UMBARA

Indonesian Journal of Anthropology

Volume 5 (1) Juli 2020 || eISSN 2528-1569 | pISSN 2528-2115 || http://jurnal.unpad.ac.id/umbara

DOI: 10.24198/umbara.v5i1.26881

Resensi Buku

Yingjiao Xu, Ting Chi, Jin Su (ed.). 2018. *Chinese Consumers and the Fashion Market*. Singapura: Springer. Jumlah halaman: viii + 212. ISBN: 978-981-10-8429-4.

Buku ini merupakan bunga rampai yang berisi pembahasan mengenai isu bisnis dan fesyen dalam konteks kebudayaan masyarakat Cina. Buku ini merupakan literatur yang paling mutakhir mengenai budaya konsumen fesyen. Di dalam buku ini, para penulis menyajikan pembahasan mengenai perilaku berbelanja (shopping behavior) masyarakat Cina. Masyarakat kelas menengah di Cina memiliki kekuatan belanja (purchasing power) yang tinggi. Hal ini disebabkan oleh pertumbuhan industri, penggunaan internet, dan lain sebagainya. Empat fokus utama dalam buku ini yakni (1) perubahan dalam perilaku berbelanja, (2) perhatian industri fesyen pada dampak lingkungan, (3) faktor pendorong konsumen untuk membeli barang fesyen mewah, dan (4) penggunaan teknologi oleh konsumen untuk belanja fesyen.

Tujuan utama dari Xu, dkk. adalah ia mengkolaborasikan beberapa penelitian yang berkaitan dengan empat fokus tadi di era kontemporer. Setiap bab dalam karangan bunga rampai ini disajikan dengan struktur pendahuluan, latar belakang, tinjauan pustaka, data empirik dan analisis, serta kesimpulan. Literatur ini dapat dikatakan baik karena terstruktur sehingga mempermudah pembaca dalam memahami maksud penulis. Namun, penelitian yang dilakukan memiliki keterbatasan pada jumlah sampel dan arena penelitian secara geografis maupun administratif sehingga disangsikan validitasnya ketika digeneralisasi. Selain itu, persepsi atas definisi nilai belanja (shopping value) besar kemungkinan berbeda antara satu orang dengan yang lainnya. Misalnya pada perbedaan intensi belanja dan selera dalam memilih mode pakaian.



Industri Fesyen dan Dampak Lingkungan

Kesadaran dan kepedulian industri fesyen terhadap lingkungan menjadi masif, diperkirakan setelah adanya pengetahuan mengenai dampak negatif kegiatan industri terhadap lingkungan. Aktivitas industri menghasilkan residu berupa polusi yang dapat membahayakan kehidupan hayati. Implikasi dari pemahaman perusahaan atas pentingnya menjaga lingkungan direalisasikan melalui berbagai upaya. Pertama, program customized apparel yang memungkinkan konsumen 'membuat' sendiri model pakaian sesuai dengan karakteristik individu. Proses pembuatan model pakaian dengan cara ini disebut co-design yaitu proses kolaboratif antara konsumen dan produsen dalam proses desain hingga mencapai kepuasan konsumen atas produk. Proses ini dipercaya dapat memperpanjang usia pakaian karena pakaian dibuat secara spesifik sesuai dengan keinginan pengguna. Kedua, mengusung kampanye eco, recycled, organic, dan sustainable clothing pada produk fesyen. Hal ini direalisasikan melalui penggunaan teknologi dan bahan baku ramah lingkungan dalam produksi industri. Misalnya pada penggunaan alat-alat listrik dengan watt rendah dan penggunaan bahan baku dari hasil daur ulang. Selain itu, konsumen juga dihimbau untuk mengkonsumsi pakaian bekas pakai (secondhand clothes) demi memperlambat siklus sampah sandang.

Pengetahuan konsumen atas *eco-fashion*, meskipun belum tinggi jumlahnya, sudah cukup banyak memberikan dorongan bagi terwujudnya aksi nyata. Konsumen mulai sadar akan pentingnya menjaga lingkungan, sehingga mereka cenderung memilih merk sandang dengan program kampanye hijau *(green campaign)*, berbahan organik, dan membeli pakaian bekas.

