

# BAB I

## Pendahuluan

### 1.1 Latar Belakang

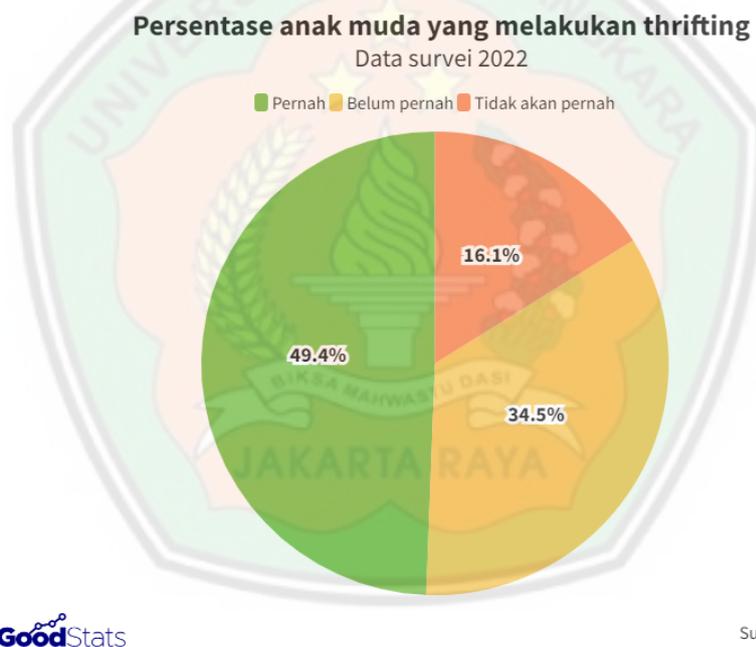
Pada masa sekarang ini *fashion* merupakan salah satu trend atau gaya berpakaian dan gaya hidup yang tidak pernah lepas dari kehidupan sehari-hari dalam hidup bermasyarakat, *fashion* sangat erat kaitannya dengan gaya hidup yang tengah digemari oleh banyak orang terutama pada pakaian. Andrew (2019) mengatakan *fashion* telah menjadi bagian penting dari gaya, trend dan penampilan keseharian bermasyarakat. *Fashion* mempunyai arti suatu mode yang hidupnya tidak bertahan lama, entah itu menyangkut gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu (Widia et al., 2021).

*Fashion* dinilai sebagai salah satu bentuk dari identitas diri seseorang dalam suatu kelompok sosial, pada mulanya *fashion* hanya berfungsi sebagai pakaian penutup tubuh manusia, namun seiring perkembangan zaman yang semakin pesat *fashion* mulai beralih fungsi menjadi identitas seseorang dalam bermasyarakat (Syahputri & Marliyah, 2023). Menurut Park trend *fashion* adalah gaya berpakaian yang populer pada mayoritas masyarakat dalam kurun waktu tertentu sebagai bentuk perubahan yang memiliki skala waktu cepat, *fashion* merupakan cara seseorang mengekspresikan dirinya dalam berbusana (Syahputri & Marliyah, 2023). Menurut Fitzpatrick demi untuk menunjang keinginan dan gaya hidup mengenai trend fasion seseorang rela membeli barang yang terkadang relatif mahal hanya untuk mengikuti trend fashion terkini, tapi untuk sebagian orang lainnya yang telah mengenal thrif shop mereka akan memilih berbelanja dengan harga murah dan kualitas bagus serta tetap dapat mengikuti trend fashion yang ada (Syahputri & Marliyah, 2023).

Secara global lembaga penyedia data Statista menyebutkan, nilai pasar baju *thrifting* mencapai US\$96 miliar pada tahun 2021, atau sekitar Rp1.463,6 triliun dengan kurs Rp15.246 per dollar. Nilai ini diproyeksi akan semakin meningkat pada tahun-tahun mendatang, pada tahun 2022 diperkirakan nilainya bertumbuh menjadi

US\$119 miliar atau sekitar Rp1.814,27 triliun, lantas pada tahun 2023 dan 2024 masing-masing menjadi US\$141 miliar (Rp2.149,68 triliun) dan US\$168 miliar (Rp2.561,32 triliun) (Harini, 2023).

