dalam hal mengonsumsi, bagaimana konsumerisme berdampak pada perilaku konsumtif terus-menerus tanpa melihat dampak negatif dari sisi kehidupan buruh di negara berkembang untuk membuat komoditi *fast fashion*, hingga masalah degradasi lingkungan akibat limbah konsumsi *fast fashion*. Harga pakaian telah menurun selama beberapa dekade, sementara biaya manusia dan lingkungan telah tumbuh secara dramatis.

Disutradarai oleh Andrew Morgan pada tahun 2015, diakui secara internasional sebagai sutradara yang berfokus pada bercerita untuk masa depan yang lebih baik. Andrew Morgan adalah penulis kontributor untuk Huffington Post yang banyak mengkaji dan berbicara secara teratur tentang kekuatan narasi film yang ia pelajari di bidang sinematografi sebagai alat dalam perjuangan berkelanjutan untuk hak asasi manusia di seluruh dunia. Kini teknologi dan informasi digunakan industri *fast fashion* sebagai representasi kekuasaan ideologi

yang disuguhkan oleh pasar global yaitu para kaum kapitalis industri *fast fashion* seperti merencanakan cara-cara hidup individu yang mendiktekan gaya hidup masyarakat perkotaan, menguasai, mengawasi, mengontrol dengan konsep *fashion* musiman, bulanan, bahkan tahunan demi kepentingan atau keuntungan segelintir kelompok bisnis.

Daya-daya halus logika pasar global menciptakan budaya konsumerisme, hedonisme, materialisme melalui bujuk rayu propaganda saat ini yang terpampang di setiap sudut perkotaan. Adanya kontra hegemoni atas industri *fast fashion* yang dinarasikan di film dokumenter *The True Cost* berusaha mengangkat topik perbincangan antara Lucy Siegle sebagai aktor yang didukung oleh lima intelektual di bidang psikologi, *fashion*, ekonomi, komunikasi dan lingkungan untuk mengambil peran bersama dalam film dokumenter *The True Cost*, dimana mereka di posisi berperang dalam melawan hegemoni industri *fast fashion* yang kini hadir secara populer di tengah masyarakat secara global.

Dalam Ilmu Komunikasi khususnya kajian *Cultural Studies* di dalam karya Barker (2002), teori Gramsci merupakan konseptualisasi tentang ideologi yang mengalir ke bawah (hegemoni) mengarah kepada usaha untuk mengorganisasi perjuangan bersama kaum tertindas menentang sumber kekuasaan tertunggal, yaitu perjuangan kontra hegemonik. Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, peneliti ingin memfokuskan penelitian pada kontra hegemoni atas industri *fast fashion* sebagai refleksi industri *fast fashion* yang ditampilkan dalam film dokumenter *The True Cost*. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode Analisis Wacana Kritis Teun A Van Dijk yang akan mengkaji teks, kognisi sosial dan konteks sosial. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui struktur mikro (makna lokal teks) yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat dan gaya yang dipakai oleh suatu teks, superstruktur (alur wacana teks) dan struktur makro (makna global teks) melalui Analisis Wacana Kritis perspektif Teun A

Van Dijk dalam film dokumenter *The True Cost*. Diharapkan dengan penelitian ini dapat bermanfaat untuk menambah literatur dalam dunia ilmu komunikasi khususnya penelitian Analisis Wacana Kritis Teun A Van Dijk serta menambah wawasan dan pengetahuan tentang adanya kontra hegemoni dalam film dokumenter *The True Cost* untuk memahami ideologi apa yang ingin dilawan oleh film *The True Cost*.

Teori Hegemoni Gramsci

Dalam buku *Hegemony and Power* karya Fontana (1993), hegemoni didefinisikan oleh Gramsci sebagai kepemimpinan intelektual dan moral yang unsur-unsur utamanya adalah persetujuan dan persuasi. Adanya sebuah kelompok sosial atau kelas dapat dikatakan mengambil peran hegemoni sejauh yang mengartikulasikan dan berkembang biak di seluruh sistem kepercayaan budaya dan ideologis masyarakat yang ajarannya diterima secara universal dan valid oleh populasi umum. Ideologi, budaya, filsafat, dan "pengorganisasi" mereka, para intelektual, pada hakikatnya adalah gagasan hegemoni. Karena, bagi Gramsci, realitas dirasakan dan pengetahuan diperoleh, melalui "praxis" moral atau kultural atau ideologis, yang dengannya masyarakat memperoleh bentuk dan makna, hegemoni secara tidak langsung menyiratkan penciptaan struktur pengetahuan tertentu dan sistem nilai kelompok sosial atau kelas yang mampu membentuk pengetahuan dan sistem nilainya sendiri dan mentransformasikannya menjadi konsepsi dunia yang berlaku secara universal dan universal, adalah kelompok yang melampaui kepemimpinan intelektual dan moral.

Teori Hegemoni Gramsci dalam industri fast fashion secara global digunakan untuk memahami bentuk-bentuk politis, kultural dan ideologi yang memang dianggap fast fashion memiliki kekuatan untuk menguasai budaya berpakaian arena dalam masyarakat global. Hegemoni dalam industri fast fashion saat ini dapat didefinisikan sebagai dominasi oleh elite fast fashion terhadap ekonomi masyarakat, kaum buruh fast fashion hingga lingkungan hidup yang

dieksploitasi dengan logika halus tanpa ancaman kekerasan, sehingga ide-ide yang didiktekan oleh elite fast fashion terhadap masyarakat, kaum buruh, bahkan tindakan merusak lingkungan merupakan tindakan yang wajar dilakukan.

Sistem Houter Coutur ke Fast Fashion

Sebelum munculnya globalisasi, produksi fashion atau mode ditransmisikan secara vertikal dari kelas atas ke kelas bawah. Fesyen dihargai karena keahliannya serta kualitas dan banyak barang berkualitas tinggi datang dengan label harga yang besar. Di pusat industri fesyen ada di rumah-rumah mode. Rumah mode adalah perusahaan yang berspesialisasi dalam desain pakaian dan aksesoris mode kualitas tinggi. Rumah mode awalnya dirancang untuk anggota kelas atas yang kaya dan berkuasa, nanti nya orang-orang di kelas bawah akan menyalin atau mengikuti desain tersebut. Pakaian yang diproduksi oleh rumah mode biasanya mahal karena memang terbuat dari bahan berkualitas tinggi dan dijahit bersama oleh ahlinya. Jenis mode ini disebut sebagai "haute couture".

Rumah-rumah mode memiliki tim desain kecil yang menciptakan dua koleksi pakaian per tahun (satu untuk musim semi, musim panas, musim gugur, dan musim dingin) yang sering ditampilkan pada peragaan busana di kota-kota maju seperti New York, Paris, dan London. Koleksi-koleksi ini ditampilkan setiap satu musim di depan klien atau konsumen dan kemudian konsumen tersebut dapat memesan berdasarkan dengan apa yang mereka sukai dan apa yang ingin mereka kenakan untuk musim selanjutnya. Sepanjang abad ke-20 ini, dinamika mulai berubah di negara-negara Barat. Ketika mulai banyak kelas-kelas mulai bercampur begitu pula dengan mode, selain itu peran wanita dalam masyarakat mulai berubah di dunia barat. Rumah mode disesuaikan dengan perubahan ini dan menciptakan apa yang sekarang dikenal sebagai mode siap pakai atau fast fashion.

Industri fast fashion ingin mengikuti mode "haute couture", koleksi fast fashion ini disajikan 4 kali setahun kepada konsumen mengikuti setiap musim di Barat.

Pakaian ini dijual dalam kondisi yang bisa cepat selesai, ukuran standar dan tujuan dari produksinya selalu mengikuti jumlah massa atau sebanyak-banyaknya dalam hal produksi. Pada awal abad ke-20, fesyen dan pakaian trendi mulai menarik bagi lebih dari sekedar kelas atas. Semakin banyak toko dibuka yang menjual pakaian siap pakai untuk melayani kelas bawah. Tren ini meningkat pesat sepanjang abad ke-20, terutama pada 1980-an selama kebangkitan globalisasi. Selama ini, konsumen diperkenalkan dengan perusahaan transnasional, teknologi cyber, dan media massa elektronik. Dengan adanya kekuatan penyebaran informasi yang cepat seperti ini telah sangat mengubah cara fesyen diproduksi, dipasarkan, dijual, dibeli, dikenakan, lalu dibuang karena sudah selesai melewati musimnya (Ledezma, 2017:72).

