

BAB II

KAJIAN PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN

2.1 Kajian Literatur

2.1.1 Review Penelitian Sejenis

Penelitian terdahulu merupakan tinjauan terhadap berbagai penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti lain dibidang yang sama atau yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan ini dilakukan untuk mendapatkan acuan dan pembanding, sehingga dapat memperkaya penelitian yang akan dilakukan. Proses ini tidak hanya bertujuan untuk mengumpulkan informasi sebagai referensi, tetapi juga untuk memahami berbagai perspektif dan temuan yang telah dicapai oleh peneliti terdahulu.

Melalui proses ini, peneliti dapat memperdalam pemahaman arah penelitian yang akan dilakukan. Tinjauan terhadap penelitian sebelumnya dapat membantu peneliti mengidentifikasi tren dan pola pada penelitian terdahulu. Proses ini memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi berbagai teori, metodologi dan konsep yang telah digunakan, serta hasil-hasil yang telah diperoleh dari penelitian sebelumnya.

Hal dilakukan untuk menentukan arah penelitian dengan mempertimbangkan apa yang telah dilakukan peneliti terdahulu , apa yang masih harus diekplorasi lebih lanjut dan mengeksplorasi kebaruan dalam penelitian yang sudah dilakukan. Sehingga peneliti dapat menemukan celah penelitian yang belum terjawab atau kurang mendapat perhatian dari peneliti sebelumnya.

Hal ini dapat menjadi pertimbangan untuk merancang penelitian yang lebih inovatif dan berkontribusi lebih signifikan terhadap pengembangan ilmu pengetahuan di bidang yang akan diteliti. Proses tinjauan terhadap studi sebelumnya tidak hanya menjadi landasan yang kokoh terhadap penelitian yang akan dilakukan, tetapi juga berperan merancang penelitian menjadi lebih baik, relevan, dan lebih inovatif untuk meningkatkan pemahaman ilmiah dan memberikan kemajuan dengan kontribusi akademis dalam bidang yang diteliti. Berikut merupakan beberapa penelitian sejenis yang telah dipilih oleh peneliti sebagai acuan, karena dianggap relevan dengan penelitian yang akan dilakukan. Adapun daftar tinjauan penelitian sejenis diantaranya adalah :

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis

No.	Nama dan Judul Penelitian	Persamaan	Perbedaan	Hasil Penelitian
1.	Muhamad Rifyal Akbar, 2022 “ <i>Fashion Thrifting</i> Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dikalangan Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan”	Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode kualitatif dan sama-sama menganalisis bidang <i>fashion</i> .	Terdapat pada teori, subjek penelitian, dan fokus penelitian. penelitian ini menggunakan teori dramaturgi, menjadikan mahasiswa FISIP Univeritas	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan memperlihatkan beberapa faktor penting yang ditonjolkan atau diperlihatkan kepada

			<p>Pasundan sebagai subjeknya, dan fokus penelitian pada proses bentuk ekspresi diri Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan melalui <i>fashion thrifting</i>.</p>	<p>mahasiswa lainnya dan membuat cara berpakaian mereka berbeda dengan mahasiswa lainnya, sehingga menjadi pusat perhatian.</p>
	<p>Resi Sepsilia Elvera, Chrytra Mahanani, Laila Nurul Himmah, 2021 “Pengaruh Produk <i>Fast Fashion</i> Terhadap Keserasian Berbusana Mahasiswa Ke Kampus” Universitas Negeri Yogyakarta.</p>	<p>Terdapat pada subjek penelitian, yaitu sama – sama menjadikan <i>fast fashion</i> sebagai subjek penelitian.</p>	<p>Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, menjadikan mahasiswa sebagai objek penelitian dan juga pada fokus penelitiannya. Penelitian ini berfokus untuk melihat pengaruh <i>fast fashion</i> terhadap keserasian berbusana</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan terdapat pengaruh signifikan antara produk <i>fast fashion</i> terhadap keserasian berbusana, dalam persentasi hasil penelitian dari 109 responden didapat hasil sumbangan efektif (SE) 29,53%.</p>

			<p>mahasiswa menggunakan teknik <i>Purposive Sampling</i>.</p>	
	<p>Faninda Agnesvy, 2022 “Penggunaan Trend <i>Fashion Thrift</i> Sebagai Konsep Diri Pada Remaja Di Kota Bandung” Universitas Pasundan Bandung.</p>	<p>Terdapat pada metode penelitian yaitu menggunakan kalititatif deskriptif, sama – sama menganalisis bidang <i>fashion</i> dan memilih Kota Bandung sebagai lokasi penelitian.</p>	<p>Terdapat pada teori, subjek dan objek penelitian, yaitu dalam penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik George Herbert Mead, subjek dalm penelitian ini adalah <i>fashion thrift</i> dan remaja sebagai objek penelitiannya.</p>	<p>Remaja Kota Bandung memandang <i>fashion</i> sebagai representasi yang menggambarkan kepribadian atau jati diri seseorang. Sehingga remaja Kota Bandung memilih <i>fashion thrift</i> sebagai pilihan tepat dikarenakan dengan modelnya yang beragam, barang langka atau <i>branded</i> yang bisa dijangkau dengan</p>

				harga yang terjangkau.
--	--	--	--	------------------------

Sumber : Diolah Peneliti 2024

1. Penelitian yang berjudul “*Fashion Trifling* Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dikalangan Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan“ yang diteliti oleh Muhamad Rifyal Akbar pada tahun 2022. Penelitian ini memiliki perbedaan dan persamaan dengan penlitian yang akan dilakukan peneliti. Perbedaanya terdapat pada Terdapat pada teori, subjek penelitian, dan fokus penelitian. Penelitian ini menggunakan teori dramaturgi, menjadikan mahasiswa FISIP Univeritas Pasundan sebagai subjeknya, dan fokus penelitian pada proses bentuk ekspresi diri Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan melalui *fashion thrifting*. Serta persamaan terdapat pada Menggunakan metode penelitian yang sama yaitu metode kualitatif dan sama-sama menganalisis bidang *fashion*. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa Mahasiswa FISIP Universitas Pasundan memperlihatkan beberapa faktor penting yang ditonjolkan atau diperlihatkan kepada mahasiswa lainnya dan membuat cara berpakaian mereka berbeda dengan mahasiswa lainnya, sehingga menjadi pusat perhatian.
2. Penelitian yang berjudul “Pengaruh Produk *Fast Fashion* Terhadap Kecerdasan Berbusana Mahasiswa Ke Kampus” yang diteliti oleh Resi Sepsilia Elvera, Chrytra Mahanani, dan Laila Nurul Himmah pada tahun 2021. Penelitian ini terdapat pada Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini, menjadikan mahasiswa sebagai objek penelitian dan juga pada fokus penlitianya. Penelitian ini berfokus untuk melihat pengaruh *fast fashion* terhadap kecerdasan berbusana mahasiswa menggunakan teknik Purposive

Sampling. Serta persamaan yang terletak pada subjek penelitian, yaitu sama – sama menjadikan *fast fashion* sebagai subjek penelitian. Sehingga hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara produk *fast fashion* terhadap keserasian berbusana, dalam persentasi hasil penelitian dari 109 responden didapat hasil sumbangan efektif (SE) 29,53%.

3. Penelitian yang berjudul “Penggunaan Trend *Fashion Thrift* Sebagai Konsep Diri Pada Remaja Di Kota Bandung” yang diteliti oleh Faninda Agnesvy pada tahun 2022. Penelitian ini memiliki perbedaan dengan penelitian yang akan peneliti lakukan. Perbedaannya terletak pada teori, subjek dan objek penelitian, yaitu dalam penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik George Herbert Mead, subjek dalm penelitian ini adalah *fashion thrift* dan remaja sebagai objek penelitiannya. Sementara terdapat persamaan pada metode penlitian yaitu menggunakan kalititatif deskriptif, sama – sama menganalisis bidang *fashion* dan memilih Kota Bandung sebagai lokasi penelitian. Hasil penelitian ini menunjukkan Remaja Kota Bandung memandang *fashion* sebagai representasi yang menggambarkan kepribadian atau jati diri seseorang. Sehingga remaja Kota Bandung memilih *fashion thrift* sebagai pilihan tepat dikarenakan dengan modelnya yang beragam, barang langka atau *branded* yang bisa dijangkau dengan harga yang terjangkau.

2.2 Kerangka Konseptual

2.2.1 Komunikasi

Komunikasi merupakan kebutuhan dasar setiap manusia yang berkembang dari waktu ke waktu sesuai dengan perkembangan teknologi yang terus menerus dilakukan. Komunikasi merupakan bentuk interaksi sosial manusia yang memuat proses penyampaian

informasi atau pesan dari individu kepada individu lainnya, lalu disampaikan melalui saluran media dengan maksud dan tujuan tertentu.

Komunikasi atau communication dalam bahasa Inggris berasal dari bahasa Latin “*communis*”, “*communicatio*” yang berarti sama, ” atau “*communicare*” yang berarti berpartisipasi (Hendri, 2019, h. 45). Komunikasi menyarankan bahwa suatu pikiran, suatu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Akan tetapi definisi – definisi lain menyebutkan bahwa komunikasi merujuk pada cara berbagi berbagai hal, mulai dari pikiran atau persepsi dan pesan.

Menurut Berlo 1974, setiap orang, siapa pun, dimana pun, dan kapan pun pasti berkomunikasi. Ketika dirumah, tempat ibadah, bahkan saat berdoa, seseorang dapat dikatakan sedang melakukan kegiatan komunikasi. Hasil penelitian para pakar dan peneliti komunikasi menyimpulkan bahwa sekitar 70% waktu bangun manusia digunakan untuk berkomunikasi. Urutannya adalah mendengarkan, berbicara, membaca, dan menulis. Sekitar 10 sampai 11 jam, setiap hari, manusia melakukan perilaku komunikasi verbal (Hendri, 2019, h.20).

