

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Kebudayaan adalah keseluruhan sistem gagasan, tindakan dan hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia dengan belajar (Koentjaraningrat, 1990: 180). Setiap kelompok masyarakat memiliki kebudayaan masing-masing. Kelompok masyarakat tersebut dikategorikan berdasarkan berbagai macam aspek, seperti misalnya letak geografis yang berbeda, bahasa yang berbeda, atau berasal dari ras yang berbeda. Karena kebudayaan itu dimulai dengan sesuatu yang dipelajari oleh manusia, maka dapat dikatakan hampir dari seluruh tindakan yang dilakukan oleh manusia merupakan sebuah kebudayaan. Seiring dengan perkembangan jaman, kebudayaan menjadi faktor penghubung antara manusia era modern dan era tradisional. Mulai terjadi pergeseran mengenai bagaimana masyarakat menyikapi kebudayaan.

Setelah memasuki era modern, kebudayaan di Indonesia semakin memudar, kebebasan menjadi sebuah hal baru yang dinikmati oleh masyarakat. Kebebasan ini mencakup banyak hal, seperti kebebasan dalam berpendapat, kebebasan dalam mengekspresikan diri, kebebasan dalam

mengambil keputusan dan lain sebagainya. Indonesia dikenal sebagai sebuah negara yang memiliki keragaman dalam budaya.

Keanekaragaman budaya tidak menghalangi masyarakat Indonesia untuk mempelajari budaya asing. Mereka merasa perlu untuk mempelajari dan menguasai bahasa asing, berusaha untuk mengikuti modernitas dengan memakai pakaian dengan model yang sedang disukai oleh kebanyakan orang dari luar maupun dalam negeri, ataupun mulai tertarik pada tarian dari negara lain, makanan dari negara lain dan lain sebagainya. Upaya pembelajaran mengenai kebudayaan asing tersebut dilakukan sebagai bentuk dari keikutsertaan dalam proses modernisasi. Perubahan yang terjadi tersebut merupakan contoh dari perubahan sosial, dengan berubahnya perilaku masyarakat yang terbuka terhadap budaya luar dan berubahnya atribut yang ditiru dari budaya luar.

Modernisasi suatu masyarakat ialah suatu proses transformasi, suatu perubahan masyarakat dalam segala aspek-aspeknya. Sehingga modernisasi yang dimaksudkan menjadi lebih menyeluruh dan mencakup semua aspek yang mengelilingi manusia (Schoorl, 1980: 1). Revolusi menjadi titik awal dari munculnya modernisasi, dengan kata lain awal mula proses transformasi. Setiap masyarakat memiliki kebudayaannya masing-masing. Proses revolusi juga membawa dampak perubahan terhadap kebudayaan, sehingga modernisasi secara langsung maupun tidak langsung memberikan pengaruh pada kebudayaan.

Modernisasi, lebih dikaitkan dengan penjelasan mengenai fenomena perubahan dalam bidang-bidang seperti bidang sosial, ekonomi, kultural, politis dan ideologis. Modernisasi merupakan fenomena yang berkaitan erat dengan pembangunan dan perkembangan. Kedua hal ini dapat dicontohkan dengan proses pembangunan sebuah kota atau bahkan sebuah negara. Perkembangan juga dapat dilihat dalam hal teknologi yang semakin mutakhir atau canggih (Hadirman, 2003: 72). Sedangkan modernisasi yang dibahas dalam penulisan ini sebenarnya juga mengarah kepada modernisasi masyarakat, yang merupakan dampak dari terjadinya modernisasi dalam bidang teknologi dan ilmu pengetahuan. Dengan demikian, maka dapat disimpulkan bahwa masyarakat Indonesia telah mengalami perubahan sosial.

“Pada saat ini sistem globalisasi telah menghilangkan batas-batas budaya lokal, nasional, maupun regional, sehingga arus gelombang gaya hidup global dengan mudahnya berpindah-pindah tempat dengan perantara media massa” (Ibrahim, 1997: 166).

Era globalisasi seperti saat ini, berbagai hal dapat ditemukan dengan mudah, misalnya menemukan identitas dari seseorang melalui akun jejaring sosialnya, menemukan tempat perbelanjaan di sebuah kota atau negara, atau pakaian yang sedang digemari di banyak negara. Tidak ada lagi batasan wilayah, batas waktu bahkan batas kebudayaan. Berkat globalisasi pula, akhirnya masyarakat Indonesia semakin terbuka terhadap kebudayaan asing. Semakin antusias pembicaraan mengenai globalisasi

maka semakin terbuka segala kesempatan percampuran budaya, perubahan yang mengarah kepada modernisasi. Salah satu contoh bentuk dari modernisasi adalah dengan menunjukkan gaya hidup yang dianut kepada masyarakat, menjadikan seorang individu memiliki identitas.

Pengertian mengenai gaya hidup adalah pola dan tindakan yang membedakan antara satu orang dengan orang lain. Kata gaya sendiri dalam bahasa Indonesia sebenarnya sinonim dari kata *style* dalam bahasa Inggris. Sedangkan kata *style* tersebut berasal dari bahasa Yunani *stilus* yang mempunyai arti alat tulis atau tulisan tangan (Chaney, 1996: 40).

Gaya hidup tidak dapat dilepaskan dari pola perilaku masyarakat modern, lebih khusus dalam penulisan ini adalah masyarakat di Surabaya. Definisi mengenai masyarakat Surabaya dalam penulisan ini adalah masyarakat yang tinggal di Surabaya, baik menetap secara permanen maupun menetap untuk bekerja atau sedang dalam masa menempuh pendidikan.

“Alat yang dipakai individu untuk menunjukkan identifikasi mereka dengan subkultur – subkultur tertentu. Setiap gaya hidup disusun dari mosaik beberapa item, yaitu *superproduct* yang menyediakan cara mengorganisir produk dan idea.” (Ibrahim, 1997: 166).

