

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 *Review Penelitian Sejenis*

Penelitian mengenai *thrifting* ini mungkin sudah banyak dilakukan para peneliti lain, namun penelitian yang membahas secara khusus mengenai fenomena pengguna *fashion thrifting* mungkin belum dilakukan. Maka dari itu, dalam penyusunan proposal ini peneliti menggunakan beberapa referensi dari peninjauan terhadap tulisan yang telah ada yang berkaitan dengan fenomena pengguna *fashion thrifting*, agar penelitian ini tampak orsinil. Adapun penelitian-penelitian yang akan dijadikan sumber rujukan penulis adalah sebagai berikut:

Tulisan yang berjudul *Trend Fashion Thrifting Sebagai Presentasi Diri (Studi Dramaturgi Pada Gaya Hidup Fashion di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung)*, yang ditulis oleh Risti Fauzia Sari, skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pasundan tahun 2020. Latar belakang masalah penulisan ini yaitu mengenai minat seseorang terhadap gaya hidup yang tidak terlepas dari *trend fashion* yang sedang berkembang dianggap dapat membuat presentasi diri pada mahasiswa, terdapat simbol-simbol khusus atau pembeda bagi mahasiswa yang menggunakan *fashion thrifting* dengan mahasiswa lain, dengan tujuan penelitian 1) untuk mengetahui bagaimana proses presentasi diri mahasiswa melalui *trend fashion thrifting*, 2) untuk mengetahui presentasi diri pada *front stage* (panggung depan) mahasiswa melalui *trend fashion*

thrifting, 3) untuk mengetahui presentasi diri pada *back stage* (panggung belakang) mahasiswa melalui *trend fashion thrifting*. Metode yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi dramaturgi. Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa mahasiswa di kota Bandung dalam mempresentasikan dirinya melalui pakaian di lingkungan kampus atau kuliah mementingkan beberapa hal seperti *brand* apa yang mereka gunakan, terdapat simbol-simbol yang membuat mereka berbeda dengan mahasiswa lainnya, yang membuat para mahasiswa di kota Bandung memiliki citra tersendiri tanpa mereka sadari. Namun penelitian yang penulis lakukan ini merupakan kondisi baru di mana penulis akan meneliti fenomena *fashion thrifting* sebagai budaya populer di kalangan mahasiswa kota Bandung dan memfokuskan kepada motif yang terbentuk dari penggunaan *fashion thrifting* khususnya mahasiswa di kota Bandung.

Tulisan yang berjudul *Identitas Masyarakat Urban Hyperthrift Di Kota Surabaya*, yang ditulis oleh Meutia Dinah, skripsi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Airlangga Surabaya tahun 2020. Latar belakang masalah penulisan ini yaitu mengenai fenomena *thrifting* pakaian *streetwear* bekas yang sedang berkembang di kota Surabaya, dengan tujuan penelitian untuk memahami identitas anak muda urban di kota Surabaya yang tergolong *hyperthrift*, para pecinta pakaian *streetwear* bekas, serta bertujuan untuk memahami anak muda urban Surabaya dalam mengekspresikan *hyperthrift fashion* sebagai pembentukan identitas diri. Metode yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan proses pengumpulan data menggunakan metode etnografi. Hasil dari penulisan

ini dapat disimpulkan bahwa anak muda *hyperthrift* di kota Surabaya memahami dan menjadikan *secondhand streetwear fashion* sebagai gaya hidup dan identitas budaya subkultur urban anak muda, berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan karena lebih terfokus kepada tindakan yang terbentuk dari pengguna *fashion thrifting* mahasiswa di kota Bandung dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.

Tulisan yang berjudul Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas, yang ditulis oleh Arik Dwiyanoro & Sugeng Harianto, jurnal pada Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Surabaya tahun 2014. Latar belakang masalah dari penulisan ini yaitu pakaian bekas yang kini semakin populer dengan kehadiran sebuah ‘*garage sale*’ dari toko pakaian bekas atau toko *online*. Terdapat faktor-faktor yang melatarbelakangi mahasiswa UNESA dalam penggunaan pakaian bekas, dengan tujuan penelitian untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa UNESA dalam penggunaan pakaian bekas dan cara gaya hidup yang dikembangkan oleh mahasiswa UNESA sebagai pengguna pakaian bekas. Metode yang digunakan oleh penulis yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz. Dari hasil yang dilakukan penulis dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UNESA memaknai penggunaan pakaian bekas adalah sebagai gaya hidup dari *trend fashion*, memilih pakaian bekas karena harganya terjangkau, terdapat *brand* ternama, unik, edisi terbatas, bahan berkualitas, menambah koleksi pakaian dan terlihat *fashionable*. Lingkungan keluarga serta sosial, dan adanya toko-toko pakaian bekas dan media massa menjadi pengaruh penggunaan pakaian

bekas mahasiswa UNESA. Pakaian bekas menjelma sebagai objek dari pengguna yang dicari oleh mahasiswa UNESA untuk memenuhi kebutuhan sandang dan sebagai gaya hidup mereka. Tulisan yang berjudul Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas lebih membahas mengenai bagaimana mahasiswa UNESA dalam penggunaan pakaian bekas dan cara gaya hidup yang dikembangkan oleh mahasiswa UNESA sebagai pengguna pakaian bekas, perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan lebih memfokuskan kepada fenomena yang terjadi mengenai pengguna *fashion thrifting* saat ini lebih memfokuskan kepada makna yang terbentuk dari pengguna *fashion thrifting* mahasiswa di kota Bandung, menggunakan teori fenomenologi menurut Alfred Schutz sebagai landasan teori.

Tabel 2.1.1 Review Penelitian Sejenis

No.	Judul, Penulis, Tahun terbit, Penerbit	Masalah dan Tujuan	Metode	Hasil Penelitian	Perbedaan dan Kontribusi Penelitian
1.	<i>Trend Fashion Thrifting</i> Sebagai Presentasi Diri (Studi Dramaturgi Pada Gaya Hidup <i>Fashion</i> di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung), Risti Fauzia Sari, 2020. Perpustakaan FISIP Unpas.	Latar belakang masalah penulisan ini yaitu mengenai minat seseorang terhadap gaya hidup yang tidak terlepas dari <i>trend fashion</i> yang sedang berkembang dianggap dapat membuat presentasi diri pada mahasiswa, terdapat simbol-simbol khusus atau pembeda bagi mahasiswa yang menggunakan <i>fashion thrifting</i> dengan mahasiswa lain, dengan tujuan penelitian 1) untuk mengetahui bagaimana proses presentasi diri mahasiswa melalui	Metode yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi dramaturgi.	Hasil dari penelitian ini dapat diketahui bahwa mahasiswa di kota Bandung dalam mempresentasikan dirinya melalui pakaian di lingkungan kampus atau kuliah mementingkan beberapa hal seperti <i>brand</i> apa yang mereka gunakan, terdapat simbol-simbol yang membuat mereka berbeda dengan mahasiswa lainnya, yang membuat para mahasiswa di kota Bandung memiliki citra tersendiri tanpa mereka sadari.	Penelitian ini merupakan kondisi baru di mana penulis akan meneliti fenomena <i>fashion thrifting</i> sebagai budaya populer di kalangan mahasiswa kota Bandung dan memfokuskan kepada motif yang terbentuk oleh mahasiswa di kota Bandung.

		<p><i>trend fashion thrifting</i>, 2) untuk mengetahui presentasi diri pada <i>front stage</i> (panggung depan) mahasiswa melalui <i>trend fashion thrifting</i>, 3) untuk mengetahui presentasi diri pada <i>back stage</i> (panggung belakang) mahasiswa melalui <i>trend fashion thrifting</i>.</p>			
2.	<p>Identitas Masyarakat Urban <i>Hyperthrift</i> Di Kota Surabaya, Meutia Dinah, 2020. Perpustakaan Universitas Airlangga.</p>	<p>Latar belakang masalah penulisan ini yaitu mengenai fenomena <i>thrifting</i> pakaian <i>streetwear</i> bekas yang sedang berkembang di kota Surabaya, dengan tujuan penelitian untuk memahami identitas anak muda urban di kota Surabaya yang tergolong <i>hyperthrift</i>, para pecinta pakaian <i>streetwear</i> bekas, serta bertujuan untuk</p>	<p>Metode yang digunakan oleh penulis yaitu menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dan proses pengumpulan data menggunakan metode etnografi.</p>	<p>Hasil dari penulisan ini dapat disimpulkan bahwa anak muda <i>hyperthrift</i> di kota Surabaya memahami dan menjadikan <i>second hand streetwear fashion</i> sebagai gaya hidup dan identitas budaya subkultur urban anak muda.</p>	<p>Berbeda dengan penelitian yang penulis lakukan karena lebih terfokus kepada tindakan yang terbentuk dari pengguna <i>fashion thrifting</i> mahasiswa di kota Bandung dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.</p>

		memahami anak muda urban Surabaya dalam mengekspresikan <i>hyperthrift fashion</i> sebagai pembentukan identitas diri.			
3.	Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas, Arik Dwiyantoro & Sugeng Harianto, 2014. <i>Ejournal UNESA</i> .	Latar belakang masalah dari penulisan ini yaitu pakaian bekas yang kini semakin populer dengan kehadiran sebuah ‘ <i>garage sale</i> ’ dari toko pakaian bekas atau toko <i>online</i> . Terdapat faktor-faktor yang melatarbelakangi mahasiswa UNESA dalam penggunaan pakaian bekas, dengan tujuan penelitian untuk menjelaskan bagaimana mahasiswa UNESA dalam penggunaan pakaian bekas dan cara gaya hidup yang dikembangkan oleh mahasiswa UNESA	Metode yang digunakan oleh penulis yaitu penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif, menggunakan pendekatan fenomenologi Alfred Schutz.	Dari hasil yang dilakukan penulis dapat disimpulkan bahwa mahasiswa UNESA memaknai penggunaan pakaian bekas adalah sebagai gaya hidup dari <i>trend fashion</i> , memilih pakaian bekas karena harganya terjangkau, terdapat <i>brand</i> ternama, unik, edisi terbatas, bahan berkualitas, menambah koleksi pakaian dan terlihat <i>fashionable</i> . Lingkungan keluarga serta sosial, dan adanya toko-toko pakaian bekas dan media massa menjadi pengaruh penggunaan pakaian bekas mahasiswa	Perbedaan dengan penelitian yang penulis lakukan lebih memfokuskan kepada fenomena yang terjadi mengenai pengguna <i>fashion thrifting</i> saat ini lebih memfokuskan kepada makna yang terbentuk dari pengguna <i>fashion thrifting</i> mahasiswa di kota Bandung, menggunakan teori fenomenologi menurut Alfred Schutz sebagai landasan teori.

		sebagai pengguna pakaian bekas.		UNESA. Pakaian bekas menjelma sebagai objek dari pengguna yang dicari oleh mahasiswa UNESA untuk memenuhi kebutuhan sandang dan sebagai gaya hidup mereka.	
--	--	---------------------------------	--	--	--

Sumber : Modifikasi Penelitian (2022)

2.1.2 Kerangka Konseptual

2.1.2.1 Komunikasi

2.1.2.1.1 Pengertian Komunikasi

Ilmu komunikasi merupakan ilmu yang bersifat interdisipliner dan multidisipliner, ilmu komunikasi memanfaatkan ilmu-ilmu lain yang berada di dalam rumpunan ilmu-ilmu sosial. Carl I. Hovland 1960, dalam karyanya *Social Communication*, memunculkan istilah *science of communication* yang didefinisikan sebagai suatu upaya yang sistematis untuk merumuskan dengan cara yang ketat tempat informasi ditransmisikan dan bagaimana opini dan sikap dibentuk (Soyomukti, 2012).

Kata komunikasi berasal dari bahasa latin *communis*, yang berarti ‘membuat kebersamaan’ atau ‘membangun kebersamaan antara dua orang atau lebih’. Akar *communis* adalah *communico*, yang artinya ‘berbagi’. Komunikasi dapat didefinisikan sebagai usaha penyampaian pesan antarmanusia. Objek dari ilmu komunikasi adalah komunikasi itu sendiri, yakni usaha penyampaian pesan antar manusia (Soyomukti, 2012).