Komunikasi adalah inti dari interaksi manusia, karena dalam komunikasi terjadi pertukaran dan pemahaman pesan melalui persepsi. Persepsi merupakan inti dari komunikasi, sedangkan penafsiran (*interpretasi*) merupakan bagian dari persepsi, yang identik dengan penyandian balik (*decoding*) dalam proses komunikasi. Persepsi memungkinkan terjadinya pemaknaan pesan dengan simbol, lambing, serangkaian kode, atau juga disebut Bahasa. Bahasa bagi manusia lebih spesifik berfungsi sebagai sarana interaksi, mengenali apa saja yang berkaitan dengannya dan yang berada di lingkungannya.

Komunikasi merupakan suatu mekanisme untuk mensosialisasikan norma-norma budaya masyarakat kepada masyarakat maupun dari satu generasi kepada generasi selanjutnya secara terus menerus. Budaya menetapkan norma-norma komunikasi yang dianggap sesuai untuk suatu kelompok, seperti anak laki-laki yang tidak boleh mudah menangis atau anak perempuan boleh duduk dilawang pintu, tidak boleh makan menggunakan tangan kiri, dan sebagainya. Alfred Korzybski dalam Mulyana 2005 menyatakan bahwa kemampuan manusia berkomunikasi menjadikan mereka “pengikat waktu” (*time – binder*). Pengikatan - waktu (*time – binding*) merujuk pada kemampuan manusia untuk mewariskan pengetahuan dari generasi ke generasi, serta dari budaya ke budaya.

Tubbs dan Moss mendefinisikan komunikasi sebagai “proses penciptaan makna antara dua orang (komunikator 1 dan komunikator 2) atau lebih, sedangkan Gudykunst dan Kim mendefinisikan komunikasi (antarbudaya) sebagai “proses transaksional, simbolik yang melibatkan pemberian makna antara orang – orang (dari budaya yang berbeda). (Mulyana, 2008, h.64).

Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner, komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dengan menggunakan symbol-simbol, kata-kata, gambar, figure, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi. (Mulyana, 2008, h.68).

Dari tiga pernyataan komunikasi menurut beberapa ahli diatas, kita dapat menyimpulkan bahwa komunikasi adalah proses yang kompleks melibatkan interaksi simbolik, pemberian makna, transmisi informasi yang dapat terjadi didalam maupun lintas budaya dalam proses penciptaan makna diantara individu dan kelompok.

Sedangkan menurut Harold Lasswell cara terbaik untuk menerangkan proses komunikasi adalah dengan cara menjawab pertanyaan-pertanyaan sebagai berikut:

1. *Who* (Siapa)
2. *Say what* (Mengatakan apa)
3. *In which channel* (Melalui saluran apa)
4. *To whom* (Kepada siapa)
5. *With what effect* (dengan efek apa)

Maksud dari pernyataan Harold Laswell, komunikasi merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu.

2.1.2.1 Komponen Komunikasi

Terdapat lima komponen komunikasi yang dapat menunjang terjadinya komunikasi efektif, yaitu sebagai berikut :

1. Komunikator

Pengirim pesan atau yang sering disebut komunikator. Dimana pesan disampaikan dari komunikator kepada penerima pesan atau yang lebih sering disebut sebagai komunikan. Dalam proses komunikasi perhatian penuh dalam menerima pesan sangatlah penting. Hal tersebut dilakukan agar proses komunikasi dapat berjalan dengan efektif.

Tujuan komunikasi akan tercapai bila komunikan “menerima” (memahami makna) pesan dari komunikator, dan memperhatikan (*attention*) serta menerima pesan secara menyeluruh (*comprehension*). Attention disini berarti bahwa proses awal dari seorang komunikan “memulai” mendengarkan pesan, menonton atau membaca pesan tersebut.

Komunikasikan memperhatikan dengan focus pesan yang disampaikan oleh komunikator. Sedangkan *comprehension* yaitu cara menggambarkan pesan secara lengkap sehingga mudah dipahami dan dimengerti oleh komunikan. Pesan harus disampaikan secara lengkap sehingga maksud dari penyampaian pesan dapat diterima dengan baik oleh komunikan.

2. Pesan

Pesan merupakan sebuah hasil dari proses komunikasi yang bisa dirasakan atau diterima oleh indra penerima pesan. Dalam proses komunikasi pesan berisi pikiran, ide atau gagasan, pesan dari komunikator dalam bentuk simbol, audio, video, teks yang mewakili perasaan atau tujuan dari komunikator kepada komunikan. Isi pesan berisi daya Tarik pesan itu sendiri (adanya kebaruan, mengandung kontroversi, argumentatif, bersifat rasional dan mengandung unsur emosional).

3. Saluran atau media

Saluran atau media merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan informasi/pesan, dikirim secara tertulis tertulis, tergambar atau tersirat melalui media cetak (koran, majalah, poster, dll) dan media elektronik (TV, smartphone, radio).

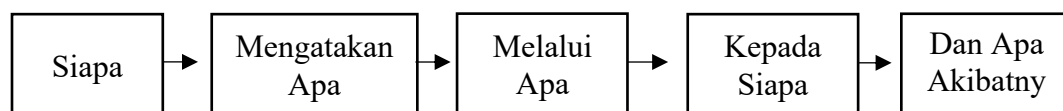
4. Komunikan

Penerima pesan atau yang lebih sering disebut komunikan merupakan seseorang yang menerima pesan melalui saluran media cetak maupun elektronik, dari pengirim pesan atau komunikator.

5. *Feedback* atau timbal balik

Feedback atau timbal balik merupakan respon/ tanggapan dari komunikan setelah menerima pesan dari komunikator. Komunikasi dikatakan tidak efektif jika komunikan tidak memberikan timbal balik, dan komunikasi tidak dapat berlanjut secara berkesinambungan. Melalui timbal balik, komunikator bisa mengetahui apakah komunikan menerima dan memahami maksud dari pesan yang telah disampaikan.

Gambar 2.2 Model Komunikasi Oleh Lasswell



Sumber : Cangra 2012

Berdasarkan bagan model komunikasi oleh Lasswell yang bermula melalui komunikator, menyampaikan informasi berisi pesan atau informasi, disampaikan melalui media komunikasi kepada komunikan, sehingga komunikan tersebut merespon komunikator dan mengirimkan *feedback* terhadap pesan yang disampaikan, melalui media komunikasi.

2.2.1.1 Fungsi Komunikasi

Fungsi utama komunikasi adalah menyampaikan informasi. Harold D. Lasswell mengemukakan bahwa fungsi komunikasi dapat mengontrol lingkungannya, beradaptasi dengan lingkungan tempat mereka berada, dan melakukan transformasi warisan sosial

kepada generasi berikutnya. Sedangkan, menurut Lutfi Basit yang dikutip dalam *e-book Pengantar Ilmu Komunikasi* karya Tia Melia M dkk, Beberapa fungsi komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*To Inform*)

Proses komunikasi memuat pertukaran informasi kepada individu atau masyarakat tentang ide/pemikiran, peristiwa atau apapun yang dikomunikasikan oleh individu lain.

2. Mendidik (*To Educate*)

Komunikasi sebagai alat Pendidikan menyampaikan ide dan pemikiran kepada orang lain sehingga orang lain dapat memperoleh informasi, pengetahuan dan pembelajaran.

3. Hiburan (*To Entertain*)

Komunikasi mampu berfungsi sebagai hiburan bagi pihak yang terlibat pada proses komunikasi.

4. Mempengaruhi (*To Influence*)

Komunikasi mampu membuat seluruh pihak yang berpartisipasi dalam proses komunikasi terpengaruh pola pikir individu lain, bahkan mampu mengubah perilaku seseorang.

Sedangkan menurut William I. Gordon dalam Mulyana 2005, komunikasi memiliki empat fungsi yaitu sebagai berikut :

1. Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan bahwa komunikasi penting untuk membunagun konsep diri, aktualisasi diri, kelangsungan hidup, memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan, antara lain melalui komunikasi yang bersifat menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain. Orang yang tidak pernah

berkomunikasi dengan manusia lainnya, bisa dipastikan akan “tersesat”, karena tidak berkesempatan menata dirinya dalam suatu lingkungan sosial. Tanpa melibatkan diri dalam komunikasi, seseorang tidak akan tahu bagaimana makan, minum, berbicara sebagai manusia dan memperlakukan manusia lain secara beradab, karena hal-hak tersebut dapat dipelajari melalui lingkungan keluarga dan kegiatan sosial antar sesama manusia atau individu.

2. Komunikasi Ekspresif

Komunikasi ekspresif dilakukan untuk menyampaikan perasaan – perasaan (emosi) yang sedang terjadi. Perasaan seperti perasaan sayang, simpati, rindu, gembira, sedih, marah, perasaan tersebut tidak hanya dikomunikasikan melalui komunikasi verbal namun disertai pesan komunikasi nonverbal. Emosi juga dapat disalurkan melalui karya, seperti puisi, novel, musik, tarian ataupun lukisan yang menggambarkan perasaan penciptanya.

3. Komunikasi Ritual

Komunikasi ritual membantu mewujudkan identitas seseorang sebagai anggota komunitas sosial. Seseorang yang ada dalam suatu budaya menegaskan komitmennya melalui komunikasi ritual seperti : tradisi keluarga, etnis, bangsa, ideologis atau agama. Seseorang yang akan memasuki suatu kelompok baru, diharuskan menjalani suatu upacara sebagai syarat diterimanya ia dalam kelompok tersebut. Kegiatan ritual memungkinkan para pesertanya berbagi komitmen secara emosional.

4. Komunikasi Instrumental

Komunikasi yang berfungsi menerangkan atau meginformasikan (*to inform*) mengandung muatan persuasif untuk mengubah perilaku atau persepsi seseorang. Sebagai instrumen, komunikasi tidak saja digunakan untuk menciptakan dan membangun

hubungan, namun bisa juga sebaliknya. Komunikasi berfungsi sebagai instrument untuk mencapai tujuan – tujuan pribadi atau instansi, baik tujuan jangka pendek maupun jangka panjang.