Fenomena *thrifting* merupakan sebuah fenomena yang akhir-akhir ini sedang *booming* dan banyak diminati anak muda baik di dunia nyata maupun dunia online, fenomena *thrifting* begitu meledak karena didukung oleh perkembangan media digital yang luas melalui internet sehingga dapat memperluas jangkauan pasar. *Thrifting* merupakan aktivitas berbelanja barang-barang bekas impor, entah itu baju, celana, atau sepatu. Naurah (2022) mengemukakan sekitar 49,4% responden mengaku pernah membeli pakaian *thrifting*.



Gambar 1.1 Presentase Anak Muda Melakukan Thrifting Data Survei 2022.

Pada saat ini minat beli seseorang terhadap pakaian bekas sangat tinggi mengingat gaya hidup masyarakat modern selalu menginginkan prestige dan faktor range harga yang lebih terjangkau, kepopuleran pakaian bekas semakin digemari oleh anak muda karena dinilai pakaian bekas adalah suatu mode yang unik dan klasik (Widia et al., 2021). Aktivitas pembelian produk *Thrifting* khususnya pakaian bekas terjadi karena adanya keinginan atau ketertarikan seseorang terhadap

pakaian *second* ketertarikan tersebut muncul karena dipicu oleh faktor internal dan faktor eksternal (Widia et al., 2021).

Berdasarkan diagram di atas menunjukkan bahwasannya mayoritas anak muda pernah melakukan kegiatan *thrifting*, ternyata dengan adanya fenomena *thrifting* juga berpengaruh pada nilai impor baju bekas kuartal III 2021 dan 2022 yang mengalami peningkatan secara signifikan, nilai impor baju bekas meroket 607,6% (yoy) pada januari-september 2022, berbeda dengan tahun 2021 (Mutia, 2022).



Gambar 1.2 Data Nilai Impor Baju Bekas Kuartal III 2021 dan 2022.

Sumber: bps.go.id dikutip dari databoks

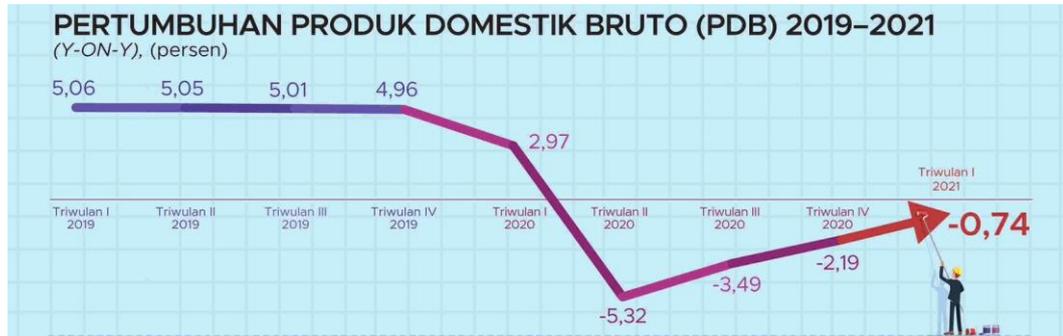
Walaupun nilai impor pakaian bekas mengalami kenaikan, tetapi penjualan pakaian *second* di negara Indonesia mulai dilarang lantaran mengganggu industri tekstil di dalam negeri, namun penjual pakaian bekas khususnya di Pasar Senen Jakarta terpaksa melakukannya demi bisa bertahan hidup (Fadilah, 2022). Terlepas dari larangan pemerintah terhadap penjualan pakaian bekas, terdapat beberapa negara yang banyak mengekspor pakaian bekas ke Indonesia, menurut data yang diambil dari goodstats negara yang paling banyak mengimpor pakaian bekas ke Indonesia adalah Jepang sebanyak 12 ton atau sebesar 12.003 kilogram (Kristina, 2023).