Hadirnya fast fashion sebagai industri fashion post-modernism di era abad ke-21 melanjutkan peluang bisnis di era ke-20, dengan membuka industri fashion karena melihat tingginya permintaan masyarakat ekonomi kelas menengah untuk pakaian modis dan trendi dengan harga lebih murah supaya dapat mengikuti sistem fashion "houte couture", seketika hal ini tidak bisa terpenuhi dari koleksi toko pakaian tradisional, maka kaum kapitalis berekspansi besar-besaran di negara maju dan negara berkembang agar mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Masyarakat perkotaan kelas menengah saat ini menginginkan pakaian trendi dengan harga lebih murah dengan demikian lahirnya sistem bisnis baru yaitu fast fashion.

Hegemoni Dalam Industri Fast Fashion

Fast fashion sebagai budaya populer atau konsumsi massa telah berekspansi secara meluas di banyak negara maju seperti Amerika dan Eropa, hingga di awal abad-21 industri ini berekspansi secara meluas di banyak negara berkembang salah satunya Indonesia. Representasi kehidupan eksklusif dan kelas atas bagi masyarakat secara global dapat ditunjukkan salah satunya melalui pakaian. Fast fashion menciptakan hal tersebut dan menjadi pionir dalam menawarkan keinginan serta kesenangan

masyarakat untuk menunjukkan eksistensi kelasnya melalui pakaian. Dengan mengeluarkan mode atau pakaian baru setiap musim, bulan bahkan minggu, kekuatan dominasi budaya berpakaian yang diproduksi oleh industri *fast fashion* telah melekat dalam budaya masyarakat kontemporer seluruh dunia. Masyarakat telah dikuasai dalam pola konsumsi untuk membeli komoditi *fashion* sekali pakai yang dikategorikan sedang dalam tren musiman saja. Kekuatan industri *fast fashion* dalam dominasi tindakan konsumsi pakaian masyarakat diperkuat dengan praktik ekonomi politik komunikasinya yaitu iklan.

Kini masyarakat merasa wajar dengan konsumsi pakaian *fast fashion* sekali pakai secara berlebihan demi mengikuti tren dan pengakuan sosial untuk mendapatkan eksistensi kelasnya di tengah sosial. Industri *fast fashion* seakan-akan menawarkan *pseudo-happiness*, *instant life-style* karena *fast fashion* menawarkan kesenangan semu atau sementara, bertujuan sebagai konsumsi massa, produksi mengikuti jumlah massa, yang bertujuan juga untuk menguasai dan menyebarkan rasa emosi kurang puas konsumen *fashion* dalam hal konsumsi materi atau komoditi *fashion*. Kekuatan hegemoni *fast fashion* terjadi pula dalam dominasi industri ini terhadap aliansi kaum buruh industri *fast fashion* atau '*sweatshop*' negara ketiga seperti Bangladesh, yang dimana buruh dibayar dengan sangat murah dan tidak ada jaminan kesehatan untuk mereka saat melakukan pekerjaan sebagai buruh *garment*.

Salah satu kasus terburuk ialah runtuhnya Rana Plaza pada tahun 2013 di Bangladesh yang menewaskan hampir 1134 nyawa pekerja (Shinta, 2018). Fenomena runtuhnya gedung industri *garment* Rana Plaza di Bangladesh sebagai bukti sejarah dunia bagaimana gelapnya industri *fast fashion* saat ini yang melewati etika kemanusiaan dalam hal produksi. Ketika berbicara mengenai lingkungan hidup, alam memiliki batasnya. Dominasi dan kekerasan terhadap alam juga dilakukan oleh industri *fast fashion*, dimana bahan pakaian *fast fashion* banyak menggunakan rekayasa genetika, bahan kimia yang tentu berbahaya

bagi masyarakat yang mengonsumsi komoditi tersebut dan berbahaya bagi buruh serta lingkungan hidup. Adanya kekuatan dominasi industri *fast fashion* dalam banyak sektor atau bidang kehidupan kompleks yang tidak disadari oleh seluruh konsumen *fast fashion* secara global yaitu mengonsumsi komoditi *fast fashion* secara berlebihan telah memberikan kerugian terbesar untuk kaum marjinal yaitu buruh dan lingkungan hidup demi keuntungan segelintir kaum *elite fast fashion*.

Kapitalisme Global

Kapitalisme sebagai sistem ekonomi mendominasi hampir semua sudut dunia. Sistem kapitalisme seakan-akan sudah menjadi bagian dari kehidupan, sampai-sampai ia tak kasat mata, layaknya seperti udara yang dihirup. Etos, pandangan, dan nilai-nilai internal kapitalismelah yang diserap dan biasakan seiring manusia tumbuh bersamanya. Tanpa disadari kerakusan, eksploitasi atas buruh dan kompetisi (antar manusia, bisnis, bangsa) bukan hanya bisa dimaklumi, melainkan baik bagi masyarakat karena turut membuat perekonomian kita berfungsi “secara efisien”. (Magdoff & Foster, 2018)

Dewasa ini menurut Magdoff & Foster (2018) dalam bukunya *Lingkungan Hidup dan Kapitalisme*, kapitalis global menerapkan paham ekonomi neo-liberalisme mengenai demokrasi. Alih-alih demokrasi sejati, yang masyarakat miliki saat ini menjadi plutokrasi (kekuasaan oleh kaum berduit) kendati beberapa elemen formal demokrasi rill, sebagaimana hal ini secara klasik dipahami dalam pengertian egalitarian, mustahil bila pendapatan, kekayaan, kekuasaan terkonsentrasi, dan kesenjangan tumbuh menjadi kelaziman di bawah kapitalisme. Sejak *capitalism, socialism, and democracy* karya Joseph Schumpeter terbit pada 1942 yang pertama kali memperkenalkan konsep neoliberal tentang demokrasi sebagai hubungan pasar, para pembela sistem ini telah membuat berbagai upaya untuk mendefinisikan ulang “demokrasi” dalam kaidah ekonomi, mengubahnya menjadi sesuatu yang hampir bertentangan dengan makna aslinya.

Globalisasi yang telah dilakukan oleh kaum kapitalis telah masuk dalam semua ruang dari sistem kehidupan masyarakat bangsa-bangsa.

Kekuatan sebuah negara tidak lagi mampu untuk melindungi program kesejahteraan mereka sendiri, karena adanya ketidakseimbangan antara negara maju dan negara berkembang salah satunya seperti Asia. Sehingga negara-negara maju yaitu kaum kapitalis ini berlomba-lomba mengeluarkan semua modalnya kepada negara-negara dengan tingkat kesejahteraan masih rendah untuk dieksploitasi. Sama seperti halnya kaum kapitalis industri *fast fashion* H&M, Zara, Forever 21, Stradivarius yang berlomba-lomba untuk menguasai dunia atas apa yang sudah mereka produksi untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya yang mungkin hanya dinikmati oleh segelintir kaum mereka saja demi suatu kepentingan tertentu yaitu berkompetisi berekspansi besar-besaran di banyak negara maju dan berkembang.

“*Fashion* merupakan fenomena kultural, dalam artian *fashion* merupakan cara yang digunakan suatu kelompok atau individu untuk mengonstruksi dan mengkomunikasikan identitasnya dan orang cenderung membuat penelitian berdasarkan atas apa yang dipakai oleh orang lain (Berek, 2014). Dalam hal ini, kita bisa melihat bahwa *fashion* merupakan bentuk komunikasi seseorang kepada sosial untuk menunjukkan sebuah identitas. Berdasarkan data *store locator* dari *website* salah satu retail fesyen cepat terbesar di dunia yaitu H&M, saat ini mereka sudah melepaskan sayap modal mereka ke hampir 72 negara besar dari 195 negara di dunia. Indonesia salah satunya, sebagai salah satu negara berkembang tentu menjadi tempat dan wilayah yang baik bagi kaum kapitalis untuk melebarkan ideologi mereka kepada banyak negara berkembang akan mitos ‘mengejar suatu ketertinggalan’. Mitos ‘mengejar ketertinggalan’ ini bisa dicapai masyarakat negara berkembang terutama masyarakat urban yang memiliki ekonomi menengah agar menghabiskan setengah ekonominya untuk mengonsumsi komoditi berupa *fast*

fashion supaya bisa mendapatkan identitas, mengikuti *fashion* negara maju yang bagi negara berkembang terutama masyarakat modern melihat kultur berpakaian negara maju sangatlah eksklusif.

