

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Manusia sebagai makhluk sosial yang memiliki banyak kebutuhan serta mobilitas yang tinggi dituntut untuk memperhatikan kerapihan salah satunya adalah berpakaian yang rapi. Hal ini membuat mahasiswa tertarik terhadap pakaian *trifting* mode berpakaian atau *fashion* saat ini sudah menjadi gaya hidup dan sangat cepat berganti mode setiap bulannya, banyak pilihan dalam berpakaian terutama pakaian *fast fashion* yang biasa dijual retail dan memiliki banyak variasi warna dan merek. *Fashion* dianggap sebagai identitas oleh setiap orang terkecuali mahasiswa pada hakikatnya membeli pakaian bekas merupakan upaya mengurangi pengeluaran untuk membeli kebutuhan *fashion* dengan membeli pakaian bekas harapan mahasiswa dapat menggunakan pakaian yang layak pakai dengan harga yang lebih murah dan tetap terlihat *fashionable* (Setiyaningsih et al, 2021)

Menurut Bernard Barelson dan Gary A. Steiner (dalam Muhtar dkk,2021) Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi, gagasan, emosi, keahlian, dan lain-lain melalui penggunaan simbol-simbol seperti kata-kata, gambar, angka-angka, dan lain-lain. Menurut Rogers dalam (Sari Dkk,2018) Komunikasi adalah suatu proses dimana dua orang atau lebih melakukan sebuah pertukaran informasi satu dengan yang lainnya hingga menghasilkan pengertian satu sama lain. Kemudian menurut

(Avia,2020) komunikasi merupakan proses penyampaian informasi yang didalamnya berisi pesan, ide ataupun gagasan dari satu pihak ke pihak lain secara langsung maupun tidak langsung dengan harapan akan mendapatkan feedback atau balasan dari penerima pesan kepada pengirim pesan.

Fashion merupakan kebutuhan pokok manusia yang kadang disebut dengan pakaian. Perubahan gaya berbusana senantiasa dikaitkan dengan situasi sosial, ekonomi, dan budaya suatu bangsa pada saat ini. Akibatnya, tren *fashion* global terus berkembang dan semakin sering disebut sebagai *fashion* (Misbahuddin dan Sholihah, 2018). Salah satu trend fashion yang sedang tren saat ini adalah pakaian bekas yang kadang dikenal dengan istilah *fashion thrift*. Hiburan ini telah menjadi pilihan bagi sebagian orang yang menganggap kecantikan sebagai gaya hidup mereka

Thrifting adalah hobi berbelanja berbiaya rendah yang memungkinkan anda membeli produk atau pakaian lama berkualitas tinggi. Munculnya toko barang bekas memudahkan konsumen produk fashion bermerek bekas untuk menemukan barang yang dapat diterima dari perusahaan terkenal. Kajian Trisnawati (2018) mengenai “Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi” menemukan bahwa fashion dapat menjadi bentuk ekspresi diri dan komunikasi bagi pemakainya, yang berimplikasi pada pengguna fashion dalam hal cara orang mengkomunikasikan nilai, status, karakter, bukti diri, dan perasaan terhadap orang lain. Kualitas individu dan bukti diri sangat penting untuk ditunjukkan ketika hidup bermasyarakat, karena individualitas menjadi

standar penilaian dalam suatu hubungan atau interaksi, sehingga diperlukan fungsi komunikasi dalam kehidupan sehari-hari.

Dewasa kini, fenomena fashion thrift kian digandrungi oleh setiap orang dari berbagai usia, khususnya generasi muda yaitu remaja. Fenomena ini telah menjadi budaya populer baru yang digemari para remaja sebagai usaha untuk tampil *fashionable* di lingkungannya. F Agnesfi (2020) menyatakan dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa, trend memakai pakaian bekas telah melahirkan suatu pola budaya yang kemudian disampaikan kepada lingkungan sekitar melalui proses komunikasi, sehingga fenomena *fashion thrift* ini tidak lagi dipersepsi sebagai barang bekas atau barang bersejarah yang tidak berharga lagi, melainkan menjadi barang dengan nilai guna bagi remaja yang selalu dituntut untuk mengikuti gaya hidup modern oleh sekitarnya.

