

PEMAKNAAN *FASHION THRIFT* SEBAGAI KOMUNIKASI



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia**

Oleh:

DINA RYNDUNING FIRDAUSI

17321112

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Psikologi dan Ilmu Budaya Sosial
Universitas Islam Indonesia Yogyakarta**

2021

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi

PEMAKNAAN *FASHION THRIFT* SEBAGAI KOMUNIKASI

Diajukan oleh:

DINA RYNDUNING FIRDAUSI

17321112

Telah disetujui dosen pembimbing skripsi untuk diujikan
dan dipertahankan dihadapan tim penguji skripsi.

Tanggal: 21 September 2021

Dosen Pembimbing Skripsi,


Ratna Permatā Sari, S.I.Kom., MA.

NIDN 0509118601

HALAMAN PENGESAHAN

PEMAKNAAN *FASHION THRIFT* SEBAGAI KOMUNIKASI

Disusun oleh:

DINA RYNDUNING FIRDAUSI

17321112

Telah dipertahankan dan disahkan oleh Dewan Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Tanggal : 21 September 2021

Dewan Penguji :

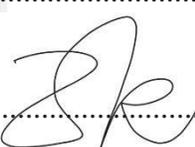
1. Ketua : Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA.

NIDN 0509118601

(
.....)

2. Anggota : Sumekar Tanjung, S.Sos., MA.

NIDN 0514078702

(
.....)

Mengetahui

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia




Puji Harivanti, S.Sos. M.I.Kom

NIDN 0529098201

HALAMAN PERNYATAAN

Bismillahirrahmanirrahim

Saya yang bertanda tangan dibawah ini, saya :

Nama : Dina Rynduning Firdausi

NIM : 17321112

Melalui surat ini saya menyatakan bahwa :

1. Selama menyusun skripsi ini saya tidak melakukan tindak pelanggaran akademik dalam bentuk apapun, seperti penjiplakan, pembuatan skripsi oleh orang lain, atau pelanggaran lainnya yang bertentangan dengan etika akademik yang dijunjung tinggi Universitas Islam Indonesia.
2. Karena itu, skripsi ini merupakan karya ilmiah saya sebagai penulis, bukan karya jiplakan atau karya orang lain.
3. Apabila di kemudian hari, setelah saya lulus dari program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Psikologi dan Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini disetujui dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 18 Agustus

2021

Yang menyatakan,



Dina Rynduning Firdausi

NIM. 17321112

MOTTO

“Jangan tuntutan Tuhanmu karena tertundanya keinginanmu,
Tapi tuntutan dirimu karena menunda adabmu kepada-Nya.”

Ibnu Atha’illah As-Sakandari



Karya Penelitian ini saya persembahkan kepada:

1. Mamah, Papah, Adik dan Keluarga tercinta
2. Teman-teman seperjuangan
3. Adik dan kakak tingkat
4. Para penggiat ilmu pengetahuan

الجمعة المباركة
الاستاذة
التي
التي

Kata Pengantar

Assalamu'alaikum Wr.Wb

Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT. atas rahmat, karunia, serta hidayah yang telah diberikan kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "**Pemaknaan *Fashion Thrift* Sebagai Komunikasi**". Sholawat serta salam senantiasa peneliti ucapkan kepada Nabi Muhammad SAW. yang senantiasa kita nantikan syafaat serta pertolongan dihari kemudian nanti. Tugas akhir ini disusun guna memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar Strata 1 (S1) Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya di Universitas Islam Indonesia.

Dalam penulisan tugas akhir skripsi ini peneliti sangat menyadari bahwa tugas akhir skripsi ini masih jauh dari kata sempurna yang masih terdapat beberapa kekurangan dan kelemahan. Peneliti berharap semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi peneliti maupun pembaca. Proses perjalanan dalam penyusunan hingga penyelesaian tugas akhir ini banyaknya peristiwa suka dan duka yang peneliti lalui dan Alhamdulillah peneliti bisa menyelesaikan tugas akhir ini dengan tepat pada waktunya. Selama proses penyusunan tugas akhir ini, peneliti banyak mendapatkan bimbingan, dukungan, serta bantuan dari segala pihak. Untuk itu, pada kesempatan ini peneliti ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Ratna Permata Sari, S.I.Kom., MA., selaku dosen pembimbing skripsi. Terima kasih banyak atas waktu dan ilmu yang telah ibu berikan untuk peneliti. Juga dalam memberikan semangat, kesabaran, dan saran pada proses penyusunan skripsi ini;
2. Kedua orang tua saya, papah Ery Purwana dan mamah Hindun Nurmayani yang selalu memberikan doa, kasih sayang, pengorbanan, dan semangat yang tidak pernah henti. Juga kepada adik saya Dyah Restuning Firdausi yang senantiasa menghibur peneliti dan juga selalu memberikan semangat;
3. Diriku sendiri, akhirnya kamu bisa melewati proses yang cukup menguras tenaga. You doing great! Aku bangga dengan kamu Dina Rynduning Firdausi! Semangat terus ya!;