2.2.1.2 Tujuan Komunikasi

Tujuan komunikasi meliputi berbagai aspek untuk mencapai tujuan sebagai upaya pemenuhan kebutuhan sehari-hari, menjalin dan memelihara hubungan dengan individu lain. Termasuk menciptakan pemahaman yang jelas antara pihak yang terlibat, menyampaikan informasi secara efektif, dan mempengaruhi pikiran, sikap dan perilaku individu lain dengan dorongan informasi, tindakan untuk mencapai tujuan bersama serta mendorong pertukaran ide, konsep, dan informasi.

Menciptakan pemahaman yang jelas antara pihak yang terlibat adalah tujuan utama proses komunikasi yang mencakup pemindahan pesan dari individu ke individu lain secara efektif. Untuk menciptakan komunikasi yang efektif seorang komunikator haruslah mempunyai kemampuan komunikasi yang baik agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas dan dimengerti.

Mempengaruhi sikap dan perilaku individu lain dengan dorongan informasi, atau yang biasa disebut persuasi. Melalui persuasi, setiap individu berusaha mempengaruhi kepercayaan dan harapan orang lain. Bettinghaus (1973) dalam Komunikasi persuasif karya Hendri 2019 menyebutkan persuasi sebagai usaha mempengaruhi pemikiran dan perbuatan seseorang atau hubungan aktivitas antara pembicara dan pendengar, dengan cara pembicara mempengaruhi tingkah laku pendengar melalui perantara pendengaran dan penglihatan.

Komunikasi sebagai tindakan untuk mencapai tujuan pribadi atau bersama, serta pertukaran ide, konsep dan informasi. Komunikasi merupakan hal penting untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari manusia dengan tujuan tertentu. Dalam memenuhi kebutuhan pribadi atau bersama, komunikasi membantu dalam kebutuhan emosional, membangun hubungan, memperoleh pencapaian., menyelaraskan visi, dan membangun rasa percaya.

2.2.1.3 Hambatan Komunikasi

Dalam melakukan kegiatan komunikasi tentunya tidak selalu berjalan lancar, terkadang dihadapkan dengan sejumlah hambatan yang membuat komunikasi tidak dapat tersampaikan dengan baik. Pada dasarnya Indonesia terkenal dengan kekayaan alam dan keanekaragaman budaya, ras, suku, kepercayaan, agama dan bahasa. Perbedaan inilah yang membuat terhambatnya komunikasi yang terjadi antara individu dengan perbedaan latar belakang, dengan metode komunikasi yang beragam. Sehingga mereka memiliki pandangan yang berbeda dalam segala hal, termasuk bagaimana cara pesan diterima.

Demikian Pula dengan tingkat Pendidikan, jenis kelamin, pola asuh keluarga, lingkungan, bahasa, dan berbagai karakteristik yang dapat menentukan pemikiran dan komunikasi selanjutnya melalui cara yang berbeda. Wilbur Schramm telah mengidentifikasi beberapa faktor yang dapat menghambat terjadi proses komunikasi yang efektif, sebagai berikut :

1. Hambatan Fisik

Mencakup jarak geografis, gangguan suara, pencahayaan yang buruk, atau masalah teknis seperti gangguan sinyal atau kegagalan perangkat komunikasi.

2. Hambatan Semantik

Terkait perbedaan dalam pemahaman symbol atau bahasa yang digunakan oleh pengirim dan penerima pesan.

3. Hambatan Psikologis

Melibatkan factor psikologis seperti perbedaan dalam latar belakang budaya, Pendidikan, nilai-nilai, dan pengalaman individu. Perbedaan ini dapat menyebabkan kesulitan interpretasi dan penerimaan pesan.

4. Hambatan Antara Kebiasaan

Terjadi Ketika komunikator terjebak dalam pola komunikasi yang sudah ada dan sulit untuk mengubahnya. Kebiasaan komunikasi yang tidak efektif atau adaptif dapat menghambat kemampuan individu atau kelompok untuk berkomunikasi.

5. Hambatan Status

disebabkan karena jarak sosial diantara peserta komunikasi, karena perbedaan status sosial.

2.2.2 Komunikasi Non Verbal

Mempersepsi manusia tidak hanya melalui bahasa verbal saja, namun juga melalui perilaku nonverbalnya. Melalui komunikasi nonverbal, kita dapat mengetahui suasana emosional seseorang, apakah ia sedang bahagia, bingung, atau sedih. Kesan awal kita terhadap seseorang sering didasarkan pada perilaku nonverbalnya. Secara sederhana, komunikasi nonverbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Komunikasi nonverbal adalah suatu proses komunikasi yang melibatkan penggunaan unsur-unsur selain kata-kata untuk menyampaikan pesan, seperti gerakan tubuh, ekspresi wajah, intonasi suara.

Kemampuan manusia menciptakan simbol membuktikan bahwa manusia sudah memiliki kebudayaan yang tinggi dalam berkomunikasi, mulai dari symbol yang sederhana seperti bunyi dan isyarat, sampai kepada simbol yang dimodifikasi dalam bentuk sinyal-sinyal melalui gelombang udara dan cahaya, seperti radio, TV, telegram, telex dan satelit. (Cangra, 2012, h.112)

Sebagaimana kata-kata, pemberian arti pada simbol adalah suatu proses komunikasi yang dipengaruhi oleh kondisi sosial budaya yang berkembang pada masyarakat. Manusia lahir dan mengetahui bagaimana cara tersenyum, dimana, kapan, dan kepada siapa menunjukkan sikap yang seharusnya, hal ini dipengaruhi oleh konteks dan budaya. Sebagaimana budaya, subkultur pun sering memiliki bahasa nonverbal yang khas. Perilaku nonverbal bersifat spontan, ambigu, sering berlangsung cepat, dan seringkali diluar kesadaran dan kendali manusia. Maka dari itu Edward T. Hall menamai bahasa nonverbal sebagai “bahasa diam” (silent language) dan dimensi tersembunyi, karena pesan-pesan nonverbal tertanam dalam konteks komunikasi.

Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter, komunikasi nonverbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu dan penggunaan lingkungan yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. Jadi definisi ini mencakup perilaku yang disengaja juga tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi secara keseluruhan, mengirim banyak pesan nonverbal tanpa menyadari bahwa pesan-pesan tersebut bermakna bagi individu lain. (Mulyana, 2008, h. 343)

2.2.3 *Fashion*

Setiap orang mempunyai persepsi mengenai penampilan fisik seseorang, baik itu busananya (model, kualitas bahan, warna), dan juga ornamen lain yang dipakai, seperti kacamata, sepatu, tas, jam tangan, kalung gelang, cincin, dan sebagainya. Selingkali orang juga memberi makna tertentu pada karakteristik fisik orang yang bersangkutan, seperti bentuk tubuh, warna kulit, model rambut, dan sebagainya. Nilai-nilai agama, kebiasaan, tuntunan lingkungan (tertulis atau tidak), nilai kenyamanan dan tujuan pencitraan, semua itu mempengaruhi cara kita berpakaian. *Fashion* adalah sebuah konsep yang mencakup segala aspek tentang gaya berpakaian, tren, dan estetika dalam industry mode. Mencakup desain pakaian, aksesoris, gaya rambut, *make-up*, dan gaya hidup yang terkait dengan tren mode saat ini. *Fashion* adalah cerminan dari preferensi budaya, perubahan sosial dan ekspresi kreatif individu (Italian *Fashion* School. 2023, para. 1).

Hal ini digunakan sebagai cara mengekspresikan identitas dan kepribadian individu serta mengikuti tren yang ada dalam masyarakat. Lebih dari sekedar pakaian, Tren *fashion* dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti budaya pop, selebritas, desainer ternama, dan media sosial yang dapat berubah dengan cepat. Banyak subkultur atau komunitas mengenakan busana yang khas sebagai simbol keanggotaan mereka dalam kelompok tersebut. Orang mengenakan jubah atau jilbab sebagai tanda keagamaan dan keyakinan mereka. Di Indonesia dokter dan bidan berseragam putih, tentara berseragam hijau, dan murid SD berseragam putih-merah. Di banyak negara lain seperti Jepang, Mexico, juga Indonesia, pakaian seragam amat populer. Polisi, tentara, dan anak sekolah senang berpakaian seragam untuk mencerminkan afiliasi kelompok. Seragam polisi merupakan

pesan, setidaknya tentang peran yang kita harap mereka mainkan sesuai dengan pekerjaan seperti simbol sebagai sebuah tanggung jawab atas pekerjaannya.

Sebagian orang berpandangan bahwa pilihan seseorang atas pakaian mencerminkan kepribadiannya, apakah ia orang yang konservatif, religus, modern, atau berjiwa muda. Pakaian layaknya rumah, kendaraan, dan perhiasan, yang digunakan untuk memproyeksikan citra tertentu yang diinginkan pemakainya. Sehingga pilihan *fashion* seseorang dapat mempengaruhi perasaan dan kepercayaannya. Pemakai busana cenderung mengharapkan masyarakat mempunyai citra terhadapnya sebagaimana seperti yang ia harapkan. Pribahasa latin “*uestis uirum reddit*” yang berarti “pakaian menjadikan orang” atau “pakaian adalah orang” sebagaimana seperti yang disarankan oleh William Thourlby dalam bukunya *You Are What You Wear : The Key to Business Succes* menekankan pentingnya pakaian demi keberhasilan bisnis. Mereka yang menjabat sebagai eksekutif sangat memperhatikan penampilannya, bukan hanya sekedar untuk menutupi tubuh namun juga berusaha untuk menciptakan kesan yang positif pada orang lain. Kita memang cenderung lebih sering mempersepsikan dan memperlakukan seseorang melalui bagaimana cara mereka berpakaian. Contohnya terkadang kita akan merasa cukup nyaman berbicara dengan orang yang menggunakan kemeja polos dan akan merasa gugup berbicara dengan orang yang menggunakan pakaian lengkap dengan kemeja, jas hitam, dasi, atau seseorang yang mengenakan seragam militer lengkap dengan tanda pangkatnya.

