

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Fashion telah menjadi salah satu bentuk ekspresi diri yang paling menonjol di kalangan generasi muda, terutama Generasi Z. *Fashion* tidak hanya dipahami sebagai gaya berpakaian, tetapi juga sebagai media komunikasi non-verbal yang mewakili identitas, nilai-nilai, dan gaya hidup seseorang. Bagi Generasi Z yang tumbuh di era digital, *fashion* sering digunakan sebagai sarana untuk mengekspresikan keberanian, kreativitas, dan keunikan pribadi mereka (Wening & Kusumadewi, 2023). Pakaian adalah objek yang dapat menyampaikan pesan tertentu, seperti yang dijelaskan oleh Barthes dalam konsepnya tentang “*The language of fashion*”, yang mengatakan bahwa setiap bentuk mode memiliki makna spesifik dan bertujuan untuk menyampaikan pesan yang dikenali oleh orang lain yang melihatnya. Fungsi komunikatif mode mendorong individu untuk mengekspresikan diri melalui pilihan warna, pola, motif, dan gaya pakaian. (Trisnawati, 2011).

Secara etimologis, “*fashion*” berasal dari kata “*factio*” yang berarti “melakukan” atau “membuat”. Kata ini kemudian diadopsi ke dalam bahasa Inggris sebagai “*fashion*” yang didefinisikan sebagai gaya yang populer dalam suatu budaya, yang berfungsi untuk mendukung penampilan seseorang. Selain itu, *fashion* juga dapat dipahami sebagai representasi gaya individu, yang tercermin melalui pemilihan dan penggunaan berbagai elemen seperti tas, sepatu, aksesoris, gaya rambut, dan pakaian. (Sakinah et al., 2022).

Banyak industri kreatif, seperti industri musik dan film, mengalami perubahan yang cepat akibat kemajuan teknologi dan perubahan zaman. Industri *fashion*, yang secara dinamis menyesuaikan diri dengan trend dan preferensi yang terus berubah dalam gaya berpakaian untuk membuat orang terlihat menarik, adalah salah satu bidang yang mengalami perubahan secara signifikan. “*Fast fashion*” merujuk pada

fenomena perubahan gaya pakaian yang cepat dan terus menerus. *Fast fashion* adalah model bisnis yang menyediakan produk pakaian terjangkau dengan desain yang mengikuti tren terbaru. Model ini merupakan hasil kolaborasi antara produsen, pemasok, dan konsumen, di mana pergantian model dari satu ke lainnya terjadi dengan sangat cepat untuk memenuhi permintaan pasar dan menguasai dinamika industri *fashion* (Nidia & Suhartini, 2020).

Perilaku konsumtif mahasiswa terhadap *fast fashion* didorong oleh keinginan untuk mengikuti tren dan tekanan media sosial tanpa memahami dampak negatif terhadap lingkungan mereka. Jika tidak diimbangi dengan peningkatan pengetahuan dan perubahan pola konsumsi, gaya hidup ini dapat menyebabkan masalah keuangan dan kerusakan lingkungan (Prasetio et al., 2025).

Perubahan model pakaian yang terus menerus dalam jangka waktu yang singkat tentu akan menghasilkan banyak sekali sisa produk pakaian yang tidak terjual. Saat ini hal tersebut dapat diatasi dengan penjualan barang-barang bekas dengan harga murah yang biasa disebut “*Thrift*”. Istilah “*thrifty*” merujuk pada penggunaan uang dan barang secara efektif dan efisien. Oleh karena itu *thrifting* dapat dipahami sebagai kegiatan membeli barang bekas dengan tujuan menghemat uang melalui penggunaan dana yang optimal. Selain sekadar mendapatkan barang bekas dengan harga yang terjangkau, *thrifting* juga memberikan rasa kepuasan yang unik, terutama ketika berhasil menemukan barang langka atau unik dengan harga yang jauh lebih ekonomis dan kualitas barang masih bagus. (Fadila et al., 2023).

Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), volume impor pakaian bekas dan barang tekstil bekas ke Indonesia pada periode Januari hingga Agustus 2025 tercatat sebesar 1.243 ton. Jumlah tersebut mengalami penurunan dibandingkan periode Januari hingga Agustus 2024 yang mencapai 3.112 ton. Meskipun demikian, volume impor pada tahun 2025 masih lebih tinggi apabila dibandingkan dengan periode yang sama pada tahun 2016 hingga 2023. Data ini menunjukkan adanya peningkatan signifikan volume impor pakaian bekas dalam beberapa tahun terakhir, dengan puncak impor terjadi pada periode Januari hingga Agustus 2024, sebelum mengalami penurunan pada periode yang sama tahun berikutnya.



