

BAB I

PENDAHULUAN

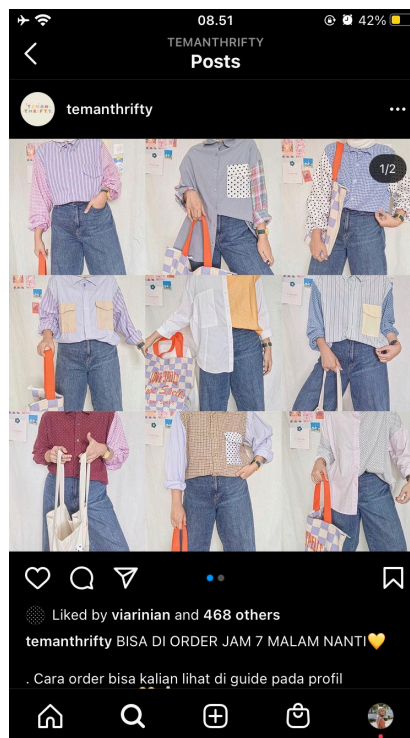
1.1 Latar Belakang Penelitian

Gaya hidup tidak terlepas dari sebuah *trend* yang sedang berkembang di masyarakat. Salah satunya merupakan *trend fashion*, dimana gaya berpakaian seseorang saat ini pastinya mengikuti pada zaman atau yang sedang *trending* saat ini. Terlebih *fashion* pada saat ini menjadi salah satu cara seseorang menunjukkan citra diri atau kepribadiannya melalui pakaian yang dipakainya. Karena citra diri menjadi salah satu hal yang penting bagi manusia untuk memberikan kesan pada lingkungan sosialnya. Pakaian bekas saat ini sedang *trending* di kalangan masyarakat terutama di kalangan anak muda. Yang menariknya terdapat *Online Thrift Shop* yang merupakan salah satu bisnis yang sedang *trending* dengan menjual pakaian bekas secara online. Pakaian yang dijual di *Online Thrift Shop* merupakan pakaian yang sudah pernah dipakai oleh seseorang yang masih berkualitas dan mempunyai keunikannya tersendiri.

Pakaian bekas didapat oleh para pelaku usaha *Online Thrift Shop* dengan cara melakukan *Thrifting* yang artinya merupakan pencarian pakaian bekas dengan memilah pakaian yang bagus, unik dan minim kerusakan. Biasanya para pelaku usaha mendapatkan pakaian bekas ini dalam bentuk bal (karungan) yang berasal dari negara lain. *Online Thrift Shop* ini sedang digemari banyak orang, terutama di kalangan anak muda. Pakaian bekas yang dijual memang unik karena mengarah kepada gaya *retro* atau *vintage* 90-an. Harga pakaian bekas yang dijual

pun relatif murah, salah satu tujuan dalam menjual pakaian bekas tersebut berusaha mencari pakaian yang unik dan tidak pasaran. Semakin unik dan langkanya pakaian tersebut, maka semakin banyak minat pembeli dalam pencarian pakaian bekas yang unik dan langka.

Gambar 1.1.1 Pakaian Bekas pada *Online Thrift Shop*



Sumber : Instagram @temanthrifty

Pakaian bekas yang dijual jumlahnya terbatas dalam artian dalam satu model pakaian hanya ada satu buah pakaian dalam penjualannya. Salah satu cara penjualan *Online Thrift Shop* ini dengan melakukan cara “Siapa cepat dia dapat” dimana ketika ada konsumen yang berminat dengan pakaian bekas tersebut, maka konsumen harus segera mengisi format pembelian dan melakukan pembayaran secepatnya. Sistem tersebut dilakukan agar tidak terjadi bentrokan dengan

konsumen lainnya, maka dari itu sistem yang dilakukan oleh mereka cukup menarik bagi konsumen.

Dalam situasi di tengah pandemi COVID-19 ini *Online Thrift Shop* juga menjadi salah satu bisnis yang terkena dampak dari pandemi. Salah satu contohnya di tengah pandemi ini, pelaku usaha harus lebih berhati-hati dan lebih memilih terhadap pakaian bekas yang mereka jual juga menjamin keamanan dan kebersihannya. Begitu juga bagi konsumen yang akan membeli pakaian bekas pastinya lebih berhati-hati mengenai masalah keamanan dan kebersihan pakaian bekas, mengingat situasi saat ini tidak seperti situasi yang dulu saat normal tanpa adanya pandemi COVID-19.