Pada zaman modern ini banyak orang yang berlomba – lomba menunjukkan eksistensinya melalui bagaimana caranya berpakaian. Penampilan menjadi ajang menunjukkan eksistensi diri terutama di media sosial. Berpenampilan yang baik dan menarik dipercaya akan meningkatkan citra diri seseorang, sekaligus meningkatkan rasa percaya

diri. Saat berpenampilan dengan baik, seseorang cenderung merasa aman dan juga nyaman. Hal itu mempengaruhi pembawaan diri yang terkesan lebih berani dan yakin.

2.2.3.1 Fungsi *Fashion*

Pada zaman modern ini, fungsi *fashion* tidak semata-mata sebagai pemenuhan kebutuhan sandang saja, namun lebih dari sekedar itu.

1. *Fashion* Sebagai Identitas Diri

Fashion menjadi penilaian pertama yang akan dilakukan seseorang ketika melihat individu lain untuk pertama kalinya. *Fashion* menjadi salah satu cara seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam hal memilih pakaian, memadupadankan warna, aksesoris dan lain sebagainya. Seseorang kemudian bisa memilih tipe-tipe kepribadian yang ingin ditampilkan dihadapan khalayak umum melalui kepribadian dan selera *fashion* seseorang yang beredar di sekitar atau bahkan yang belum pernah ditampilkan seseorang agar terlihat unik.

2. *Fashion* Sebagai Bentuk Komunikasi

Fashion merupakan salah satu bentuk komunikasi nonverbal, melalui bagaimana seseorang menunjukkan selernya dihadapan khalayak umum. *Fashion* menjadi salah satu cara seseorang untuk merepresentasikan citra diri yang positif. Upaya ini dilakukan secara terus menerus hingga pemilihan selera *fashion*nya melekat menjadi identitas diri yang dikenal khalayak umum.

3. *Fashion* Menjadi Daya Tarik

Fashion menjadi salah satu daya tarik seseorang karena berfungsi sebagai bentuk ekspresi diri yang mencerminkan kepribadian, gaya hidup, dan nilai-nilai seseorang. Cara seseorang berpakaian dapat menarik perhatian dan memberikan kesan pertama yang kuat,

sehingga mempengaruhi cara orang lain memandang dan berinteraksi. Selain itu perubahan *fashion* memberikan kesempatan untuk selalu tampil segar melalui kreatifitas mengekspresikan diri.

4. *Fashion* Menjadi salah Satu Sumber Kebahagiaan

Fashion memberikan ruang kreativitas kepada seseorang melalui pemilihan selera *fashion*nya. Ketika seseorang merasa nyaman dengan penampilan mereka dan mendapatkan respon yang positif, hal ini dapat menimbulkan rasa kepuasan diri dan meningkatkan rasa percaya diri. Proses pemilihan pakaian, kegiatan berbelanja atau mengikuti tren *fashion* juga dapat menimbulkan perasaan senang atau bahagia.

5. *Fashion* Menggambarkan Status Sosial Seseorang

Fashion dapat mencerminkan status sosial seseorang melalui pemilihan pakaian dengan merek tertentu, karena merek seringkali mencerminkan tingkat ekonomim, status sosial, dan budayanya. Pakaian karya desainer terkenal atau merek mewah sering dikaitkan dengan kekayaan dan status tinggi, sementara gaya berpakaian tertentu bisa menunjukkan afiliasi kelompok atau profesi seseorang.

2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi *Fashion*

Perkembangan dunia *fashion* yang terus berevolusi dari masa ke masa, hal ini dipengaruhi oleh berbagai faktor sebagai berikut :

1. Perubahan Sosial Budaya

Tren *fashion* cenderung sering merefleksikan perubahan sosial dan budaya dalam masyarakat. Nilai – nilai, norma, dan pandangan terhadap isu-isu tertentu. Contohnya perubahan pandangan mengenai gender dan identitas gender dikarenakan peningkatan

penjualan *fashion* unisex. Kesadaran akan keberagaman etnis, ukuran tubuh, dan budaya yang telah mendorong industry *fashion* untuk lebih inklusif dalam hal model maupun koleksinya.

2. Media dan Selebritas

Pengaruh media massa dan kehidupan selebritas memberikan peran yang besar terhadap tren *fashion*. Pakaian yang dikenakan selebritas sering kali menjadi inspirasi bagi khalayak umum, dan menjadi ajang promosi *brand fashion* melalui media sosial.

3. Teknologi dan Inovasi

Inovasi dalam teknologi produksi tekstil serta pengembangan bahan mempengaruhi desain dan produksi pakaian. Inovasi dalam produksi tekstil dan bahan yang digunakan, seperti kain ramah lingkungan, serat sintetis baru, dan Teknik produksi otomatis (pencetakan 3D), memungkinkan desainer untuk menciptakan produk yang lebih inovatif dan berkelanjutan.

4. Kondisi Ekonomi

Kondisi ekonomi juga berpengaruh besar terhadap tren *fashion*. Perubahan dalam pendapatan, daya beli, preferensi konsumen akan mempengaruhi industri *fashion*. Dalam situasi ekonomi yang sulit, tren *fashion* yang lebih terjangkau atau minimalisme menjadi populer kembali dan tentunya mempengaruhi industri *fashion* dalam memenuhi minat pasar.

5. Perubahan Demografi

Perubahan demografi seperti pergeseran budaya, usia, dan etnisitas dalam populasi yang dapat mempengaruhi tren *fashion*. Industri *fashion* secara terus - menerus menyesuaikan diri dengan preferensi yang berbeda dari beragam kelompok demografis.

2.2.3.3 Jenis - jenis *fashion*

Fashion menghadirkan berbagai macam jenis yang mencerminkan keunikan selera dan tren yang beragam. Jenis *fashion* yang mempengaruhi industri pakaian dan gaya yang diminati masyarakat, sebagai berikut :

1. *High Street Fashion*

Gaya ini menggabungkan desain dari desainer terkenal yang dibuat untuk pasar massal, dan menawarkan harga yang lebih terjangkau.

2. *Haute Couture*

Haute Couture mengacu pada pakaian yang dibuat secara eksklusif secara khusus untuk klien tertentu. Biasanya pakaian ini diproduksi dengan cara manual, sehingga menghasilkan kualitas tinggi dengan detail yang cermat.

3. *Fast Fashion*

Fast Fashion memanfaatkan siklus produksi yang cepat untuk menanggapi tren yang sedang populer. Strategi *fast fashion* menanggapi perubahan tren *fashion* dengan sangat cepat, memproduksi dalam waktu singkat, menawarkan harga yang terjangkau, dan mengedepankan minat konsumen yang beragam.

4. *Vintage* dan *Retro Fashion*

Tren *fashion* ini mengeksplorasi pakaian dari masa lalu. *Vintage* merujuk pada pakaian yang diproduksi beberapa decade lalu, sementara *retro* adalah interpretasi baru dari tren masa lalu yang diadaptasi untuk kebutuhan modern.

5. *Streetwear*

Tren *streetwear* terinspirasi dari budaya jalanna dan gaya hidup urban. Sehingga cenderung menggabungkan unsur-unsur seni, music, dan budaya populer dalam desainnya.

2.2.3.4 Perkembangan *Fashion* Dari Masa Ke Masa

Seiring berkembang zaman, banyak sekali perubahan yang terjadi dari segi keadaan, perekonomian, teknologi, bahkan dalam dunia *fashion* juga sudah banyak mengalami perubahan dari masa ke masa. Perkembangan *fashion* dari masa ke masa selalu mengalami perubahan yang sangat pesat ditambah perkembangan teknologi yang semakin canggih. Kemajuan teknologi berperan besar terhadap perkembangan industri *fashion* dari masa ke masa, seperti berikut ini :

1. *Fashion* Tahun 50-an

Pada masa ini *fashion* yang digemari masyarakat adalah *style* kaos polos dan celana ketat dengan bawahan yang berbentuk *cutbaray*. Kaos polos dengan celana *cutbray* yang biasanya di padukan dengan jaket berbahan kulit, *Style fashion* ini dipengaruhi oleh lagu – lagu Elvis Presley. Selain itu *style* ini biasanya masyarakat kebanyakan menambahkan beberapa aksesoris seperti kalung, anting, kacamata, dan jam tangan untuk mempercantik dan melengkapi *style* yang dikenakan. *Style* rambut pria yang populer pada masa ini adalah gaya rambut dengan model jambul yang dibuat tegak, dengan dipadukan kemeja yang dinaikan kerahnya sampai menutupi leher. *Style* yang sering digunakan wanita pada masa ini biasanya mengenakan dress dengan rok yang lebar dan sebagai atasan agar terlihat feminim.

2. *Fashion* Tahun 60-an

Pada era *fashion* ini yang populer digunakan oleh kaum wanita adalah baju dress atau rok diatas lutut motif polkadot yang dipadukan dengan sepatu boots. Motif polkadot pada era ini merupakan motif yang paling dicari atau diminati masyarakat. Selain itu model rambut yang populer dikalangan kaum wanita pada masa ini ialah model rambut yang tinggi dan sedikit bervolume.

3. *Fashion* Tahun 70-an

Pada masa ini semua orang mulai mencoba hal-hal baru, mulai dari pakian yang berwarna mencolok, menggunakan celana yang sedikit lebar, dan lain sebagainya. Era ini dianggap sebagai puncak dari perubahan sosial, budaya, politik, hingga desain busana yang ceria, berani, penuh ekspresi, sehingga menampilkan penampilan yang unik.

4. *Fashion* Tahun 80-an

Di tahun ini model *fashion* yang digunakan sudah sedikit lebih modern, biasanya masyarakat terinspirasi model *fashion* dari beberapa film, serta baju-baju yang digunakan para artis. *Fashion* yang paling digemari pada masa ini adalah baju yang sedikit besar (*oversize*), sepatu kets, dan celana dengan bahan jeans yang jika digunakan menutupi perut dan pinggang, sehingga membuat perut terlihat sedikit rata.

