

BAB I

PENDAHULUAN

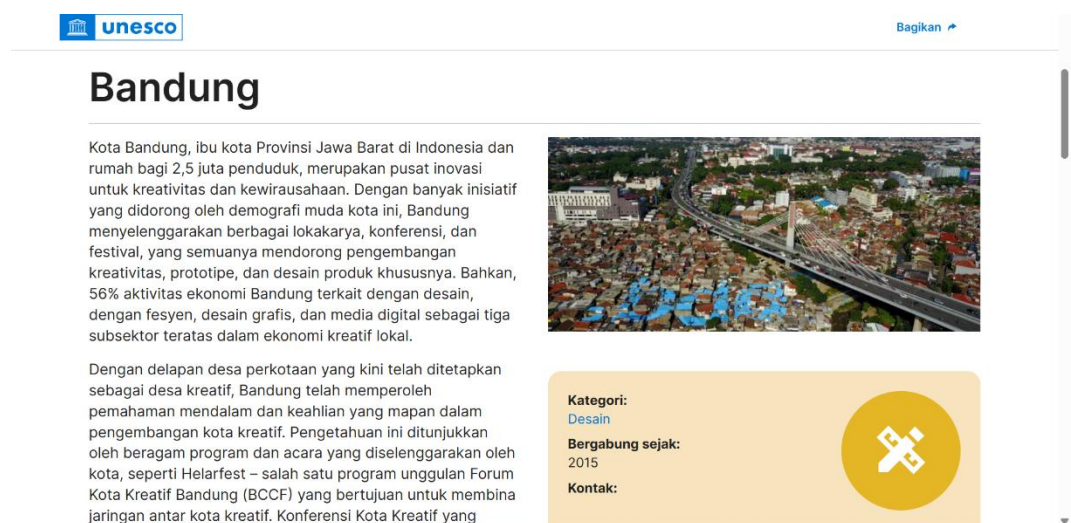
1.1 Latar Belakang

Saat bicara tentang kota yang identik dengan kreativitas dan *fashion* di Indonesia, nama Bandung pasti langsung muncul di kepala. Bukan tanpa alasan. Bandung sudah lama dikenal bukan hanya sebagai ibu kota Jawa Barat, tetapi juga sebagai pusat industri kreatif terbesar di Indonesia, dengan subsektor *fashion* menjadi salah satu pilar utamanya. Kota ini bahkan telah membangun ekosistem pendukung berupa Creative Workspace (CWS) di 30 kecamatan, yang salah satu fungsinya adalah mewadahi para pelaku industri *fashion* lokal mulai dari desainer muda hingga pelaku usaha skala kecil. Bandung, dengan kata lain, bukan hanya kota yang *kebetulan* punya banyak orang yang suka *fashion*, ia adalah kota yang secara aktif membangun dirinya sebagai ruang di mana kreativitas berpakaian dihargai, difasilitasi, dan dirayakan.

Tidak semua kota di Indonesia mendapat pengakuan dari Perserikatan Bangsa-Bangsa atas kreativitasnya. Kota Bandung adalah satu dari sedikit kota yang berhasil meraih kehormatan itu. Sejak 11 Desember 2015, Bandung resmi bergabung ke dalam jaringan *UNESCO Creative Cities Network (UCCN)* dengan predikat *City of Design* kota kreatif dunia bidang desain (Bappeda Jabar, 2015). Pengakuan ini bukan diraih dalam semalam. Proses pendaftarannya memakan waktu tiga tahun, melibatkan penyusunan buku argumentasi (*dossier*) yang membuktikan ekosistem kreativitas Bandung kepada para penilai internasional.

Wali Kota Bandung saat itu, Ridwan Kamil, menyatakan bahwa pengakuan tersebut membuktikan bahwa energi kreatif Bandung tidak hanya diakui secara nasional, tetapi juga di tingkat internasional (Bappeda Jabar, 2015).

