

BAB I PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Pakaian merupakan sebuah kebutuhan primer umat manusia yang juga tak kalah pentingnya di samping makanan dan hunian, di masa lalu umat manusia menggunakan pakaian untuk melindungi tubuhnya dari paparan cuaca panas maupun dingin. Namun akibat perkembangan zaman, di masa kini pakaian tidak hanya menjadi media pelindung tubuh, tetapi telah menjadi *lifestyle*, simbol status dan tren yang telah telah menyebar ke seluruh penjuru dunia. Globalisasi membuat interaksi antar manusia menjadi lebih leluasa. Kemajuan dalam teknologi komunikasi tidak hanya mempercepat penyebaran informasi, tetapi juga memungkinkan berbagai budaya dan tren fashion dari berbagai belahan dunia agar mudah menjangkau masyarakat global tanpa batasan geografis (Kaparang, 2013).

Bagi para penggemarnya mengikuti *trend fashion* adalah sebuah kebanggaan tersendiri, khususnya bagi kalangan anak muda. Peradaban manusia yang mengalami kemajuan pesat serta didukung oleh perkembangan teknologi berdampak pada generasi X yang telah mengalami perubahan menjadi generasi era digital dalam membentuk trend fashion mereka sendiri. *Fashion* merupakan bentuk ekspresi manusia yang memadu padankan jenis pakaian sebagai medianya dan berpengaruh dalam sebuah gaya hidup masyarakat.

Fashion bukan hanya tentang pakaian dan aksesoris tetapi merupakan sebuah seni dan memerlukan *taste* yang baik dari penggunanya (Hariadi, 2013). Menurut (Setiawan, 2020), *fashion* atau *mode* tidak hanya dihubungkan dengan gaya berbusana saja, akan tetapi berkaitan juga dengan penggunaan aksesoris, kosmetik, gaya rambut dan lain-lain yang mampu menunjang penampilan seseorang. Disisi lain, pakaian merupakan item *fashion* yang paling cepat mengalami pergantian model dan perkembangan di dunia serta merupakan item yang paling laku dibeli dibandingkan item lainnya. Perkembangan *fashion* di dunia pada setiap tahunnya pasti memiliki tren, ciri khas ataupun estetika tersendiri dalam merancang pakaian, salah satu tren *fashion* yang sampai kini masih memiliki pasar dan minat yang besar khususnya bagi kalangan remaja sejak tahun 80-an adalah *streetwear* (Farantika, 2015).

Fashion bukan sekedar soal pakaian dan aksesoris semata, melainkan merupakan bentuk ekspresi seni yang kompleks dan membutuhkan kepekaan estetika serta selera yang baik dari individu yang mengenakannya (Hariadi, 2013). Sedangkan menurut Setiawan (2020), konsep *fashion* tidak hanya terbatas pada cara seseorang berpakaian, tetapi juga mencakup berbagai elemen pendukung penampilan seperti aksesoris, kosmetik, gaya rambut, hingga cara seseorang membawa diri dalam berpenampilan. Semua aspek tersebut saling mendukung untuk membentuk citra diri yang ingin ditampilkan oleh individu. Di antara beragam unsur *fashion*, pakaian menempati posisi yang paling dinamis karena model dan desainnya terus mengalami perubahan dalam waktu yang relatif singkat. Selain itu, pakaian juga menjadi komoditas *fashion* yang paling banyak diminati

dan dibeli oleh konsumen dibandingkan dengan elemen fashion lainnya. Dalam skala global, industri fashion setiap tahunnya menghadirkan tren baru yang mencerminkan karakteristik, preferensi estetika, serta pengaruh sosial budaya pada masa tertentu. Salah satu tren yang secara konsisten mempertahankan eksistensinya hingga saat ini, terutama di kalangan remaja sejak era 1980-an, adalah *gaua streetwear*. Gaya ini mempresentasikan kebebasan, kreativitas, dan identitas urban yang kuat, serta terus berkembang mengikuti dinamika zaman dan selera pasar.

Berdasarkan data yang diperoleh penulis dilapangan, dengan metode observasi atau pengamatan dan wawancara dengan penjual pakaian impor bekas *Second Shop.Co* pada 16 November 2022 sebagai sumber, diperoleh informasi bahwa pakaian impor bekas adalah timbunan pakaian sisa penjualan yang berasal dari *garment* dan *department store* yang disimpan di gudang selama bertahun-tahun lamanya. Hal ini dimanfaatkan oleh pihak-pihak tertentu untuk diperjualbelikan kembali karena terdapat keunikan *value vintage* pada pakaian tersebut yang disebabkan oleh faktor waktu timbunan yang berbeda, apalagi ketika pakaian itu tidak ada kembarannya atau menjadi satu-satunya, maka pakaian impor bekas tersebut memiliki tambahan *value* eksklusifitasnya.