Menurut Effendy (seperti dikutip dalam Yadiman & Sonjaya, 2020:19) komunikasi adalah suatu proses penyampaian pikiran atau perasaan oleh seseorang (komunikator) pada orang lain (komunikan), pikiran itu bisa berupa gagasan, informasi, dan opini. Rogers pun mendefinisikan komunikasi sebagai suatu proses dimana dua orang atau lebih membentuk atau melakukan pertukaran informasi

dengan satu sama lainnya yang pada nantinya akan mencapai pengertian yang mendalam.

2.1.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Singkatnya tujuan akhir dari komunikasi adalah penerima pesan (komunikan) dapat mengerti dan memahami pesan yang disampaikan pemberi pesan (komunikator), mampu menjelaskan keinginan kepada lawan bicara dengan sederhana namun tepat atau akurat (Karyaningsih, 2018).

Tujuan komunikasi menurut Onong Uchjana Effendy yaitu sebagai berikut:

- a. Mengubah sikap (*to change the attitude*)
- b. Mengubah opini/pendapat/pandangan (*to change the opinion*)
- c. Mengubah perilaku (*to change the behavior*)
- d. Mengubah masyarakat (*to change the society*)

Dapat disimpulkan bahwa tujuan komunikasi yaitu untuk merubah sikap, pendapat, perilaku, dan untuk mengubah masyarakat (Effendy, 1993:55)

2.1.2.1.3 Fungsi Komunikasi

Fungsi utama dari komunikasi ini yaitu untuk menyampaikan informasi, adapun fungsi komunikasi yang dikemukakan oleh Rudolf F. Verderber. Pertama, sebagai fungsi sosial, komunikasi berfungsi untuk menunjukkan adanya ikatan dengan orang lain, membangun serta memelihara hubungan, untuk kesenangan. Kedua, sebagai pengambilan keputusan, komunikasi berfungsi untuk membantu mengambil keputusan mengenai suatu hal (Karyaningsih, 2018: 5).

2.1.2.1.4 Jenis Komunikasi

Yadiman & Sonjaya (2020:35-41), membagi komunikasi ke dalam beberapa jenis, yaitu sebagai berikut:

a. Tulisan (*writing*)

Bentuk-bentuk komunikasi tertulis, terdiri atas: 1) Surat dan Memo, 2) Laporan. Terdapat beberapa persyaratan penulisan komunikasi tertulis, terdiri atas:

1. Ditulis dalam format atau bentuk yang menarik
2. Memilih maksud dan tujuan
3. Menggunakan bahasa yang mudah dimengerti
4. Penggunaan bahasa disesuaikan dengan kemampuan pemahaman dari pihak pembaca
5. Mencerminkan pengertian terhadap masalah-masalah yang dihadapi atau yang dituju
6. Menghindari penggunaan kata atau kalimat yang dapat membingungkan pembaca
7. Menunjuk budi bahasa dan kewajiban penulis

b. Formal dan Informal

Komunikasi formal bersifat terstruktur, terfokus, dan lebih resmi. Sedangkan komunikasi informal tidak terstruktur, prosesnya berupa dialog yang bebas, tidak kaku atau canggung, komunikasi informal bisa bertahan lama walaupun pembahasannya tidak terfokuskan.

c. Personal dan Interpersonal

Komunikasi interpersonal termasuk ke dalam pesan pengiriman dan penerimaan pesan antara dua atau lebih individu, konsep utama komunikasi interpersonal terlihat pada tindakan komunikatif ketika ada individu yang terlibat tidak seperti bidang komunikasi seperti interaksi kelompok, dimana ada sejumlah besar individu yang terlibat dalam tindak komunikatif.

Komunikasi antar pribadi merupakan proses pemberian dan penerimaan pesan antara dua atau diantara orang-orang dalam kelompok kecil melalui satu saluran atau lebih, dengan melibatkan beberapa pengaruh dan umpan balik. Komunikasi antar pribadi melibatkan hubungan pribadi antar dua individu atau lebih.

d. *Virtual Online*

Arti kata virtual adalah ketiadaan atau sesuatu yang semu dan maya. Komunikasi virtual atau *virtual communication* adalah proses penyampaian pesan dan penerimaan pesan melalui ruang maya (*cyberspace*) yang bersifat interaktif. Komunikasi *virtual* tidak dapat terlepas dari sebuah media *internet* sebagai alat komunikasi.

2.1.2.2 *Fashion*

Etimologi dari kata “*fashion*” menurut Oxford English Dictionary (OED) dijadikan titik pijak yang paling baik dibandingkan dengan titik berangkat lainnya. Etimologi dari kata “*fashion*” ini terkait dengan bahasa latin yaitu *factio*, yang artinya membuat atau melakukan. Dari kata inilah diperolehnya kata faksi yang memiliki arti politis, *facere* yang berarti membuat atau melakukan. Dengan

begitulah arti kata *fashion* mengacu pada sebuah kegiatan; *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti zaman sekarang dimana arti kata *fashion* itu sendiri sudah berubah atau berganti makna menjadi *fashion* sebagai sesuatu yang dipakai atau dikenakan oleh seseorang (Barnard, 2011:11).

Oxford English Dictionary (OED) menyusun daftar sembilan arti berbeda dari kata "*fashion*", mulai dari "tindakan atau proses membuat", "potongan atau bentuk tertentu", "bentuk" hingga "tata cara atau cara bertindak" dan "berpakaian mengikuti konvensi". Dari kesembilan arti diatas dapat dikelompokkan menjadi dua arti utama, yaitu kata kerja dan kata benda, kedua arti ini muncul menjadi baku dalam Bahasa Inggris pada pertengahan abad ke-17. Kata benda dari "*fashion*" berarti sesuatu seperti bentuk dan jenis, atau buatan atau bentuk tertentu. *Fashion* bisa saja dipandang sebagai sinonim dengan kata "cara atau perilaku", yang artinya "cara bicara". Sebagai kata kerja "*fashion*" berarti kegiatan membuat atau melakukan (Barnard, 2011:12-13).

Berbicara tentang pakaian sesungguhnya berbicara tentang sesuatu yang sangat erat dengan diri kita. Thomas Carlyle mengatakan bahwa pakaian menjadi "pelambang jiwa" (*emblems of the soul*). Pakaian bisa menunjukkan siapa pemakainya. Seperti kata-kata tersohor yang diungkapkan oleh Eco, "*i speak through my cloth*" (aku berbicara lewat pakaianku). Pakaian yang kita kenakan membuat pernyataan tentang diri kita.

Peran penting busana, pakaian, dandanan dan perhiasan dalam proses komunikasi insani telah mendapatkan sorotan dari beberapa penulis. Pakaian

dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana, pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual. Komunikasi artifaktual didefinisikan sebagai komunikasi nonverbal yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak, misalnya pakaian, dandanan, perhiasan, *furniture* rumah, dan lain sebagainya. Karena *fashion*, pakaian ataupun busana menyampaikan pesan-pesan nonverbal.

Menurut Featherstone (1992) (seperti dikutip dalam Barnard 2011) pakaian dirancang untuk merayakan bentuk tubuh manusia yang “alami”, suatu tanda yang kontras dengan abad ke-19 ketika pakaian dirancang untuk menyembunyikan tubuh. Pakaian menampilkan berbagai fungsi sebagai bentuk komunikasi, pakaian bisa menyampaikan pesan artifaktual yang bersifat nonverbal. Pakaian bisa melindungi tubuh dari cuaca yang buruk atau dalam olahraga tertentu dari kemungkinan cedera. Pakaian juga membantu menyembunyikan bagian-bagian tertentu dari tubuh karena pakaian memiliki fungsi kesopanan (*modesty function*). Disamping itu, pakaian merupakan ekspresi identitas pribadi, karena “memilih pakaian, baik di toko maupun di rumah, berarti mendefinisikan dan menggambarkan diri kita sendiri” (Lurie, 1992:5).

Fashion dan pakaian merupakan sarana komunikasi yang berbentuk komunikasi nonverbal, dikarenakan tidak terdapatnya kata-kata lisan atau tertulis. Umberto Eco (seperti yang dikutip dalam Barnard, 2011:39) menyatakan “berbicara melalui” pakaian, ia mengungkapkan bahwa dia menggunakan pakaiannya untuk melakukan apa yang dilakukan dengan menggunakan kata-kata lisan dalam konteks yang lain. Metafora Eco menunjukkan bahwa pakaian dibentuk

menjadi sesuatu yang menyerupai kalimat, pakaian atau setelan pakaian, yang banyak kesamaannya dengan cara kata-kata dirangkai dalam kalimat. Dalam *The Language of Clothes*, Lurie menunjukkan keyakinan bahwa di sana ada banyak bahasa busana yang berbeda, masing-masingnya memiliki kosakata dan tatabahasanya masing-masing (Lurie, 1992:4). Dalam kajian ini pakaian sama dengan kata-kata dan mungkin bisa dikombinasikan menjadi “kalimat”.

Membicarakan tentang *fashion*, maka tidak akan lepas dari perkembangan zaman mengenai gaya pakaian. Fenomena *fashion* yang sedang terjadi saat ini orang-orang menggunakan *fashion* sebagai ekspresi seseorang dalam menunjukkan jati dirinya, dalam hal ini masyarakat yang memakai *fashion* atau pakaian dapat dikatakan sebagai “masyarakat *postmodern*”. Masyarakat *postmodern* adalah masyarakat konsumsi, seperti yang dinyatakan oleh Faurschou (1998:82):

“Masyarakat *postmodern* adalah masyarakat “yang didorong untuk menciptakan hasrat atas kebutuhan yang terus-menerus, hasrat akan sesuatu yang baru; hasrat untuk berbeda yang tanpa ujung”

Lebih jauh lagi Faurschou menyatakan, dalam postmodernitas, *fashion* menjadi komoditas yang “*parexcellence*”. Meski tak sepenuhnya modernis, sehingga tak memadai, metafora, kiranya dapat dinyatakan, mesin perbedaanlah yang mendorong *fashion* dan posmodernitas. Dapat disimpulkan bahwa masyarakat khususnya kaum milenial dalam halnya mahasiswa menggunakan pakaian sebagai eksistensi diri dan juga sebagai kebutuhan untuk menjadi beda dari orang lain.

Perkembangan *fashion* dapat berubah dari waktu ke waktu mengikuti zaman yang berkembang. Proses perubahan busana terkadang mengalami istilah *out of*

fashion atau ketinggalan zaman. Dengan terjadinya perubahan busana ini yang *out of fashion* pada suatu saat nanti akan muncul kembali dengan modifikasi. *Trend* busana hanya berputar dengan disertai modifikasi-modifikasi yang baru.

1. Pada awal abad ke-20

Perkembangan *fashion* dimulai di Paris dan London. Selanjutnya pada tahun 1900 akhir abad ke-19, industri pakaian meluas memenuhi kebutuhan dan gaya hidup yang serba praktis. Sepanjang tahun 1910 busana yang lembut dan feminis mulai berkembang cepat. Peragaan busana dipelopori oleh desainer dari Paris yaitu Jeanne Paquin.

2. Masa peperangan

Dalam periode ini masa peperangan sering disebut dengan masa kejayaan busana-busana Prancis. Gaya bangsawan kerajaan kini ditinggalkan dan digantikan dengan *Haute couture*. Setelah perang dunia I di tahun 1920, *fashion* mengalami perubahan yang radikal. Para wanita beralih pada penampilan yang lebih *casual* disesuaikan dengan keadaan lingkungan.

3. Pertengahan abad ke-20

Perang dunia II menciptakan banyak perubahan-perubahan dalam industri mode setelah perang. Kota Paris yang menjadi pusat mode semakin populer seiring dengan ditemukan tekstil sintesis. Gaya busana tahun 1950 lebih progresif dan mengandung semangat gaya masa lampau. Di tahun 1960-1969 kaum muda mulai menentukan industri mode, gaya busana pada saat itu adalah sederhana, rapi, dan

muda. Awal tahun 1960 terjadi kerjasama antara para perancang busana dengan kaum selebritis. Sepanjang tahun 1970 banyak perancang mengadakan revolusi dan inovasi terhadap pakaian pria yang semula formal dan kaku menjadi lebih *casual*.