Istilah gaya lebih sering digunakan ketika seseorang ingin membicarakan atau mengkategorikan ekspresi bermakna dari seseorang yang sedang menunjukkan kepribadiannya. Gaya merupakan wadah yang

digunakan seseorang atau sebuah kelompok yang berfungsi mengekspresikan atau bahkan mengungkapkan pesan dan makna tertentu yang juga mencerminkan perasaan.

Gaya hidup yang diikuti oleh masyarakat terkadang hanya didasari faktor pengaruh oleh orang lain. Dengan menganggap gaya yang dimiliki orang lain tersebut sesuai dengan keinginannya, atau hal semacam ini dapat dikatakan sebagai pengimitasian gaya. Perbedaan kelas sosial disinyalir menjadi penyebab awal seseorang melakukan pengimitasian gaya. Ketika masyarakat kelas menengah ke bawah, yang merasa mampu untuk mengusung sebuah gaya yang menjadi identitas bagi dirinya, tidak mampu membeli produk budaya yang ditujukan untuk masyarakat kelas atas, maka ia mencoba mencari cara untuk tetap memiliki produk budaya tersebut namun dengan kualitas yang lebih rendah walaupun terkadang barang tersebut serupa dengan aslinya. Tindakan tersebut dimaksudkan sebagai penunjukan eksistensi diri dan kemampuan serta keamanan secara ekonomi bagi orang yang melakukan imitasi gaya. Pengimitasian gaya yang dilakukan oleh masyarakat lebih banyak bergantung pada *trend* yang berkembang di kalangan pencinta mode.

Sehingga pengertian *trend* berarti suatu pergerakan ke arah mana pasar sedang bergerak. Hal tersebut berarti menjelaskan bahwa *trend* bersifat dinamis karena selalu berubah-ubah (Susanti, 2011: 23). Berbicara mengenai gaya tentu tidak lepas dari bahasan mengenai *trend*. Gaya hidup sendiri memiliki banyak macam, antara lain: musik, pakaian, makanan,

dan lain sebagainya. Penulis membahas mengenai gaya berpakaian. *Trend* mengenai pakaian merupakan sebuah bentuk kebudayaan yang paling dinamis, perubahan-perubahan ini mengikuti zaman dan minat dari individu atau kelompok yang menjadi pencipta maupun pengguna *fashion*.

Contoh dari tindakan yang diikuti oleh masyarakat antara lain perancang busana yang karyanya digunakan oleh model, artis maupun tokoh umum lainnya. Penulis melihat fenomena ini sangat menarik, dimana adanya perputaran *trend* yang sedang terjadi di masyarakat perkotaan. Masyarakat yang tinggal dikota besar merasa kebutuhan untuk mengikuti *trend* merupakan sebuah hal yang menjadi kewajiban.

Hal ini ditinjau dari kemudahan masyarakat perkotaan dalam mengakses informasi. Informasi mengenai *fashion* menjadi hal yang penting bagi masyarakat perkotaan. Informasi tersebut diciptakan dengan membidik kepada kalangan masyarakat yang mudah mengikuti perubahan. Kalangan masyarakat yang mudah mengikuti perubahan adalah masyarakat perkotaan, terlebih bagi kaum remaja yang memandang gaya hidup sebagai sebuah kepentingan.

Berdasarkan penjelasan di atas, maka remajalah yang lebih cenderung menjadi pengikut mode, karena remaja adalah golongan yang lebih sering mengakses iklan pada televisi maupun media lainnya, menyukai berjalan-jalan di *Mall* dalam waktu yang lama, bahkan industri mode dan kecantikan biasanya membidik remaja sebagai konsumen. Gaya

seolah merupakan sebuah hal yang sangat dibutuhkan oleh mereka. Bagi remaja, menggunakan gaya tertentu diharapkan mampu mewakili dan mencerminkan jati diri mereka. Para remaja merasa bebas mengekspresikan diri dengan gaya yang mereka gunakan, mereka juga merasa bebas untuk mengeksplorasi diri sesuai dengan gaya pilihannya. Tidak sedikit dari remaja di kota-kota besar menggunakan sebuah gaya tertentu karena mengikuti atau mencontoh sosok idola yang mereka dambakan.

Meskipun ada pula remaja ingin mengikuti gaya yang disukainya, namun orang tua mereka melarang atau mengarahkannya untuk mengikuti norma kesopanan menurut orang tua mereka. Alasan orang tua melarang atau menuntun gaya berpakaian anak bisa bermacam-macam, misalnya merasa belum waktunya untuk berdandan berlebih atau tidak sesuai dengan norma kesopanan yang dianut oleh keluarga.

Definisi mengenai remaja dituliskan dalam blog dari Gina Gusti, ia mengutip definisi remaja menurut Sigmund Freud (1856-1939), dalam Sunaryo (2004: 44); yang mendefinisikan bahwa fase remaja berlangsung mulai pada usia 12-13 tahun hingga usia 20 tahun (<http://nonagusti.blogspot.com/2014/04/perkembangan-remaja-psikologi.html>). Maka penulis akan mengkategorisasikan usia 12-13 tahun hingga 20 tahun sebagai batasan usia remaja dalam penulisan karya ilmiah ini, dan untuk usia dibawah 12-13 tahun akan dikategorisasikan sebagai usia anak-

anak, sedangkan untuk usia diatas 20 tahun akan dikategorisasikan sebagai usia dewasa.

Dalam upaya pengekspresian diri mereka, ada keinginan untuk tampil dan dilihat oleh masyarakat dan juga harapan dengan menggunakan gaya tersebut ia maka remaja tersebut dianggap eksis atau gaul. Gaya-gaya yang mereka pilih sepertinya penting bagi remaja khususnya di kota-kota besar, karena keinginan diakui dan dilihat oleh orang sekitar sehingga eksistensi mereka semakin nampak.

Penulis menunjukkan ketertarikannya pada budaya konsumtif. Penulis melihat adanya fenomena dimana pakaian bekas menjadi sebuah produk yang diminati oleh sejumlah masyarakat yang menginginkan gaya tersendiri namun tidak memerlukan biaya yang cukup besar untuk mewujudkan gaya tersebut. Ketika pandangan masyarakat secara umum mengenai perilaku membeli pakaian bekas dianggap sebagai sebuah hal yang memalukan, namun ada beberapa toko yang justru memberi label pada produk yang dijualnya dengan sebutan *thrift store* atau *secondstuff store* seperti di toko Tempat Biasa dan Rumahmu yang menjadi tempat penelitian dalam tulisan ini.

