

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi adalah proses pengiriman atau penyampaian berita atau informasi dari satu pihak ke pihak lain dalam usaha untuk mendapatkan saling pengertian (Ngalimun, 2021: 20). Komunikasi sangat berdampak bagi manusia. Sebagai makhluk sosial dengan berkomunikasi manusia akan merasa empati. Empati akan meningkatkan motivasi sehingga komunikasi tersebut dapat terjalin dengan baik..

Manusia adalah makhluk sosial yang senantiasa berinteraksi dengan manusia lainnya. Komunikasi secara umum adalah suatu proses pembentukan, penyampaian, penerimaan dan atau di antara dua atau lebih dengan tujuan tertentu (Ngalimun, 2021: 40). Oleh karena dengan komunikasi manusia akan mendapatkan keinginan atau tujuan tertentu, kenyataan yang dapat di lihat adalah bagaimana *Fashion Thrift* akhir-akhir ini menjadi sangat diminati oleh masyarakat khususnya anak muda. Toko *Dwishoppkoe* yang menjual barang *thrift* dalam hal ini adalah pakaian.

Sejarah *thrift* sudah ada sejak lama, yaitu pada sekitar tahun 1760-1840-an. Revolusi Industri pada abad ke-19 membentuk suatu budaya, yaitu *mass-production of clothing* yang membuat pakaian menjadi sangat murah dan membuat orang dengan mudah memborong pakaiannya

Praktik *thrifting* (jual beli barang bekas) pertamakali muncul di wilayah pesisir Indonesia sekitar tahun 1990. Meskipun demikian, fenomena *thrifting* baru mulai populer secara luas di Indonesia pada tahun 2016 dan kini menjadi tren yang digandrungi. Impor pakaian bekas umumnya berasal dari daerah perbatasan seperti Sumatera, Batam, Kalimantan, dan Sulawesi. *Thrifting* sendiri awalnya merupakan kegiatan komersial yang berkembang di daerah pesisir yang berbatasan dengan negara-negara tetangga (Andiani, 2023).

Thrift menurut Fernandi (2023) *Thrift* merujuk pada kegiatan mencari dan membeli barang bekas yang masih layak pakai, seperti pakaian, aksesoris, sepatu, dan barang antik, yang kadang-kadang hadir dalam edisi terbatas dan sudah tidak di produksi lagi. Namun dalam penelitian ini peneliti hanya membatasi penelitiannya terhadap *Thrift* busana saja sesuai dengan judul penelitian yaitu Motivasi Penggunaan *Fashion Thrift*

Thrift menjadi sangat populer saat ini dikalangan anak muda melihat eksistensi Busana *Thrift* yang menarik, selain daripada itu beberapa model dari fashion *Thrift* memiliki gaya *vintageterlepas* dari *Thrift* tersebut bermerek ataupun tidak bermerek *Fashion Thrift* berarti berbusana dengan barang bekas atau pakaian bekas yang masih layak di pakai dengan harga yang hemat dan murah, itulah mengapa peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul Motivasi Penggunaan *Fashion Thrift*.

Fashion merupakan ekspresi diri individu melalui apa yang dikenakan. Thomas Karyle mendefinisikannya sebagai simbol jiwa yang merepresentasikan

budaya sosial pemakainya. Malcom Bernard melihat fashion sebagai tindakan b
“*factio*” dan mendefinisikannya sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang.
Sementara itu Roland Barthes Roland Barthes memandang fashion sebagai sistem
tanda yang melambangkan identitas dan nilai-nilai budaya. Lebih lanjut, Troxell
dan Stone dalam buku mereka '*Fashion Merchandising*' menyatakan bahwa fashion
adalah gaya yang diterima dan digunakan oleh sebagian besar anggota kelompok
dalam periode tertentu (Sakinah, 2022)

Fashion adalah ragam (cara, bentuk) yang baru pada suatu waktu tertentu oeh
karena itu tren fashion dapat diartikan sebagai sesuatu yang dapat diikuti oleh banyak
orang dan menjadi panutan banyak kemudian berkebang sesuai zamannya (Dian,
2023). Dengan berbagai pengertian *Fashion* yang telah dikemukakan di atas kita
menyadari bahwa apa yang dikenakan dalam kehidupan sehari-hari merupakan
bentuk *fashion* yang kita kenakan atau sampaikan dalam artian sederhana dan sesuai
dengan lingkungan pengguna, oleh karena itu penulis ingin sekali mengetahui
motivasi seseorang dalam menggunakan fashion thrift untuk memenuhi penelitian ini
penulis menentukan lokasi yang akan menjadi tempat penulis melaksanakan
observasi dan wawancara terhadap para pengguna *Thrift* yakni di
Toko Dwi Shop yang beralamat di Jln Siliwangi Penfui Kupang.

