

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Fashion telah menjadi bagian dalam kehidupan sehari-hari setiap individu. Cara seseorang berpakaian yang mengikuti tren *fashion* memperlihatkan kepribadian dan idealisme seseorang. Maka dari itu *fashion* menjadi *lifestyle* atau gaya hidup seseorang. *Fashion* itu sendiri memiliki banyak makna, *fashion* dapat didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu Troxell, 1981 dalam (Yuanita 2021). *Fashion* erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang dan rentang waktu. Oleh sebab itu sebuah gaya yang digemari di bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian. Rentang waktu digemari dan tidak digemari suatu gaya terkait dengan tren. Sehingga konsumsi *fashion* dilakukan secara signifikan seiring perubahan tren.

Perkembangan teknologi berkontribusi sangat tinggi dalam percepatan *fashion* tersebut, baik dalam proses pengolahan bahan baku maupun produksi desain. Tidak berhenti sampai disana, bahkan dengan teknologi yang semakin canggih memungkinkan terjadinya proses pelipatan dan pemadatan ruang dan waktu, dimana pemasaran produk *fashion* dapat menembus setiap belahandunia dalam waktu yang terbilang singkat untuk memenuhi hasrat konsumsi masyarakat modern, yang kemudian hal tersebut dikenal dengan istilah '*Fast Fashion*'.

Fashion merupakan perpaduan gaya dengan desain yang cenderung digemari, dipilih, dan diterima oleh masyarakat. *Fashion* merupakan wujud budaya dalam cara berpakaian. Perkembangan *fashion* selalu diterima dan diikuti oleh masyarakat seiring berkembangnya zaman. Perubahan dan perkembangan *fashion* akan mengikuti kreativitas yang dimiliki oleh kelompok masyarakat.

Perkembangan produk *fashion* yang diciptakan cepat untuk mengikuti pergerakan tren di setiap musim merupakan produk *fast fashion* (Diantari, 2021). *Industri fast fashion* di beberapa tahun terakhir mengalihkan fokusnya dari menarik minat pembeli menjadi memperkuat hubungan antara konsumen dengan merek (Mrad et al., 2020). Domain konseptual hubungan antara konsumen dan merek telah diperluas dari kecenderungan sikap umum, seperti loyalitas dan komitmen menuju konsep ketertarikan merek dan cinta merek hingga menempati posisi kecanduan merek.

Perkembangan *fast fashion* tidak terlepas dari teknologi dan informasi sehingga produk *fast fashion* sangat mudah diperoleh, terutama bagi generasi Z yang mana generasi ini adalah generasi fasih teknologi, *web-savvy*, *appfriendly generation*. *Fast fashion* telah menjadi suatu fenomena global. Perkembangan teknologi berkontribusi sangat tinggi dalam percepatan *fashion* tersebut, baik dalam proses pengolahan bahan baku maupun produksi desain. Tidak berhenti sampai disana, bahkan dengan teknologi yang semakin canggih memungkinkan terjadinya proses pelipatan dan pemadatan ruang dan waktu, dimana pemasaran produk *fashion* dapat menembus setiap belahan dunia dalam waktu yang terbilang singkat untuk memenuhi hasrat konsumsi masyarakat modern.

Internet merupakan produk teknologi yang banyak dimanfaatkan oleh masyarakat. Sebagai produk teknologi, maka internet dapat memunculkan jenis interaksi sosial baru yang berbeda dengan interaksi sosial sebelumnya. Jika pada masa lalu masyarakat berinteraksi secara *face to face communication*, maka dewasa ini masyarakat berinteraksi di dunia maya atau melalui interaksi sosial online. Pemanfaatan internet akhir-akhir ini mengalami perkembangan yang sangat pesat. Media internet tidak lagi hanya sekedar menjadi media komunikasi semata, tetapi juga sebagai bagian yang tak terpisahkan dari dunia bisnis, industri, pendidikan, dan pergaulan sosial. Khususnya pada media sosial yang pertumbuhannya sangat meningkat. Media sosial yang marak belakangan ini seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube*, dan *Whatsapp*, *Tiktok*, *Pinterest* adalah produk teknologi media baru yang kini sedang digemari banyak kalangan.

