

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Di Indonesia produk-produk bermerek lokal kembali menjadi sorotan seiring melonjaknya antusias penggemar dan sebagian besar target konsumennya anak muda. Fenomena baru usaha saat ini yaitu menjual barang bekas namun bermerek yang masih memiliki kualitas tinggi dan stoknya biasanya terbatas. Fenomena ini tentu saja menjadi sebuah hal yang menarik dan menjanjikan untuk sebuah usaha. Fesyen (*fashion*) di Indonesia sangat dipengaruhi oleh negara-negara barat seperti Amerika dan yang lainnya. Baru-baru ini, *fashion* di negara-negara asia mulai menunjukkan identitasnya dan memiliki keunikan. Sebagai contoh, Korea salah satu negara Asia yang menjadi kiblat *fashion* Asia. *Trend fashion* Indonesia sendiri mewakili status ekonomi dan sosial masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, *fashion* Indonesia menjadi industri yang menjanjikan dan menguntungkan yang terus berkembang.

Fashion sudah menjadi kebutuhan di masyarakat dan sulit membedakan antara kebutuhan dan keinginan. *Fashion* merupakan bagian yang tidak dapat di lepaskan dari tampilan dan gaya pakaian pemakainya (Barnard, 2011:12). *Fashion* sangat dekat dengan kehidupan sehari-hari, karena *fashion* sebagai kebutuhan utama dalam hal penampilan berbagai jenis pakaian dari yang biasa, bermerk, baru hingga bekas. Munculnya pakaian bekas ini dapat dikatakan mencengangkan

karena banyak sisi negatifnya yang melekat seperti bau, kotor, dan bekas pakai orang lain, namun justru saat ini diminati oleh sebagian kalangan masyarakat terutama mahasiswa.

Tuntutan akan gaya hidup masyarakat khususnya gaya hidup berpakaian semakin meningkat. Tak heran, jika *fashion* saat ini mengalami peningkatan yang sangat pesat. Aktivitas belanja adalah tindakan yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan hidup (Astuti,2019:65). Pemenuhan *fashion* baik wanita maupun pria dapat dengan mudah dicapai dengan berbelanja langsung maupun online. Membeli produk *branded* memang dapat dikatakan cukup mahal jika melihat dari *brand* luar negeri ternama. Namun lain dengan mereka yang sangat menyukai dunia *fashion*, mereka tentunya akan berusaha untuk selalu membeli dan menggunakan barang bermerek. Berbeda dengan masyarakat yang minim pendapatannya namun ingin tetap bergaya dengan pakaian *branded*.

Hadirnya, barang *second branded* ini sedikit membantu masyarakat yang minim pendapatan tetapi ingin bergaya di kehidupan sosialnya. Saat ini, sebagian besar pengguna *fashion* ialah milenial khususnya mahasiswa dimana mereka diuntut selalu tampil beda di setiap kesempatan. Milenial merupakan generasi yang *melek* dan *adaptable* pada teknologi, mereka cenderung suka memanfaatkan teknologi untuk mempermudah segala hal yang ingin dilakukan. (<https://www.gamedia.com/best-seller/milenial/> diakses pada 25 Juni 2022).

Fashion second branded yang mencerminkan bentuk organisasi ekonomi tempat seseorang hidup, selain posisinya dalam perekonomian. Milenial cenderung

menghabiskan pendapatannya untuk memenuhi kebutuhan fashion dalam kehidupan sehari-hari.

Milennial cenderung sensitif terhadap penampilan, karena masa-masa usia tersebut perkembangan fisik secara optimal menjadikan penampilan hal utama. Usia tersebut sangat sering mengalami *insecure* akan penampilan, maka dari itu sebagian besar milennial berusaha untuk tampil optimal di setiap kesempatan, mereka mengikuti *trend* yang sedang hits saat ini bahkan mereka berusaha untuk menjadi *trendsetter* dikalangan pergaulannya. Berpenampilan *fashionable* dapat menambah kepercayaan diri seseorang, dan secara tidak langsung menimbulkan rasa bangga dan senang ketika dianggap memiliki penampilan yang *fashionable* dipergaulannya.

