

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Penelitian ini membahas tentang, fashion dan simbol-simbol identitas subkultur *hypethrift* anak muda urban di Surabaya dan nilai-nilai yang ada dalam fashion dan simbol-simbol yang dikenakan tersebut. Penelitian ini menggunakan perspektif kajian studi budaya untuk mengkaji tentang fenomena *thrifting*, dan para pemakai dan penggemar *streetwear fashion* bekas yang biasa disebut *hypethrift*. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Tujuan digunakannya metode kualitatif adalah agar dapat memahami masyarakat urban dalam memaknai *hypethrift fashion* sebagai pembentukan identitas diri. Peneliti memilih masyarakat urban, khususnya anak muda di Kota Surabaya yang berbelanja dan menggunakan *streetwear* bekas sebagai bagian dari gaya hidupnya. Anak muda urban ini menjadi informan kunci dalam penelitian ini untuk dikaji identitas subkulturnya, fashion, dan simbol-simbol yang dikenakannya.

Konstruksi identitas diri melalui proses konsumsi banyak dilakukan oleh masyarakat urban. Masyarakat urban atau perkotaan mengonsumsi fashion dengan maksud agar identitasnya diperhitungkan. Jadi, pilihan merek barang-barang yang digunakan merupakan simbol dari status sosial tertentu dan kelas sosial tertentu pula. Hal tersebut kemudian muncul pertanyaan, apakah *thrifting* kini menjadi gaya hidup kelas sosial menengah ke atas. Sedangkan dulunya, *thrifting* dianggap sebagai gaya hidup kelas sosial menengah ke bawah.

Fashion merupakan bagian yang tak mungkin dilepaskan dari gaya keseharian. fashion berasal dari Bahasa latin, yaitu *factio*. Arti kata *factio* adalah melakukan atau membuat. Oleh sebab itu, kata fashion mengarah pada suatu kegiatan yang dilakukan seorang individu. Saat ini, fashion diartikan sebagai sesuatu yang digunakan atau dipakai oleh seseorang. Seperti yang dijelaskan

Polhemus dan Procter (dalam Barnard, 2011), dalam masyarakat kontemporer, istilah fashion sering diartikan sebagai dandanan, gaya, dan busana.

Fashion kini tidak hanya dijadikan penutup tubuh dan hiasan. Fashion kini diartikan lebih dari itu. Fashion dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan identitas seseorang. Hal ini dijelaskan oleh Malcolm Barnard (2011) dalam karya mereka yang berjudul '*Fashion as Communication*'. Dalam karyanya tersebut, Malcolm Barnard menjelaskan bahwa fashion merupakan fenomena kultural, sebab fashion merupakan cara yang digunakan suatu kelompok atau individu untuk mengkonstruksi dan mengkomunikasikan identitas. Fashion menjadi salah satu cara bagi seseorang untuk mengekspresikan diri. Selain untuk mengekspresikan diri dan mengkomunikasikan identitas, seseorang juga sering kali membuat penilaian atas fashion seseorang lainnya.

Seseorang mampu menunjukkan siapa dirinya melalui fashion dan gaya berbusananya, sebab fashion dapat diartikan sebagai perlambangan jiwa. Hal tersebut ditegaskan melalui pernyataan Umberto Eco (1976), "*I speak through my cloth*" atau dalam Bahasa Indonesia, artinya aku berbicara lewat pakaianku. Dari definisi-definisi tersebut menunjukkan bahwa fashion menjadi jendela kecil diri seseorang bagi orang lain. Artinya, fashion atau gaya berpakaian seseorang adalah salah satu aspek penilaian bagi orang lain.

Saat ini, fashion menjadi penting dalam kehidupan bermasyarakat. Seseorang dapat menunjukkan serta mendongkrak penampilannya melalui fashion. Fashion itu sendiri menjadi indikator muncul dan berkembangnya gaya hidup (Featherstone, 2001). Featherstone juga menjelaskan bahwa gaya hidup merujuk pada suatu kelompok tertentu (Setijowati, 2010). Misalnya, kelompok masyarakat perkotaan. Masyarakat perkotaan atau masyarakat urban identik dengan industrialisasi dan, tak tertinggal, konsumsi gaya hidup. Masyarakat urban juga lekat dengan aspek-aspek komunitas dan subkultur, di mana keduanya sangat lekat dengan gaya hidup.

Susan B. Kaiser (2013), menyebutkan bahwa fashion dan gaya hidup merupakan konteks paling nyata dari masyarakat urban. Gaya hidup dapat membantu menjelaskan arti dari posisi, sikap, dan nilai-nilai yang dianut oleh seorang individu (Chaney, 2004). Namun, jika diartikan dalam masyarakat modern, gaya hidup dikonotasikan sebagai ekspresi diri dan kesadaran diri untuk tampil bergaya. Tentu hal ini sejalan dengan pemikiran Dick Hebdige dalam Barnard (2011), bahwa subkultur masyarakat urban menggunakan fashion sebagai salah satu identitasnya.



**Gambar 1.1 PAQ “Hypebeast” Squad dalam Episode Thrift Challenge**  
 ( <https://www.Instagram.com/paq.official/> , diakses 1 Oktober 2020)

Fenomena fashion yang kini muncul dalam industri fashion di kalangan masyarakat urban, khususnya Surabaya adalah *hypethrift*. *Hype* artinya sesuatu yang sedang tren dan *Thrift*<sup>1</sup> diartikan sebagai barang bekas. Belum ada definisi paten mengenai *hypethrift*. Fenomena ini hadir ketika masyarakat urban yang tergolong sebagai *hypebeast* menggunakan pakaian yang dibeli di *thrift shop* atau pasar barang bekas. Hal ini sesungguhnya bertolak belakang dengan beberapa nilai yang dianut oleh penggemar *hypebeast* fashion.

---

<sup>1</sup> Menurut observasi peneliti, saat ini kata ‘*Thrift*’ lebih sering digunakan oleh anak muda urban dibandingkan dengan penggunaan ‘*Second-hand*’ untuk menyebut pakaian bekas. Sebab pakaian bekas atau ‘*second-hand*’ memiliki konotasi buruk dan diidentikkan dengan pakaian yang kotor, bau, murah, dsb. Penjelasan lebih lengkap ada pada BAB II.

*Hypebeast* adalah sebutan untuk pengguna barang-barang atau produk *streetwear* yang sedang *hype* atau tren saat diluncurkan. *Hypebeast* sering digunakan sebagai kata slang untuk menggambarkan seseorang yang terobsesi (*beast*) dan melakukan segala cara untuk mendapatkan merek-merek fashion yang sedang tren untuk mencapai *hype* tersebut (Beltran, 2018). Tetapi tak semua merek fashion *streetwear* dapat menumbuhkan sifat buas atau *beast* para penggemar fashion *streetwear*, karena tidak semua merek *streetwear* dapat menjadi *hype*. Merek *Streetwear* yang telah menerima cap persetujuan dari komunitas *Hypebeast* biasanya menumbuhkan '*hype*' di sekitar produk tertentu dengan hanya menjual pasokan ritel terbatas (Orloff, 2017).

Pada mulanya *streetwear* merupakan dikenal sebagai tren fashion yang simple. Orang-orang yang menganut *streetwear* fashion sebagai referensi berbusananya tentu menggunakan pakaian yang simple. Misalnya, *hoodies* dan kaos. Alasan utama berbusana dengan gaya *streetwear* adalah kenyamanan dan akhirnya dimaknai sebagai bentuk ekspresi diri. *Streetwear fashion* diyakini sebagai sebuah bentuk komunikasi non-verbal yang mampu mengkomunikasikan berbagai hal dibalik penggunaannya sebagai gaya berpakaian mayoritas masyarakat urban (Rakhmat, 2012). Hal ini didukung dengan pendapat Hundreds (2017), bahwa *streetwear* bukan hanya gaya pakaian pada umumnya. *Streetwear* adalah bagian dari perkembangan budaya pada skena tertentu.



**Gambar I.2 Streetwear Fashion**

(<https://www.Instagram.com/hypebeaststyle/> , diakses 1 Oktober 2020)

*Streetwear* fashion erat kaitannya dengan komunitas papan seluncur atau kata lain yang sering digunakan oleh kaum urban adalah *skate*. *Streetwear* juga tak lepas dengan budaya *Hip-Hop* (Leach, 2015). Menurut Price (2006), *Hip-Hop* memiliki empat elemen, yaitu *DJing*, *Graffiti*, *B-Boying/B-Girling*, *MCing*. Setiap elemen budaya *Hip-Hop* memiliki cara untuk mengekspresikan dirinya. Seiring berjalannya waktu, *streetwear* pun akhirnya menjadi bagian dari budaya hip-hop. *Hip-Hop* termasuk dalam fashion urban *street style*. Menurut Polhemus dalam Leach (2015), fashion *street style* menjadi sejarah dari kumpulan fashion urban dan subkultur.

*Hip-Hop* merupakan bentuk penolakan oleh masyarakat kelas bawah terhadap sistem kapitalis dalam industri fashion yang kemudian menjadi sebuah budaya masyarakat itu sendiri. Sebagai bagian dari budaya hip-hop, *streetwear* pun menjadi bentuk pemberontakan kaum pekerja agar tetap bisa tampil *stylish* dengan harga yang lebih terjangkau. *Streetwear* menjadi gerakan untuk menjauhi pakaian-pakaian retail yang diproduksi secara massal dan juga pakaian yang diproduksi oleh merek-merek high fashion dari designer terkemuka.

Namun semenjak *streetwear* berkolaborasi dengan merek-merek high-end pada tahun 1980an, fashion *streetwear* semakin menjauhi dari nilai yang digadang-

gadang. Kolaborasi *streetwear* dan merek *high fashion* membuat harganya semakin tinggi. Mulanya, produk *streetwear* hanya seperti *Stussy*, *Palace*, *Supreme*, *Bape*, *Comme De Garcon*, *Off White*, *Trasher*, dan lain sebagainya diperuntukkan untuk kalangan kelas menengah ke bawah urban, *skater*, dan *hip-hop*. kini menjadi gaya hidup remaja hingga orang dewasa kaya secara finansial. hal ini disebabkan oleh merek-merek *high fashion*, seperti *Gucci* dan *Dior* yang mulai menggandeng merek-merek *streetwear*.

Kolaborasi merek-merek *streetwear* fashion dengan merek-merek *high-end* fashion menciptakan kegembiraan dan semangat masyarakat urban. Kolaborasi ini menciptakan produk unik, langka, dan karena itu menciptakan permintaan dan bahkan histeria bagi beberapa penggemar fashion. hal tersebut yang kemudian disebut sebagai '*hype*'. Nazir (2019) mengatakan bahwa *streetwear* sengaja menjadi sulit didapat untuk menciptakan kelangkaan dan eksklusivitas yang kemudian membawa kesan mewah.

