

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Bandung merupakan kota yang dijuluki sebagai ikon *fashion* di Indonesia dan dijuluki sebagai “Paris Van Java” karena merupakan salah satu kota di Indonesia yang mampu mengembangkan dunia *fashion* (Supriatin, dkk., 2019). Pada tahun 2020 juga Bandung kembali memantapkan gelarnya sebagai salah satu kota mode di Indonesia melalui gelaran bertajuk Fashionaxy 4.0 hal ini membuktikan kepada anak muda bahwa tampil *fashionable* bisa menggunakan *brand cothing* lokal yang menawarkan *style* dan kualitas yang bagus (Audi, 2022). Menurut *Oxford English Dictionary (OED)* *fashion* adalah “tindakan atau proses membuat”, “potongan atau bentuk tertentu”, “bentuk”, hingga “berpakaian sesuai konvensi” (Suryani dan Suwarti, 2014).

Fashion adalah salah satu cara untuk mengekspresikan diri seseorang dengan mencoba berbagai peran dalam hidup. *Fashion* adalah segala sesuatu yang sedang tren yang mencakup pakaian, selera makan, hiburan, barang-barang konsumsi dan lainnya (Trisnawati, 2011). Pakaian yang digunakan seseorang berkaitan dengan peran dan kegiatannya dalam kehidupan sehari-hari, *fashion* bisa menunjukkan status sosial dan sebagai alat ukur perubahan sosial (Tyaswara, dkk., 2017). Cara berpakaian dapat mencerminkan sikap dan karakteristik seseorang karena cara berpakaian seseorang akan menimbulkan *image* dari orang lain kepada diri kita terutama pada remaja yang menganggap

bahwa *fashion style* adalah hal yang penting karena merupakan identitas diri yang dimilikinya (Tyaswara, dkk., 2017).

Salah satu fenomena mengenai *fashion* di kalangan remaja yang pernah ramai terjadi adalah *Citayam Fashion Week* yang berlangsung di kawasan SCBD dan Sudirman. Dikutip dari dream.co.id kawasan ini awalnya sempat menjadi perbincangan akibat banyaknya para pegawai yang berdandan *stylish* dengan membawa barang yang *branded*. Namun beberapa waktu lalu kawasan tersebut hanya diperuntukan bagi orang kaya, namun banyak juga remaja yang berdandan dengan *fashion* ala mereka yang menarik perhatian, contohnya menggunakan gaya berpakaian seperti eksekutif muda, baju *couple* bersama sahabat hingga gaya *hijabers* yang unik dan menghibur. Di Kota Bandung pun terjadi hal yang serupa bernama *Braga Fashion Week* yang diusung oleh salah satu *founder brand fashion* asal Bandung ini terinspirasi dari *Citayem Fashion Week*, maksud diselenggarakannya *event* ini adalah untuk menghidupkan semangat dan gairah *fashion* di Kota Bandung yang terkenal sebagai kota *fashion* dari jaman dahulu dan ia berharap Bandung mempunyai ajang *fashion* yang menunjukkan jati diri *fashion* ala anak muda di Kota Bandung.

Di Kota Bandung selain menjamurnya *factory outlet*, kafe pun tersebar di banyak tempat. Tidak hanya sebagai tempat nongkrong saja dan menjajakan makanan dan minuman, kafe pun menjadi tempat untuk unjuk *fashion*. Dikutip dari detik.com (Sarjana, 2023) para barista di kafe lokal di Bandung menggunakan pakaian yang modis, salah satu barista yang merupakan mahasiswa juga ia menyebutkan bahwa bekerja di kafe dapat menyalurkan

hobinya di bidang *fashion*, ia juga menyebutkan senang berbelanja *thrift* di pasar cimol Gede Bage yang menjadi pusat belanja *thrift* di Kota Bandung. Selain itu, berdasarkan wawancara kepada tiga orang remaja diketahui bahwa mereka memiliki figur acuan dalam berpenampilan agar terlihat lebih modis. Dengan gaya berpenampilan yang modis membuat mereka merasa lebih diterima dilingkunga, lebih percaya diri.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Tyaswara (2017) perkembangan *fashion* remaja yang pesat, banyak remaja di Kota Bandung yang sangat memperdulikan *fashion style* dengan kepentingan sekolah. Bagi remaja, penampilan atau *fashion* merupakan hal yang penting, penampilan bukan hanya sekedar atribut yang menghiasi tubuh manusia, namun *fashion* juga merepresentasikan kepribadian dan status sosialnya di mata orang lain secara non-verbal. Selain itu, *fashion* juga dapat meningkatkan eksistensi diri remaja yang berpengaruh terhadap rasa percaya diri, harga diri bahkan konsep diri remaja (Lestari, 2020).