Gambar 1.1 Bandung unesco



Sumber: Website Unesco

Dalam sebuah angka yang dicatat langsung oleh UNESCO: 56% kegiatan ekonomi Kota Bandung bersumber dari *fashion*, desain grafis, dan media digital (UNESCO dalam Seatoday, 2024). Angka ini adalah fakta yang sangat berbicara. Artinya, lebih dari separuh denyut ekonomi sebuah kota metropolitan berpenduduk lebih dari 2,4 juta jiwa ditopang oleh sektor-sektor kreatif mencerminkan betapa dalamnya *fashion* sudah mengakar dalam identitas sosial dan budaya Kota Bandung. Tidak ada kota lain di Indonesia yang memiliki komposisi ekonomi seperti ini. Bahkan kota-kota besar seperti Jakarta, Surabaya, dan Medan yang memiliki industri *fashion* yang besar pun tidak tercatat oleh UNESCO dengan proporsi semacam itu. Inilah yang menempatkan Bandung pada posisi yang benar-

benar berbeda bukan hanya sebagai kota yang punya industri *fashion*, tetapi sebagai kota yang dibangun di atas fondasi kreativitas dan *fashion*.

Fashion adalah salah satu cara untuk mengekspresikan budaya yang sangat erat kaitannya dengan kehidupan manusia. Berdasarkan survei yang telah dilakukan oleh GoodStats (2024), persepsi generasi muda terhadap *fashion* cukup tinggi. Mayoritas generasi muda (58,2%) merasa *fashion* merupakan aspek penting dalam kehidupannya. Pakaian tidak sekadar berfungsi menutupi tubuh, tetapi telah berkembang menjadi sarana pembentukan gaya hidup, preferensi estetika, hingga nilai-nilai yang ingin ditampilkan oleh individu. Sejak lama, *fashion* berfungsi sebagai indikator identitas sosial, status, kelas, dan nilai-nilai yang dipegang oleh individu. Dalam konteks kehidupan remaja, *fashion* sering kali menjadi sarana untuk menunjukkan eksistensi diri, memperoleh pengakuan sosial, serta membangun identitas dalam kelompok pergaulan.

Akar keunggulan *fashion* Bandung bahkan bisa ditelusuri jauh ke belakang. Kota yang dahulu dijuluki "*Paris van Java*" oleh para penjajah Belanda ini memang selalu punya hubungan istimewa dengan dunia mode. Sejak era kolonial, Bandung sudah menjadi tempat para penguasa dan kelas atas pribumi berbelanja pakaian bergaya Eropa. Memasuki era kemerdekaan dan khususnya sejak akhir 1990-an, Bandung melahirkan gelombang distro (*distribution store*) yang mengubah cara anak muda Indonesia berpakaian dari konsumen pasif menjadi pencipta identitas aktif. Jalan Dago, Cihampelas, dan Trunojoyo menjadi ikon industri *fashion* lokal yang kemudian menyebar pengaruhnya ke seluruh nusantara. Warisan panjang

inilah yang membentuk tanah subur bagi tumbuhnya berbagai praktik *fashion* kreatif di Bandung, termasuk fenomena *thrifting* .

Di atas fondasi ekosistem *fashion* yang matang itulah, sebuah fenomena baru tumbuh dan berkembang pesat: *thrifting*. Di Kota Bandung, *thrifting* bukan sekadar aktivitas belanja pakaian bekas biasa. Ia tumbuh dan berkembang dalam konteks yang sangat khusus di sebuah kota di mana *fashion* adalah bahasa sehari-hari, di mana kreativitas berpakaian dianggap sebagai keterampilan yang dihargai, dan di mana komunitas-komunitas kreatif tumbuh subur di setiap sudut kota. Ekosistem pendukungnya pun sudah sangat lengkap: dari pasar *thrift* fisik seperti kawasan Gedebage yang ikonik, bazar-bazar *thrift* yang rutin digelar di berbagai kafe dan ruang komunitas, hingga ratusan akun *thrift* shop online di Instagram dan TikTok yang dikelola oleh anak-anak muda Bandung.

Fenomena *thrifting* ini sesungguhnya bukan hanya terjadi di Bandung ia adalah gelombang yang melanda seluruh Indonesia, bahkan dunia. Survei GoodStats yang melibatkan 261 responden anak muda Indonesia menemukan bahwa 49,4 persen dari mereka mengaku pernah melakukan *thrifting* (GoodStats, 2022 dalam Hidayah, 2023). Hampir satu dari dua anak muda Indonesia sudah bersentuhan dengan budaya ini. Survei Gen Z dan Milenial Deloitte Global 2023 mencatat bahwa lebih dari 60 persen responden Gen Z menyatakan keberlanjutan memainkan peran besar dalam keputusan pembelian mereka (Deloitte, 2023 dalam Merdeka.com, 2025). Data-data ini berbicara satu bahasa yang sama: *thrifting* bukan tren musiman yang akan berlalu ia adalah pergeseran mendasar dalam cara generasi muda berkonsumsi dan mengekspresikan diri.