Fashion juga telah menjadi gaya hidup sehari-hari setiap orang. Alex Thio dalam bukunya, *Sociology*, “*fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for a particular innovation.*” *Fashion* adalah segala sesuatu yang bisa digunakan oleh semua orang dan menjadi tren. Seiring perkembangan jaman, tren *fashion* pun berubah dengan sangat cepat. Adanya kemunculan fenomena *fast fashion* nyatanya menjadi fenomena global. Salah satu dampak dari adanya fenomena global ini adalah *image fashionable* yang ditunjukkan atau dihasilkan dari brand-brand *fast fashion*. *Image fashionable* ini membuat banyak orang, terlebih kaum milenial menjadi terikat dengan perkembangan fashion dunia. Oleh karena itu *fashion* menjadi sebuah simbol non-verbal yang ingin disampaikan oleh penggunanya. Barnard, 1996 dalam (Diantari, 2021) menyatakan “*fashion and clothing are form of nonverbal communication in that they do not use spoken or written words*” yang memiliki artian penampilan atau pakaian merupakan sebuah bentuk dari komunikasi non-verbal karena mereka tidak menggunakan kalimat secara lisan atau tertulis.

Presentasi diri merupakan sebuah upaya menurut individu agar menumbuhkan kesan eksklusif dihadapan individu lain dengan menggunakan cara memperbaiki perilaku supaya individu lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang dikenakannya saat itu. Proses pembentukan identitas masih ada beberapa pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang digunakan dan pesan yang ingin disampaikan sehingga mampu mendukung identitas yang ditunjukkan secara menyeluruh. Menurut Goffman, 1959 dalam (Syarafa, dkk. 2020) kebanyakan atribut atau aktivitas manusia yang digunakan untuk melakukan presentasi diri, meliputi pakaian yang dikenakan, pemilihan model rumah dan perabotan didalamnya, cara berjalan dan berbicara, dan cara individu tersebut menghabiskan waktu luang. Beberapa hal tersebut ditunjukkan untuk memberitahu individu lain mengenai identitas diri dari individu yang mempresentasikannya.

Menurut (Sudirman, 2020) mengemukakan terdapat lima jenis strategi yang dilakukan individu untuk mempresentasikan dirinya, yakni *Ingratiation*,

Self Promotion, Intimidation, Exemplification, dan Supplication. *Ingratiation* merupakan strategi ekspresi diri yang bertujuan untuk membuat individu menjadi ramah dan menarik bagi orang lain. apa yang dilakukan oleh individu ketika menerapkan strategi ini adalah melihat apa yang disukai *audiens* atau individu lain untuk menciptakan citra itu dalam diri mereka. Sedangkan *Self Promotion* adalah sebuah strategi untuk menunjukkan *image* seseorang yang berkompeten, dalam strategi ini lebih deskriptif menjelaskan tentang dirinya yang secara mengerucut tentang hal-hal dan kemampuan yang dikuasai. Strategi ini dilakukan agar meyakinkan individu lainnya menyadari akan kemampuan yang dimilikinya. *Intimidation* adalah strategi yang dilakukan individu dalam mempresentasikan dirinya menjadi sosok yang ditakuti. Tujuan strategi ini adalah untuk memunculkan kredibilitas dan meningkatkan kemungkinan agar individu lain merasa tertekan dan menuruti keinginannya. *Exemplification* merupakan strategi untuk menunjukkan individu tersebut ingin dihormati dan dikagumi atas moralitas dan integritas tinggi dan juga strategi ini memunculkan *image* individu yang jujur dan ringan tangan. Dan yang terakhir, *Supplication* sebuah strategi yang dicapai dengan menunjukkan kecanduan dan kelemahan diri. Tujuan dari strategi ini untuk membuat orang lain merasa simpatik dan membantunya, ini dilakukan dengan mendistribusikan kelemahan dan kesulitan yang dihadapi.