Di Surabaya banyak ditemukan lapak, pasar dan bahkan toko yang menjual pakaian dan barang-barang bekas. Pengunjung dari toko-toko tersebut cukup beragam dalam hal usia, mulai dari remaja hingga orang dewasa. Banyak orang yang memandang konsumsi barang bekas

merupakan hal yang memalukan, anggapan bahwa dengan menggunakan dan membeli barang bekas adalah cerminan dari ketidakmampuan dalam segi ekonomi merupakan penyebab utama orang-orang memandang sebelah mata barang dan toko barang bekas.

Kategori barang bekas bukan hanya barang-barang yang dibeli oleh masyarakat di lapak, pasar atau toko barang bekas. Sebenarnya barang yang diberikan oleh orang lain yang sudah pernah di pakai oleh pemilik sebelumnya juga merupakan barang bekas, termasuk misalnya pakaian seorang ibu yang sudah tidak terpakai karena terlalu kecil dan diberikan kepada anak perempuannya. Jika dipikirkan secara logika, maka sebenarnya salah satu faktor yang membuat calon pembeli baju bekas merasa tidak nyaman untuk berbelanja di pasar loak antara lain diakibatkan oleh sifat malu. Namun seandainya pun benar seseorang menggunakan barang bekas, mereka lebih cenderung untuk tidak mengakuinya dikarenakan faktor malu menjadi persepsi masyarakat yang dikhawatirkan melekat pada diri mereka. Dimana muncul persepsi dari masyarakat bahwa seseorang yang menggunakan pakaian bekas dinilai sebagai seorang yang kurang mampu dalam aspek ekonomi.

Fenomena penggunaan baju bekas di kalangan remaja di Surabaya, memiliki maksud sebagai penunjang penampilan mereka. Karena penampilan dengan gaya yang mereka pilih, memberikan identitas pada diri mereka. Inspirasi penggunaan gaya sebagai sebuah ciri khas atau identitas diri berasal dari media massa. Berkat bantuan dari media massa

berupa iklan yang menggiurkan, maka masyarakat mengikuti *trend* yang sedang diminati oleh banyak orang meski berasal dari negara-negara yang berbeda. *Trend* tersebut dibawakan oleh ikon-ikon selebritis papan atas, selebritis *Hollywood* atau *Korean-Pop (K-Pop)* misalnya. Masyarakat telah menganggap apa yang dikenakan, apa yang makanan dan minuman yang dikonsumsi, apa yang dilakukan dan apa yang mengelilingi ikon-ikon tersebut merupakan hal yang dianggap modis, modern, menawan, atau bahkan mewah. Sehingga masyarakat tidak segan untuk mengikuti gaya idolanya (Rogers, 2009: 166)

Citra yang dibawa oleh ikon terkenal tersebut menjadikan merek atau jenis barang yang pada akhirnya dikonsumsi secara massal oleh masyarakat dunia. Pencitraan tersebut tentunya tidaklah murah, merupakan sebuah strategi pemasaran bahwa semua merek yang digunakan oleh ikon terkenal, dapat meningkatkan penjualan barang tersebut, dengan demikian produsen dapat meningkatkan pula standart harga jualnya. Karena tidak mungkin seorang selebritis setuju menggunakan barang yang memiliki harga murah. Sedangkan bagi fans dari ikon tersebut atau orang-orang yang ingin menunjukkan eksistensinya dengan mengikuti gaya sang idola tersebut, tidak selalu berasal dari masyarakat yang mempunyai modal lebih untuk membiayai gaya yang mereka inginkan.

Banyak orang yang justru tidak mengetahui bagaimana awal dari sebuah *brand* atau merek menjadi ternama dan diminati oleh masyarakat. Mereka cukup hanya dengan melihat siapa yang memakai merek tersebut,

maka mereka dengan senang hati mengikutinya. Bahkan jika yang mereka ikuti bukanlah seorang *public figure* yang menjadi idola, namun hanya seseorang yang menjadi patron, yakni seseorang yang dinilai masyarakat memiliki selera yang bagus, berbeda, atau menarik bahkan terkadang menunjukkan kelas sosialnya, banyak orang secara sengaja meniru gaya tersebut.

Sebenarnya seorang individu yang ingin menunjukkan eksistensi diri ataupun identitasnya untuk dapat diakui oleh masyarakat tidaklah harus dengan menggunakan barang-barang yang mahal. Masih banyak cara untuk membuktikan diri kepada masyarakat, misalnya menggunakan keahlian diri, prestasi dan masih banyak lagi. Namun pembuktian melalui *fashion* merupakan bentuk keinginan dan hasrat seseorang dalam meraih perhatian masyarakat dan menunjukkan diri bahwa dirinya memiliki selera, mampu dalam mengikuti *trend*, atau bahkan merupakan media dalam menunjukkan kelas sosial mereka.

Keberadaan toko-toko yang menjual barang bekas seperti Tempat Biasa, Rumahmu, atau toko lain yang menyediakan benda-benda *fashion* seperti pakaian, sepatu, tas, ataupun aksesoris penunjang penampilan lainnya, sebenarnya mempermudah siapa saja untuk semakin mengekspresikan dirinya untuk tujuan masing-masing.

Eksistensi dari kedua toko tersebut sedikit banyak telah memberikan warna bagi keragaman gaya hidup masyarakat di Surabaya.

Penulis merasa tertarik untuk mengungkapkan bagaimana awal mula kedua toko tersebut berdiri, mengenai tanggapan penjual maupun pembeli mengenai toko tersebut dan barang yang dijual serta upaya dalam mempertahankan eksistensi kedua toko tersebut.