Faktor utama yang mendorong Gen Z memilih *thrift* tetap berkaitan dengan harga dan tren (The Conversation Indonesia, 2024). Temuan ini penting: ia menunjukkan bahwa *thrift* bagi anak muda bukan semata soal ideologi lingkungan ia adalah soal gaya hidup dan identitas. Remaja *thrift* bukan karena terpaksa; mereka *thrift* karena *thrift* itu bermakna bagi mereka. Banyak anak muda memilih pakaian *thrift* karena menawarkan keberagaman gaya yang tidak tersedia di produk *fashion* mainstream. Dan di sinilah Kota Bandung menjadi konteks yang sangat menarik: di kota di mana *fashion* adalah identitas kolektif, pilihan untuk *thrift* memiliki bobot sosial dan simbolik yang jauh lebih dalam dibandingkan di tempat lain.

Bagi beberapa individu, berbelanja barang bekas menjadi pilihan penting untuk mereka yang menganggap penampilan sebagai bagian dari gaya hidup. Di era modern ini, terutama di kalangan generasi muda, penampilan bukan lagi hal yang sepele, melainkan cara untuk menciptakan citra diri, meningkatkan rasa percaya diri, dan mengekspresikan kepribadian. Akan tetapi, keinginan untuk tampil menarik sering kali tidak sejalan dengan keadaan finansial, mengingat merek terkenal dan mode berkualitas biasanya memiliki harga yang tinggi. Berbelanja barang bekas menjadi solusi bagi para pemuda untuk tetap tampil gaya, unik, dan sesuai dengan selera pribadi tanpa harus menghabiskan banyak uang. Pakaian bekas memberi peluang untuk menemukan gaya yang jarang ada di pasar umum, sambil memungkinkan individu untuk tampil berbeda dengan barang-barang yang bersifat terbatas dan sulit ditemukan kembali.

Selain itu, berbelanja di *thrift* shop memberikan kesempatan bagi anak muda untuk mengekspresikan diri dengan cara yang unik, asli, dan berbeda dari yang umum. Gaya ini sering kali sulit dijumpai dalam merek lokal yang cenderung mengikuti tren produksi massal. Estetika vintage, retro, Y2K, hingga streetwear klasik yang sulit ditemukan di pasaran menjadi daya tarik utama. Di sinilah keistimewaan *thrifting*: pakaian yang didapatkan bersifat unik dan memiliki karakter tersendiri, serta menawarkan ruang untuk berkreasi bagi penggunanya. Kreativitas dalam menggabungkan outfit *thrift* menjadi cara yang penting untuk mengekspresikan identitas, terutama di zaman media sosial di mana tampilan visual adalah bagian dari cara seseorang memperkenalkan diri.

Memahami mengapa fenomena ini justru paling kuat di kalangan remaja membutuhkan pemahaman tentang fase perkembangan yang sedang mereka jalani. Masa remaja adalah fase yang penuh dengan pertanyaan tentang diri sendiri. Ketika individu secara aktif mencari dan membangun jawaban atas pertanyaan: "Siapa aku, dan bagaimana aku ingin dilihat dunia?" *Fashion*, termasuk *fashion thrift* menjadi salah satu medium paling mudah diakses dan paling ekspresif untuk menjawab pertanyaan itu. Penelitian Agnesvy dan Iqbal (2022) yang secara khusus meneliti remaja Kota Bandung menemukan bahwa para remaja secara aktif menggunakan trend *fashion thrift* sebagai alat untuk membangun konsep diri mereka. Bagi mereka, pakaian *thrift* bukan sekadar pakaian ia adalah pernyataan. Adalah cara untuk berkata: "Aku berbeda. Aku punya selera. Aku peduli. Aku kreatif." Sebuah kaos vintage yang ditemukan di antara ratusan pakaian bekas di pasar *thrift*

membawa nilai simbolik yang tidak bisa dibeli dengan harga berapa pun dari toko *fast fashion* mana pun.