Dhani (2017), juga menekankan bahwa saat ini era glamour tidak dilihat sudah bukan lagi dilihat dari penampilan yang "*proper*". Penampilan yang "*proper*" yang dimaksud disini adalah penampilan dengan tuxedo atau gaun-gaun mewah. Dhani menambahkan, "*people want to look 10 years younger*".



**Gambar 1.3 Hypebeast Has No Age**  
 (<https://www.Instagram.com/hypebeaststyle/> , diakses 1 Oktober 2020)

Tampil dengan penampilan atau gaya yang lebih muda dianggap sebagai hal glamor. Disinilah *streetwear* dianggap glamour, karena *streetwear* membuat itu lebih personal. Sehingga, meski harga yang ditawarkan oleh merek-merek *streetwear* semakin melambung tinggi, masyarakat urban tetap berlomba-lomba untuk mengikuti ‘*hype*’ yang ada. Masyarakat membeli barang bukan karena kebutuhan, tapi pemenuhan hasrat. Hal ini dijelaskan oleh Hidayat (2012), bahwa objek komoditas dibeli dan dikonsumsi oleh masyarakat luas, karena objek komoditas tersebut memiliki makna simbolik. Objek komoditas dibeli dan dikonsumsi bukan karena nilai guna atau manfaatnya, tetapi melainkan karena makna simbolik tersebut.

Kini orang yang dikategorikan sebagai *hypebeast* mulai melirik *thrift shop* atau pasar barang bekas. Para *hypebeast* merasa bangga dengan *thrifting* sebab mereka dapat menemukan barang atau pakaian dengan merek-merek *streetwear* yang keren dan atau langka dengan harga yang murah. Berbelanja di *thrift shop* juga memberi sensasi yang sama ketika berbelanja pakaian *streetwear*.

Barang-barang yang dijual di *thrift shop* merupakan produk unik dan langka. Terdapat proses yang memberikan sensasi unik ketika berbelanja barang bekas atau second hand. Analogi yang digunakan untuk menggambarkan proses konsumsi barang bekas adalah penggalian permata atau harta karun. Artinya, ada upaya yang harus dikeluarkan dalam berburu barang *niche* (Pierce dan Paulos, 2011). Para penggemar *thrift* memiliki keyakinan bahwa terdapat barang-barang unik dan langka yang sedang menunggu untuk ditemukan (Bardhi dan Arnould, 2005).

*Thrift* diambil dari kata *thrive* yang artinya berkembang. Menurut Urban Dictionary, *thrift* memiliki arti pakaian bekas (*used clothing*). Sehingga *thrifting* dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang bekas (Gafara, 2018). Masyarakat masih sering menganggap bahwa menggunakan barang bekas berarti memiliki gaya hidup kelas sosial bawah yang identik dengan hal-hal murah dan hemat (Cross, 2018). Bagi beberapa orang, barang bekas dinilai sebagai sampah dan orang yang mengonsumsi barang bekas dianggap sebagai seseorang yang berasal dari kelas

sosial bawah. Beberapa orang lainnya menilai bahwa barang bekas sebagai barang antik atau *vintage*. Nilai barang bekas sepenuhnya bergantung pada persepsi orang yang melihatnya (Lunn, 2018).

Awalnya, mencari barang bekas hanya di lokal *thrift shop*. Di Surabaya terdapat local *thrift shop*, yaitu di Tugu Pahlawan. Orang Surabaya biasa menyebutnya pasar Tugu Pahlawan pagi atau disingkat TP pagi. Pasar ini memang hanya buka di pagi hari mulai dari pukul 06.00—09.00. Pasar ini pun hanya ada di hari minggu. Pasar ini menjual barang-barang bekas dan tidak jarang ditemukan merek-merek *streetwear*, seperti *Stussy*, *Supreme*, *Champion*, *Kappa*, dan lain sebagainya. Menurut observasi peneliti, harga yang dijual tentu sangat murah jika dibandingkan dengan produksi barunya merek-merek tersebut. Harga yang ditawarkan bias mulai dari lima ribu rupiah.

Saat ini, tak perlu lagi ke local *Thrift shop* untuk berbelanja pakaian bekas. Kini mulai banyak muncul *online thrift shop* di media social, *Instagram*, seperti *@differentclassgarage* , *@tokosikatob* , *@atomicsspace* , *@konglomerads* , *@akaraturih* , *@diary90s* , *@cheesyramyun* , dan lain sebagainya. Perbedaannya dengan lokal *thrift shop* yang menjual barang bekas dengan harga murah, *online thrift shop* menawarkan dengan harga yang lebih tinggi. Sebab, mereka telah mengkurasi pakaian yang dijual. Mereka pun telah mencuci bersih, sehingga konsumen menerima pakaian siap pakai tanpa ada cacat. Lebih dari itu juga, penjual pakaian bekas kini menyadari bahwa para *hypebeast* fashion juga mencari barang-barang *streetwear* original yang unik dan langka di *thrift shop*.

*Online thrift shop* yang menjual *vintage t-shirt* semakin marak. Semakin tua umur baju, semakin mahal harga baju tersebut. Misalnya saja, baju merk *streetwear*, *Supreme*, edisi *fall/winter* tahun 2001 yang sudah tidak lagi diproduksi mampu dijual dengan harga jutaan rupiah. Barang-barang yang memiliki *value* sejarah di dalamnya lah yang kebanyakan dijual di *online thrift shop* (Gafara, 2018). Barang-barang bekas tersebut ramai dijual di *online thrift shop*. Beberapa pelaku penjual pakaian bekas di *Instagram* merupakan *hypebeast fashion consumer*.





**Gambar 1.4 Hypethrift Couple**

(<https://www.Instagram.com/bimoodj/> , diakses 1 Oktober 2020)

Misalnya saja Bimo Dwi Jatmiko. Ia adalah pemilik akun di *Instagram* @bimoodj. Bimo dapat dibilang salah satu *influencer* yang fokusnya pada fashion. fashion yang digandrungi adalah *hypebeast* fashion. Banyak sekali mengunggah foto *outfit* dirinya menggunakan pakaian *streetwear*. Ia juga tak jarang mengunggah foto baju hasil *thrift*-nya. Tetapi ia lebih banyak mengunggah foto produk *streetwear* bekas di akun online *shop*-nya yang bernama, @21thriftshop. Online *thrift shop*-nya sudah memiliki lebih dari 60k *followers*.

Industri ini mulai memasuki pasar Surabaya. hal ini dapat dilihat dari munculnya online *thrift shop* yang berada di Surabaya. Misalnya saja *different class garage*. Berbeda dengan @21thriftshop yang dikelola oleh anak *hypebeast*, @differentclassgarage lebih banyak menjual baju-baju *vintage* dan kaos band. Pemilik @differentclassgarage merupakan alumni Universitas Airlangga, ia sudah menggeluti bisnis *streetwear* bekas sejak tahun 2016. *Followers* @differentclassgarage hanya 19k, tetapi Koleksi kaos-kaos yang dijual, selalu laku, berapapun harganya. Dari pengamatan langsung peneliti, pada saat itu @differentclassgarage pernah menjual salah satu kaos band bekas dengan harga diatas 250k. Kaos itu pun *sold out* setelah beberapa menit diunggah di akun media sosial *Instagram* @differentclassgarage.



**Gambar 1.5 Antusiasme Anak Muda Surabaya dalam Event “Tiba-Tiba Thrift”**

**(<https://www.Instagram.com/differentclassgarage/> , diakses 1 Oktober 2020)**

Ada pula *event-event* yang mewadahi penjual pakaian *streetwear* bekas ini juga mulai banyak hadir di Surabaya, seperti *Djajan Thrifting*, *Tiba-Tiba Thrift*, *Sunday Market*, *Obrak-Abrik*, dan lain sebagainya. *Event-event* tersebut menjadi wadah bagi para penggiat *hypebeast* yang tertarik untuk mencari dan menjual barang-barang *streetwear* bekas yang original, unik, langka, dan memiliki nilai tinggi.

*Hypebeast* digambarkan sebagai *social climber* yang membangun *image*-nya di media sosial sebagai seseorang yang mengenakan pakaian-pakaian dengan merk-merk *high-end*. Menurut Nazir (2019), masyarakat urban, termasuk para *hypebeast*, yang paham dan mahir dalam dunia digital memiliki pola pikir yang berbeda tentang cara mengkonsumsi fashion. mereka akan membuat *statement* yang unik dan setidaknya layak untuk di unggah di media social.

Oleh sebab itu, ketika mereka *thrifting* dan menemukan pakaian dengan merek *streetwear* yang keren dan langka, mereka tak segan untuk mengunggah di *platform* mereka. Hal ini kemudian juga membuat *thrifting* menjadi *hype*. Para *hypebeast* mulai berburu barang-barang *streetwear* di *thrift shop*.



*Gambar 1.6 Episode Thrifting di Pasar Kebayoran di Channel Youtube USS*

(<https://www.youtube.com/watch?v=eaMhvJ4-ywA> , diakses 1 Oktober 2020)

Ditambah lagi dengan hadirnya *platform hypebeast* yang kemudian memicu naiknya gelombang *thrifting*. Nama *platform* tersebut adalah *Urban Sneakers Society* (USS). USS berfokus pada perkembangan *hypebeast* di Indonesia. USS merupakan *platform* untuk membagikan berbagai informasi seputar *hypebeast*, seperti fashion dan gaya hidup. USS juga mengadakan *annual event* yang dinamai '*Urban Sneakers Society*'. Acara tersebut merupakan bazar *hypebeast* terbesar di Indonesia. Sudah beberapa kali mereka mengunggah video dengan konten *thrifting* di akun *youtube* USS, seperti video-video yang berjudul "*Kita Benci Barang Mahal*", "*Abis Jutaan di Pasar Senen*", "*Kita Benci Barang Mahal*", "*Thrifting di Kebayoran Dapat Banyak Brang Branded ?*". USS juga mengunggah beberapa video terkait *thrifting* lainnya dengan menggunakan tagar '*thriftgang*'.

Konsumen *Hypebeast* fashion pun kini tak lagi ragu ketika berbelanja di *thrift shop*. Tindakan konsumsi seseorang tidak hanya mengacu pada nilai guna suatu barang, melainkan pada nilai identitas (Gay, 1997). Barang-barang bekas yang dibeli tetap mampu menunjukkan identitasnya sebagai seseorang yang *hype*. penentuan status seseorang dipengaruhi oleh konsumsi produk. Semakin bagus citra luar sebuah produk maka produk tersebut dapat mengangkat derajat identitas seseorang yang mengonsumsi. Identitas artinya hubungan antara harga yang mahal dan merek yang terkenal dan unik (Gay, 1997). Misalnya, seseorang yang berbelanja dan menggunakan produk *streetwear* dengan merek *Supreme*, maka

akan terangkat derajat sosialnya. Meski produk tersebut adalah barang bekas sekalipun.

