

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **Latar Belakang**

Pakaian *vintage* sedang naik daun dalam tren fashion dan diminati oleh Masyarakat luas, terutama generasi milenial dan Z. Keberagaman desain dan daya tariknya menjadi faktor utama mengapa pakaian bekas ini dicintai. Orang hanya menganggap pakaian hanya bisa dipakai beberapa kali saja, dan setelah itu, orang memilih untuk membuangnya. Fenomena ini menggambarkan betapa konsumtif dan tidak efisien penggunaan sumber daya dalam industri *fashion*. Jumlah orang yang lebih suka menggunakan pakaian bekas telah meningkat sebesar 64% dalam beberapa tahun terakhir dan terus meningkat. Banyak peneliti dan akademisi ingin mengetahui bagaimana pakaian *vintage* mempengaruhi masyarakat.

Pada hakikatnya, pakaian *vintage* tidak terbatas hanya pada bahan kain atau pakaian yang datang dari masa yang telah berlalu; lebih dari itu, mereka menjadi pembawa pesan-pesan nilai yang tercermin dalam dimensi sosial dan budaya dari era tertentu. Hal ini melibatkan standar yang dipegang mengenai keindahan, pandangan estetika yang dijunjung tinggi, serta cara hidup yang dihayati oleh masyarakat pada saat itu. Dengan kata lain, pakaian *vintage* menjadi lebih dari sekadar potongan kain, melainkan juga suatu ‘kapsul’ yang mengandung aspek-aspek makna mendalam yang merepresentasikan periode sejarah yang khas. Maka,

kepopuleran pakaian *vintage* juga menciptakan budaya kolektif dan komunitas yang semakin berkembang di kalangan penggemar *fashion*.

Sebuah komunitas penggemar gaya retro (juga dikenal sebagai *vintage*) terdiri dari individu yang memiliki minat dan kegemaran dalam mengoleksi serta memakai pakaian *vintage*. Mereka membagikan pandangan serupa dan unik mengenai mode dan gaya hidup, serta saling bertukar pengetahuan dan pengalaman dalam memilih, merawat, dan mengenakan pakaian retro.

Namun, peran komunitas penggemar gaya retro tidak terbatas pada hal tersebut. Kumpulan pakaian *vintage* yang dimiliki oleh anggota komunitas sering menjadi asal inspirasi bagi desainer dan pelaku bisnis mode dalam mengembangkan produk mode yang baru dengan memadukan unsur-unsur *vintage*. Hal ini semakin dikuatkan oleh popularitas selebriti yang kian kerap memilih pakaian *vintage* sebagai opsi utama ketika tampil dalam acara-acara besar yang menarik perhatian banyak orang. Komunitas ini juga mempengaruhi tren *fashion* saat ini, karena banyak orang berpendapat bahwa tren akan terus berputar pada tren-tren masa lalu.



Gambar1. 1 Justin Bieber menggunakan kaos vintage dari Band Nirvana di acara American Music Awards. (sumber: NME.com)



Gambar1. 2 Kaos Bjork yang dihargai seharga 10.000.000 Rupiah. (sumber: <https://www.etsy.com/listing/576726854/90s-vintage-bjork-original-post-tour>)



Gambar1. 3 Kaos Bob Marley, dihargai seharga 7.000.000 Rupiah. (sumber: <https://afterlifeboutique.com/products/bob-marley-t-shirt-by-michael-rios>)

Penting untuk memahami bagaimana komunitas penggemar *fashion retro* membentuk budaya kolektif mereka dan mempengaruhi pasar *fashion* saat ini. Pentingnya penelitian ini adalah untuk merenungi bagaimana komunitas ini tetap memperkuat serta merawat identitas mereka lewat pembentukan budaya kolektif dan menonjolkan nilai-nilai yang tersemat dalam pakaian sehingga lebih dihargai. Studi ini akan mencoba memahami bagaimana budaya yang ada bisa membentuk komunitas yang awalnya memiliki ambisi ekonomi, menjadi ke sesuatu yang lebih kolektif. peneliti akan mengintip bagaimana masyarakat, terutama para penggemar pakaian retro di Indonesia, mampu meningkatkan penghargaan terhadap pakaian *vintage*. Melihat juga tentang latar belakang Indonesia yang dipenuhi dengan nilai-nilai serta warisan tradisional, penelitian ini ingin memberitahu lebih dalam tentang kaitan nya masyarakat untuk memahami isu-isu terkini, yang kemudian dikemas menarik sehingga membentuk suatu kultur yang positif.

Ada beberapa topik skripsi ataupun penulisan ilmiah juga menyoroti aspek yang berkaitan dengan pakaian *vintage*. Yang pertama adalah, kajian berjudul "PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN, PERSEPSI KONTAMINASI, SENSITIVITAS HARGA, PERSEPSI PAKAIAN *VINTAGE*, DAN KONSEKUENSI SOSIAL TERHADAP FREKUENSI BELANJA PAKAIAN BEKAS" yang ditulis oleh Faradiba pada tahun 2017, Tulisan ini mengulas beberapa faktor krusial yang biasanya melekat di masyarakat. Dampak dari kepedulian lingkungan, kaitanya dengan pakaian yang sering menjadi sampah setelah dipakai. Persepsi tentang kontaminasi, ini mencakup bagaimana harga dan persepsi orang bisa membuat kontaminasi pasar, kemudian juga sensitivitas terhadap harga, persepsi mengenai pakaian *vintage*, dan konsekuensi sosial terhadap frekuensi pembelian pakaian bekas. Faradiba selaku penulis ingin mengkaji lebih dalam terkait hal ini dalam penelitiannya. Dan ini merupakan cara untuk memahami faktor-faktor yang memengaruhi perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas serta dampaknya terhadap frekuensi belanja mereka.

Temuan dari penelitian ini mengungkap bahwa kepedulian terhadap lingkungan memiliki pengaruh yang signifikan pada frekuensi belanja pakaian bekas. Tidak bisa dipungkiri persepsi yang timbul (terkait stigma dari luar) tidak menunjukkan dampak yang signifikan dalam studi ini. Faradiba (2017) mengindikasikan bahwa konsumen yang peduli akan lingkungan dan melihat harga sebagai tolak ukur, cenderung lebih sering membeli pakaian bekas, sementara pandangan positif terhadap pakaian *vintage* juga ikut berkontribusi pada frekuensi

belanja yang lebih tinggi. Faradiba ingin menyuguhkan pandangan yang bermanfaat mengenai faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen untuk membeli dan memutuskan untuk terlibat dalam aksi sosial, jika dikaitkan dengan kepedulian terhadap lingkungan, dalam pembelian pakaian bekas serta bagaimana budaya belanja mereka tercipta. Hasil ini dapat membantu para pengusaha yang bergerak dalam industri pakaian bekas untuk lebih memahami preferensi konsumen dan adaptif untuk mengatur strategi pemasaran. (Faradiba, 2017).