5. *Fashion* Tahun 90-an

Fashion pada masa ini tidak terlalu formal karena *fashion* yang digunakan adalah kemeja kotak-kotak, baju yang sedikit besar (*oversize*), dengan celana tau rok berbahan jeans, selain itu pada *Style* ini masyarakat lebih cenderung menggunakan pakaian dengan warna – warna gelap. Gaya hip hop sangat digemari dikalangan remaja pada masa ini, terutama kaum pria yang gemar mengenakan jaket jeans ukuran *oversize*.

6. *Fashion* Tahun 2000-an Sampai Saat Ini

Fashion era ini banyak yang mulai yang mengeksplorasi berbagai tren dan gaya. Pada awal tahun ini masih terpengaruh tahun 90-an yaitu denim *oversize* dan kemeja kotak-kotak dengan gaya *street syle* ditambah dengan gaya emo dan gothic yang serba hitam yang *edgy*

2.2.4 *Fast Fashion*

Pemakaian produk *fast fashion* menjadi hal yang umum dikalangan Generasi Z karena dirasa menjadi bagian dari upaya mereka dalam membentuk citra diri untuk terlihat modis dan menunjukkan eksistensinya dihadapan khalayak umum. Di zaman modern ini, pakaian merupakan simbol sosial dimana terdapat kecenderungan untuk menggunakan pakaian sekali atau dua kali pakai saja. Hal ini dikarenakan perasaan tertekan bila menggunakan pakaian yang sama untuk konten media sosial dengan konsep konten yang berbeda.

Fast fashion merupakan istilah yang digunakan oleh industri tekstil untuk menggambarkan produksi berbagai model *fashion* yang cepat berganti dalam waktu singkat. *Fast fashion* adalah model bisnis dalam industry pakaian yang bertujuan untuk memproduksi dan mendistribusikan pakaian yang mengikuti tren mode terbaru dengan cepat dan dalam volume besar. Model *fashion* ini memprioritaskan kecepatan, efisiensi, dan biaya rendah untuk memastikan pakaian modis dapat dijual dengan harga terjangkau (Earth.org. 2024, para. 2-3).

Penggunaan bahan baku yang tidak ramah lingkungan cenderung menyebabkan konsumen terus menerus membeli pakaian. Konsep ini berlanjut hingga saat ini, menghasilkan penjualan hingga miliaran dolar AS setiap tahunnya. Nilai industri ini terus

berkembang karena laju belanja yang cepat dan siklus tren *fashion* yang terus menerus berubah dengan pesat.

2.2.4.1 Ciri – Ciri *Fast Fashion*

Berbagai perusahaan yang mendukung *fast fashion* dapat dikenali dengan mudah.

Dengan ciri-ciri yang mudah dikenali sebagai berikut :

1. Menyediakan Beragam Model dan Tren Terkini dengan Cepat

Produk *fast fashion* menawarkan banyak model pakaian yang selalu mengikuti tren terbaru di dunia *fashion*. Keberagaman ini mencakup beragam gaya dan desain yang sesuai dengan selera konsumen yang selalu berubah – ubah. *Fast fashion* berubah dalam waktu yang sangat singkat, sehingga terjadi siklus perubahan tren dan gaya yang cepat. Pakaian yang baru saja muncul di *catwalk* atau media selebriti dengan cepat diproduksi untuk mengisi rak toko.

2. Diproduksi di Negara Berkembang dengan Perlindungan Tenaga Kerja Rendah

Mayoritas produksi *fast fashion* terjadi di negara-negara berkembang. Hal ini lantaran pekerja di negara-negara berkembang dapat dibayar dengan upah rendah, bahkan tanpa jaminan keselamatan yang memadai.

3. Produk *Fast Fashion* Menggunakan Bahan Baku yang Murah Dan Berkualitas Rendah

Akibatnya pakaian tidak tahan lama dan mudah rusak sehingga cenderung lebih sering membuangnya, sehingga menimbulkan limbah tekstil bagi lingkungan.

4. Konsep Produk dengan Jumlah Terbatas

Konsep pakaian dengan jumlah terbatas merupakan ide yang diperkenalkan oleh *brand-brand* yang mendukung *fast fashion*, dengan stok baru yang selalu tiba di toko hanya

dalam kurun waktu beberapa hari, sehingga memicu konsumen untuk membeli barang incarannya.

5. Harga Rendah Industri *Fast fashion*

Hal ini dikarenakan produksi masal menjadi pilar utama dalam model bisnis *fast fashion*. Pabrik-pabrik tekstil yang terlibat dalam produksi masal memungkinkan perusahaan untuk memproduksi pakaian dalam jumlah yang besar, mengurangi biaya produksi, dan akhirnya menawarkan harga yang sangat murah kepada konsumen. Selain itu, skala ekonomi memainkan peran penting dalam mengurangi biaya. Semakin besar skala produksi, maka biaya rata-rata per garmen akan semakin rendah sehingga memungkinkan perusahaan menawarkan harga pakaian yang bersaing dengan *brand* lain.

Di Indonesia, industry *fast fashion* terus mengalami pertumbuhan pesat, didorong oleh kemajuan teknologi, *e-commerce* dan permintaan konsumen akan pakaian yang trendi dengan harga terjangkau. Berikut ini merupakan beberapa daftar *brand fast fashion* internasional telah berhasil memasuki pasar Indonesia, diantaranya adalah:

1. H&M

H&M adalah salah satu perusahaan *fashion* terkemuka di dunia yang berbasis di Stockholm, Swedia. H&M memasuki pasar Indonesia untuk memenuhi permintaan akan busana tren dengan harga terjangkau.

Gambar 2.3 Logo H&M



Sumber : id.hm.com

2. Zara

Zara merupakan bagian dari grup distribusi besar Indentex yang berbasis Spanyol, juga memiliki kehadiran yang kuat di Indonesia. Zara terkenal sebagai pelopor model bisnis *fast fashion* yang memungkinkan untuk memperkenalkan produk baru setiap minggu di toko-tokonya. Dioperasikan oleh PT Mitra Adi Perkasa di Indonesia, Zara telah menjadi salah satu utama bagi para *fashionista* yang ingin tampil modis dan kekinian dengan tren mode global.

Gambar 2.4 Logo Zara



Sumber : inditex.com

3. Uniqlo

Uniqlo merupakan *brand* pakaian asal Jepang yang berbasis di Tokyo. Telah berhasil menarik perhatian konsumen Indonesia dengan koleksi pakaian dasar berkualitas tinggi yang cocok untuk dipakai oleh berbagai kalangan. Uniqlo dikenal dengan desain pakaian yang sederhana namun fungsional, sehingga menjadikannya pilihan populer bagi mereka yang mencari busana yang nyaman dan praktis untuk dipakai dalam kegiatan sehari-hari.

Gambar 2.5 Logo Uniqlo



Sumber : Wikipedia

4. Pull&Bear

Pull&Bear merupakan merek lain dibawah naungan Indetex Group yang berfokus pada busana kasual dan streetwear untuk kaum muda. Dengan mengkombinasikan tren global dan kebutuhan local, Pull&Bear berhasil menciptakan koleksi pakaian yang menarik bagi konsumen muda Indonesia yang mencari gaya kasual namun tetap stylish.

Gambar 2.6 Logo Pull&Bear



Sumber : indetex.com

5. Bershka

Bershka juga merupakan bagian dari Indetex Group, yang menargetkan pasar remaja dan dewasa muda dengan koleksi pakaian yang trendi dan *edgy*. Bershka menawarkan berbagai pilihan busana yang selalu mengikuti tren mode terkini, sehingga memungkinkan konsumen untuk selalu tampil *fashionable*.

Gambar 2.7 Logo Bershka



Sumber : indetex.com

Kehadiran merek-merek *fast fashion* ini tidak hanya memperkaya pilihan busana bagi masyarakat Indonesia, tetapi juga membawa pengaruh besar dalam gaya hidup dan cara berbusana masyarakat. Hal ini memberikan berikan banyak pilihan dan kemudahan akses terhadap produk *fashion* untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, sehingga masyarakat Indonesia dapat menikmati berbagai gaya busana yang sesuai dengan kepribadian dan kebutuhannya.

2.2.4.2 Sejarah *Fast Fashion*

Sebelum masa revolusi industri, *fashion* memiliki harga yang tinggi karena pembuatannya dilakukan secara manual dengan detail tinggi. Hal ini menyebabkan pakaian hanya dapat diperoleh oleh kalangan tertentu saja. Namun, pada pada tahun 1980-an, revolusi industri membawa teknologi baru, termasuk mesin jahit untuk memproduksi *fast fashion*. Pakaian tersebut diproduksi dengan proses yang lebih cepat, menggunakan bahan baku berkualitas rendah, dan dijual dengan harga murah, sehingga dapat diakses oleh berbagai kalangan.

Amancio Ortega yang lahir di Busdongo de Arbas, Spanyol pada 28 maret 1936. Merupakan anak yang lahir di keluarga biasa, ayahnya merupakan seorang pekerja kereta api dan ibunya hanyalah seorang ibu rumah tangga. Saat masih muda, Ortega

berkesempatan memasuki industri pakaian, dan bekerja sebagai pengantar barang di toko kemeja pria lalu menjadi asisten di toko penjahit di A Coruña, barat laut Spanyol. Ia kemudian mengelola sebuah toko pakaian dan kerap melayani pelanggan kaya.

Ortega melihat peluang untuk memperluas basis pelanggannya dan menetapkan harga yang lebih kompetitif melalui bahan yang lebih murah dan sistem manufaktur yang lebih efisien. Pendekatan ini kemudian ia terapkan pada *Confecciones Goa*, sebuah perusahaan produk jubah mandi yang ia dirikan pada tahun 1963. Tak lama kemudian Amancio Ortega mendirikan toko pakaian yang dinamai “Zobra” bersama istrinya Rosalia Mera dan mencoba mengendalikan semua tahapan produksi tekstil, guna memangkas biaya dan mempercepat proses produksi pakaian.