Proses konsumsi yang dilakukan oleh para penggemar *thrifting* barang-barang *streetwear*, *hypethrift*, menjadi gaya hidup. Sebab gaya hidup terlihat dari apa yang dikonsumsi, baik barang atau jasa. Gaya hidup adalah satu bentuk budaya konsumen (Nurist, 2010). Konsumsi, secara literal diartikan sebagai pemakaian komoditas untuk memuaskan kebutuhan dan Hasrat. Namun, Lunn (2018), menjelaskan bahwa menggunakan pakaian bekas bukan lagi tentang kebutuhan tetapi kesenangan.

Gaya hidup dihubungkan dengan status kelas sosial ekonomi. Sebab gaya hidup tidak hanya tentang kebutuhan hidup, tetapi juga melibatkan simbol-simbol. Nurist (2010) menjelaskan bahwa identitas seseorang dikonstruksi melalui simbolisasi dalam konsumsi gaya hidup. Hal ini kemudian membuat gaya hidup mampu merefleksikan posisi atau status sosial tertentu.

Jika kolaborasi *streetwear* fashion dengan *high-end fashion* mampu menumbuhkan 'hype' karena terdapat kesan langka dan eksklusif, karena seperti yang dijelaskan oleh Orloff (2017), bahwa merek *Streetwear* yang telah menerima cap persetujuan dari komunitas *Hypebeast* biasanya menumbuhkan 'hype' di sekitar produk tertentu dengan hanya menjual pasokan ritel terbatas. Maka 'hype' juga tumbuh dalam industri pasar barang bekas. Sebab industri pasar barang bekas juga dapat menimbulkan kesan yang sama. Barang-barang *streetwear* yang dijual tidak diproduksi kembali dan tentu jumlahnya sangat terbatas. Oleh sebab itu, fenomena ini disebut sebagai *hypethrift*.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berangkat dari latar belakang di atas, penelitian ini mencoba melihat bagaimana masyarakat urban di Kota Surabaya dalam membentuk dan mengekspresikan identitas *hypethrift* melalui fashion. maka peneliti merumuskan dua masalah.

1. Bagaimana anak muda di Kota Surabaya memaknai *hypethrift* fashion sebagai ekspresi identitas diri ?
2. Bagaimana anak muda di Kota Surabaya yang tergolong sebagai *hypethrift* menunjukkan identitas simboliknya dalam penampilannya sehari-hari ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Dari rumusan masalah diatas, maka penelitian ini berupaya memahami dan memaknai identitas anak muda urban di Kota Surabaya yang tergolong *hypethrift*, para pecinta pakaian *streetwear* bekas. Selain itu, penelitian bertujuan untuk memahami anak muda urban Surabaya dalam mengekspresikan *hypethrift* fashion sebagai pembentukan identitas diri. Pentingnya, tujuan penelitian ini juga bertujuan untuk menunjukkan, menggambarkan, serta menjelaskan identitas *hypethrift* agar mudah dipahami oleh peneliti dan orang lain yang tertarik dengan hasil penelitian yang dilakukan.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Sebagai penelitian menggunakan pendekatan *cultural studies*, manfaat penelitian mengacu pada kontribusi yang diberikan peneliti dengan cara mengembangkan teori dan menginterpretasikan fenomena budaya yang ada di masyarakat. Berdasarkan tujuan penelitian yang disebutkan diatas, maka peneliti berharap dapat memberikan manfaat akademis dan manfaat praktis.

#### **1.4.1 Manfaat Akademis**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi perkembangan ilmu komunikasi yang berkaitan dengan peran dan makna fashion sebagai tindakan sosial dan ekspresi identitas diri. penelitian ini juga dapat menjadi dokumen akademik yang berguna bagi civitas akademik yang hendak melakukan penelitian

dengan tema yang sama. Terlebih lagi, Penelitian ini diharapkan dapat memperkaya kajian *cultural studies*.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan data dan informasi yang berkaitan tentang identitas masyarakat urban *hypethrift* di Kota Surabaya. Sehingga, mampu menjadi masukan bagi pihak-pihak yang berkepentingan di dalamnya. Fakta yang dihasilkan kiranya juga dapat dimanfaatkan oleh pihak-pihak yang menaruh perhatian pada *streetwear* fashion dan kegiatan *thrifting*.

### **1.5 Tinjauan Pustaka**

#### **1.5.1 Penelitian Terdahulu**

Penelitian dengan judul “*Streetwear* Sebagai Identitas Budaya Masyarakat Urban (studi deskriptif kualitatif identitas budaya pada remaja pengguna *streetwear* di kota Surabaya)” karya Fadel Alief mendeskripsikan bagaimana identitas budaya dapat direpresentasikan melalui penggunaan *streetwear* pada masyarakat urban khususnya Surabaya. Pendekatan penelitian ini adalah pendekatan kualitatif metode deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan kajian literatur dan wawancara mendalam.

Penelitian ini menemukan data bahwa informan menyadari penggunaan fashion *streetwear* merupakan bentuk representasi terhadap identitas budaya. Perbedaan terletak pada subjek penelitian, Fadel Alief mengidentifikasi identitas budaya yang direpresentasikan melalui fashion *streetwear* pada masyarakat urban di Kota Surabaya. Metode yang digunakan adalah kajian literatur.

Penelitian selanjutnya berjudul “*Streetwear Fashion* dan *Youth Culture* : artikulasi identitas subkultur remaja urban di kota Surabaya” karya Aditya Setiawan. Penelitian ini berusaha memahami fashion *streetwear* sebagai bentuk

budaya yang terjadi pada remaja kota Surabaya. Pendekatan yang digunakan adalah pendekatan kualitatif dengan Teknik deskriptif kualitatif. Penelitian ini membahas mengenai bagaimana identitas remaja atau kelompok dibentuk dalam perspektif *cultural studies* yang menekankan arti penting artikulasi, representasi, dan identitas.

Hasil dari penelitian tersebut adalah remaja kota Surabaya yang tergabung dalam komunitas *streetwear* percaya bahwa nilai-nilai fashion yang mereka anut membedakan mereka dengan nilai-nilai yang mereka anggap *mainstream*. Mereka percaya bahwa fashion yang mereka kenakan hanyalah bentuk dari ideologi yang mereka bawa. Perbedaannya adalah pada subjek dan objek penelitiannya. Subjek penelitian Aditya setyawan adalah remaja kota Surabaya yang *hypebeast* serta paham akan fashion *streetwear*.

### 1.5.2 Fashion dan Identitas

Pandangan praktis masyarakat melihat identitas sebagai sesuatu yang otomatis. Misalnya, ketika kita berbicara mengenai ‘masjid’ maka asosiasinya dihubungkan dengan orang muslim. Muncul identifikasi bahwa ‘masjid’ merupakan identitas orang muslim. Contoh ini kemudian menggiring pada kesepakatan bahwa kebudayaan merupakan sebuah konvensi, memiliki simbol yang dijadikan sebagai identitas dan mewakili para pelaku budaya itu sendiri. Begitu pula dengan fashion. Fashion merupakan simbol identitas. Sebagaimana yang dijelaskan oleh Barnard (2011), bahwa fashion digunakan oleh sebuah kelompok masyarakat untuk menunjukkan identitas yang mewakilinya. identitas merupakan ciri khas sebuah kebudayaan yang dimiliki sekelompok orang dan dapat dilihat perbedaan antara karakteristik budaya satu dengan lainnya (Liliweri, 2002). Meski demikian, identitas selalu berada dalam gerak. Artinya, identitas bersifat dinamis. Stuart Hall dalam Baker (2012) menjelaskan bahwa identitas bukanlah sesuatu hal yang tetap, melainkan sesuatu yang akan terus menerus mengalami perubahan. Sebab identitas akan selalu diproduksi dan perbedaan-perbedaan yang muncul dalam produksi identitas tersebut menjadikan identitas itu sendiri menjadi

beragam. Perubahan dan transformasi tersebut juga dipengaruhi oleh sejarah, budaya, serta kekuasaan.

Identitas juga dapat dilihat sebagai sesuatu yang dikonstruksi dan diartikulasikan melalui narasi, memori, dan mitos (Baker, 2012). Dalam konteks penelitian ini, identitas komunitas *hypethrift* dihubungkan dengan hal tersebut. Berbagai macam simbol, ritual, cerita, dan imaji yang dimiliki dan dimaknai oleh masyarakat umum dikonstruksi untuk menyatukan anggota yang memiliki latar belakang berbeda-beda. Baker (2012) juga memaparkan bahwa bentuk representasi seseorang yang dapat dikenali oleh dirinya sendiri dan orang lain mengekspresikan identitas. Artinya, identitas adalah cara diri seseorang melihat dirinya sendiri dan cara orang lain melihat seseorang tersebut. Sehingga, identitas seseorang atau sebuah kelompok dapat dilihat dan dimaknai melalui selera, sikap, gaya hidup, hingga kepercayaan atau keyakinan yang dianut oleh seseorang atau kelompok tersebut.

Berkaitan dengan *fashion*, *fashion* dapat dilihat sebagai sebuah fenomena komunikatif dan kultural yang digunakan oleh suatu kelompok untuk mengkonstruksi dan mengkomunikasikan identitas kelompok itu sendiri, sebab *fashion* dapat mencari cara nonverbal untuk memproduksi makna dan nilai-nilai. Sejalan dengan yang dijelaskan oleh Barthes (1990) tentang “*the language of fashion*”. Barthes menjelaskan bahwa segala bentuk *fashion* pasti memiliki pesan-pesan tertentu dan tentu merupakan suatu hal yang ingin diutarakan oleh pemakaiannya. *Fashion* dilihat sebagai objek yang dapat menyampaikan maksud tertentu dari si pemakai. Penjelasan tersebut menunjukkan bahwa *fashion* memiliki aspek komunikatif dan fungsional. *Fashion* dinilai bukan hanya karya seni, tetapi dapat berfungsi sebagai simbol untuk membaca status dan cerminan budaya seseorang atau kelompok tertentu.

Ekspresi diri dan komunikasi melalui *fashion* memberikan implikasi bagi pengguna *fashion* yang berkaitan dengan bagaimana orang mengkomunikasikan status, nilai, kepribadian, perasaan, dan identitas. Identitas seseorang menjadi suatu hal yang penting untuk ditunjukkan. Identitas yang ditunjukkan menjadi tolak ukur



penilaian ketika seseorang sedang berinteraksi dalam masyarakat. Sebab *fashion* dapat mengekspresikan sesuatu secara non-verbal. Sehingga, *fashion* sering digunakan untuk menunjukkan identitas seorang individu.

Tak hanya untuk menunjukkan identitas seorang individu, tetapi *fashion* sebagai identitas juga bisa menjadi sesuatu yang menentukan posisi seseorang dalam kelompok sosial tertentu. Pilihan *fashion* seseorang dapat dijadikan kriteria untuk menerima atau justru menolak seseorang dalam suatu kelompok sosial (Barata, 2010). Kuatnya pengaruh *fashion* dalam menentukan posisi sosial dalam masyarakat memunculkan upaya untuk memalsukan identitas *fashion*. Hal ini dilakukan agar dapat diterima dalam kelompok sosial tertentu. upaya memalsukan identitas melalui *fashion* dilakukan, karena cara ini dapat menghadirkan suatu bentuk representasi yang sesuai dengan keinginan. Belum tentu *fashion* tersebut sesuai dengan identitas sesungguhnya. *Fashion* hanya sebatas penampilan, hanya kolase-kolase. Meski demikian, hal ini tidak membuat *fashion* menjadi kehilangan makna. Orientasi *fashion* yang berbeda dari sebelumnya tidak menghilangkan makna, tetapi justru membentuk makna baru (Barata, 2010).

