

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

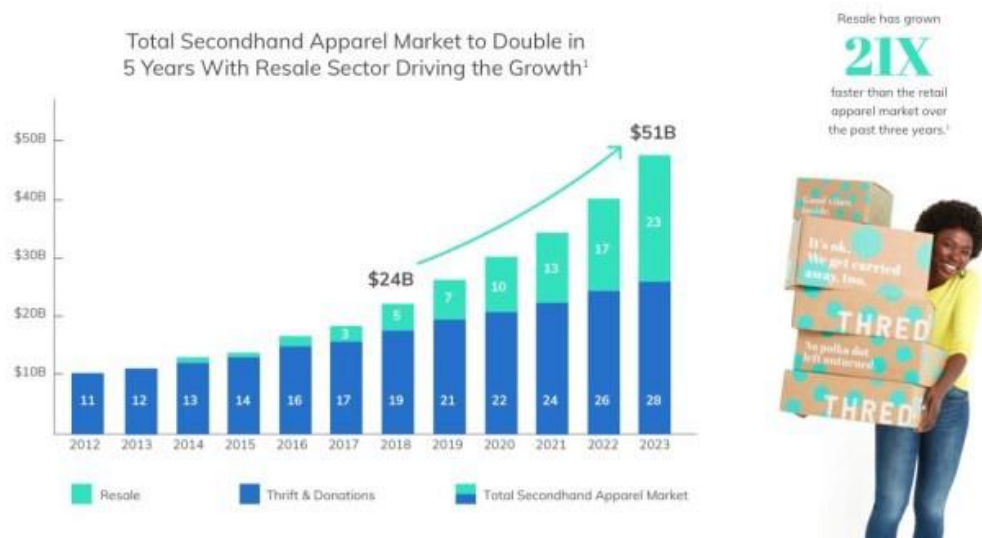
Pakaian merupakan kebutuhan primer manusia dimana kebutuhan primer yaitu kebutuhan pokok yang mutlak dipenuhi oleh semua manusia. Bagi remaja masa kini penampilan melalui *fashion* yang mereka gunakan, dapat merepresentasikan kepribadiannya sekaligus menunjukkan status sosial dirinya dimata orang lain. Beberapa remaja menunjukkan eksistensi dirinya dengan keindahan tubuh dan penampilan dirinya lekat dengan barang-barang mahal atau bahkan bermerk yang didapat berdasarkan dengan kemampuan dan penghasilan yang diraihinya dan penampilan tersebut digunakan untuk mengkomunikasikan dirinya secara non-verbal. Industri *fashion* selalu berkembang setiap saat mengikuti perubahan zaman dan tren yang tidak pernah gagal untuk tidak menarik perhatian para penggemar *fashion* atau biasa disebut dengan “*Fashionista*”. Kata “*fashion*” sendiri berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti “mode”, “gaya”, “ragam” atau dapat disimpulkan *fashion* adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang yang bertujuan untuk menunjang penampilan, baik digunakan dalam kehidupan sehari-hari atau pada saat acara tertentu. Namun, untuk mengikuti perkembangan *fashion* yang sangat cepat dan sebagian produknya dibuat oleh desainer terkenal dari *brand* ternama, tentu membutuhkan modal yang cukup banyak. Hal ini mengakibatkan sebagian besar masyarakat atau remaja merasa tidak mampu membeli barang tersebut untuk memenuhi gaya hidupnya. Sehingga, mereka berusaha untuk mencari alternatif lain demi mengejar perkembangan *fashion* dan tampil secara *fashionable*, dengan beralih ke *fashion secondhand* (Sariwaty et al., 2021).

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 kata-kata 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.

Thrifting merupakan suatu kegiatan mencari barang-barang *second* yang dilakukan oleh masyarakat, barang-barang *second* tersebut merupakan barang-barang import *secondhand*, dan tentu saja barang masih layak untuk digunakan. Perkembangan *fashion secondhand* terjadi sepanjang dua tahun terakhir selama masa pandemi COVID-19 yang dibuktikan dengan data yang diperoleh Thred up dalam (Chow, Marissa and Gurdus, 2021) bahwa kuantitas toko barang bekas dan pembelian online, mengalami peningkatan sebesar 50%. Bahkan, menurut Medalla et al. (dalam Rizkila et al., 2021) dampak fenomena thrift shop sudah dapat dirasakan hingga saat ini, karena hampir 11% pendapatan perekonomian di sepanjang tahun 2021 diperoleh dari hasil penjualan industri thrift shop, dengan nilai sebesar \$33 miliar.

