

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Dalam aspek kehidupan manusia untuk memenuhi kebutuhannya, gaya berpenampilan menjadi hal yang penting untuk diperhatikan bagi setiap individu. Gaya berpenampilan seseorang sering kali disebut dengan *fashion*. Istilah *fashion* mungkin sudah tidak asing lagi di dengar pada saat ini, sebab *fashion* sendiri merupakan kebutuhan pokok yang digunakan oleh manusia untuk memenuhi gaya hidupnya. Selain itu, *fashion* juga menjadi salah satu penanda yang dapat mewakili perubahan gaya hidup manusia dari masa ke masa seiring dengan perkembangan kehidupan, budaya dan kecanggihan teknologi (Midiani et al., 2015).

Di era globalisasi seperti saat ini, *trend fashion* di dunia terus mengalami perubahan sesuai dengan berkembangnya industri *fashion* yang selalu menyuguhkan mode terbaru dalam berbusana. Perkembangan tersebut dipengaruhi oleh situasi sosial pada masanya atau biasa disebut *vice versa*. Terutama, pada gaya busana wanita yang perubahannya cenderung dinamis dibandingkan gaya busana laki – laki yang dinilai statis (Midiani et al., 2015). Faktor lainnya yang turut mempengaruhi perkembangan *fashion* adalah minat atau perilaku konsumennya. Tak dapat dipungkiri lagi, minat masyarakat dunia hingga saat ini tengah didominasi oleh budaya *fashion* barat (Lady, 2019).

Indonesia merupakan salah satu negara yang perkembangan *fashionnya* tidak luput dari pengaruh budaya Barat. Hal ini dibuktikan dengan menjamurnya *brand fashion* asal Barat di berbagai *department store* dan *e-commerce* seperti Zara, H&M, Stradivarius dan sebagainya. Walaupun begitu, *fashion* barat identik dengan desainnya yang mewah dengan harga mahal. Sehingga, untuk sebagian orang dari ekonomi kelas menengah kebawah merasa tidak cukup mampu untuk mengikuti *trend fashion* tersebut.

Maka dari itu, demi memenuhi kebutuhan akan penampilan busananya, *trend fashion thrifting* mulai digandrungi oleh masyarakat. *Thrifting* dapat diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan seseorang dalam mengonsumsi pakaian bekas, namun masih layak untuk digunakan. Kegiatan ini sudah menjadi alternatif bagi sebagian individu yang menganggap penampilan adalah gaya hidupnya. Tingginya permintaan pasar terhadap pakaian bekas menjadi pemicu utama maraknya pelaku usaha yang mengembangkan bisnis *thrift shop* di media sosial maupun ditoko-toko *offline*. Menurut ThredUp (seperti dikutip dalam Fadli, Februadi & Senalasari, 2021) kegiatan *thrifting* diperkirakan akan terus mengalami peningkatan, terutama pada tahun 2029 dimana angka penjualan produk pakaian bekas secara global dapat mencapai \$80 miliar dolar. Bahkan, menurut Medalla et al. (seperti dikutip dalam Rizkila, Sosianika & Gunawan, 2021) dampak fenomena *thrift shop* sudah dapat dirasakan hingga saat ini, karena hampir 11% pendapatan perekonomian di sepanjang tahun 2021 diperoleh dari hasil penjualan industri *thrift shop*, dengan nilai sebesar \$33 miliar.

Berhubungan dengan hal tersebut, di Indonesia fenomena *fashion thrift* sebetulnya sudah ada sejak dahulu. Tetapi, mulai melonjak ketika hadirnya pandemi COVID-19 dan *online shop*. Menurut ThredUp (seperti dikutip dalam artikel Marissa dan Sophie, 2021) kuantitas toko barang bekas dan pembelian *online*, mengalami peningkatan sebesar 50% selama pandemi COVID-19. Diketahui, pandemi COVID-19 memang telah memberikan dampak yang cukup signifikan terhadap berbagai sektor industri perekonomian, terutama industri *fashion*. Pandemi memaksa masyarakat untuk hidup secara hemat, mengingat segala aktivitas perekonomian sempat lumpuh dalam beberapa waktu.

Rendahnya pemasukan keuangan masyarakat dikala pandemi COVID-19, membuat *trend fashion thrift* menjadi solusi untuk memenuhi hasrat masyarakat dalam membeli pakaian. Meskipun menjual pakaian bekas, biasanya pakaian yang ditawarkan berasal dari *brand-brand* ternama dengan harga terjangkau. Model *fashion thrift* pun terbilang unik atau sering disebut *vintage*, karena dinilai memiliki makna tersendiri dari pemilik sebelumnya, sehingga bersifat *old style*. Hal inilah yang menjadi faktor utama sebagian masyarakat Indonesia mulai mengadopsi *trend fashion thrift* untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Keunggulan lain dari *fashion thrift* adalah model bajunya yang terkesan kuno, atau keluaran tahun 80-an. Kondisi ini membuat *fashion thrift* amat langka, lantaran produknya sudah tidak lagi di produksi atau *limited edition*.