Fashion second branded menjadi salah satu tujuan milennial, khususnya mahasiswa untuk mendapatkan gaya yang berbeda dari yang lainnya. *Second branded* yang sering dijumpai seperti Champion, HnM, Uniqlo, Zara, Dickies, Stussy, Giordano dan masih banyak lagi (<https://bp-guide.id/AXexBK3I> diakses pada tanggal 30 Juni 2022 pukul 15:00). Biasanya, produk *second branded* ini terbatas tidak seperti pakaian yang baru di jual ditoko. Tidak hanya pakaian, *second branded* ini juga terdapat *makeup*, aksesoris *fashion* dan lain-lain. Kualitas dari *second branded* ini juga dapat dikatakan masih layak pakai. *Second branded* ini menjadi kriteria penggunaanya untuk meningkatkan kesadaran diri tampil lebih *stylish* dalam kehidupan sehari-hari.

Milennial memanfaatkan kesempatan ini untuk menjajal barang-barang yang dibeli dari *second branded*. Ketika kita menggunakan barang bermerek, tidak dapat

dipungkiri ada rasa bangga tersendiri karena produk yang di gunakan bermerek walaupun nyatanya bekas. Rasa bangga tersebut di dukung dengan keinginan diri kita ingin memiliki barang-barang *branded*, hal ini menimbulkan rasa memiliki tuntutan untuk selalu menggunakan *fashion branded*. Terkadang, keinginan tersebut berbanding terbalik dengan keadaan aslinya. Keadaan tersebut menjadikan sebagian orang memilih membeli dan menggunakan *fashion second branded* untuk memenuhi keinginannya untuk memiliki barang *branded*.



Gambar 1.1 Fashion Second Branded

Sumber: Jawapos.com

Pada dasarnya setiap orang suka memakai pakaian yang bagus dan keren, apalagi dengan harga yang murah. Tidak hanya untuk terlihat keren tetapi tidak dapat dipungkiri bahwa setiap orang ingin tampil sempurna di depan umum dan menonjol untuk menarik perhatian. Sebagai makhluk sosial yang sering bergaul dan berinteraksi, manusia membutuhkan pakaian yang tepat untuk memenuhi kebutuhannya. Namun, tampaknya kebutuhan dan keinginan tidak dapat lagi dibedakan dan terlepas dari apakah budaya konsumen memainkan peran itu,

pembelian pakaian dapat membantu tidak hanya memenuhi kebutuhannya saja, tetapi juga memenuhi sebuah keinginan dalam diri individu.

Fenomena *fashion second branded* ini dapat di bilang unik, karena adanya tuntutan gaya hidup berbusana menjadikan sebuah pilihan menggunakan *fashion second branded* untuk memenuhi tuntutan tersebut. Tuntutan selalu tampil *trendy* dan *fashionable* tidak dapat dipungkiri akan terjadi dalam sebuah pergaulan. Apalagi, milenial khususnya mahasiswa setiap harinya menggunakan pakaian bebas, tidak seperti saat di sekolah menggunakan seragam. Hal itu, menjadi salah satu faktor untuk harus selalu tampil beda setiap harinya. Karena, penampilan menjadi hal yang paling penting, apa yang kita kenakan akan menentukan kesan apa yang dilihat oleh orang lain terhadap diri kita, jika diri kita menggunakan pakaian yang rapih secara tidak langsung orang yang melihat diri kita juga akan memiliki kesan yang baik terhadap penampilan yang kita kenakan.