Ortega kala itu menggemari film *Zobra the Greek* yang terkenal pada tahun 1974. Kemudian dia memutuskan untuk memberi nama tokonya dengan nama “Zobra”, akan tetapi nama tersebut ternyata sudah banyak dipakai. Bahkan ada sebuah bar bernama “Zobra” yang jaraknya hanya sekitar dua blok dari tokonya. Sehingga pemilik bar tersebut mengeluh kepada Ortega bahwa tidak terima jika ada dua “Zobra” di kota kecil tersebut, karena akan sangat membingungkan walau produk yang dijual berbeda.

Masalah menjadi rumit karena Ortega sudah terlanjur memesan cetakan logo untuk tokonya. Demi menghemat biaya, Ortega akhirnya membuat merek baru dengan huruf-huruf yang sudah ada. Ia pun mengganti “Zobra” menjadi “Zara”. Amancio Ortega kemudian membuka toko Zara pada tahun 1975, dengan pemilihan lokasi yang strategis yang berada didepan toko perbelanjaan paling penting di kota Spanyol. Tak disangka hasil usahanya ini diterima dengan baik oleh masyarakat dan mengalami peningkatan pesat, dikarenakan harganya yang terjangkau dengan kualitas mewah.

Sejak awal berdiri pada tahun 1975, merek Zara telah berkembang dengan cepat menjadi ikon dalam industri *fashion*. Terkenal sebagai toko yang menjual busana dengan tren terbaru namun menjualnya dengan harga yang relative terjangkau, membuat Zara bisa dengan mudah dijumpai di seluruh dunia. Istilah “*fast fashion*” pertama kali muncul di New York Times pada awal tahun 1990an ketika Zara membuka toko di New York (Schiro, 1989). Oleh karena itu Ortega acap kali disebut sebagai salah satu pelopor industri *fast fashion* di dunia.

Zara kemudian jadi bagian dari grup Industrias de Diseno Textil Sociedad Anonima (Inditex) yang 59,29% dimiliki oleh Ortega. Indintex memiliki lebih dari enam ribu toko dengan merek Zara , Massimo Dutti, Oysho,Zara Home, Kiddy’s Class, Tempe, Stradivarius, Pull and Bear, Beshka. Pada tahun 1989, terdapat lebih dari 1.700 toko Zara yang tersebar di 86 negara enam benua. Jumlah karyawannya mencapai lebih dari 92 ribu orang. Zara memiliki beberapa jenis pakaian, mulai dari wanita (woman dan TRF), pria (men), anak-anak (Zara Kids), Zara Home hingga Kosmetik. Dilansir Forbes pada 12 Desember 2023, harta kekayaan pendiri Zara Amancio Ortega tercatat sebesar 95,6 miliar dolar AS atau setara dengan Rp. 1.492,2 triliun. Angka tersebut menjadikan pendiri Zara Amancio Ortega sebagai orang terkaya di dunia peringkat ke – 14.

Pada tahun 2011, Ortega menyatakan pensiun diri dari Indintex, perusahaan induk Zara, dan meminta wakil presiden dan CEO Inditex Pablo Isla untuk menggantikannya sebagai pemimpin raksasa tekstil ini. Industri *fashion* berkembang di periode 2000-an, yang dipelopori oleh *brand* Zara dan H&M yang kemudian diikuti oleh merek lain. *Fast fashion* mampu memproduksi 11 samapai 24 macam jenis koleksi pakaian setiap tahunnya

dengan jumlah produksi yang terus meningkat. Dari rancangan desain hingga penjualan toko hanya memerlukan waktu 5 hingga 2 minggu.

Rantai produksi *fast fashion* menggeser mode pembuatan sourcing. Sistem sourcing dianggap terlalu mahal, lama dan terbatas menjangkau pasar. *Fast fashion* mengurangi rantai produksi, proses pengerjaan lebih cepat sehingga memiliki peluang dengan kredibel, tanpa mengenal batas ruang dan waktu. Pasar virtual diintegrasikan dengan pembayaran digital yang dapat mengefisienkan waktu, bahkan toko online saat ini dilengkapi fitur pembelian barang dengan cicilan yang memudahkan konsumen untuk berbelanja.

Zara mampu meluncurkan sekitar 12.000 desain baru setiap tahunnya dengan inovasi yang instan dan selaras dengan perkembangan tren *fashion* yang selalu berubah. Pada tahun 1980, perusahaan mulai melakukan ekspansi internasional melalui Porto, Portugal. Pada tahun 1989 Zara memasuki Amerika Serikat dan Perancis pada tahun 1990.

2.2.5 Generasi Z

Generasi Z atau yang juga dikenal sebagai Gen Z, merupakan kelompok yang lahir antara tahun 1996 dan 2012 berdasarkan Data Sensus Penduduk 2020 oleh Badan Pusat Statistik Indonesia (BPS). Saat ini, banyak dari Gen Z saat ini telah mencapai usia remaja atau sedang duduk di bangku kuliah. Nama Gen Z berasal dari kata Zoomer, mencerminkan bahwa mereka lahir dan tumbuh bersamaan dengan perkembangan teknologi yang sangat pesat.

Akibatnya, Gen Z memiliki kesempatan untuk mengikuti perkembangan teknologi dan internet secara intensif. Kebanyakan Gen Z memiliki orang tua dari generasi Gen X yang lahir antara tahun 1965 hingga 1980, sehingga menciptakan jarak dua generasi

antara orang tua dan anak. Perbedaan generasi ini sering kali menimbulkan kesenjangan dalam pemahaman karena perbedaan tantangan jaman dan karakteristik khas yang dimiliki masing - masing generasi.

Gen Z tumbuh dalam lingkungan yang cepat beradaptasi dengan perkembangan teknologi. Kehidupan Gen Z dipermudah dengan akses ke berbagai hal melalui perangkat pintar seperti *smartphone*. Karena tumbuh pada jaman modern yang serba cepat dan canggih, Gen Z memiliki kebiasaan yang cenderung kurang sabar dan sering menginginkan hasil yang serba instan.

Salah satu ciri khas unik dari Gen Z adalah kemampuan untuk mengakses informasi dari berbagai sumber di seluruh dunia didukung oleh kemajuan teknologi. Sehingga Gen Z dapat dengan mudah menjangkau berbagai tren *fashion* dunia.

Di era digital saat ini, Gen Z dengan penuh semangat menjelajahi tren *fashion* dari berbagai penjuru dunia. Secara aktif mengikuti *influencer fashion* terkemuka di media sosial seperti Instagram, TikTok, YouTube, dan lain sebagainya dengan menyerap inspirasi gaya terbaru dalam setiap guliran layar *smartphone*. Tidak hanya sebagai pengikut, Gen Z juga menggunakan platform *e-commerce* untuk berbelanja secara daring, mengeksplorasi koleksi merek-merek *local* maupun internasional yang menarik perhatian.

Melalui pencarian hastag tren yang sedang populer, Gen Z dengan teliti dapat menemukan inspirasi gaya yang cocok dengan karakter dan preferensi pribadi mereka. Sebagai pencipta konten, Gen Z menggunakan keahlian mereka dalam mengelola media sosial untuk membagikan gaya pribadi mereka. Mereka menciptakan konten visual yang estetis di berbagai platform media sosial dan memberikan pandangan yang mendalam mengenai tren *fashion*.

Tidak hanya terpaku pada dunia digital untuk membagikan pandangan mereka terhadap tren *fashion*, tetapi Gen Z juga menggunakan kehidupan sehari – hari sebagai wadah ekspresi diri yang autentik. Gen Z melihat *fashion* bukan hanya sekedar pakaian saja, tetapi sebagai cara untuk menyampaikan siapa mereka dan apa yang mereka nilai dalam kehidupan sehari-hari. Sehingga mereka sering kali berhati – hati memilih setiap elemen dari penampilan mereka untuk mencerminkan nilai – nilai pribadi dan menyampaikan pesan yang mereka dukung kepada dunia di sekitar mereka.

2.3 Kerangka Teoritis

2.3.1 Fenomenologi

Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani “*phainomai*” yang berarti menampak. Melalui pemaknaan istilah ini, sebuah peristiwa terlihat nyata dan ada untuk dipahami secara mendasar serta menyeluruh. Fenomenologi merefleksikan pengalaman langsung manusia, sejauh pengalaman yang secara intensif berhubungan dengan suatu objek atau secara sederhana fenomenologi adalah ilmu yang menjelaskan suatu fenomena. Fenomenologi mencoba mencari pemahaman bagaimana manusia mengkonstruksi makna dan konsep – konsep penting, dalam rangka intersubjektivitas. Fenomenologi dikenal sebagai aliran filsafat sekaligus metode berpikir yang mempelajari fenomena manusiawi (*human phenomena*).

Istilah fenomenologi muncul ketika Immanuel Kant mencoba memilah unsur mana yang berasal dari pengalaman (*phenomena*), dan mana yang terdapat dalam akal (*noumena or the thing in its self*). Fenomenologi semakin menemukan jalannya ketika digunakan Hegel untuk menjelaskan tesis dan antithesis yang melahirkan sitesis. Sepanjang abad ke 20, fenomenologi menjadi pusat dalam tradisi filsafat Eropa. Husserl melalui

tulisannya yang berjudul *Logical Investigations*, menggabungkan antara psikologi deskriptif dan logika. Pemikiran tersebut memperlihatkan bahwa Husserl terinspirasi dengan pemikiran Bolzano mengenai logika ideal, dan psikologi deskriptif.

Husserl merupakan pendiri dan tokoh utama dari aliran filsafat fenomenologi yang pemikirannya banyak dipengaruhi oleh Franz Brentano, terutama pemikirannya tentang kesenjangan. Bagi Husserl fenomenologi adalah ilmu yang fundamental dalam berfilsafat. Makna fenomena menurut Husserl berbeda dengan Immanuel Kant, yang menyebutkan bahwa subjek hanya mengenal fenomena bukan noumena, namun bagi Husserl fenomena mencakup noumena (pengembangan dari pemikiran Kant). Husserl juga menolak pandangan Hegel mengenai relativisme fenomena budaya dan sejarah, kecuali konsep formal fenomenologi Hegel.