Fast Fashion vs Secondhand Clothing

Masih dalam tajuk industri fesyen dan dampak lingkungan, industri fesyen multinasional yang menjamur di setiap negara seperti Zara, H&M, Stradivarius, dan lain sebagainya bukanlah sesuatu yang asing. Perusahaan-perusahaan tersebut membuka toko luring layaknya kelompok hewan Protozoa yang membelah diri dalam hitungan detik. Kehadiran toko luring dengan konsep fast-fashion dapat ditemui dengan mudah terutama di kota-kota besar. Hal ini merupakan respon dari tingginya permintaan pasar terhadap produk fast-fashion. Produk fast-fashion menawarkan mode terkini dengan harga variatif—tetapi relatif lebih mahal dibandingkan dengan harga produk serupa buatan lokal, misalnya. Meskipun digandrungi, banyak pihak yang kontra atas adanya konsep toko fast-fashion ini. Produksi industri fast-fashion memakan banyak 'korban'. Di balik estetika visual merchandising yang terpampang indah pada setiap tokonya, terdapat kenyataan pahit di pabrik karena buruh-buruh yang bekerja keras layaknya mesin dan diupahi dengan jumlah yang tidak setara dengan jerih payahnya. Selain itu, limbah yang dihasilkan sangat besar dan mencemari lingkungan sekitar pabrik. Aktivitas industri fast-fashion dilabeli tidak ramah lingkungan. Salah satu upaya yang ditawarkan untuk menandingi fast-fashion adalah dengan membeli pakaian bekas pakai (secondhand clothes). Berbelanja fesyen bekas pakai dapat memperlambat siklus sampah pakaian. Sederhananya, ketika kita memberikan kesempatan kedua bagi suatu produk fesyen untuk dikenakan, maka pada saat itu juga kita menunda konsumsi produk fesyen lainnya. Xu, dkk. tidak banyak menegaskan mengenai perdebatan sengit antara penganut aliran fast-fashion dan secondhand clothing, meskipun hal ini tengah (sangat) menggejala.

Industri Multinasional vs **Industri Domes**tik

Xu, dkk. menggagas suatu konsep yaitu brand trust atau kepercayaan pada merk. Brand trust adalah salah satu faktor yang dipertimbangkan dalam berbelanja fesyen. Masih berkorelasi dengan tema industri fesyen dan dampak lingkungan, konsumsi produk fesyen memiliki pengaruh tidak hanya bagi lingkungan sebagai environment, tetapi juga pada lingkungan dalam lingkup sosial. Pola konsumsi bergantung pada bagaimana orangorang memilih apa yang akan ia konsumsi dan tidak konsumsi dalam kehidupan sosialnya.

Perusahaan fesyen multinasional tentunya telah memiliki pamor dan dikenali oleh dunia. Hal ini meningkatkan orientasi brand trust yang berakibat pada tingkat konsumsi produk. Merk yang lebih terkenal dapat memberikan kepercayaan kepada calon pembeli sehingga menghasilkan angka penjualan yang lebih tinggi pula. Industri domestik—baik yang berskala besar maupun kecil—bukan berarti memiliki orientasi brand trust yang rendah, tetapi memang tidak memiliki tingkat penjualan setinggi industri multinasional. Memang, skala dari ekspansi penjualan industri multinasional sudah berbeda, ditambah lagi orientasi brand trust konsumen lebih tertuju pada merk yang sudah besar namanya dan 'yang pasti-pasti saja'—dalam artian tidak perlu diragukan lagi kualitasnya. Apabila dikaitkan dengan bidang ekonomi, perilaku konsumsi barang impor yang melibatkan aspek brand trust ini tidak ada salahnya apabila ditinjau dalam jangka waktu pendek. Tetapi ketika dikaitkan dengan ekonomi jangka panjang, gejala seperti ini diragukan keberlanjutannya. Perusahaan fesyen multinasional yang menduduki suatu negara memberikan devisa berupa pajak bagi negara tersebut. Namun apabila tingkat penjualan fesyen merk internasional ini menggeser reputasi industri domestik (tentunya dengan jumlah yang terpaut jauh), maka keberlanjutan ekonomi (economic sustainability) negara tersebut akan goyah karena dirasa tidak dapat memberdayakan industri-industri lokal.

Fesyen dan Simbol

Teori-teori dalam antropologi berpayung pada paradigma yang berlaku pada ruang dan waktu tertentu. Paradigma tafsir kebudayaan milik Clifford Geertz (1973) berada di bawah epistemologi hermeneutika yang menyatakan bahwa manusia berada dalam jaring-jaring simbol yang ditenunnya sendiri. Menurut Geertz, kebudayaan bukanlah sesuatu hal yang dapat ditarik hukum umumnya. Pendekatan dalam mengkaji kebudayaan harus dilakukan secara interpretatif, sehingga maknanya dapat dipahami. Karena bagi Geertz, cara hidup atau kebudayaan manusia muncul dalam masyarakat diiringi dengan keadaan lingkungan dan konteks historis tertentu.