Beberapa orang mengesampingkan fungsi *fashion* itu sendiri karena membutuhkan tampilan yang modis. *Fashion* yang seharusnya menjadi penutup tubuh dan di sesuaikan dengan kebutuhan. Faktanya, *fashion* saat ini lebih dari sekedar penutup tubuh, *fashion* telah berkembang menjadi komunikasi non-verbal dan sarana untuk mengkomunikasikan identitas seseorang. Tanpa kita sadari, apa yang kita kenakan bentuk cerminan siapa diri kita. *Fashion* menjadi hal yang nyata diekspresikan melalui pakaian yang di kenakan. *Fashion* merupakan bentuk dimana seseorang mengevaluasi diri sendiri dan orang lain sebagai simbol status yang bertindak sebagai tanda yang terlihat, dan *fashion* dapat mengidentifikasi status,

kelas sosial, gaya berpakaian, kepribadian, hingga identitas diri seseorang (Barnard,2011:86).

Identitas diri adalah suatu bentuk kesadaran individu yang memposisikan diri sebagai satu kesatuan, memberi makna pada diri sendiri dan berbeda dengan individu atau kelompok lainnya dalam konteks kehidupan sosial (Desmita, 2008:169). Identitas diri dapat berupa fisik, keyakinan, tujuan, dan harapan gaya sosial. Identitas menjadi dasar evaluasi dalam hubungan interaksi dengan orang lain. Individu dianggap sebagai pencipta realitas yang diinginkan, dimana individu membangun dirinya sendiri sesuai kehendaknya dalam kehidupan sehari-hari, dan identitas diri ini akan terus mengalami perubahan seiring berjalannya waktu dan sesuai kehendak individu tersebut.

Inilah kenyataan yang terjadi dalam realitas sehari-hari, *fashion* mulai dari peran dan maknanya dalam banyak hal termasuk tindakan sosial. Menggunakan *fashion second branded* tersebut menjadi salah satu bentuk tindakan seseorang untuk memenuhi keinginannya memiliki barang *branded*. Dengan begitu, asal-usul seseorang bisa dengan segera dikenali dari pakaian yang dikenakannya, karena itu telah menunjukkan identitas diri si pemakainya.

Fashion digunakan untuk menunjukkan ekspresi diri pemakaiannya dan komunikasi non-verbal hingga sebagai identitas seseorang (Trisnawati, 2012:12 dalam Dasklady 2017). *Fashion second branded* sebagai sebuah fenomena dapat menyampaikan diri pemakainya dan tanda bahwa *fashion second branded* ini sendiri memahami karakteristik pemakainya. Penggunaan *second branded* ini menjadi salah satu cara untuk menunjukkan jati diri seseorang dengan melihat cara

berpakaianya. *Fashion second branded*, khususnya pakaian bekas saat ini sangat di minati kalangan milenial khususnya mahasiswa, terkait dengan gaya hidup mahasiswa yang semakin tinggi dan tuntutan selalu berbeda setiap harinya yang di tunjukkan di kehidupan sosialnya. Banyak mahasiswa saat ini yang mulai tertarik dengan *second branded*, harganya yang murah menjadi sebuah solusi untuk mahasiswa menggunakan *second branded*.

Dengan keberadaan *fashion second branded* ini bisa membantu mereka menambah kepercayaan diri dan merasakan kepuasan dalam memakai *fashion branded*. Terlepas dari fakta bahwa busana yang mereka pakai yaitu bekas, namun itulah cara mereka untuk masuk ke kelas sosial tertentu. Apalagi saat ini sudah ramai online shop yang menjual barang- barang *second* tetapi bermerk di media sosial seperti instagram. Hal ini, membuat para mahasiswa menjadi lebih mudah lagi untuk membeli produk *second branded* dan tidak perlu lagi untuk datang langsung ke tempat yang menjual barang- barang *second branded* seperti pasar senen, pasar baru, dan lain- lain. Dengan begitu membuat semakin banyak anak- anak milenial khususnya mahasiswa yang memakai *fashion second branded*.

Fashion khususnya pakaian sering digunakan untuk menunjukkan identitas dirinya seperti apa, menunjukkan kelas sosial nya dan orang kerap membuat penilaian terhadap seseorang berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut (Barnard, 2011:88). Fashion dilihat dari kelas sosial dapat dinilai melalui atribut yang digunakan. Orang-orang yang dari kelas bawah mencoba mengikuti cara berpakaian orang yang berada di kelas atas yang cenderung memakai barang- barang yang *branded*. Mereka mencoba untuk menaikkan kelas sosial mereka

dengan mengadaptasi cara orang dari kelas atas berpakaian. Dengan menggunakan fashion second branded mahasiswa yang masih minim penghasilan mencoba terlihat berada di kelas atas di pergaulannya demi sebuah gengsi menggunakan barang *branded* di mata teman-temannya.