Materialisme dan Nonreduksionisme

Praktik produksi *fast fashion* yang diusung oleh ide industri *fast fashion* seperti Zara dan H&M sebagai pionir dalam industri *fast fashion*. Prinsip yang mereka tawarkan dalam kepentingan bisnisnya adalah bagaimana menciptakan barang-barang *fashion* yang tak mahal dan terjangkau bagi semua kalangan ekonomi kelas menengah. Tuntutan pola hidup masyarakat modern yang ingin serba praktis menjadi tempat atau arena dalam manufaktur industri *fast fashion*. Datangnya budaya *fast fashion* di tengah masyarakat modern saat ini seakan-akan menjanjikan agar dapat hidup untuk menikmati konsumsi gaya hidup yang *luxurious* atau eksklusif tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal melalui produk *fast fashion*. Hal ini tentu menjadi pemicu konsumen khususnya mereka penikmat *fashion* untuk selalu mengikuti tren mode baru. Besarnya peluang permintaan konsumen dalam mengonsumsi barang *fashion* murah menjadi kesempatan terbaik bagi mereka pemilik modal di industri *fast fashion* untuk melebarkan ideologi dan berekspansi secara global. Karakter non-reduksionisme, melihat bahwa kebudayaan menjadi hal yang sangat kompleks, kebudayaan dipandang memiliki makna, aturan dan praktiknya sendiri dan tidak dapat direduksi menjadi atau hanya dapat dijelaskan di dalam kategori atau level lain formasi sosial. (Barker, 2000)

Komoditas dan layanan-layanan ini harus ditawarkan kepada konsumen dengan urgensi khusus. Kita butuh bukan hanya konsumsi yang “dipaksakan”, tetapi juga konsumsi yang kian hari dari terjangkau menjadi “mahal”. Masyarakat perlu barang-barang untuk dikonsumsi, dibakar, dipakai, diganti, dan dibuang dengan laju yang kian lama kian cepat. Secara tak disadari, manusia perlu membuat manusia lainnya makan, minum, berpakaian, berkendara, hidup, dengan konsumsi yang semakin rumit

dan karenanya terus menerus semakin mahal. (Magdoff & Foster, 2018)

Tanpa disadari, karakter materialisme dan non-reduksionisme melekat dalam praktik produksi industri *fast fashion* dalam mendistribusikan ideologi mereka melalui media massa seperti iklan. Penunjukan bahwa kebahagiaan hanya didapat melalui aktifitas konsumsi materi atau barang *fashion*, membuat konsumen terus mencari hal yang tidak ada di dalam diri mereka. *Pseudo happiness* seakan-akan muncul di tengah masyarakat saat diterpa oleh iklan *fast fashion* melalui media massa. Begitu pula dengan karakter non-reduksionisme, munculnya praktik produksi yang tidak menyederhanakan gejala atau kontradiksi-kontradiksi masyarakat saat ini, malah semakin dipadatkan serta industri *fast fashion* ingin terus memberi banyak pilihan komoditas yang dapat dipertukarkan kepada masyarakat perkotaan saat ini berdasarkan permintaan masyarakat. Pikiran semakin padat dengan banyak pilihan, *chaos* nilai, kompleks dan tentu jalan satu-satunya ialah dengan mengonsumsi sebanyak-banyaknya materi yang sebenarnya manusia tidak butuhkan untuk menyelesaikan masalah hidupnya.

Konsumerisme sebagai Budaya Populer

Konsumsi selalu lebih dari sekadar aktivitas ekonomi-mengonsumsi produk atau menggunakan komoditas untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan material. Konsumsi juga berhubungan dengan mimpi dan hasrat, identitas, dan komunikasi. Di Inggris dan Amerika, selain menonton televisi, berbelanja adalah aktivitas pengisi waktu luang yang paling populer. Pendek kata, berbelanja telah menjadi budaya pop. John Fiske menggambarkan pusat-pusat perbelanjaan sebagai ‘katedral-katedral konsumsi’. Itu adalah sebuah frasa yang disesali, mengingat frasa itu menyamakan konsumerisme dengan ritual-ritual ibadah profane. Menolak agama sebagai metafor bagi ‘kebenaran’ konsumsi. Berbelanja bukanlah ritual penundukan pasif terhadap kekuasaan konsumerisme. Konsumsi dibikin kembali menjadi tindakan nyata yaitu berbelanja. (Storey, 2007)

Seperti layaknya konsumen *fast fashion* yang kompleks ada di seluruh perkotaan yang ada di berbagai dunia. Konsumerisme menjadi paham yang populer untuk menjadikan masyarakat perkotaan menjalankan proses konsumsi *fast fashion* secara berlebihan atau tidak sepenuhnya secara sadar dan berkelanjutan. Masyarakat perkotaan di abad ke-20 ini sibuk dengan mengejar ketertinggalan dalam tren mode dan model konsumtif yang berlaku di negara Utara dan kelas kaya di Selatan seakan-akan berlaku bagi semua orang yang hidup di planet ini. Mengejar ketertinggalan bukanlah menjadi suatu solusi tetapi menjadi *problem*, dimana masyarakat merasa terus kurang dari apa yang belum ia miliki menurut pendiktean kapitalis.

Perekonomian masyarakat perkotaan yang sangat produktif menuntut mereka menjadikan konsumsi sebagai jalan hidup, agar masyarakat menjadikan pembelian dan pemakaian barang-barang sebagai ritual agar konsumen mencari kepuasan batin, kepuasan ego, di dalam konsumsi atau konsumerisme sebagai hal yang lazim dalam mengejar ketertinggalan. Ukuran status sosial, penerimaan sosial, dan prestise kini ditemukan dalam pola konsumsi manusia. Makna dan pentingnya hidup manusia dewasa ini diejawantahkan dalam kaidah konsumtif. Semakin besar tekanan terhadap individu untuk tunduk pada standar-standar sosial yang aman dan bisa diterima, makin besar kecenderungannya untuk mengekspresikan individualitasnya dalam pengertian apa yang manusia pakai. (Magdoff & Foster, 2018)

Iklan sebagai Bentuk Propaganda

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antarpribadi, media kelompok dan ada pula dalam bentuk media massa. Istilah media banyak digunakan dengan sebutan berbeda, misalnya saluran, alat, arena, sarana atau dalam bahasa Inggris disebut *channel* atau *medium* (Cangara, 2016). Bentuk-bentuk media yang dapat disebutkan antara lain: Media cetak, surat kabar, majalah, tabloid, buku. Media

elektronik; film, radio, televisi, komputer, internet. Media format kecil, leaflet, brosur, selebaran, stiker, kalender kantong (*pocket calendar*), bulletin. Media luar ruang (*outdoor media*), baliho, spanduk, reklame, iklan di *electronic board* dan semacamnya.

Propaganda telah hadir dari masa pemerintahan Adolf Hitler dan Joseph Goebbels, mereka adalah dua pelaku utama propaganda. Hitler bersama Goebbels, dua lelaki itu bukan hanya mengarahkan sejarah dunia kearah yang berbeda, tapi juga menempatkan praktik propaganda sebagai satu titik lain dalam sejarah yang ikut mengubah dunia, hingga saat ini. Propaganda di tangan Hitler dan Goebbels, kemudian para tokoh besar lain dalam sejarah yang sezaman dengannya, telah berubah menjadi sebuah praktik yang sangat “mengerikan”. Dengan kata lain bukan hanya karena tujuannya, tetapi juga praktiknya yang kemudian mengubah dunia saat itu menjadi tempat yang sangat penuh kebencian, pertentangan, pertikaian, dan akhirnya menjadi tempat yang bergelimang darah. Propaganda telah menjadi momok yang mengerikan, sama mengerikan atau bahkan lebih mengerikan dari perang itu sendiri (Kunandar, 2017:16).

Sejak saat itu, banyak pihak yang “alergi” mendengar kata “propaganda”. Propaganda telah menjadi istilah yang penggunaannya dihindari dalam kehidupan sehari-hari. Kata propaganda telah mendapatkan reputasi yang begitu buruk sehingga tidak ada lagi orang yang ingin menggunakannya. Tidak ada satupun di dunia ini yang sudi dituduh sebagai pelaku propaganda. Tetapi, apakah praktik propaganda juga sudah menghilang seperti pudarnya penggunaan istilahnya? Praktik propaganda masih tetap berlangsung, hingga saat ini, jam ini, detik ini juga. Kita bisa menjadi korban atau sasaran propaganda atau sebaliknya, kita juga sedang atau tengah melakukan praktik propaganda, disadari atau tidak, langsung ataupun tidak langsung, sengaja maupun tidak (Kunandar, 2017:16).

Menurut Kunandar (2017), ia menjelaskan bahwa secara etimologis, propaganda berasal dari bahasa Latin *propago* gabungan kata sifat dengan kata

kerja. *Pro* artinya *forth* (maju) dengan *pag* dari akar kata *pangere* (artinya untuk mengikat), maju untuk mengikat yang bermakna menyebarkan (*to propagate*: untuk menyebarkan) informasi untuk mengikat mereka yang menerima informasi ini. Dengan demikian, kata *propagare* sering diartikan “pemikiran dan kerja terstruktur” atau dapat pula diartikan sebagai “hal yang harus disebarkan”.