Begitu pun dalam karangan Xu, dkk. yang menautkan fesyen sebagai simbol. Xu, dkk. menghasilkan simpulan bahwa manusia memilih pakaian yang akan digunakannya berdasarkan fungsi biologis dan fungsi prestise. Pakaian lekat dengan fungsi utilitarian yang menyangkut kebutuhan dasar manusia untuk bertahan hidup. Secara biologis, pakaian berfungsi untuk melindungi tubuh dari gangguan eksternal seperti suhu, kotoran, dan sebagainya. Tidak hanya itu, pakaian pula dapat difungsikan sebagai penanda kelas sosial. Salah satunya dibuktikan pada bagian buku yang membahas mengenai konsumsi produk fesyen berupa pakaian rajut. Pakaian rajut pada mulanya dikonsumsi atas dasar fungsi; kehangatan yang diperoleh ketika cuaca dingin. Faktanya, penelitian dalam tulisan menyebutkan bahwa kini kenyamanan (31,25%) menjadi faktor yang dikesampingkan. Faktor utama dalam konsumsi pakaian rajut adalah desain (87,5%) dari pakaian tersebut. Desain yang baik dapat dikategorikan sebagai seni tinggi yang berkorelasi dengan kelas sosial tertentu. Ketika menggunakan pakaian dengan atribut nilai-misalnya estetika dan harga-maka akan muncul prestise bagi si pemakai. Apalagi di dunia serba kapitalistik ini, harga tinggi dapat menandai kualitas tinggi, kualitas tinggi dapat menandai kelas

sosial tinggi, dan begitu seterusnya sehingga membentuk suatu lingkaran sistem konsumsi. Kemewahan atas produk menjadi kunci strata sosial. Kemewahan adalah konstruksi multidimensional yang mencakup empat dimensi yaitu dimensi finansial (harga), dimensi fungsi (penggunaan, kualitas, keunikan), dimensi individual (identitas diri, nilai hedonik, nilai materiil), dan dimensi sosial (kemenonjolan dan prestise). Fesyen merupakan kebutuhan tersier manusia yang menjadi primer dalam hal tafsir kebudayaan. Tafsir kebudayaan hanya berlaku pada hal-hal yang kasat mata (materiil), salah satunya ditunjukkan melalui cara memilih mode pakaian. Oleh karena itu, cara berpakaian dalam suatu masyarakat menjadi sakral ketika hendak menafsirkan kebudayaan tertentu. Masyarakat Cina—juga terjadi di hampir seluruh masyarakat dunia-tak dapat dipungkiri memilih pakaian bermode dalam rangka memperoleh penerimaan dan pengakuan diri dalam kelompok sosial, sebagaimana yang diidentifikasi dalam tulisan ini dalam konsep power distance. Dalam salah satu bab disuguhkan data mengenai kelompok orang yang berbelanja secara aktual produk fesyen sedang yang lainnya tidak membeli pakaian secara aktual—yang meliputi kelompok dengan tingkat pendidikan tinggi dan pendapatan tinggi. Pernyataan ini secara gamblang menyimpulkan bagaimana berbelanja produk fesyen dapat diasosiasikan dengan kelas sosial konsumen.

Berbelanja fesyen mewah, tidak hanya demi 'menempatkan diri' dalam suatu kelompok, namun juga memiliki fungsi bersenang-senang. Konsep *perceived enjoyment*, seperti yang dikatakan dalam buku ini, adalah suatu motivasi yang mendorong seseorang untuk berbelanja. Perilaku bersenang-senang ini lekat kaitannya dengan waktu luang dan kemapanan. Lagi-lagi, orang dengan perilaku ini (kebanyakan) bertandang pada kelas sosial atas.

Generasi Melek Teknologi

Kehidupan manusia di abad ke-21 ini dipermudah dengan diciptakannya instrumen-instrumen berteknologi tinggi. Gawai-pintar (*smart*

gadget) dan internet, misalnya, muncul dan memperingkas kebutuhan manusia dengan konten-konten yang menunjang. Prediksi Arturo Escobar (1994) dalam Welcome to Cyberia: Notes on the Anthropology of Cyberculture terjadi pada hari ini. Meskipun ditulis pada akhir abad ke-20, namun pernyataan Escobar relevan dengan apa yang terjadi dalam beberapa dekade terakhir. Nampaknya telah terbentuk cyberculture yaitu subkultur yang memanfaatkan internet dalam memperoleh informasi dan referensi. Kelompok manusia yang tergabung dalam cyberculture menikmati kemudahan dalam berkomunikasi yang mulanya terpaut jarak dan waktu. Komunikasi kini dapat dilakukan dengan satu kali klik pada gawai.