Berikut merupakan grafik total penjualan *fashion secondhand* menurut website yang ditulis oleh Ilaria Gasparo (Gasparo, 2019):



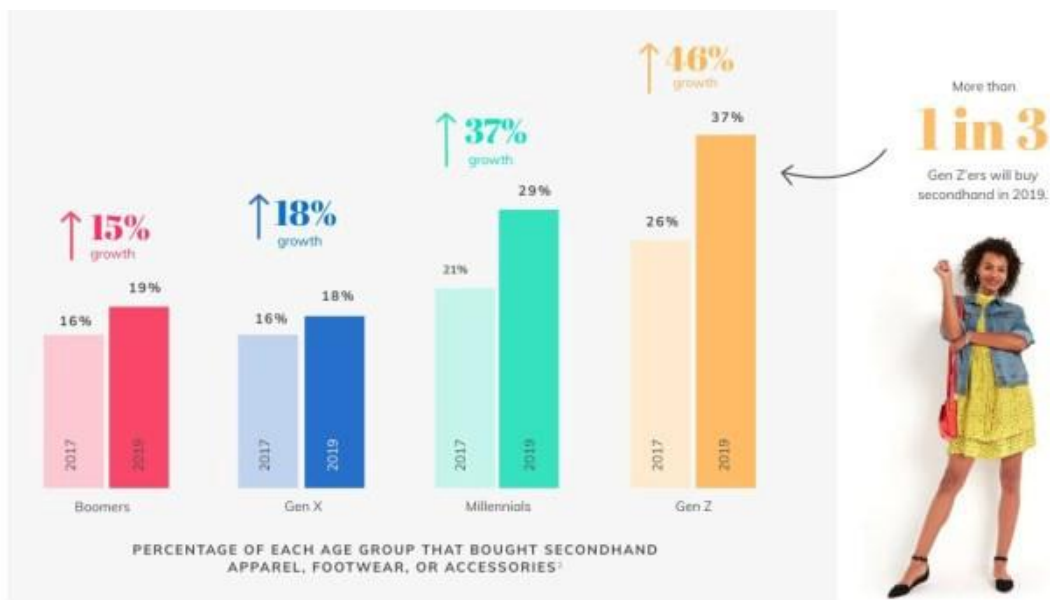
Gambar 1.1 Total Secondhand Apparel Market in 5 Years

Sumber: (Gasparo, 2019)

Menurut gambar di atas penjualan *fashion secondhand* memiliki kenaikan setiap tahunnya terutama selama 5 tahun dari 2018 hingga 2023. Pada tahun 2018 total pasar *fashion secondhand* mengalami penjualan yang bernilai sebesar 24 miliar dollar, dan pada tahun 2023 akan diperkirakan naik mencapai 51 miliar dollar. Berdasarkan dari grafik

yang mengalami kenaikan tersebut, maka penjualan *fashion secondhand* telah tumbuh 21 kali lebih cepat.

Adanya penjualan yang mengalami kenaikan, *fashion secondhand* digandrungi oleh setiap orang dari berbagai usia, khususnya remaja pada generasi z. Generasi Z merupakan generasi yang lahir pada tahun 1997 sampai dengan 2012 (BPS, 2021), yang merupakan bagian dari generasi informasi dan semua batasan informasi telah terbuka secara luas melalui sosial media dan internet. Menurut laporan "The State of *Fashion* 2019" oleh McKinsey, "Sembilan dari sepuluh konsumen Generasi Z percaya bahwa perusahaan memiliki tanggung jawab untuk mengatasi masalah lingkungan dan sosial. Namun, di saat yang bersamaan, generasi Z merupakan generasi yang memiliki kebiasaan berbelanja yang tinggi. Maka tak heran jika generasi Z mulai beralih pada pilihan *fashion* yang lebih ramah lingkungan, salah satunya adalah dengan membeli pakaian *branded secondhand* ini atau *Thrifting* (Gasparo, 2019). Berikut merupakan grafik persentase kalangan atau generasi dalam pemakaian *fashion secondhand*:



Gambar 1. 2 *Percentage Of Each Age Group*

Sumber: (Gasparo, 2019)

Menurut gambar di atas dapat dilihat bahwa perbandingan pada tahun 2017 dan 2019 pembelian *fashion secondhand* mengalami kenaikan pada semua kalangan atau generasi. Generasi yang mengalami kenaikan paling tinggi dalam pembelian *fashion*

secondhand adalah generasi z. Pada tahun 2017 generasi z mengalami persentase kenaikan sebesar 26% dan pada tahun 2019 sebesar 37%, sehingga kenaikan total rata-rata pada tahun 2017 dan 2019 adalah 46%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa generasi z lebih dari 1 dalam 3 orang akan membeli *fashion secondhand* pada tahun 2019.