Menurut Husserl, dengan fenomenologi bisa mempelajari bentuk-bentuk pengalaman dari sudut pandang orang yang mengalaminya secara langsung, seolah olah kita mengalaminya sendiri. Husserl menyebutkan bahwa fenomena harus dipertimbangkan sebagai muatan objektif yang disengaja (*intentional objects*), dari tindakan sadar subjektif, sehingga fenomenologi mempelajari kompleksitas kesadaran dan fenomena yang terhubung dengannya. Husserl mengistilahkan proses kesadaran yang disengaja dengan noesis, sedangkan istilah neoma untuk isi dari kesadaran itu. Neoma dari tindakan sadar disebut Husserl sebagai makana ideal, dan objek sebagaimana tampak. Fenomenologi tidak saja mengklasifikasikan setiap tindakan sadar yang dilakukan, namun juga meliputi prediksi terhadap tindakan yang akan datang dilihat dari aspek-aspek yang terkait dengannya.

Semuanya bersumber dari bagaimana seseorang memaknai objek dalam pengalamannya. Fenomenologi bagi Husserl adalah gabungan dari psikologi dan logika. Fenomenologi membangun penjelasan dan analisis psikologi, untuk menjelaskan dan menganalisis tipe-tipe aktivitas mental subjektif, pengalaman, dan tindakan sadar. Teori tentang makna (logika semantik) menjelaskan dan menganalisis isi objektif dari kesadaran, seperti ide, konsep, gambaran, dan proporsi. Fenomenologi berangkat dari pola pikir subjektivisme yang tidak hanya memandang dari suatu gejala yang tampak, akan tetapi berusaha menggali makna dibalik setiap gejala yang terjadi. Sehingga hal ini menyebabkan fenomenologi digunakan secara luas dalam ilmu sosial, termasuk ilmu komunikasi atau komunikologi.

2.3.2 Fenomenologi Alfred Schutz

Alfred Schutz dikenal sebagai ahli teori fenomenologi yang paling menonjol, karena mampu membuat ide-ide Husserl yang masih dirasa sangat abstrak menjadi lebih mudah dipahami. Schutz membawa fenomenologi ke dalam ilmu sosial, sehingga hingga sampai saat ini fenomenologi menjadi ciri khas bagi ilmu sosial. Menurut Schutz, tugas fenomenologi menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari atau mendasarkan tindakan sosial pada pengalaman, makna dan kesadaran.

Pemikiran Schutz merupakan sebuah jembatan konseptual antara pemikiran fenomenologi pendahulunya yaitu Husserl dengan pemikiran filsafat sosial dan psikologi ilmu sosial yang berkaitan langsung dengan masyarakat. Husserl menyoroti bagaimana manusia membentuk makna dari dunia melalui persepsi dan kesadaran. Unsur-unsur yang terkandung dalam fenomenologi menurut Schutz adalah dunia keseharian. Kehidupan

sehari-hari menampilkan diri sebagai suatu kenyataan yang ditafsirkan oleh manusia dan mempunyai makna subjektif sebagai dunia yang terhubung.

Inti pemikiran Schutz adalah bagaimana memahami tindakan sosial melalui penafsiran. Proses penafsiran dapat digunakan untuk memperjelas atau memeriksa makna sesungguhnya, sehingga dapat memberikan konsep kepekaan yang implisit. Schutz meletakkan hakikat manusia dalam pengalaman subjektif, terutama ketika mengambil tindakan dan mengambil sikap terhadap kehidupan sehari-hari. Dalam hal ini, Schutz mengikuti pemikiran Husserl dalam proses pemahaman aktual kegiatan dan pemberian makna terhadapnya, sehingga dapat ter-refleksi dalam tingkah laku.

Schutz setuju dengan pemikiran Weber mengenai fenomena sosial dalam bentuknya yang ideal harus dipahami secara tepat, dan menekankan bahwa ilmu sosial secara esensial tertarik pada tindakan sosial (*social action*). Pemikiran Schutz sangat terpengaruh oleh Weber dengan kritik pada metode Verstehen yang mengarah pada suatu tindakan bermotif demi tujuan yang hendak dicapai atau *in order to motive*, sebagai salah satu metode untuk memahami motif dan makna di balik tindakan manusia.

Semenjak nuansa relitas sosial berada pada tingkat interaksi individual sosial, maka semua analisa sosial yang valid merujuk pada perilaku individual. Perilaku individual ini tercipta oleh artian subjektif secara intensif yang muncul dari setiap individu. Perilaku individual dapat didefinisikan melalui tindakan dengan mengartikan makna subjektif yang ada didalamnya. Melalui pengamatan terhadap tindakan individu terdapat makna subjektif yang berkaitan dengan individu lain. Dalam penelitian sosial, proses pemaknaan melibatkan kesepakatan antara peneliti dan subjek penelitian tentang bagaimana memahami makna kehidupan sehari – hari. Dengan menggunakan teori ilmiah yang relevan, peneliti

juga memperhatikan sudut pandang subjek penelitian dalam mengartikan pengalaman yang mereka punya. Oleh karena itu, hal ini berarti bahwa pemahaman makna yang mendalam dibangun oleh peneliti dan subjek penelitian melalui interaksi dan refleksi.

Konsep sosial didefinisikan sebagai hubungan antara dua orang atau lebih, dan konsep tindakan didefinisikan sebagai perilaku yang membentuk makna subjektif (*subjective meaning*). Dengan demikian, pada teori ini terdapat tiga tahapan untuk mengungkap makna dari tindakan sosial manusia yang dilakukan dalam kehidupan sehari-hari yaitu : motif, tindakan, dan makna.

2.3.2.1 Motif

Motif merupakan dorongan dalam diri manusia yang timbul dikarenakan adanya kebutuhan – kebutuhan yang ingin dipenuhi manusia. Motif berasal dari bahasa latin “*movere*” yang berarti bergerak atau *to move*. Oleh karena itu, motif dapat diartikan sebagai kekuatan dalam diri organisme yang mendorongnya untuk bertindak (Walgito, 2010). Schutz memperkenalkan dua istilah motif dalam teori fenomenologinya, yaitu sebagai berikut :

1. Motif Tujuan (*in order to motive*)

Motif ini mengacu pada suatu keadaan di masa mendatang yang ingin dicapai dilakukan untuk memahami motif dan makna

2. Motif Sebab (*Because motive*)

Motif sebab mengacu langsung pada dorongan untuk melakukan sesuatu pada masa lalu sebagai alasan untuk melakukan sesuatu. Dengan kata lain, motif sebab merupakan

hal – hal yang mendorong seseorang untuk melakukan tindakan tertentu berdasarkan pengalaman masa lalunya.

Menurut Gerungan (1975), motif merupakan suatu pengertian yang melingkupi semua penggerak alasan – alasan atau dorongan – dorongan dalam diri manusia yang menyebabkan ia bertindak akan suatu hal. Menurut Sri Mulyani Martaniah (1982), Motif adalah sebuah konstruksi yang potensial dan laten, yang dibentuk oleh pengalaman – pengalaman, yang secara relative dapat bertahan meskipun kemungkinan berubah masih ada, dan berfungsi menggerakkan serta mengarahkan perilaku ke tujuan tertentu. Sedangkan menurut Rofiah dalam bukunya yang berjudul “Menguji Loyalitas Umat Terhadap Fatwa” tindakan yang berhubungan dengan orang lain itu disebut sebagai tindakan sosial.

Berdasarkan beberapa definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa motif mencakup semua penggerak, alasan, atau dorongan yang mendorong seseorang untuk melakukan sesuatu. Pada hakikatnya, ada alasan dibalik setiap tindakan manusia. Tingkah laku juga disebut refleks, yang berlangsung secara otomatis dan memiliki tujuan tertentu meskipun manusia tidak menyadarinya. Faktor – faktor motif manusia dalam melakukan tindakan sosial tentu dilandasi oleh niatan dengan tujuan tertentu.

Dalam buku yang berjudul “*Psychology* (1975, hlm.339), karya Gardner Lindzey, Calvin S. Hall, dan Richard F. Thompson membahas motif sosial dan membaginya menjadi dua kategori utama, antara lain :

1. Dorongan (*Drives*)

Dorongan (*Drives*) merupakan kekuatan yang mendorong seseorang untuk bertindak. Dorongan primer adalah istilah untuk proses organik internal yang melibatkan dorongan ini. Maksudnya adalah kebutuhan dasar yang muncul secara alami, seperti rasa lapar, haus

dan tidur. Sedangkan dorongan sekunder yang diperoleh melalui pendidikan dengan keinginan untuk memperoleh status sosial, kekayaan, atau prestasi akademik.

2. Insentif (*Incentives*)

Insentif (*Incentives*) merupakan keadaan di lingkungan sekitar yang mendorong tingkah laku tertentu. Dengan kata lain insentif (*incentives*) adalah rangsangan dari luar yang mendorong seseorang melakukan sesuatu. Contohnya pujian yang dapat mendorong seseorang untuk berusaha lebih baik lagi.

2.3.2.2 Tindakan

Tindakan dapat mengacu pada sebuah tindakan atau sesuatu yang dilakukan dengan maksud dan tujuan tertentu. Definisi dasar yang dikemukakan Weber nyatanya tidak bisa begitu saja oleh Schutz, sebagaimana kritiknya terhadap pendapat Weber : “*Action is meaningful for him who acts; this is what distinguishes action from mere behavior. So far, there is no necessary social reference. Every action directed toward an object is ipso facto meaningful. When I dip my pen in the ink or turn on my study lamp, I am acting meaningfully. We can now carry over this initial concept of meaning to the social sphere and apply it to social action, which as we have seen, is action based on the behavior of others*” .