*Gambar 1.3 Impor Pakaian Bekas oleh Indonesia Menurut Negara Asal di 2022. Sumber: goodstats.*

Melihat data di atas tak heran jika banyak sekali tempat *thrift* baik toko maupun pasar yang tersebar di Indonesia, terdapat beberapa tempat berbelanja pakaian *thrift* seperti Pasar Senen, Pasar Baru, Pasar Kebayoran, Taman Puring, Jembatan Item (Chairunnisa, 2022). Salah satu pasar yang masih eksis adalah Pasar Senen Jakarta, sekaligus merupakan salah satu tempat *thrifting* terbesar di Jakarta. Pasar Senen Jakarta merupakan pusat *thrift fashion* perdagangan / jasa yang besar di Jakarta saat ini, (Alvin & Choandi, 2020).

Menurut badan pusat statistik (BPS) kondisi perekonomian negara Indonesia sedang dalam kondisi yang tidak baik, ekonomi Indonesia triwulan I-2021 terhadap triwulan I-2020 mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 0,74 persen (y-on-y). Hal ini tentu saja juga berpengaruh terhadap kondisi perekonomian warganya, perekonomian Indonesia yang sedang tidak baik-baik saja membuat seluruh masyarakat terdampak sehingga mereka harus memutar otak supaya dapat mencukupi kebutuhan hidupnya baik kebutuhan primer maupun kebutuhan sekunder.



Gambar 1. 4 pertumbuhan ekonomi indonesia triwulan I-2021. Sumber: bps.go.id

Untuk memenuhi kebutuhannya terhadap pakaian, masyarakat harus pintar mencari cara supaya hasrat atau keinginan untuk berganti pakaian setiap hari terpenuhi, tetapi tidak menelan biaya yang banyak. Berbelanja pakaian baru di *mall* mengharuskan seseorang untuk mengeluarkan biaya yang lebih banyak, terlebih uang tersebut dapat digunakan untuk keperluan lainnya seperti membayar sekolah, membayar tagihan listrik, dan membayar kebutuhan primer lainnya. Dengan hadirnya fenomena *thrifting* di Indonesia khususnya terlepas dari aturan pemerintah yang melarang kegiatan ini karena dinilai tidak higienis dan dapat menyebabkan penyakit, *thrifting* sangat membantu masyarakat untuk memenuhi kebutuhan sekundernya.

Fenomena *thrifting* bisa menjadi sebuah solusi bagi mereka yang ingin tampil modis dengan *style* yang nyentrik, dengan berbelanja pakaian namun dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dari harga pakaian baru, dengan *thrifting* bisa tampil lebih modis, dan dengan *thrifting* bisa mendapatkan barang-barang *branded* dengan harga terjangkau (Puspita, 2020). Jika dibandingkan dari segi harga pakaian bekas memang memiliki harga yang jauh lebih murah dari pakaian baru, berbagai macam *brand* seperti GAP, Zara, dan H&M dibanderol dengan harga RP.35.000 saja jika kalian beruntung (Fadilah, 2022).

Menurut Roux konsumen cenderung berbelanja pakaian bekas karena keunikan produk, keuntungan finansial dalam tawar-menawar, serta nostalgia pengalaman saat berbelanja barang bekas (Widia et al., 2021). Produk yang dipasarkan atau di jual memiliki beberapa kategori, masing-masing kategori mempunyai harga yang berbeda, kategori *grade A* atau yang biasa disebut dikalangan para pedagang barang

kepala. Barang kepala yang dimaksud adalah barang atau pakaian yang berasal dari *brand* terkenal seperti Stussy, ADLV, Carhatt, Nike, Stone Island, sepatu Dr Martens dan masih banyak lagi. Selanjutnya kategori *grade B* atau yang biasa disebut barang badan seperti contoh Uniqlo, H&M, Gap, sepatu Vans dan masih banyak lagi. Selanjutnya kategori *grade C* atau yang biasa disebut barang kaki, biasanya barang atau pakaian kategori ini tidak memiliki *brand* dan dijual dengan harga yang sangat terjangkau. Kondisi produk *thrifting* yang ditawarkan sangat beragam, mulai dari kondisinya 50% masih bagus, 90% barang seperti baru, dan bahkan ada yang kondisinya 100% masih bagus karena belum pernah digunakan dan biasanya label merknya masih nempel (Sari, 2022). Semakin bagus kondisi suatu pakaian bekas maka akan semakin mahal harga yang ditawarkan, dan produk-produk *thrifting* yang langka sekaligus memiliki nilai historikal tinggi biasanya harga yang ditawarkan semakin mahal, seperti produk yang hanya diproduksi pada jangka waktu tertentu dan tidak diproduksi kembali, serta produk *thrifting* milik selebritis atau artis terkenal (Sari, 2022).