Online Thrift Shop ini juga menjadi salah satu kesempatan bagi banyak orang. Pada saat ini mungkin banyak orang yang terkena dampak dari pandemi COVID-19, yang mengakibatkan orang-orang tersebut kehilangan pekerjaannya. Maka dari itu, ini menjadi salah satu kesempatan bagi banyak orang dalam melakukan usaha pakaian bekas. *Online Thrift Shop* memiliki kelebihan dan kekurangannya. Kelebihannya yaitu daya tarik yang dilakukan oleh *Online Thrift Shop* memang mengasah kreatifitasnya masing-masing, pakaian bekas yang mereka dapatkan di pasaran biasanya dalam kondisi seadanya, terdapat pakaian yang robek, terkena noda, tidak lengkap aksesorisnya. Salah satu kreatifitas yang dilakukan yaitu dengan membersihkan pakaian bekas sebersih mungkin, para pelaku usaha memastikan kebersihan dalam penjualan pakaian bekas, sehingga konsumen tidak perlu khawatir mengenai tingkat kebersihannya. Lalu,

memperbaiki pakaian bekas tersebut menjadi lebih baik atau yang dikenal sebagai *rework*, tentu saja hal tersebut salah satu kelebihan dalam penjualan mereka.

Kekurangan dari *Online Thrift Shop* sendiri salah satunya yaitu memang tidak semua pelaku usaha melakukan *rework* yang memang harganya lebih mahal dibandingkan pakaian bekas yang tidak dilakukan *rework*. Dan juga salah satu kekurangannya terkadang terdapat kejadian dimana barang yang sampai di tangan konsumen tidak sesuai dengan apa yang di tampilkan di profil penjual. Tetapi dengan adanya kreatifitas tersebut dapat membuat *Online Thrift Shop* tersebut semakin menarik di mata konsumen. Kondisi disaat pandemi ini dengan saat kondisi yang normal memang cukup berbeda, banyak hal yang harus dilakukan dan diperhatikan bagi para pelaku usaha dan konsumen *Online Thrift Shop*.

Thrift Shop dengan *Preloved* merupakan dua hal yang berbeda, meskipun kegiatannya sama yaitu menjual pakaian bekas. *Thrift Shop* sendiri merupakan pakaian bekas yang dijual dalam bentuk karungan yang di dapatkan dari luar negeri dan dijual kembali secara eceran oleh para pelaku usaha *thrift shop*. Sedangkan *Preloved* merupakan pakaian bekas koleksi pribadi yang dijual oleh pemiliknya langsung.

Konsumen yang mencari *Online Thrift Shop* juga mempunyai beberapa faktor yang memengaruhi mereka untuk berbelanja pakaian bekas, yaitu faktor dari segi ekonomi, pemilihan tempat belanja dan gaya hidup. Di zaman sekarang ini, menggunakan pakaian yang bagus ataupun rapi tidak harus selalu menggunakan pakaian *branded*. Pakaian *branded* tentu saja memiliki nilai jual yang lebih tinggi karena merupakan produk baru dan menggunakan brand ternama

yang menjual produk menjadi lebih bernilai tinggi. Namun, pakaian bekas juga tidak kalah saing dengan pakaian *branded*, meskipun berlabel 'Pakaian Bekas', tetapi pakaian bekas juga dijual dengan kondisi yang bagus dan layak untuk dipakai.

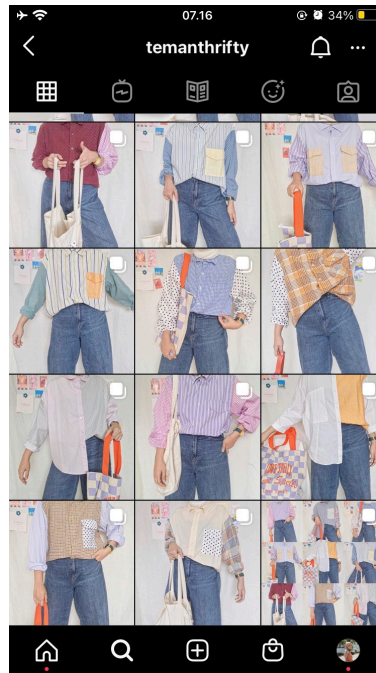
Sebagian masyarakat masih memiliki persepsi buruk terhadap pakaian bekas. Pakaian bekas sebagai salah satu barang yang sudah tidak layak pakai, harganya begitu murah, kotor, hanya digunakan oleh masyarakat ekonomi kelas bawah. Persepsi tersebut masih melekat pada sebagian masyarakat mengenai pakaian bekas. Salah satu masalah yang didapatkan dalam melakukan usaha pakaian bekas ini mengarah kepada masalah kesehatan.