Sumber selanjutnya dari penelitian “KONSEP DIRI PEMINAT *FASHION VINTAGE* (STUDI INTERAKSI SIMBOLIK PADA PEMINAT *FASHION VINTAGE* DI BANDUNG)” karya Oktaviani, Alamianti, dan Munggaran (2015). Dengan ditulisnya penelitian ini, penulis selaku eneliti melakukan penulisan ilmiah yang membicarakan terkait apa saja konsep diri penggemar pakaian *vintage*, dengan fokus pada analisis interaksi simbolik (mencakup banyak hal, mulai dari interaksi hingga bagaimana mereka berperilaku) di kota Bandung. Riset yang dilakukan ingin mengetahui bagaimana warga Bandung (yang memiliki latar belakang sebagai kota yang penuh dengan industri garmen), membentuk konsep atau nilai yang kuat dan dikaitkan dengan fenomena pakaian *vintage* sebagai jalur mereka mengekspresikan diri.

Dalam penelitian ini, penekanan diberikan pada konsep diri sebagai faktor utama yang melibatkan keinginan untuk mengekspresikan identitas yang unik dan estetika pribadi. Hal ini memiliki peran kunci dalam mempengaruhi ketertarikan seseorang terhadap pakaian *vintage*. Di samping itu, interaksi sosial dan simbolik di dalam lingkungan komunitas juga berpengaruh pada cara individu memandang

dan menghargai mode *vintage*. Penelitian ini juga mengamati bagaimana individu mengadopsi dan mempromosikan gaya pakaian *vintage* dalam rutinitas sehari-hari mereka (Oktaviani et al., 2015).

Kemudian ditemukan juga bacaan yang dilakukan oleh Nurin (2021), yang berfokus tentang perilaku konsumen. Perilaku konsumen mencakup HI-hal yang sifatnya subjektif, namun dibahas sedemikian rupa oleh Nurin selaku penulis untuk dikaji. Penelitian ini berjudul “PENGARUH PERILAKU *KONSUMEN VINTAGE FASHION* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS IMPOR”. Dengan mengeksplorasi pengaruh perilaku konsumen pakaian *vintage* terhadap keputusan pembelian pakaian bekas impor. Studi ini menemukan bahwa faktor-faktor seperti kepedulian lingkungan, nilai estetika, dan identitas pribadi memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan konsumen untuk membeli pakaian bekas impor, selain harganya yang lebih murah daripada produk yang dihasilkan dari produsen tekstil yang masif.

Dari skripsi serta penelitian terdahulu, penulis melihat bahwa ada elemen-elemen kunci untuk mengkaji terkait fenomena komunitas pakaian *vintage*. Pakaian *vintage* tidak bisa lepas dari persepsi, yang dibentuk secara kolektif maupun individu. Serta keputusan pembelian terhadap pakaian *vintage* pun dapat dibentuk berdasarkan alasan-alasan, seperti urgensi terhadap isu lingkungan, harga yang lebih terjangkau dan tren yang sedang berlangsung didalam Masyarakat.

## **Rumusan Masalah**

Bagaimana budaya kolektif terbentuk dalam komunitas penggemar pakaian *vintage* di Indonesia, dan faktor-faktor apa yang mempengaruhi proses pembentukan budaya kolektif, termasuk peran individu dan interaksi sosial?

## **Tujuan Penelitian**

Mengetahui proses pembentukan budaya kolektif dan faktor-faktor yang terjadi dalam komunitas penggemar pakaian *vintage* di Indonesia.

## **Kerangka Teori**

### **1. Budaya Kolektif**

Berbicara terkait budaya, budaya memiliki keterikatan yang erat dengan manusia. Budaya terbentuk akibat aktivitas yang berulang-ulang, dan menciptakan suatu nilai yang disepakati Bersama. Dalam hal ini, ada yang disebut budaya kolektif. Dewey (1998) budaya kolektif merujuk pada sistem nilai, norma, dan keyakinan yang dibagikan oleh anggota suatu kelompok atau masyarakat. Ini mencakup aspek seperti bahasa, adat istiadat, seni, agama, dan teknologi yang dimiliki oleh masyarakat tersebut. Menurut Dewey (1998), ketegangan antara kebebasan individu dan aksi kolektif menjadi perhatian dalam memahami budaya dan kebebasan. Ketegangan ini mencerminkan dilema yang dihadapi dalam menjaga keseimbangan antara kebebasan individu dan kepentingan bersama. Dewey menekankan bahwa budaya dan kebebasan tidak dapat dipahami secara

terpisah, karena budaya adalah hasil dari interaksi individu dalam konteks sosial yang melibatkan kebebasan individu serta partisipasi dalam aksi kolektif. Dalam aksi kolektif, individu mengorbankan sebagian kebebasannya demi kepentingan bersama, sementara dalam kebebasan individu, individu mengejar keinginan dan kepentingan pribadi mereka. Ketegangan ini menggambarkan kompleksitas hubungan antara individu dan masyarakat, di mana individu berinteraksi dengan budaya kolektif yang membentuk dan memengaruhi kebebasan individu. Sama layaknya dengan sebuah komunitas, terkadang kebebasan harus dibelenggu untuk mewujudkan satu sikap yang terlihat sama antar individu komunitas. Namun disatu sisi, budaya kolektif muncul dari interaksi antar individu dalam masyarakat. Sebaliknya, Jatmika (2018) menyatakan bahwa budaya individualis merupakan sistem nilai dan norma yang menekankan kebebasan individu dalam mengejar kepentingan dan aspirasi pribadi. Dalam budaya individualis, setiap individu dianggap bertanggung jawab atas kebahagiaan dan keberhasilannya sendiri. Budaya ini juga mempengaruhi cara anggota masyarakat berinteraksi dan berkomunikasi, di mana mereka cenderung lebih ekspresif dan mandiri tanpa terlalu mempertimbangkan nilai dan norma kelompok. Hal ini berlawanan dengan budaya kolektif yang mengutamakan rasa kebersamaan dan solidaritas. Budaya kolektif sangat dipengaruhi oleh faktor historis, geografis, dan sosial yang membentuk identitas dan karakteristik suatu kelompok atau masyarakat, yang cenderung menjunjung tinggi nilai-nilai kebersamaan, dan saling membantu.