Oleh karena itu, mengkonsumsi pakaian bekas sebetulnya tidak kalah keren dari pakaian baru. Sebab, pakaian *thrift* juga menawarkan kualitas dan model yang unik dengan harga terjangkau. Bahkan jika dibandingkan, seseorang

yang menggunakan pakaian *thrift* dengan pakaian baru, sekilas tidak terlihat perbedaan yang begitu signifikan. Seperti gambar yang tertera dibawah ini, yang menunjukkan bahwa pengguna *fashion thrift* bisa tetap tampil *fashionable* meskipun hanya dengan pakaian bekas jika memadupadankannya secara tepat.

**Gambar 1.1 Fast Fashion vs Thrift Fashion**



(Sumber : [www.dictio.id](http://www.dictio.id))

Berbicara mengenai *fashion thrift*, salah satu kota di Indonesia yang kaya akan pakaian *thrift* adalah kota Bandung. Seperti yang kita ketahui, popularitas kota Bandung sebagai *fashion trendsetter* sudah tidak bisa diragukan lagi. Sebagai kota yang memiliki julukan Paris Van Java, Bandung telah menjadi pusat industri tekstil dan melahirkan banyak *desainer* di bidang *fashion*. Begitupula dengan pakaian *thrift*, pasar Gedebage merupakan bukti dari legendarisnya *trend fashion thrift* di Bandung yang sudah berkembang sejak lama bahkan sebelum setenar saat ini.

Dewasa kini, fenomena *fashion thrift* kian digandrungi oleh setiap orang dari berbagai usia, khususnya generasi muda yaitu remaja. Fenomena ini telah menjadi budaya populer baru yang digemari para remaja sebagai usaha untuk tampil *fashionable* di lingkungannya. Dwiyantoro (2014) menyatakan dalam

sebuah penelitian ditemukan bahwa, *trend* memakai pakaian bekas telah melahirkan suatu pola budaya yang kemudian disampaikan kepada lingkungan sekitar melalui proses komunikasi, sehingga fenomena *fashion thrift* ini tidak lagi dipersepsi sebagai barang bekas atau barang bersejarah yang tidak berharga lagi, melainkan menjadi barang dengan nilai guna bagi remaja yang selalu dituntut untuk mengikuti gaya hidup modern oleh sekitarnya.

Beberapa faktor yang mempengaruhi para remaja beralih ke budaya *fashion thrift*, dikarenakan adanya kesadaran para remaja terhadap kecepatan perkembangan industri *fashion*. Namun, untuk mengikuti perkembangan tersebut tentunya membutuhkan modal yang tidak sedikit. Dalam hubungan ini, mereka berusaha untuk mencari alternatif lain demi mengejar perkembangan *fashion*, dengan mengadopsi *fashion thrift*. Selain itu, hal ini erat kaitannya dengan gaya hidup modern yang selalu mengutamakan *prestige* dan cara agar mendapatkan harga yang lebih murah (Dwiyantoro, 2014).

Kehadiran *fashion thrift* di kalangan remaja tidak lagi dipandang sebelah mata. Jika dahulu kegiatan *thrifting* ini identik dengan konsumsi masyarakat menengah kebawah, kini banyak ditemui masyarakat menengah ke atas ikut mengkonsumsi pakaian *thrift*. Bahkan, seorang pedagang di pasar pakaian bekas mengaku, bahwa saat ini konsumen terbesarnya berasal dari kalangan anak muda atau remaja. Meski begitu, stigma negatif mengenai *trend fashion thrift* yang merupakan hanya pakaian bekas dan memiliki tingkat resiko tinggi dalam penyebaran bakteri, masih menjadi perbincangan hangat di sebagian masyarakat. Mereka seringkali dipandang memiliki citra buruk di lingkungannya, sebab tak

sedikit orang yang menganggap bahwa pakaian *thrift shop* berdampak negatif. Dengan demikian penggunaan *trend thrift shop* masih menjadi hal yang tabu di lingkungan masyarakat (Dwiyantoro, 2014).