Identitas juga harus dipahami sebagai cara mengidentifikasi pemahaman terhadap identitas atau merinci pada sesuatu yang dilihat, didengar, diketahui, dan/atau digambarkan. Hal ini yang kemudian mengantarkan peneliti untuk memahami bagaimana identitas pelaku *hypethrift* di Kota Surabaya. Tak hanya memahami identitas *hypethrift* dari karakteristik atau ciri-ciri fisik, tetapi juga bagaimana orientasi pemikiran pelaku *hypethrift* dalam memaknai *hypethrift fashion* sebagai identitasnya. Pola pikir pelaku *hypethrift fashion* juga memengaruhi kompleksitas identitasnya.

### 1.5.3 Fashion dan Gaya Hidup

Gaya hidup diletakkan sebagai suatu hal yang penting dalam membangun eksistensi diri oleh masyarakat modern. Begitu pula para penggemar *streetwear fashion* bekas yang mulai membangun eksistensinya. Hal ini dijelaskan oleh David

Chaney (2004), dalam bukunya berjudul '*Lifestyle*' bahwa gaya hidup adalah pola tindakan yang membedakan antara satu dengan orang lain. Tindakan seseorang digambarkan sebagai gaya hidup.

Gaya hidup juga dijelaskan oleh Sobel dalam David Chaney (2004), bahwa gaya hidup adalah cara kehidupan yang khas dan karena itu dapat dikenali. Penekanan dalam penjelasan mengenai gaya hidup adalah bahwa cara kehidupan yang khas terdiri dari perilaku-perilaku ekspresif yang terwujud melalui konsumsi barang dan jasa. Gaya hidup manusia bergantung pada kemampuan untuk tetap seimbang, antara menyesuaikan diri dengan masyarakat dan menjaga identitas diri.

Gaya hidup dapat dikatakan sebagai *social conversation* dan *life satisfaction*. Artinya, gaya hidup dianggap sebagai berbagai pilihan cara seseorang dalam memenuhi komunikasi sosialnya serta mendapatkan kepuasan hidup (Jakson, 2005). Gaya hidup juga dikelompokkan kedalam sektor dan segmentasi gaya hidup. Menurut Plummer (1983), terdapat tiga hal yang dapat mengidentifikasi gaya hidup seseorang, yaitu aktivitas, ketertarikan, dan pikiran orang tersebut. Tiga hal ini memperlihatkan bagaimana seseorang menghabiskan waktunya untuk beraktivitas, apa orientasinya, dan bagaimana cara pandanginya terhadap dunia sekitarnya.

Gaya hidup adalah upaya seseorang untuk menunjukkan bagaimana cara seseorang hidup, bagaimana seseorang tersebut membelanjakan uangnya, serta bagaimana seseorang itu mengalokasikan waktunya (Minor dan Mowen, 2002). Gaya hidup juga dapat diartikan sebagai gambaran diri seseorang yang menjalaninya. Gaya hidup menggambarkan seberapa besar nilai moral seseorang dalam masyarakat sekitarnya. Selain itu, gaya hidup bisa juga dilihat sebagai sesuatu yang budaya orang-orang, karena dilestarikan oleh orang-orang tersebut.

Menurut Armstrong dalam Nugraheni (2003), gaya hidup seseorang dapat tercermin dari perilaku yang dilakukan oleh individu. Misalnya, dari kegiatan untuk mendapatkan serta menggunakan barang dan jasa, termasuk di dalamnya, proses pengambilan keputusan pada kegiatan tersebut. Armstrong juga menyatakan bahwa

terdapat dua faktor yang mempengaruhi gaya hidup seseorang, yaitu faktor internal dan eksternal. Faktor internal dapat berupa pengalaman, kepribadian konsep diri, motif, dan pengamatan serta persepsi. Sedang faktor eksternalnya bisa datang dari kelompok referensi, keluarga, dan kelas sosial.

Engel, J.F. dan Paul W. Miniard (1994) menyebutkan beberapa bentuk gaya hidup. *Pertama*, gaya hidup menjadikan “status” sebagai suatu hal yang penting. Penampilan dan segala yang dipakainya menandai status seseorang. Misalnya, pakaian, merek mobil, perlengkapan rumah, merek produk *skin care*, dan lain sebagainya, menentukan status sosial penggunanya. *Kedua*, mobilitas tinggi yang tidak dibatasi dengan beberapa faktor, seperti jarak, waktu dan tempat. *Ketiga*, berkumpul untuk *refreshing* atau dengan kata lain *hangout* di tempat yang dianggap nyaman untuk melepas beban tugas kerja. Cafe adalah salah satu yang kemudian menjadi simbol gaya hidup modern.

Penjelasan diatas mengarahkan pada penjelasan lain mengenai faktor lain yang menunjukkan gaya hidup. Salah satu faktor yang menunjukkan adanya perkembangan gaya hidup juga dapat dilihat dari fenomena fashion. Seperti yang dijelaskan oleh Featherstone (2001), bahwa Fashion terutama busana, merupakan sisi kehidupan masyarakat yang penting. Seseorang mampu menghabiskan uangnya untuk persoalan fashion.

Fenomena fashion saat ini yang berkaitan dengan gaya hidup saat ini adalah fenomena *thrifting*. Hal ini kemudian memperlihatkan kepada kita sebuah kenyataan yang paling menonjol berkaitan dengan kepopuleran *Thrift* atau *second hand* adalah keberadaan penggemar pakaian *streetwear* bekas yang kini berani tampil dan menunjukkan diri. Sehingga menciptakan sebuah tren gaya hidup baru. Berbeda dengan masa lalu, *thrift* dianggap sebagai gaya hidup kelas sosial bawah. Kepopuleran pakaian *streetwear* bekas di Indonesia, khususnya Kota Surabaya, melahirkan fenomena *hypethrift* yang kemudian membuat *thrifting* seakan-akan atau memang benar-benar menjadi gaya hidup kelas sosial menengah keatas.

#### 1.5.4 Fashion Sebagai Komunikasi

Fashion dapat dikategorikan sebagai salah satu bentuk komunikasi non verbal, karena fashion dapat menyampaikan pesan dengan tidak menggunakan kata-kata atau lisan maupun tertulis. Sebenarnya, komunikasi non-verbal dan komunikasi verbal tidak dapat dipisahkan. Komunikasi nonverbal mengiringi komunikasi verbal. Menurut Leather (1976), komunikasi non-verbal diklasifikasikan menjadi tiga. Pertama, visual. Pesan ini terdiri dari kinetik atau gerak tubuh, proksemik atau penggunaan ruang personal dan sosial, dan artifaktual seperti pakaian. Kedua, auditif. Ketiga, non-visual & non-auditif. Artinya pesan ini tidak dapat dilihat maupun didengar. Pesan ini menggunakan indra lain, seperti indera penciuman dan indera peraba (Rakhmat, 2000).

*Fashion* melibatkan sistem tanda dan kode. Tanda itu sendiri memiliki arti yaitu material atau tindakan yang menunjukkan sesuatu. Sementara kode memiliki arti yaitu sistem tanda-tanda yang terorganisasi dan menghubungkan satu tanda dengan tanda lainnya. *Fashion* yang digunakan, termasuk jenis bahan, merek, merupakan serangkaian tanda yang tersusun dari berbagai kode. Pemilihan fashion, mulai dari bahan hingga merek pakaian tersebut dapat menunjukkan, menyampaikan, atau mengkomunikasikan posisi sosial penggunanya. Oleh sebab itu, *fashion* termasuk dalam pesan artifaktual yang ditunjukkan melalui penampilan tubuh. Ketika orang saling berhadapan, pakaian dapat menjadi poin pertama yang dilihat, karena pakaian adalah hal yang paling tampak. Seperti yang disampaikan oleh Kefgan dalam Rakhmat (2000), “pesan tersampaikan melalui pakaian. Pakaian terlihat sebelum suara terdengar”. Hal tersebut sering tampak dalam kehidupan sehari-hari, ketika seseorang menilai orang lain dari penampilan atau gaya busananya.

Umberto eco dalam Barnard (2011) menjelaskan bahwa pakaian memiliki peran penting dalam proses komunikasi, sebab ia percaya bahwa pakaian dapat berbicara. Pakaian dipandang memiliki fungsi komunikatif. Seperti yang dipaparkan oleh John Fiske, terdapat dua mazhab utama dalam studi komunikasi. Pertama, mazhab proses. Mazhab proses memandang komunikasi sebagai suatu

proses dimana individu menyatakan sesuatu kepada individu lain dengan menggunakan suatu medium yang memiliki beberapa efek komunikasi. Dari penjelasan mazhab tersebut, jika fashion dianggap sebagai bentuk komunikasi, maka *brand* fashion, label, atau merek fashion menjadi medium yang digunakan oleh seseorang untuk menyampaikan sesuatu pada orang lain. Efek dari komunikasi ini yang penting. Sebab, efek pada komunikasi yang membentuk suatu interaksi sosial yang kemudian dirumuskan sebagai sebuah proses komunikasi (Fiske, 2004).

Mazhab kedua berbeda dengan mazhab pertama. Model kedua dapat disebut semiotika. John Fiske mengemukakan, bahwa semiotika mendefinisikan interaksi sosial sebagai suatu tindakan seseorang yang mendasari orang tersebut sebagai bagian dari anggota masyarakat atau budaya tertentu. Oleh karena itu, komunikasi dapat menjadikan seseorang menjadi bagian dari suatu kelompok.

Dijelaskan oleh Douglas dalam Barnard (2011), bahwa untuk memahami apa yang terjadi di sekelilingnya dan berkomunikasi dengan manusia lain, seseorang membutuhkan barang atau benda. Dalam hal ini fashion merupakan salah satu hal yang dapat membantu seseorang untuk memahami sekitar. Dengan begitu, fashion menjadi bagian dari fenomena komunikasi. Lalu, dijelaskan pula bahwa sistem makna yang terstruktur memungkinkan individu untuk mengonstruksikan identitasnya melalui sarana komunikasi yang dalam kasus ini adalah fashion.

Penjelasan diatas dapat menunjukkan bahwa fashion sebagai komunikasi. Konstruksi identitas dan cara mengkomunikasikan identitas itu sendiri dilakukan melalui medium fashion. Barnard (2011) menyebutkan melalui teorinya, *Fashion as Communication*, bahwa nilai fashion digunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau identitas. Seseorang pun juga cenderung melakukan penilaian terhadap orang lain berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut (Barnard,2011). Sehingga, dapat disimpulkan bahwa fashion adalah cara untuk membedakan diri seseorang dengan orang lainnya. Hal ini juga berlaku untuk kelompok atau komunitas.