Namun dari yang telah dijelaskan, budaya kolektif dapat menghasilkan motivasi berbelanja hedonik, Jatmika (2018) menemukan bahwa masyarakat kota

Jakarta yang memiliki budaya kolektif cenderung lebih tertarik untuk berbelanja secara hedonik. Hal ini dikarenakan budaya kolektif menekankan pada pentingnya relasi sosial dan kebersamaan dalam masyarakat stigma dan pandangan dari orang luar mempengaruhi pembelian yang bertujuan peningkatan nilai diri. Membeli produk yang dianggap berkualitas dan terkini dapat menjadi cara untuk menunjukkan status sosial dan memperkuat relasi sosial dengan kelompok dalam masyarakat. Sedangkan masyarakat yang memiliki budaya individualis cenderung lebih memperhatikan fungsionalitas dan kepraktisan dari produk yang dibeli, tanpa terlalu memperhatikan nilai sosial dan norma dalam masyarakat.

Identitas budaya kolektif mengacu pada cara pandang masyarakat terhadap dirinya sendiri yang ditentukan oleh sejarah, lingkungan geografis, kepercayaan, dan praktik sosial yang dibawa oleh kelompok tersebut. Nasrullah (2018) juga menyebutkan bahwa komunikasi dapat digunakan untuk memperkuat budaya kolektif dalam masyarakat. Komunikasi dapat berfungsi sebagai alat untuk memperkenalkan nilai-nilai dan norma yang dipegang oleh kelompok tersebut kepada anggota masyarakat yang lain. Maka, komunikasi dapat berperan dalam memperkuat identitas dan kohesi sosial pada kelompok serta membentuk pemahaman dan interpretasi tentang dunia di sekitar masyarakat. Identitas budaya kolektif mengarahkan orang-orang dalam masyarakat untuk merespon dan berperilaku sesuai dengan nilai-nilai dan norma yang dipegang oleh kelompok mereka.

Menurut Sutantio (2020) komunikasi dalam berpakaian memiliki peran penting dalam mempertahankan budaya kolektif dalam masyarakat. *Fashion* dapat

berfungsi sebagai alat untuk mengeksplorasi dan menantang norma-norma sosial yang ada, mempengaruhi perubahan sosial, dan menciptakan identitas kolektif yang unik bagi komunitas tertentu. Selain itu, Sutantio (2020) menekankan pentingnya memahami bagaimana *fashion* digunakan sebagai instrumen dalam mengekspresikan ide-ide politik, sosial, dan budaya.

Kenaikan harga pakaian *vintage* dapat dikaitkan dengan konsep budaya kolektif dalam masyarakat. Pakaian *vintage* merupakan pakaian yang diproduksi di masa lalu dan memiliki nilai historis dan estetika yang tinggi. Pakaian *vintage* juga merepresentasikan nilai-nilai budaya yang dipegang oleh masyarakat pada saat itu, sehingga memperkuat identitas budaya kolektif dari generasi sebelumnya.

Budaya kolektif mempengaruhi cara masyarakat memandang nilai sebuah barang, termasuk pakaian *vintage*. Nilai yang dianggap penting oleh Masyarakat. dalam budaya kolektif dapat mempengaruhi kenaikan harga pada pakaian *vintage*. Semakin penting dan dihargai sebuah pakaian *vintage* dalam budaya kolektif, maka semakin tinggi pula harga yang ditawarkan untuk mendapatkan barang tersebut.

Komunikasi juga memiliki peran krusial dalam naiknya harga pakaian *vintage*. Dalam budaya kolektif, komunikasi dapat memperkuat nilai dan norma yang dipegang oleh masyarakat, termasuk dalam hal nilai sebuah pakaian *vintage*. Komunikasi juga dapat memfasilitasi proses perdagangan dan pertukaran informasi antara para kolektor atau penjual pakaian *vintage*, sehingga dapat mempengaruhi harga yang ditawarkan. Budaya kolektif memiliki kelebihan dan kekurangan. Kelebihannya, dalam komunitas penggemar pakaian *vintage*, anggota merasa erat

dan saling mendukung. Semua berpikir tentang kelompok, bukan diri sendiri. Namun, kekurangannya, keunikan individu bisa kurang dihargai. Misalnya, anggota komunitas bisa merasa harus ikut gaya *vintage* yang lagi populer, padahal mereka suka gaya lain.

Budaya kolektif dan individualis adalah dua hal berbeda. Kolektif lebih utamakan kelompok, individualis lebih utamakan diri sendiri. Dalam komunitas penggemar pakaian *vintage*, bisa jadi anggota lebih utamakan kepentingan komunitas, seperti menjaga gaya *vintage* tertentu tetap populer, daripada kepentingan diri sendiri, seperti eksplorasi gaya *vintage* baru.

Namun, penting juga menjaga keseimbangan antara nilai kolektif dan individualis. Artinya, meski komunitas berusaha menjaga kekompakan, setiap anggota harus tetap bisa mengekspresikan gaya dan minat pribadi mereka.

## **2. Peran Digital Marketing (Komunikasi Pemasaran Terpadu) dalam Budaya Kolektif Pakaian *Vintage***

Secara esensial, komunikasi pemasaran terpadu adalah strategi yang menggabungkan berbagai aspek pemasaran untuk menghasilkan pesan konsisten dan mencapai target pasar secara efisien (Urva, Pratiwi, & Syarief, 2022). Di era digital, pemasaran media sosial menjadi elemen kunci dalam komunikasi pemasaran terpadu. Sejalan dengan kemajuan teknologi dan perubahan perilaku konsumen, pemasaran melalui media sosial telah menjadi alat yang efektif dan efisien dalam menghubungi target pasar.

Pemasaran media sosial memungkinkan perusahaan, komunitas, dan organisasi untuk berinteraksi secara langsung dengan konsumen dan mendapatkan masukan yang berharga (Urva, Pratiwi, & Syarief, 2022). Media sosial juga menjadi tempat di mana komunitas dengan minat yang sama berkumpul, seperti penggemar pakaian *vintage*, di mana mereka dapat berbagi informasi, pengalaman, dan ekspresi seputar pakaian *vintage*. Pemasaran media sosial dapat membantu membangun dan menguatkan hubungan antar anggota komunitas serta menciptakan budaya kolektif yang diharapkan.

Sutantio (2020) menyatakan bahwa *fashion*, termasuk pakaian *vintage*, bisa dianggap sebagai bentuk perlawanan dan media komunikasi yang mempengaruhi identitas dan nilai-nilai budaya. Menggabungkan pemasaran media sosial dalam komunikasi pemasaran terpadu sangat penting untuk menyampaikan pesan yang relevan dan efektif mengenai pakaian *vintage* kepada target pasar. Misalnya, penggunaan hashtag, posting visual yang menarik, dan kolaborasi dengan influencer dapat membantu menjangkau audiens yang lebih luas dan menciptakan keterlibatan yang lebih tinggi. Pesan perlawanan akan lebih masuk dan optimal jika digabungkan dengan pemasaran yang sepadan.