Adanya stigma buruk terhadap pengguna *thrift shop* di Indonesia juga dibuktikan dengan pernyataan Angelique Soegiarto, seorang mahasiswi asal Amerika Serikat yang kini menekuni bisnis *thrift shop* sejak 2018 lalu di Indonesia melalui Instagram. Menurutnya, peluang bisnis *thrifting* di Indonesia masih sulit bersaing dengan merek besar jika dibandingkan dengan Amerika Serikat. Lebih dari itu, adanya stigma buruk terhadap pakaian bekas kerap kali menimbulkan kecemasan dan penolakan dari masyarakat. Stigma yang paling sering ditemui berasal dari segi higienitas, persepsi negatif dari pakaian yang sebelumnya sudah pernah dipakai oleh orang lain hingga skeptis terhadap kualitas barang bekas (Lazuardi Arienne, 2021).

Meskipun demikian, seiring dengan perubahan zaman dan populernya *trend fashion thrift* saat ini, stigma tersebut kian berkurang. Sebagian masyarakat khususnya remaja mulai menerima kehadiran *fashion thrift* sebagai *trend* yang patut untuk diikuti. Tetapi, berkurangnya stigma negatif terhadap *trend fashion thrift* tidak sepenuhnya dapat bertahan lama. Semua tergantung pada tujuan penggunaannya, apakah tujuannya hanya untuk mengikuti *trend* atau perubahan gaya hidupnya. Jika hanya mengikuti *trend*, seperti yang dikatakan oleh Shesee seorang mahasiswi Unique Collages, ia percaya bahwa *trend* cepat datang dan cepat pergi, dan mungkin stigma tersebut akan kembali (Santos, 2021).

Antusiasme remaja dalam menggunakan *trend fashion thrift*, menurut Anderson (seperti dikutip dalam Novianti, 2017) disebabkan karena remaja cenderung mempunyai karakter eksploratif dan *variety seeker* sehingga tidak segan mencoba sesuatu hal baru untuk perkembangan dirinya dan cepat bosan. Pada masa ini, remaja sering kali melakukan perubahan. Proses transisi dari masa kanak – kanak menuju masa dewasa menyebabkan remaja mudah merubah pilihan – pilihannya untuk memutuskan mana yang lebih cocok bagi dirinya. Seperti halnya fenomena *trend fashion thrifting*, yang dianggap sebagai ideologi bagi mereka untuk mencapai gaya hidup yang diinginkannya (Yudawati, 2020).

Bagi remaja penampilan bukanlah sekedar atribut yang hanya menghiasi tubuh manusia saja. Jika seorang remaja mampu menggunakan setelan *fashion* yang unik dan kekinian, hal tersebut dapat merepresentasikan sekaligus menunjukkan status sosial dirinya dimata orang lain. *Fashion* menjadi salah satu ajang bagi seorang remaja untuk mengekspresikan dirinya secara non-verbal.

Selain berfungsi sebagai komunikasi non-verbal, *fashion* juga digunakan para remaja untuk mengungkapkan konsep dirinya. Menurut Rakhmat (2012), konsep diri adalah pandangan dan perasaan terhadap keseluruhan dirinya, yang bersifat psikologi, sosial dan fisis. Konsep diri seseorang dipengaruhi oleh lingkungannya. Saat seseorang berkomunikasi dengan lawan bicaranya, pastinya ia akan mendapatkan umpan balik atau *feed back*. Umpan balik itulah yang menjadi rujukan bagaimana seseorang menilai dirinya sendiri. Oleh karenanya, konsep diri seseorang dibentuk melalui interaksi yang mereka lakukan bersama lawan bicaranya. Secara sederhana, kita dapat mengenal diri sendiri dari orang

lain atau keluarga, dan kerabat terdekat yang diibaratkan sebagai cermin untuk dijadikan acuan bagi kita, George Herbert Mead menyebutnya dengan istilah *significant other*.

Konsep diri merupakan komponen yang penting dalam komunikasi interpersonal. Kesuksesan seseorang dalam berkomunikasi, tergantung dari kualitas konsep dirinya, apakah positif atau negatif (Rakhmat, 2012). Hal ini dikarenakan perilaku seseorang saat berkomunikasi akan disesuaikan dengan konsep diri yang tertanam dalam dirinya. Jika seorang remaja menanamkan konsep diri negatif dalam dirinya, kemungkinan besar proses komunikasi interpersonal yang dilakukannya tidak berjalan efektif bahkan gagal. Sedangkan, remaja dengan konsep diri positif akan melahirkan komunikasi interpersonal yang positif pula, karena ia mampu bertindak positif sebagaimana persepsi positif yang ia dapatkan dari lingkungannya.