Pakaian merupakan kebutuhan pokok yang berfungsi untuk melindungi tubuh manusia. Seseorang dapat mengekspresikan cara hidupnya melalui pakaian karena pakaian adalah hal terpenting yang mendukung penampilan mereka. Dengan berpakaian, seseorang mendapatkan kepercayaan pada orang lain. Gaya berpakaian kalangan masyarakat kelas menengah ke bawah dan ke atas memiliki perbedaan gaya yang terlihat dari tingkat sosialnya. Melalui pakaian juga dimungkinkan untuk menyampaikan pesan sehingga pakaian menjadi bagian dari komunikasi nonverbal YD Sudrajad (2020)

Selain berfungsi sebagai komunikasi non-verbal, fashion juga digunakan para remaja untuk mengungkapkan konsep dirinya. Menurut GD Fadila (2022), konsep diri

adalah pandangan dan perasaan terhadap keseluruhan dirinya, yang bersifat psikologi, sosial dan fisis. Konsep diri seseorang dipengaruhi oleh lingkungannya. Saat seseorang berkomunikasi dengan lawan bicaranya, pastinya ia akan mendapatkan umpan balik atau feed back. Umpan balik itulah yang menjadi rujukan bagaimana seseorang menilai dirinya sendiri. Oleh karenanya, konsep diri seseorang dibentuk melalui interaksi yang mereka lakukan bersama lawan bicaranya.

Konsep diri merupakan komponen yang penting dalam komunikasi interpersonal. Kesuksesan seseorang dalam berkomunikasi, tergantung dari kualitas konsep dirinya, apakah positif atau negatif (J Hartanti 2018). Hal ini dikarenakan perilaku seseorang saat berkomunikasi akan disesuaikan dengan konsep diri yang tertanam dalam dirinya. Jika seorang remaja menanamkan konsep diri negatif dalam dirinya, kemungkinan besar proses komunikasi interpersonal yang dilakukannya tidak berjalan efektif bahkan gagal. Sedangkan, remaja dengan konsep diri positif akan melahirkan komunikasi interpersonal yang positif pula, karena ia mampu bertindak positif sebagaimana persepsi positif yang ia dapatkan dari lingkungannya.

Pada era sekarang ini pakaian atau dunia fashion merupakan sebuah fenomena baru bahkan menjadi suatu kebutuhan utama dalam hal bersosial. Fenomena sosial merupakan segala sesuatu yang terjadi dalam masyarakat. Pakaian bekas layak pakai ini dikatakan fenomena, sebagian masyarakat yang berpandangan negatif terhadap pakaian bekas karena pakaian tersebut sudah bekas pakai orang lain yang dianggap

kotor dan menjadi sarang penyakit, tetapi sekarang justru diminati oleh sebagian masyarakat melihat kualitas pakaiannya yang masih bagus dan harga yang terjangkau sebagai fashion mereka. Menurut Malcolm (2018),

pakaian juga memiliki peran sebagai alat komunikasi berupa adat, identitas serta sifat individu dari pemakainya. Pakaian dianggap sebagai media komunikatif yang seiring berjalannya waktu fungsinya bergeser menjadi penunjuk identitas diri dan kepercayaan diri seseorang. Seiring perkembangan zaman, tuntutan akan gaya hidup masyarakat semakin meningkat, khususnya dalam gaya hidup berbusana. Gaya hidup merupakan tindakan dan pola yang membedakan seseorang dan orang yang lain.