Mengoptimalkan media sosial sebagai dukungan pemasaran digital melibatkan strategi yang tepat, termasuk memilih platform yang sesuai, konten yang relevan, serta pemantauan dan evaluasi keberhasilan (Urva, Pratiwi, & Syarief, 2022). Saat mengimplementasikan pemasaran media sosial dalam komunikasi pemasaran terpadu, penting untuk mempertimbangkan bagaimana strategi tersebut dapat memberikan nilai tambah bagi komunitas penggemar

pakaian *vintage* dan mendukung pertumbuhan serta perkembangan komunitas tersebut.

### 3. Isu *Fast fashion*

Tren *fashion vintage* dapat dianggap sebagai respons terhadap publisitas negatif dan efek dari *fast fashion*. *Fast fashion* pada dasarnya merupakan model bisnis untuk perusahaan yang memproduksi produk untuk dijual di toko-toko utama mereka dengan menggunakan metode produksi terintegrasi secara vertikal (berskala besar) daripada model linear tradisional yang umum digunakan oleh perusahaan pakaian biasa. Metode *fast fashion* memastikan respons cepat terhadap permintaan konsumen karena semua produksi terjadi di satu lokasi. Hal ini memungkinkan penjual memiliki salinan pakaian paling diminati yang tersedia di toko dalam beberapa minggu setelah liputan media, sebuah konsep yang sangat disukai oleh konsumen anak muda kebanyakan. Namun, konsumen secara *general* sering membuang barang *fast fashion* secepat perusahaan *fashion* memproduksinya. Sebagai akibatnya, seperti yang disebutkan Small Brown (2010) mengungkapkan bahwa pada 2009, konsumen Inggris membuang lebih dari dua ton pakaian produksi industri *fast fashion* yang hanya digunakan sekitar enam kali rata-rata untuk setiap pakaian. Di sisi lain, tren *vintage* mengalami pertumbuhan lambat namun stabil, dengan melestarikan dan mendaur ulang produk *fashion* yang mewakili tren masa lalu dari berbagai era abad ke-20 yang berlawanan tren saat ini

yang terkait dengan *fast fashion*. Walaupun *vintage* dan *fast fashion* sama-sama berasal dari tahun 1990-an, baru-baru ini *vintage* muncul sebagai tren *fashion* yang lebih kuat dan menunjukkan potensi untuk berkembang lebih lanjut seiring adopsi konsumen terhadap produk bekas. *Fast fashion* didefinisikan sebagai banyak konsumen yang mengenakan pakaian serupa tanpa keunikan, yang Palmer (2005) jelaskan sebagai alasan peningkatan tren *fashion vintage*. Dia menyatakan, "*Vintage* kini beralih dari subkultur menjadi budaya massa yang kolektif karena kenyataan mengecewakan bahwa, terlepas dari harga, *fashion* saat ini (*fast fashion*) jarang ada nilai eksklusivitas.

John Walsh (2010) mengatakan dan mendefinisikan konsumen barang *vintage* sebagai "*vintage* adalah tentang melihat ke depan melalui jendela masa lalu." Nostalgia tampaknya memiliki peran penting dalam konsumsi barang *vintage*, karena pakaian *vintage* memiliki kemampuan untuk mewakili era- era masa lalu yang dijalin dalam pakaian tersebut. Banim dan Guy (2001) menggambarkan bahwa pakaian *vintage* memiliki ikatan sejarah dan dengan menyimpan pakaian tersebut, kenangan-kenangan tersebut tetap terjaga, yang menunjukkan bahwa pemakai merasa kenangan-kenangan ini terlalu berharga untuk dibuang. Palmer (2005) juga menyarankan bahwa popularitas pakaian *vintage* telah meningkat selama beberapa tahun terakhir sebagai rindu akan kefamiliaran dalam masyarakat yang terus berubah dengan kemajuan teknologi, dan menjadi lebih cepat dan terpisah dari sebelumnya. Pakaian *vintage* dapat dilihat sebagai bentuk stabilitas terhadap lingkungan yang berubah dengan cepat, yang membantu konsumen untuk terhubung kembali dengan masa lalu di mana segala

sesuatunya lebih sederhana. Sejarah dari barang *vintage* memiliki pengaruh penting pada keputusan pembelian konsumen karena membantu mereka terhubung dengan era masa lalu.

Faktor-faktor paling signifikan yang telah terkait dengan munculnya tren *vintage* dibagi menjadi beberapa bagian. Salah satu faktor utama adalah bahwa konsumen *vintage* sering kali mencari pakaian yang unik dan berbeda dari yang saat ini tersedia di pasar. Mereka mencari pakaian yang memiliki ciri khas dari era tertentu yang tidak lagi diproduksi, sehingga dapat membedakan diri mereka dari yang lain. Selain itu, konsumen *vintage* juga sering kali terpengaruh oleh selebritas dan tokoh-tokoh publik yang mengenakan pakaian *vintage*, yang dapat mempengaruhi tren *fashion* secara keseluruhan. Peningkatan kesadaran akan dampak lingkungan juga merupakan faktor lain yang dapat mendorong konsumen untuk memilih pakaian *vintage* daripada membeli barang-barang baru yang tidak ramah lingkungan. Akhirnya, faktor harga juga memainkan peran penting dalam konsumsi barang *vintage*, karena sering kali dapat ditemukan pakaian *vintage* dengan harga yang lebih terjangkau daripada pakaian baru yang berkualitas sama.

Dalam konsumsi barang *vintage*, penting untuk mempertimbangkan aspek etis dari produksi dan penggunaannya. Banyak barang *vintage* diproduksi sebelum praktik kerja yang adil dan lingkungan yang berkelanjutan menjadi perhatian utama dalam industri *fashion*. Sebagai konsumen, penting untuk memilih pakaian *vintage* yang dibeli dari toko atau penjual yang memiliki nilai-nilai etis dalam produksinya, dan menghindari membeli barang-barang *vintage* yang memiliki jejak karbon yang besar dan tidak ramah lingkungan.

Kenaikan popularitas *fashion vintage* merupakan jawaban alternatif terhadap tren *fast fashion* yang diproduksi secara massal dan membuat banyak orang memakai pakaian yang sama. Menurut DeLong, Heineman, dan Reiley (2005), dalam sebuah artikel yang diterbitkan di jurnal *Fashion Theory* mengatakan *fashion vintage* memungkinkan konsumen untuk mencampur unsur masa lalu dengan pakaian kontemporer untuk menciptakan identitas baru. Mereka juga menyarankan *fashion vintage* memungkinkan konsumen menjadi desainer mereka sendiri karena mereka dapat mengubah gaya dan memiliki kemampuan untuk menciptakan outfit yang mungkin tidak dianggap on trend oleh industri *fashion*. Mereka mengidentifikasi hal ini sebagai "simbol kemandirian *fashion*" karena konsumen *vintage* membeli trend yang mereka identifikasi sebagai individu, bukan trend yang diproyeksikan kepada mereka melalui pemain industri *fashion*.