Konsep diri dalam kaitannya dengan penggunaan *trend fashion thrift*, yakni terjadi pergeseran budaya dimana pada saat ini banyak remaja yang lebih menggandrungi pemakaian *trend fashion thrift* sebagai gaya hidup sehari-harinya. Meskipun *trend fashion thrift* merupakan pakaian bekas dan kerap mendapat stigma negatif dari masyarakat, para remaja yang mengkonsumsi gaya hidup *fashion thrift* seakan menghiraukan fakta tersebut asalkan mereka dapat masuk dan diterima oleh kelompok sosialnya. Dari *fashion thrift* yang digunakan oleh remaja saat ini, mereka berusaha menunjukkan konsep dirinya.

Seorang remaja yang mengadopsi *trend fast fashion* dengan *trend fashion thrift* tentu akan memiliki konsep diri yang berbeda. Remaja yang menggunakan



*trend fashion thrift* bisa jadi sangat terbuka dan tertutup dalam berkomunikasi. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan pandangan dari orang lain yang menganggap *trend fashion thrift* sebagai kekinian atau sesuatu yang negatif. Apabila seorang remaja mendapatkan respons positif dari lingkungan dan orang lain berkat *fashion thrift* yang ia gunakan, misalnya berupa pujian karena ia tampil modis, maka citra dirinya sudah terbentuk sebagai remaja yang *fashionable* dan percaya diri. Begitupun sebaliknya, jika seorang remaja mendapatkan respons negatif berkat pemakaian *trend fashion thrift* maka ia cenderung tidak menyenangi dirinya sendiri dan rendah diri karena merasa dirinya tidak diakui oleh orang lain. Sehubungan dengan hal itu, penggunaan *trend fashion thrift* pada remaja berpengaruh besar pada tingkah laku, cara berkomunikasi serta konsep diri. Remaja yang memutuskan untuk mengadopsi *trend fashion thrift* menjadi fenomena yang unik untuk diteliti lebih dalam.

Peneliti memilih remaja sebagai subjek dikarenakan pada masa ini remaja lebih mudah terintervensi dari pengaruh luar dan masih dalam tahap perkembangan menuju masa dewasa. Selain itu, peneliti juga melihat fenomena ini sedang *trending* di kalangan remaja, khususnya remaja di kota Bandung. Maka dari itu, fokus penelitian ini mencakup bagaimana konsep diri yang terbentuk dari pengguna *trend fashion thfrift* pada remaja. Berdasarkan fenomena serta konteks masalah yang telah diuraikan diatas, peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai **“Penggunaan *Trend Fashion Thrift* sebagai Konsep Diri pada Remaja di Bandung”**.

## 1.2 Pertanyaan Masalah

Berdasarkan uraian konteks masalah yang telah dipaparkan diatas, maka dapat dikemukakan pertanyaan masalah dalam penelitian ini yaitu, sebagai berikut:

- 1) Bagaimana konsep diri *mind* yang terbentuk pada remaja pengguna *trend fashion thrift*?
- 2) Bagaimana konsep diri *self* yang terbentuk pada remaja pengguna *trend fashion thrift*?
- 3) Bagaimana konsep diri *society* yang terbentuk pada remaja pengguna *trend fashion thrift*?

## 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian

### 1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan pernyataan masalah yang telah diuraikan, adapun tujuan dari penelitian ini, sebagai berikut:

- 1) Untuk mengetahui konsep diri *mind* yang terbentuk pada remaja pengguna *trend fashion thrift*
- 2) Untuk mengetahui konsep diri *self* yang terbentuk pada remaja pengguna *trend fashion thrift*
- 3) Untuk mengetahui konsep diri *society* yang terbentuk pada remaja pengguna *trend fashion thrift*

### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

- 1) Secara teoritis, penulis berharap penelitian ini mampu membuka wawasan dan memperkaya sumbangan pemikiran dalam perkembangan ilmu komunikasi
- 2) Penelitian ini diharapkan dapat menjawab permasalahan dan pembuktian berdasarkan teori-teori yang relevan mengenai konsep diri seorang remaja yang menggunakan *trend fashion thrift*
- 3) Dapat menambah literatur ilmiah serta variasi terkait kajian di bidang psikologi komunikasi khususnya mengenai konsep diri
- 4) Melalui penelitian ini dapat menjadi sumber pustaka acuan, referensi dan informasi bagi mahasiswa yang melakukan penelitian dengan topik serupa

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

- 1) Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi sarana belajar untuk menambah pengetahuan masyarakat dalam menyikapi konsep diri remaja yang menggunakan *trend fashion thrift*
- 2) Bagi mahasiswa, penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan rujukan dan pertimbangan untuk melakukan penelitian selanjutnya mengenai teori konsep diri, fenomena *trend thrift fashion* hingga teori interaksi simbolik
- 3) Bagi universitas, hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi khazanah ilmu komunikasi khususnya kajian tentang konsep diri