‘Gaya’ pada kamus bahasa Indonesia merupakan arti kata ‘style’ dalam bahasa Inggris. Istilah gaya sering digunakan saat seseorang ingin mengkategorikan ekspresinya dalam menunjukkan kepribadiannya. Gaya dapat menjadi suatu wadah yang digunakan untuk mengungkapkan pesan ataupun suatu makna tertentu yang menggambarkan perasaan. masyarakat sesekali didasarkan pada pengaruh orang lain yang berasumsi bahwa gaya atau style orang lain itu sesuai dengan preferensi mereka. Misalnya saat masyarakat menengah ke bawah ingin menciptakan gaya sebagai identitasnya tetapi tidak bisa membeli fashion kelas atas, maka mereka akan mencari cara untuk tetap menjaga trend fashion dengan kualitas yang lebih rendah tetapi tetap serupa seperti aslinya. Karena itu, apa yang dilakukan orang-orang ini lebih bergantung pada trend yang dikembangkan oleh pecinta fashion. Gaya hidup mencakup banyak jenis seperti musik, pakaian, makanan, dll (dalam M David 2020)

Pada tanggal 16 maret 2023 Presiden Indonesia Joko Widodo buka suara mengenai impor pakaian bekas alias *trifling* yang kian marak belakangan ini. Menurut Jokowi hal itu mengganggu industri tekstil di dalam negeri dan ada banyak peminat pakaian dan barang bekas impor ilegal, terutama di kalangan anak muda. Dari masalah diatas maka penulis ingin melihat mengapa anak muda lebih menyukai trifling daripada pakaian baru. <https://www.cnbcindonesia.com/news/20230315110720-4-421815/geramnya-jokowi-impor-pakaian-bekas-itu-mengganggu/amp>

Beberapa faktor yang mempengaruhi para remaja khususnya mahasiswa untuk tetap beralih ke budaya *fashion thrift*, dikarenakan adanya kesadaran para remaja terhadap kecepatan perkembangan industri fashion. Namun, untuk mengikuti perkembangan tersebut tentunya membutuhkan modal yang tidak sedikit. Dalam hubungan ini, mereka berusaha untuk mencari alternatif lain demi mengejar perkembangan fashion, dengan mengadopsi fashion thrift. Selain itu, hal ini erat kaitannya dengan gaya hidup modern yang selalu mengutamakan prestige dan cara agar mendapatkan harga yang lebih murah (Dwiyantoro, 2022).

Kehadiran *fashion thrift* di kalangan remaja tidak lagi dipandang sebelah mata. Jika dahulu kegiatan thrifting ini identik dengan konsumsi masyarakat menengah kebawah, kini banyak ditemui masyarakat menengah ke atas ikut mengkonsumsi pakaian thrift. Bahkan, seorang pedagang di pasar pakaian bekas mengaku, bahwa saat ini konsumen terbesarnya berasal dari kalangan anak muda atau remaja. Meski begitu, stigma negatif mengenai trend *fashion thrift* yang merupakan hanya pakaian bekas dan

memiliki tingkat resiko tinggi dalam penyebaran bakteri, masih menjadi perbincangan hangat di sebagian masyarakat. Mereka seringkali dipandang memiliki citra buruk di lingkungannya, sebab tak sedikit orang yang menganggap bahwa pakaian thrift shop berdampak negatif. Dengan demikian penggunaan trend thrift shop masih menjadi hal yang tabu di lingkungan masyarakat (Dwiyantoro, 2022)

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

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

berkembang serta berperan memiliki hubungan dan bekerja sama dengan orang lain melalui komunikasi. Komunikasi menjadi bagian terpenting dari kehidupan yang membantu dalam memberikan pesan kepada sesama manusia. Pesan bukan hanya katakata melainkan simbol, isyarat, pakaian dan bahasa tubuh itu merupakan cara melakukan aktivitas komunikasi dengan cara verbal maupun non verbal yang digunakan untuk menciptakan dan menginterpretasikan makna dalam lingkungan manusia.

Para remaja khususnya mahasiswa merupakan suatu individu yang sangat mudah untuk dipengaruhi, khususnya oleh modernitas karena tingginya gengsi mereka dan juga karena tuntutan kelompok sosialnya, maka dari itu remaja selalu mengikuti perkembangan *fashion* agar selalu terlihat *fashionable*. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, mereka tidak harus membeli barang-barang baru branded di mal, karena ada pakaian bekas yang kondisi barangnya sudah pernah dipakai oleh orang lain, tetapi masih sangat layak untuk dijual kembali karena kualitasnya sama ketika membeli barang di mal. Perbedaannya terlihat pada harga, pakaian bekas jauh memiliki harga yang lebih murah daripada harga di mal.