Penulis awalnya menemukan Toko ini melalui media sosial yakni Tiktok,
Toko ini juga melakukan pemasaran secara online melalui tiktok, namun penulis
lebih memilih untuk berkunjung langsung Toko ini lumayan banyak dikunjungi
oleh pelanggan yang membeli pakaian *thrift* yang didominasi anak muda. Dari hasil
wawancara penulis, penulis menemukan bahwa mereka tertarik

menggunakan fashion *thrift* di karenakan murah serta model yang tidak biasa di jual pada toko-toko yang menjual pakain baru, pelanggan tersebut mulai dari yang sudah bekerja serta paling banyak yakni mahasiswi, sehingga terjalin komunikasi antara penjual dan pelanggan.

Komunikasi yang dilakukan yakni Komunikasi Interpersonal atau komunikasi antarpribadi. Komunikasi Interpersonal merupakan bentuk komunikasi yang terjadi di antara manusia atau antara individu satu dengan individu lainnya (Rahmi, 2021:3). Yakni Komunikasi antara pelanggan pengguna *fashion thrift* dengan penjual dari pakaian *Thrift* di Toko Dwishoppikoe. Penjual memberikan informasi yang diinginkan oleh pelanggan sehingga ada empati untuk bertanya dan pelanggan mendapatkan keinginannya dari Komunikasi tersebut.

Komunikasi juga bertalian dengan *fashion, fashion* dapat menjadi pesan non verbal yang di sampaikan tentang diri seseorang kepada orang lain. Maraknya pengguna *Fashion Thrift* pada saat ini menjadikan *fashion thrifts* sangat banyak diminati individu serta memiliki ketertarikan terhadap barang bekas dalam hal ini adalah pakaian.

Fenomena dari *Fashion Thrift* pada individu atau pelanggan yang berumur kisaran 20 sampai 30 tahun begitu menonjol dikarenakan pada usia seperti ini seseorang sudah memiliki pandangannya dan ketertarikan terhadap sesuatu atas keinginannya sendiri serta adanya motivasi yang dikarenakan oleh berbagai alasan dan pendapat yang subjektif, oleh karena itu penulis melakukan pendekatan

dengan studi fenomenologi dengan metode penelitian kualitatif, penulis melakukan wawancara karena ingin menggali lebih dalam motivasi seseorang pelanggan atau individu yang menggunakan *fashion thrift*

Pelanggan pengguna *Fashion Thrift* dari umur 20-30 tahun merupakan Narasumber yang akan menjadi pilihan utama dari penulis dalam melakukan penelitian ini, karena pada usia tersebut seseorang atau individu pemikirannya sudah terbuka dan memiliki pemahaman mengenai lingkungan sekitar dan mampu untuk terbuka dengan perubahan dan budaya.

Dalam konteks bisnis atau perdagangan, istilah "pelanggan" adalah sesuatu yang umum kita dengar dan gunakan. Istilah ini merujuk pada individu atau entitas yang secara konsisten mengunjungi atau berbelanja pada kita, seolah-olah mereka telah menjadi langganan. Pelanggan ini tidak hanya melakukan transaksi pembelian atau memanfaatkan produk atau jasa yang kita tawarkan, tetapi juga bisa sekadar melihat-lihat tempat usaha kita dan berdiskusi mengenai bisnis tersebut.. Secara bahasa kata pelanggan berasal dari kata; "langgan - berlanggan yang berarti berjual beli secara tetap", dan pelanggan berarti; "orang yang membeli barang secara tetap (Irwasyah, 21). Jadi pelanggan merupakan orang yang membeli sesuatu di sebuah tempat yang diketahuinya dan barang yang diinginkan tersebut berada pada tempat yang diinginkannya kemudian bertukar pikiran selayaknya makhluk sosial untuk mendapatkan apa yang diinginkan.