Cassidy dan Bennett (2012) menuliskan asal-usul kata "*vintage*" berasal dari pembuatan anggur, yang menggambarkan tahun dan lokasi di mana anggur tersebut dibuat. Saat ini, kata tersebut digunakan untuk menjelaskan pakaian, aksesoris, perabotan, mobil, dan artefak lainnya yang berasal dari era sebelumnya. Dalam lingkaran *fashion*, barang yang lebih dari 20 tahun dianggap sebagai barang *vintage*. Istilah ini sangat tepat untuk barang yang dianggap sebagai lambang atau representatif dari suatu periode waktu tertentu. Barang *vintage* juga cenderung dihargai karena masih dalam kondisi baik dan berfungsi. "Untuk penelitian ini, kami membatasi pertimbangan kami pada barang yang lebih dari 20 tahun, bekas, dan dalam kondisi baik dan berfungsi." Dalam batasan Cassidy dan Bennet

Dalam perspektif teori konsumen, tentu saja "*vintage*" bukanlah konstruk psikologis yang tepat. Sebaliknya, produk *vintage* menarik karena reaksi yang mereka timbulkan pada konsumen. Dari perspektif ini, produk *vintage* cenderung memiliki dua sifat yang berbeda dari produk *non-vintage*, dalam hal reaksi psikologis yang dihasilkan pada konsumen. Pertama, barang *vintage* tidak hanya terlihat seperti berasal dari waktu yang berbeda (yaitu, bukan replika dalam gaya era sebelumnya. Menurut (Roder, Bushnell, & Sasseville, 2000) dalam Cassidy dan Bennett (2012) produk *vintage* dihargai karena telah digunakan sebelumnya. Barang ini memiliki sejarah, yang sudah ada sebelum akuisisi oleh konsumen. Barang *vintage* adalah produk yang menciptakan hubungan dengan masa lalu.

Barang-barang *vintage* menarik bagi konsumen karena memberikan kesempatan untuk memberi kehidupan baru pada sesuatu dari masa lalu. Cassidy dan Bennett (2012) juga mengatakan bahwa mengeksplorasi tren campuran pakaian dan aksesoris *vintage* dengan gaya kontemporer menjadi hal yang berdampingan. Barang-barang *vintage* ada secara bersamaan di masa lalu dan masa kini, dan mewakili kesempatan untuk terus digunakan, diubah tujuan, dan disesuaikan di masa depan. Oleh karena itu, barang-barang *vintage* juga menciptakan hubungan dengan masa kini dan masa depan.

Barang-barang *vintage*, sebagai barang yang telah bertahan lama, mewakili keberlanjutan keberadaan - hubungan antara masa lalu, masa kini, dan masa depan. Yaitu, nilai psikologis dari barang *vintage* tidak terutama dalam kaitannya dengan satu titik waktu tertentu - tidak hanya masa lalu dari mana ia berasal, atau hanya masa kini di mana ia diperoleh, atau hanya masa depan di mana, sebagai barang

material (bukan pengalaman), ia akan terus ada. Barang *vintage* dapat dilihat tidak hanya berasal dari satu masa, tetapi dapat menjadi simbol dari keterhubungan waktu. Oleh karena itu, bisa dikatakan bahwa barang *vintage* dapat memenuhi kebutuhan gejala sementara konsumen untuk mempersepsikan masa lalu, masa kini, dan masa depan sebagai sangat terkait.

Jikalau bisa memprediksi bahwa mengevaluasi atau menggunakan barang *vintage* dapat menjadi obat penenang bagi seseorang untuk memberikan sebuah makna, Cassidy dan Bennett (2012) berpendapat bahwa cara barang *vintage* mengatasi ancaman makna adalah dengan melayani sebagai simbol fisik bagi ide bahwa waktu saling terhubung: bahwa masa lalu, masa kini, dan masa depan sangat terkait.

Artikel dari BBC berjudul "*Why Gen Z and millennials go wild for vintage clothes*" yang ditulis Bel Jacobs (2020) membahas fenomena kepopuleran pakaian *vintage* di kalangan generasi Z dan milenial. Pakaian *vintage* adalah pakaian yang diproduksi di masa lalu dan sekarang dianggap sebagai barang antik. Artikel ini mencoba menjelaskan alasan mengapa pakaian *vintage* semakin populer di kalangan generasi muda.

Pakaian *vintage* memberikan kesempatan bagi konsumen untuk mencari tampilan yang berbeda dan unik. Banyak dari mereka yang tidak ingin mengenakan pakaian yang sama dengan orang lain, dan pakaian *vintage* menawarkan pilihan yang berbeda dari pakaian *modern*. Selain itu, konsumen dapat mengekspresikan

diri mereka melalui pakaian *vintage* dan menciptakan tampilan yang personal dan unik.

Pakaian *vintage* juga dianggap sebagai alternatif yang lebih berkelanjutan dibandingkan pakaian baru. Konsumen semakin menyadari dampak buruk yang dihasilkan oleh industri mode terhadap lingkungan dan manusia. Dengan membeli pakaian *vintage*, konsumen dapat mengurangi limbah tekstil dan memperpanjang masa pakai pakaian.

Sering kali pakaian *vintage* diasosiasikan dengan kejadian penting dalam sejarah. Banyak orang yang mengoleksi pakaian *vintage* untuk menghargai sejarah dan budaya dari era di mana pakaian tersebut diproduksi. Selain itu, pakaian *vintage* juga dapat menjadi cara bagi seseorang untuk mengenang masa lalu dan menghargai warisan keluarga.

Media sosial menjadi faktor penting dalam popularitas pakaian *vintage*. Banyak selebriti dan influencer media sosial yang mempopulerkan pakaian *vintage* dengan menampilkan pakaian *vintage* dalam unggahan mereka. Hal ini membuat pakaian *vintage* semakin populer di kalangan generasi muda yang sering menggunakan media sosial sebagai sumber inspirasi mode.

Pakaian *vintage* juga dianggap sebagai tanda status sosial. Beberapa pakaian *vintage* langka memiliki harga yang sangat tinggi, dan hanya dapat dibeli oleh orang-orang yang mampu membayar. Dalam beberapa kasus, pakaian *vintage* juga dapat dijadikan investasi yang menguntungkan di masa depan.

Kepopuleran pakaian *vintage* di kalangan generasi muda disebabkan oleh berbagai faktor, termasuk keinginan untuk tampil unik, kesadaran akan dampak buruk industri mode, penghormatan terhadap sejarah dan budaya, pengaruh media sosial, dan status sosial. Meskipun pakaian *vintage* tidak sesuai dengan selera semua orang, namun semakin banyak orang yang tertarik untuk mencari tahu tentang pakaian *vintage* dan mungkin mengembangkan minat untuk mengoleksinya.