Berbelanja pakaian bekas atau *thrifting* secara tidak langsung juga berkontribusi dalam menjaga lingkungan hidup dari limbah tekstil yang ditimbulkan dari produksi pakaian baru, industri tekstil merupakan salah satu industri yang menyumbangkan polusi air dan gas terbanyak kedua setelah industri perminyakan (Defitri, 2022). Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) pada tahun 2019 industri ini (tekstil) mengalami pertumbuhan yang cukup tinggi sekitar 15,29% (Defitri, 2022). Pada negara Indonesia produksi sampah tekstil untuk pakaian memiliki angka yang cukup signifikan, dari sekitar 33 juta ton pakaian yang diproduksi setiap tahunnya, hampir satu juta ton limbah tekstil terbuang di lingkungan (Defitri, 2022). Limbah pakaian selain dihasilkan dari aktivitas industri juga dihasilkan dari gaya hidup masyarakat yang membuang pakaian bekas, hal ini selaras dengan data riset milik YouGov yang mencatat bahwa sekitar 66% masyarakat dewasa membuang paling tidak satu pakaian mereka pertahun dan sekitar 25% membuang setidaknya lebih dari 10 pakaian pertahun. Selain itu sebanyak 41% kalangan milenial di Indonesia juga menjadi konsumen produk *fast fashion* yang menyumbangkan potensi sampah pakaian lebih banyak lagi (Defitri, 2022).

Pasar Senen Jakarta adalah sebuah pasar yang menyediakan berbagai kebutuhan hidup, mulai dari sayur-mayur, pakaian *second*, pakaian baru, barang elektronik, hingga tempat kuliner makanan, Pasar Senen Jakarta merupakan salah satu dari sekian pasar tua di Jakarta yang bertahan lebih dari 250 tahun dan tetap berdiri kokoh serta terus berkembang, (Ferissa, 2018). Pasar senen buka setiap hari namun puncak pengunjung yang datang terjadi pada hari Sabtu dan Minggu (Fadilah, 2022).

Kegiatan *thrifting* di Pasar Senen Jakarta mempunyai suatu keunikan tersendiri, selain produknya yang *exclusive*, para penjualnya berasal dari berbagai macam daerah, dan juga pada proses transaksi terdapat komunikasi interpersonal yang berisi percakapan tawar-menawar harga antara konsumen dengan pedagang dan terdapat unsur pendekatan komunikasi persuasif dalam kegiatan transaksional seperti ajakan atau bujukan dari pedagang terhadap konsumen sehingga konsumen tidak berpaling ke toko yang lain meskipun barang di tempat lain lebih bagus, kemudian terjadilah transaksi jual beli. Dalam proses transaksi tidak semuanya berjalan mulus melainkan terdapat suatu hambatan yang dialami oleh penjual sehingga tidak terjadi proses transaksi, seperti halnya; pembeli yang menawar harga pakaian terlalu murah jauh dari harga yang ditentukan oleh penjual, pembeli yang tidak tahu tentang suatu merek sehingga penjual kesulitan dalam mematok harga.

*Thrifting* merupakan kegiatan yang menjadi tempat atau jembatan dalam terciptanya proses komunikasi interpersonal antara penjual dengan pembeli, dalam komunikasi interpersonal yang dijadikan konten obrolan adalah kegiatan *thrifting*, bagaimana penjual melakukan komunikasi dengan pembeli dengan berdialog secara tatap muka dengan pembeli sekaligus membahas seputar produk *thrifting* yang akan dibelinya. Kaitan *thrifting* dengan komunikasi interpersonal yakni dalam konteks transaksional, ketika seseorang ingin berbelanja, baik berbelanja pakaian bekas atau berbelanja lainnya, otomatis mereka melakukan komunikasi interpersonal antara dirinya dengan pedagang dalam bentuk tawar-menawar harga pakaian bekas. Pola komunikasi merupakan sebuah proses yang dilakukan oleh individu atau kelompok tertentu dalam proses komunikasi, tujuannya untuk menyampaikan pesan dan untuk mempengaruhi komunikan, Komunikasi interpersonal mempunyai pola yang menghubungkan antara komunikator dengan

komunikasikan. Kaitannya pola komunikasi dengan *thrifting* adalah dalam konteks transaksional bagaimana penjual dapat menyampaikan pesannya kepada pembeli dan bagaimana cara penjual untuk mempengaruhi pembeli.