Pada Zaman modern saat ini muncul berbagai pelanggan yang menginginkan berbagai macam jenis *Fashion* yang diinginkan dan yang paling

banyak diminati terlihat di sekitar kita salah satunya yaitu *fashion Thrift*. *Fashion Thrift* dapat menjadi pilihan dalam berbusana. Pemilihan *Fashion Thrift* dalam berbusana melihat dari saat ini banyak sekali masyarakat menggunakan pakaian bekas dalam kesehariannya dan itu sangat bergantung dari pada motivasi dan kesadaran pribadi individu tersebut. Oleh karena itu peneliti sangat tertarik dengan penelitian Motivasi penggunaan *Fashion Thrift* di kalangan Pelanggan, Kenyataannya penulis sangat ingin mengetahui motivasi seorang pelanggan yang menggunakan *Fashion Thrift*.

Motivasi (Damanik, 2020) adalah dorongan yang timbul dalam diri seseorang untuk bertindak laku. Dorongan ini merupakan bagian integral dari individu yang memotivasi mereka untuk melaksanakan tindakan yang selaras dengan dorongan internalnya.

Motivasi terbagi menjadi dua jenis utama: motivasi intrinsik dan motivasi ekstrinsik. Motivasi intrinsik adalah dorongan yang berasal dari dalam diri seseorang, seperti minat pribadi, impian, atau tujuan hidup. Sebaliknya, motivasi ekstrinsik adalah dorongan yang muncul dari faktor eksternal, seperti pengaruh guru, orang tua, teman, hadiah (upah), atau lingkungan sekitar. Kedua jenis motivasi ini berperan penting dalam mendorong seseorang untuk berprestasi. Ini ada beberapa faktor yang memberikan pengaruh, di antaranya; 1) Motivasi instrinsik: Ini mencakup dorongan dari dalam diri seseorang, seperti Minat pribadi, Cita-cita atau tujuan. Sedangkan Motivasi ekstrinsik: Ini adalah pengaruh dari luar diri seseorang, seperti: Gaya kepemimpinan, Imbalan atau upah,

Lingkungan (meliputi fasilitas dan infrastruktur, nasihat dari penasihat akademik)
Iklim kerja.

Oleh karena itu peneliti ingin melakukan penelitian mengenai Motivasi penggunaan *Fashion Thrift* di kalangan pelanggan dari toko *Dwishoppikoe* peneliti ingin mengetahui motivasi dibalik pelanggan yang menggunakan thrift daam pilihan berbusana khususnya pelanggan yang berusia dari 20 tahun hingga 30 tahun alasannya karena orang-orang dengan usia saat itu sangat tinggi minat dalam mengkonsumsi atau menggunakan barang yang dapat menunjang kebutuhan dan keinginannya. Lalu alasan penulis mengambil judul MOTIVASI PENGGUNAAN *FASHION THRIFT* dengan menggunakan Studi Fenomenologi dari Alfred Schutz yakni penemuan yang sesuai dengan pengalamann manusia. Hal ini sejalan dengan Peneitian yang di gunakan oleh penulis yakni Studi Fenomenologi

Didalam Studi Fenomenologi dan juga teori Fenomenologi dari Alfred Schutz membahas megenai motivasi mengenai bagaimana seorang individu atau manusia meakukan sebuah kegiatan yang mendorongnya atau motivasi sehingga secara sadar yang diinginkan terwujud, yakni adanya *Because of Motiv* (motif sebab), dan *In Order To* (motif tujuan) karena penulis menyadari *Thrift* menjadi tren yang sangat signifikan disekitarkitayangsangatdigandrungiolehanakanak muda. Lalu dengan melihat kenyataan yang terjadi dengan banyaknya lapak menjual berbagai *fashion thrift* yang ramai dikunjungi oleh anak muda menjadi sesuatu yang menarik bagi peneliti melihat kenyataan dari suatu fenomena yang

terjadi ingin mengetahui pengalamannya seseorang dalam menggunakan *fashion thrift*.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan, dalam penelitian ini maka rumusan masalah yang penulis buat adalah Bagaimana Motivasi penggunaan *Fashion Thrift*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari Penelitian ini adalah untuk mengetahui Motivasi penggunaan *Fashion Thrift*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini, yakni manfaat teoritis dan manfaat praktis berikut penjelasannya.

