

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan perubahan zaman yang semakin pesat mendorong terciptanya banyak kebutuhan yang beragam dalam kehidupan manusia. Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa dampak yang begitu signifikan dalam perubahan gaya hidup dan konsumsi masyarakat. Di era globalisasi dan modernisasi saat ini, kebutuhan manusia tidak hanya terdiri dari kebutuhan utama atau kebutuhan primer yang meliputi kebutuhan sandang, papan dan pangan. Salah satu kebutuhan manusia yang mengalami banyak kemajuan adalah sandang atau pakaian. Gaya berpenampilan menjadi kebutuhan pokok yang penting untuk diperhatikan bagi setiap individu untuk memenuhi kebutuhan gaya hidupnya. Gaya berpenampilan seseorang sering kali disebut dengan *fashion*.

Fashion dapat menjadi salah satu penanda yang dapat mewakili perubahan gaya hidup manusia dari masa ke masa seiring dengan perkembangan kehidupan, budaya dan kecanggihan teknologi (Midiani et al, 2015). *Fashion* merupakan bagian yang tidak mungkin lepas dari kehidupan sehari-hari karena sangat penting dalam keseharian suatu masyarakat. *Fashion* mengarah kepada sesuatu yang dipakai atau digunakan seseorang. *Fashion* tidak hanya menyangkut tentang pakaian saja, tetapi juga aksesoris pendukung seperti tas, sepatu, gaya berkerudung, dan lain sebagainya yang dalam pemakaiannya dapat menghasilkan *fashion* yang bagus dengan pepadupadanan yang tepat dari pakaian dan aksesoris serta riasan yang mereka miliki. *Fashion* juga berpengaruh terhadap tindakan sosial masyarakat, sebagai contoh (Nordholt, 1997) yang berasumsi bahwa pentingnya pakaian dalam konteks sosial menjadi jelas jika kita mencoba membayangkan bagaimana sebuah jalan atau rumah akan terlihat bila orang-orang didalamnya tanpa busana, mereka akan kehilangan penampilan akrab mereka dan identitas mereka. Dengan kata lain, fashion bisa dimetaforakan sebagai “kulit sosial dan budaya” (*our social and cultural skin*).

Ketertarikan seseorang terhadap gaya hidup berpakaian selalu berhubungan dengan *trend fashion* yang terus mengalami perubahan sesuai dengan

berkembangnya industri *fashion* dunia yang selalu menyuguhkan mode terbaru dalam gaya *fashion*. Hal ini dipengaruhi oleh situasi sosial yang didorong karena adanya interaksi sosial yang melibatkan individu dengan lingkungan sekitarnya. Perkembangan industri pakaian menghasilkan banyak variasi model pakaian yang tentunya juga dengan harga yang bervariasi yang mudah dijangkau oleh semua jenis lapisan sosial di masyarakat. Perkembangan mode *fashion* utamanya cenderung lebih banyak pada gaya busana wanita yang dinamis dibandingkan gaya busana laki-laki yang dinilai statis (Midiani et al, 2015). Minat atau perilaku konsumen juga sangat mempengaruhi perkembangan *fashion* yang beredar di masyarakat.

Sehingga tidak dapat dipungkiri lagi, jika minat masyarakat dunia hingga saat ini tengah didominasi oleh budaya *fashion* yang tentunya mendorong perkembangan *fashion* di Indonesia menjadi sangat pesat. Berdasarkan data dari CNBC Indonesia (2019), perkembangan industri *fashion* mampu berkontribusi sekitar 18,01% atau Rp.116 triliun. Industri *fashion* sebagai salah satu sektor industri kreatif di Indonesia yang mampu menyumbang 50% terhadap pendapatan negara dengan pertumbuhan ekspor sebesar 2-3% pada setiap tahunnya (CNBC Indonesia, 2019).