Menurut laman web yang peneliti baca pada Laporan Analisis Impor Pakaian Bekas Kementerian Perdagangan pada tahun 2015, melalui pengujian terhadap 25 pakaian bekas yang dilakukan terhadap beberapa jenis mikroorganisme yang dapat bertahan hidup pada pakaian yaitu bakteri *Staphylococcus aureus* (S. aureus) *Escherichia coli* (E. coli), dan jamur (kapang atau khamir). Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa terdapat jumlah bakteri dan jamur yang ditunjukkan oleh parameter pengujian Angka Lempeng Total (ALT) dan kapang pada 25 pakaian bekas yang diuji yang jumlahnya cukup tinggi. (http://bppp.kemendag.go.id/media_content/2017/08/Analisis_Kebijakan_Impor_Pakaian_Bekas.pdf, diakses pada 26/11/20). Dalam pengujian tersebut dapat diketahui bahwa ternyata pakaian bekas mengandung bakteri yang dapat mengganggu kesehatan pada tubuh manusia.

Meskipun adanya permasalahan mengenai kebersihan juga kesehatan dalam penjualan pakaian bekas, dapat dilihat dengan adanya fenomena *Thrift Shop* ini persepsi masyarakat terhadap pakaian bekas seiring berjalannya waktu pun sudah mulai berubah, dengan adanya beberapa faktor dari segi ekonomi, pemilihan tempat belanja dan gaya hidup tersebut menjadi tindakan masyarakat untuk menggunakan pakaian bekas. Upaya para pelaku usaha *Online Thrift Shop* menunjukkan bahwa mereka mengelola pakaian bekas tersebut dengan baik dan benar.

Pada dasarnya tidak terlepas dari kebutuhan manusia untuk berusaha selalu tampil *fashionable*, mendorong para konsumen untuk mencari dan menggunakan pakaian bagus untuk memperlihatkan tampilan terbaik bagi mereka. Ini menjadi salah satu perkembangan dalam bidang *fashion* dan *lifestyle*. Dengan perkembangan *fashion* di jaman sekarang ini terus berubah dari waktu ke waktu dengan cepat, trend *fashion* di tahun 2020 ini lebih mengarah ke warna-warna yang cerah dan kembali kepada gaya pada tahun 90-an yaitu *vintage* dan *retro*.

Gambar 1.1.2 Pakaian Bekas pada *Online Thrift Shop*



Sumber : Instagram @temanthrifty

Konsumen dan pelaku usaha *Online Thrift Shop* secara tidak langsung ikut berkontribusi dalam hal menjaga lingkungan dengan prinsip 3R yaitu *Reduce* (mengurangi), *Reuse* (menggunakan kembali), *Recycle* (mendaur ulang). Dengan mengurangi sampah limbah tekstil, menggunakan kembali pakaian bekas, dan mendaur ulang pakaian bekas menjadi pakaian yang terlihat lebih bagus dari sebelumnya.

Online Thrift Shop ini memang menjadi *trend* di kalangan milenial, namun *Fashion Thrift* sudah ada sejak lama di toko-toko *offline*. Kemajuan teknologi yang pesat, membantu konsumen dalam melakukan pencarian pakaian bekas ini menjadi lebih praktis. Dengan adanya media sosial, pengguna lebih mendapatkan banyak manfaat dalam melakukan aktivitasnya sehari-hari dengan lebih mudah. Tentu ini menjadi salah satu kemudahan yang sangat menguntungkan bagi pelaku

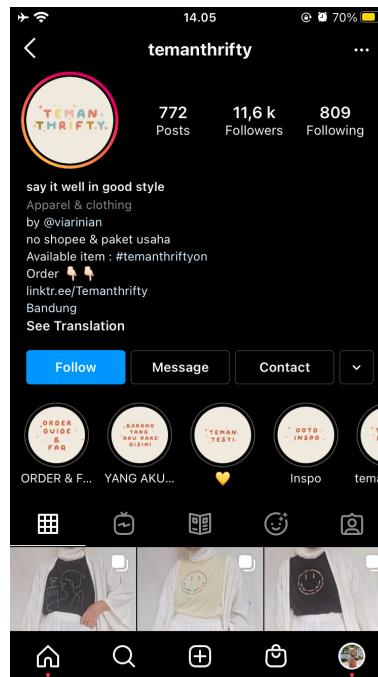
usaha *Online Thrift Shop* dan konsumen *Thrift Shop*. Maka dengan adanya media secara *online* dapat menghemat waktu dan tenaga.