I.2 Pertanyaan Penelitian

Pakaian merupakan salah satu media yang digunakan oleh manusia modern dalam menunjukkan gaya hidup mereka, sebagai sebuah ciri yang menggambarkan mereka. Fenomena yang terjadi di Indonesia, atau lebih spesifik terjadi di Surabaya, dimana pakaian yang dijadikan sebagai gaya hidup atau ciri dari individu tertentu tidaklah hanya pakaian baru. Pakaian bekas rupanya menjadi salah satu pilihan *fashion* dalam berpakaian, oleh karenanya tidak mengherankan jika di Surabaya atau kota-kota besar lainnya seperti Bandung, Medan, bahkan Jakarta menjamur pasar-pasar atau toko pakaian bekas, selain itu saat ini sudah semakin banyak orang yang menjual pakaian bekas melalui *olshop* (*online shop*). Tentunya hal ini dipicu oleh tingginya minat dan permintaan terhadap pakaian bekas impor. Berdasarkan fenomena yang terjadi itulah, maka penulis melakukan penelitian mengenai toko pakaian bekas bernama Tempat Biasa dan Rumahmu yang ada di Surabaya. Fenomena pakaian bekas yang populer digunakan tersebut menjadi sebuah *trend* di kalangan remaja Surabaya. Fenomena *trend* penggunaan pakaian bekas ini mendorong peneliti untuk merumuskan masalah penelitian, yakni adanya kesinambungan antara

adanya permintaan pakaian bekas yang tinggi dengan peluang usaha bagi pemilik toko untuk membuka usaha penjualan pakaian bekas.

Maka dari itulah muncul pertanyaan penelitian seperti yang dirumuskan dibawah ini:

1. Apa upaya yang dilakukan pemilik untuk menjaga eksistensi toko Tempat Biasa dan Rumahmu sebagai toko yang menjual barang bekas?
2. Apa yang mempengaruhi penjual maupun pembeli untuk tetap tertarik pada pakaian bekas?
3. Apa hubungan antara fenomena penggunaan barang bekas dengan teori Fenomenologi dan terkait dengan budaya populer serta peranan media sebagai penunjang eksistensi toko pakaian bekas?

I.3 Tujuan Penulisan

Sehubungan dengan latar belakang dan pertanyaan penelitian di atas, maka penulis merasa tertarik untuk mendeskripsikan mengenai eksistensi Toko Tempat Biasa dan Rumahmu, ketertarikan penjual maupun pembeli terhadap pakaian bekas serta menjawab pertanyaan penelitian terkait fenomena tersebut dengan konsep yang sesuai dengan pembahasan tersebut. Penulisan penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut:

I.3.1 Tujuan Akademis

Penelitian ini dimaksudkan untuk melengkapi syarat kelulusan yang diberikan oleh Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga. Pengamatan dilakukan di dua buah toko pakaian bekas yang berbeda yakni Toko Tempat Biasa dan Toko Rumahmu. Penulisan ini dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi para mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik secara umumnya dan dapat menjadi referensi untuk mahasiswa Antropologi secara khusus.

I.3.2 Tujuan Praktis

Penelitian ini dilakukan supaya menambahkan informasi mengenai fenomena yang sedang terjadi di masyarakat Surabaya. Penelitian ini diharapkan juga dapat berguna bagi pihak yang menginginkan kemajuan secara menyeluruh dalam sudut pandang sosial masyarakat.

I.4 Manfaat Penulisan

Penulisan penelitian ini sesuai dengan latar belakang yang telah dijelaskan sebelumnya, maka penulis dapat mengambil manfaat penulisan penelitian ini. Penelitian ini memiliki manfaat untuk melengkapi syarat kelulusan yang diberikan oleh Departemen Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Airlangga. Pengamatan yang dilakukan di dua toko yang bernama Tempat Biasa dan Rumahmu

dimaksudkan meneliti tentang upaya adaptasi kedua toko tersebut sehingga tetap bertahan dan eksis hingga saat penelitian ini berlangsung. Penulisan ini dapat menambah dan mengembangkan ilmu pengetahuan bagi mahasiswa-mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik secara umum, serta dapat menjadi referensi untuk mahasiswi/mahasiswa Antropologi secara khususnya.

Selain itu pula supaya berguna bagi pihak yang menginginkan eksistensi dari toko Tempat Biasa dan Rumahmu tetap terjaga. Serta dapat pula berguna bagi pihak yang menginginkan kemajuan dari kedua toko tersebut secara keseluruhan. Seperti pemilik dari masing-masing toko Tempat Biasa dan Rumahmu ataupun pelanggan dari kedua toko tersebut. Terlebih jika dapat menarik minat pembaca untuk menjadi pengunjung atau bahkan pelanggan bagi toko Tempat Biasa dan Rumahmu.

I.5 Kerangka Teori

Ilmu antropologi, secara singkat berarti ilmu yang mempelajari mengenai manusia dan kebudayaannya. budaya manusia tentunya memiliki banyak bentuk, salah satu perkembangan dari budaya tersebut antara lain adalah mengenai gaya hidup manusia itu sendiri. Seperti salah satu definisi budaya yang dikutip oleh David Chaney dari Kephart dalam *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif*, yaitu:

“Keseluruhan gaya hidup suatu masyarakat – kebiasaan/adat-istiadat, sikap, dan nilai-nilai mereka, serta pemahaman yang sama menyatukan mereka sebagai suatu masyarakat” (Chaney, 1996: 41)

Penulis melihat fenomena penggunaan pakaian bekas yang rupanya telah menjadi hal yang umum di Indonesia, pakaian bekas tersebut di impor dengan berbagai merek, dan juga terdapat penjelasan mengenai asal pembuatan seperti China, Korea, Malaysia, Singapura dan lain sebagainya. Penggunaan pakaian bekas di Surabaya pun nampak menjadi pilihan yang wajar, hal tersebut dibuktikan dengan munculnya beberapa tempat yang menjual pakaian bekas tersebut. Di Surabaya para konsumen pakaian bekas dapat mencarinya di pasar-pasar yang dikenal sebagai pusat pakaian dan barang bekas, seperti di Pasar Gembong, Pasar TP Pagi (Tugu Pahlawan).