Banyak kalangan yang menyamakan iklan dengan propaganda atau propaganda itu adalah iklan (Kunandar, 2017:31). Secara fundamental iklan dan propaganda berasal dari “ibu” atau dilahirkan dari sumber yang sama yaitu komunikasi, tetapi keduanya memiliki sifat dan perilaku yang berbeda-beda pula. Praktik periklanan sering kali menggunakan teknik propaganda, tetapi tidak semua iklan itu bersifat propagandis / mekonstruksi citra tertentu dengan tujuan tertentu.

Perbedaan kalimat yang mengandung teknik propaganda dan yang tidak mengandung teknik propaganda, antara lain seperti:

- “*Saya akan menjual pakaian.*” Pernyataan ini adalah komunikasi.
- “*Dijual, pakaian baru dari Amerika.*” Pernyataan ini adalah bentuk iklan.
- “*Beli pakaian saya, ya.*” Pernyataan ini adalah sebuah persuasi.
- “*Jika membeli pakaian mode ini, Anda akan terlihat seperti saya dan orang-orang kaya beruntung lainnya yang memiliki mode terbaik.*” Pernyataan ini adalah iklan yang berisi makna propaganda.

Iklan ini semua dapat disebut sebagai bentuk suatu komunikasi. Tetapi yang membedakan iklan biasa dengan iklan bersifat propaganda terlihat dari butir keempat. Pernyataan dari butir keempat menjelaskan bagaimana ada pemisahan “*us*” dan “*them*”. Jika anda membeli pakaian dengan mode seperti ini maka “Anda” akan menjadi seperti “Kami” orang-orang negara maju yang *stylish*. Tetapi jika tidak membeli, “Anda” akan menjadi seperti

“mereka” yang tidak mengikuti perkembangan tren mode fesyen terkini.

Iklan sebagai bentuk propaganda secara sederhana ingin menunjukkan bahwa dalam sebuah propaganda selalu ada dua pihak. Pihak pertama ingin disebut sebagai “*us*” adalah pihak yang mendapatkan berbagai keuntungan, memiliki eksklusifitas. Sebaliknya, pihak “*them*” adalah pihak yang tidak eksklusif, pihak yang jauh dari kata *stylish*. Oleh karena itu, tujuan dari propaganda selalu berusaha untuk memperbanyak “*us*” dengan mengurangi “*them*” sebanyak-banyaknya.

Iklan dengan sifat propagandis ingin menarik khalayak menjadi bagian dari “*us*” dan meninggalkan “*them*”, propaganda berusaha menarik khalayak dengan memengaruhi khalayak untuk bertindak serta membentuk opini yang membuat mereka makin “bijaksana” dan “rasional”. Sehingga iklan dengan sifat propagandis menganjurkan untuk bertindak dan menyampaikan pendapat secara besar dan bermoral serta iklan sebagai bentuk propaganda berusaha menciptakan perasaan yang menyenangkan seperti perasaan tentang betapa pentingnya khalayak yang disasar untuk menjadi bagian dari komunikasi yang sedang dilakukan atau dilaksanakan dari pihak “*us*” atau ideologi kaum kapitalis untuk mempengaruhi khalayak.

Iklan *fast fashion* seperti H&M, Zara, Stradivarius, dll di era abad ke-21 mengandung unsur pesan untuk mempropaganda masyarakat. Secara tidak langsung, mereka terus menciptakan pesan implisit pada pergantian *fashion* yang sungguh cepat di setiap musim untuk menarik konsumen agar membeli komoditas *fashion* mereka dengan tema ‘*summer trend*’, ‘*winter trend*’, ‘*autumn trend*’ hingga ‘*weekly trend*’ dan masih banyak tren lagi yang mereka ciptakan berdasarkan ideologi materialisme kapital industri *fast fashion* dalam tujuan menyeragamkan budaya populer *fast fashion* di tengah-tengah masyarakat perkotaan agar industri *fast fashion* mendapatkan keuntungan dari penyeragaman budaya tersebut. Iklan sebagai media komunikasi atau instrumen

sangat berpotensi tinggi untuk menghegemoni seolah-olah dengan menggunakan produk *fast fashion*, masyarakat dapat dikategorikan sebagai masyarakat maju atau mengikuti perkembangan tren fesyen. Tanpa masyarakat perkotaan sadari, iklan sebagai media sudah melunturkan tatanan sosial budaya bahkan identitas budaya karena sudah berhasil mereka seragamkan melalui ekspansi besar-besaran *fast fashion*.

Jelas dari sudut pandang lebih luas perekonomian masyarakat perkotaan di negara maju dan berkembang efek total dari iklan sebagai alat propaganda, promosi, dan penjualan adalah menciptakan dan mempertahankan intensitas dan melipatgandanya keinginan yang menjadi daya dorong standar hidup manusia kelas menengah di negara maju seperti Amerika Serikat dan negara berkembang.

Kontra Hegemoni Atas Industri *Fast Fashion*

Gramsci berpendapat bahwa media merupakan sebuah alat hegemoni seperti media termasuk kesatuan dalam perang dimana terjadinya perjuangan aktif dalam memperebutkan hegemoni. Gramsci juga tidak melihat media sebagai alat pasif, tetapi secara total bersama media tandingan membentuk sebuah ruang, sebuah perang bahasa atau perang simbol dalam rangka memperebutkan penerimaan publik atau gagasan-gagasan ideologis. Tepat bahwa dikatakan informan pengamat politik bahwa siapa yang dominan maka dia akan mendapatkan posisi dalam pembentuk opini publik. (Fauziah, 2018)

Lucy Siegle didukung oleh lima intelektual, yaitu Tim Kasser, Phd pada bidang psikologi, Orsola De Castro pada bidang *fashion*, Guido Brera pada bidang ekonomi, Mark Crispin Miller, Phd pada bidang komunikasi dan Rick Ridgeway pada bidang lingkungan mengambil peran bersama dalam film dokumenter *The True Cost*, dimana mereka di posisi yang berperang dalam melawan hegemoni industri *fast fashion* yang kini hadir secara populer di tengah masyarakat secara global. Lucy Siegle berpendapat bahwa praktik

produksi dan kekuasaan industri *fast fashion* saat ini sudah melebihi batas wajar, terdapat eksploitasi tidak etis kepada kaum buruh terutama kepada lingkungan hidup. Hal ini terlihat dari perang wacana Lucy Siegle untuk berupaya menjelaskan kepada masyarakat melalui wacananya di film dokumenter *The True Cost* mengenai hegemoni atau dominasi kekuasaan industri *fast fashion* dalam hal produksi.

Teori Gramsci dalam buku *Hegemony and Power* karya Fontana (1993), mengatakan bahwa ada dua jenis intelektual dalam hegemoni, khususnya di dalam bidang pendidikan, yaitu intelektual tradisional dan intelektual organik. Intelektual tradisional lebih terlihat independen, otonom, serta menjauhkan diri dari kehidupan masyarakat. Mereka hanya mengamati serta mempelajari kehidupan masyarakat dari kejauhan dan seringkali bersifat konservatif (anti terhadap perubahan) seperti para penulis sejarah, filsuf dan para professor. Kedua adalah intelektual organik, mereka adalah yang sebenarnya menanamkan ide, menjadi bagian dari penyebaran ide-ide yang ada di masyarakat dari kelas yang berkuasa, serta turut aktif dalam pembentukan masyarakat yang diinginkan.

Lucy Siegle dan kaum intelektual yang berperan sebagai aktor di film dokumenter *The True Cost* dapat dikatakan

sebagai intelektual organik untuk mewujudkan gagasan mereka yang revolusioner dalam menciptakan perubahan budaya berpakaian masyarakat yang baru secara etis dan menghormati kaum buruh yang membuat komoditi bagi *fast fashion* hingga masyarakat diminta untuk lebih peduli serta kritis akan masalah global krisis lingkungan yang saat ini sedang kita hadapi bersama-sama akibat dampak limbah konsumsi *fast fashion*.

METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan paradigma kritis yang digunakan untuk mencari tahu kebenaran yang sebenarnya terjadi di balik ketidakadilan atau ketidakseimbangan yang ada. Peneliti juga menggunakan pendekatan

kualitatif, yaitu penelitian untuk berfikir induktif dengan menggunakan Analisis Wacana Kritis Teun A Van Dijk melalui tahap teks, kognisi sosial dan konteks sosial.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif adalah penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya. Jelas bahwa pengertian ini mempertentangkan penelitian kualitatif dengan penelitian yang bernuansa kuantitatif yaitu dengan menonjolkan bahwa usaha kuantifikasi apapun tidak perlu digunakan pada penelitian kualitatif. (Moleong, 2017 : 6)

Kemudian penelitian kualitatif menurut Moleong (2017) dalam bukunya berjudul Metode Penelitian Kualitatif, penelitian kualitatif didasarkan pada upaya membangun pandangan mereka yang diteliti yang rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik, dan rumit. Definisi ini lebih melihat perspektif emik dalam penelitian yaitu memandang sesuatu upaya membangun pandangan subjek penelitian yang rinci, dibentuk dengan kata-kata, gambaran holistik dan rumit.