Salah satunya media sosial Instagram menjadi tempat maraknya *Online Thrift Shop*. Peminat pakaian bekas di Instagram saat ini begitu banyak, sehingga akun-akun *Thrift Shop* pun sedang meningkat di Instagram. Akun-akun *Online Thrift Shop* dapat dengan mudah untuk di cari di Instagram. Cukup dengan mencarinya lewat fitur *search* dan *hashtag*, dapat langsung menemukan banyak penjual *Online Thrift Shop*.

Instagram menjadi peluang bisnis dan strategi marketing suatu produk yang di posting oleh para pelaku usaha, sehingga foto atau video yang telah di posting dapat ditemui oleh para pengguna Instagram. Sebagai media sosial, Instagram memang efektif untuk menjadi media dalam melakukan suatu bisnis. Dengan cara *upload* foto atau video yang akan dipasarkan, maka pengguna Instagram akan melihatnya dari fitur *hashtag*, *story*, atau *location*. Dan bahkan sekarang Instagram menyediakan fitur *promotions* yang dapat melakukan promosi dengan cara berbayar yang dapat diatur biaya, waktu dan segmentasinya.

Di Instagram para pelaku usaha *Online Thrift Shop* memang totalitas dalam membangun profil bisnis mereka, membuat profil mereka sekreatif mungkin dengan memiliki konten di Instagram. Hal tersebut dilakukan sebagai salah satu bentuk strategi marketing yang dilakukan dalam usaha yang mereka lakukan agar dapat menarik perhatian peminat *Fashion Thrift* yang menggunakan Instagram.

Gambar 1.1.3 Profile *Online Thrift Shop* di Instagram



Sumber : Instagram @temanthrifty

Masyarakat mayoritas menggunakan Instagram saat ini. Dalam media sosial Instagram yaitu dengan menggunakannya dapat menjalin hubungan pertemanan lebih luas, menambah wawasan dan pengetahuan, mendapatkan informasi. Pastinya terdapat kelebihan dan kekurangan dalam penggunaannya, salah satunya dalam kegiatan jual beli *Online Thrift Shop*. Kelebihannya merupakan penjualan secara *online* memang lebih praktis untuk digunakan, konsumen hanya tinggal menunggu barang untuk sampai di tangan mereka. Kekurangannya, terkadang ada barang yang tidak sesuai dengan apa yang ditampilkan pada profil pelaku usaha. Adanya kekurangan tersebut tidak menjadi suatu masalah yang begitu besar. Karena pada dasarnya hal yang dibutuhkan merupakan ketelitian sebelum berbelanja.

Dalam sektor perdagangan, penggunaan media sosial saat ini sudah berkembang dengan pesat. Dimana para pelaku usaha dapat menggunakan media sosial untuk melakukan proses jual beli dengan jarak yang jauh dan juga dengan biaya yang terjangkau. Aplikasi Instagram menjadi salah satu media sosial yang marak digunakan oleh masyarakat umum. Masyarakat lebih banyak menggunakan Instagram karena menurut mereka sangat mudah digunakan dan Instagram merupakan aplikasi yang sedang trend dimana ketika masyarakat yang melakukan bisnis dapat memasarkan produknya di Instagram, maka akan banyak orang yang melihat dan tertarik.

Dengan maraknya *Online Thrift Shop* yang berada di media sosial Instagram, maka pelaku usaha dengan menggunakan fitur-fitur Instagram dapat membangun hubungan yang kuat dengan konsumen dan juga melakukan branding pada usahanya. Pelaku usaha *Online Thrift Shop* dapat menentukan target dalam penjualannya dengan kualitas produk dan layanan yang sesuai bagi mereka. Dan juga mereka dapat lebih mudah untuk memberikan informasi kepada para konsumen *Thrift Shop*.

Perkembangan teknologi yang lebih efektif dan efisien dapat membuat masyarakat melakukan komunikasi dengan mudah, cepat dan dapat melakukan komunikasi kapanpun, dimanapun dan dengan siapapun. Adanya *Online Thrift Shop* dan media sosial Instagram merupakan suatu perkembangan teknologi komunikasi.