Beberapa tahun terakhir industri *fashion* impor bekas di kota Malang mengalami perkembangan yang cukup signifikan. Menurut Khan Dafa Swabuana selaku Humas *Overhyped Shape* salah satu media yang mengaksentuasi manusia, budaya dan wacana masa depan menyampaikan, pada bulan Desember 2021 tercatat 43 toko pakaian impor bekas yang tersebar di kota Malang, lalu pada bulan September 2022 jumlah tersebut mengalami sejumlah kenaikan sejumlah 79 toko

pakaian impor bekas. Keberadaan toko pakaian impor bekas yang saat ini dapat dengan mudah dijumpai di kota Malang menciptakan sebuah persaingan dagang dalam mendapatkan hingga mempertahankan pelanggan. Namun, karena maraknya penggunaan pakaian impor bekas oleh masyarakat urban membuat sebagian toko melupakan perihal kenyamanan jual-beli, seperti pakaian impor bekas yang masih bau, minimnya jenis pakaian *branded* yang dijual, hanya menerima pembayaran dengan bentuk tunai, hingga tidak memiliki *fitting room* di dalam toko.

Second Shop-Co merupakan salah satu toko pakaian impor bekas pendahulu yang masih bertahan hingga 2022. Berdiri pada tahun 2017, *Second Shop-Co* berada di tengah-tengah kompleks ruko Ditas yang hingga saat ini masih beroperasi. Selain itu *Second Shop-Co* memiliki kelebihan dibanding toko pakaian impor bekas lainnya, antara lain menjual pakaian impor bekas jenis *grade A* dengan merek ternama yang sedang gencar dicari masyarakat urban, memberikan fasilitas lebih seperti penggunaan metode pembayaran digital, adanya promo pembelian menarik seperti Rp. 100.000 dapat 4 pakaian, adanya *fitting room* untuk pembeli, hingga ruangan toko yang menggunakan *Air Conditioner* sehingga nyaman untuk bisa menarik hingga mempertahankan pelanggannya. *Second Shop-Co* memilih untuk mengedepankan pelayanan serta kenyamanan proses transaksi jual beli guna dapat membangun citra baik tokonya di benak pelanggan. Memanfaatkan media sosial *Instagram* turut dilakukan *Second Shop-Co* agar mereka yang berhalangan datang ke toko dapat berbelanja mandiri dengan melihat katalog digital secara *online* melalui *smartphone*.

Dalam melakukan operasionalnya sebuah toko memiliki seorang *shopkeeper*, yang bertugas melayani serta memberikan arahan kepada para pelanggan yang

datang ketika berbelanja di toko. Dalam menjalankan aktivitasnya seorang *shopkeeper Second Shop-Co* tidak hanya dituntut untuk melayani para calon pembeli saja, tetapi juga harus memiliki kekreatifitasan dan kemampuan memadukan pakaian impor bekas maupun aksesoris yang sudah dimiliki agar dirinya dipandang *trendy* dan *stylish* ketika sedang menjalankan aktivitasnya.

Seorang *shopkeeper* yang *fashionable* melalui penggunaan *fashion streetwear* impor bekas dapat dijadikan referensi bagi para pengunjung toko maupun pelanggan yang ingin juga tampil *trendy* dan *stylish*. Menciptakan citra toko yang baik di benak pengunjung toko melalui komunikasi artifaktual yang dilakukan oleh *shopkeeper*, merupakan usaha yang dilakukan *Second Shop-Co* untuk mendapatkan dan mempertahankan pelanggan. Berbeda dengan toko pakaian impor bekas pada umumnya, seorang *shopkeeper Second Shop-Co* dituntut untuk mampu melayani pemesanan, memahami barang yang dijual, hingga berpenampilan *trendy* dan *stylish*, secara tidak langsung *shopkeeper Second Shop-Co* memiliki intensitas komunikasi artifaktual lebih dengan pelanggan dibandingkan toko pakaian impor bekas lainnya.

Pertumbuhan toko pakaian impor bekas yang ada di kota Malang menyebabkan persaingan dagang yang ketat dalam mendapatkan hingga mempertahankan pelanggan. *Second Shop-Co* merupakan satu dari ratusan toko yang mampu bertahan hingga saat ini dengan memiliki berbagai macam merek *fashion streetwear* impor bekas berkualitas yang sedang gencar dicari. Tidak jarang *Second Shop-Co* menjadi partisipan *tenant event clothing* bergengsi baik di dalam kota maupun di luar kota, seperti *Urban Sneaker Society Downtown Market (USS)*, *Dalbo Fest* dan *The MOB Festival*. Mengedepankan kualitas sortiran dari pakaian

impor bekas *branded* yang akan dijual serta kenyamanan transaksi jual beli di dalam toko menjadi prioritas utama hingga saat ini, membuat *Second Shop-Co* menjadi opsi utama bagi masyarakat urban penggemar pakaian impor bekas untuk berburu pakaian impor bekas *branded*.