Remaja atau *adolescene* berasal dari bahasa Latin *adolecene* yang artinya tumbuh. Pada masa ini merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Menurut Hurlock (1981) kisaran usia remaja adalah 12-18 tahun. Jika diartikan dalam konteks yang lebih luas, maka masa remaja mencakup tentang kematangan emosional, mental, sosial dan fisik. Remaja mengalami banyak perubahan baik secara fisik yang ditandai dengan terjadinya pubertas maupun secara psikis. Menurut Sarwono (Dalam Nasution dan Pakpahan, 2021) remaja mulai mengalami perubahan pada bentuk fisik seperti membesarnya organ

intim, tumbuh bulu halus pada area intim, dada menjadi bidang pada remaja laki-laki dan lainnya. Selain itu, remaja juga mulai berpikir dewasa, merasakan stress dan ketidak stabilan emosi akibat tugas perkembangan yang dimilikinya. Salah satu tugas perkembangan pada masa remaja adalah pencarian jati diri. Pencarian jati diri ini berhubungan dengan pembentukan konsep diri (Rahmawati dan Suharso, 2015).

Menurut Burns (Dalam Imani dan Anwar, 2023) konsep diri adalah wujud satu kesatuan dari pikiran, keinginan individu dan persepsi orang lain terhadap dirinya sendiri. Konsep diri seseorang berkaitan dengan pandangan terhadap dirinya sendiri, pandangan orang lain terhadap dirinya, apa yang orang lain lakukan dan katakan terhadap dirinya, serta bagaimana harapan individu terhadap dirinya. Menurut Calhoun dan Rose (Dalam Retnanto, 2017) konsep diri dibagi menjadi dua, yaitu konsep diri positif dan konsep diri negatif. Remaja yang memiliki konsep diri positif mereka akan memahami siapa dirinya dan dapat menerima kelebihan maupun kekurangan yang dimilikinya. Sedangkan remaja yang memiliki konsep diri negatif mereka tidak mampu mengenali dirinya, apa yang dicita-citakan dan keinginannya.

Menurut Hardy dan Heyes (Dalam Ranny, dkk., 2017) konsep diri dipengaruhi oleh harapan-harapan dan pengalaman yang berbeda. Konsep diri bukan merupakan hasil genetik atau bawaan lahir, melainkan konsep diri mulai berkembang sejak individu lahir karena saat lahir anak tidak memiliki pengalaman serta tidak menilai dirinya sendiri (Ranny, dkk., 2017). Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri seseorang salah, salah satu faktor

yang mempengaruhi konsep diri adalah *reference group*. *Reference group* atau kelompok referensi adalah orang-orang yang berada di sekitaran kita seperti guru, teman, keluarga, masyarakat dan lainnya. Dengan adanya *reference group* ini orang akan meniru perilaku yang ada pada kelompok referensi dan mengarahkan para perilaku dan tindakan yang akan kita lakukan (Wirani, 2013). Kelompok referensi dapat mempengaruhi terbentuknya konsep diri seseorang (Park dan Lessig, 1997).

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Agnesvy dan Iqbal (2022) menunjukkan bahwa motif remaja dalam mengadopsi *fashion thrift* untuk memenuhi kebutuhan berbusana dan agar dapat diterima di kelompok sosial yang mereka inginkan. Remaja pengguna *fashion thrift* memiliki konsep diri yang positif karena membuat mereka lebih percaya diri. Dalam pembentukan konsep dirinya remaja dipengaruhi oleh *significant others* dan faktor-faktor eksternal lainnya seperti media sosial, idola, teman sebaya, orang tua maupun kekasihnya. Pada penelitian yang akan peneliti lakukan, peneliti ingin mengetahui bagaimana *reference group influence* seperti idola, *influencer*, maupun media sosial mempengaruhi konsep diri pada remaja di Kota Bandung.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Dalam Sakti dan Pratama, 2017) kelompok referensi atau *reference group* adalah orang atau kelompok yang menjadi dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang baik secara umum maupun khusus. Pada awalnya konsep kelompok referensi hanya terbatas secara sempit yaitu mencakup kelompok dengan interaksi secara langsung dengan individu. Namun secara berangsur,

kelompok referensi telah diperluas mencakup perorangan atau kelompok yang berinteraksi secara langsung maupun tidak (Rolen, 2007).

Pada penelitian yang dilakukan oleh Sella (2013) didapatkan hasil bahwa remaja putri secara tidak sadar telah melakukan perilaku imitasi atau meniru drama seri korea secara berkelanjutan dari cara berbusana dan memakai *make up*. Hal ini terjadi karena pada masa remaja mereka selalu ingin mencoba hal-hal baru sehingga mereka cenderung mudah untuk meniru apa yang dilihatnya. Remaja melakukan perilaku meniru karena adanya kelompok referensi, remaja merasa ada yang kurang memuaskan dari dirinya dan figur panutan disekitarnya sehingga ia mencari tokoh atau kelompok referensi yang memiliki nilai lebih dibandingkan dengan orang-orang disekitarnya. Remaja mengangumi kelompok referensinya dalam hal perilaku dan penampilan disebabkan karena adanya keinginan untuk menyerupai kelompok referensinya (Astuti, 2011). Bagi remaja memiliki konsep diri merupakan hal yang penting karena konsep diri merupakan identitas yang membedakan dirinya dnegan individu lain. Seiring berjalannya waktu, konsep diri mulai terbentuk karena adanya faktor eksternal. Interaksi, perbandingan sosial maupun timbal balik dengan orang lain berpengaruh terhadap perkembangan konsep diri remaja. Apa yang dialami, didengar, dilihat, dirasakan merupakan sesuatu yang dapay mempengaruhi terbentuknya konsep diri pada remaja (Irwan, dkk., 2020). Seperti yang dikemukakan oleh Park dan Lessig (1997) bahwa *“reference group influence relates to an individuals motive to enhance or support his self concept”*.