4. Denis Kumara Wisnu Pramesti, yang selalu menemani peneliti untuk bimbingan skripsi, memberikan semangat dan ambisi kepada peneliti, juga berbagi kisah suka maupun duka selama proses penyusunan skripsi ini.
5. Syarkiah, yang tidak ada bosan-bosannya untuk memberikan semangat dan motivasi kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini. Terima kasih juga sudah selalu mendengarkan lika-liku penyusunan skripsi ini.
6. Nurfadhela Faizti, terima kasih sudah bersedia untuk selalu mendengarkan keluh kesah peneliti, memberikan kata-kata positif yang membangkitkan semangat peneliti agar bisa cepat menyelesaikan skripsi ini.
7. Semua teman-teman seperjuangan peneliti yang selalu memberikan semangat dan doa untuk peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini;
8. Seluruh para informan yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk membantu peneliti dalam mengerjakan penelitian ini;
9. Semua pihak lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu persatu, terima kasih telah membantu peneliti dalam menyelesaikan penyusunan skripsi ini.

Penulisan tugas akhir ini masih jauh dari kata sempurna, hal ini dikarenakan keterbatasan peneliti. Oleh karena ini, peneliti mengharapkan masukan dan saran yang membangun dalam rangka memperbaiki dan mengembangkan tugas akhir ini. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi seluruh pihak yang bersangkutan, serta dapat menjadi perbandingan untuk penelitian selanjutnya.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Yogyakarta,

Dina Rynduning Firdausi

Abstrak

Firdausi, Dina Rynduning. 17321112. Pemaknaan Fashion Thrift sebagai Komunikasi. (Skripsi Sarjana). Program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. 2021

Fashion dan pakaian digunakan sebagai penyampaian pesan non verbal tentang diri seseorang kepada orang lain. Maraknya *Thrifting* yang terjadi saat ini membuat beberapa penyuka *fashion* mulai beralih dan mengulik lebih dalam tentang *fashion Thrift*. Bagi orang awam, *Thrift* hanyalah sekedar barang-barang bekas yang dipandang sebelah mata, namun beberapa individu memiliki pandangan berbeda terhadap *Thrift* terutama dalam *fashion* dan menilai bahwa *Thrift* bukan hanya sekedar barang bekas. Hal itu juga membuat bagaimana penyuka *fashion Thrift* mengkomunikasikan diri mereka ketika mengenakan *fashion Thrift*. Berbagai macam anggapan tentang *Thrift* menarik perhatian peneliti untuk mengulik lebih dalam pemaknaan *fashion* sebagai komunikasi dalam *fashion Thrift*. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dimana peneliti melakukan wawancara dengan para informan yang mengenal dan mengenakan *fashion Thrift*. Peneliti melakukan observasi dan wawancara dengan para informan secara *online*. Dari hasil penelitian ini, menjawab rumusan masalah, peneliti menemukan bukti bagaimana pemaknaan *fashion* sebagai komunikasi pada *fashion Thrift* dengan lima konsep *fashion studies*: (1) *Emblems of the soul*, dengan menunjukkan identitas ketika mengenakan *fashion Thrift*. (2) *The language of fashion*, *fashion* adalah suatu hal yang penting dan bisa membawa dampak positif terhadap orang lain. (3) *Use value*, bukan hanya sekedar mengenakan, namun juga memaknai setiap pakaian *Thrift* yang dikenakan. (4) *Fashion and clothing are form of non-verbal communication in that they do not use spoken or written*, *fashion* dan pakaian termasuk komunikasi non verbal, mengenakan *fashion Thrift* untuk tampil berbeda dari orang lain. (5) *A culture of spectacle*, adanya rasa kepuasan tersendiri karena munculnya *fashion statement* dilingkungan *Thrift*.

Kata kunci: *fashion, Thrifting, identitas, studi fashion, komunikasi*

Abstract

Firdausi, Dina Rynduning.17321112. *The Meaning of Thrift Fashion as Communication. Bachelor's Thesis. Communication Studies Program, Faculty of Psychology and Socio-Cultural Sciences, Islamic University of Indonesia. 2021*