Fashion memiliki kaitan dengan unsur kebaruan. *Fashion* pada umumnya dapat diklasifikasikan menurut sifatnya yang dapat berubah dengan cepat, mempunyai ciri khas tersendiri yang berlangsung secara terus menerus yang didekte oleh *desainer* dan industri (Tyaswara et al, 2017). Oleh karena itu, *fashion* cenderung berumur pendek dan sifatnya yang tidak kekal. Perkembangan atau perubahan *fashion* dari waktu ke waktu dan pada waktu tertentu ini biasa disebut dengan *trend fashion*. Kata *trend* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang pastinya sudah sering didengar atau ucapkan bahkan mungkin sudah pernah diikuti oleh masyarakat dalam kehidupan sehari-hari. Secara umum, *trend* merupakan objek yang menjadi fokus buah bibir atau sangat menarik perhatian banyak masyarakat dalam jangka waktu tertentu.

Alex Thio dalam bukunya yang berjudul (Sociology, 1996) disebutkan, “*fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of*

people for a particular innovation”. Menurutnya, *fashion* bisa meliputi apa saja yang diikuti banyak orang dan juga menjadi *trend* di kalangan masyarakat. Jika dikaitkan antara *trend* dan *fashion*, tentunya dua hal ini memang tidak bisa dipisahkan. *Fashion* yang terus menerus mengalami perkembangan dari zaman ke zaman, tentunya juga melahirkan banyak sekali *trend fashion* yang tidak hanya dikenal, tetapi juga digemari dan disukai oleh masyarakat. Perkembangan *fashion* di Indonesia tidak luput dari pengaruh budaya Barat. Masyarakat Indonesia cenderung lebih menyukai model ataupun *brand fashion* dari luar. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya *brand-brand fashion* luar yang menjamur di Indonesia di berbagai *department store* maupun *e-commerce*, seperti H&M, Uniqlo, Zhara, Stradivarius, Calvin Klein, Hugo Boss, dan masih banyak yang lainnya. Akan tetapi, *brand-brand* luar yang terkenal di kalangan masyarakat cenderung memiliki harga yang cukup *pricey* dengan desain yang mewah. Tidak semua kalangan masyarakat dapat membeli dan menggunakan *brand-brand* tersebut. Jika dilihat dari tingkat sosial, masyarakat kalangan menengah atas dan menengah bawah memiliki perbedaan dalam gaya berpakaian. Pada masyarakat kalangan menengah ke atas cenderung akan memilih memakai pakaian yang bermerk, mereka tidak segan untuk membeli pakaian dengan harga yang tidak murah asal desain dan kualitasnya baik serta bagus untuk dipakai. Sedangkan untuk masyarakat kalangan menengah ke bawah dalam memilih pakaian tidak mengutamakan merk atau label dengan harga yang mahal. Perbandingan harga sangat digunakan dalam pemilihan pakaian dengan kemampuan daya membeli yang mereka miliki.

Saat ini *trend fashion* yang sedang terkenal di kalangan masyarakat yakni *trend fashion thrift*. Kata *thrift* berasal dari Bahasa Inggris yang memiliki arti hemat. *Thrift* dapat diartikan sebagai kegiatan berburu pakaian bekas yang masih layak untuk dipakai guna meminimalisir pengeluaran atau menghemat. Terlebih lagi, pada saat masih gencar-gencarnya COVID-19 di Indonesia memaksa masyarakat untuk menekan pengeluaran agar tidak membengkak karena ekonomi pada saat itu sedang kritis. Akhirnya, sejak saat itu *trend fashion thrift* banyak digandrungi oleh masyarakat.