4. Akhir abad ke-20

Tahun 1980 industri busana mengalami kejayaan. Peragaan busana kian mulai ditayangkan di televisi. Keanekaragaman busana terjadi sepanjang tahun 1980, akan tetapi dibatasi pada awal tahun 1990 disebabkan oleh faktor ekonomi. Tahun 2000, perkembangan *fashion* terus meningkat, inspirasi perkembangan *fashion* ini sudah didapatkan pada tahun-tahun sebelumnya. Gaya busana tahun 60 sampai 80-an sangat populer di pertengahan tahun 2007. Awal tahun 2000 masih terlihat gaya busana minimalis berkembang menjadi feminis dan dinamis. Pertengahan 2000 gaya busana menonjolkan sisi yang lebih feminis. Para perancang mulai mengadakan percobaan dengan gaya *tunic*, bentuk-bentuk jubah dengan warna terang. Busana pria pada masa ini terdapat sedikit sentuhan feminis terutama setelah pertengahan dekade.

Seperti dikutip Mega, A (2017) dalam laman portal berita kompasiana.com awal perkembangan *fashion* di Indonesia dipengaruhi oleh budaya Eropa dan Asia, *trend fashion* di Indonesia telah berkembang dengan baik dalam sejarah sejak munculnya Non Kawilarang dan Peter Sie. Dalam perkembangan awalnya, *trend fashion* di Indonesia cenderung meniru gaya barat baik itu dalam bahan dan desain yang digunakan. Perkembangan *trend fashion* di dorong oleh beberapa faktor diantaranya yaitu: media massa, dunia *entertainment*, dunia bisnis, dan *internet*,

guna untuk memudahkan desainer dalam mengakses dan mengetahui tentang *trend fashion* yang sedang populer untuk menciptakan variasi dalam *fashion*.

1. Media massa

Media massa menyajikan informasi termasuk informasi seputar dunia *fashion*. Melalui media ini, *trend fashion* seakan disosialisasikan kepada masyarakat sebab dari itu *trend fashion* dengan mudah diikuti.

2. Dunia *entertainment*

Dunia *entertainment* menjadi salah satu faktor yang sangat besar dalam penyebaran *trend fashion* kepada masyarakat. Para selebritas yang sering muncul di media dan menjadi idola selalu berganti mode busana mengikuti *trend fashion* dengan begitu selebriti menjadi *trendsetter* dan memungkinkan masyarakat mengikuti *trend fashion* yang digunakan oleh selebriti yang digemari.

3. Bisnis

Mengingat banyaknya permintaan pasar terkait *trend fashion* yang sedang berkembang. Demi mendapatkan keuntungan, para penjual berlomba memanfaatkan *trend fashion* yang sedang populer untuk menarik pembeli.

4. *Internet*

Informasi mengenai *trend fashion* akan cepat menyebar luas di masyarakat melalui *internet*. Pada tahun 2000-an banyak nama-nama baru yang muncul sebagai desainer berbakat di Indonesia seperti Sally Koeswanto, Tri Handoko dan Irsan yang memiliki karakteristik tersendiri

dengan gayanya yang independen. Sementara Edward Hutabatar dan Anne Avantie mendedikasikan kreasi mereka dengan mendesain kostum tradisional dengan nama 'blus kebaya' yang terdapat sentuhan modern, membuat busana tradisional Indonesia terlahir kembali dan dicintai oleh kalangan muda sehingga mereka lebih menghargai seni tradisional.

Perkembangan dunia *fashion* di Indonesia mengalami peningkatan di beberapa dekade terakhir. APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia) merupakan pihak yang mempengaruhi perkembangan dunia *fashion* di Indonesia, APPMI bergerak dalam *fashion* retail dan ekspor memiliki program tahunan yaitu *Fashion Tendance* yang sudah ada sejak tahun 1993 yang hingga saat ini masih terus menjadi suatu acara festival tersendiri. *Fashion Tendance* menampilkan sebuah *fashion show*, dimana acara tersebut menampilkan prediksi *trend fashion* di tahun yang akan datang.

Jenis *fashion* yang paling cepat berkembang di dunia *fashion* adalah 'baju' karna baju lebih cepat mengalami pergantian model dan merupakan item yang paling banyak dibeli oleh masyarakat, tas dan sepatu menjadi peringkat selanjutnya. Pada tahun 2017 *trend fashion* terus berganti dan berkembang. Menurut beberapa ahli *fashion* memprediksikan *fashion* yang akan *booming* di tahun ini yaitu *Adroit*, *Aliance*, *Vercious*, dan *Blometrics*.

1. *Adroit*: Merupakan *trend fashion* pakaian celana pendek dengan warna yang mencolok. Model ini banyak di gemari oleh para remaja di zaman sekarang.

2. *Aliance*: Model *fashion* ini berwarna polos dan model simple dengan konsep membawa pakaian adat tradisional dari beberapa daerah.
3. *Veracious*: *Trend fashion* ini mengusung baju *primitive* atau tradisional dengan unsur yang monoton dan tidak terlalu ramai dengan hiasan atau pernak-pernik.
4. *Biometrics*: *Trend fashion* ini mengusung warna hijau atau hijau lumut, karena *trend fashion* ini mendukung untuk gerakan bumi hijau. Model *fashion* dengan konsep *biometrics* umumnya *simple* dan lebih banyak model kaos baik oblong maupun *polo shirt*.

Menurut Humas UPI (2015) dalam laman portal berita UPI (Universitas Pendidikan Indonesia) Bandung merupakan pusat pembelanjaan dan kuliner yang melimpah, selain itu Bandung dijuluki sebagai kota mode. Dari beberapa tempat di Bandung seperti Riau, Braga, Dago, Cihampelas, dan Paris Van Java, masing-masing tempat tersebut menawarkan keunikan dan barang-barang berkualitas lokal maupun internasional. Maka dari itu Bandung pada masa pemerintahan kolonial disebut sebagai *Het Parijs Van Java* (Parisnya Jawa). Pada zaman kolonial Belanda, Bandung dijadikan tempat peristirahatan dan pemukiman orang-orang Eropa di mana mereka tetap mempertahankan atmosfer lingkungan, gaya hidup, makanan, sampai cara berpakaian. Sekitar tahun 1990-1930-an muncul toko-toko dan butik pakaian yang menjual mode terbaru dari Paris. Terdapat banyak nama toko yang menggunakan kata-kata dari bahasa Perancis, salah satu contohnya adalah *Au Bon Marcé*, *Au Chat Noir* dan sebagainya.

Saat itu pula pemerintahan Hindia-Belanda mendirikan kawasan kepariwisataan dengan pusat di Batavia dimana terdapat hotel, restoran, toko dan butik, bank, perusahaan kereta api, serta perkapalan laut, dengan bertujuan sebagai daya tarik wisatawan asing untuk berkunjung ke Bandung. Bangsaawan Parahyangan pada zaman dulu sangat menyukai baju bagus dan makanan enak, hal tersebut kemudian berkembang menjadi variasi kuliner dan baju tradisional yang amat beragam. Berbagai macam pakaian yang saat itu *trend* langsung di impor dari Paris, dengan bergitu menjadi alasan mengapa baju-baju yang ada di Paris pada kala itu dapat ditemui di Bandung. Atas dasar sejarah dan potensi mode yang kuat, Bandung bisa memperkokoh eksistensinya sebagai pusat *fashion* dan mode di Indonesia, tentunya di dorong dengan masyarakat serta potensi yang dimilikinya secara berkesinambungan, agar secara lokal dan internasional ikut berperan aktif dalam setiap kegiatan penciptaan kreativitas di tanah air.

Terdapat beberapa alasan mengapa Bandung menjadi surganya *fashion* anak muda menurut Prakasa, B (2021) dalam laman berita IDN Times diantaranya adalah:

1. Bandung dipenuhi dengan industri tekstil

Sejalan dengan *roadmap making* Indonesia 4.0 bahwa industri tekstil dan pakaian jadi satu dari lima sektor manufaktur prioritas dalam pengembangan kota Bandung menjadi salah satu penompang industri tekstil ini. Bandung memiliki berbagai varian tekstil dan desain yang menarik. Banyak para seniman *fashion* dari Bandung memperkenalkan karyanya hingga ke luar negeri.

2. Bandung melahirkan banyak seniman, *fashion* menjadi sorotan masyarakat

Selain menjadi pusat industri tekstil, Bandung juga menjadi pusat *fashion* di Indonesia, dikarenakan selalu menghadirkan berbagai inovasi terbaru dan menarik perhatian para *fashionista* di berbagai kota dan wisatawan yang berkunjung. Terdapat banyak *brand clothing* yang lahir di Bandung yang pada akhirnya turut melahirkan gerakan *local pride* dan menciptakan tagar #banggabuatanIndonesia, dengan begitu dapat membuktikan kepada anak muda bahwa untuk *fashionable* tidak perlu membeli produk *high end* dengan harga yang mahal.

3. Bandung dikenal dengan segudang *factory outlet*

Salah satu alasan Bandung dikenal dengan segudang *factory outlet* karena Bandung disebut sebagai “*Paris Van Java*” julukan tersebut dipakai untuk promosi dagangan hasil garmen dan pakaian. Bandung melahirkan berbagai *brand* lokal yang ciamik.

4. Bandung memiliki warga yang kesehariannya terlihat modis

Gaya warga kota Bandung memang sudah terlihat modis setiap harinya. Baik menggunakan pakaian tradisional ataupun *brand clothing* lokal yang ada di Bandung. Tidak hanya pakaian, sepatu dan sandal yang dipakai pun terlihat *trendy*. Alas kaki yang ciamik itu merupakan asli buatan Cibaduyut, Bandung.

Memasuki tahun 2022 *fashion* di Indonesia semakin berkembang kian membuka peluang untuk industri *fashion* kembali melejit. *Trend fashion* pada tahun ini meski dilanda pandemi Covid-19 selama dua tahun terakhir, *fashion* tak pernah

mati dan tetap menarik minat dan perhatian. Seperti yang diungkapkan oleh *Co-Founder* Benang Jarum, Allyssa Hawadi dalam portal berita CNNIndonesia.com, ia mengatakan bahwa 2022 akan menjadi tahun yang berbeda untuk *fashion* tanah air. Warna-warna yang akan muncul tahun depan lebih beragam, berani, dan gemilang. Berbeda dengan 2020 dan 2021 *fashion* lebih banyak di dominasi warna kalem, di tahun 2022 *fashion* akan banyak di dominasi warna yang lebih *bold* dan berani, seperti warna hijau neon atau warna terang neon bisa banyak disukai dan digunakan oleh orang.

Selama tahun 2021 industri *fashion* diwarnai dengan pola pikir berkelanjutan. *Trend* ini disebutkan akan bertahan dan terus berkembang di 2022. Dina Midiani selaku Penasihat Senior di Indonesia *Fashion Chamber* mengatakan bahwa *fashion* yang berkelanjutan hendak terus berkembang seiring dengan pemikiran untuk mempertahankan lingkungan. “*Trend* memang akan berubah ada saja perubahan ya seiring zaman, tapi *fashion* yang *sustainable*, yang berkelanjutan akan terus dilakukan pelaku di bidang ini” ia pula menambahkan *fashion* yang berkelanjutan bisa dilihat dari pemilihan bahan, pola pemasangan hingga pembuatan *fashion* tersebut “jadi pikirannya bahan yang ramah lingkungan yang seperti apa, nggak cuma bagaimana bentuknya tapi kelanjutannya untuk bumi bagaimana” ungkap Dina. Dapat disimpulkan bahwa *trend fashion* yang berkembang di tahun 2022 ini akan menjadi tahun *fashion* yang menonjolkan sifat yang berani dan berkelanjutan untuk membuat *fashion* dengan memakai bahan ramah lingkungan sebagai bentuk menyelamatkan bumi (CNN Indonesia Jakarta, 2021).