Gambar 1. 1 Volume impor pakaian bekas dan barang tekstil bekas ke Indonesia

Sumber: Instagram databoks.id

Penjual melihat peningkatan minat pada produk *thrift* sebagai bagian dari praktik ekonomi berkelanjutan dan peluang bisnis yang menjanjikan. Mereka menemukan bahwa stigma negatif terhadap barang bekas telah berubah menjadi kesadaran umum akan pentingnya konsumsi yang hemat dan ramah lingkungan. Di kalangan generasi muda, menabung dianggap sebagai pilihan gaya hidup yang menguntungkan. Konsumen percaya bahwa dengan berhati-hati dalam memilih, mereka dapat memperoleh barang yang lebih baik dan tahan lama dibandingkan barang baru dengan harga yang sama. Ini juga merupakan strategi pengelolaan keuangan yang lebih efektif dengan mempertimbangkan *value for money*. Selama proses ini, berbelanja menjadi lebih dari sekadar transaksi; itu menjadi sebuah "perburuan" yang membutuhkan keterampilan khusus dan menghasilkan kepuasan pribadi. (Maghrobi, 2025).

Presentasi diri adalah aktivitas di mana individu berusaha menampilkan citra yang menarik dan sempurna kepada orang lain. Tujuan dari aktivitas ini adalah untuk mempengaruhi orang lain agar merespons secara positif dan menyukai individu tersebut. Oleh karena itu, setiap individu memiliki berbagai metode untuk menampilkan diri, salah satunya melalui pilihan pakaian. Pakaian menciptakan kesan pertama yang muncul selama interaksi langsung, karena pilihan pakaian

mencerminkan citra yang ingin disampaikan individu sesuai dengan situasi dan konteks.(Aulia, 2024).

Banyak kelompok atau komunitas memiliki cara berpakaian khas yang menjadi tanda identitas dan menunjukkan bahwa mereka adalah bagian dari kelompok tersebut. Misalnya, memakai jubah atau jilbab umumnya dianggap sebagai tanda yang menunjukkan nilai agama dan keyakinan seseorang.

Pakaian yang dipakai sering kali dianggap sebagai gambaran tentang kepribadian seseorang, misalnya apakah seseorang dianggap lebih konservatif, religius, atau memiliki sifat yang lebih muda dan enerjik. Selain itu, pakaian, seperti rumah, kendaraan, atau perhiasan, juga digunakan untuk membentuk dan menunjukkan gambaran diri yang ingin ditampilkan. Melalui pakaian yang dikenakannya, seseorang berharap orang lain dapat memahami dan mengenali siapa dirinya sesuai dengan identitas yang ingin ia tunjukkan.(Mulyana, 2014).

Penelitian yang dilakukan oleh Faninda Agnesvy (2022) tentang “Penggunaan *Trend Fashion Thrift* Sebagai Konsep Diri Pada Remaja di Kota Bandung”. Dalam penelitian tersebut menyatakan bahwa remaja memaknai *fashion thrift* sebagai sarana untuk tampil keren tapi dengan budget minim. Dengan menggunakan *fashion thrift*, remaja ingin diakui bahwa memiliki konsep diri yang unik dan berbeda dengan remaja lain yang cenderung suka menggunakan pakaian baru yang mengikuti perkembangan *fashion* dari waktu ke waktu.

Salah satu jenis *fashion* yang digandrungi anak muda sekarang adalah *fashion* dengan tema “Skena”. Berdasarkan dari artikel Fitinline, secara etimologis, istilah skena diambil dari kata “*Scene*” dalam bahasa Inggris yang mulai dikenal pada tahun 1940-an dan sering dihubungkan dengan kelompok atau komunitas seni yang mempunyai gaya dan cara pandang yang berbeda dari yang umum. Namun, dalam konteks bahasa sehari-hari di Indonesia, kata skena juga sering dipahami sebagai perpaduan dari kata *Sua*, *cengKerama*, dan *kelaNA*, yang menggambarkan kebersamaan dalam pertemuan, bincang-bincang, dan perjalanan. (Fitinline, 2024).

Skena bisa diartikan sebagai komunitas atau kelompok orang yang memiliki minat yang sama dan menjadikannya tempat untuk saling berinteraksi dan mengekspresikan diri. Dalam dunia *fashion*, istilah ini kemudian berkembang

menjadi jenis gaya berpakaian yang mencerminkan identitas suatu kelompok atau budaya tertentu, yang pada akhirnya menciptakan estetika unik atau gaya dalam berpakaian.