### 1.5.5 Fashion dalam Subkultur

Hebdige dalam Piliang (2011), melakukan pendekatan menggunakan pendekatan antropologi dan semiotik. Hebdige melihat melalui pendekatan ini bahwa individu yang ada dalam subkultur menggunakan objek, seperti pakaian atau simbol-simbol tertentu untuk menghasilkan makna dari busana yang digunakan. kemudian dari situ terbentuk pola. Hebdige menjelaskan kalau setidaknya ada empat konsep fashion pada subkultur, yaitu sebagai berikut :

1. Fashion sebagai bentuk penandaan. Hebdige menggunakan fashion untuk membaca apakah melalui pakaian kelompok subkultur mengandung makna tertentu.
2. Fashion sebagai resistensi. Fashion dalam subkultur dipandang sebagai bentuk resistensi simbolis terhadap kebudayaan mapan.
3. Fashion sebagai homologi. Hal ini menjelaskan kesesuaian antara nilai-nilai dan gaya hidup, pengalaman subjektif, digunakan oleh kelompok subkultur tertentu untuk menghimbau pada kelompok lain.
4. Fashion sebagai *bricolage*. secara sederhana, istilah ini memiliki arti, yaitu mengambil satu bagian kecil dari satu tempat budaya dan menempatkan pada subkultur untuk menciptakan satu makna baru.

Hebdige dalam Piliang (2011), menegaskan pula bahwa fashion digunakan sebagai usaha untuk membangun identitas diri dan sebagai bentuk daur ulang citra. Sebab fashion dalam subkultur digunakan subversif. Dalam subkultur, barang komoditas melalui konsumsi dijadikan alat perlawanan terhadap nilai-nilai dominan.

### 1.5.6 Subkultur Remaja (*Youth Culture*)

Jika dilihat dalam perkembangan *cultural studies*, subkultur anak muda (*youth culture*) dan identitas remaja adalah sebuah konsep yang terus berkembang.

*Center for Contemporary Cultural Studies* (CCCSS) melakukan analisis mengenai subkultur remaja. CCCSS melihat bahwa subkultur remaja merupakan bentuk perlawanan terhadap budaya hegemonis dan dilakukan dengan penuh gaya. Hall & Jefferson (2006) menyebutkan bahwa subkultur remaja identik dengan perkembangan gaya-gaya tertentu dari mode-mode budaya domain.

Remaja itu sendiri dianggap sebagai sebuah kategori universal yang dibatasi secara biologis oleh usia. Namun menurut Talcott Parsons dalam Barker (2012), remaja bukan kategori yang bersifat alamiah dan universal secara biologis. Remaja adalah konstruksi sosial yang dapat berubah dan muncul pada kurun waktu tertentu pada sebuah kondisi yang jelas. Lebih jelasnya, Parsons dalam Barker (2012) mendeskripsikan remaja atau anak muda sebagai kategori sosial yang muncul bersamaan dengan perubahan peran dalam keluarga yang erat dipengaruhi oleh perkembangan kapitalisme. Dalam masyarakat prakapitalis, keluarga dapat memenuhi semua fungsi, baik itu fungsi biologis, ekonomis, dan yang utama adalah fungsi kultural untuk reproduksi sosial.

Usia biologis dianggap sebagai bagian dari sistem klasifikasi kultural. Dengan kata lain, dalam *cultural studies*, konsep remaja tidak memiliki makna yang universal. Perpindahan atau transisi menuju kedewasaan bukan ditandai oleh sebuah periode remaja, melainkan oleh ritual-ritual transisi. Bagi remaja, masa transisi adalah tempat yang tepat untuk mengekspresikan identitasnya. Menurut Grossberg dalam Barker (2012), masa transisi dianggap sebagai posisi yang istimewa bagi para remaja, karena pada masa-masa ini mereka mengalami perasaan yang berbeda dan menyadari hak-haknya, termasuk hal menolak untuk melakukan rutinitas yang dianggap membosankan.

Anak muda atau remaja juga diartikulasikan dengan diskursus lain, seperti *music, fashion, power, dan identity*, atau aktivitas-aktivitas yang menunjukkan kebebasan dan semangat pemberontakan. Hal ini diungkapkan oleh Hebdige dalam Piliang (2011) bahwa remaja terbentuk dalam perlawanannya terhadap kebudayaan orang tua atau kebudayaan dominan. Hal tersebut dapat terlihat dari selera musik, pakaian, atau bahasa yang diciptakan. Remaja melakukan organisasi berbagai

aktivitas dan sikap melalui cara berpakaian, musik, ritual, dan semboyan atau bahasa-bahasa yang digunakan. Keragaman gaya, selera, dan gaya hidup mengindikasikan budaya remaja. Dengan demikian, budaya remaja identik dengan penampilan atau penggunaan simbol-simbol sebagai representasi identitas.

Hebdige dalam Storey (2007) menyampaikan bahwa *youth culture* mendekonstruksi nilai dan simbol yang umum dipakai. Simbol yang sudah dikonstruksi menjadi simbol milik mereka sendiri digunakan sebagai lambang *rebellion* dan *resistance*, pernyataan ini menunjukkan bahwa perlawanan, penolakan terhadap sistem, aturan, dan budaya *mainstream*, perlu diketahui sebagai kata kunci untuk dapat memahami *youth culture*.

Burton (2007) juga menjelaskan bahwa penggunaan simbol-simbol tertentu atau gaya yang ditunjukkan oleh anak muda adalah sebuah bentuk perlawanan terhadap tatanan simbolisme yang umum atau dominan. Berbeda dengan Williams (2011) yang memiliki pemikiran bahwa gaya membentuk sebuah identitas individu maupun kelompok, dimana hal ini dapat tercapai melalui perubahan tanda-tanda komoditas lewat proses brikolase yang merupakan bentuk perlawanan simbolik terhadap tatanan dominan. Maksudnya, komoditas ditata ulang kedalam kedalam kode-kode makna yang baru. Peningkatan konsumsi nilai pada barang komoditi ini kemudian menandai munculnya *youth culture* (Barker, 2012).

*Youth Culture* dapat dilihat melalui tindakan konsumsi. Dapat dikatakan pula bahwa remaja mengembangkan subkultur dengan menaruh perhatian utama pada konsumsi (Williams, 2011). Konsumsi yang dimaksud adalah konsumsi kultural. Konsumsi kultural adalah konsumsi yang paling diskriminatif. Subkultur mengambil berbagai komoditas komersial yang tersedia untuk tujuan dan maknanya sendiri. Intinya berfokus pada pola pikir konsumsi remaja, bagaimana remaja secara aktif menentukan makna dari barang-barang konsumsi.

Melalui konsumsi, sebuah subkultur dapat membentuk identitas yang bermakna (Hall & Jefferson, 2006). Berbagai produk dipadukan atau diubah dengan cara yang berbeda dan tidak diniatkan oleh produsennya. Dengan kata lain,



komoditas diartikulasikan kembali untuk menghasilkan makna-makna yang oposisional dan sesuai dengan karakteristik gaya hidup remaja itu sendiri. *Youth culture* akan selalu bergerak dari orisinalitas ke arah pada unsur-unsur komersil yang akhirnya berhasil memasarkan perlawanan subkultur untuk konsumsi umum (Williams, 2011).

Seperti kita sadari bahwa perkembangan *youth culture* di era global kini tak lagi bisa dibatasi oleh ruang atau batas-batas geografis suatu wilayah. Hadirnya industri media dan produk-produk budaya populer global mendorong perkembangan *youth culture* seiring perkembangan zamannya. *Youth culture*, perkembangan industri, dan hadirnya produk budaya populer global merupakan saling berkaitan dengan hadirnya budaya anak muda yang bersifat transnasional (Jenkins, 2005).

Produk budaya populer yang mendunia memicu perkembangan budaya remaja yang seringkali bersifat sinkretis dan menunjukkan budaya-budaya *hybrid* dan kreatif. Subkultur remaja tak lagi murni, tetapi sinkretis dan terhibridisasi. *Youth culture* ditandai dengan berakhirnya otentisitasnya, karena industri budaya global dimana budaya populer menjadi bagian didalamnya sangat mempengaruhi dan membentuk *youth culture* (Kellner, 1996). Sifat kelompok dan keanggotaan dalam *youth culture* ditandai dengan adanya ikatan emosional, namun kebersamaannya bersifat temporer. Hal ini membuat keanggotaannya mudah dicabut dan dapat tidak terlibat dalam kewajiban jangka panjang (Muggleton, 1997).

### **1.5.7 Masyarakat Urban dan Gaya Hidup**

Menurut definisi Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), urban memiliki arti sebagai sesuatu yang berhubungan dengan kota atau perkotaan. Urban sangat lekat dengan hal-hal yang sifatnya modern, mengingat bahwa kota merupakan pusatnya perkembangan teknologi. Urban juga dapat diartikan sebagai hubungan antara bangunan yang berbeda. Misalnya hubungan antar bangunan dengan jalanan,

taman, ruang kota, dan berbagai ruang lain yang menciptakan ruang publik itu sendiri. Hubungan juga bisa diartikan sebagai hubungan dari perkampungan, perkotaan atau kota bagian lain. Singkatnya, urban diartikan sebagai suatu hubungan yang kompleks antara elemen ruang yang sudah dibangun dan ruang yang tak terbangun. Sehingga, istilah urban sendiri tidak dapat diartikan dari satu perspektif saja. Istilah urban selalu dikaitkan dengan berbagai hal, seperti *urban design*, *urban manner*, *urban area*, dan lain sebagainya. Urban menjadi kata sifat yang melekat dengan kata dibelakangnya.

Menurut Everts & Korff (2002), urbanisme menjadi salah satu indikator adanya pembangunan dan modernisme. Urban didefinisikan sebagai kota dan masyarakat urban didefinisikan sebagai masyarakat yang memiliki gaya hidup khas kekotaan (Wirth, 1938). Gaya hidup perkotaan adalah gaya hidup yang menciptakan mentalitas kota dimana sikap, ide, dan kepribadian masyarakatnya berbeda dengan kepribadian masyarakat desa. Urbanisme ini kemudian menjadi suatu hal penting dalam modernisme yang ada dalam masyarakat perkotaan. Menurut John Gullick (dalam Menno dan Alwi, 1992) menjelaskan beberapa ciri kehidupan masyarakat urban, yaitu *gesellschaft* (non-komunitas), berperadaban, superfisial artifisial, *shopisticated* (rumit), kosmopolitan, korup, berubah-ubah secara inheren, dehumanisasi, universalistik, heterogen, impersonal, terindistegerasi, dan sekuler.