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teori penelitian ini diharapkan dapat menjadi penelitian yang dapat di pelajari dan pembaca dapat menemukan kekurangan yang kiranya menjadi panduan mencari ide dalam melakukan penelitian terbaru dan pembaca.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat mudah dipahami dan dipraktikan terhadap kelompok atau individu yang ingin mengetahui setiap Trend orang penggunaan barang bekas dalam hal ini adalah pakaian yang masih layak pakai.

1.5 Kerangka Pemikiran, Asumsi dan Hipotesis

1.5.1 Kerangka Pemikiran

Kerangka Berpikir merupakan suatu penjelasan tentang kerangka berfikir yang sistematis untuk memecahkan suatu masalah yang sedang diteliti, termasuk menguraikan objek penelitian. Kerangka berpikir di buat agar dapat menggambarkan konsep-konsep atau dasar pemikiran penulis dalam menyusun penelitian ini. Lalu *Fashion* gaya berbusana yang di miliki oleh setiap individu dalam hal ini adalah fashion dari pakaian bekas atau Thrift bagaimana Motivasi Penggunaan *Fashion Thrift* pada pelanggan di Toko *Thrift* Diwshoppiikoe

Penulis melakukan penelitian dengan judul Motivasi Penggunaan *Fashion Thrift* pada pelanggan Toko *Thrift* Diwshoppiikoe, Kerangka berpikir penelitian ini dimulai dari Motivasi. Motivasi sebuah keinginan yang terbentuk dari pengalaman atau pandangan seorang individu yang muncul dari dalam niatnya sendiri ataupun terbentuk karena Lingkungan oleh karena itu penulis tertarik untuk melakukan penelitian mengenai Motivasi khususnya Motivasi dalam menggunakan *Thrift*, *Thrift* dan mengapa *Fashion Thrift* begitu di sukai oleh

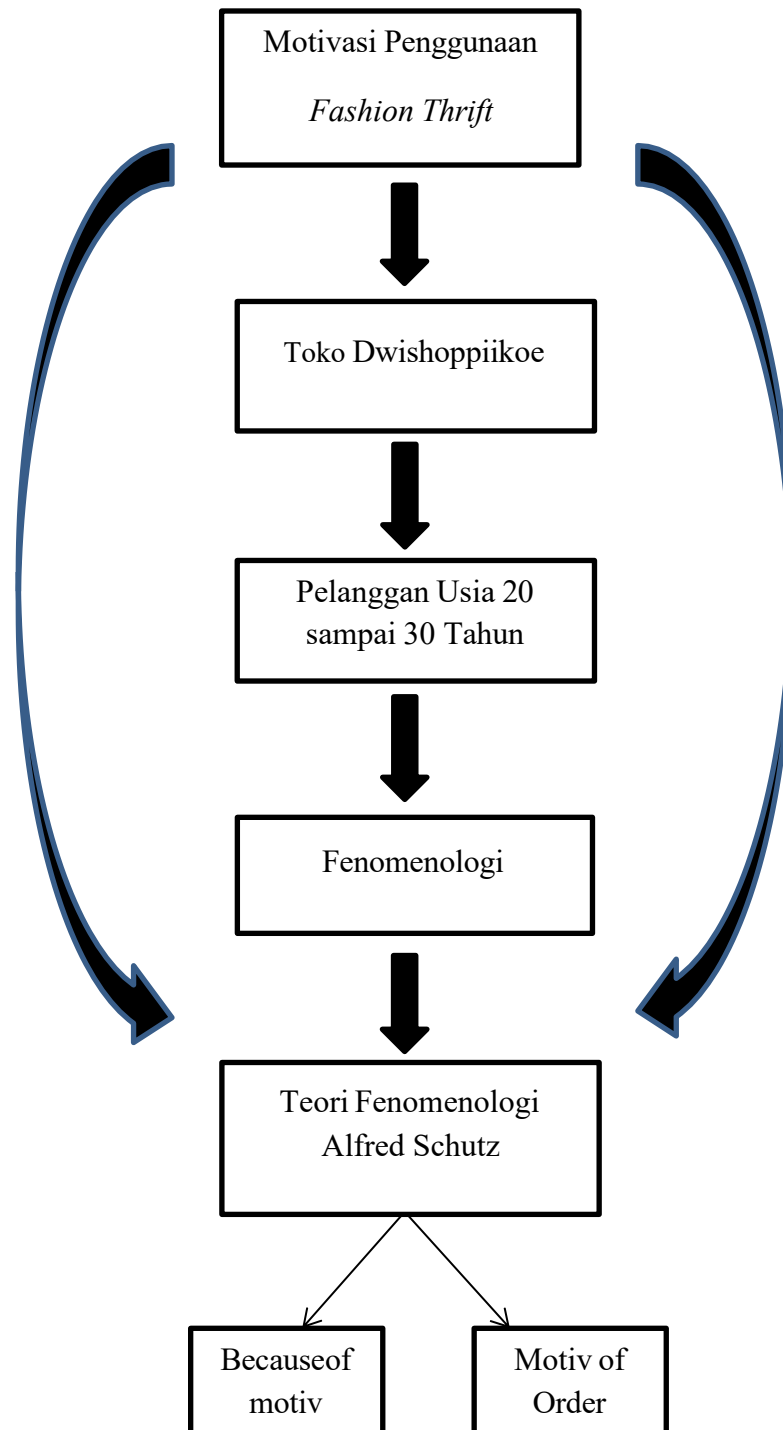
karena itu peneliti tertarik meneliti apa di balik motivasi menggunakan *Thrift* tersebut banyak di sukai oleh masyarakat khususnya anak muda . Kemudian yang berikutnya yaitu *Fashion*, gaya berbusana yang di miliki oleh setiap orang berbeda-beda dan tentunya dalam pemilihannya pun ada persepsi masing-masing dari individu yang dalam penelitian ini pelanggan Toko *Thrift Dwishoppiikoe*