Yang membuat fenomena ini semakin menarik dari sudut pandang ilmu komunikasi adalah fakta bahwa *thrifting* adalah praktik yang sarat dengan dimensi simbolik. Kajian Triwikrama: Jurnal Ilmu Sosial (2025) menemukan bahwa konsumsi barang *thrift* di kalangan remaja merepresentasikan keunikan, status sosial, sekaligus penolakan terhadap budaya konsumsi massal. Penelitian Nur Sella dan Banowo (2023) menemukan bahwa *thrifting* berkaitan erat dengan pembentukan identitas sosial anak muda. Semua temuan ini menunjuk pada satu hal yang sama: ketika seorang remaja Bandung memilih pakaian *thrift*, ia tidak sekadar memilih pakaian ia memilih simbol, memilih narasi, memilih cara untuk berkomunikasi kepada dunia tentang siapa dirinya. Meski penelitian tentang *thrifting* di Indonesia sudah mulai berkembang, sebagian besar masih berfokus pada dimensi ekonomi (faktor harga), dimensi lingkungan (kesadaran keberlanjutan), atau perspektif pemasaran (perilaku pembelian).

Berdasarkan seluruh uraian di atas, peneliti merasa tertarik dan terdorong untuk melakukan penelitian yang berjudul **"BEKAS TAPI MODIS: Studi Interaksionisme Simbolik tentang Gaya Hidup *Thrifting* sebagai Ekspresi Diri Remaja Kota Bandung."** Judul ini dipilih bukan hanya karena daya tarik fenomenanya, tetapi karena di balik dua kata yang tampak kontradiktif "bekas" dan "modis" tersimpan sebuah proses sosial yang kaya dan kompleks: proses di mana seorang remaja Bandung mengambil pakaian yang sudah tidak diinginkan orang

lain, memberikannya makna baru, dan menggunakannya untuk bercerita kepada dunia tentang siapa dirinya.

1.2 Fokus dan pertanyaan penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas, maka fokus penelitian yang akan peneliti teliti adalah bagaimana *thrifting* menjadi gaya hidup sebagai bentuk ekspresi diri remaja kota bandung.

peneliti merumuskan masalah sebagai berikut :

- 1.) Bagaimana remaja Kota Bandung memaknai aktivitas *thrifting* sebagai bentuk keunikan, kreativitas, dan ekspresi diri dalam kehidupan sehari-hari mereka?
- 2.) Bagaimana remaja Kota Bandung menggunakan simbol-simbol dalam gaya berpakaian *thrift* untuk membangun dan mengekspresikan identitas diri?
- 3.) Bagaimana interaksi remaja Kota Bandung dengan teman sebaya, komunitas, dan media sosial membentuk serta mempengaruhi konsep diri mereka dalam praktik *thrifting*?

1.3 Tujuan dan Kegunaan penelitian

1.3.1 Tujuan penelitian

Adapun yang menjadi dasar dari pernyataan masalah yang sudah dipaparkan, tujuan penelitian adalah sebagai berikut :

- 1.) Untuk menganalisis bagaimana remaja Bandung memaknai *thrifting* sebagai sarana menunjukkan keunikan, kreativitas, dan identitas anti-mainstream.
- 2.) Untuk menganalisis bagaimana penggunaan simbol busana *thrift* dalam membangun citra diri dalam interaksi.
- 3.) Untuk menganalisis peran teman sebaya dan komunitas dalam membentuk serta memvalidasi konsep diri remaja melalui praktik *thrifting*.

1.3.2 Kegunaan penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dalam pengembangan ilmu komunikasi. Adapun kegunaan penelitian ini dibagi menjadi dua bagian, yaitu kegunaan teoritis dan kegunaan praktis:

1.3.2.1 Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam memahami proses pembentukan makna melalui interaksi sosial dalam perspektif Interaksionisme Simbolik pada fenomena gaya hidup *thrifting* dalam konsumsi *fashion*. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji fenomena serupa terkait makna simbolik, gaya hidup, dan ekspresi diri dalam konteks komunikasi..

1.3.2.2 Kegunaan praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman kepada masyarakat, khususnya remaja, mengenai bagaimana gaya hidup *thrifting* tidak hanya berkaitan dengan konsumsi *fashion*, tetapi juga sebagai sarana komunikasi simbolik dalam mengekspresikan diri melalui interaksi sosial.