Ciri-ciri tersebut cukup dapat menggambarkan berbagai sifat kehidupan masyarakat urban, tetapi hal-hal tersebut belum bisa sepenuhnya mewakili seluruh lapisan masyarakat urban. Sebab masyarakat urban, pada konteks perkotaan, memiliki banyak macam identitas yang berbeda. Meski demikian, gaya hidup masyarakat urban dapat termanifestasikan dari berbagai ciri yang dijelaskan oleh John Gullick. Penjelasan mengenai ciri-ciri masyarakat urban oleh John Gullick menunjukkan relasi masyarakat urban dengan gaya hidup orang-orang dalam kelompok masyarakat tersebut. Gaya hidup lekat dengan masyarakat urban, karena gaya hidup masyarakat urban mengandung nilai-nilai yang merepresentasikan identitas-identitas tertentu. Jika dilihat secara kasat mata, kehidupan masyarakat

urban banyak terkonstruksi dari berbagai industri kapital. Industri kapital mengartikulasikan kehidupan urban sebagai kehidupan yang serba padat dengan berbagai kegiatan bersenang-senang, belanja, *nongkrong*, maupun aktivitas “konsumsi” lainnya. Gaya hidup dimaknai oleh masyarakat urban sebagai sesuatu yang “kekinian” tanpa mengerti arti yang terkandung didalamnya.

Menurut Chaney (1996), gaya hidup bergantung pada berbagai bentuk kultural, masing-masing kultur merupakan gaya, tata krama, cara menggunakan barang-barang tempat dan waktu tertentu yang kemudian menjadi karakteristik sebuah kelompok, namun hal tersebut bukanlah pengalaman sosial mereka secara keseluruhan. Hal ini menekankan bahwa gaya hidup tidak diciptakan diri sendiri, tetapi muncul karena adanya berbagai tekanan modernitas yang hadir karena mengikuti perkembangan zaman. Gaya hidup ini juga menjadi salah satu indikator kehidupan masyarakat yang mampu menciptakan sebuah identitas baru. Simbol-simbol yang melekat pada diri seseorang dalam sebuah masyarakat dapat digolongkan sebagai gaya hidup. Misalnya pola makan, gaya berpakaian, hingga pola kehidupan dan psikologis seseorang. Aktivitas, pemikiran, maupun opini yang ada hubungannya dengan citra diri yang digunakan untuk mengaktualisasi identitas diri juga dapat diartikan sebagai gaya hidup.

Saat ini fenomena *thrifting* menjadi sebuah gaya hidup yang marak dipopulerkan oleh anak muda urban. Gaya hidup ini menjadi gaya hidup “kekinian” di kalangan anak muda urban. Gaya hidup dengan menggunakan pakaian *streetwear* bekas kemudian baik secara sengaja maupun tidak menjadi cara anak muda urban untuk menunjukkan identitas mereka sebagai bagian dari masyarakat urban.

### **1.5.8 Teori Masyarakat Konsumsi**

Konsumsi adalah sebuah aktivitas mendasar yang dilakukan oleh masyarakat. Konsumsi memiliki makna yang beragam. Mary Douglas dan Baron Isherwood (dalam Adlin, 2006) menjelaskan makna sempit dari konsumsi,

konsumsi diartikan sebagai penggunaan hak milik yang dinilai secara materi. Maksudnya konsumsi adalah sebuah aktivitas menghabiskan nilai materi. Definisi ini dilengkapi oleh Piliang (dalam Adlin, 2006), Piliang menyampaikan bahwa pada kenyataannya masyarakat tidak hanya mengonsumsi sesuatu yang dapat dinilai secara materi, tetapi orang juga mengonsumsi sesuatu yang bersifat non materi, misalnya pemikiran atau ide dan gagasan. Ketika seseorang memiliki pemikiran atau menciptakan sebuah ide yang kemudian hal tersebut dilakukan secara berulang-ulang, maka dapat diartikan bahwa orang tersebut melakukan kegiatan konsumsi.

Dalam konteks masyarakat konsumsi Baudrillard (2003) menjelaskan bahwa konsumsi bukan hanya kegiatan mengonsumsi barang, namun juga jasa manusia dan hubungannya dengan manusia. Maksudnya orang tidak pernah mengonsumsi objek itu sendiri dalam nilai gunanya, tetapi objek selalu dimanipulasi sebagai tanda yang membedakan status antara individu dengan yang lain. Proses diferensiasi status merupakan proses fundamental yang terjadi dalam masyarakat, sehingga menciptakan perbedaan taraf kehidupan, persaingan status, dan tingkat prestise.

Kelahiran nilai tanda tersebut diikuti oleh nilai simbol, sehingga aktivitas konsumsi pada dasarnya bukan dilakukan karena kebutuhan, namun lebih kepada alasan simbolis: kehormatan, status, dan prestise. Lebih jauh dalam pandangan masyarakat konsumsi, nilai simbol menjadi motif utama aktivitas konsumsi. Objek komoditas dibeli karena makna simbolik yang ada di dalamnya, bukan karena nilai guna atau manfaatnya (Hidayat, 2012). Konsumen menginternalisasi kegiatan konsumsi, kemudian mengubah pengalaman mereka ke dalam semua aktivitas manusia lainnya dan beberapa aspek eksistensi sosial.

Fenomena masyarakat konsumsi tercipta di bawah aturan kapitalisme global, dimana masyarakat sebagai konsumen tidak mampu mengelak dari belenggu tersebut. Globalisasi serta kapitalisme global identik dengan kemajuan dan perubahan. Namun kemajuan tersebut tidak secara total berdampak positif, tetapi justru dapat memunculkan budaya konsumtif dan hedonisme yang

menjadikan masyarakat sebagai hamba dari produksi kemajuan global (Kushendrawati, 2006). Itu membuktikan bahwa konsumsi telah terkonstruksi dalam rasionalitas masyarakat, bahkan konseptualisasi konsumen mengenai diri dan dunia dipengaruhi serta dibentuk oleh konsumsi.

Konsumsi tidak lagi menjadi aktivitas untuk memenuhi kebutuhan yang diperlukan (Soebiyakto, 1988). Kegiatan konsumsi dilakukan berdasarkan berbagai keinginan yang kemudian menciptakan perilaku konsumtif. Perilaku konsumtif ini ditunjukkan dari cara seseorang mengonsumsi barang atau jasa secara berulang-ulang dan berlebihan, padahal sebenarnya hal-hal yang dikonsumsi kurang atau bahkan tidak diperlukan. Perilaku konsumtif ini mengarah pada perilaku boros atau menghambur-hamburkan uang. Perilaku ini memposisikan pemenuhan keinginan di atas kebutuhan pokok. Soebiyakto (1988), juga menjelaskan bahwa perilaku konsumtif dapat terlihat pada seseorang yang melakukan kegiatan konsumsi barang atau jasa hanya untuk mendapatkan pengakuan atau penghargaan.

Perilaku konsumtif ini banyak terlihat pada masyarakat modern. Masyarakat modern terus-menerus melakukan konsumsi yang tidak lagi didasarkan pada pemenuhan berbagai kebutuhan pokok dan fungsionalnya. Masyarakat modern tidak dapat merasa cukup untuk mengonsumsi kebutuhan sandang, pangan, dan papan saja. Dalam tatanan pergaulan sosial masyarakat modern, kegiatan konsumsi perlu lebih dari pemenuhan kebutuhan pokok. Kegiatan konsumsi ini membentuk sebuah budaya konsumen masyarakat modern. Sebagai sebuah budaya, kegiatan konsumsi tentu memberikan pengaruh besar dalam kehidupan sehari-hari. Budaya konsumen juga dapat menciptakan atau mengonstruksi kegiatan masyarakat. Hal ini dapat membuat nilai-nilai pemaknaan dan harga diri dilihat dari kegiatan konsumsi yang dilakukan, sehingga kegiatan konsumsi menjadi penting.

Baudrillard (2011) pun menegaskan bahwa perilaku konsumsi saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor-faktor ekonomis yang mudi dan berdasarkan pilihan rasional, tetapi juga dipengaruhi oleh sistem budaya dan sistem pemaknaan sosial yang mengarahkan pilihan seseorang pada sebuah komoditas. Gaya hidup pun juga

dapat memengaruhi perilaku seseorang dan keputusan atau pilihan-pilihan konsumsinya (Chaney, 2004)

Konsumsi tidak lagi dinilai lagi secara fungsi, tapi diambil alih oleh simbol yang telah melewati proses simulasi sehingga mengaburkan fungsi itu sendiri. Sehingga yang terjadi adalah tidak adanya timbal balik dalam hubungan sosial. Hubungan sosial bukan lagi karena kebutuhan (nilai fungsi) melainkan diganti pertukaran simbolik (status atau identitas). Teori ini yang kemudian akan peneliti gunakan untuk membantu melihat fenomena *hypethrift* di Kota Surabaya dan bagaimana para *hypethrift* mengonstruksi identitasnya melalui aktivitas konsumsi yang mereka lakukan.

### **1.5.9 Etnografi Komunikasi**

Etnografi adalah salah satu metode penelitian kualitatif dimana seorang peneliti menjabarkan dan menafsirkan pola dalam suatu masyarakat serta belajar mengenai bahasa, perilaku, keyakinan, hingga nilai-nilai yang dianut oleh berbagai kelompok dalam masyarakat (Creswell, 2007). Singkatnya, etnografi diartikan sebagai ilmu yang menggambarkan tentang suatu kelompok atau budaya (Genzuck, 2005). Kelompok yang dapat digambarkan melalui etnografi beragam bentuknya, bisa saja kelompok kecil dari daerah yang unik hingga kelompok kelas menengah di pinggiran kota, atau kelompok-kelompok yang tersubordinasi dalam masyarakat kota, dan masih banyak lainnya.

Terdapat beberapa asumsi yang mendasari penelitian etnografi (Emzir, 2011), yaitu prinsip utama penelitiannya dipengaruhi oleh pemahaman kultural masyarakat setempat. Asumsi selanjutnya adalah bahwa kemampuan mengidentifikasi masyarakat dilakukan secara relevan dengan kepentingannya. Lalu, dalam penelitian ini peneliti dianggap dapat memahami kelebihan kultural masyarakat yang ditelitinya. Peneliti juga dianggap memiliki temuan yang didasarkan pada pengetahuan secara menyeluruh dari budaya yang ditelitinya.

Prinsip-prinsip yang digunakan dalam metodologis etnografi diantaranya adalah naturalisme, pemahaman, dan penemuan (Genzuck, 2005). Naturalisme disini artinya penelitian dijalankan dengan maksud untuk menangkap sebuah karakter yang muncul secara alami. Hal ini bukan didapatkan dari intervensi atau rekayasa eksperimen, melainkan dari kontak langsung. Sedangkan yang mendasari prinsip pemahaman adalah bahwa perilaku objek fisik berbeda dengan tindakan manusia. Tindakan tidak hanya sebatas tanggapan atas sebuah stimulus, tetapi juga tentu terdapat interpretasi tentang stimulus itu sendiri. Prinsip metodologis terakhir adalah penemuan, artinya penelitian etnografi adalah sebuah penelitian yang didasari dari hasil penemuan dan bukan hanya serangkaian hipotesis atau asumsi terhadap hipotesis tersebut.