Rasa kagum terhadap era 90-an sulit untuk dilupakan. Jacobs (2020) berpendapat meskipun dekade tersebut dipenuhi dengan sindiran dan ironi, pada akhirnya terasa seperti periode terakhir di mana tren mode terasa sungguh-sungguh dan otentik. Raja “*Streetwear*” yakni Supreme masih berfungsi sebagai merek yang menjadi patokan. Sementara terutama di daerah perkotaan, fenomena *reseller* dalam melayani berbagai penikmat pakaian menyebabkan banyak harga pakaian menjadi melambung. Dan, itu juga era di mana pakaian olahraga secara resmi menjadi pakaian kasual.

Tidak ada yang mendefinisikan dengan sangat defintif, tetapi jika melihat koleksi *streetwear* yang dibuat antara tahun 2014 dan sekarang, faktor nostalgia tahun 90-an tetap kuat. Elemen tahun 80-an juga sudah dimodifikasi, dan Gen Z terjebak dalam kegilaan Y2K (era tahun 2000-an), tetapi tahun 90-an adalah kunci yang memegang mengapa semuanya terjadi. Koleksi *streetwear* eksperimental mungkin muncul dari waktu ke waktu, tetapi fenomena global pakaian *vintage* ini berdiri di atas fondasi yang dibangun lebih dari 20 tahun yang lalu. Namun, dasar itu juga merupakan *platform* untuk harga yang melambung, bahkan sebelum rilisan

baru ditandai untuk dijual di eBay, Grailed dan jenis eksklusivitas yang semakin sempit. Perubahan ini membuat banyak orang keluar dan menghancurkan perasaan subkultur dan gaya yang pernah mereka miliki. Jacobs (2020) mengatakan bahwa, tentu saja, dalam arti umum, subkultur yang sama ini masih ada, tetapi tiruan dari *streetwear* yang dipasarkan membuat banyak orang terpinggirkan. Oleh karena itu, semua pemikiran tentang apa artinya dunia pasca-*streetwear* berakhir dengan dua kesimpulan yang mungkin: kembali ke klasik – sebuah tren yang sudah terjadi – atau kembali ke akar-akarnya.

Virgil Abloh, pemilik *brand OFF-WHITE* salah satu pelopor yang meningkatkan kehadiran *streetwear*, mengatakan bahwa menjelang akhir tahun 2020 *streetwear* akan mati. Pernyataannya membuat banyak orang dalam industri *fashion* mempertanyakan apa yang akan datang selanjutnya. Namun, Abloh menjelaskan pernyataannya, menjelaskan bahwa penggemar *streetwear* akan mendapatkan barang-barang mereka melalui pakaian bekas, dalam proses menciptakan sesuatu yang unik yang akhirnya mencerminkan pendekatan lama subkultur dan mengurangi dampak lingkungan. Prediksi Abloh bukanlah sebuah visi yang akan terjadi dalam lima tahun atau lebih; justru ini sudah terjadi, bahkan di antara merek-merek *fashion* itu sendiri.

Pada saat yang sama, pengaruh selebriti tidak dapat diabaikan, terutama di era Instagram. Tidak hanya Kanye West, tetapi juga *artis hip-hop fashion-forward* lainnya seperti Pharrell Williams dan ASAP Rocky, terlihat mengenakan pakaian *vintage* dan berbelanja di butik-butik *vintage* di Tokyo, Los Angeles, dan Eropa.

Hal ini menunjukkan bahwa tidak semua pakaian yang dipakai harus dari koleksi terbaru.

Menjadi seorang penjual kembali (*reseller*) tidak memerlukan investasi besar seperti 20 tahun yang lalu. Tidak perlu membeli toko fisik dan pakaian serta sepatu dapat dijual sesuai kebutuhan melalui platform yang telah disebutkan di atas, serta melalui akun Instagram. Pada saat yang sama, siklus *fashion* juga memainkan peran: Saat ini, pakaian dari masa kejayaan *streetwear* dapat dijual dengan harga lebih tinggi daripada pakaian dari awal tahun 2010-an atau bahkan pertengahan tahun 2000-an. Oleh karena itu, *streetwear vintage* memiliki eksklusivitas tersendiri, tetapi dengan harga biasanya di bawah 1 juta rupiah,

Dengan segala fenomena budaya jual-beli dan orientasi terhadap sebuah pakaian di Eropa dan Amerika, Indonesia sendiri juga membentuk sebuah budaya kolektif yang mendukung banyak aktor untuk mengkomunikasikan pakaian *vintage* di Indonesia.

#### **4. Teori Komunikasi Kelompok dan Pembentukan Identitas Sosial**

##### ***Komunitas Vintage***

Teori Komunikasi kelompok adalah salah satu konsep penting dalam memahami bagaimana anggota komunitas penggemar pakaian *vintage* berkomunikasi dalam kelompok dan membentuk identitas sosial mereka. Komunikasi kelompok mencakup proses interaksi antara anggota kelompok yang berfungsi untuk mencapai tujuan bersama dan mempertahankan hubungan interpersonal di antara mereka (Nurdin, 2014). Dalam konteks komunitas

penggemar pakaian *vintage*, komunikasi kelompok adalah alat penting yang digunakan anggota untuk berbagi pengetahuan, pengalaman, dan minat mereka terhadap pakaian *vintage*.

Komunikasi kelompok sering terjadi melalui berbagai platform, baik *online* maupun *offline*. Nurhaliza dan Fauziah (2020) menemukan bahwa komunikasi kelompok dalam komunitas virtual melibatkan interaksi melalui media sosial, forum diskusi, dan aplikasi pesan instan. Anggota komunitas penggemar pakaian *vintage* sering menggunakan platform ini untuk berdiskusi tentang tren, sejarah, dan teknik perawatan pakaian *vintage*, serta berbagi informasi tentang acara dan pertemuan yang berkaitan dengan minat mereka.

Komunikasi kelompok dalam komunitas penggemar pakaian *vintage* juga melibatkan interaksi tatap muka. Wahyono (2018) menjelaskan bahwa komunikasi kelompok dalam pengembangan masyarakat di perkotaan sering melibatkan dialog komunitas dan pertemuan langsung. Dalam komunitas penggemar pakaian *vintage*, anggota mungkin menghadiri acara seperti pameran, pertukaran pakaian, atau pertemuan sosial di mana mereka dapat berinteraksi secara langsung, berbagi ide, dan belajar satu sama lain.

Komunikasi kelompok di dalam komunitas penggemar pakaian *vintage* memainkan peran penting dalam membentuk identitas sosial anggotanya. Menurut Nurdin (2014), identitas sosial merupakan cara individu mengidentifikasi diri mereka dalam kelompok dan bagaimana mereka mempersepsikan peran mereka di dalam kelompok tersebut. Dalam komunitas penggemar pakaian *vintage*, anggota

mungkin mengidentifikasi diri mereka berdasarkan preferensi gaya pakaian, pengetahuan tentang sejarah pakaian *vintage*, atau keterampilan dalam merawat dan memperbaiki pakaian *vintage*.