Penggunaan internet memberikan dampak pada berbagai bidang, tak terkecuali pada bidang fesyen. Hal ini tentunya memberikan kesempatan besar bagi industri fesyen untuk menyasar target pasar yang melek teknologi. Berbelanja di toko daring menjadi sesuatu yang praktis dan menyenangkan, mengingat kita dapat melakukan transaksi melalui awanawan fiktif dan tidak membutuhkan bertatap muka dengan penjual. Ketika pasar toko daring memuncak, terciptalah sebuah kategori marketplace daring yaitu e-commerce. Pamor e-commerce semakin memuncak karena fitur yang ditawarkan beragam dan menarik perhatian. Potongan harga produk, kelengkapan produk, gratis ongkos kirim, dan promosi lainnya menghiasi layar ponsel atau komputer Anda. Siapakah disini yang belum pernah berbelanja melalui e-commerce? Saya kira kebanyakan dari Anda setidaknya pernah sekali atau bahkan sering melakukan transaksi jual-beli melalui internet. Menurut Xu, dkk. ada beberapa hal yang perlu diperhatikan secara fungsi dan visual dari situs jaringan e-commerce, diantaranya: (1) tampilan visual situs, dapat mempengaruhi keputusan berbelanja konsumen, (2) tampilan visual produk dalam situs, sebisa mungkin memberikan informasi dan ciri-ciri spesifik, serta sesuai dengan realita produk, (3) informativitas situs yang seringkali menjadi kekurangan dalam berbelanja melalui toko daring, dapat berupa terbatasnya laman situs maupun terbatasnya komunikasi, (4) terbatasnya respon situs dalam berkomunikasi antara penjual dan pembeli, (5) keamanan situs, menyangkut data pribadi dan data pembayaran, dan (6) orientasi merk, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli produk dari merk yang sudah tersohor, salah satunya karena lebih terpercaya. Keenam perhatian tersebut (bagi saya) benar, namun sepertinya ada satu hal lain yang perlu diperhatikan dalam transaksi jual-beli pada arena daring, yakni durasi pengiriman produk hingga sampai di tangan konsumen. Hal ini mungkin menjadi salah satu kekurangan dalam berbelanja daring, kita—sebagai konsumen—dibatasi oleh kemampuan jarak dan waktu yang cukup panjang ketika membayar dan menerima barang. Tidak seperti berbelanja langsung melalui toko luring yang memungkinkan kita memilih produk langsung secara fisik, membayarnya langsung melalui kasir yang tersedia, dan membawa pulang langsung produk seusai transaksi. Dalam hal memilih dan memesan produk di toko daring, konsumen mungkin memang dipermudah karena transaksi bisa dilakukan dimanapun dan kapanpun, hanya dengan gawai dan internet. Namun setelah melakukan transaksi pembayaran, terdapat jarak waktu yang cukup membuat tidak sabar untuk menerima produk. Lain halnya ketika kita berbelanja melalui toko luring, calon konsumen dimanjakan dengan wujud produk yang dapat dicerap secara fisik ketika memilih—meminimalisasi kesalahan yang berhubungan dengan bahan, bentuk, dan warna produk—juga dapat melakukan transaksi jual-beli secara langsung. Dengan demikian, efektivitas waktu berbelanja pada toko daring maupun luring menjadi sama saja, yang membedakan hanya media berbelanjanya.

Refleksi

Karakteristik pasar di Cina memiliki lebih kurang kesamaan dengan di Indonesia, apabila dilihat dari fakta bahwa keduanya adalah negara Asia dengan mayoritas penduduk kelompok usia produktif dan kelas ekonomi menengah. Sehingga, penelitian-penelitian yang akan dilakukan di Indonesia dapat merujuk pada karangan milik Xu, dkk. ini. Da-

lam kaitannya dengan pasar fesyen, tulisan ini menunjukkan bahwa memang teknologi, dampak lingkungan, dan prestise mempengaruhi intensi seseorang dalam berbelanja fesyen. Tulisan ini dengan rinci menggambarkan bagaimana kondisi pasar fesyen di Cina pada masa sekarang. Konsekuensi bagi tulisan ini adalah batasan relevansinya, yaitu hanya dengan masa kini saja—tidak dengan masa lampau maupun masa depan-mengingat variabel-variabel seperti teknologi dan kelas sosial berada dalam ranah dan waktu yang tidak dapat diprediksikan. Selain itu, tulisan Xu, dkk. tidak menganalisa hal-hal yang berkaitan dengan teori antropologi seperti penggunaan fesyen yang terikat oleh simbol-simbol makna seperti yang dikemukakan oleh Geertz. Memang karangan ini bukan hanya menyasar ilmu antropologi saja, tetapi apabila buku ini banyak membahas mengenai dampak kultural dan cara hidup suatu masyarakat, akan lebih baik apabila memetik sedikit teori atau konsep yang berkaitan dengan antropologi. Adapun sumbangan dari literatur ini terhadap bidang fesyen dan bisnis adalah pendekatan kultural dan demografis yang diperlukan dalam pasar fesyen, demi menyasar secara spesifik dan presisi pada setiap konsumen.

Audia Pramesti

Program Studi Sarjana Antropologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Padjadjaran pramestiaudia@yahoo.com