Pada pasar-pasar bekas tersebut pengunjung disuguhkan pemandangan layaknya pasar pada umumnya namun yang berbeda hanyalah barang dagangannya. Pakaian, mulai dari celana pendek, kemeja, kaos, jaket, tank top, celana panjang, rok, dan semacamnya dengan mudah ditemukan. Selain itu juga pengunjung kan menemukan barang lain seperti sepatu, jam tangan, dompet, kacamata, atau barang lainnya di pasar tersebut dalam jumlah yang tidak sedikit. Pengunjung mendapati dengan cara melihat secara langsung barang-barang tersebut tergeletak begitu saja dan atau juga ditata dalam gantungan-gantungan baju atau meja seadanya.

Selain di pasar-pasar tersebut, ternyata di Surabaya juga banyak toko yang menjual pakaian bekas, baik dalam bentuk toko maupun *online shop*. Selain toko Tempat Biasa dan Rumahmu yang menjadi tempat penulisan penulis, terdapat pula toko lain yang juga menjual pakaian-pakaian bekas seperti contohnya Kamar Shop di daerah Rungkut dan Pinery Cabin di daerah Rewin.

Berdasarkan dari fenomena yang diamati diatas, fenomenologi dirasa sesuai dengan fenomena yang dikaji oleh penulis. Pengertian teori tersebut menurut Kuswarno adalah sebagai berikut Fenomenologi berasal dari bahasa Yunani yaitu *phainomai* yang berarti “menampak”. *Phainomenon* merujuk pada arti “yang menampak”. Sehingga fenomena dapat diartikan sebagai fakta yang disadari, dan masuk ke dalam pemahaman manusia. Maka, fenomenologi adalah ilmu untuk merefleksikan pengalaman langsung manusia, yang mana pengalaman itu secara intensif berhubungan dengan suatu objek. (2009: 1)

Selanjutnya Kuswarno menjelaskan bahwa fenomenologi mempelajari suatu fenomena manusiawi tanpa perlu mempertanyakan penyebab dari fenomena itu, realitas objektifnya, dan penampakannya. Tujuan utama fenomenologi adalah mempelajari bagaimana fenomena tersebut dialami dalam kesadaran, pikiran dan tindakan, seperti bagaimana fenomena tersebut memiliki nilai ataupun diterima secara estetis. Sehingga penulis akan menjabarkan bagaimana fenomena penggunaan pakaian bekas semakin marak di masyarakat Surabaya. pakaian bekas yang dibahas

dalam penulisan ini adalah pakaian bekas yang dibeli di toko, bukan di pasar loak, meskipun pemilik toko mendapatkan barang dagangannya dari pasar loak. Sehingga fenomenologi digunakan oleh penulis untuk mendeskripsikan pengalaman dari informan dan subyek yang diwawancarai oleh penulis. (2009: 2)

Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), konsumsi adalah pemakaian barang hasil produksi (bahan pakaian, makanan, dsb). Sehingga ketika seseorang menggunakan barang jadi atau barang siap pakai, seperti baju, celana, jaket, makanan, minuman dan lain sebagainya, yang merupakan hasil produksi, maka orang tersebut dapat dikatakan sedang meng-konsumsi. Sedangkan, menurut Piliang (Piliang, 2004), konsumsi dapat dimaknai sebagai sebuah proses objektifikasi, yaitu proses eksternalisasi atau internalisasi diri lewat objek-objek sebagai mediana.

Sunardi (Strinati, 2009: 13) dalam kata pengantar dari buku *Popular Culture: Pengantar Menuju Budaya Populer*, mengatakan mengenai konsep kata populer, kata populer yang sebenarnya dibahas dalam penulisan ini adalah populer yang sedang kita (masyarakat modern) alami saat ini, yakni pengalaman lahir karena budaya konsumsi dan didukung oleh teknologi informasi baru. Seni populer lahir dan bertahan karena kehendak media dan konsumsi.

Berdasarkan penjelasan di atas maka membuktikan bahwa konsep populer dan konsep konsumsi memiliki keterkaitan yang tidak dapat dipisahkan. Sebagai rujukan Strinati telah menjelaskan bahwa, dalam

postmodernisme sulit untuk membedakan atau memisahkan antara ekonomi dengan budaya populer. Dalam bidang konsumsi, mengenai apa yang kita beli dan apa yang menentukan apa yang kita beli semakin dipengaruhi oleh budaya populer. Hal ini disebabkan konsumsi semakin terkait dengan budaya populer karena budaya populer semakin menentukan konsumsi.

Berikut adalah kutipan mengenai pandangan remaja dan gaya hidupnya dalam buku *Generasi MTV*:

“Kaum remaja adalah kaum yang masih mencari jati diri, radikal, penuh pemberontakan, anti keamanan dan mudah dipengaruhi.” (Rusbiantoro, 2008: 17).

Serta kata pengantar yang dibuat Ibrahim dalam buku *Lifestyle: Sebuah Pengantar Komprehensif* yang akan memberikan pengertian mengenai kawula muda:

“Bacaan kawula muda ini banyak menawarkan gaya hidup dengan budaya selera di seputar perkembangan tren busana, problema gaul, pacaran, *shopping*, dan acara mengisi waktu senggang yang jelas perlahan tapi pasti akan ikut membentuk budaya kawula muda (*youth culture*) yang berorientasi gaya hidup *Fun!*” (Chaney, 1996: 9).

Berbicara mengenai gaya hidup seperti yang dipaparkan di atas tentu tidak lepas mengenai pembicaraan mengenai Budaya Populer dan Budaya Massa, karena yang disebut gaya hidup secara umum dipengaruhi kepopuleran gaya tersebut dan produksinya yang dibuat besar-besaran.

Budaya Populer mulai muncul sekitar tahun 1960-an, dimulai dengan lahirnya generasi bunga (*flower generation*), munculnya kaum *hippies*, munculnya budaya tandingan (*counter culture*) dan berkembangnya musik pop.