Proses pembentukan identitas diri, menurut Erikson, 1974 dalam (Syarafa, dkk 2020) berasumsi bahwa dalam masa remaja tujuan primer berdasarkan semua perkembangannya adalah pembentukan identitas diri. Yang dimaksud dalam identitas diri menurut Erikson, identitas yang menyangkut “ekstensial” dari subyek, yang memiliki artian subyek memiliki sebuah gaya pribadi yang khas. Oleh karena itu identitas diri memiliki arti mempertahankan suatu gaya keindividualitasan dari diri sendiri. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui identitas diri yang berbeda dengan kelompok, adalah sebuah persepsi individu sebagai seseorang dengan keyakinan yang relatif stabil dan memainkan peran dalam konteks kehidupan bersosial. identitas diri dapat berisi atribut fisik, keyakinan, tujuan, harapan, moral, atau bahkan gaya sosial.

Berdasarkan pemaparan diatas, identitas diri memberikan arti pada seseorang sebagai pribadi yang berbeda dari kelompoknya, atau dengan kata lain melawan arus. Hal tersebut dilakukan untuk mengenalkan pribadi seseorang tersebut agar nampak karena identitas yang dimilikinya berbeda dari kelompok yang ada di sekitarnya. Berdasarkan realitas sosial yang berlaku dimana atribut yang dapat menimbulkan identitas dari seseorang ketika berbeda dari kelompok sosial maka sebagian besar seseorang tersebut akan mendapat perlakuan yang kurang mengenakan atau dengan kata lain mendapat perlakuan dikucilkan dari kelompok tersebut. Namun sering berkembangnya pemikiran dari setiap individu perlakuan tersebut sudah mulai jarang ditemui yang memiliki artian individu yang memiliki atribut identitas diri yang berbeda dari kelompoknya sangat diterima dan menjadi daya tarik tersendiri bagi kelompok sekitarnya.

Obesrvasi yang telah dilakukan oleh penelitian di Program Studi Pendidikan Vokasional Kesejahteraan Keluarga Universitas PGRI Adi Buana Surabaya memiliki ciri tersendiri khususnya mahasiswa tata busana dalam menentukan pakaian yang dikenakannya di area kampus. Mahasiswa PVKK khususnya tata busana memiliki sebuah ciri yang dapat dilihat secara gamblang oleh publik karena jurusan mereka merupakan industri kreatif dan pariwisata, maka menuntut untuk bisa berpenampilan menarik serta dapat menguasai teknologi media sosial yang sudah sangat banyak ragamnya.

Berdasarkan latar belakang di atas, penelitian ini memiliki tujuan untuk mendeskripsikan cara dari mahasiswa untuk mengidentitaskan dirinya melalui *fashion* atau pakaian yang dikenakannya dalam ruang lingkup kampus dengan melihat beberapa faktor yang terlibat dalam pembentukannya. Penelitian ini melihat konsep dramaturgi sebagai landasan dalam pembentukan identitas melalui pakaian yang dikenakan oleh mahasiswa PVKK dengan melihat segala persiapan dan pemahaman dibaliknya untuk membantu proses dari pembentukan tersebut.

B. Rumusan Masalah

1. Adakah pengaruh *Fast Fashion* terhadap gaya berpakaian pada mahasiswa Program Studi PVKK?
2. Adakah pengaruh *Social Media* terhadap gaya berpakaian pada mahasiswa Program Studi PVKK?

C. Tujuan dan Manfaat Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Tujuan dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui pengaruh pada *Fast Fashion* terhadap gaya berpakaian pada mahasiswa Program Studi PVKK.
- b. Untuk mengetahui pengaruh pada *Social Media* terhadap gaya berpakaian pada mahasiswa Program Studi PVKK.

2. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan yang telah diuraikan, maka manfaat dari penelitian ini adalah mengetahui pengaruh *Fast Fashion* dan *Social Media* terhadap gaya berpakaian pada mahasiswa Program Studi PVKK Universitas PGRI Adi Buana Surabaya. Selain itu manfaat penelitian ini yang digunakan untuk berbagai pihak, diantaranya :

- a. Manfaat penelitian untuk Mahasiswa

Penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan pembelajaran dalam hal *pengaruh fast fashion* dan *Social Media* terhadap gaya berpakaian mahasiswa Program Studi PVKK dan agar dapat diterapkan dalam kehidupan sehari-hari secara tepat.

- b. Manfaat penelitian untuk Program Studi

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat sebagai referensi media belajar yang bias diterapkan oleh dosen Pendidikan Vokasional Kesejahteraan Keluarga Tata Busana dalam memberikan materi kepada mahasiswa.