2.1.2.3 *Thrift*

Kata *Thrift* diambil dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju (Gafara, 2019). *Thrift* dapat diartikan pula menjadi sebuah kegiatan yang melakukan pembelian barang bekas (*second*) yang masih layak untuk dipakai, bahkan peminat dari barang bekas ini sudah tersebar di seluruh dunia termasuk di Indonesia. *Thrift* sudah ramai digunakan berawal satu abad yang lalu ketika terjadinya revolusi industri, sekitar pada tahun 1760-1840 revolusi industri abad ke-19 mengenalkan *mass-production of clothing* yang merubah cara pandang masyarakat saat itu tentang dunia *fashion*, pada masa itu pakaian dinilai sangat murah sehingga masyarakat memiliki pemikiran bahwa pakaian adalah barang *disposable* atau yang dapat diartikan sebagai barang yang sekali pakai buang. Hal ini mengarahkan masyarakat menjadi sangat konsumtif dan barang-barang yang dibuang tersebut menjadi menumpuk, biasanya pakaian bekas ini digunakan oleh para imigran.

Pada babak kedua di tahun yang sama *Salvation Army* memfokuskan barang yang dibuang itu menjadi donasi dengan mengeluarkan sebuah *shelter* “*Salvage Brigade*” di tahun 1897, *shelter* itu digunakan jika ada seseorang yang merasa kelebihan pakaian dan barang lainnya bisa didonasikan ke tempat ini. Di tahun 1920 saat krisis besar-besaran terjadi di Amerika banyak orang yang tidak memiliki pekerjaan, masyarakat saat itu tidak memiliki kemampuan untuk membeli pakaian baru, sehingga mereka memilih alternatif untuk berbelanja di *thrift shop*, lain halnya untuk orang yang berkecukupan tempat ini dijadikan untuk donasi. Pada masa ini *thrift store* dikategorikan sebagai *department store*, *Goodwill Industries* menjadi

salah satu pelopor *thrift store* di Amerika pergerakan nya ini berhasil mengubah pandangan “*junk shops*” menjadi “*a different approach to charity*”. Selanjutnya di tahun 1970 *Buffalo Exchange* menjadi *thrift shop* pertama yang sukses membuka cabang ke-17 Kerstin Block merupakan (*owner*) dari *thrift shop* ini, di *Buffalo Exchange* kostumer dapat melakukan transaksi seperti *trade*, beli, ataupun menjual, kostumer akan mendapatkan persenan jika ia menjual barangnya.

Masuk ke tahun 1990 gaya pakaian *Grunge* menjadi *trend* pada masa nya, Kurt Cobain menjadi *pioneer* setiap remaja saat itu, dari gaya berpakaian Kurt Cobain bersama sang istri (Courtney Love) secara tidak langsung mempromosikan “*thrifting style*” dengan gayanya memakai *ripped jeans*, *flannel shirt*, dan *layering*. Tahun 2000 menjadi gelombang baru untuk *thrifting*, saat ini *thrift store* menjadi bagian dari industri besar yang bernilai \$14.4 *billion* (Gafara, 2019).

Pada tahun 2021 sampai dengan 2022 khususnya di Indonesia *thrifting* maupun *thrift store* sedang berada dipuncak kejayaan nya, banyak sekali orang-orang dari remaja hingga dewasa maupun orang tua kini mereka sedang memasuki fase dimana *thrifting* sangat di pandang bagi sebagian orang yang mengerti akan hal itu. Dari berbagai jenis dan merek pakaian yang berasal dari hasil *thrifting* menjadi tameng seseorang dalam berpenampilan.

Kilas sejarah mengenai *thrifting* di Bandung pada era tahun 1990-2000 pakaian bekas yang kini dikenal sebagai *thrifting* di Bandung sangat berkaitan erat dengan musik, *skateboard*, dan *streetwear*, berawal dari komunitas musik dan *skateboard* di tahun 1990 komunitas tersebut saling menukar ilmu mengenai

barang-barang pakaian bekas yang sedang ramai digunakan pada saat itu, terkendala dengan tidak adanya media massa *internet* seperti sekarang pada masa itu mereka mencari pakaian yang mereka incar hanya dilihat dari media cetak seperti majalah, ataupun radio, dan dengan keterbatasan ekonomi anak muda masa itu mereka mencari ke tempat penjual barang bekas, mereka mencari dengan harga yang murah, barang yang dicari yaitu *brand-brand* tertentu seperti *brand skateboard*, musik, *streetwear*, dan kaos-kaos *band*. Dengan keterbatasan tersebut anak muda pada masa itu mulai mencari pakaian bekas tersebut dengan terjun ke pasar barang bekas karena pada saat itu pakaian bekas sangat murah harganya. Sejarah *thrifting* di Bandung berawal mula dari sebuah hobi para anak muda saat itu sekitar tahun 1990 yang membeli pakaian bekas hanya sebagai penikmat dan penggunaan pribadi jika dijual pun hanya sebatas di dalam ruang lingkup anak-anak komunitas itu sendiri. Tidak seperti sekarang, era *thrifting* saat ini berkaitan erat dengan *fashion* terutama “cuan” atau dijadikan sebagai ladang bisnis. Pakaian bekas di Bandung bermula dari Pasar Baru di tahun 1994-1995, selanjutnya Cibadak di tahun 1996-1997, Kebon Kelapa tahun 2000-an, dan berpindah ke pasar Tegallega tahun 2002-2003, lalu berakhir di Pasar Gedebage Bandung hingga saat ini.

Bandung sebagai tempat *fashion* mode pada zamannya ternyata terdapat pula komunitas yang menaungi masyarakat pencinta *fashion thrifting*, komunitas *thrifting* di Bandung mulai terdengar pada tahun 1990-an. Munculnya komunitas *thrifting* di Bandung diawali dengan komunitas CBGB (Cibadak Gudang Baju) komunitas ini berisikan anak-anak muda yang menggemari musik *underground* yang kesehariannya mencari pakaian bekas di Pasar Cibadak tahun 1996-1997,

seiring dengan waktu kemudian terbentuk komunitas Kucing Air atau biasa disebut dengan *Water Cat*. (Ganjar, Gendring dan Baskoro, wawancara 25 Mei 2022). Menurut penuturan (Nino & Reiza dalam wawancara, 27 Mei 2022) komunitas *thrifting* yang saat ini masih berjalan dan mengadakan *event-event thrifting* diantaranya yaitu BTW (*Bandung Thrift Wekeend*), *Thrift Day Out*, *Cimahi Thrift Zone*.

Gambar 2.1.2.3.1 Flyer *Water Cat enterprise CBGB*

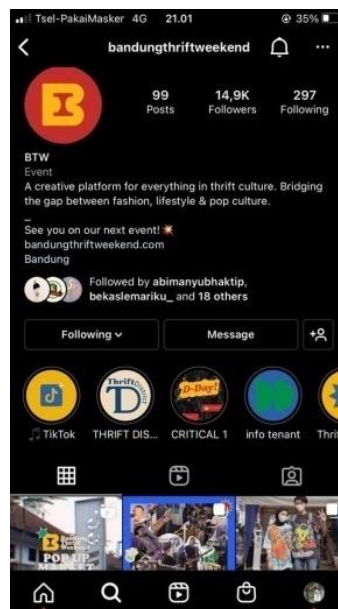


Sumber : Baskoro anggota *Bandung Thrift Weekend* (Hasil Wawancara 25 Mei 2022)

Sejarah terbentuknya komunitas BTW (*Bandung Thrift Wekeend*) berawal mula ketika komunitas tersebut mencoba membuat *mini event* di beberapa kedai kopi di tahun 2015. Lokasi pertama yang dijadikan *venue* saat membuat *event thrifting* yaitu *Yellow Truck* di Jl. Merdeka, *venue* selanjutnya di Dago, lalu berpindah ke Kopdar. Tujuan awal terbentuknya komunitas tersebut hanya

berisikan anak-anak yang menyukai *thrifting* untuk bersilaturahmi dan hanya sekedar *showing* barang selama mereka di pasar, dari sekian kali membuat *event thrifting* sepi akan pengunjung dan hanya itu-itu saja yang datang (Ganjar, Gendring dan Baskoro, wawancara 25 Mei 2022). Terdapat hal yang melatarbelakangi sepi nya *event* kala itu yaitu karena belum kuatnya komunitas BTW seperti saat ini, dan disebabkan oleh minimnya orang-orang yang mengenal dan mengetahui *fashion thrifting*, orang-orang masih berpikiran bahwa “apa sih barang bekas”, maka dari itu Nino dan Reiza menjelaskan bahwa *tag line* awal dari komunitas BTW (Bandung Thrift Weekend) adalah 1% jualan dan 99% silaturahmi (Nino dan Reiza, wawancara, 27 Mei 2022).

Gambar 2.1.1.3.2 Bandung Thrift Weekend



Sumber : Instagram Bandung Thrift Weekend. Diolah Peneliti, 2022

Ganjar, Gendring dan Baskoro (dalam wawancara 25 Mei 2022) menjelaskan bahwa terdapat beberapa orang pentolan yang membentuk awal diadakannya *mini event thrifting* pertama di *Yellow Truck* yaitu diantaranya 1) Runtah impor, 2) Yudi, 3) *Rimstore*, 4) *Roomshop*, 5) Indraegg, 6) Boen, 7) *Heyfrank*, 8) *Inrainbow*, 9) *Odadsecondstore*, 10) Nino, dan 11) Reiza. Sedangkan pada awal pembentukan komunitas *thrifting* Bandung *Thrift Weekend* terdapat beberapa orang pentolan yang mengadakan komunitas tersebut diantaranya: 1) Nino, 2) Reiza, 3) Indraegg, 4) Yudi, dan 5) Ganjar, namun saat ini hanya Nino dan Reiza yang mengelola komunitas *thrifting* Bandung *Thrift Weekend*.

Pembentukan komunitas *thrifting* BTW (Bandung *Thrift Weekend*) bermula pada tahun 2018 setelah acara JTD (Jakarta *Thrift Day*) karena merasa bahwa Jakarta memiliki komunitas *thrifting*, dari situ pula anak-anak *thrifting* Bandung mulai mengelola komunitas BTW (Bandung *Thrift Weekend*) dengan adanya struktur organisasi di dalamnya. BTW (Bandung *Thrift Weekend*) mulai memfokuskan untuk membuat *event-event thrifting*, *event* pertama setelah resminya komunitas BTW ini bertempat di *Critical 11* (Nino dan Reiza, wawancara 27 Mei 2022). Berikut struktur organisasi komunitas Bandung *Thrift Weekend* :

Tabel 2.1.2.3 Struktur Organisasi Komunitas Bandung *Thrift Weekend*

No.	Nama	Jabatan
1.	Reiza	Ketua
2.	Nino	Wakil Ketua
3.	Tasya	Bendahara
4.	Iman	Tim Produksi

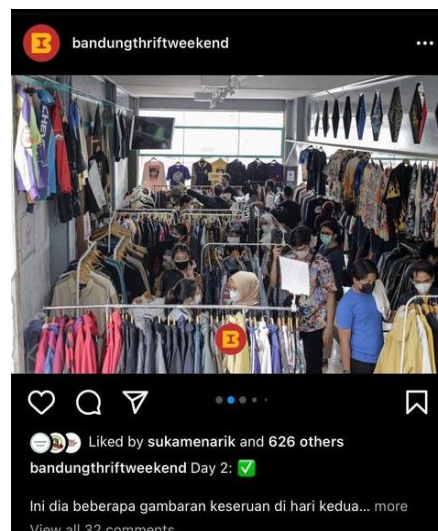
5	Diva	Konten <i>Creator</i>
6.	Ijong	Bisnis Manajemen

Sumber : Diolah Peneliti (Hasil Wawancara 27 Mei 2022)

Ketua dan Wakil Ketua komunitas Bandung *Thrift Weekend* kerap turun dan andil kedalam bagian produksi, pada awalnya komunitas Bandung *Thrift Weekend* memiliki banyak anggota di dalamnya, namun saat ini banyaknya orang yang passif dalam komunitas tersebut pada akhirnya beberapa anggota berubah fungsi menjadi konten *creator* yang menimbulkan banyaknya ide-ide dari setiap orang, untuk mengantisipasi hal tersebut komunitas ini sepakat untuk menunjuk konten *creator* yang benar-benar ahli di bidangnya (Wawancara Nino dan Reiza, 27 Mei 2022).