Berdasarkan observasi awal pada tanggal 20 November 2023 terhadap salah satu mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas FISIP Universitas Katolik Widya Mandira Kupang yang bernama Nelci yang aktif menggunakan *fashion thrifting*,

“ *saya memilih pakaian thrifting karna harganya yang terjangkau meskipun barangnya tidak baru dan juga thrifting memiliki bentuk dan model yang unik dan tidak*

pasarannya sehingga meningkatkan rasa percaya diri dan merasakan kepuasan saat mengganti-ganti mode pakaian dalam menggunakan pakaian thrifting.”

Dari pernyataan di atas terlihat bahwa informan menggunakan pakaian thrifting bahwa informan memandang *fashion thrift* sebagai alternatif untuk mengeksplorasi penampilannya dengan budget yang minim dan juga untuk meningkatkan kepercayaan diri. Pada teori interaksi simbolik, terdapat tiga konsep penting, yaitu pertama konsep mind (pikiran) berhubungan dengan bagaimana seorang individu memaknai suatu fenomena atas pola pikirnya. Kedua, self (diri), yaitu penilaian terhadap diri sendiri. Ketiga, society (masyarakat), yaitu pandangan masyarakat. Penulisan ini bertujuan untuk menelaah pembentukan konsep diri yang tertanam pada mahasiswa pengguna *fashion thrif*.

Berdasarkan uraian diatas, penulis terdorong untuk melakukan penelitian tentang bagaimana “**Konsep Diri Terhadap Pengguna *Fashion Thrifting*” (Studi Kasus Pada Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi, Semester 8, FISIP UNWIRA)**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang masalah di atas, rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana “Konsep diri terhadap pengguna *fashion thrifting*” pada mahasiswa ilmu komunikasi semester 8 UNWIRA?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana “Konsep diri pengguna *fashion trifting*”.

1.4 Manfaat Penelitian

Salah satu syarat suatu penelitian adalah dapat memberikan asas manfaat baik bagi penulis sendiri maupun orang lain yang secara langsung maupun tidak langsung mempunyai kepentingan dalam memanfaatkan penelitian ini. Untuk itu maka penulis memberikan penjabaran manfaat penelitian sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini dapat mengetahui bagaimana konsep diri mahasiswa dalam menggunakan *fashion trifting* sebagai gaya hidup

1.4.2 Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Sebagai bagian dari persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik dalam menambah pengetahuan tentang konsep diri pengguna *fashion trifting*.

b. Bagi Peneliti Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi atau acuan bagi peneliti selanjutnya yang ingin meneliti sebuah konsep diri pengguna *fashion trifting*

c. Bagi Almamater

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan berguna dalam melengkapi kepustakaan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira Kupang.

1.5 Kerangka Pikiran, Asumsi dan Hipotesis

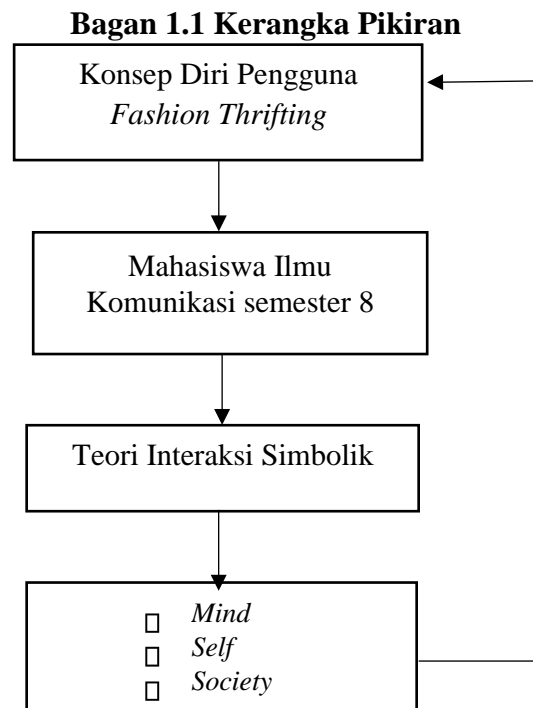
Berikut ini kerangka pikiran, asumsi dan hipotesis penelitian ini:

1.5.1 Kerangka Pikiran

Dalam penelitian ini diperlukan penjelasan untuk mendefinisikan setiap permasalahan agar dapat memuat kerangka pemikiran yang dapat digunakan sebagai landasan pemecahan masalah. Sugiyono (2019:95) mendefinisikan kerangka berpikir sebagai model konseptual tentang bagaimana teori menghubungkan berbagai aspek yang diakui sebagai kesulitan yang signifikan.