Dan yang terakhir yakni *Thrift*, *Thrift* yakni barang-barang bekas yang dijual dan masih layak pakai dengan harga yang lebih murah dan terjangkau sehingga *Thrift* banyak peminat dari segala usia dan penulis memilih peanggan di Toko *Thrift Dwishoppiikoe*. *Thrift* yang diteliti oleh penulis yaitu Pakaian bekas yang masih layak digunakan dan dalam beberapa waktu peneliti pernah menjumpai beberapa konsumen yang mengatakan model-model pakaian bekas unik dan berbeda di banding pakaian bisas yang di jual di berbagai pertokoan atau tempat jual baju baru yang biasa kita temui, penelitian ini dilakukan dengan jenis penelitian kualitatif dengan studi fenomenologi Alfred Schutz yakni penemuan yang sesuai dengan pengalamann manusia. Hal ini sejalan dengan Peneitian yang di gunakan oleh penulis yakni Studi Fenomenologi

. Di dalam Studi Fenomenologi dan juga teori Fenomenologi dari Alfred Schutz membahas megenai motivasi mengenai bagaimana seorang individu atau manusia meakukan sebuah kegiatan yang mendorongnya atau motivasi sehingga secara sadar yang diinginkan terwujud, yakni adanya *Because of Motiv* (motif sebab), dan *In Order To* (motif tujuan) daripada pelanggan di toko *thrift Dwishoppiikoe*. Dari penjelasan yang telah diurai, maka dari itu kerangka penulis dapat di buat sebagai berikut pada tabell.

Bagan 1.1

Kerangka Pemikiran



1.5.2 Asumsi

Asumsi dalam konteks penelitian adalah pernyataan atau anggapan dasar yang dianggap benar oleh peneliti. Asumsi ini menjadi landasan bagi penelitian dan harus dirumuskan secara jelas sebelum pengumpulan data dilakukan. Asumsi berfungsi untuk memberikan batasan pada teori yang diterapkan dalam penelitian, sehingga peneliti dapat memahami sejauh mana teori tersebut relevan dengan variabel yang diteliti, Asumsi dalam penelitian ini yakni Adanya Motivasi Penggunaan *Fashion Thrift* pada pelanggandi Toko *Thrift* Dwishoppiikoe Studi Fenomenologi Alfred Schutz.

1.5.3 Hipotesis

Hipotesis adalah pernyataan sementara yang berfungsi sebagai jawaban terhadap masalah penelitian. Ini merupakan prediksi yang harus diuji kebenarannya melalui metode empiris. Hipotesis dirumuskan berdasarkan asumsi dan kerangka pikir yang ada, serta dinyatakan dalam kalimat deklaratif yang spesifik, Maka hipotesis dari penelitian ini adalah Motivasi pelanggan menggunakan *FashionThrift*di Dwishoppiikoe adalah karna harga terjangkauserta model pakain yang diinginkan tersedia hal ini sejalan dengan Because of Motiv dan Motif of Order dari Alfred Schutz.