Munculnya, pakaian *second branded* ini dapat dikatakan fenomenal, karena dengan berbagai isu negatif yang melekat seperti bau, kotor, lalu bekas pakai orang lain atau juga barang *rejectan*, akan tetapi hal tersebut malah saat ini diminati oleh milenial, dikarenakan harga yang sangat dapat dijangkau. Tuntutan akan gaya hidup di masyarakat yang semakin meningkat khususnya gaya hidup berbusana dan tuntutan selalu *fashionable*, *trendy* dan *stylish* juga tidak dipungkiri dalam sebuah pertemanan pasti akan terjadi, memakai barang branded juga dapat menentukan kelas sosial orang tersebut dalam kehidupan sehari-hari. Terlebih fashion saat ini sudah menjadi cara seseorang menunjukkan identitas dirinya. Karena, nyatanya saat ini penampilan menjadi yang utama bagi seseorang, semakin individu tersebut tampil *fashionable*, *branded*, dan *trendy* semakin mempengaruhi pula penilaian dan kesan orang melihat dirinya.

Fashion yang kita kenakan merupakan pernyataan yang sangat kuat yang dapat mengungkap mengenai siapa diri kita tanpa kita harus mengatakan atau melakukan sesuatu (Tucker & Kingswell dalam Kuruc, 2008:195 dalam Arifianti Mutmainah 2014). Hal ini lah yang menyebabkan segala macam atribut dalam pakaian yang kita kenakan masing-masing dapat memiliki makna tersendiri baik itu berupa bahan pakaian, jenis pakaian, warna pakaian hingga aksesoris. Identitas diri yang terbentuk dapat berbagai macam, dapat menjadi seseorang yang ingin

dianggap memiliki citra diri yang baik, sebagai seseorang yang menunjukkan sebuah kelas sosialnya, atau status sosialnya, atau dapat sebagai seseorang yang menyukai gaya berpakaian seperti gaya berpakaian vintage, retro atau lainnya dan lain-lain sesuai apa yang ingin ditunjukkan bagi penggunanya. Pakaian yang bermerek dijadikan sebuah alasan untuk tampil yang *fashionable* untuk menunjukkan ketertarikannya pada dunia *fashion*. Namun, hal tersebut berbanding terbalik dengan keadaan ekonomi yang minim untuk membeli barang-barang yang *branded*. Mereka memilih menggunakan *fashion second branded* sebagai alternatif untuk tampil *trendy*, *branded*, *fashionable*, hingga di jadikan sebagai bentuk identitas diri mereka di kehidupan sosialnya. Identitas tersebut dapat berbagai macam sesuai individu tersebut membentuk identitas nya seperti apa. Ada yang membentuk identitas diri nya untuk pengakuan status sosial, ada yang membentuk citra diri yang baik, ada yang ingin di lihat sebagai seseorang penyuka gaya fashion, hingga sebagai seseorang yang ingin di anggap sebagai seseorang yang berada di kelas sosial atas dan lain-lain.

Berdasarkan uraian di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti lebih jauh mengenai *milenial* menggunakan *fashion second branded* sebagai identitas diri dalam kehidupan sehari-hari.

1.2 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan penjelelasan diatas dapat dirumuskan masalah penelitian yaitu, Bagaimana milenial menggunakan *fashion second branded* sebagai identitas diri?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui identitas diri yang disampaikan oleh milenial melalui *fashion second branded*.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan gambaran mengenai *trend fashion second branded* digunakan sebagai identitas diri oleh penggunanya.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau masyarakat yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai *fashion second branded* digunakan sebagai identitas diri oleh milenial dalam kehidupan sehari-hari.