Pembentukan identitas sosial dalam komunitas penggemar pakaian *vintage* juga dipengaruhi oleh dinamika kelompok dan struktur kekuasaan di dalam kelompok tersebut. Wahyono (2018) menemukan bahwa komunikasi kelompok sering melibatkan peran dan fungsi anggota yang berbeda, seperti pemimpin, pengikut, dan mediator. Dalam komunitas penggemar pakaian *vintage*, anggota dengan pengetahuan yang lebih luas atau pengalaman yang lebih besar mungkin dianggap sebagai otoritas dalam topik itu dan dapat mempengaruhi pembentukan identitas sosial anggota lainnya. Anggota yang baru bergabung dengan komunitas mungkin mencari bimbingan dari anggota yang lebih berpengalaman, sementara anggota yang telah lama bergabung mungkin merasa bangga dan memiliki peran penting dalam membantu anggota baru.

### **Teori Groupthink**

Menurut teori Groupthink yang dibuat oleh Irving Janis, kelompok dengan hubungan yang sangat erat seringkali tidak cukup menimbang berbagai pilihan yang mereka miliki (Irwanti & Muharman, 2015). Dalam situasi di mana keinginan untuk selalu sepakat dan rukun mendominasi, anggota kelompok mungkin takut menyampaikan ide yang berbeda atau yang tidak populer. Akibatnya, keputusan yang diambil oleh kelompok bisa terburu-buru dan berpotensi memiliki dampak yang tidak baik.

Kohesi atau rasa kebersamaan di dalam kelompok juga berperan penting dalam teori ini. Kohesi berarti sejauh mana anggota kelompok mau bekerja sama dan merasa memiliki ikatan satu sama lain (Irwanti & Muharman, 2015). Kohesi ini bisa muncul dari sikap, nilai, dan perilaku yang diadopsi oleh kelompok. Tetapi, setiap kelompok bisa memiliki tingkat kohesi yang berbeda, dan tingkat kohesi yang berbeda itu bisa menghasilkan hasil yang berbeda pula. Meskipun ada keuntungan, seperti meningkatnya kepuasan dan semangat kerja, kohesi yang tinggi juga bisa membawa dampak negatif.

Kohesi yang tinggi bisa menyebabkan kelompok menjadi tertutup terhadap pandangan dan pilihan lain. Dalam situasi ini, anggota kelompok mungkin merasa ragu untuk menyatakan keraguan atau keberatan mereka terhadap solusi yang ditawarkan. Bahkan, mereka mungkin memilih untuk tidak mengungkapkan pendapat mereka sendiri demi menjaga rukun kelompok. Hal ini membuat proses pengambilan keputusan dalam kelompok menjadi sulit, terutama jika ada seorang pemimpin atau anggota yang dominan dan memiliki kepentingan pribadi dalam hasil keputusan tersebut. Maka sangat penting untuk pemimpin kelompok harus memastikan bahwa proses pengambilan keputusan tetap adil dan melibatkan semua anggota.

Komunitas pakaian *vintage* yang beredar mungkin merasa perlu untuk mengikuti tren atau gaya tertentu yang sedang populer demi menjaga kohesi dan identitas kelompok. Namun, hal ini juga bisa membatasi kreativitas dan kebebasan anggota untuk mengekspresikan gaya pribadi mereka sendiri. Mengingat hal tersebut, pemimpin atau anggota yang berpengaruh dalam komunitas ini perlu

memastikan bahwa kekompakan dan identitas kelompok dipertahankan (dengan tidak mengkotak-kotakan *trend*), dan selalu menjaga agar ruang untuk ekspresi individu dan ide-ide baru tetap terbuka. Menjaga keseimbangan antara kohesi kelompok dan kebebasan individu ini akan penting untuk pertumbuhan dan keberlanjutan komunitas pakaian *vintage*.

### **Metodologi Penelitian**

Dalam penelitian ini, pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif digunakan oleh peneliti. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mengeksplorasi dan memahami makna dari individu atau kelompok yang terkait dengan masalah sosial atau masyarakat. Dalam penelitian kualitatif, fokus utama adalah pada eksplorasi dan pemahaman yang lebih mendalam terhadap data yang berkaitan dengan makna setiap ungkapan terkait dengan masalah penelitian. Metode kualitatif deskriptif dipilih oleh peneliti karena metode ini melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek penelitian sesuai dengan situasi dan kondisi saat penelitian dilakukan, sesuai dengan pandangan Sugiyono (2013).

#### **1. Penelitian dan Subjek Penelitian**

Objek penelitian dalam skripsi ini adalah komunitas penggemar pakaian *vintage* di Indonesia dengan fokus pada 4 akun komunitas dan penjual pakaian bekas yakni *NinetySixVintage*, *Different class*, *2000tribe*, dan *Lifeofsupply*. Dalam penelitian ini, subjek yang dipilih adalah empat pemilik dari komunitas pakaian *vintage* ini. Empat sosok ini adalah tokoh yang memiliki reputasi yang baik dan menjadi salah satu penggerak dari komunitas tersebut.

Sebagai para ketua komunitas, para subjek memiliki pengetahuan yang luas tentang *fashion retro* dan memiliki pengalaman dalam mengumpulkan dan memelihara pakaian *vintage*. Oleh karena itu, Keempat subjek penelitian dipilih sebagai subjek penelitian karena ia dapat memberikan wawasan dan pandangan yang mendalam tentang budaya kolektif dalam komunitas penggemar pakaian *vintage* di Indonesia dan tentang kenaikan nilai pakaian *vintage* di masyarakat.

Melalui wawancara dengan keempat tokoh komunitas ini, peneliti berharap dapat memahami secara lebih dalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kenaikan nilai sebuah pakaian *vintage* di masyarakat, bagaimana mereka membentuk budaya kolektif dan bagaimana budaya kolektif tersebut berdampak pada kenaikan nilai pakaian *vintage* di Indonesia. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam memperkaya pemahaman tentang budaya kolektif dalam komunitas penggemar pakaian *vintage* dan kenaikan nilai pakaian *vintage* di masyarakat.

## **2. Data Primer dan Data Sekunder**

Untuk memperoleh data primer dalam penelitian ini, peneliti akan menggunakan wawancara dengan Andre, anggota dari *NinetySixVintages*, Adit dari *Different class*, Zayn dari *Lifeofsupply* dan Vian dari *2000tribe* yang menjadi subjek penelitian. Wawancara dilakukan dengan tujuan untuk memperoleh pandangan dan pemahaman yang lebih dalam tentang budaya kolektif dalam komunitas penggemar pakaian *vintage* di Indonesia, serta faktor-faktor yang memengaruhi kenaikan nilai sebuah pakaian *vintage* di masyarakat.