Fashion and clothing are used to convey nonverbal messages about oneself to others. The rise of Thrifting that is happening at this time has made some fashion enthusiasts start switching and digging deeper into Thrift fashion. For ordinary people, Thrifts are just used goods that are underestimated, but some individuals have different views on Thrift, especially in fashion and think that Thrift is not just secondhand goods. It also makes Thrift fashion enthusiasts communicate themselves when wearing Thrift fashion. Various kinds of assumptions about Thrift attract the attention of researchers to delve deeper into the meaning of fashion as communication in Thrift fashion. This study uses descriptive qualitative research methods. The technique used in this study is a purposive sampling technique where the researcher conducts interviews with informants who know and wear Thrift fashion. Researchers conducted observations and interviews with informants online. From the results of this study, answering the formulation of the problem, the researchers found evidence of how the meaning of fashion as communication in fashion Thrift with five concepts of fashion studies: (1) Emblems of the soul, by showing identity when wearing Thrift fashion. (2) The language of fashion, fashion is an important thing and can have a positive impact on others. (3) Use value, not just wearing, but also interpreting every Thrift outfit worn. (4) Fashion and clothing are form of non-verbal communication in that they do not use spoken or written, fashion and clothing including nonverbal communication, wearing Thrift fashion to appear different from others. (5) A culture of spectacle, there is a sense of satisfaction because of the emergence of a fashion statement in the Thrift environment.

Keywords: *Fashion, Thrifting, Identity, Fashion studies, Communication.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
MOTTO	v
Kata Pengantar.....	vi
Abstrak	viii
Abstract.....	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
E. Penelitian Terdahulu	5
F. Kerangka Teori	8
G. Metodologi Penelitian	17
H. Analisis Data.....	19
BAB II	23
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	23
A. Fashion.....	23
B. Sejarah Thrifting	23
C. Barang-barang yang Dijual di Thrift Shop	31
BAB III.....	34
TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Gambaran Interview dengan Responden	34
B. Temuan Hasil Wawancara	38

C. Pembahasan.....	50
BAB IV	60
PENUTUP	60
A. Kesimpulan	60
B. Keterbatasan Penelitian.....	61
C. Saran	62
DAFTAR PUSTAKA.....	63



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Model Analisis Data	22
Gambar 2.1 Fashion Era 50-an	28
Gambar 2.2 Fashion Era 60-an	28
Gambar 2.3 Fashion Era 70-an	29
Gambar 2.4 Fashion Era 80-an	29
Gambar 2.5 Fashion Era 90-an	30
Gambar 2.6 Fashion Era 2000-an	30
Gambar 2.7 Revolusi Industri	24
Gambar 2.8 Goodwill Industries	24
Gambar 2.9 Kurt Cobain	25
Gambar 2.10 Gelombang Baru Thrifting	26
Gambar 2.11 Pakaian	31
Gambar 2.12 Jam Tangan	31
Gambar 2.13 Tas	31
Gambar 2.14 Sepatu	32
Gambar 2.15 Buku	32
Gambar 2.16 Perhiasan	32
Gambar 2.17 Produk Rumah Tangga	33
Gambar 3.1 Gusti Intan Sari	38
Gambar 3.2 Eza	40
Gambar 3.3 Eza	42
Gambar 3.4 Ajeng Permana	44
Gambar 3.5 Gusti Intan Sari	47
Gambar 3.6 Ajeng Permana	48
Gambar 3.7 Eza	49
Gambar 3.8 Instagram @secondkuy.id	57
Gambar 3.9 Instagram @springkle.vintage	59

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dari berbagai macam industri kreatif seperti industri musik, industri perfilman, industri penerbitan dan industri kreatif lainnya yang berkembang seiring dengan berjalannya waktu dan kemajuan zaman. Tentunya juga industri *fashion* yang seperti kita tahu selalu berkembang setiap saat mengikuti perubahan zaman dan tren yang tidak pernah gagal untuk tidak menarik perhatian para penggemar *fashion* atau biasa disebut dengan “*Fashionista*”. Kata “*fashion*” sendiri berasal dari bahasa Inggris yang memiliki arti “mode”, “gaya”, “ragam” atau dapat disimpulkan *fashion* adalah gaya berpakaian yang digunakan setiap hari oleh seseorang yang bertujuan untuk menunjang penampilan, baik digunakan dalam kehidupan sehari-hari atau pada saat acara tertentu.

Thomas Carlyle berpendapat bahwa pakaian adalah lambang atau tanda dari jiwa. Pakaian adalah satu paket dari perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia yang mana tidak dapat dipisahkan. Dalam kata lain, *fashion* diartikan sebagai kulit segi sosial yang berisi pesan baik dalam kehidupan individu ataupun berkelompok yang menjadi bagian dari kultur sosial (Setiawan, 2020). Dilihat dari sisi etimologi, Malcolm Barnard mengatakan *fashion* berkaitan erat dengan kata *factio* dari bahasa Latin, yang artinya “membuat”. Maka dari itu, *fashion* adalah sebuah kegiatan yang sedang dilakukan oleh seseorang. Namun, semakin lama makna *fashion* mengalami penyempitan yaitu, lebih mengarah pada suatu mode yang dipakai oleh individu maupun kelompok seperti busana dan perhiasannya. Walaupun sebenarnya *fashion* itu mempunyai definisi sebagai satu bentuk, jenis, tata cara atau tindakan (Setiawan, 2020).