Gambar 2.1.2.3.3 Event Bandung *Thrift Weekend* Diselenggarakan di *Critical*

11



Sumber : Instagram Bandung *Thrift Weekend*, Diolah Peneliti, 2022.

Cara berpenampilan masyarakat saat ini mengikuti dengan *trend* yang sedang terjadi, dari sekian banyak gaya berpakaian yang sedang ramai dipakai oleh

pengamat *thrifting* di dalamnya terdapat beberapa gaya seperti yang sudah lama terjadi pada beberapa tahun ke belakang yang memadupadankan pakaian model tahun 90's. *Fashion mode* dengan gaya *vintage* memang sudah ada sejak lama, mengikuti arus *fashion* yang terus berkembang, tidak hanya gaya berpenampilan *vintage* ada pula gaya berpenampilan *military*, *streetwear*, *cartoon*, *band*, *workwear*, dan masih banyak lainnya, kini *fashion vintage* kian mulai bermunculan bersamaan dengan *thrifting*. Sebagai contoh cara berpakaian ala *vintage* sebagai berikut:



Gambar 2.1.2.3.4 Gaya penampilan military

Alessandro Squarzi. Gambar diatas adalah contoh penggunaan pakaian *thrifting* dengan jenis *military*, jaket ini adalah jaket perang US Army saat perang dunia kedua yang dinamakan *Jungle Slant Pocket*. Namun saat ini berubah fungsi menjadi *fashion mode* kekinian (Dok: Pinterest Kieferzuruku 2022).

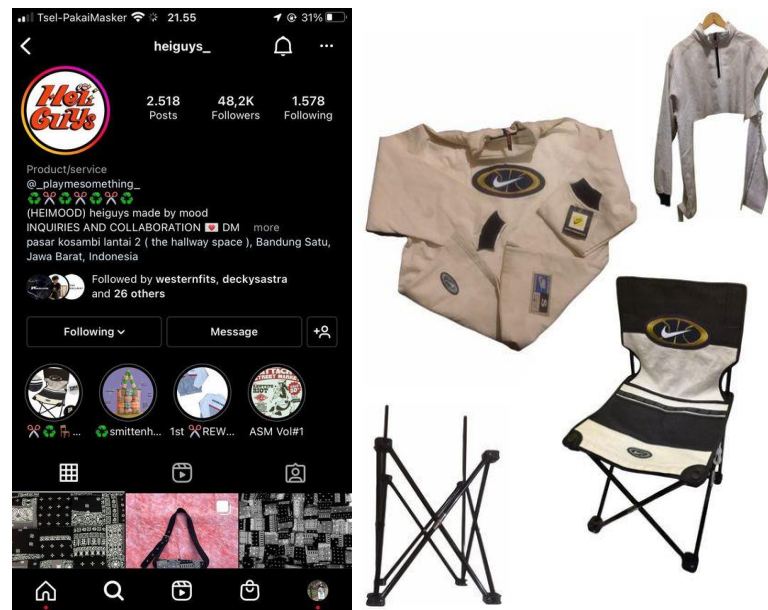


Gambar 2.1.2.3.5 Gaya penampilan *streetwear*

Gaya penampilan *streetwear* dengan menggunakan *nascar* jaket. Gambar diatas adalah contoh dari penggunaan pakaian *thrifting* yang awal mulanya digunakan sebagai jaket balap mobil *nascar*, namun saat ini berubah fungsi menjadi *fashion mode* kekinian (Dok: Pinterest Sunshine Dreamer 2022).

Perkembangan *fashion thrifting* dapat berubah dari waktu ke waktu mengikuti zaman yang berkembang. Proses perubahan busana terkadang mengalami istilah *out of fashion* atau ketinggalan zaman. Dengan terjadinya perubahan busana ini yang *out of fashion* nantinya akan muncul kembali dengan modifikasi. *Trend* busana hanya berputar dengan disertai modifikasi-modifikasi yang baru. Seperti saat ini muncul istilah *rework* yang merupakan kegiatan merubah barang yang mulanya sudah tidak terpakai menjadi layak pakai kembali. Salah satu penggiat *rework* di Bandung yaitu Prama Pribadi yang memiliki akun *Instagram* @Heiguys_, bertempat di Hallwayspace Kosambi.

Gambar 2.1.2.3.6 Instagram @Heiguys_, beserta produk *rework*



Sumber : Instagram @Heiguys_, Diolah Peneliti, 2022.

Budaya pop saat ini sangat mempengaruhi masyarakat lokal terutama para mahasiswa yang masih mencari jati dirinya. Dengan cara mempengaruhi dalam hal pakaian, para mahasiswa dengan mudah mendapatkan *fashion* dari sisa *export* pakaian *second branded*. Pakaian *thrifting* dapat ditemukan di pasar yang menjual sisa *export*, berikut 4 rekomendasi pasar *thrifting* di Bandung menurut (Nisa, 2021):

1. Pasar Cimol Gedebage

Pasar Cimol Gedebage merupakan pusat terbesar dan surganya *thrifting* bagi masyarakat di Kota Bandung, Pasar Cimol Gedebage berlokasi di belakang Pasar Induk Gedebage, Jalan Soekarno-Hatta, Bandung. Keberadaan Pasar Cimol Gedebage menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat yang ingin memenuhi hasrat untuk berbelanja dan tampil dengan gaya sesuai dengan idolanya yang mereka ketahui dari mulai

blogger, website fashion, hingga majalah fashion. Pasar Cimol Gedebage merupakan salah satu dari sekian banyak pasar yang menawarkan *fashion item* seperti tas, sepatu, celana, baju, *dress*, kacamata, topi dengan merek dagang seperti: *roxy, rusty, polo, adidas, dr.martens, wrangler*, dan masih banyak merek *fashion* yang dipasarkan.

2. Pasar Jumat Pusdai

Pasar Jumat Pusdai merupakan pasar kaget yang hanya buka di setiap hari jumat. Pasar ini berlokasi di sekitar Masjid Pusat Dakwah Agama Islam (PUSDAI), Jalan Diponegoro No. 63 Bandung, para pedagang biasanya membuka lapak dagangannya mulai pukul 08.00-15.00 WIB.

3. Pasar Jumat Salam ITB

Seperti mana Pasar Jumat Pusdai, Pasar Jumat Salman ITB hanya buka di setiap hari jumat saja. Spot *thrifting* Pasar Jumat Salman ITB menjadi tempat *thrifting* incaran mahasiswa ITB dan warga lokal sekitar, hal ini dikarenakan banyaknya model produk *fashion* serta harga yang ekonomis.

4. Pasar Lilin

Pasar ini dikenal unik dengan sebutan pasar lilin karena dibuka saat hari sudah mulai gelap dan hanya menggunakan lilin sebagai penerangan. Pasar lilin berlokasi di Jalan Astana Anyar No 328, Pelindung Hewan, Kec Astana Anyar.

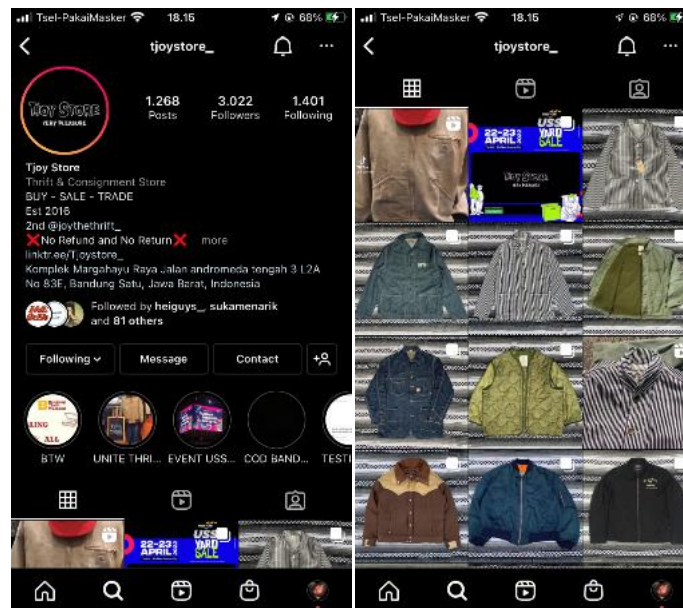
Menurut Direktorat Jendral Bea dan Cukai (DJBC) Kementerian Keuangan (Kemenkeu) menyatakan dalam laman portal berita liputan6.com bahwa baju bekas

merupakan barang selundupan sebagian besar yang melewati Pelabuhan Klang Malaysia, baju-baju bekas tersebut berasal dari negara-negara lain yang memiliki perekonomian relatif lebih baik dari Indonesia. Direktur Jendral Bea dan Cukai Heru Pambudi menyebutkan negara pemasok barang *thrift* selain memiliki ekonomi yang lebih baik, negara tersebut juga cenderung memiliki 4 musim “Untuk penyelundupam *ballpress* memang *rute* kebanyakan dari *Port* Klang tapi sebenarnya barang itu berasal dari beberapa negara terutama negara yang ekonomi relatif lebih maju dan memiliki 4 musim. Kenapa banyak *ballpress* karena di negara dengan 4 musim itu mereka selalu berganti model dan jenis baju. Begitu pergantian terjadi yang lama tidak seperti kita, mereka biasanya langsung membuang” ungkap Heru Pambudi (Liputan6 Jakarta, 2016).

Dari hasil penelitian setelah di analisis yang berdasarkan wawancara dengan pedagang barang *thrift*, negara importir *ballpress* yang masuk ke Indonesia yaitu diantaranya Amerika, Jepang Korea, dan sebagainya. Thailand dan Malaysia merupakan pemasok *ballpress* ke negara Asia seperti Indonesia (Wawancara Gyovie, 3 September 2022, Dago, Bandung).

Semakin besarnya *thrifting* kini sudah merambak ke dunia daring, *thrifting* sudah menjamah ke dalam sosial media *Instagram*, *Facebook*, dan situs *e-commerce* lainnya. Akun *Instagram* @tjoystore_ menjadi salah satu *thrift shop* yang berjualan di sosial media.

Gambar 2.1.2.3.7 Instagram Thrift Shop Tjoystore_



Sumber : Instagram @Tjoystore_, Diolah Peneliti, 2022.

Tanpa disadari *thrifting* dapat menurunkan angka pencemaran lingkungan yang di sebabkan oleh *fast fashion*, barang bekas baik pakaian kini tidak lagi menjadi konotasi yang ‘jelek’. Banyaknya anak muda yang mulai menggemari *thrifting*, menggeluti bisnis ke dalam bidang *thrift*, maupun menjadi konsumen yang aktif. Namun disamping itu saat ini *thrifting* sedang ramai diperbincangkan karena mahalnnya barang *thrift shop* yang beredar, *thrifting* menjadi *pop culture* di kalangan masyarakat kaum milenial maka dari itu para pembisnis *thrift shop* menaikkan harganya dengan alasan barang yang dijual berkesan ‘*vintage*’ dan memiliki esensi yang bagus. *Thrifting* tidak hanya sekedar *pop culture* belaka, melainkan terdapat seni di dalamnya, dari seni inilah seseorang mencari dan mendapatkan barang yang dikenal dengan ‘*limited edition*’ atau memiliki *value* sejarah di dalamnya dan mungkin sudah tidak di produksi lagi, maka

dari itu menjadi alasan mengapa banyak anak muda kaum milenial menyukai *thrifting* dan menjadi sebuah kebanggaan tersendiri baik bagi pembeli ataupun kolektor.