Generasi-generasi pendobrak tradisi ini muncul karena adanya tindakan pemberontakan karena ketidaksetujuan generasi muda pada saat itu atas ketidakadilan dan ketidakbebasan yang sangat mendominasi ketika itu. Rasisme, diskriminasi dan ketidakadilan gender sangat kental terasa sebelum generasi-generasi penggebrak ini muncul. Protes yang mereka lakukan ada berbagai macam, ada yang dengan jalan melakukan gerakan yang menunjukkan perdamaian, menjunjung kejujuran serta anti kekerasan dan apa pula yang justru mengambil jalan ekstrim dengan menunjukkan ketidaksukaan dan frontal.

Pada perkembangannya, aksi-aksi gerakan yang dilakukan melalui pesan yang dibawa melalui musik, pakaian dan atribut yang menjadi ciri dari masing-masing gerakan, akhirnya menjadi populer dan kemudian menjadi dikenal luas oleh masyarakat dunia. Gerakan-gerakan menentang segala bentuk ketidakadilan dan keteraturan yang dipaksakan kapitalisme ini, seketika menjadi populer karena diikuti oleh banyak orang, ikon-ikon dalam gerakan yang hampir seluruhnya adalah musisi tersebut menjadi sangat terkenal bahkan banyak yang mengikuti segala tingkah pola kehidupan ikon populer tersebut.

Dadang Rusbiantoro dalam karyanya *Generasi MTV*, ia mengatakan bahwa “Para remaja pada saat itu akan berpaling pada ikon-ikon pop yang akan menjadi juru selamatnya ketimbang para guru” (2008: 16-17). Ikon-ikon tersebut diagung-agungkan dengan meneriakkan namanya, pesan yang disampaikan dianggap sebagai ajaran, serta segala tingkah lakunya dijadikan panutan. Inilah yang menjadi awal mula kerancuan pemahaman mengenai gaya hidup. Kaum muda yang masih berpikir secara emosional akhirnya menelan tingkah laku idolanya mentah-mentah, sering kali mereka meniru perilaku idolanya tanpa mengerti maksud dibalik tingkah laku sang idola dan serta merta membenarkan segala tingkah laku tersebut. Padahal tingkah laku sang idola tersebut tidaklah seluruhnya baik, seperti seks bebas, pengonsumsi obat-obatan terlarang, dan lain sebagainya. Kaum muda meniru segala hal tentang idolanya, mulai dari gaya berpakaian, selera musik, ucapan, tingkah laku dan lain sebagainya.

“Masyarakat konsumen Indonesia mutakhir tampaknya tumbuh ... ditandai dengan menjamurnya pusat perbelanjaan bergaya semacam *shopping Mall*, industri waktu luang, industri mode atau *fashion*, industri kecantikan, ... ,dan tentu saja sebaran gaya hidup lewat industri iklan dan televisi yang sudah sampai ke ruang-ruang kita yang paling pribadi, dan bahkan mungkin ke relung-relung jiwa kita yang paling dalam.” (Chaney, 1996: 8)

Peniruan atau usaha mengimitasi idolanya yang saat ini menjadi *Trend* atau dasar dari seseorang memilih selera mereka, selain dari selera pribadi mereka. Diantara sekian banyak selebritis yang menjadi ikon,

mereka membawa gaya mereka masing-masing dan hal ini ditiru oleh orang banyak, maka gaya tersebut menjadi populer, oleh karenanya kaum muda sekarang lebih banyak memilih mana budaya yang sedang populer dengan harapan mereka juga menjadi bagian dari popularitas tersebut. Peniruan yang dilakukan oleh banyak orang di dunia akhirnya mulai dilihat oleh para pelaku industri, mereka banyak memproduksi barang yang membawa label-label selebritis yang sedang populer, produksi besar-besaran tersebut dimaksudkan untuk memperoleh keuntungan dari budaya populer yang sedang menjadi *trend*.

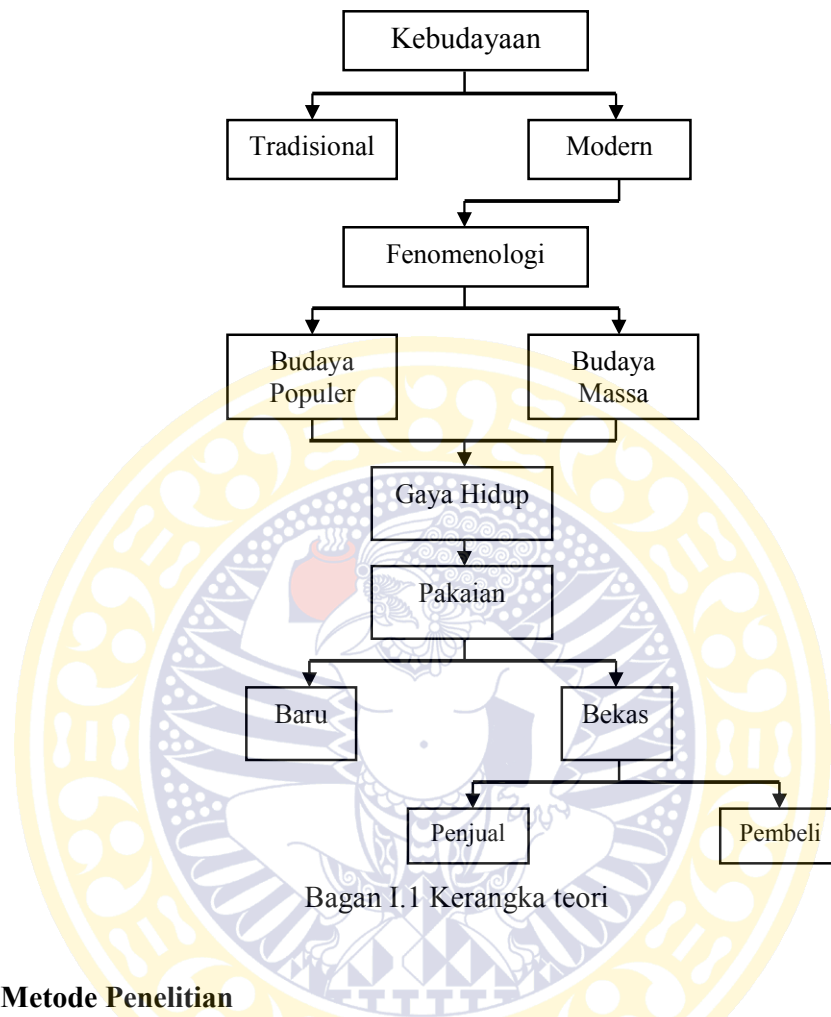
“Mass atau Masse mengacu ke mayoritas masyarakat Eropa yang tidak terpelajar dan nonaristokrasi, terutama sekali masyarakat yang sekarang ini biasa kita sebut sebagai masyarakat kelas menengah bawah, kelas pekerja, dan kaum miskin ...