Fenomena atau peristiwa yang tidak biasa tersebut membuat antusias masyarakat terhadap *Online Thrift Shop* ini menjadi tinggi. Sebuah fenomena

pasti menimbulkan dampak yang berbeda pada setiap orang. Melihat fenomena *Online Thrift Shop* di Instagram, banyak masyarakat yang antusias dan tertarik dalam melakukan pembelian pakaian bekas. Namun juga ada yang menganggap penjualan pakaian bekas ini tidak layak untuk dilakukan, Di zaman sekarang ini, semakin bertambahnya jumlah penduduk, maka kebutuhan akan pakaian sebagai kebutuhan primer manusia menjadi lebih tinggi, secara kualitas dan jumlah pada kebutuhan pakaian tersebut. Masyarakat ingin memiliki pakaian dengan *trend* terbaru namun dengan harga yang terjangkau.

Dalam komunikasi terdapat cara kita berinteraksi dengan individu atau kelompok lainnya menggunakan komunikasi secara verbal ataupun nonverbal. Pakaian merupakan salah satu bentuk komunikasi secara nonverbal yang dilakukan oleh individu. Komunikasi nonverbal merupakan proses penyampaian pesan diluar kata-kata dan juga tulisan, salah satunya dapat disampaikan dengan gerakan tubuh, ekspresi wajah, simbol-simbol. Ada nilai-nilai yang di sampaikan dalam cara seseorang berpakaian, hal tersebut mengarah kepada identitas diri seseorang. Dengan cara kita berpakaian, berdandan, penggunaan aksesoris merupakan salah satu bentuk komunikasi artifaktual.

Komunikasi artifaktual merupakan salah satu bagian dari komunikasi nonverbal, menurut Jalaludin Rakhmat terdapat klasifikasi pesan nonverbal salah satunya komunikasi artifaktual, “pesan artifaktual ini diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian dan kosmetik. Meskipun bentuk tubuh relatif menetap, orang sering berperilaku dalam hubungan dengan orang lain sesuai dengan porsinya tentang tubuhnya (body image). Erat kaitannya dengan tubuh ialah upaya

kita membentuk citra tubuh dengan pakaian dan kosmetik”. (Rakhmat, 2001:289-290).

Berdasarkan penjelasan di atas, dapat diketahui bahwa pakaian bekas ini menjadi suatu fenomena yang sedang terjadi saat ini. Terutama pakaian bekas ini menjadi salah satu ketertarikan peneliti untuk dijadikan penelitian, karena pakaian merupakan salah satu bentuk komunikasi yang dilakukan setiap hari. Dalam melakukan penelitian ini peneliti mengambil judul “**Fenomena *Online Thrift Shop* di Instagram**” yang lebih menekankan kepada motif, tindakan dan makna pengguna atau konsumen *Online Thrift Shop* dalam melakukan penggunaan pakaian bekas *Online Thrift Shop* di Instagram.

1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian

1.2.1 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka penulis memfokuskan penelitian ini pada “**Bagaimana Fenomena *Online Thrift Shop* di Instagram?**”

1.2.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka terdapat pertanyaan penelitian yang dirumuskan sebagai berikut :

- 1) Bagaimana Motif konsumen *Online Thrift Shop* di Instagram?
- 2) Bagaimana Tindakan konsumen *Online Thrift Shop* di Instagram?
- 3) Bagaimana Makna penggunaan pakaian bekas oleh konsumen *Online Thrift Shop* di Instagram?

1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian yang telah dijelaskan di atas, maka tujuan dari penelitian ini untuk menjawab pertanyaan yang telah diidentifikasi sebagai masalah, yaitu sebagai berikut :

- 1) Untuk mengetahui Motif konsumen *Online Thrift Shop* di Instagram.
- 2) Untuk mengetahui Tindakan konsumen *Online Thrift Shop* di Instagram.
- 3) Untuk mengetahui Makna penggunaan pakaian bekas oleh konsumen *Online Thrift Shop* di Instagram.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu Ilmu Komunikasi. Khususnya mengenai *Thrift Shop* di Instagram.
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi.
- 3) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi mahasiswa atau masyarakat yang tertarik dengan topik penelitian ini.

1.3.2.2 Kegunaan Praktis

- 1) Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau masyarakat yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai Fenomena *Online Thrift Shop* di Instagram.

- 2) Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan Fenomena *Online Thrift Shop* di Instagram.
- 3) Penelitian ini dapat menjadi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya bagi peneliti komunikasi lainnya.