Hal yang perlu dilakukan sebelum *thrifting* adalah melakukan riset *thrift store* yang akan dikunjungi dengan melihat kualitas barang sebelum membelinya, sebelum kita menggunakan pakaian hasil *thrifting* sebaiknya membersihkan pakaian dengan cara *deep clean* atau dengan cara *dry clean* terlebih dahulu agar terhindarnya dari kuman penyebab penyakit kulit, iritasi, dan gatal-gatal. Ada 6 hal yang perlu diperhatikan saat hendak membeli pakaian *thrifting* (Sari, 2022), yaitu sebagai berikut:

1. Kualitas jahitan: selektif dalam memilih baju *thrifting* untuk menghindari adanya jahitan cacat dibagian yang tidak terlihat.
2. Perhatikan warna dan noda: alangkah baiknya lebih teliti memperhatikan warna baju. Dengan cermati dan pastikan warnanya masih cerah, tidak luntur, dan layak digunakan, perhatikan juga ada atau tidaknya noda, jika noda bisa hilang maka tidak apa jika ingin membelinya.
3. Pikirkan tentang *mix and match*: pikirkan tentang *mix and match* saat hendak membeli pakaian *thrifting*, jangan hanya tergoda dengan desain yang lucu dan unik, pikirkanlah akan dipakai saat momen apa pakaian tersebut untuk menghindari penumpukan isi lemari.
4. Pilih toko yang sudah pasti menjual produk unggulan: dengan memilih toko yang tepat akan mudah mendapatkan pakaian yang berkualitas dan

sudah terjamin kebersihannya serta layak dipakai karena kualitasnya tidak jauh berbeda seperti pakaian baru.

5. Berhati-hatilah dengan merek palsu: jangan sampai tertipu dengan merek palsu atau barang kw. Karena tidak jarang ada pedagang nakal yang memalsukan label pakaian *branded* untuk mendapatkan keuntungan besar.
6. Menawar harga, walau membeli dengan harga miring kita juga harus menawar jika terdapat kecacatan pada barang sebagai upaya dalam berhemat.

2.1.2.4 Budaya Populer

Berbicara mengenai budaya pop berarti menggabungkan antara makna “budaya” dan makna “pop”. Dalam *Keywords*, Raymond Williams (seperti dikutip dalam Barnard, 2011) menunjukkan bahwa “budaya merupakan salah satu dari dua atau tiga kata yang sangat rumit dalam Bahasa Inggris” Williams membedakan tiga arti dari kata *culture*. Pertama, saat orang menyatakan “orang berbudaya” yang mengacu pada pemikiran yang berkembang. Kedua, dalam artian ketika orang berbicara budaya yang artinya kegiatan atau minat kultural. Ketiga, mengacu pada sarana dari proses-proses yang dalam artian ini, orang menunjuk seni dan karya intelektual. Sedangkan kata “pop” diambil dari kata “populer” Williams memberikan empat makna yaitu: (1) banyak disukai orang; (2) jenis kerja rendahan; (3) karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang; (4) budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri (Williams, 1983:237).

Menurut penuturan Hj. Nur Ratih Devi Affandi, S.Sos., M.Ikom Dosen Ilmu Komunikasi Universitas Pasundan, budaya populer adalah budaya baru yang terbentuk disuatu komunitas dan diaplikasikan dalam komunitas (Wawancara 4 Juni 2022)

Kata “kultur” berasal dari kata Latin *colere* yang artinya mendiami, mengolah, melindungi, dan menghormati dengan pemujaan. Dari sini lah kata *cultura* dikembangkan. *Cultura* mengacu pada ide-ide pengolahan dan perawatan; mulanya penggunaan “kultur” dalam Bahasa Inggris pada awal abad ke-15 menekankan ide pemeliharaan tanaman dan ternak, yang kini disebut sebagai agrikultur, *ager* dan *agri* adalah kata Latin untuk ladang.

Sejak awal sejarah kata kultur terkandung koneksi metaforis yang dibuat dalam benak manusia antara konsep busana dan budaya. Ide-ide utama untuk konsepsi budaya ini adalah proses, produksi, dan pemurnian (*refinement*) inilah yang menjadi awal dari budaya yang lebih familiar dengan bidang agrikultur. Budaya pun mengacu pada produksi atau produk akhir dari proses. Williams menyebutkan bahwa perubahan dalam makna kata “kultur” melahirkan kerumitan dan keruwetan, sehingga arti kata kultur kemudian “diperluas pada proses perkembangan manusia” (Williams, 1976: 77). Sejak awal abad ke-17 kata “kultur” melakukan pergeseran metaforis dari satu bidang pengalaman manusia ke pengalaman manusia lainnya. Dapat disimpulkan bahwa awal penggunaan kata “kultur” dalam artian budaya manusia bersifat metaforis; penggunaan yang umum dari satu kata menggambarkan sesuatu yang tidak begitu umum bagi manusia ide-

ide pokok dari konsepsi kultur ditransformasikan dari satu bidang pengalaman ke bidang pengalaman lainnya.

Seiring dengan perkembangan zaman yang diiringi dengan globalisasi, dapat diartikan bahwa globalisasi yaitu suatu era yang ditandai dengan perubahan tatanan kehidupan dunia akibat kemajuan teknologi, salah satu budaya yang berkembang sejalan dengan era globalisasi adalah budaya pop (*pop culture*). Dalam konsepsi budaya, dimensi kongkrit budaya populer terwujud dalam artefak-artefak budaya seperti makanan, musik, program televisi, arsitektur, pergaulan, dan lain sebagainya. Sedangkan di dalam dimensi abstrak budaya populer terwujud dalam nilai, ideologi, norma dan kepercayaan tradisi (Istiqamah, A, 2020). Menurut Storey (2009) mengemukakan bahwa budaya populer adalah budaya komersial tidak berdaya yang merupakan produk mengambang yang dikonsumsi oleh massa.

Budaya pop dapat dinyatakan mudah berkembang dalam masyarakat urban dikarenakan masyarakat urban memiliki akses yang lebih mudah dalam menerima berbagai informasi, terlebih dalam mengakomodasi berbagai budaya dan nilai-nilai yang ditransmisikan lewat teknologi informasi khususnya jejaring *internet*. Strinati (seperti dikutip dalam Istiqamah, A, 2020), menjelaskan bahwa postmodernisme menggambarkan kemunculan sebuah masyarakat urban dimana media massa dan budaya pop adalah institusi yang paling penting dan kuat. Media massa dan budaya pop mengendalikan serta membentuk semua jenis hubungan sosial lainnya. Budaya pop mendominasi perasaan realitas kehidupan, mempengaruhi pemikiran masyarakat dalam mendefinisikan jati diri dan dunia di sekitarnya. Budaya pop cenderung merusak kualitas kemampuan *artistic*, integritas, keseriusan, keaslian,

realisme, kedalaman intelektual dan narasi karena hanya menggambarkan gaya, main-main serta lelucon yang mengorbankan isi, substansi, dan makna.

Fisher and Salmon (2012) menjelaskan bahwa budaya pop bersifat dinamis yang selalu bergerak ke suatu tempat. Budaya pop bukan hanya suatu budaya yang diturunkan dari generasi ke generasi melainkan diciptakan atau dimodifikasi dalam setiap transmisi sosial. Budaya populer mengacu kepada gambar, narasi, dan gagasan yang beredar dalam budaya “*mainstream*”. Dengan begitu dapat disimpulkan bahwa budaya populer mampu dinyatakan sebagai arus massa yang menjadi pengaruh kuat masyarakat urban dalam mengikuti *trend* terkini dalam kehidupan sebagai gaya hidup kekinian atau modern (Istiqamah, A, 2020). *Trend fashion thrifting* disebabkan oleh adanya suatu budaya populer sebagai arus massa yang baru muncul menjadi pengaruh kuat di kalangan mahasiswa kota Bandung dalam mengikuti *trend fashion thrifting* sebagai gaya hidup *ber-fashion*.

2.1.3 Kerangka Teoritis

2.1.3.1 Fenomenologi

Pada awalnya fenomenologi tidak begitu dikenal oleh banyak orang setidaknya sampai menjelang abad ke-20. Namun pada abad ke-18 menjadi awal dimana fenomenologi muncul sebagai teori tentang penampakan, yang menjadi landasan dasar empiris yaitu penampakan yang diterima secara indera. Istilah fenomenologi pertama kali dikemukakan oleh Johann Heinrich Lambert, selanjutnya diikuti oleh Christian Wolff, lalu filosof Immanuel Kant mulai menggunakan istilah fenomenologi pada tulisannya, seperti halnya Johann Gottlieb

Fichte dan G. W. F. Hegel. Tahun 1889, Franz Brentano menggunakan fenomenologi untuk psikologi deskriptis.

Fenomenologi dapat diartikan sebagai studi mengenai pengalaman hidup seseorang atau sebagai metode untuk mempelajari bagaimana individu secara subjektif merasakan pengalaman dan memberikan makna dari fenomena tersebut.

Kata fenomenologi *phenomenology* berasal dari bahasa Yunani yaitu *phainomenon* dan *logos*. *Phainomenon* yang berarti tampak dan *phainen* berarti memperlihatkan. Sedangkan *logos* berarti kata, ucapan, rasio, dan pertimbangan. Fenomenologi dapat diartikan sebagai kajian terhadap fenomena atau segala sesuatu yang tampak. Studi fenomenologi juga sebagai ilmu yang mempelajari gejala-gejala yang menampakkan kesadaran manusia (Hamzah, 2020).

Fenomena adalah fakta yang disadari, dan masuk ke dalam pemahaman manusia, suatu objek ada dalam relasi dengan kesadaran. Fenomena bukan tampak secara kasat mata, melainkan ada di depan kesadaran, dan disajikan pula dengan kesadaran. Berkenaan dengan itu, fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia sejauh pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek (Kuswarno, 2009: 1). Menurut Poloma (seperti yang dikutip dalam Hamzah, 2020: 40) fenomenologi merupakan realitas yang tampak dan fenomena yang tampak adalah refleksi dari realitas yang tidak berdiri sendiri. Fenomena memiliki makna yang memerlukan penafsiran, maka fenomenologi menerobos fenomena untuk dapat mengetahui hakikat makna terdalam dari fenomena tersebut.

Fenomenologi mencoba menolak segenap asumsi yang mengontaminasi pengalaman konkret manusia. Maka dari itu fenomenologi disebut sebagai caraberfilsafat yang radikal. Dengan menekankan upaya menggapai “hal itu sendiri”, lepas dari segala presuposisi. Langkah pertamanya adalah dengan menghindari semua konstruksi, asumsi yang dipasang sebelum dan sekaligus mengarahkan pengalaman. Kontruksi yang harus dihindari sebisa mungkin tersebut yaitu seperti filsafat, *sains*, agama, dan kebudayaan, semua penjelasan tak boleh dipaksakan sebelum pengalaman menjelaskannya sendiri dari dalam pengalaman itu sendiri (Gahral, 2010).

2.1.3.1.1 Fenomenologi Alfred Schutz

Analisis mendalam Schutz mengenai fenomenologi didapatkannya ketika magang di *New School for The Social Research* di New York, ialah yang meletakkan dasar-dasar fenomenologi bagi ilmu sosial. Schutz bersama Felix Kaufman mempelajari pemikiran-pemikiran Husserl secara mendalam terutama pada upaya mencari dasar bagi pemikiran Weber (*sociology of understanding*). Hasil penelaahannya ini ia tuangkan ke dalam bukunya yang berjudul *Der sinnhafte Aufbau der sozialen Welt (the meaningful construction of the social world)*, yang diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris menjadi *the phenomenology of social world*, buku ini membuat Schutz terlibat diskusi yang mendalam dan intensif dengan Husserl.

Bagi Schutz tugas fenomenologi adalah menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengetahuan sehari-hari dan dari kegiatan di mana pengalaman dan pengetahuan itu berasal. Dapat disimpulkan bahwa fenomenologi

mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna, dan kesadaran (Kuswarno, 2009:17).

Pemikiran Schutz sangat terpengaruh oleh Weber khususnya pada karya-karyanya mengenai tindakan dari tipe ideal, namun Schutz juga memiliki teori yang bertolak belakang dengan pandangan Weber. Schutz berpendapat bahwa tindakan manusia menjadi suatu hubungan sosial bila manusia memberi makna tertentu terhadap tindakannya dan manusia lain memahami tindakan tersebut sebagai sesuatu yang penuh arti (Hamzah, 2020:39) Schutz mengkhususkan kepada satu bentuk dari subjektivitas yang disebut intersubjektivitas, yang dimaksudkan dari intersubjektivitas disini yaitu pemisahan keadaan subjektif yang merujuk pada dimensi kesadaran umum menuju pada kesadaran khusus kelompok sosial yang sedang berintegrasi. Intersubjektivitas ini memungkinkan pergaulan sosial terjadi, yang bergantung pada pengetahuan tentang peranan masing-masing yang diperoleh melalui pengalaman yang bersifat pribadi.