... Masalahnya sekarang ini adalah bahwa kebudayaan massa tidak hanya ditujukan bagi orang miskin dan kelas bawah, tetapi untuk “kita semua” – artinya, ia dikhawatirkan akan menggilas semuanya dan menjadi satu-satunya “kebudayaan” yang menguasai semua bangsa di dunia ini. Artinya, kita semua akan diseragamkan oleh kebudayaan massa.” (Ibrahim, 1997 : 5-6)

Masyarakat yang menggunakan barang yang diproduksi secara besar-besaran dan dengan harga yang relatif tidak terlalu tinggi bisa dikategorikan sebagai Budaya Massa. Budaya massa sebenarnya digunakan untuk menggambarkan masyarakat yang tidak berpendidikan, kelas menengah kebawah, kelas buruh dan kaum miskin di Barat. Kata massa sendiri memiliki makna sekumpulan orang yang tergeneralisasikan kelas sosialnya. Mereka yang tidak berpendidikan memiliki

kecenderungan untuk dekat dengan kebiasaan-kebiasaan yang buruk dan rendahan, seperti tingkat kriminalitas (mencuri, merampok dan lain sebagainya), melakukan seks bebas, serta identik dengan kekerasan. Namun untuk sekarang ini, budaya massa tidak lagi hanya ditujukan kepada golongan miskin dan tidak berpendidikan, namun kita semua. Hal ini bisa dilihat dengan kehidupan kita yang lebih banyak mengkonsumsi produk pabrik yang dibuat secara massal (dalam jumlah besar), kita menjadi terseragamkan oleh seluruh produk-produk tersebut.

Contoh yang paling mudah dilihat mengenai keseragaman yang diakibatkan oleh pengonsumsi barang yang diproduksi secara massal adalah dalam hal penampilan. Dari sekian banyak orang yang ada di Indonesia saja, hanya sebagian kecil yang sering menggunakan barang-barang yang didesain khusus untuk dirinya. Bahkan kebanyakan diantaranya adalah selebritis atau pejabat yang menunjukkan kelas atas (*elite*). Sedangkan beberapa orang lainnya mencoba membuat sebuah keunikan dan perbedaan dengan produk-produk massal yang dijual bebas dengan memodifikasi gaya berpenampilan mereka, atau terkadang menciptakan sendiri gaya yang mereka inginkan (*hand made*). Adanya keinginan untuk tampil bedalah yang akhirnya memicu seseorang untuk menggunakan salah satu gaya yang ada, terkait dengan keseragaman yang ada sekarang. Alur konsep (bagan) untuk mempermudah pemahaman adalah seperti berikut:



I.6 Metode Penelitian

Penelitian mengenai eksistensi toko pakaian bekas yang bernama Tempat Biasa dan Rumahmu ini memiliki fokus penelitian yang berkaitan tentang ide awal mula berdirinya toko Tempat Biasa dan Rumahmu, perilaku penjual dan pembeli di kedua toko tersebut, penjabaran mengenai barang yang dijual oleh kedua toko tersebut dan eksistensi kedua toko tersebut sampai sekarang. Oleh karena itu, penelitian ini bersifat deskriptif.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh peneliti dijabarkan mengenai sejarah toko, desain toko, akses disekitar toko, eksistensi toko, perilaku

penjual dan pembeli di kedua toko, dan barang dagangan kedua buah toko. Berdasarkan deksripsi yang dituliskan Dr. Amri Marzali dalam kata pengantar buku Metode Etnografi, bahwa teknik pengumpulan data yang dapat digunakan sebagai sebuah metode penelitian adalah observasi-partisipasi dan wawancara terbuka dan mendalam, yang dilakukan dalam jangka waktu yang relatif lama. (Spradley, 1997: xvi)

I.6.1 Lokasi Penelitian

Penulisan ini dilakukan di kota Surabaya, penulis memutuskan untuk menggunakan dua tempat berbeda yang mempunyai persamaan dan perbedaan tersendiri. Lebih khusus lagi kedua tempat tersebut adalah toko bernama Tempat Biasa dan Rumahmu. Toko Tempat Biasa berlokasi di Jl. Dukuh Menanggal III BLKIP No. 36, Surabaya. sedangkan untuk toko Rumahmu berlokasi di Jl. Gajah Mada II A No. 9 (Kodam Brawijaya), Surabaya. Kedua tempat ini merupakan toko yang menjual barang-barang *fashion* dan pakaian. Hal yang membedakan toko ini dengan toko pakaian lain dan juga menjadi persamaan bagi kedua toko tersebut adalah mereka menjual pakaian-pakaian bekas, sedangkan masyarakat lebih cenderung mencari barang bekas di pasar loak.

I.6.2 Teknik Penentuan Informan

Berdasarkan uraian dari James S. Spradley (1997: 35), Informan merupakan seorang pembicara asli yang berbicara dengan mengulang kata-kata, frasa, dan kalimat dalam bahasa dan dialeknya sebagai model imitasi

dan sumber informasi. Secara harfiah, informan menjadi guru bagi peneliti. Oleh karena itu penulis menetapkan dua informan, yakni pemilik dari masing-masing toko. Karena menurut penulis, pemilik toko yang akan memberikan informasi secara lengkap mengenai toko yang diteliti.