Sejarah perkembangan *fashion* merupakan suatu simbol dari fase perubahan budaya dalam suatu kelompok dan juga bisa menentukan status sosial pada seorang individu maupun kelompok. Awal tahun 1000 Masehi, *fashion* bergaya klasik di Eropa yang memiliki ciri khas seperti baju berukuran besar, panjang dan terkesan tertutup, dikarenakan adat dan budaya di Eropa yang menjunjung tinggi nilai kesopanan pada masa

itu. Masuk ke *fashion* era 50-an memiliki style urban untuk pria, namun tetap terlihat modis. Celana ketat *cutbray* di bagian bawah, kaos polos atau kaos oblong ditambah dengan jaket kulit menjadi ciri khas *fashion* pada era 50-an. Tidak lupa dengan tambahan aksesoris seperti kalung dan kacamata hitam besar, kerah baju dinaikkan hingga menutup leher lalu gaya rambut jadul seperti Elvis Presley. Untuk wanita, *fashion* pada era 50-an terkenal dengan rok lebar dengan atasan kemeja yang dimasukkan, memiliki ciri khas gaya yang feminim. Ditambah dengan mantel dan topi dengan ukuran yang kecil (Masito, 2020). Kemudian masuk tahun 60-an dimana *fashion* era ini sudah berbeda dengan *fashion* era 50-an. Para era ini wanita mulai mengenakan rok diatas lutut dengan motif polkadot, celana ketat, *legging*, juga baju terusan dengan bahan *wool* dan dipadukan dengan sepatu *boots*. Masuk ke era selanjutnya yaitu tahun 70-an dimana perubahan sosial dan kebebasan semakin ramai. Para wanita banyak mencoba *fashion* baru seperti mengenakan pakaian yang berwarna cerah dan bercorak juga baju dan celana gombong. Pada era ini dikenal dengan sebutan gaya retro. Masuk di tahun 80-an dimana para wanita mendapatkan inspirasi gaya *fashion* dari film, acara tv, dan juga video musik. Wanita pada saat itu sebagian adalah wanita karir, dimana “*Power Suit*” menjadi pakaian wajib bagi wanita karir, tidak lupa dengan bantalan bahu yang sangat empuk dan potongan yang sangat lurus. Di era selanjutnya, yaitu tahun 90-an, *fashion* dikenal dengan sebutan *Grunge*, yaitu gaya *fashion* yang terinspirasi dari band-band *rock* yang sedang marak-maraknya. *Fashion* di era ini terkenal dengan gaya yang urakan, yaitu perpaduan antara kaos, kemeja kotak (*flannel*) tanpa lengan dan jeans belel yang didominasi dengan warna hitam (Masito, 2020). Lalu masuk tahun 2000-an awal yang gaya *fashion*nya masih terpengaruh *fashion* era 90-an. *Fashion hip hop* dengan celana gombong, jaket denim, bandana, dan *trucker hat*. Pertengahan tahun 2000-an juga diwarnai dengan *fashion* emo yang serba *gothic*, dengan ciri khas *eye shadow* hitam, rambut ke samping yang hampir menutupi mata dan juga mode rambut poni yang menjadi tren di era ini (Masito, 2020).

Namun pada zaman modern sekarang, *fashion* menjadi kebutuhan pokok sehari-hari yang perkembangannya menjadi tidak terbatas. Bahkan dalam setahun berbagai macam *trend fashion* yang dikeluarkan dengan jangka waktu yang bisa dikatakan singkat. *Fashion* sendiri memiliki beberapa manfaat, yaitu menumbuhkan rasa percaya diri. Seseorang akan lebih percaya diri ketika dirinya memakai pakaian yang menarik dan

nyaman, sehingga rasa percaya diri juga memberikan pengaruh semangat dalam menjalankan aktivitas dan melakukan pekerjaan. Selain menumbuhkan rasa percaya diri, fashion yang menarik dan terlihat nyaman juga memiliki daya tarik tersendiri, dengan itu membuat orang lain merasa nyaman ketika berinteraksi dekat dengan kita. Kemudian manfaat *fashion* yang terakhir yaitu membuat seseorang bahagia, mengapa? Karena seseorang yang hobi dengan *fashion* ketika mereka berbelanja pakaian dan barang-barang baru, mereka akan merasakan kepuasan dan kebahagiaan, apalagi *fashion* tersebut bisa menjadi pusat perhatian terhadap orang lain.