Gaya skena di antara anak muda sekarang menunjukkan bahwa ada perkembangan yang cepat dan semakin bervariasi. Hal ini mencerminkan kebebasan untuk mengekspresikan diri dan pengaruh kuat dari budaya global. Kenyataan ini menghasilkan gabungan berbagai elemen mode. Misalnya, ada streetwear yang dikenal dengan pakaian *oversized*, celana kargo, dan *sneakers*. Selain itu, gaya *vintage* dan *Y2K* yang sekarang juga kembali jadi tren. Banyak inspirasi berasal dari budaya populer dan subkultur, seperti musik indie, hip-hop, dan K-pop, yang menambah cara generasi muda mengekspresikan diri. Dengan tren ini, mereka tidak hanya mengikuti *fashion*, tetapi juga menggunakan mode untuk mencoba berbagai warna, aksesoris, dan desain yang merefleksikan identitas dan kreativitas mereka sendiri. (Rahma, 2024).

Komunitas “UTM Kalcer” yang menjadi tempat bagi mahasiswa untuk menyalurkan kreativitas dan mengekspresikan diri lewat *fashion thrift*. Melalui gaya skena dan tren mode *thrift*, kelompok ini berusaha menunjukkan sisi lain dari identitas anak muda Madura: modern, kreatif, dan memiliki wawasan luas.

“Cuma kan di awal emang kita niatnya tuh mau merubah stereotip orang lain tentang budaya yang ada di Madura ini. Bahwa di Madura ini, nggak cuma ada orang-orang yang seperti itu (pakai songkok dan sarung), tapi juga ada orang-orang yang bisa beroutfit streetwear atau yang lain-lainnya. Jadi, kita mau merubah stereotip itu.”
(Wawancara Nuha, 14 Oktober 2025)

Fenomena ini menarik untuk diteliti melalui pandangan teori presentasi diri yang diungkapkan oleh Erving Goffman. Anggota komunitas UTM Kalcer dengan sengaja menunjukkan citra tertentu kepada publik lewat cara mereka berpakaian. Dalam hal ini, mahasiswa yang tergabung dalam komunitas ini berusaha menunjukkan sisi modern, kreatif, dan terbuka dari identitas anak muda Madura melalui pilihan *fashion* yang mereka pilih. Proses ini juga berkaitan dengan komunikasi antarpribadi, karena makna dan identitas baru yang mereka ciptakan

terbentuk lewat interaksi sosial, baik di dalam komunitas maupun dengan orang-orang di luar kampus.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran lebih jelas tentang bagaimana presentasi diri melalui *fashion thrift* menjadi alat untuk pembentukan citra sosial dan ekspresi identitas generasi muda, terutama dalam menghadapi stereotipe budaya yang masih ada di masyarakat.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang dipaparkan di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah **bagaimana *fashion thrift* bergaya skena digunakan sebagai bentuk presentasi diri oleh komunitas UTM Kalcer?**

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana *fashion thrift* bergaya skena digunakan sebagai media presentasi diri dan komunikasi antarpribadi di kalangan Gen Z.

1.3 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang diharapkan dari hasil penelitian ini bagi seluruh pihak adalah sebagai berikut.

1. Manfaat Teoritis

- a. Penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi penting untuk teori presentasi diri Gen Z, dengan melihat *fashion thrift* sebagai cara untuk mengekspresikan identitas yang dalam.
- b. Di samping itu, penelitian ini juga membantu untuk memahami lebih baik tentang budaya populer dan cara konsumsi dalam masyarakat modern, di mana *fashion thrift* melambangkan bentuk penolakan lembut terhadap kapitalisme yang berorientasi pada konsumerisme.
- c. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi yang berguna untuk penelitian selanjutnya, terutama dalam mempelajari bagaimana cara orang memakai *fashion thfirt* sebagai media presentasi diri.

2. Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, penelitian ini memberikan pemahaman bagi industri *fashion* dan toko barang bekas untuk mengetahui apa yang disukai oleh konsumen Gen Z. Dengan begitu, mereka bisa membuat strategi pemasaran yang lebih baik, seperti kampanye yang fokus pada keberlanjutan dan kreativitas individu.
- b. Untuk komunitas seperti UTM Kalcer, hasil temuan ini bisa digunakan untuk membuat program pendidikan tentang *fashion* yang ramah lingkungan, mendorong praktik membeli barang bekas sebagai pilihan yang lebih baik untuk lingkungan, serta mengurangi sampah tekstil.