Fungsi dan pemanfaatan penelitian kualitatif dapat digunakan untuk keperluan penelitian awal dimana subjek penelitian tidak didefinisikan secara baik dan kurang dipahami, upaya pemahaman penelitian perilaku dan penelitian motivasional, dapat pula digunakan untuk memahami fenomena yang sampai sekarang belum banyak diketahui hingga digunakan untuk lebih dapat menemukan perspektif baru tentang hal-hal yang sudah banyak diketahui.

Dari kajian tentang definisi, fungsi dan pemanfaatan pendekatan penelitian kualitatif dapatlah disintesis bahwa penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dll secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. (Moleong, 2017 : 6)

Dalam penelitian ini, objek yang diteliti adalah film dokumenter *The True Cost* yang dirilis pada tahun 2015 dengan durasi film 90 menit, sedangkan subjek penelitian menyangkut pada adegan-adegan atau *scene* dalam film dokumenter *The True Cost* karya Andrew Morgan. Subjek dari penelitian ini adalah wacana kontra hegemoni terhadap *fast fashion*, sedangkan objeknya adalah film dokumenter *The True Cost*.

Data primer yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan metode dokumentasi, metode ini digunakan untuk mendalami data-data dalam film dokumenter *The True Cost*. Dalam penelitian ini juga, peneliti melakukan pengamatan langsung terhadap setiap wacana atau teks dari film dokumenter *The True Cost* melalui *scene* dalam film tersebut. Data sekunder yang penulis gunakan dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan yang sudah dalam bentuk jadi, seperti buku mengusung topik budaya dan masyarakat, hegemoni Gramsci, jurnal nasional, jurnal internasional, skripsi, media sosial hingga website resmi untuk menambah informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara rinci terdapat tiga poin yang akan dibahas dalam penelitian ini, antara lain (1) analisis struktur mikro, (2) analisis superstruktur, dan (3) analisis struktur mikro. Analisis yang dilakukan dari seluruh wacana aktor Lucy Siegle sebagai jurnalis dan Andrew Morgan sebagai sutradara.

Struktur Mikro

Struktur mikro memiliki makna lokal dari suatu teks yang dapat diamati dari pilihan kata, kalimat dan gaya yang dipakai oleh suatu teks. (Eriyanto, 2001: 227) Struktur mikro adalah struktur wacana itu sendiri yang terdiri atas beberapa elemen, antara lain: (Eriyanto, 2008:232-251)

Scene 1

Lucy Siegle : Dan kami biasa menggunakan sistem, sistem *fashion* dimana orang-orang pergi ke parade, begitu pula musim semi, musim panas, musim gugur, musim dingin

dan ini berlangsung seperti jam berputar selama bertahun-tahun

Oke, lupakan saja, buang saja keluar jendela. Itu sama sekali tidak ada hubungannya dengan industri *fashion* saat ini. Ini telah diciptakan kembali.

Analisis

Dalam *scene* ini, semantic atau makna ada di elemen detil untuk memperlihatkan dari wacana Lucy terlihat ketika ia berbicara “Dan kita biasa menggunakan sistem, sistem *fashion* dimana orang-orang pergi ke parade, begitu pula musim semi, musim panas, musim gugur, musim dingin dan ini berlangsung seperti jam berputar selama bertahun-tahun” teks tersebut menjelaskan Lucy sebagai seorang jurnalis sering meliput pertunjukan *fashion* dengan sistem *Haute Couter* yang hanya mengikuti 4 musim di Amerika dan Eropa, dan hal ini terus berjalan setiap tahun tidak pernah berhenti.

Elemen metafora terlihat jelas dari wacana Lucy yang mengatakan “*buang saja keluar jendela*” maksud dari teks yang mengandung elemen metafora ini, Lucy ingin mengajak kita untuk melupakan sistem *fashion* yang seperti *Haute Couter*. Lalu elemen metafora terlihat juga di wacana Lucy terakhir yaitu “Ini telah diciptakan kembali” maksud dari teks ini adalah sistem *fashion* sekarang sudah diciptakan kembali dengan ideologi materialisme lebih kompleks yaitu sistem *fast fashion* yang dibuat oleh kaum kapitalis.

Scene 2

Lucy Siegle: Bahkan 2 musim per tahun, secara praktis kami ada 52 musim per tahun. Jadi kita memiliki sesuatu yang baru setiap minggu dan *fast fashion* telah menciptakan ini, terutama untuk menjual lebih banyak produk.

Analisis

Elemen detil Lucy dari dialog Lucy bersama tim *The True Cost*, “*Malahan 2 musim per tahun, secara praktis kami ada 52 musim per tahun*”, dialog tersebut menjelaskan produksi pendiktean untuk menguasai budaya populer yang dilakukan industri *fast fashion* yang didistribusikan melalui iklan sebagai media komunikasi, sangatlah menguasai masyarakat untuk terus

membeli komoditas *fast fashion* yang dikeluarkan, bukan lagi mengikuti 4 musim di Eropa dan Amerika, tetapi alasan mengikuti musim tersebut telah dikembangkan oleh ideologi materialisme *fast fashion* agar masyarakat harus mengonsumsi komoditas *fast fashion* setiap hari bahkan setiap minggu melalui penyebaran ideologi pemilik modal dari iklan.

Elemen maksud dari *scene* ini, dapat dilihat dari kalimat Lucy yang menjelaskan “*Jadi kita memiliki sesuatu yang baru setiap minggu*” bahwa jelas secara eksplisit masyarakat perkotaan terutama Amerika dan Eropa bahkan di seluruh dunia yang mengonsumsi *fast fashion* telah didiktekan oleh iklan *fast fashion*.

Elemen koherensi juga terlihat dari kalimat yang diucapkan oleh Lucy, “*Dan fast fashion telah menciptakan ini, terutama untuk menjual lebih banyak produk.*” Adanya fakta yang berbeda tapi berhubungan dan koheren atau memiliki kesatuan yang sama, jalinan kata terlihat dari kalimat Lucy yang menjelaskan *fast fashion* telah menciptakan ideologi materialisme dan non reduksionisme untuk menjual lebih banyak produk. Elemen kata ganti pada dialog “*Malahan 2 musim per tahun, secara praktis kami ada 52 musim per tahun.*”, kata “kami” yang digunakan oleh Lucy Siegle untuk menjelaskan bahwa dirinya sedang memosisikan sebagai industri *fast fashion* yang sudah menciptakan 52 musim per tahun, serta dialog “*Jadi kita memiliki sesuatu yang baru setiap minggu.*”, kata “kita” yang digunakan oleh Lucy Siegle juga ingin menjelaskan bahwa “kita” sebagai masyarakat yang sudah terhegemoni akan industri *fast fashion* melalui iklan *fast fashion* untuk mengonsumsi budaya populer dan budaya konsumerisme hampir setiap minggu.

Scene 3

Lucy Siegle: Aku telah menulis tentang masalah dalam rantai pasokan, terutama untuk *fast fashion* dan ia mencoba untuk mengartikulasikan bagaimana ia menggerakkan risiko paling rentan dan dibayar paling rendah.

Kau mencoba mengartikulasikan itu, tapi kau tidak pernah bisa membayangkan bahwa akan ada ilustrasi bencana apa yang kau coba katakan dan Rana Plaza Square bagiku adalah seperti cerita horor.

Analisis

Pada *scene 3* elemen detil Lucy Siegle sebagai strateginya secara terbuka, terlihat di kalimat “*Aku telah menulis tentang masalah dalam rantai pasokan, terutama untuk fast fashion dan ia mencoba untuk mengartikulasikan bagaimana ia menggerakkan risiko paling rentan dan dibayar paling rendah.*”, teks tersebut menunjukkan Lucy Siegle sebagai jurnalis yang banyak menulis tentang banyak masalah dari produksi industri *fast fashion* yang merugikan banyak pihak yaitu membayar upah buruh sangat rendah dengan risiko rentan hingga kerusakan lingkungan hidup di negara berkembang. Kemudian peneliti menemukan elemen kata ganti dalam kalimat Lucy Siegle yaitu “**Ia** mencoba untuk mengartikulasikan bagaimana **ia** menggerakkan risiko paling rentan dan dibayar paling rendah. **Kau** mencoba mengartikulasikan itu, tapi **kau** tidak pernah bisa membayangkan bahwa akan ada ilustrasi bencana apa yang **kau** coba katakan”, dalam kalimat ini Siegle menggunakan kata ‘Ia’ dan ‘Kau’ mencoba menunjuk industri *fast fashion* yang sudah mencoba menjelaskan serta mengakui tindakan mereka yang etis saat membayar upah buruh garmen, dan kata ‘Kau’ Siegle mencoba menunjuk industri *fast fashion* yang tidak pernah berpikir bencana dan risiko berbahaya apa yang akan didapatkan buruh garmen Bangladesh ketika tidak mendapat hak-hak nya secara adil.