Spradley menjelaskan mengenai tiga peran yang berbeda dengan informan yang digunakan dalam ilmu-ilmu sosial, yakni subyek, responden dan pelaku. Penggunaan subyek mempunyai tujuan tertentu, yaitu untuk menguji hipotesis. Subyek tidak mendefinisikan hal-hal penting yang harus ditemukan oleh peneliti, informanlah yang akan mendefinisikannya. Penulis mengkategorikan pembeli yang diwawancarainya sebagai subyek (1997: 38)

Berikut merupakan daftar informan dan subyek yang diwawancarai oleh peneliti:

A. Informan:

1. Mas Haris : Pemilik Toko Tempat Biasa
2. Bu Esty : Ibu dari pemilik Toko Rumahmu

B. Subyek:

1. Pram : Pembeli member Tempat Biasa, karyawan kafe, usia 19 tahun
2. Aisyah : Pembeli member Tempat Biasa, mahasiswi, usia 22 tahun
3. Wahyu : Pembeli member Tempat Biasa, pekerja *freelance*, usia 25 tahun

4. Aziziah : Pembeli non-member Tempat Biasa, Siswi,
Usia 17 tahun
5. Adit : Pembeli non-member Tempat Biasa, Pegawai
Swasta, usia 27 tahun
6. Anang : Pembeli non-member Tempat Biasa, Siswa,
usia 16 tahun
7. Nuraini : Pembeli Rumahmu, mahasiswi, usia 20 tahun
8. Rian : Pembeli Rumahmu, Siswa, usia 16 tahun
9. Ijal : Pembeli Rumahmu. Siswa, usia 17 tahun
10. Sherly : Pembeli Rumahmu, mahasiswi, usia 19 tahun

I.6.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data digunakan sebagai upaya untuk mendapatkan gambaran yang jelas mengenai fenomena sosial budaya yang menjadi fokus penelitian. Beberapa teknik yang dipakai adalah observasi atau pengamatan, wawancara, teknik penentuan informan dan teknik analisis data.

I.6.3.1 Observasi atau pengamatan

Observasi merupakan cara yang dilakukan paling awal sebelum menentukan informan. Observasi atau pengamatan secara langsung yang dilakukan oleh peneliti adalah untuk melihat, memahami dan memaknai kejadian-kejadian yang terjadi pada obyek yang menjadi penelitian. Penulis melakukan observasi langsung pada kedua toko yang menjadi lokasi serta obyek yang menjadi fokus dari penelitian ini, yakni pada toko

Tempat Biasa dan Rumahmu. Kedua buah toko ini terletak di kompleks perumahan. Jika Tempat Biasa berada di dalam kompleks perumahan BLKIP, maka toko Rumahmu berada di dalam kompleks perumahan Kodam Brawijaya. Kedua toko ini sama-sama memanfaatkan ruang yang sudah tidak digunakan sebagai garasi dan dibangun menjadi sebuah bilik mungil yang akhirnya menjadi toko. Ruangan yang dibangun menjadi toko ini tidaklah besar, atau bahkan dapat disebut mungil, karena tipe rumah tersebut sedari awal bukan termasuk rumah yang besar.

Penelitian dilakukan dimulai pada pertengahan Januari 2014, peneliti memulai dengan observasi terlebih dahulu, lalu mulai melakukan wawancara pada tanggal 29 Juli 2014. Karena obyek yang diteliti bukanlah sebuah instansi atau tempat yang membutuhkan izin tertulis, maka peneliti hanya meminta izin secara lisan kepada pemilik toko. Mengenai waktu, penelitian ini juga tidak bergantung pada musim, acara ataupun batasan formal lainnya, sehingga waktunya lebih fleksibel.

I.6.3.2 Wawancara

Metode wawancara digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data dengan tujuan untuk mendapatkan keterangan serta informasi yang dibutuhkan untuk menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan dalam pertanyaan penelitian. Wawancara dilakukan dengan menggunakan pedoman wawancara agar wawancara yang dilakukan tepat pada fokus yang diinginkan oleh peneliti. Bahasa yang digunakan dalam wawancara adalah Bahasa Indonesia yang terkadang diselingi oleh Bahasa

Jawa oleh informan/subyek. Dalam proses wawancara tersebut peneliti memanfaatkan telepon genggam sebagai alat untuk merekam suara (*voice recorder*) dan juga untuk mengambil gambar maupun foto. Waktu wawancara disesuaikan dengan waktu luang informan atau subyek agar tidak mengganggu aktivitas informan/subyek.

I.6.4 Teknik Analisis Data

Metode analisa data digunakan untuk mengolah data yang telah diperoleh peneliti di lapangan. Data yang diperoleh merupakan kombinasi antara data yang diperoleh dari proses observasi dan wawancara dengan informan/subyek serta data sekunder. Tulisan ini merupakan penelitian kualitatif maka dalam menganalisa data menggunakan metode analisa bersifat deskriptif. Hal ini bertujuan agar dapat menuliskan dan menggambarkan secara menyeluruh mengenai fokus penelitian ini yakni mengenai eksistensi dari toko Tempat Biasa dan Rumahmu. Analisis data dilakukan sesuai dengan data yang diperoleh ketika melakukan wawancara, selain itu peneliti juga melampirkan data dalam bentuk transkrip wawancara.

Analisis data dilakukan ketika data yang diinginkan telah terkumpul. Hal pertama yang dilakukan adalah mengkategorisasikan data yang diperoleh. Kategorisasi dilakukan untuk mempermudah peneliti dalam penulisan skripsi ini yang mana dilakuakn secara sistematis. Kategorisasi tersebut mengelompokan barang dagangan menjadi pakaian

dan non pakaian, kemudian perilaku pembeli dan perilaku penjual, Setelah data dimasukkan dalam kategori-kategori yang diinginkan maka tahap selanjutnya adalah melakukan analisis data, penulis membandingkan antara toko Tempat Biasa dan Rumahmu. Data yang diperoleh di lapangan dianalisis secara cermat sesuai dengan kategori barang dagangan toko dan perilaku pembeli maupun penjual sehingga dapat memberikan makna mengenai realitas sosial yang ada diantara pembeli dan penjual pada toko Tempat Biasa dan Rumahmu.

