

ABSTRAK

Tesis ini menggambarkan pengalaman masyarakat Yogyakarta dalam mengonsumsi pakaian bekas selama lebih dari satu dasawarsa. Kajian dimaksudkan untuk melihat kaitan konsumsi pakaian bekas dengan pembentukan identitas dan subjektivitas konsumen. Konsumsi pakaian bekas dalam hal ini ditempatkan sebagai representasi tiga peristiwa: ekonomi (penambahan nilai), bio-psikologis (pemenuhan kebutuhan), dan budaya (pemaknaan kolektif). Sebagai peristiwa ekonomi, konsumsi pakaian bekas merepresentasikan perubahan nilai guna (dan nilai tukar) ke nilai tanda. Konsumsi sebagaimana berlangsung saat ini pada dasarnya adalah konsumsi tanda.

Sebagai peristiwa bio-psikologis, konsumsi pakaian bekas merepresentasikan pemenuhan kebutuhan konsumen akan identitas (personal dan sosial) yakni untuk mendeskripsikan diri dan tiket masuk ke dunia sosial dan budaya guna mendapatkan pengakuan atau penerimaan. Melalui “pengetahuan paranoia”, *general hysteria* konsumsi mode modern dirasakan mengancam identitas dan subjektivitas konsumen. Perasaan itu lalu dikompensasi dengan melakukan identifikasi yang tidak terarah pada tatanan imajiner (pasar) dan simbolik (*Name-of-the-Father*) yang telah disandera pasar tetapi ke tatanan real.

Lewat identifikasi terhadap struktur real konsumen menginternalisasi identitas sebagaimana dibawakan oleh pakaian bekas sesuai dengan ekspektasinya sendiri. Sasaran identifikasi adalah pada sesuatu yang bersifat apa adanya tetapi mampu melahirkan fantasi. Sebagai hasil identifikasi, identitas fantasmatik dipakai subjek untuk mencapai kenikmatan (*jouissance*). Sementara subjek yang lahir lewat konsumsi pakaian bekas adalah subjek sublimasi. Subjek yang mengelak dari bahasa pasar mode modern dan wacana mode modern dengan cara menyalurkan (*sublimate*) pelbagai dorongan (*drive*) Id-nya menurut bahasa mereka sendiri yang masih bisa diterima, bahkan dihargai secara sosial dan budaya.

Sebagai peristiwa budaya, pakaian bekas merepresentasikan pemaknaan kolektif. Pakaian bekas berkaitan dengan siasat atau strategi budaya. Di tengah tarikan kemestian rejim konsumsi modern berikut kekuatannya dalam melahirkan kebutuhan atau mereproduksi sarana-sarana produksi, konsumsi pakaian bekas menjadi alat untuk menghadapi homogenisasi cita rasa dan klasifikasi konsumsi. Lewat pakaian bekas, para pengguna melakukan negosiasi (bahkan menghancurkan) ekspektasi sosial-budaya masyarakat konsumen (*Name-of-the-Father*) yang telah dikastrasi oleh modernitas dengan menyodorkan budaya daur ulang (*recycle culture*).

Kata kunci: *histeria, neurosis, paranoia, identitas fantasi, subjek sublimasi.*

ABSTRACT

This thesis describes the practices of people in Yogyakarta in consuming used clothes within more than a decade. This study aims to figure out the association between used clothes consumption and formation of identity and subjectivity of the customers. Used clothes consumption in this case is placed as representation of three events, id est.: economy (value adding), bio psychology (fulfillment of needs), and culture (collective signification). As economic event, used clothes consumption represents the shift of used value (and exchanged value) to sign value. The recent ongoing consumption is based on sign consumption.

As bio-psychology event, used clothes consumption represents the fulfillment of the needs of customers on their identity (personal and social identities), that is to describe them selves and as the ticket to participate into social and cultural world to acquire acknowledgement or acceptance. Through “knowledge of paranoia”, the general hysteria of consumption of modern fashion has been feeled by the consumers threatened their identity and subjectivity. These feelings are then compensated by finding identity and subjectivity which are not directed into the imaginary (market) and the symbolic structure (*Name-of-the-Father*) as represented into rules, law or discourse (*Law of the Father*) of the modern fashion which are taken as a hostage by market but into the real structure.

Through identification into the real structure, customers internalize the identities as represented by used clothes and adapted with their own expectations. The object of identification focus to the common thing but could emerge the phantasy. As a result of identification, the phantasmatic identity used by the subject to get pleasure (*jouissance*). Whilst the subject expressed through used clothes consumption is subject of sublimation. It is a subject avoiding from the language of modern fashion market and the discourse of modern fashion by sublimating all kinds of drive of Id according to their own language yet it can be accepted, even appreciated socially and culturally.

As cultural event, the used clothes represent the collective signification. The used clothes relate to cultural strategy. In the midst of the regime of uncertainty of modern consumption as well its power in expressing the needs or reproducing modes of production, used clothes consumption becomes modes to face the homogenization of the taste and consumption classification. Through used clothes, the customers negotiate (even destroys) social-cultural expectation of consumer society (*Name-of-the-Father*) castrated by modernity by offering recycle culture.

Keywords: *hysteria, neurotic, paranoia, phantasy of identity, subject of sublimation.*