Schutz membedakan dunia kehidupan antara hubungan *face to face* yang akrab dan hubungan interpersonal dan renggang. Dalam realita kehidupan, hubungan *face to face* yang intim lebih sulit untuk diteliti secara ilmiah daripada hubungan interpersonal. Meskipun Schutz beralih perhatiannya dari kesadaran ke dunia kehidupan intersubjektif, namun Schutz masih mengemukakan hasil pemikirannya tentang kesadaran. Pemikiran utama Schutz mengenai kesadaran ini berisi tentang makna dan motif tindakan individual. Realitas sosial berada pada tingkat interaksi individual, maka semua analisis sosial yang valid harus merujuk pada perilaku individual. Perilaku individual terbentuk karena subjektivitas yang

intensif dari individu dan perilaku individu terbentuk berdasar pada tindakan. Kelengkapan mendasar dari tindakan sosial adalah makna secara subjektif berkaitan dengan tindakan dari individu yang lain.

Jika Husserl memandang fenomenologi sebagai metode analisis yang digunakan untuk mengkaji fenomena yang terjadi disekitar, maka Schutz melihat dari implikasi sosiologis dalam analisis ilmu pengetahuan, gagasan, dan kesadaran. Schutz menjelaskan berbagai model teoretis termasuk mimpi dan ketidaknormalan, tetapi realitas tertinggi adalah dunia keseharian yang memiliki sifat intersubjektif atau disebut sebagai *the life world*. Ada enam karakteristik mendasar mengenai *thelifeworld* menurut Schutz, sebagai berikut:

1. *Wide-awakeness*, adanya unsur dari kesadaran yang berarti sadar sepenuhnya
2. *Reality*, berarti orang yakin akan eksistensi dunia
3. Dalam dunia keseharian orang-orang berinteraksi
4. Pengalaman dari seseorang merupakan totalitas dari pengalaman dia sendiri
5. Dunia intersubjektif dicirikan dengan terjadinya komunikasi dan tindakan sosial
6. Adanya perspektif waktu dalam masyarakat

Schutz menekankan adanya *stock of knowledge* yang memfokuskan pada pengetahuan yang dimiliki seseorang terdiri dari *knowledge of skills* dan *useful knowledge*, *stock of knowledge* ini merujuk pada *content* (isi), *meaning* (makna), *intensity* (intensitas), dan *duration* (waktu). Fenomenologi Schutz mengkaji pada

intersubjektivitas. Dasarnya studi ini adalah upaya untuk menjawab berbagai pertanyaan, seperti bagaimana motif, keinginan, dan makna tindakan orang lain. Bagaimana mengetahui makna atas keberadaan orang lain, dan bagaimana hubungan timbal balik atau *feedback* dapat terjadi.

Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran, proses penafsiran ini dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna yang sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Karya pertama Schutz merupakan kritik terhadap metode *Vestehen Max Weber*. Pandangan Weber untuk memahami sosio-budaya diperlukannya beberapa metode khusus dalam rangka memahami makna tindakan manusia. Metode ini pada dasarnya mengarah pada suatu tindakan bermotif pada tujuan yang hendak dicapai atau disebut *in order to motive*. Teori fenomenologi Schutz berfokus pada *in order to motive* dan *because motive*. Dalam pandangan Schutz, tidak adanya makna yang bersifat aktual dalam kehidupan. Makna suatu tindakan yang secara subjektif bermakna memiliki asal usul sosialnya yaitu muncul dari dunia kehidupan bersama atau dunia kehidupan sosial (Wirman, W&Sari, G.G, 2019).

2.1.3.1.2 Motif

Teori fenomenologi Schutz berfokus pada *in order to motive* dan *because motive*. Metode Schutz mengenai motif pada dasarnya mengarah pada suatu tindakan bermotif pada tujuan yang hendak dicapai atau disebut *in order to motive* yang merujuk pada masa yang akan datang, dan *because-motive* yang merujuk pada masa lalu.

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan-kebutuhan yang ingin dipenuhi oleh manusia. Menurut Branca (1964) (seperti dikutip dalam Walgito, 2010) Motif berasal dari bahasa latin yaitu *movere* yang berarti bergerak atau *move*. Motif diartikan sebagai kekuatan yang terdapat dalam diri organisme yang mendorong untuk berbuat atau *driving force*. Motif sebagai pendorong terikat dengan faktor-faktor lain yang disebut dengan motivasi (Walgito, 2010). Gardner Lindzey, Calvin S. Hall dan Richard F. Thompson dalam bukunya *Psychology* (1975, P. 399) (seperti dikutip dalam Ginintasari, R 2012) mengklasifikasikan motif ke dalam dua hal yaitu: 1) *drives/needs*: *drives* yang mendorong untuk bertindak, *drives* merupakan proses organik internal yang tidak dipelajari, 2) *incentives*: benda atau keadaan yang berbeda di dalam lingkungan sekitar yang merangsang tingkah laku. *Incentives* merupakan penyebab individu untuk bertindak.

Lindgren (1073) menjelaskan bahwa motif sosial adalah motif yang dipelajari melalui kontak orang lain dan bahwa lingkungan individu memegang peranan yang penting. Sedangkan Heckhausen (1980) menerangkan motif sosial adalah motif yang menunjukkan bahwa tujuan yang ingin dicapai mempunyai interaksi dengan orang lain. Dapat disimpulkan bahwa definisi dari motif sosial adalah motif yang timbul untuk melengkapi kebutuhan seseorang dalam hubungannya dengan lingkungan sosial sekitar (Ginintasari, R, 2012)

Motif timbul karena adanya kebutuhan/*need*. Kebutuhan tersebut dapat diartikan sebagai berikut:

1. Satu kecukupan universal dikalangan umat manusia dan musnah bila kekurangan itu tidak tepenuhi.
2. Satu kekurangan universal dikalangan umat manusia yang dapat membantu dan membawa kebahagiaan pada manusia bila kekurangan itu terpenuhi, walaupun hal itu tidak esensial terhadap kelangsungan hidup manusia.
3. Sebuah kekurangan yang dapat dipenuhi secara wajar dengan berbagai benda lainnya apabila ada benda khusus yang diinginkan tidak diperoleh.
4. Sifat taraf kebutuhan.

Kebutuhan dapat di lihat sebagai kekurangan adanya sesuatu, dan menuntut segera atas pemenuhannya, untuk segera mendapat keseimbangan. Kondisi kekurangan ini berfungsi sebagai suatu kekuatan atau dorongan alasan yang menyebabkan seseorang atau individu bertindak untuk memenuhi kebutuhan. Wood Worth dan Marquis membedakan motif atas:

1. Motif yang bergantung pada keadaan dalam jasmani, motif ini merupakan kebutuhan organik seperti kebutuhan makan, minum dan sebagainya.
2. Motif yang bergantung kepada hubungan individu dengan lingkungan. Motif ini dibedakan menjadi: a) motif darurat: membutuhkan tindakan segera karena keadaan sekitarnya menuntut demikian, seperti motif untuk melepaskan diri dari bahaya, b) motif objektif: motif yang

berhubungan dengan lingkungan baik berupa individu maupun benda, seperti penghargaan.

Teevan dan Smith (1964) (seperti dikutip dalam Ginintasari, R, 2012) menggolongkan motif perkembangannya menjadi dua kelompok yaitu: 1) motif primer, yaitu motif yang timbul berdasarkan proses kimiawi psikologik dan diperoleh dengan tidak terpelajar, 2) motif sekunder, motif yang timbul secara tidak langsung berdasarkan proses kimiawi psikologik umumnya diperoleh dari proses belajar baik melalui pengalaman ataupun lingkungan.

Macam-macam motif sosial dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Motif tunggal/motif bergabung

Motif kegiatan-kegiatan individu dapat berupa motif tunggal atau motif bergabung. Untuk memahami susunan motif yang mendorong individu berbuat sesuatu yang tidak kita mengerti seringkali tidak mudah. Dalam hal ini patut dipahami lebih mendalam riwayat dan struktur kepribadian individu, perbuatan, kondisi-kondisi di lingkungan dimana perbuatan itu dilakukan, dan saling berhubungan dengan ketiga golongan faktor tersebut. Motif-motif manusia mempunyai peran penting dalam setiap kegiatannya, dan merupakan latar belakang tingkah lakunya sehingga merupakan pokok khusus dari ilmu pengetahuan sosiologi.

2. Motif biogenetis

Motif biogenetis merupakan motif-motif yang berasal dari kebutuhan-kebutuhan organisme orang demi kelanjutan hidupnya secara biologis.

Motif ini berpola universal dan minim terikat dengan lingkungan kebudayaannya tempat manusia berada dan berkembang. Motif biogenetis berkembang di dalam diri orang dengan sendirinya.

3. Motif sosiogenetis

Motif sosiogenetis merupakan motif-motif yang dipelajari dan berasal dari lingkungan kebudayaan tempat orang itu berada dan berkembang. Motif ini tidak berkembang dengan sendirinya, namun berdasarkan interaksi sosial dengan orang lain atau hasil kebudayaan orang lain.

4. Motif teogenetis

Motif teogenetis adalah motif yang berasal dari interaksi antara manusia dengan tuhan, dimana ia berusaha merealisasikan norma-norma agamanya.

McClelland menjelaskan bahwa manusia berinteraksi dengan dunia sosialnya dalam tiga bentuk motif yaitu:

1. Motif berprestasi

- 1) Mempunyai keinginan untuk berprestasi lebih baik
- 2) Menentukan sendiri *standard* prestasinya dan berpatokan pada *standard* tersebut
- 3) Berusaha melakukan sesuatu dengan cara yang baru dan kreatif
- 4) Mengambil resiko-resiko yang wajar
- 5) Berpikiran maju ke depan atau inovatif

2. Motif afiliasi

- 1) Senang berada di tengah keramaian dan sangat menikmati persahabatan

- 2) Senang bergaul dengan orang lain, senang berbicara di telepon
 - 3) Lebih mementingkan aspek-aspek interpersonal dari pekerjaannya daripada aspek-aspek yang menyangkut tugas dalam pekerjaannya
 - 6) Berusaha mendapatkan persetujuan orang lain
 - 7) Melakukan tugas lebih baik saat bekerja dalam *team*
 - 8) Selalu memiliki keinginan untuk mengadakan, memperbaiki atau memelihara hubungan yang erat, hangat dan bersahabat dengan orang lain
3. Motif berkuasa
- 1) Selalu ingin memiliki pengaruh terhadap orang lain
 - 2) Aktif dalam menjalankan kebijakan suatu organisasi yang diikuti
 - 3) Peka terhadap struktur pengaruh interpersonal dari suatu kelompok atau organisasi

2.1.3.1.3 Tindakan

Weber menjelaskan bahwa tidak semua tindakan manusia disebut sebagai tindakan sosial. Suatu tindakan hanya dapat disebut tindakan sosial bila tindakan tersebut dengan mempertimbangkan perilaku orang lain dan berorientasi pada perilaku orang lain. Jadi tindakan sosial merupakan perilaku manusia yang mempunyai makna subjektif bagi perilakunya.

Tindakan sosial (*social action*) menurut Weber adalah:

Action which 'takes account of the behavior of others and is thereby oriented in its course'. Social action, then, is subjectively meaningful behaviour which is influenced by, or oriented towards the behaviour of others.

Dengan begitu tindakan sosial adalah perilaku subjektif yang bermakna yang ditujukan untuk mempengaruhi atau berorientasi pada perilaku orang lain (Kuswarno, 2009: 109).

Menurut Schutz, tindakan dapat didefinisikan dengan mengartikan makna subjektif yang terkandung di dalamnya melalui pengamatan terhadap tindakan individu dan semua tindakan yang berkaitan dengan individu lain dalam konteks perilaku sosial yang berkaitan (Hamzah, 2020: 39).

Schutz menyimpulkan tindakan sosial adalah tindakan yang berorientasi pada perilaku orang atau orang lain pada masa lalu, sekarang dan akan datang. Selanjutnya Schutz menjelaskan bahwa melihat ke depan pada masa yang akan datang (*looking-forward into the future*) merupakan hal yang esensial bagi konsep tindakan atau *action (handeln)*. Tindakan adalah perilaku yang diarahkan untuk mewujudkan tujuan pada masa datang yang telah ditetapkan (*determinate*). Kalimat tersebut mengandung makna bahwa seseorang memiliki masa lalu (*pastness*).