Kemudian, data sekunder akan diperoleh melalui sumber-sumber literatur seperti buku, jurnal, dan artikel terkait dengan budaya kolektif dan pakaian *vintage*. Selain itu, data sekunder juga akan diperoleh melalui pengamatan dan analisis dari media sosial, terutama Instagram, yang menjadi platform utama bagi *NinetySixVintage*, *Different Class*, *LifeofSupply* dan *2000Tribe* untuk membagikan pengalaman dan informasi terkait dengan *fashion retro*.

### **3. Teknik Pengumpulan Data**

Dalam penelitian ini, teknik pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan wawancara mendalam kepada subjek penelitian. Penggunaan teknik wawancara mendalam dianggap signifikan dalam memperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai persepsi masing-masing individu terhadap fenomena yang sedang diteliti. Peneliti memulai wawancara dengan menanyakan pertanyaan-pertanyaan terbuka kepada subjek penelitian, dan kemudian melanjutkan diskusi yang lebih spesifik berdasarkan jawaban yang diberikan oleh partisipan.

### **4. Proses Analisis Data**

#### **a. Reduksi Data**

Setelah data primer dan sekunder terkumpul, langkah selanjutnya dalam penelitian ini adalah proses analisis data. Proses analisis data dilakukan secara sistematis, dimulai dengan reduksi data, yaitu proses penyederhanaan data dengan cara mereduksi informasi dari data mentah menjadi kategori-kategori yang relevan dengan penelitian. Data-data yang terkumpul kemudian diorganisasi dan

dibandingkan untuk menemukan pola-pola dan tema-tema yang muncul dari data tersebut.

### **b. Penyajian Data**

Sehabis proses reduksi data selesai, langkah selanjutnya adalah penyajian data. Pada tahap ini, data yang telah diolah dikemas menjadi bentuk yang lebih ringkas dan mudah dipahami. Data yang telah dianalisis kemudian disajikan secara sistematis dengan mengelompokkan data berdasarkan tema-tema atau kategori-kategori yang relevan dengan penelitian.

### **c. Penarikan Kesimpulan**

Setelah data disajikan, tahap selanjutnya adalah penarikan kesimpulan. Pada tahap ini, data yang telah diolah dan disajikan dianalisis untuk mengidentifikasi pola-pola dan temuan-temuan yang dapat mengarah pada kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian. Selain itu, pada tahap ini, peneliti juga melakukan verifikasi kesimpulan dengan membandingkan hasil penelitian dengan teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan dengan topik penelitian.

Dalam penelitian ini, proses analisis data akan dilakukan secara terus-menerus sejak awal pengumpulan data, sehingga peneliti dapat mengetahui apakah data yang diperoleh sudah mencukupi atau perlu dilakukan pengumpulan data tambahan. Analisis data akan terus dilakukan hingga ditemukan temuan-temuan yang konsisten dan signifikan yang dapat mengarah pada kesimpulan yang relevan dengan tujuan penelitian.

### Instrumen Penelitian

Teori Konsep	Pertanyaan
Komunikasi Pemasaran Terpadu ( <i>Digital Marketing</i> )	<ol style="list-style-type: none"><li data-bbox="687 566 1414 757">1. Bagaimana peran <i>sosial media marketing</i> dalam meningkatkan kesadaran akan keberadaan komunitas penggemar pakaian <i>vintage</i>?</li><li data-bbox="687 860 1414 1050">2. Apa saja platform media sosial yang paling efektif untuk mempromosikan dan menjaring anggota baru bagi komunitas penggemar pakaian <i>vintage</i>?</li><li data-bbox="687 1153 1414 1413">3. Sejauh mana strategi <i>content marketing</i> (seperti posting gambar, artikel, atau video) pada media sosial berkontribusi terhadap pembentukan budaya kolektif di komunitas penggemar pakaian <i>vintage</i>?</li><li data-bbox="687 1516 1414 1776">4. Apa saja tantangan yang dihadapi dalam mengimplementasikan digital marketing untuk mempromosikan komunitas penggemar pakaian <i>vintage</i>?</li></ol>

	<p>5. Bagaimana komunitas penggemar pakaian <i>vintage</i> menggunakan fitur media sosial (seperti <i>hashtag</i>, grup, dan fitur lainnya) untuk memperkuat jaringan dan interaksi antar anggota?</p> <p>6. Bagaimana strategi <i>sosial media marketing</i> dapat membantu komunitas penggemar pakaian <i>vintage</i> untuk mengatasi stereotip dan hambatan yang mungkin dihadapi dalam mengembangkan budaya kolektif mereka?</p> <p>7. Faktor apa saja yang mempengaruhi pembentukan harga pakaian <i>vintage</i>, seperti biaya bahan, kelangkaan, keunikan desain, dan sejarah yang melekat pada pakaian tersebut?</p> <p>8. Apakah terdapat strategi khusus yang digunakan oleh komunitas penggemar pakaian <i>vintage</i> untuk mencari dan memperoleh pakaian <i>vintage</i> dengan harga yang lebih terjangkau, seperti barter, tawar-menawar, atau mencari sumber alternatif?</p>
--	--

	<p>9. Se jauh mana komunitas penggemar pakaian <i>vintage</i> mempengaruhi pasar pakaian <i>vintage</i>, terutama dalam hal penentuan harga dan promosi, serta bagaimana komunitas tersebut berkolaborasi dengan penjual pakaian <i>vintage</i> untuk menciptakan nilai bersama?</p>
<p>Teori Komunikasi Kelompok dan Pembentukan Identitas Sosial</p>	<p>1. Bagaimana proses komunikasi kelompok dalam komunitas penggemar pakaian <i>vintage</i> mempengaruhi pembentukan identitas sosial anggota komunitas, dan apa saja faktor-faktor yang mempengaruhi interaksi dan dinamika kelompok dalam komunitas tersebut?</p> <p>2. Se jauh mana peran identitas sosial yang dibentuk melalui komunikasi kelompok dalam komunitas penggemar pakaian <i>vintage</i> mempengaruhi perilaku, keputusan, dan loyalitas anggota komunitas, serta bagaimana hal ini berdampak pada keberlanjutan dan perkembangan komunitas secara keseluruhan?</p>
<p><i>Fast fashion</i></p>	<p>1. Bagaimana komunitas penggemar pakaian <i>vintage</i> menyikapi isu <i>fast fashion</i> dalam konteks keberlanjutan lingkungan dan etika produksi pakaian, serta bagaimana hal ini mempengaruhi nilai</p>

	dan pilihan anggota komunitas dalam memilih pakaian <i>vintage</i> ?
--	--