Penelitian mengenai *Reference group influence* dan konsep diri belum pernah dilakukan sebelumnya, kebanyakan penelitian mengenai *reference group influence* diteliti bersama dengan keputusan pembelian di bidang psikologi industri dan organisasi. Peneliti tertarik untuk membahas *reference group influence* dengan konsep diri karena pada masa remaja mereka memerlukan panutan atau referensi dalam pencarian jati dirinya khususnya remaja di Kota Bandung dalam menentukan gaya *fashion*nya sebagai salah satu alat untuk menunjukkan identitas diri atau karakter dirinya karena Kota Bandung merupakan kota ikon *fashion* di Indonesia, oleh karena itu, berdasarkan pemaparan di atas peneliti tertarik untuk meneliti mengenai pengaruh *reference group influence* terhadap konsep diri pada remaja di Kota Bandung.

1.2 Identifikasi Masalah

Masa remaja merupakan masa transisi dari masa kanak-kanak ke masa dewasa. Pada masa ini remaja mulai memiliki tugas perkembangan yang harus diselesaikan. Salah satu tugas perkembangan remaja adalah pencarian jati diri. Pencarian jati diri ini berhubungan dengan pembentukan konsep diri (Rahmawati dan Suharso, 2015). *Fashion* merupakan salah satu bagian dari konsep diri. Cara berpakaian dapat mencerminkan sikap dan karakteristik seseorang karena cara berpakaian seseorang akan menimbulkan *image* dari orang lain kepada diri kita terutama pada remaja yang menganggap bahwa *fashion style* adalah hal yang penting karena merupakan identitas diri yang dimilikinya (Tyaswara, dkk., 2017).

Menurut Hurlock (1999) konsep diri adalah pengertian dan harapan seseorang tentang dirinya yang ia cita-citakan dan bagaimana realita sesungguhnya mengenai dirinya baik secara fisik maupun psikologis. Salah satu faktor yang mempengaruhi konsep diri adalah *reference group* seperti selebritis, penyanyi, *public figure*, tokoh politik, pahlawan dan lainnya.

Menurut Schiffman dan Kanuk (Dalam Sakti dan Pratama, 2017) kelompok referensi atau *reference group* adalah orang atau kelompok yang menjadi dasar perbandingan atau rujukan bagi seseorang dalam membentuk sikap atau perilaku seseorang baik secara umum maupun khusus. Pada remaja yang sedang dalam masa pencarian jati diri dan sangat menyukai hal-hal baru, *reference group influence* memiliki pengaruh dalam pembentukan konsep dirinya seperti yang dikemukakan oleh Park dan Lessig (1997) bahwa “*reference group influence relates to an individuals motive to enhance or support his self concept*”.

Proses pencarian jati diri pada masa remaja memerlukan panutan yang tepat menurut individu remaja. Mereka memperhatikan banyak peristiwa dan tokoh-tokoh yang mereka temui untuk dijadikan panutan yang tepat. Pada masa ini remaja memiliki rasa ingin tahu yang tinggi, mereka selalu ingin mencoba hal baru, sehingga mereka cenderung memiliki perilaku meniru. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi konsep diri seseorang, yaitu orang lain dan kelompok acuan atau *reference group*. Dengan adanya *reference group* ini orang akan meniru perilaku yang ada pada kelompok acuan dan mengarahkan pada perilaku dan tindakan yang akan kita lakukan (Wirani, 2013).

Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti ingin mengetahui apakah terdapat pengaruh *reference group influence* terhadap konsep diri pada remaja di Kota Bandung?

1.3 Manfaat dan Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh yang signifikan *reference group influence* terhadap konsep diri pada remaja di Kota Bandung.

1.4 Kegunaan Penelitian

Penelitian ini memiliki beberapa kegunaan, yaitu:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan sumbangan ilmu pengetahuan dan menambah wawasan bagi para pembacanya mengenai pengaruh *reference group influence* terhadap konsep diri pada remaja di Kota Bandung.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan menjadi sumber referensi literatur dan informasi bagi peneliti selanjutnya yang berminat untuk meneliti pada bidang dan variabel yang sama dengan peneliti.