Berdasarkan observasi lapangan yang dilakukan oleh peneliti, peneliti melihat bahwasannya terjadi proses komunikasi interpersonal antara penjual dengan pembeli sebagai proses transaksional di Pasar Senen Jakarta, komunikasi interpersonal diperlukan dalam kegiatan jual beli khususnya antara penjual dan pembeli supaya mendapatkan kesepakatan transaksi (Lengkey et al., 2019). Ketika seseorang sedang melakukan proses transaksi produk *thrifting* terdapat proses komunikasi interpersonal antara pedagang dengan konsumen seperti sapaan, menanyakan kualitas produk, tawar-menawar, sampai terjadinya proses transaksi jual-beli, dalam kegiatan ini diperlukan sebuah keahlian membangun hubungan antara penjual dan pembeli sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami (Azeharie, 2015). Interaksi antara pedagang dengan pembeli terjadi karena adanya rasa ketertarikan terhadap suatu produk sehingga menciptakan proses tawar-menawar, tawar-menawar merupakan momen yang menarik sebab penjual dan pembeli saling berinteraksi dengan kemampuan bernegosiasi dengan penjual dan dibarengi pemilihan kata-kata yang bersifat meyakinkan (Saputra, 2014).

Alasan peneliti memilih Pasar Senen Jakarta sebagai obyek penelitian adalah karena Pasar Senen Jakarta merupakan pusatnya penjualan pakaian bekas di Jakarta (Gayati, 2022). Selain itu karena Pasar Senen Jakarta merupakan salah satu pasar tertua di Jakarta yang banyak mengalami perubahan dan masih berdiri kokoh hingga saat ini (Ferissa, 2018). Berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk melakukan penelitian ini dan alasan peneliti memilih topik penelitian ini karena peneliti merasa ada sebuah permasalahan dan hal unik yang dapat dibahas dari pola komunikasi pada fenomena *thrifting* yang terjadi antara penjual dengan pembeli ketika mereka bertransaksi produk *thrifting*, disini peneliti ingin meneliti pola komunikasi seperti apa yang digunakan antara penjual dan pembeli di Pasar Senen Jakarta sehingga menciptakan sebuah proses transaksi lalu mengidentifikasi hambatan pada pola komunikasi interpersonal.

## **1.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian ini adalah pola komunikasi interpersonal yang terjadi antara penjual dengan pembeli sehingga terjadi proses transaksi produk *thrifting* di pasar Senen Jakarta serta hambatan pada pola komunikasi interpersonal.

## **1.3 Pertanyaan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas yang menjelaskan betapa tentang fenomena *thrifting* maka peneliti merumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana pola komunikasi interpersonal dalam transaksi produk *thrifting* di pasar Senen Jakarta.
2. Bagaimana hambatan pada pola komunikasi interpersonal dalam transaksi produk *thrifting* di Pasar Senen Jakarta.

## **1.4 Tujuan penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian diatas maka peneliti mempunyai tujuan dalam penelitiannya sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui bagaimana pola komunikasi interpersonal dalam transaksi produk *thrifting* di Pasar Senen Jakarta.
2. Untuk mengetahui apa saja hambatan pada komunikasi interpersonal dalam transaksi produk *thrifting* di Pasar Senen Jakarta.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Secara Teoritis Diharapkan penelitian ini dapat memberikan sumbangsih tersendiri dalam pengembangan para peneliti selanjutnya yang akan meneliti fenomena *thrifting* khususnya dalam ranah ilmu komunikasi

### 1.5.2 Manfaat Praktis

Secara Praktis semoga dengan adanya penelitian ini dapat memberikan informasi kepada para pembaca atau mahasiswa lain, harapannya semoga penelitian ini dapat memberikan wawasan yang luas mengenai fenomena *thrifting* .