Kerangka pemikiran untuk penelitian ini adalah konsep diri pengguna *fashion trifting*. Tujuan yang dimaksud adalah peneliti dapat melihat konsep diri pengguna *fashion trifting* sebagai konsep gaya hidup pada diri. Oleh karena itu dibutuhkan penelitian mengenai konsep diri mahasiswa terhadap pengguna *fashion trifting* sebagai konsep gaya hidup dengan menggunakan teori Interaksi Simbolik yang dicetuskan oleh George Herbert Mead dan Blumer mengidentifikasi tiga konsep:

(*mind*)pikiran,(*self*)diri, dan (*society*)masyarakat. (*Mind*)pikiran adalah kemampuan untuk menggunakan simbol-simbol dengan makna sosial yang sama, dan setiap individu harus mengembangkan pemikirannya melalui kontak dengan individu lain. Diri (*self*) - kemampuan untuk merefleksikan diri sendiri berdasarkan sudut pandang atau keyakinan orang lain, dan interaksionisme simbolik adalah teori sosiologi yang menjelaskan diri dalam hubungannya dengan dunia luar. Masyarakat (*society*) - interaksi sosial yang dihasilkan, dibangun, dan dikonstruksi oleh setiap individu dalam masyarakat, dan setiap individu terlibat secara aktif dan bebas dalam perilaku yang dipilihnya.



Sumber: olahan pribadi penulis 2024

1.5.2 Asumsi

Asumsi penelitian adalah anggapan-anggapan dasar tentang suatu hal yang dijadikan pijakan berpikir dan bertindak dalam melaksanakan penelitian (Mukhid, 2021:60). Adapun asumsi yang dipegang peneliti sebelum melakukan penelitian ini yaitu terdapat tiga konsep penting yang dijadikan penulis sebagai acuan untuk menulis hasil penelitian ini, yakni konsep mind (pikiran), self (diri), dan society (masyarakat). Secara ringkas, arti dari konsep mind (pikiran) berhubungan dengan bagaimana seorang individu memaknai suatu fenomena atas pola pikirnya yakni bagaimana para mahasiswa memaknai *fashion thrift*. Konsep kedua adalah refleksi diri sendiri yang diperoleh individu saat berkomunikasi dengan lingkungannya. Ketika berinteraksi dengan orang lain, remaja pengguna *fashion thrift* turut merefleksikan dirinya dari penilaian sudut pandang orang lain. Kemudian, hal itu akan menjadi landasan bagi dirinya untuk menentukan konsep dirinya. Terakhir, yaitu pandangan masyarakat, dimana dalam hal ini pendapat orang lain dapat mempengaruhi proses pembentukan konsep diri seorang remaja pengguna *fashion thrift*. Hasil penelitian dari ketiga konsep diatas akan diklasifikasikan menjadi tiga bagian sesuai dengan asumsi teori interaksi simbolik.

1.5.3 Hipotesis

Hipotesis yaitu jawaban yang sifatnya sementara terhadap permasalahan didalam penelitian sampai jawaban itu bisa dibuktikan kebenarannya dengan melalui data yang diperoleh. Hipotesis juga didefinisikan sebagai sebuah pendapat yang dipakai untuk mengetahui suatu kenyataan realnya dari sesuatu yang kebenarannya belum terbukti (Amiruddin, dalam Rianty,2021:8).

Berdasarkan hal diatas, dalam peneliti ini hipotesis yang dibangun peneliti adalah konsep diri penggunaan *fashion trifting* dapat diungkap melalui (*mind*)pikiran, (*self*)diri, (*society*)Masyarakat.