Elemen leksikon atau elemen pemilihan kata terlihat pula dalam kalimat Siegle yang mengatakan; “*Rana Plaza Square bagiku adalah seperti cerita horor.*”, horor disini menjelaskan bagaimana Siegle menggambarkan peristiwa runtuhnya gedung garmen Rana Plaza Square di Bangladesh sangat menakutkan dan tidak manusiawi, Siegle memposisikan dirinya apabila mengalami kejadian tersebut, baginya runtuhnya gedung industri *fast fashion* Rana Plaza Square menjadi sejarah

paling mengerikan dalam sejarah industri *fashion* karena menewaskan ratusan buruh garmen dengan ekonomi kelas bawah tanpa upah yang layak dari industri *fast fashion*.

Scene 4

Lucy Siegle: Ini industri besar dan predator yang menghasilkan banyak manfaat untuk segelintir orang, mengapa tidak mampu mendukung jutaan pekerja mereka dengan benar?

Mengapa kau tidak bisa memastikan keselamatan mereka? Kita berbicara tentang hak asasi manusia, mengapa tidak mampu memastikan hal tersebut sementara kau telah menghasilkan keuntungan sebesar ini? Apa karena mereka tidak bekerja dengan benar? Itulah pertanyaan ku.

Analisis

Dalam *scene 4*, menemukan elemen detil yang dikatakan oleh Siegle; “*Ini industri besar dan predator yang menghasilkan banyak manfaat untuk segelintir orang, mengapa tidak mampu mendukung jutaan pekerja mereka dengan benar?*”, strategi yang dilakukan oleh Siegle menunjukkan dirinya telah mengekspresikan sikapnya secara eksplisit mengenai industri *fast fashion* sebagai industri besar yang menghasilkan keuntungan bagi segelintir kaum saja yaitu *elite fast fashion*, tetapi Siegle mengungkapkan secara detil mengapa industri *fast fashion* tidak mampu mendukung jutaan buruh mereka di negara berkembang dengan benar.

Elemen maksud yang ditemukan oleh peneliti juga terlihat dalam ungkapan Siegle yaitu; “*Mengapa **kau** tidak bisa memastikan keselamatan mereka? **Kita** berbicara tentang hak asasi manusia, mengapa tidak mampu memastikan hal tersebut sementara **kau** telah menghasilkan keuntungan sebesar ini? Apa karena **mereka** tidak bekerja dengan benar? Itulah pertanyaan ku.*”. dalam kalimat ini elemen maksud terlihat ketika Siegle berupaya menjelaskan secara lebih rinci tindakan industri *fast fashion* yang tidak mendukung buruhnya dalam hal keselamatan buruh. Kemudian elemen koherensi atau menjelaskan dua fakta berbeda terlihat dalam kalimat Siegle yaitu;

“*mengapa tidak mampu memastikan hal tersebut sementara kau telah menghasilkan keuntungan sebesar ini?*”, kalimat tersebut merupakan dua fakta berbeda mengenai industri *fast fashion* yang tidak memastikan hal keselamatan buruh dengan fakta bahwa industri ini telah menghasilkan keuntungan yang besar melalui eksploitasi sumber daya buruh. Elemen kata ganti dalam kalimat Siegle yaitu Siegle menggunakan kata ganti ‘*kau*’ yang menunjuk industri *fast fashion* yang tidak bisa memastikan keselamatan buruh garmen, lalu kata ganti ‘*kita*’ Siegle berupaya mengajak penonton *The True Cost* untuk merasakan hal yang sama dalam berbicara mengenai Hak Asasi Manusia buruh garmen yang tertindas dan kata ganti ‘*mereka*’ yang merujuk pada buruh garmen industri *fast fashion* yang sudah bekerja dengan porsinya tetapi tidak diberi hak yang adil untuk buruh garmen.

Dalam *scene* ini, peneliti juga menemukan elemen leksikon yaitu kata ‘predator’ sebagai pilihan kata Siegle dalam menggambarkan betapa berkuasanya industri ini. Apabila kita meninjau lebih jauh arti dari kata predator, predator dapat digambarkan sebagai hewan yang memburu, menangkap dan memakan hewan lain. Sehingga pilihan kata Siegle menunjukkan bagaimana perspektifnya akan industri *fast fashion* yang sangat menakutkan dalam memburu serta memangsa hak-hak kaum tertindas di negara berkembang.

Scene 5

Lucy Siegle: Ketika kita bergerak terus dan terus untuk spesies degradasi, untuk menghancurkan padang gurun murni terakhir yang akan ditinggalkan dan kita tampaknya bertekad untuk memproduksi lebih banyak lagi barang sekali pakai. Itu tidak masuk akal. *Fashion* tidak seharusnya dan tidak dapat dianggap seperti produk sekali pakai.

Analisis

Dalam *scene* ini, peneliti melihat elemen detil yang dikatakan oleh Siegle; “*Ketika kita bergerak terus dan terus untuk spesies degradasi, untuk menghancurkan padang gurun murni terakhir yang akan ditinggalkan dan kita tampaknya bertekad*

memproduksi lebih banyak lagi barang sekali pakai.”, merupakan kalimat strategi Siegle untuk menjelaskan tindakan kita masyarakat yang sudah terhegemoni dengan kekuasaan terus mengonsumsi industri *fast fashion* yang dapat merusak lingkungan, merusak spesies hewan. Kemudian elemen maksud yang ditunjukkan Siegle yaitu; “*Itu tidak masuk akal. Fashion tidak seharusnya dan tidak dapat dianggap seperti produk sekali pakai.*”, Siegle menjelaskan maksudnya lebih dalam bahwa komoditi *fashion* seharusnya tidak menjadi konsumsi sekali pakai dalam mengikuti tren saja.

Elemen kata ganti dalam kalimat Siegle yaitu Siegle menggunakan kata ganti ‘*kita*’ berupaya mengajak penonton *The True Cost* untuk merasakan hal yang sama agar merefleksikan kembali akan konsumsi konsumen *fashion* terhadap komoditi *fast fashion* sekali pakai yang mengikuti tren saja. Kemudian elemen koherensi atau menjelaskan dua fakta berbeda terlihat dalam kalimat Siegle yaitu; “*Kita bergerak terus dan terus untuk spesies degradasi, untuk menghancurkan padang gurun murni terakhir yang akan ditinggalkan, kita tampaknya bertekad untuk memproduksi lebih banyak lagi barang sekali pakai.*”, kata hubung ‘dan’ mempertegas adanya dua fakta yang berbeda tetapi saling berhubungan, yaitu ketika masyarakat terus mengonsumsi komoditi *fashion* yang akan merusak alam, masyarakat menjadi semakin ingin dikuasai untuk memproduksi lebih banyak barang sekali pakai yaitu *fast fashion*.

Elemen leksikon atau pemilihan kata Siegle yang ditemukan oleh peneliti dalam kalimat; “*Ketika kita bergerak terus dan terus untuk spesies degradasi, untuk menghancurkan padang gurun murni terakhir yang akan ditinggalkan*”, bahwa pemilihan kata spesies degradasi apabila ditinjau lebih lanjut merupakan bentuk dari kerusakan aneka ragam hayati serta padang gurun murni terakhir digambarkan sebagai wilayah yang masih suci untuk dieksploitasi dan ditinggalkan demi kepentingan segelintir kaum kapitalis saja.

Scene 6

Lucy Siegle: Kami harus mengakui, terutama di sektor *fashion* bahwa modal manusia adalah bagian dari rumus ajaib ini. Tanpa modal manusia, tanpa tenaga kerja murah, tenaga kerja perempuan yang murah, itu tidak akan menghasilkan keuntungan yang ada seperti saat ini. Itu telah diakui, harus dibenahi, dan orang-orang harus dihargai dan tidak dieksploitasi. Dimana bagian kue mu? Itulah yang kita harus terus-menerus tanyakan.

Analisis

Pada *scene* 6, elemen detil yang dikatakan oleh Siegle; “*Kami harus mengakui, terutama di sektor fashion bahwa modal manusia adalah bagian dari rumus ajaib ini.*”, ini merupakan strategi Lucy Siegle sebagai jurnalis yang menjadi aktor *The True Cost* untuk menjelaskan secara terbuka bahwa industri *fast fashion* harus mengakui, modal sumber daya manusia buruh negara berkembang adalah sumber keuntungan industri ini yang telah memproduksi komoditi *fast fashion* sangat banyak mengikuti jumlah massa secara global.