Tampilan gaya pakaian yang dikenakan seseorang bisa menjadi gambaran diri dari orang tersebut. Identitas diri merupakan cara seorang individu menjalani peran penting dalam kehidupan dengan menjadi seseorang yang unik (Papalia, 2008), yang dilakukan dengan kesadaran dan kelangsungan pribadi, dan keyakinan yang relatif stabil selama individu tersebut menjalani kehidupannya (Desmita, 2008). Identitas diri memiliki beberapa poin yaitu pengorganisasian dorongan-dorongan (*drives*), kemampuan-kemampuan (*abilities*), keyakinan-keyakinan (*beliefs*) dan pengalaman citra diri (*image of self*) yang dilakukan secara konsisten, konsisten tersebut terdiri dari kemampuan memilih dan mengambil keputusan, baik itu tentang sebuah pekerjaan, orientasi seksual, maupun filsafah hidup (Woolfolk, dalam Yusuf, 2011). Seseorang akan menyadari ciri-ciri khas kepribadian yang ada didalam dirinya ketika telah mendapat identitas. Misalnya seperti hal apa saja yang ia gemari dan tidak ia gemari, cita-cita, bayangan masa depan, perasaan yang membawa ia harus mengatur tujuan hidupnya (Desmita, 2008).

Thrifting atau bahasa slangnya “*awul-awul*” merupakan suatu kegiatan mencari barang-barang *thrift*. *Thrift* sendiri memiliki arti barang bekas atau *second* yang kebanyakan barang-barangnya berasal dari *import* dan kondisinya tentu tidak 100 persen karena sudah pernah digunakan sebelumnya, namun tentu saja barang tersebut masih bisa layak untuk digunakan. barang-barang *thrift* ini biasanya hanya ada satu barang yang tersedia, maka dari itu para pecinta *fashion* khususnya kalangan remaja sangat menggemari *thrifting*.

Thrifting menjadi salah satu kegiatan yang sedang populer beberapa tahun belakangan ini. *Thrifting* dianggap sebagai salah satu jalur alternatif berbelanja oleh

masyarakat yang memiliki hobi berbelanja namun tidak membuat kantong jebol, apalagi untuk kalangan remaja yang sebagian besar belum memiliki penghasilan. *Thrifting* juga menjadi salah satu alternatif yang baik khususnya dari segi lingkungan, karena yang kita tahu limbah tekstil sangat meningkat karena industri *fast fashion*. *Fast fashion* sangat berdampak negatif bagi lingkungan, seperti pencemaran air, penggunaan bahan kimia yang berbahaya untuk lingkungan, dan sulit untuk didaur ulang (Lararenjana, 2021). Walaupun *Thrift* bukan barang baru, tapi *Thrift* memiliki beberapa manfaat selain untuk menyelamatkan lingkungan yaitu, memiliki harga murah dan kualitas yang tidak kalah bagus dengan barang *brand new*. Bagi sebagian orang yang menyukai *fashion*, *Thrift* merupakan salah satu alternatif yang bisa dicoba untuk bereksperimen dengan gaya dan warna, karena barang-barang *Thrift* biasanya memiliki barang yang unik dan langka, ini juga bisa meminimalisir kesamaan barang dengan orang lain.

B. Rumusan Masalah

Dari latar belakang yang sudah tuliskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pemaknaan *fashion thrift* sebagai komunikasi di kalangan remaja?

C. Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan *fashion thrift* sebagai komunikasi di kalangan remaja. Dimana kebanyakan *fashion Thrift* masih di pandang sebelah mata oleh masyarakat.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Besar harapan dari penelitian ini dapat bermanfaat dalam pengembangan pengetahuan Ilmu Komunikasi di bidang studi *fashion*.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti, penelitian ini menambah ilmu pengetahuan tentang *fashion* sebagai komunikasi, identitas diri, *thrifting*, dan khususnya tentang *fashion studies*.
- b. Meningkatkan kepedulian terhadap *fashion* yang bermanfaat bagi manusia dan lingkungan seperti *fashion Thrift* dan menciptakan *fashion-fashion* lainnya.

E. Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu yang pertama yaitu berjudul “***Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa***” ditulis oleh Sri Budi Lestari, Staf pengajar jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro, Semarang. Tujuan dari penelitian ini ingin mendeskripsikan interpretasi makna *fashion* sebagai komunikasi identitas sosial di kalangan mahasiswa, mengingat mahasiswa adalah kalangan yang relatif banyak bersinggungan dengan *fashion*. Penelitian ini relevan dengan judul peneliti karena adanya persamaan membahas tentang *fashion*. Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian peneliti yaitu ada di jenis penelitian yaitu menggunakan penelitian kualitatif deskriptif. Adapun temuan yang didapatkan yaitu *fashion* diartikan sebagai bentuk komunikasi non verbal yang digambarkan melalui penampilan seseorang atau dengan bahasa tubuh. *Fashion* biasanya selalu dikaitkan dengan perempuan karena perempuan berpenampilan dengan tujuan ingin diperhatikan, dan *fashion* menjadi salah satu cara untuk mengkomunikasikan bagaimana citra dirinya. *Fashion* bukan hanya kebutuhan untuk menutupi tubuh manusia, namun juga dinilai untuk menunjukkan identitas seseorang. Penelitian ini akan menjadi referensi peneliti untuk membahas tentang bagaimana *fashion* menjadi sebuah bentuk komunikasi non verbal dan sebagai bentuk komunikasi yang digunakan seseorang untuk membedakan dirinya dengan orang lain dan menyatakan beberapa keunikannya.

Penelitian terdahulu yang kedua berjudul “***Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya)***” ditulis oleh Rivaldi L. Saputro dari Universitas Airlangga Surabaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana gaya hidup yang terjadi

pada generasi muda khususnya remaja untuk berpenampilan menarik sesuai dengan *trend fashion*. Hasil dari penelitian ini adalah para remaja merupakan suatu individu yang sangat mudah untuk dipengaruhi, khususnya oleh modernitas karena tingginya gengsi mereka dan juga karena tuntutan kelompok sosialnya, maka dari itu remaja selalu mengikuti perkembangan fashion agar selalu terlihat *fashionable*. Untuk memenuhi kebutuhan tersebut, mereka tidak harus membeli barang-barang baru *branded* di mal, karena ada pakaian bekas yang kondisi barangnya sudah pernah dipakai oleh orang lain, tetapi masih sangat layak untuk dijual kembali karena kualitasnya sama ketika membeli barang di mal. Perbedaannya terlihat pada harga, pakaian bekas jauh memiliki harga yang lebih rendah daripada harga di mal. Tetapi pakaian bekas juga memiliki kekurangan, walaupun kualitasnya masih sama seperti barang baru, tidak sedikit pakaian bekas memiliki kecacatan seperti bercak noda, warna yang memudar dan lubang. Pakaian bekas yang sedang marak di antara para remaja karena mereka masih mencoba untuk mencari jati diri mereka dan juga karena adanya panutan (*influence*) yang dapat dikatakan sebagai pengimitasian gaya. Para remaja juga bebas untuk mengekspresikan diri mereka dengan gaya pakaian yang mereka pakai. Ramainya pakaian bekas membuat *trend fashion* masa modern saat ini kembali ke *vintage style* atau *style 90's* yang cenderung sulit untuk ditemukan di toko-toko biasa.

Penelitian terdahulu yang ketiga berjudul tentang “**RAW Denim Sebagai Ekspresi Diri: Studi Kasus Pada Komunitas Indonesia Denim Group (INDIGO)**” yang ditulis oleh Fadhli Rahmandani dari Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Tujuan dari penelitian ini diambil dari rumusan masalah yaitu bagaimana *raw denim* menjadi sebuah bentuk ekspresi para pemakainya dan medium apa saja yang digunakan untuk menunjukkan bentuk ekspresi oleh pemakai *raw denim* tersebut. Hasil dari penelitian ini menjawab dari rumusan masalah, peneliti menemukan bahwa nilai guna dari *Raw denim* sudah tidak menjadi syarat utama dalam menggunakan denim, tetapi lebih tertuju terhadap *sign value* dengan adanya “personalisasi” denim sesuai dengan bentuk badan yang disebut *crease* dan *fades mark*, yang dihasilkan berdasarkan kebiasaan sehari-hari pemakainya. Yang kedua, medium yang digunakan bisa terlihat di dalam sebuah komunitas yang dibangun atas kesamaan ideologi dan menjadi sebuah produk dari paham fanatisme, yang menjadi

media berkomunikasi yang cepat dan dapat memberikan timbal balik secara langsung. Eksistensi yang ditunjukkan secara sederhana mereka bangun melalui sebuah media sebagai tempat menunjukkan ekspresi diri. INDIGO sebagai komunitas virtual mampu menggantikan komunitas organik dan menyediakan kelebihan yang menjadi penyeimbang kehadiran proses sosial fragmentasi dan individualisasi.

Penelitian terdahulu yang keempat yaitu berjudul tentang “***Fashion Sebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja di Kota Denpasar***” yang ditulis oleh Dessy Monica Pane, I Nengah Punia, dan Wahyu Nugroho dari Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana, Denpasar. Tujuan dari penelitian yaitu untuk menganalisis bagaimana *fashion* membangun identitas diri, tetapi identitas diri ini (berkamufase) karena mengandalkan simbol-simbol yang dibuat-dibuat, yang mana hal tersebut bisa menjebak masyarakat mengalami gaya hidup konsumtif yang tentu saja tidak diperlukan. Hasil dari penelitian ini yaitu para remaja di kota Denpasar yang menjadikan *fashion* sebagai identitas diri dan menunjukkan ekspresi diri mereka supaya terlihat berbeda dari remaja-remaja yang lain. Tanda ini bisa disebut sebagai identitas diri namun identitas ini hanya bersifat sementara karena suatu saat dapat berubah tergantung dengan perkembangan tren, sehingga identitas pemakainya akan berganti.