Pada penelitian ini penulis menggunakan teori konsep diri yang dikemukakan oleh Calhoun dan Acocella (2002) yang mendefinisikan konsep diri sebagai pandangan individu atau seseorang terhadap dirinya sendiri, yang terdiri dari tiga dimensi yaitu dimensi pengetahuan yang artinya apa yang individu ketahui tentang dirinya, dimensi pengharapan yaitu individu memiliki seperangkat perspektif yang berbeda mengenai suatu kemungkinan individu akan menjadi apa di masa depan, dan dimensi penilaian di mana individu menjadi evaluator terhadap dirinya setiap hari dan mengukur apakah individu sesuai atau tidak dengan harapan untuk dirinya

Fashion secondhand yang digunakan oleh para remaja, mereka dapat mempresentasikan kepribadiannya sekaligus menunjukkan status sosial dirinya dimata orang lain secara non-verbal. Selain berfungsi sebagai komunikasi non-verbal, *fashion* memiliki manfaat untuk meningkatkan eksistensi diri seseorang yang berpengaruh penting terhadap rasa percaya diri, harga diri, citra diri bahkan konsep diri remaja (Amiri, et al dalam Lestari, 2020). Konsep diri menurut Chaplin (dalam Lydia, Devi jatmika 2018), merupakan evaluasi terhadap individu, baik evaluasi terhadap diri sendiri, peran, dan status sosial. Symonds (dalam Agustiani, 2006) menemukan bahwa pengetahuan diri tidak muncul segera setelah individu lahir, namun mengalami perkembangan secara bertahap seiring dengan timbulnya kapabilitas untuk memahami. Konsep diri dan citra diri sangat penting ketika kita hidup dalam masyarakat di mana individualitas adalah ukuran evaluasi dalam hubungan dan interaksi. Konsep diri ini memungkinkan individu untuk memiliki pandangan terhadap dirinya sendiri. Kualitas konsep diri dapat memberikan kesuksesan seseorang dalam berkomunikasi. Jika seorang menanamkan konsep diri positif dalam dirinya, maka akan melahirkan komunikasi interpersonal yang positif pula. Sedangkan, seseorang dengan konsep diri negatif, kemungkinan besar proses komunikasi interpersonal yang dilakukannya tidak berjalan efektif bahkan gagal (Handayani et al., 2019).

Sebagai sebuah fenomena budaya dan juga komunikasi, fashion dapat mengkomunikasikan banyak hal mengenai penggunanya. Pakaian yang seseorang gunakan dapat membuat pernyataan mengenai diri kita seolah-olah seseorang tersebut secara sengaja ingin menyampaikan suatu pesan. Fashion bisa menjadi cara untuk menunjukkan identitas seseorang atau kelompok kepada orang lain dan kelompok lain. Fashion dapat menjadi identitas, dan fashion juga dapat mengekspresikan diri seseorang dalam berbagai. Individu yang masih muda ataupun sudah tua ingin tampil menarik, maka kebanyakan orang akan mengaku kurang percaya diri jika tidak menggunakan fashion yang menarik yang kini sedang trend dan terkenal atau ditandai dengan brandbrand ternama saat hendak bepergian.

Konsep diri merupakan komponen yang penting dalam komunikasi interpersonal. Kesuksesan seseorang dalam berkomunikasi, tergantung dari kualitas konsep dirinya, apakah positif atau negatif (Rakhmat, 2012). 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.

Kajian mengenai konsep diri juga dituangkan pada teori interaksi simbolik. Teori ini berasumsi bahwa konsep diri seseorang terbentuk melalui interaksi sosial yang dilakukannya dengan orang lain (Mulyana dalam Saraswati & Dewanti, 2020). Perilaku yang menunjukkan refleksi diri seorang individu tersebut, hakikatnya merupakan hasil konstruksi yang dibentuk berdasarkan pengalaman sosial secara terorganisir (Putra et al., 2021).