Ditemukan elemen maksud sebagai keterangan penjelas dari kalimat pertamanya, yaitu; “*Tanpa modal manusia, tanpa tenaga kerja murah, tenaga kerja perempuan yang murah, itu tidak akan menghasilkan keuntungan yang ada seperti saat ini.*”, menjadi kalimat untuk menguraikan bahwa modal tenaga kerja murah industri garmen yaitu buruh tenaga kerja perempuan yang lebih banyak dibandingkan buruh laki-laki di negara berkembang Bangladesh. Tujuan dari elemen maksud, sangat menunjukkan betapa Lucy Siegle berpihak pada kaum tertindas atau kaum marjinal di negara berkembang.

Elemen kata ganti Siegle yang ditemukan oleh peneliti dalam kalimat; “*Kami harus mengakui, terutama di sektor fashion bahwa modal manusia adalah bagian dari rumus ajaib ini.*” dan “*Dimana bagian kue mu? Itulah yang kita harus terus-menerus tanyakan.*”, kata ganti ‘**kami**’ menggambarkan dirinya dan aktivis lingkungan lainnya yang meneliti bahwa modal manusia merupakan kunci

kesuksesan industri *fast fashion* yang ingin terus memproduksi banyak komoditi mengikuti jumlah massa sebanyak-banyaknya, sedangkan kata ganti ‘**mu**’ menunjuk pada industri *fast fashion* yang terlalu banyak mengambil keuntungan sehingga mengambil hak-hak upah buruh dengan tindakan membayar buruh sangat murah untuk menciptakan komoditi *fashion* sangat banyak, setelah itu kata ganti ‘**kita**’ berupaya mengajak penonton *The True Cost* untuk merasakan hal yang sama agar terus memantau keadilan industri *fast fashion* terhadap buruh, lingkungan yang telah industri *fast fashion* eksploitasi berlebihan.

Elemen leksikon atau pemilihan kata Siegle yang ditemukan oleh peneliti dalam kalimat; “Itu telah diakui, harus dibenahi, dan orang-orang harus dihargai dan tidak dieksploitasi. **Dimana bagian kue** mu? Itulah yang kita harus terus-menerus tanyakan.”, merupakan pemilihan kata yang ingin menggambarkan ‘kue’ sebagai hak-hak industri *fast fashion*, Siegle menggambarkan ‘kue’ sebagai modal atau uang yang merupakan kenikmatan duniawi manusia, sehingga Siegle menjurus pada bagian keuntungan industri *fast fashion* seharusnya tidak mengambil keuntungan buruh industri *fast fashion* di negara Bangladesh. Lucy Siegle menginginkan *fast fashion* mengambil bagian keuntungannya sesuai dengan porsinya.

Scene 7

Lucy Siegle: Kita semua yang menjadi aktivis konsumen berharap semua konsumen harus membuat pertanyaan etis, semua konsumen bisa mengajukan pertanyaan yang sangat sederhana tentang dari mana asal pakaiannya, semua konsumen bisa mengatakan: “Maaf, itu tidak bisa diterima bagi seseorang yang mati di saat kerja.” Kami tidak bisa berbalik dan berkata: “Ya, pergi lakukan apapun yang kau inginkan.” Ini terlalu penting, sektor ini terlalu penting karena memiliki terlalu banyak dampak dan efek pada jutaan orang di seluruh dunia dan sumber daya umum.

Analisis

Pada *scene* 7, peneliti juga melihat elemen detil yang dikatakan Lucy Siegle;

“Kita semua yang menjadi aktivis konsumen berharap semua konsumen harus Membuat pertanyaan etis” , hal ini menjadi strategi Lucy Siegle yang menunjukkan bahwa ia sebagai aktivis konsumen ingin mempersuasi masyarakat dengan memunculkan pertanyaan-pertanyaan etis terhadap konsumsinya. Kemudian elemen maksud Lucy Siegle terlihat dalam kalimatnya; “Semua konsumen bisa mengajukan pertanyaan yang sangat sederhana tentang dari mana asal pakaiannya, semua konsumen bisa mengatakan: Maaf, itu tidak bisa diterima bagi seseorang yang mati di saat kerja.” , elemen maksud disini ditampilkan Lucy Siegle secara jelas bahwa ia ingin mempersuasi masyarakat agar memunculkan pertanyaan-pertanyaan ketika konsumen mengonsumsi komoditi *fast fashion* harga sangat murah dengan merefleksikan komoditi *fashion* ini diciptakan oleh buruh garmen *fast fashion* di negara berkembang yang pernah diperlakukan secara tidak adil oleh industri *fast fashion*.

Elemen kata ganti Siegle yang ditemukan oleh peneliti dalam kalimat; “**Kita** semua yang menjadi aktivis konsumen berharap semua konsumen harus membuat pertanyaan etis” , kata ganti ‘**kita**’ disini merujuk pada seluruh aktivis konsumen di luar Lucy Siegle dan dalam kalimat; “**Kami** tidak bisa berbalik dan berkata, Ya, pergi lakukan apapun yang **kau** inginkan. Ini terlalu penting, sektor ini terlalu penting karena memiliki terlalu banyak dampak dan efek pada jutaan orang di seluruh dunia dan sumber daya umum.” , kata ganti ‘**kami**’ disini menunjukkan Lucy Siegle dan tim *The True Cost* sebagai intelektual organik untuk menyuarakan semangat pergerakan revolusioner sistem kapitalis global industri *fast fashion*, kata ganti ‘**kau**’ yang Siegle katakan menunjuk pada industri *fast fashion*, bahwa ia tidak bisa membiarkan industri *fast fashion* untuk bebas melakukan ekspansi bisnis secara luas tetapi merugikan banyak pihak termasuk buruh serta lingkungan yang menjadi korban.

Elemen koherensi juga terlihat dari kalimat yang diucapkan oleh Lucy; “**Kami**

tidak bisa berbalik dan berkata, Ya, pergi lakukan apapun yang kau inginkan. Ini terlalu penting, sektor ini terlalu penting karena memiliki terlalu banyak dampak dan efek pada jutaan orang di seluruh dunia dan sumber daya umum.” , koherensi sebagai pertalian atau jalinan antarkata terlihat dalam kalimat Lucy Siegle menunjukkan dua fakta berbeda ketika dirinya tidak bisa untuk tidak berkata lakukan apapun yang industri *fast fashion* ingin lakukan dalam sistem kapitalis yang merugikan dengan dampak dan akibat sistem ini yang sudah memberi efek pada jutaan orang di seluruh dunia.

Scene 8

Andrew Morgan: Kita terus mencari kebahagiaan atas konsumsi dari barang? Apakah kita akan puas dengan sistem yang membuat kita merasa kaya, sementara meninggalkan dunia kita yang sangat miskin? Akankah kita terus menutup mata untuk kehidupan orang-orang yang berada di belakang pakaian kita? atau akan ada titik balik, babak baru dalam sejarah kita, ketika bersama-sama kita mulai membuat perubahan yang nyata dan untuk diingat bahwa semua pakaian yang dikenakan dibuat oleh tangan manusia? Di tengah semua tantangan yang kita hadapi saat ini, meskipun semua masalah yang tampaknya unggul dan di luar kendali kita, mungkin kita bisa mulai di sini, dengan pakaian.

Analisis

Peneliti menemukan elemen detil yang dikatakan Andrew Morgan dalam kalimatnya; “Kita terus mencari kebahagiaan atas konsumsi dari barang?” , dimana elemen detil ini bertujuan untuk memberikan citra tertentu pada khalayak mengenai kebahagiaan yang didasarkan pada konsumsi barang *fast fashion*, kemudian elemen maksud terdapat dalam kalimat; “Apakah kita akan puas dengan sistem yang membuat kita merasa kaya, sementara meninggalkan dunia kita yang sangat miskin? Akankah kita terus menutup mata untuk kehidupan orang-orang yang berada di belakang pakaian kita? atau akan ada titik balik, babak baru dalam sejarah kita” , elemen maksud yang Andrew Morgan

tunjukkan untuk menjelaskan lebih jelas mengenai bentuk pertanyaan sebagai alat refleksi kita dalam konsumsi *fast fashion* yang telah menguasai pikiran masyarakat sehingga melupakan siapa sebenarnya yang menjadi korban akan sistem seperti ini.