Trend fashion thrift dijadikan alternatif untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup masyarakat dengan biaya yang sangat terjangkau. Tingginya peminat *trend fashion thrift* ini memicu maraknya pelaku usaha *thrift shop* secara *online* maupun *offline*. *Thrift shop* menjadi wadah bagi para peminat baju bekas. *Thrift shop* banyak kita temui di aplikasi penjualan *online* seperti Shopee, Lazada, Akulaku, bahkan bisa juga melalui akun media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok dan lain sebagainya, bahkan juga tidak jarang bisa kita temui penjualan *fashion thrift* di pasaran. Menurut (Marissa dan Sophie, 2021), kuantitas toko barang bekas dan pembelian *online*, mengalami peningkatan sebesar 50% selama pandemi COVID-19. Dikutip dalam Rizkila, Sosianika & Gunawan (Medalla et al, 2021) bahwa 11% pendapatan perekonomian pada tahun 2021 diperoleh dari hasil penjualan industri *thrift shop* dengan nilai sebesar \$33 miliar. Di Indonesia, mengacu pada hasil survei Goodstats mengenai preferensi gaya fashion anak muda Indonesia yang dilaksanakan pada 5-16 Agustus 2022 dengan melibatkan 261 responden, mayoritas responden atau sekitar 49,4% mengaku pernah membeli fesyen bekas dari hasil *thrifting* (BBC Indonesia, 2022).

Fashion thrift erat kaitannya dengan karakteristik individu yakni Mahasiswa. Mahasiswa merupakan remaja akhir yang selalu ingin berpenampilan menarik. Seorang mahasiswa sangat memperhatikan gaya berpakaianya agar selalu bisa tampil *trendy* yang dapat menunjukkan karakter dari mahasiswa itu sendiri. Mahasiswa akan berusaha untuk sama dengan lingkungannya karena ingin diakui keberadaan dan diakui eksistensinya (Novitasari, 2017). Untuk terlihat sama dengan teman-temannya, mahasiswa tidak segan untuk merogoh uang sakunya untuk membeli kebutuhan gaya hidupnya agar terlihat setara dengan teman-temannya. Kebutuhan untuk diterima dan menjadi terlihat sama dengan yang lainnya dapat diaplikasikan melalui busana yang dipakai.

Mahasiswa menjadikan *trend fashion thrift* sebagai jalan alternatif untuk bisa memenuhi kebutuhan gaya hidupnya karena *fashion thrift* banyak dari *brand-brand* ternama dengan harga yang terjangkau. Selain itu, *fashion thrift* juga dinilai bersifat *old style* karena barang *fashion thrift* merupakan baju bekas seseorang yang nantinya akan diadopsi oleh orang lain sehingga dianggap memiliki makna

tersendiri dari pemilik sebelumnya. *Fashion thrift* juga menarik karena dianggap memiliki model yang unik yang berasal dari model pakaian kuno dari bermacam era seperti era 80-an dan 90-an yang *trend* kembali di masa sekarang. Hal inilah yang membuat *fashion thrift* semakin banyak digemari dan diburu oleh orang-orang karena model *fashion thrift* cenderung sudah tidak diproduksi lagi atau bisa dibilang *limited edition*.

Fashion thrift menjadi pilihan para mahasiswa untuk tetap tampil *fashionable* tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Menggunakan pakaian dari *thrift* tidak kalah keren dari pakaian baru, karena dengan hasil dari *fashion thrift* bisa menghasilkan *fashion* yang bagus asal kita bisa memadupadankan dengan tepat. Menurut (Dwiyantoro, 2014) 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 mahasiswa yang selalu dituntut untuk mengikuti gaya hidup modern oleh sekitarnya.

“Alasan aku makai *fashion thrift* pertama ya karena murah, ya kita sebagai anak kost yang tetap mau *trendy* dan *fashionable* pastinya selalu nyari akal gimana caranya supaya tidak menghabiskan banyak uang tapi tetap bisa *ootd-an* gitu, ya *fashion thrift* ini jalan keluarnya”
(Wawancara Lala, 24 Oktober 2023)

Dewasa kini, jika dikaitkan dengan fungsi *fashion* dalam kehidupan manusia, *fashion* tidak hanya digunakan sebagai penutup tubuh saja, akan tetapi makna *fashion* kini diartikan lebih daripada sekedar kain penutup atau hiasan. Jika seseorang mampu berpenampilan unik, menarik dan kekinian, hal tersebut dianggap dapat menjadi media untuk mempresentasikan diri sekaligus menunjukkan status sosial diri seseorang. Menurut (Tenaya, 2021), *fashion* diartikan bahwa sebuah bentuk pengaplikasian diri seseorang terhadap busana atau *asesories* yang dipakai dan menjadi alat ukur situasi sikap dan perasaan seseorang. *Fashion* diartikan sebagai perlambangan jiwa karena dinilai mampu mengimplementasikan diri seseorang melalui *fashion* dan gaya berbusananya.