Penelitian terdahulu yang kelima berjudul “***Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi***” yang ditulis oleh Tri Yulia Trisnawati alumnus jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Semarang. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memastikan ekspresi diri dari nilai-nilai yang ingin di tunjukkan dalam konsumsi pakaian di kalangan remaja perempuan sebagai konsumen utama produk *fashion*, untuk memakai jenis pakaian tertentu, dan menjelaskan cara mengatasi hambatan yang muncul dalam mengekspresikan diri melalui mode. *Trend Mode* sebagai poin penting dari mode dan menjadi inti dari antarmuka itu sendiri untuk beberapa gadis remaja, digunakan untuk menyampaikan pesan dengan tujuan khusus untuk disampaikan oleh penggunanya.

F. Kerangka Teori

1. *Fashion Studies*

Dalam etimologi, *fashion* berasal dari bahasa latin “*factio*” yang memiliki arti membuat atau melakukan. Maka dari itu, *fashion* mengarah kepada kegiatan; *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan oleh seseorang (Barnard dalam bukunya “*Fashion as Communication*”, 1996:11).

Studi tentang *fashion* tidak hanya mengenai pakaian, tapi juga makna dan peran pakaian dalam tindakan sosial. Ada beberapa konsep tentang studi mengenai *fashion*, yaitu:

a. *Emblems of the soul: pakaian menjadi “perlambang jiwa”*

Fashion yang ditunjukkan seseorang merupakan bagian penting dari gaya dan *trend*, dalam sebuah fenomena komunikasi Thomas Carlyle, pakaian dikatakan sebagai “Perlambang Jiwa”. *Fashion* bisa merepresentasikan siapa pemakainya. Eco menyebutkan sebuah kalimat, “*I speak through my clothes*” (aku berbicara lewat pakaianku) (Ibrahim: 2006: vi, dalam Rahmandani, 2020). Kalimat tersebut memberikan informasi yaitu *fashion* yang digunakan, merupakan cara untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan dirinya untuk menunjukkan identitasnya.

b. “*The language of fashion*” : Busana selayaknya bahasa

Dalam kajian semiotika, *fashion* tidak hanya sebagai penutup badan tetapi mereka menciptakan pesan dan makna seperti bahasa “*the language of fashion*” (Barthes, 1967). Tetapi, hanya sebagian orang yang melihat cara berpakaian atau *fashion* dengan sudut pandang sama, walaupun terdapat banyak perbedaan, *fashion* akan tetap menunjukkan banyak tanda-tanda yang relatif sama (Hall, 1997:38, dalam Rahmandani, 2020).

Fashion memiliki nilai dan gambaran tertentu yang akan selalu menempel pada *fashion*, maka banyak yang berpendapat bisa mendapatkan nilai tanda tersebut dengan menggunakan produk tersebut.

c. ***Use value: Memakai busana bukan karena kegunaan***

Fashion sangat dekat dengan gaya hidup seseorang. Mengenakan pakaian bukan karena kegunaan akan tetapi lebih menginginkan adanya citra tertentu yang ingin dilihat, seperti cantik, tomboy, atau feminim.

Maka nilai guna atau *use value* saat ini tidak menjadi syarat utama dalam menggunakan pakaian, tetapi lebih dikarenakan *sign value*. Dalam kondisi saat ini pakaian akan menjadi suatu hal yang menempel kepada pemakainya. Gaya hidup yang konsumtif membuat perubahan citra menjadi sebuah kebutuhan dan kesemuan dianggap sebagai kebenaran (Pilian, 1998: 35, dalam Rahmandani, 2020).

d. ***Fashion and clothing are form of non-verbal communication in that they do not use spoken or written words***

Fashion menjadi salah satu media komunikasi non-verbal oleh pemakainya. Kebanyakan, ketika bertemu dengan orang lain, hal pertama yang dilihat adalah penampilan orang lain tersebut, sehingga pakaian menjadi bagian paling terlihat ketika berinteraksi dengan orang lain. Dalam hal ini, citra hidup seseorang atau citra seseorang menjadi hal utama dalam berkehidupan sosial (Barnard, 1996: 26, dalam Rahmandani, 2020).

e. ***“Fashion is, righty or wrongly, primarity associated with woman” : Fashion adalah perempuan***