Elemen kata ganti juga ada dalam kalimat; "***Kita*** terus mencari kebahagiaan atas konsumsi dari barang? Apakah ***kita*** akan puas dengan sistem yang membuat ***kita*** merasa kaya, sementara meninggalkan dunia ***kita*** yang sangat miskin? Akankah ***kita*** terus menutup mata untuk kehidupan orang-orang yang berada di belakang pakaian ***kita***? atau akan ada titik balik, babak baru dalam sejarah ***kita***, ketika bersama-sama ***kita*** mulai membuat perubahan yang nyata dan untuk diingat bahwa semua pakaian yang dikenakan dibuat oleh tangan manusia? Di tengah semua tantangan yang ***kita*** hadapi saat ini, meskipun semua masalah yang tampaknya unggul dan di luar kendali ***kita***, mungkin ***kita*** bisa mulai di sini, dengan pakaian." , kata ganti 'kita' menunjukkan pada masyarakat dan semua konsumen *fast fashion* yang saat ini masih dikuasai oleh stereotip moral dan nilai berpakaian yang diberikan oleh sistem kapitalis industri *fast fashion*, agar masyarakat dan konsumen menyadari hegemoni ini dengan menghadapi hegemoni *fast fashion* melalui suatu gerakan revolusioner yaitu kontra-hegemoni terhadap industri *fast fashion*.

Elemen koherensi juga terlihat dari kalimat yang diucapkan oleh Andrew Morgan; "***Apakah kita akan puas dengan sistem yang membuat kita merasa kaya, sementara meninggalkan dunia kita yang sangat miskin?***" , jalinan antar kata ini menunjukkan dua fakta yang berbeda tetapi saling berhubungan yaitu ingin menyadarkan masyarakat akankah masyarakat terus mengonsumsi komoditi *fast fashion* secara berlebihan sehingga harus merelakan dan meninggalkan negara berkembang yang semakin ditindas oleh sistem kapitalis industri *fast fashion*.

Superstruktur

Teks atau wacana umumnya mempunyai skema atau alur dari pendahuluan sampai akhir. Alur tersebut menunjukkan bagaimana bagian-bagian dalam teks disusun dan diurutkan sehingga membentuk kesatuan arti. Wacana percakapan sehari-hari, misalnya, mempunyai skema dalam perkenalan, isi pembicaraan dan salam penutup atau perpisahan. Wacana pengetahuan seperti dalam jurnal atau tulisan ilmiah juga mempunyai skematik, ditunjukkan dengan skema seperti abstraksi, latar belakang masalah, tujuan, hipotesis, isi dan kesimpulan. Berita juga mempunyai skematik meskipun tidak disusun dengan kerangka yang linear seperti halnya tulisan dalam jurnal ilmiah. (Eriyanto, 2001:231)

Gambar 4.1 Skema Superstruktur

<p style="text-align: center;">Skema I</p> <p style="text-align: center;">Menggambarkan Hegemoni Industri <i>Fast Fashion</i></p>
<p style="text-align: center;">Skema II</p> <p style="text-align: center;">Dampak Negatif Industri <i>Fast Fashion</i> Terhadap Buruh dan Lingkungan Hidup Negara Berkembang.</p>
<p style="text-align: center;">Skema III</p> <p style="text-align: center;">Kontra Hegemoni dan Regulasi Terhadap Industri <i>Fast Fashion</i></p>

Struktur Makro

Struktur makro menunjuk pada makna keseluruhan atau makna global yang dapat dicermati dari tema atau topik yang diusung oleh pemakaian bahasa dalam suatu wacana. Dalam film dokumenter *The True Cost* karya Andrew Morgan, film dokumenter ini mengusung tema “*The True Cost*” atau nilai sebenarnya dari industri *fast fashion* yang telah menghegemoni pola konsumsi dan budaya di tengah masyarakat kontemporer abad-21. *The True Cost* mengungkap gelapnya sistem kapital industri *fast fashion* yang hadir dan berekspansi secara global hingga saat ini. Film ini menjadi alat perjuangan kaum marjinal serta refleksi dalam melawan ideologi liberalisme kapitalis *fast fashion* yang sudah menguasai budaya masyarakat menjadi konsumtif dangkal makna sehingga melupakan isu eksploitasi kaum buruh garmen negara berkembang yang dilakukan industri *fast fashion* hingga isu degradasi lingkungan secara global akibat limbah konsumsi masyarakat berlebih dan limbah industri *fast fashion* yang tidak bertanggung jawab.

SIMPULAN

Hasil penelitian yang dilakukan serta ditemukan oleh peneliti menghasilkan kesimpulan bahwa adanya kontra hegemoni atas industri *fast fashion* yang dilakukan oleh Lucy Siegle dan Andrew Morgan sebagai jurnalis dan produser yang mengangkat isu kaum tertindas, isu krisis lingkungan hidup serta isu kehidupan berkelanjutan di banyak karyanya. Apa yang ditampilkan dalam film dokumenter *The True Cost* sebagai bentuk alat perjuangan Lucy Siegle dan Andrew Morgan dalam menunjukkan ideologi liberalisme-sosial yang mengangkat isu ekofeminisme dan isu gerakan buruh melawan kekuasaan ideologi neo-liberalisme industri *fast fashion* yang telah berekspansi secara global demi keuntungan segelintir *elite fast fashion* dengan dampak eksploitasi buruh garmen negara Bangladesh hingga krisis lingkungan hidup akibat limbah serta konsumsi komoditi *fast fashion*. Kontra hegemoni atau pertarungan ideologi seperti Lucy Siegle

kepada industri *fashion* menunjukkan posisi pemikiran Lucy Siegle dan Andrew Morgan sebagai sutradara sekaligus intelektual organik memiliki kecenderungan mengangkat kembali gerakan buruh dan lingkungan.

Penyebaran retail industri *fast fashion* di banyak perkotaan yang ada di seluruh dunia dapat dikatakan sebagai kapitalisme global. Kapitalisme global memoles dunia menjadi sebuah panggung kehidupan, tempat segala yang ada di dunia ini menjadi tak lebih dari komoditas. Konsumtif akan *fast fashion* sudah dijadikan sebagai hal yang wajar. Berhasilnya hegemoni industri *fast fashion* di tengah masyarakat secara global tidak disadari oleh konsumen *fast fashion*. Segala sesuatu yang populer merupakan hal yang benar dan tak merugikan apapun, sehingga konsumen dituntut untuk terus mengikuti perkembangan budaya populer yaitu mengonsumsi *fast fashion* di setiap musim, bulan, bahkan setiap hari. Dengan adanya hegemoni industri *fast fashion* di tengah masyarakat kontemporer saat ini, semua informasi yang diciptakan dan disebarluaskan industri *fast fashion* di seluruh dunia merupakan propaganda, penjajahan kesadaran masyarakat. Ideologi yang diciptakan oleh industri *fast fashion* hadir tanpa adanya persetujuan dengan masyarakat, serta mengeksploitasi konsumen dalam aspek ekonomi, buruh negara berkembang bahkan lingkungan hidup demi kepentingan pemilik modal. Dapat disimpulkan bahwa film dokumenter *The True Cost* menjadi alat perjuangan kaum marjinal dalam melawan hegemoni kapitalisme industri *fast fashion* di abad-21.

DAFTAR PUSTAKA

- Barker, Chris. 2000. *Cultural Studies, Theory and Practice*. London: Sage Publication.
- Cangara, Hafied. 2016. *Komunikasi Politik: Konsep, Teori, dan Strategi*. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Eriyanto. 2001. *Analisis Wacana Pengantar Analisis Isi Media*. Yogyakarta: LKIS.
- Fontana, Benedetto. 1993. *Hegemony and Power: On The Relation Between*

- Gramsci and Machiavelli*. USA: The University of Minnesota.
- Kunandar, Yog, Alip. 2017. *Memahami Propaganda: Metode, Praktik, dan Analisis*. Yogyakarta: PT. Kanisius.
- Lexy Moleong. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya Offset.
- Magdoff, Fred. Dan Foster, Bellamy J. 2018. *Lingkungan Hidup dan Kapitalisme: Sebuah Pengantar*. Tangerang: Marjin Kiri.
- Storey, John. 2007. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*. Yogyakarta dan Bandung: Jalasutra.

Jurnal

- Fauziyah, Syifaul. 2018. *Counter Hegemoni Atas Otoritas Agama Pada Film (Analisis Wacana Kritis Fairclough Pada Film Sang Pencerah)*. Jurnal Ilmu Komunikasi. Vol 48 No.1 dalam <https://journal.uny.ac.id/index.php/informasi/article/view/17397> (diakses pada 10 Agustus 2019).
- Ledezma, Victoria. 2017. *Globalization and Fashion: Too Fast, Too Furious*. *Laurier Undergraduate Journal of the Arts*. Vol 4. Article 9. dalam <https://scholars.wlu.ca/cgi/viewcontent.cgi?referer=https://www.google.com/&httpsredir=1&article=1052&context=luja> (diakses pada 10 April 2019).
- Shinta, Fairus. 2018. *Kajian Fast Fashion Dalam Percepatan Budaya Konsumerisme*. Jurnal Rupa Vol 3 No. 01 dalam <http://journals.telkomuniversity.ac.id/rupa/article/view/1329> (diakses pada 12 April 2019).