(Tindakan adalah bermakna bagi orang yang melakukannya; hal ini yang membedakannya dengan sekedar perilaku. Dalam hal ini, referensi sosial tidak dibutuhkan. Setiap tindakan yang diarahkan kepada objek adalah ipso facto bermakna. Apabila saya mencelupkan pena ke dalam tinta atau menyalakan lampu baca, maka tindakan saya bermakna. Kita dapat menanggalkan konsep makna yang terdapat di muka menuju ke

medan sosial dan menggunakannya terhadap tindakan sosial, yang telah kita lihat, yang didasarkan pada perilaku orang lain).

Tindakan menurut Schutz sebagaimana yang telah ditegaskan oleh Thomason 1982: “ *Action is duration-immanent enactment. Act, on the other hand, is duration-transcendent enactedness*’. *An act, therefore, can be considered independently of the acting subject, but the action is a series of experiences being formed in the concrete and individual consciousness of some actor. In a word, action is subject-bound. Another means of distinguishing between these two is provided by Schutz when he says that we have to’... differentiate between the action in progress (action) and the already finished and constituted act (actum) which has been produced by the former*’. *On the basis of this distinctions, Schutz proceeds to a discussion of what it means to’ attach meaning to an act’ and that topic in turn leads to his important ideas about ‘projection’ “*

(Tindakan adalah durasi yang berlangsung di dalam perbuatan. Dengan kata lain, tindakan merupakan durasi transenden dalam perbuatan’. Oleh sebab itu, suatu tindakan secara independent dapat dianggap sebagai subjek yang melakukan tindakan, namun demikian tindakan merupakan serangkaian pengalaman yang terbentuk melalui kesadaran nyata dan kesadaran individual aktor. Dengan kata lain, tindakan menunjukkan adanya ikatan subjek. Cara lain untuk membedakan dua masalah tersebut dikemukakan oleh Schutz ketika ia mengemukakan bahwa seharusnya kita membedakan antara tindakan yang sedang berlangsung dan tindakan yang telah selesai, juga tindakan yang terbentuk (*actum*) sebagaimana dihasilkan oleh waktu yang telah berlalu. Schutz telah berhasil mendiskusikan suatu masalah tentang apa yang dimaksud dengan ‘jarak makna dengan suatu tindakan’ dan sebaliknya topik ini menjadi ide utamanya tentang proyeksi).

2.3.2.3 Makna

Di sisi lain, Thomason 1982 menyatakan bahwa Schutz sangat percaya bahwa tindakan (*action*) dan perbuatan (*act*) setidaknya memerlukan keterikatan dengan makna. Menurut Thomason, makna adalah hasil dari tindakan (*action*) reflektif pada suatu kesadaran dimana pengalaman tertentu membawa (mengangkat) kekuatan kesadaran yang menyebabkan seseorang melihat objek secara aktif. Oleh karena itu, ada perbedaan yang perlu dibuat antara tindakan (*action*), yang merupakan hasil atau tujuan dari tindakan itu sendiri, dan tindakan (*action*) yang merupakan ego spontan yang mengalami perubahan arah atas pengalamannya sendiri. Jika setiap tindakan (*action*) memiliki makna, maka tindakan tersebut harus melibatkan perbuatan (*act*). Namun, perilaku (*behavior*) dianggap sebagai aktivitas dimana ego tidak berefleksi, yang harus dibedakan dengan tindakan (*action*).

Schutz menolak istilah “perilaku yang disamakan dengan tindakan” dalam konteks ini dan berfokus pada perbuatan yang didefinisikan sebagai “pengalaman subjektif yang bermakna muncul sebagai pancaran dari kehidupan yang spontan”. Dengan demikian, tidak semua tindakan (*action*) dapat dianggap sebagai perbuatan (*act*). Menurut Schutz, *The Phenomenology of Social World* membedakan tindakan (*action*) dan perilaku (*behavior*).

Menurutnya, tindakan adalah melakukan apa yang telah diproyeksi. Oleh karena itu, konsep ini pula yang dikatakan sebagai jalan keluar atas ambiguitas Weber yang terdapat dalam skema pemikirannya. Aspek masa lalu dan masa depan aktor juga harus dipertimbangkan untuk menentukan makna tindakan yang dilakukan aktor (konteks). Dalam konteks ini Schutz juga menganjurkan untuk melihat makna menjadi dua bagian,

yakni : makna yang dilakukan karena dan makna ynnag dilakukan supaya. Menurut Husserl pemberian makna (*meaning endowment*) merupakan tindakan yang berlangsung dalam pengalaman murni (*hyletic data*) dan berlangsung secara dinamis (*animated*).

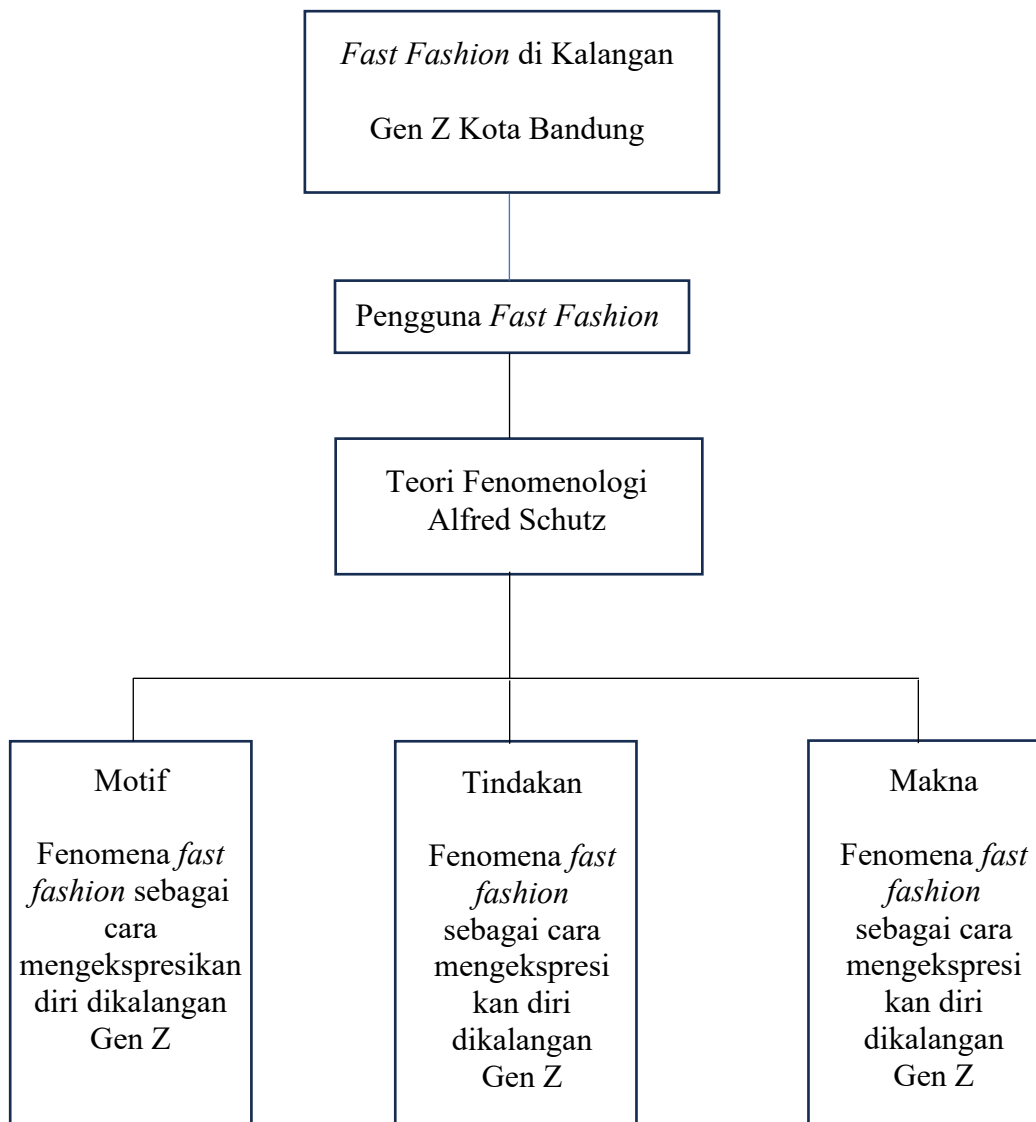
2.4 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran merupakan kajian tentang bagaimana hubungan teori dengan berbagai konsep yang ada dalam rumusan masalah. Kerangka pemikiran memberikan arah bagi proses analisis dan membangun persepsi yang sama antara peneliti dan pembaca mengenai alur pikir peneliti. Sugiyono mengatakan bahwa kerangka berpikir merupakan model konseptual yang menjadi dasar teori penelitian. Kerangka berpikir membantu peneliti dalam menemukan dan menjelaskan masalah utama yang menjadi fokus penelitian, sehingga peneliti bisa mendapatkan pemahaman yang lebih terstruktur.

Yang menjadi dasar pemikiran peneliti dalam memilih Gen Z Kota Bandung sebagai objek penelitian adalah karena Gen Z yang hidup di era modern dengan kemajuan teknologi dapat dengan mudah mengakses berbagai informasi, termasuk tren *fashion* dunia. Akibat berkembangnya kemajuan teknologi dan hidup di jaman yang serba cepat, Gen Z cenderung menginginkan segala sesuatu dengan cepat dan praktis. Selain itu Kota Bandung dipilih dikarenakan dikenal sebagai kota *fashion*, sehingga berdampak pada Gen Z Kota Bandung yang semakin memperkuat serta meningkatkan minat dan pengetahuan Gen Z dalam hal *fashion*.

Oleh karena itu peneliti memilih fenomenologi Alfred Schutz dengan tujuan untuk mengetahui dan memahami secara mendalam mengenai motif, tindakan, dan makna Gen Z Kota Bandung terhadap penggunaan *fast fashion* sebagai cara mengekspresikan diri.

Gambar 2.8 Kerangka Pemikiran



Sumber : Hasil Rancangan Peneliti 2024