## **1.6 Metodologi Penelitian**

### **1.6.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian**

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Penelitian dengan menggunakan pendekatan kualitatif dilakukan untuk memahami fenomena dan gejala sosial yang ada di dalam masyarakat (Moleong, 2007). Peneliti memilih menggunakan pendekatan kualitatif dengan mempertimbangkan kasus yang akan diteliti, dimana kasus tersebut merupakan kasus yang memerlukan penggunaan pengamatan. Menurut Moleong (2007), penelitian kualitatif merupakan penelitian secara keseluruhan bermaksud untuk memahami berbagai macam fenomena yang dialami oleh subjek penelitian. Hal tersebut meliputi motivasi, persepsi, tindakan dan perilaku subjek penelitian.

David Williams dalam Moleong (2007) juga menjelaskan bahwa penelitian kualitatif merupakan proses pengambilan data pada suatu latar alamiah dan dilakukan oleh seorang peneliti dengan dasar ketertarikan yang terjadi secara alamiah juga. Dengan kata lain, penelitian ini bersifat natural atau apa adanya. Mendukung definisi tersebut, Dezin dan Lincoln dalam Moleong (2007) menjelaskan bahwa keterlibatan peneliti untuk mempelajari subjek penelitian di

lingkungan alamiahnya dilakukan dengan pendekatan penafsiran yang natural, sehingga peneliti dapat memaknai atau menafsirkan sebuah realitas dari sudut pandang yang diberikan oleh masyarakat. Oleh karena itu, pendekatan kualitatif dirasa cocok dan relevan dengan realitas yang akan diteliti yaitu identitas individu yang tergolong sebagai *hypethrift*.

Menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini mencoba mengumpulkan dan melibatkan hal-hal yang berkaitan dengan data empiris, seperti wawancara, pengalaman pribadi, pengamatan, teks sejarah, dan interaksional hingga visual yang menggambarkan rutinitas dan momen problematis, serta maknanya dalam kehidupan individual dan kolektif (Dezin dan Lincoln dalam Moleong, 2007). Bogdan dan Taylor dalam Moleong (2005) mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai sebuah metode yang menghasilkan data deskriptif dari hal-hal yang diobservasi.

Oleh karena itu, pengumpulan data dalam penelitian ini bukan untuk menguji hipotesis, tetapi untuk akan menggambarkan dan mendeskripsikan identitas masyarakat urban *hypethrift* di Kota Surabaya dengan melakukan pengamatan secara partisipatif dan mengumpulkan data empiris pada penggemar pakaian *streetwear fashion* bekas.

Perspektif yang digunakan dalam penelitian ini adalah *cultural studies*. *Cultural studies* menekankan pada arti penting representasi dan identitas (Baker, 2004). Proses pembentukan identitas disini tidak hanya diartikan sebagai proses pembentukan identitas itu sendiri, tetapi juga pada makna dan representasi bahkan hingga produksi budaya. *Cultural studies* menjadi salah satu perspektif dalam penelitian kualitatif yang lebih fokus pada praktik gaya hidup dan praktik budaya populer. Praktik budaya populer dalam studi ini adalah aktivitas kultural yang dilakukan oleh kelompok penggemar pakaian *streetwear fashion* bekas atau disebut sebagai *hypethrift*. Oleh sebab ini kacamata *cultural studies* dipilih untuk mengkaji mengenai bagaimana identitas kelompok *hypethrift* tersebut mengekspresikan diri mereka.



### 1.6.2 Tipe Penelitian

Tipe penelitian ini adalah tipe eksploratif. Penelitian eksploratif bertujuan untuk menggali secara luas tentang hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu (Arikunto, 2006). Given (2008) menambahkan tujuan penelitian eksploratif, yaitu untuk menggeneralisasikan suatu grup, proses, aktivitas, atau situasi, melalui proses induksi. Dalam penelitian ini tidak diperlukan perencanaan formal, karena penelitian eksplorasi bertujuan untuk menjajaki fenomena baru yang mungkin belum pernah diteliti sebelumnya. Sehingga ide-ide atau hubungan-hubungan akan baru dicari dan didapat dari penelitian eksplorasi ini.

Peneliti pun tidak perlu membawa suatu set formula untuk mendekati objek penelitiannya. Penelitian eksplorasi ini akan sangat fleksibel dan pragmatis (Jupp, 2006). Hal itu dapat diartikan juga bahwa informasi yang didapatkan dalam penelitian ini akan bersifat sangat longgar, fleksibel, dan tidak terstruktur, sebab penelitian eksploratif lebih menggali tentang fenomena sosial yang sebenarnya sedang terjadi di dalam masyarakat.

Meski begitu, dalam penelitian ini penting bagi peneliti untuk mengambil *Standpoint*. *Standpoint* yang ditentukan dan dipilih oleh peneliti berguna sebagai perspektifnya untuk melihat fenomena ini tergantung pada peneliti. Pelaksanaan penelitian didasarkan pada standpoint peneliti dan bergantung pada kelihain serta daya imajinasi si peneliti dalam memandang, menyusun atau memformulasikan suatu masalah (Given, 2008).

Tujuan lain dari penelitian eksploratif juga dijelaskan oleh Martono (2014), bahwa penelitian eksploratif bertujuan agar penelitian dengan fakta atau dasar dari gejala sosial dapat menjadi dekat, pengalaman tentang gejala sosial yang terjadi dalam masyarakat dapat dikembangkan, ide dan berbagai teori yang bisa memprediksi gejala sosial dapat dihasilkan dan dikembangkan, kelayakan untuk melakukan riset tambahan atau lanjutan dapat ditentukan, pertanyaan dan cara penyelidikan dapat ditentukan dan dirumuskan dengan cara yang lebih sistematis,

dan teknik serta arah penelitian yang akan datang dapat dikembangkan lagi. Martono juga menambahkan bahwa tipe riset eksploratif bersifat konklusif, sehingga tipe ini sangat bermanfaat ketika peneliti tidak memiliki banyak pengetahuan atau mempunyai sedikit informasi tentang suatu fenomena.

Dengan demikian, asumsi peneliti menggunakan tipe penelitian eksploratif dalam penelitian ini, peneliti dapat menggali tentang fenomena *hypethrift*. Lebih rinci, peneliti ingin menggali lebih luas tentang hal-hal yang menjadikan *hypethrift* fashion dimaknai dan digunakan untuk menunjukkan identitas anak muda urban di Kota Surabaya. Segala data yang berkaitan dengan bentuk pemaknaan dan pengekspresian identitas *hypethrift* dianggap penting bagi peneliti dalam penelitian eksploratif dan digunakan sebagai sumber informasi yang belum pernah diketahui sebelumnya.

### 1.6.3 Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode etnografi. Metode etnografi dipilih karena dianggap dapat menjelaskan fenomena yang diangkat dalam penelitian ini yaitu fenomena *hypethrift* dalam masyarakat urban di Kota Surabaya. Pada dasarnya metode ini untuk mempelajari dan memahami tentang kehidupan individu atau kelompok (Spradley, 1980). Kuswarno (2008) menambahkan, bahwa metode etnografi komunikasi ini melibatkan hubungan antara bahasa, budaya, dan komunikasi. Etnografi komunikasi melihat perilaku komunikasi sebagai perilaku setiap individu sebagai makhluk sosial yang muncul dari tiga keterampilan, yaitu keterampilan linguistik, interaksi, dan budaya.

Metode etnografi juga diartikan sebagai sebuah cara memperhatikan berbagai makna tindakan atau aktivitas-aktivitas simbolik seseorang yang ingin dipahami. Makna tersebut dapat dilihat secara langsung melalui bahasa verbal maupun nonverbal (Marzali, 2006). Makna-makna tersebut merupakan makna subjektif dan makna konsensus. Makna subjektif artinya makna tersebut merupakan interpretasi individual, sedangkan makna konsensus artinya makna tersebut

merupakan konstruksi sosial. Kedua makna, baik makna subjektif maupun konsensus, memperlihatkan realitas sosial yang ada dalam masyarakat. Sehingga, dengan menggunakan metode etnografi, peneliti bisa mendapatkan pemahaman mengenai makna *hypethrift* sebagai identitas dan bentuk ekspresi diri secara langsung dari anak muda di Kota Surabaya yang menjalani subkultur tersebut.

Dalam *cultural studies*, Etnografi terpusat pada nilai-nilai dan makna dalam konteks kebudayaan dan kehidupan, serta identitas. sehingga, fokus utama metode penelitian ini adalah mengumpulkan data dengan observasi dan wawancara untuk dapat memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai identitas para *hypethrift*. dengan menggunakan metode etnografi, peneliti mengobservasi cara dan ritual subkultur *hypethrift*, serta berusaha memahami pemaknaan, penginterpretasian dan pengekspresian identitas *hypethrift* oleh anak muda di Kota Surabaya dengan langsung turut berada dalam subkultur tersebut.

#### **1.6.4 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini adalah Kota Surabaya. Peneliti memilih lokasi ini karena Kota Surabaya adalah kota metropolitan dan gaya hidup masyarakatnya yang modern serta konsumtif, terutama dalam perkembangan tren *fashion*. Peneliti melihat pecinta produk pakaian *streetwear fashion* bekas mulai banyak muncul dalam masyarakat Kota Surabaya. Peneliti juga melihat tingginya antusiasme remaja urban di Kota Surabaya yang tergolong *hypethrift* terhadap berbagai *event* yang relevan dengan pakaian *streetwear fashion* bekas.

#### **1.6.5 Subjek Penelitian**

Dalam penelitian ini yang menjadi subjek penelitian adalah individu dari masyarakat urban yang merepresentasikan seorang *hypethrift* atau penggemar pakaian *streetwear fashion* bekas di Kota Surabaya. Informan adalah orang yang

dimanfaatkan untuk memberikan informasi situasi dan kondisi latar penelitian (Moleong, 2002). Informan dimanfaatkan untuk berbicara, bertukar pikiran, atau membandingkan suatu kejadian yang ditemukan dari subyek lain dalam penelitian ini. Penentuan informan penelitian dilakukan secara *purposive* dan *snowball*.

Menurut sugiyono (2008), teknik *purposive* dalam penelitian ini artinya pemilihan informan dilakukan berdasarkan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut memiliki jabatan, pengalaman, atau informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini. Dengan kata lain, orang tersebut dapat dijadikan sebagai informan kunci (*key informan*) atau berada dalam situasi sosial yang sarat informasi dan mampu memberikan pandangannya tentang masalah yang diteliti. Sedangkan teknik Snowball artinya pada awalnya jumlah sumber data atau informan hanya sedikit, lama-kelamaan menjadi besar (Sugiyono, 2008).

Jadi, informan dalam penelitian ini dipilih oleh peneliti dengan pertimbangan bahwa orang tersebut mampu memberikan data yang diperlukan. kemudian berdasarkan data atau informasi yang diperoleh dari informan sebelumnya, peneliti bisa mendapatkan dan menetapkan informan selanjutnya yang dipertimbangkan dapat memberikan informasi dan data lebih lengkap.