Fashion juga digunakan sebagai alat komunikasi, sebagai bentuk identitas diri. *Fashion* bahkan juga berguna untuk penunjang ekspresi diri, menambah daya tarik, bahkan seseorang menganggap dengan *fashion* dapat menambah kepercayaan diri dan kebahagiaan.

(Umberto Eco, dalam barnard, 2007), mengatakan “*I speak through my cloth*” yang memiliki arti dalam Bahasa Indonesia, aku berbicara lewat pakaianku. Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa *fashion* dapat menjadi media komunikasi dalam pengungkapan diri seseorang. *Fashion* dapat menjadi jendela kecil dari diri seseorang untuk orang lain. Para remaja menjadikan *fashion* sebagai media mengekspresikan diri mereka dan sebagai pengungkapan konsep diri secara non-verbal.

Ketika seseorang melakukan komunikasi dengan orang lain, maka mereka akan mendapatkan *feed back* dari itu. Konsep diri seseorang akan terbentuk dari bagaimana mereka mendapatkan timbal balik dari lingkungannya. Ringkasnya, kita dapat mengenal diri kita sendiri dari orang lain, teman, keluarga yang dijadikan sebagai cermin bagi diri kita. Berhasilnya komunikasi yang diciptakan oleh seseorang dapat membuktikan kualitas konsep diri positif atau negatif yang tertanam pada diri orang tersebut (Rakhmat, 2012).

Seseorang yang memiliki ketertarikan kepada *trend fashion thrift* cenderung akan memiliki konsep diri yang berbeda. Hal ini dikarenakan adanya stigma positif dan negatif yang ditimbulkan dari adanya penggunaan *fashion thrift*. Stigma yang paling sering ditemui berasal dari segi higienitas, persepsi negatif dari pakaian yang sebelumnya sudah pernah dipakai oleh orang lain hingga skeptis terhadap kualitas barang bekas (Lazuardi Arienne, 2021).

“Ya kadang juga ada sih beberapa orang yang keliatannya tidak bisa menerima kehadiran pemakai thrift, karena menurut mereka thrift kotor dan tidak seharusnya dibeli atau dipakai meskipun udah dicuci gitu, ya biasalah setiap hal mempunyai stigma-stigma yang tidak bagus tapi selagi kita suka dan cara kita merawat pakaian hasil thrift itu dengan benar menurut aku fine aja” (Wawancara Riya, 23 Oktober 2023).

Beberapa orang menganggap *fashion thrift* dengan pandangan negatif karena beranggapan pemakaian *fashion thrift* tidak baik karena terdapat bekas pemakaian orang lain yang kita tidak tahu pemilik sebelumnya apakah memiliki penyakit kulit menular atau tidak, yang akhirnya dapat mempengaruhi kesehatan kulit pemilik yang baru. Dengan kata lain, baju-baju yang didapat dari *thrifting* dipandang sebagai baju kotor yang memiliki bakteri meskipun sudah dicuci. Stigma buruk tersebut cenderung mengundang kecemasan dan ketakutan dari masyarakat untuk tidak menggunakan *fashion thrift*. Akan tetapi, seiring dengan perkembangan zaman yang kian modern, stigma buruk tersebut mulai berkurang. *Fashion thrift* yang awalnya hanya menjadi konsumsi bagi masyarakat menengah ke bawah, kini juga mulai digandrungi oleh masyarakat menengah atas. Bagi orang yang memiliki stigma positif mengenai *fashion thrift*, mereka menilai *fashion thrift* sebagai *trend fashion* yang harus diikuti.