Gambar 1. 1 Contoh Fashion Streetwear

Sumber: Dokumentasi Pribadi

Dari hasil observasi awal, peneliti menemukan adanya komunikasi artifaktual yang dilakukan oleh salah satu *shopkeeper* ketika sedang bekerja, salah satunya menggunakan pakaian *fashion streetwear* impor bekas berupa *wearpack* dari brand *Dickies* berwarna *green hunter*, dipadukan dengan *sneakers* dari brand *New Balance 990* berwarna *light grey*, serta topi dari brand *Thrasher* berwarna hitam dan aksesoris berupa kacamata *boldie* berwarna hitam.

Penelitian ini berfokus pada bagaimana komunikasi artifaktual yang dilakukan oleh *shopkeeper* pada identitas dirinya melalui penggunaan *fashion streetwear* impor bekas. Melihat hasil observasi awal, peneliti merasa jika *shopkeeper Second Shop-Co* berbeda dari pada toko pakaian impor bekas yang lain, para *shopkeeper* mayoritas cenderung menggunakan pakaian *fashion streetwear* impor bekas dengan berbagai macam merek, warna, serta aksesoris fashion lainnya. Karena hal ini peneliti merasa adanya keunikan pada *shopkeeper Second Shop-Co*,

salah satunya pada komunikasi artifaktual yang dilakukan sebagai media pembentukan identitas diri.

Adanya budaya penggunaan pakaian bekas atau umumnya disebut *thrifting*, dinilai dapat menjadi penyeimbang dari *fast fashion*. Kata barang bekas khususnya dalam bentuk pakaian kini tidak lagi menjadi konotasi yang buruk di benak masyarakat. Banyak masyarakat *urban* khususnya anak muda yang menggeluti bisnis *thrift shop* maupun menjadi konsumen dari *thrift shop* itu sendiri, bahkan tak jarang seorang *influencer* menggeluti bisnis tersebut. Sebagai contoh Chika Alifia dan pasangannya Bimo Dwi Jatmiko yang membuka toko pakaian bekas *21Thriftshop* dan *Western Fits* yang menjual pakaian *fashion streetwear* impor bekas dari harga ratusan ribu hingga jutaan rupiah. Kini *thrifting* tidak hanya menjadi sebatas opsi budaya untuk menjaga *sustainability*, melainkan juga terdapat seni di dalamnya. Apabila seseorang bisa memilah dan mendapatkan barang yang langka (*rare*), maka akan ada bentuk kebanggaan tersendiri. Dis lain tidak bisa disangkal budaya penggunaan pakaian impor bekas atau *thrifting* juga ikut mewarnai bisnis dunia *fashion* di Indonesia.

Maka, berdasarkan fenomena yang telah paparkan di atas, kemudian peneliti ingin melakukan penelitian dengan judul **“KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL MASYARAKAT URBAN PENGGUNA PAKAIAN IMPOR BEKAS SEBAGAI MEDIA PEMBENTUKAN IDENTITAS DIRI (Studi Deskriptif pada *Shopkeeper Second Shop-Co* kota Malang)”**.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan penjelasan di latar belakang masalah, maka rumusan masalah yang dapat dirumuskan sebagai berikut, bagaimanakah komunikasi artifaktual masyarakat urban pengguna pakaian impor bekas sebagai media pembentukan identitas diri pada *shopkeeper Second Shop-Co*?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah yang sudah tertulis, peneliti menetapkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui komunikasi artifaktual masyarakat urban pengguna pakaian impor bekas sebagai media pembentukan identitas diri pada *shopkeeper Second Shop-Co*.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1.4.1 Manfaat Akademis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat membantu memberikan kontribusi pemikiran maupun informasi yang diharapkan dapat memperkaya pengetahuan serta memberi referensi penelitian yang berhubungan pada program studi Ilmu Komunikasi mengenai kajian komunikasi artifaktual dalam ranah identitas diri.

1.4.2 Manfaat Praktis

Dengan adanya penelitian ini mampu dijadikan sebuah panduan, pedoman maupun referensi bagi khalayak luas, baik itu bagi peneliti maupun masyarakat *urban* secara luas. Serta dapat dijadikan contoh bagi *shopkeeper* maupun toko-toko lainnya bahwa komunikasi artifaktual merupakan salah satu cara dalam membentuk identitas.