Oleh karena itu, peneliti memiliki beberapa kriteria atau syarat penentuan yang harus dimiliki oleh informan penelitian. Beberapa kriteria yang dijadikan dasar pemilihan informan oleh peneliti untuk penelitian ini, diantaranya :

1. Informan menggunakan produk pakaian bekas dengan *brand streetwear*, seperti *Stussy, Palace, Supreme, Bape, Comme De Garcon, Stussy, Off White, Trasher*, dan lain sebagainya.
2. Informan berbelanja produk *streetwear fashion* di local *thrift shop* di offline/online *thrift shop*.
3. Berdomisili di Kota Surabaya.
4. Informan aktif dalam berbagai kegiatan komunitas *hypethrift*.

Adapun yang menjadi informan kunci dalam penelitian ini dipilih karena dinilai cukup terlibat dalam subkultur *hypethrift* dan dianggap memiliki kemampuan dan pengetahuan mendalam tentang fenomena *hypethrift* di Kota Surabaya, yaitu pertama Aditya Nurman, seorang laki-laki berusia 24 tahun yang bekerja sebagai pemilik *Online thrift store @differentclassgarage* di *Instagram*. Kedua, Baqis, laki-laki berusia 21 tahun yang juga bekerja sebagai pemilik *online thrift store @diary90s*. Ketiga, Doli Sihombing, laki-laki berusia 24 tahun yang merupakan penyelenggara *event thrifting* di Surabaya '*Djajan Thrifting*'. Keempat, Dion, seorang *secondhand streetwear fashion enthusiast* berusia 21 tahun. Kelima, Farah yang juga merupakan *secondhand streetwear fashion enthusiast* berusia 21 tahun.

### 1.6.6 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah tahapan yang penting dalam penelitian. Data adalah bahan utama dalam melakukan analisis yang dikumpulkan oleh peneliti dari lapangan penelitian (Bungin, 2001). Untuk mendapatkan data yang valid dan akurat dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

#### 1. Observasi Partisipan

Penelitian ini juga menggunakan observasi partisipatif. Menurut Sugiyono (2015), observasi adalah teknik pengumpulan data yang memiliki ciri spesifik bila dibandingkan dengan teknik wawancara. Observasi tak hanya melihat dan mencari data pada orang, tetapi juga objek-objek lainnya. Observasi partisipan itu sendiri adalah metode yang digunakan oleh peneliti untuk masuk ke dalam masyarakat yang akan diteliti. Dengan begitu, peneliti akan melakukan peran untuk dimainkan sebagai anggota masyarakat tersebut. Hal tersebut dilakukan untuk dapat merasakan dengan dekat nilai dan pola masyarakat (Kuswarno, 2008). Sehingga dalam

penelitian ini, peneliti akan terlibat dengan kegiatan sehari-hari anak muda *hypethrift*. Peneliti akan ikut melakukan apa yang dikerjakan dan merasakan apa yang dirasakan oleh anak muda *hypethrift*.

Kuswarno (2008) menyebutkan bahwa terdapat beberapa teknik dalam observasi partisipan yang dapat digunakan untuk memudahkan peneliti dalam mendapatkan informasi melalui observasi dalam penelitian etnografi komunikasi, yaitu sebagai berikut :

- a. Teknik mencuri dengar (*eavesdropping*) adalah teknik mendengar apapun yang dapat didengar tanpa perlu meminta subjek penelitian untuk membicarakan hal tersebut. Teknik ini digunakan untuk mendapatkan informasi yang mungkin tidak disampaikan atau sengaja disembunyikan oleh subjek penelitian, karena tidak semua subjek penelitian dapat berbicara dengan sangat terbuka dan jujur. Teknik ini dilakukan oleh peneliti dengan mendengarkan percakapan subjek tanpa membuat si subjek penelitian merasa sedang diperhatikan. Keahlian peneliti dalam mencuri dengar sangat diperlukan agar tidak merusak kepercayaan dari subjek penelitian.
- b. Teknik melacak (*tracer*) adalah teknik mengikuti serangkaian aktivitas seseorang dalam kurun waktu tertentu. Dalam penelitian ini, peneliti akan mengikuti kegiatan yang dilakukan oleh komunitas *hypethrift*.
- c. *Sensitizing concepts* merupakan kepekaan perasaan peneliti. Dalam penelitian, peneliti sudah mengetahui apa yang akan ditelitinya. Hal ini akan membuat peneliti mengarahkan pengamatannya pada segala hal, perilaku, atau situasi yang dapat mendukung data.

## 2. Wawancara Mendalam

Teknik Pengumpulan data melalui wawancara merupakan hal yang lazim dalam penelitian kualitatif. Wawancara merupakan sebuah percakapan dimana pewawancara mengajukan pertanyaan yang berkaitan

dengan topik penelitian dan kemudian akan dijawab oleh orang yang diwawancarai (Moleong, 2007). Menurut Kuswarno (2008), dalam penelitian etnografi komunikasi, wawancara dapat dilakukan selama peneliti mengobservasi partisipan. Tetapi tak jarang jika peneliti melakukan wawancara secara khusus. Artinya, peneliti telah menentukan waktu dan tempat untuk melakukan wawancara. Hal tersebut disesuaikan dengan kebutuhan peneliti tentang data yang akan diambil di lapangan.

Wawancara mendalam dilakukan untuk mencari tahu atau melakukan investigasi yang lebih mendalam tentang suatu topik atau isu tertentu (Ida, 2014). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara mendalam (*in-depth Interview*) untuk mendapatkan data dari subjek penelitian. Wawancara mendalam dipilih karena dengan wawancara mendalam informasi dapat menggali informasi yang tersembunyi atau tidak nampak dari luar dapat. Dengan demikian wawancara harus dilakukan dengan cara yang sistematis berdasarkan tujuan dari penelitian ini.

Wawancara mendalam akan dilakukan dengan informan yang merupakan anggota komunitas *hypethrift* di Kota Surabaya. Wawancara yang dilakukan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur. Tujuan digunakannya teknik wawancara semi terstruktur ini ialah untuk memahami fenomena *hypethrift* di Kota Surabaya.

Wawancara semi terstruktur artinya pedoman wawancara digunakan dalam proses wawancara. Pedoman wawancara tersebut mengacu pada tema sentral yang sudah ditetapkan di awal penelitian. Pedoman wawancara juga disesuaikan dengan tujuan penelitian.

Semua pertanyaan yang diajukan peneliti bersifat terbuka. Artinya, pertanyaan-pertanyaan tersebut mengarahkan informan untuk menjawab, memberikan pendapat, pandangan, atau ide-idenya, dengan bebas dan luwes mengenai fenomena *hypethrift*. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan juga bersifat fleksibel, tetapi tetap dalam batasan tema.

### 3. Dokumentasi

Metode ini merupakan pengumpulan data dengan menyelidiki foto, gambar, video, tulisan, karya monumental dari informan. Teknik ini juga dinilai penting karena dapat merekam peristiwa-peristiwa yang terjadi saat penelitian berlangsung. Moleong (2007) menjelaskan bahwa dokumentasi dapat digunakan untuk menguji dan menafsirkan hal-hal yang menjadi sumber data penelitian. Berbagai dokumentasi dalam penelitian ini digunakan untuk mengungkapkan bagaimana anak muda di Kota Surabaya mendefinisikan dan memaknai *hypethrift fashion* sebagai bentuk ekspresi identitas dirinya. Dokumentasi dalam penelitian ini juga digunakan untuk mengungkap bagaimana identitas tersebut ditunjukkan dalam penampilannya sehari-hari.

### 4. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah teknik pengumpulan data sekunder yang dilakukan oleh peneliti. Pengumpulan data sekunder ini didapatkan melalui berbagai literatur, buku, dan jurnal, serta kamus dan majalah. Data tersebut digunakan untuk mendukung analisis dan pembahasan dalam penelitian ini.

### 5. *Internet Searching*

Teknik ini dilakukan untuk mendapatkan data sekunder melalui internet. Data yang diambil melalui internet digunakan sebagai penunjang yang relevan dalam penelitian ini. Data tersebut dapat berasal dari berbagai sumber online yang kredibel dan jejaring sosial.

#### 1.6.7 Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian etnografi berjalan bersamaan dengan pengumpulan data. Saat peneliti melengkapi catatan lapangan setelah melakukan



observasi, pada saat itu pula peneliti melakukan analisis data. Dalam etnografi, peneliti dapat kembali lagi ke lapangan untuk mendapatkan data sekaligus melengkapi bagian analisis yang dirasa kurang. Hal ini dilakukan berulang kali sampai analisis dan data pendukung penelitian dirasa cukup. Dengan demikian, proses pengambilan data dalam penelitian ini tidak akan cukup jika hanya sekali (Kuswarno, 2008).

Teknik analisis data merupakan proses untuk meringkas, memilih, menerjemahkan, dan mengorganisasi data yang ditemukan. Dengan kata lain, analisis data dilakukan untuk menyederhanakan data agar mudah dibaca dan diinterpretasikan. Menurut Kuswarno (2008), Proses ini memerlukan kedalaman pengamatan terhadap hal-hal yang sebenarnya terjadi, sehingga peneliti dapat menemukan regularitas dan pola yang berlaku, serta menarik kesimpulan yang mampu menggeneralisasi fenomena yang diamati.

Teknik analisis data dalam penelitian etnografi ini menggunakan teknik analisis yang dikemukakan oleh Craswell dalam Kuswarno (2008). Berikut teknik analisis data tersebut :

### 1. Deskripsi

Langkah pertama adalah deskripsi. Pada bagian deskripsi, peneliti menjabarkan hasil penelitiannya dengan menggambarkan secara detail objek penelitian, yaitu identitas *hypethrift* anak muda di Kota Surabaya.

### 2. Analisis

Peneliti menemukan beberapa data akurat mengenai objek penelitian pada tahap ini. Analisis data dalam penelitian ini berupaya untuk memberikan gambaran aktivitas serta menghasilkan tipologi identitas *hypethrift* masyarakat urban di Kota Surabaya. Pada tahap analisis pula, peneliti dapat mengemukakan kritik dan saran terhadap penelitian yang dilakukannya.

Dalam penulisan analisis data, peneliti menggunakan teknik analisis deskriptif. Pertimbangan peneliti adalah tujuan penelitian yang berusaha untuk menunjukkan, menggambarkan, dan menjelaskan tentang identitas anak muda di Kota Surabaya yang tergolong sebagai *hypethrift* agar mudah dipahami.

### 3. Interpretasi

Interpretasi adalah tahap akhir dari analisis data dalam penelitian etnografi. Peneliti mengambil kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukannya dengan menggunakan kata orang pertama untuk menjelaskan mengenai identitas *hypethrift* anak muda di Kota Surabaya. Hal ini dilakukan agar dapat menegaskan kembali tentang apa yang dikemukakan oleh peneliti merupakan murni hasil interpretasinya (Kuswarno, 2008).