Bagi seseorang yang mengkonsumsi *fashion thrift* sebagai gaya hidup, akan sangat mempengaruhi cara berkomunikasi, tingkah laku dan konsep diri dari orang tersebut. Jika penggunaan *fashion thrift* mereka mendapatkan respons yang positif, maka citra diri yang terbentuk pada individu tersebut juga akan positif, semisal mendapat pujian karena ia *trendy* atau modis, maka citra diri yang terbentuk pada individu tersebut adalah *fashionable* dan percaya diri. Tetapi jika penggunaan *fashion thrift* seseorang mendapatkan respons negatif karena stigma buruk yang beredar mengenai *fashion thrift*, maka hal tersebut akan cenderung menimbulkan rasa rendah diri karena merasa tidak diakui oleh orang lain. Oleh karena itu, penggunaan *fashion thrift* terhadap seseorang, utamanya mahasiswa adalah hal menarik untuk diteliti.

Sehubungan dengan fungsi *fashion* yang kini dijadikan media untuk penyampaian ekspresi diri, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam tentang **“Trend Fashion Thrift sebagai Media Komunikasi Artifaktual Mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura”**. Peneliti menjadikan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura sebagai subjek penelitian karena peneliti mendapatkan beberapa mahasiswa UTM rata-rata telah pernah melakukan kegiatan *thrifting* secara langsung maupun melalui akun media sosial *thrifting*.

Peneliti juga menemukan beberapa akun Instagram mahasiswa UTM yang memfollow akun *thrift shop*.

“Fashion thrift itu menyenangkan sih, apalagi ketika kita bisa dapetin pakaian yang bagus dan murah apalagi branded itu kayak ibarat nemu harta karun. Part terserunya juga pas kita awur-awuran di tumpukan pakaian-pakaian buat nyari sesuatu yang berharga haha” (Wawancara Lintang, 23 Oktober 2023).

Hal ini menjadi bukti bahwa Mahasiswa UTM memiliki ketertarikan terhadap *trend fashion thrift*. Peneliti menggunakan teori *Fashion as Communication* yang dikemukakan oleh Malcolm Barnard. Pada teori ini dijelaskan bahwa *fashion* merupakan bagian alat komunikasi *non verbal* yang digunakan oleh seseorang sebagai ruang pengekspresian diri atau penyampaian diri kepada orang lain. *Fashion* merupakan fenomena *cultural* karena *fashion* merupakan cara yang digunakan suatu kelompok atau individu untuk mengkonstruksi dan mengkomunikasikan identitas.

Dengan ini, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana *trend fashion thrift* sebagai Media Komunikasi Artifaktual di kalangan mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian konteks yang telah dipaparkan diatas, maka yang menjadi fokus pertanyaan dari masalah ini adalah “Bagaimana *trend fashion thrift* sebagai media komunikasi artifaktual pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura?”.

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan masalah yang telah diuraikan, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana *trend fashion thrift* sebagai media komunikasi artifaktual pada mahasiswa Universitas Trunojoyo Madura.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang dilakukan adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

- a. Secara Teoritis, penelitian ini dilakukan guna memberikan sumbangsih terhadap perkembangan ilmu pengetahuan, khususnya Ilmu Komunikasi

yang mengarah atau berfokus kepada pembahasan *fashion thrift* dan komunikasi artifaktual.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi jawaban dan pembuktian teori-teori terhadap persoalan yang relevan terkait penggunaan *fashion thrift* sebagai media komunikasi artifaktual.
- c. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi tambahan literatur atau referensi bagi penelitian yang akan dilakukan kelak dengan topik pembahasan yang sama.

1.4.2 Manfaat Praktis

- a. Secara praktis, penelitian ini dapat menjadi acuan pembelajaran bagi masyarakat dalam memaknai *fashion thrift* sebagai media komunikasi artifaktual.
- b. Bagi mahasiswa, penelitian ini dapat menjadi gambaran dan bahan pertimbangan bagi yang akan melakukan penelitian yang memiliki topik bersangkutan dengan *fashion thrift* sebagai media komunikasi artifaktual.
- c. Bagi universitas, hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah variasi terkait kajian *fashion thrift* sebagai komunikasi artifaktual dalam Ilmu Komunikasi.