Tujuan tindakan memiliki elemen ke masa depan (*futurity*) dan elemen ke masa lalu (*pastness*). Untuk menggambarkan tujuan tindakan sosial seseorang cukup kompleks, Schutz menyebutnya dengan *in the future perfect tense (modo futuri exacti)*. Suatu tindakan dapat berupa “tindakan yang sedang berlangsung” (*the action in progress*), dan “tindakan yang telah lengkap” (*the complected act*). Dengan meminjam istilah Heldegger, Schutz menyebutkan bahwa “*the completed act thus pictured in the future perfect tense as the project (Entwurf) of the action*”.

Apa yang disebut sebagai “proyek”, Schutz menjelaskan: “*is the act which is the goal of the action and which is brought into being by the action*”.

Proyek adalah sebuah makna yang kontekstual. Maka dari itu, untuk menggambarkan keseluruhan tindakan seseorang, perlu diberinya fase. Dua fase yang diusulkan oleh Schutz ini diberi nama tindakan *in-orde-to motive*, yang merujuk pada masa yang akan datang, dan tindakan *because-motive* yang merujuk pada masa lalu (Kuswarno, 2009:110-111).

2.1.3.1.4 Makna

Menurut teori yang dikembangkan dari pandangan Ferdinand de Saussure, makna adalah pengertian atau konsep yang dimiliki atau terdapat pada sebuah tanda-linguistik. Terdapat dua unsur dari setiap tanda linguistik yaitu, (1) yang diartikan dan (2) yang mengartikan. Yang diartikan merupakan konsep atau makna dari sesuatu tanda-bunyi. Sedangkan yang mengartikan adalah bunyi-bunyi yang terbentuk dari fonem-fonem bahasa yang bersangkutan. Jadi dari setiap tanda-linguistik terdiri dari unsur bunyi dan unsur makna. Kedua unsur ini adalah unsur dalam-bahasa (intralingual) yang biasanya merujuk kepada sesuatu referen yang merupakan unsur luar-bahasa (ekstralingual) (Nafinuddin, S, 2020).

Menurut Chaer (1994) dalam (Nafinuddin, S, 2020) menjelaskan bahwa makna dapat dibedakan berdasarkan beberapa kriteria dan sudut pandang. Berdasarkan jenis semantiknya, dapat dibedakan antara makna leksikal dan makna gramatikal, berdasarkan ada atau tidaknya referen pada sebuah kata atau leksem dapat dibedakan adanya makna referensial dan makna nonreferensial, berdasarkan

ada tidaknya nilai rasa pada sebuah kata/leksem dapat dibedakan adanya makna denotatif dan makna konotatif, berdasarkan ketepatan maknanya dikenal dengan makna kata dan makna istilah atau makna umum dan makna khusus. Lalu berdasarkan sudut pandang lain dapat disebutkan adanya makna-makna asosiatif, kolokatif, reflektif, idiomatik, dan sebagainya.

Makna merupakan sebuah kata yang merujuk pada kata arti. Kata makna digunakan untuk menjelaskan definisi atau konsep suatu kata atau hal. Makna sosial merupakan istilah untuk menjelaskan suatu hal yang berkaitan dengan proses maupun hasil dari aktivitas sosial. Makna sosial diperoleh dari hasil interaksi antar individu ataupun kelompok ataupun pemberian makna terhadap sesuatu serta pembentukan simbol (Sumaya, F, 2017).

George Herbet Mead dalam bukunya yang berjudul *Mind, Self & Society (Pikiran, Diri dan Masyarakat)*, Mead menjelaskan bahwa makna adalah perkembangan sesuatu yang ada secara objektif sebagai sebuah hubungan antara tahap-tahap tertentu dari tindakan sosial; makna bukan merupakan tambahan psikis terhadap tindakan dan bukan merupakan sebuah “ide” seperti yang dipahami sekarang. Makna bersifat implisit jika tidak selalu eksplisit dalam hubungannya antara berbagai tahap dari tindakan sosial yang dirujuk, dan dari mana makna berkembang. Dalam perkembangannya, terjadi dengan simbolisasi pada tahap evolusi manusia (Mead, 2018: 158-159).

Sifat dari makna secara intim berhubungan dengan proses sosial tempat makna muncul, makna melibatkan hubungan tiga elemen dalam tahap-tahap

tindakan sosial sebagai konteks yang dari situ makna muncul dan berkembang; hubungan gestur suatu organisme terhadap *respons* penyesuaian dari organisme lain, dan terhadap penyempurnaan tindakan yang nyata dari sebuah hubungan yang di situ organisme kedua *me-respons* terhadap gestur organisme yang pertama sebagai sesuatu yang menandakan atau merujuk ke penyempurnaan tindakan yang nyata. Pada tahap kesadaran diri gestur menjadi sebuah simbol yang bermakna. Makna dapat dijelaskan, dianggap, atau dinyatakan dengan simbol-simbol atau bahasa pada tahap perkembangannya yang tertinggi dan paling rumit (tahap yang dicapai dalam pengalaman manusia), namun bahasa hanya mengangkat dari proses sosial sebuah situasi yang memang sudah ada secara logis atau implisit. Simbol bahasa hanya merupakan sebuah gestur yang bermakna atau sadar (Mead, 2018:159).

Dewey mengatakan bahwa makna muncul melalui komunikasi. Pernyataan ini merujuk pada konten yang dimunculkan oleh proses sosial; bukan pada ide dasar atau kata-kata yang dicetak, melainkan pada proses sosial yang sangat bertanggung jawab terhadap objek-objek yang menyusun kehidupan sehari-hari tempat kita hidup; sebuah proses yang merupakan tempat komunikasi memainkan peran utama (Mead, 2018:163).

Makna adalah konten dari sebuah objek yang bergantung pada hubungan sebuah organisme atau kelompok organisme terhadapnya. Makna tidak harus pada dasarnya merupakan konten psikis (sebuah konten pikiran atau kesadaran), karena makna tidak harus sadar sama sekali, dan tidak nyata sampai simbol-simbol bermakna berevolusi dalam proses pengalaman sosial manusia. Pada saat makna

terjadi di identifikasikan dengan simbol-simbol tersebut maka makna itu menjadi sadar. Makna melibatkan sebuah rujukan terhadap gestur dari suatu organisme terhadap hasil dari tindakan sosial yang ditandai atau dimulainya, yang di *respons* secara selektif dalam rujukan ini oleh organisme lain; dan *respons* penyesuaian organisme lain adalah makna gestur (Mead, 2018:165).

2.2 Kerangka Pemikiran

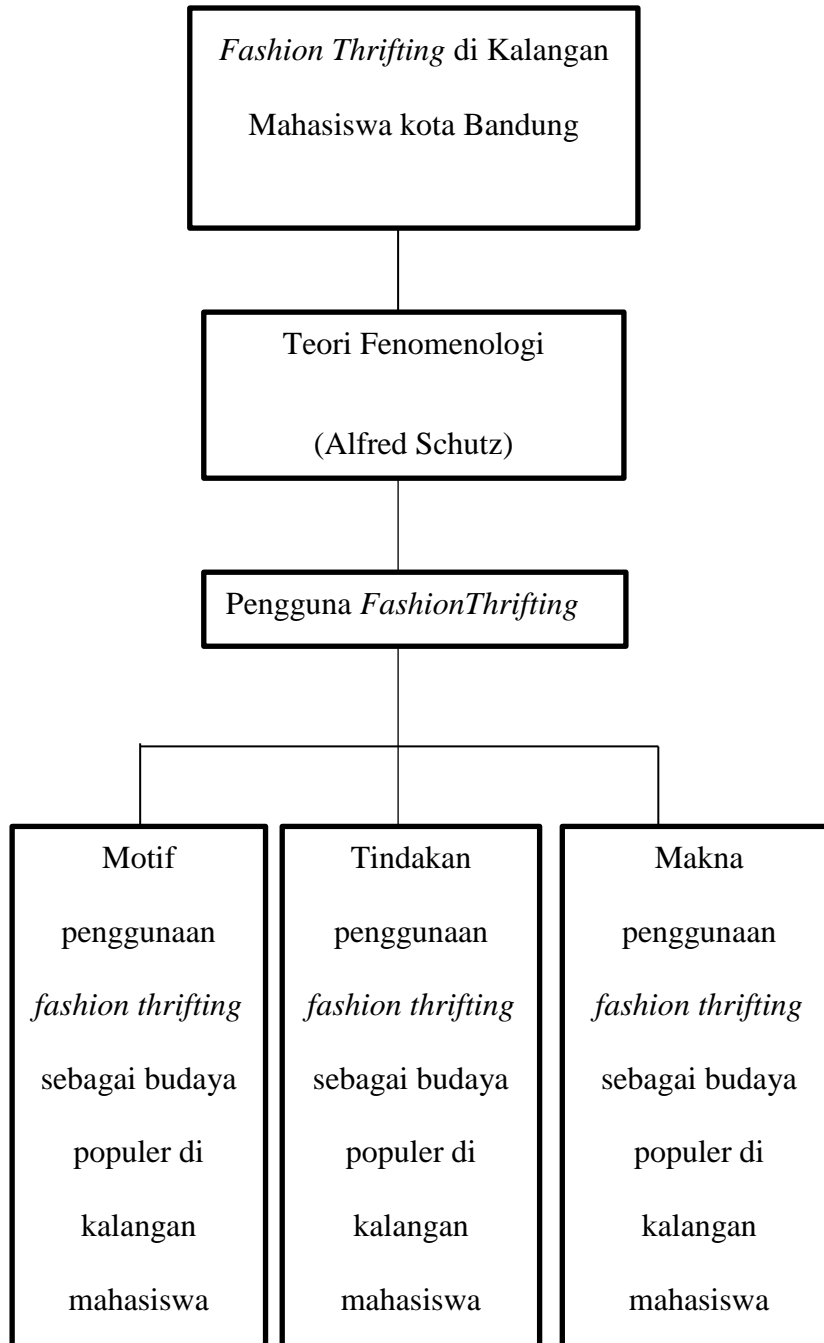
Yang menjadi dasar pemikiran peneliti untuk menjadikan mahasiswa di kota Bandung sebagai objek penelitian ini adalah karena *Trend fashion thrifting* kini dijadikan sebuah budaya oleh generasi milenial, maraknya fenomena mengenai penggunaan *trend fashion thrifting* sebagai budaya populer kian terus berkembang dalam mayoritas kalangan mahasiswa di kota Bandung. Dengan begitu *trend fashion thrifting* ini menjadi budaya populer yang mempengaruhi mahasiswa lainnya dalam mengikuti *trend* menggunakan *fashion thrifting* dalam kehidupan sehari-hari sebagai gaya hidup kekinian, tidak luput dari pengaruh selebriti dan juga media massa maupun media sosial yang turut mempopulerkan dan memungkinkan *trend fashion thrifting* ini dapat menjadi budaya populer.

Keberadaan *thrifting* ini yang sudah lama terjadi kini mulai merambak kepada *fashion style* yang berbeda mengikuti dengan zaman, *thrifting* menjadi pilihan banyak orang karena beragam keunikan didalamnya, dari harganya murah dan terlihat *trendy* ini lah yang mempengaruhi para mahasiswa pengguna *thrifting* akhir-akhir ini.

Dari pernyataan yang sudah dijelaskan di atas, maka peneliti menyimpulkan bahwa perspektif yang berkaitan dengan penelitian ini adalah teori fenomenologi Alfred Schutz yang menjelaskan motif, tindakan dan makna dari fenomena yang terjadi.

Teori fenomenologi yang dikembangkan oleh Alfred Schutz ini nantinya akan peneliti pakai untuk menggali bagaimana motif, tindakan, serta makna dari pengguna *fashion thrifting* sebagai budaya populer khususnya di kalangan mahasiswa kota Bandung.

Tabel 2.2 Bagain Kerangka Pemikiran



Sumber : Alfred Schutz, Modifikasi Peneliti dan Pembimbing (2022)