Kepercayaan diri yang muncul seperti seseorang akan lebih percaya diri ketika dirinya memakai pakaian yang menarik dan nyaman, sehingga rasa percaya diri juga memberikan pengaruh semangat dalam menjalankan aktivitas dan melakukan pekerjaan. Selain menumbuhkan rasa percaya diri, fashion yang menarik dan terlihat nyaman juga memiliki daya tarik tersendiri, dengan itu membuat orang lain merasa nyaman ketika

berinteraksi dekat dengan kita. Kepercayaan diri merupakan salah satu jenis konsep diri positif dimana kepercayaan diri akan kemampuan terbaik seseorang cukup dan pengetahuan tentang kemampuan seseorang dapat digunakan secara tepat untuk memecahkan dan mengatasi masalah dengan cara terbaik. yang lain tolong Rasa percaya diri terbentuk tidak dengan sendirinya, tetapi memiliki kaitan pada kepribadian suatu individu dan juga dipengaruhi oleh beberapa faktor yang muncul dari pengalaman masa kecil suatu individu tersebut

Menurut penelitian sebelumnya milik Maria Stefani Putri (2012) yang memiliki judul pemakaian baju bekas impor sebagai media untuk mengkomunikasikan identitas sosial, apapun yang dipakai oleh seseorang itu bermakna, dan ditujukan juga untuk menjelaskan apa saja makna – makna pakaian yang ada (Rizky, 2012). Sedangkan, pada penelitian ini tidak hanya berfokus pada komunikasi pemakaian baju bekas saja tetapi juga dilihat bagaimana motif dan konsep diri seorang remaja dalam menggunakan pakaian *secondhand*.

Berdasarkan penjelasan di atas penelitian ini memiliki tujuan untuk meneliti lebih dalam mengenai konsep diri Generasi Z sebagai pengguna *fashion branded secondhand*. Maka dari itu peneliti mengamati lebih dalam tentang konsep diri, yang terbentuk dari menggunakan *fashion branded secondhand* di kalangan Masyarakat Generasi Z. Dalam penelitian ini peneliti membahas tentang motif, konsep diri dan interaksi simbolik yang digunakan oleh Generasi Z.

1.2 Fokus Penelitian

Sesuai dengan latar belakang di atas dan fenomena tersebut,peneliti akan memfokuskan pada konsep diri yang ada pada diri pengguna *fashion branded secondhand* di kalangan masyarakat Jakarta.

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui motif, konsep diri generasi Z sebagai pengguna *fashion branded secondhand*. Sehingga hasil penelitian ini adalah untuk menunjukkan konsep diri pengguna *fashion branded secondhand* yang direpresentasikan dalam bentuk berpakaian.

1.4 Identifikasi Masalah

Sesuai dengan latar belakang di atas, identifikasi masalah dalam penelitian ini ialah seperti di bawah ini :

1. Apa motif dari Generasi Z yang menggunakan *fashion branded secondhand*?
2. Bagaimana proses terbentuknya konsep diri Generasi Z sebagai pengguna *fashion branded second hand*?

1.5 Kegunaan Penelitian

Manfaat penelitian ini seperti di bawah ini :

a. Kegunaan Teoritis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan wawasan tentang Ilmu Komunikasi. Serta wawasan mengenai konsep diri yang terbentuk setelah menggunakan *fashion branded secondhand*

b. Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa dijadikan acuan untuk mahasiswa maupun masyarakat yang hendak mempelajari dan mengetahui wawasan tentang konsep diri pengguna *fashion branded secondhand*.

1.6 Waktu Penelitian

Tabel 1. 1 Tabel Jadwal Penelitian

No	Tahapan	2022										2023
		Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Aug	Sep	Okt	Nov	Des	Jan
1	Mencari fenomena penelitian	■	■									
2	Menentukan topik penelitian		■									
3	Bimbingan dan membahas jurnal		■	■								
4	Acc judul penelitian			■								
5	Menyusun proposal penelitian				■	■	■					
6	Pendaftaran <i>Desk Evaluation</i>						■					
7	Proses Penyusunan BAB IV dan BAB V							■	■	■	■	
8	Sidang Skripsi											■