Perempuan yang ditunjukkan dengan *fashion*. Karena perkembangan dunia *fashion* banyak identik dengan perempuan meskipun sebagian besar dari tren yang dimunculkan juga ditunjukkan bagi konsumen laki-laki tetapi *“fashion is, righty or wrongly, primarity associated with woman”* - Wilson (Rahmandani, 2020).

f. *A culture of spectacle* : Ingin melihat tapi sekaligus juga dilihat

Sebagai pengguna *fashion* mereka menerapkan budaya tontonan. Yaitu semua orang ingin menjadi penonton dan juga ingin ditonton. Ingin melihat dan juga dilihat. Maka dari itu muncul istilah “kamu bergaya maka kamu ada” yang mempunyai arti lain ketika kamu tidak bergaya, kamu tidak akan dianggap dan mungkin tidak diakui keberadaannya. Ini membuat manusia modern sangat memperhatikan *fashion* yang mereka kenakan.

2. *Thrift dan Thrifting*

Thrifting yang memiliki arti belanja baju bekas atau bahasa gaulnya “*awul-awul*”. *Thrifting* diambil dari bahasa Inggris *thrift* yang artinya hemat. *Thrift* yaitu barang *second* atau bekas yang tentu saja kondisinya sudah tidak 100% mulus, namun tidak bisa dipungkiri bisa saja barang *thrift* tersebut masih terlihat baru. *Thrifting* dapat dilakukan secara *online* (lewat platform media sosial) atau langsung datang ke *thrift store*.

Salvation Army pertama kali memperkenalkan jual beli baju bekas pada awal abad ke-19. Hasil dari jual-beli baju bekas tersebut disumbangkan ke masyarakat kota London yang kemudian hingga ke Amerika Serikat. *Thrifting* atau *awul-awul* menjadi aktivitas yang lumayan banyak diminati padatahun 2007-2009 ketika sedang mengalami *Great Depression*. Pada tahun-tahun tersebut industri baju bekas mengalami kenaikan hingga 35%. Sayangnya kegiatan *thrifting* menjadi hilang ketika kondisi ekonomi sudah membaik (Putri, 2021).

Walaupun mulai ditinggalkan oleh kelas menengah di kala kondisi ekonomi membaik, budaya ngawul terus berlanjut di kalangan miskin kota dan kelompok anak-anak muda. Walaupun *thrifting* kerap dipandang sinis, pada beberapa tahun kemudian mulai diterima oleh masyarakat kelas menengah karena para *hipster* memperlihatkan hasil *thrifting* mereka melalui Youtube dan juga mengunggah foto #OOTD (*Outfit of The Day*) dan tips-tips *fashion outfit* dari *thrifting* di *Tumblr* dan *Instagram*.

Thrift semakin diterima oleh masyarakat karena *influencer* dan beberapa *public figure* mulai mengunggah hasil *thrift* mereka di media sosial. Munculnya berbagai macam *brand* pada kegiatan *Thrift* atau *awul-awul* menciptakan pengaruh yang besar untuk pamor baju bekas. Namun tanpa adanya nama *brand* tersebut, sebenarnya tidak akan mengurangi minat untuk melakukan *thrift* bagi generasi milenial dan generasi Z. Hal tersebut dibuktikan dengan adanya kesadaran tentang efek konsumsi yang berlebihan dan berdampak terhadap lingkungan (Putri, 2021). Mereka tidak akan takut untuk mengeluarkan budget lebih untuk membeli produk-produk *sustainable* (berkelanjutan).

Kesadaran tentang efek konsumsi berlebihan ini didukung oleh jurnalisme investigatif dan juga kampanye sosial yang mengungkapkan dampak buruk dari industri konsumen, dan terlebih lagi industri yang paling sering dikritik karena memberikan dampak yang buruk adalah industri *fast fashion*. Dampak buruk yang ditimbulkan dari *fast fashion* adalah merusak lingkungan karena industri ini memproduksi baju super cepat dan menggunakan bahan yang berbahaya bagi lingkungan, juga mempekerjakan para buruh dengan jam kerja yang tidak manusiawi dan diupah dengan sangat minim (Putri, 2021).

Kepopuleran baju bekas di kalangan kelas menengah memberikan sudut pandang dari dua sisi. Sisi yang pertama masyarakat mulai sadar akan dampak buruk *fast fashion* dan mereka mencari alternatif lain untuk jangka panjang. Kemudian sisi yang kedua yaitu membuat barang-barang *thrift* mengalami “gentrifikasi” (Putri, 2021).

Gentrifikasi adalah sebuah perubahan sosial budaya akibat kelas menengah atas membeli sebuah barang di wilayah penduduk miskin (Putri, 2021). Dampak dari akibat tersebut harga properti di pemukiman warga miskin naik sehingga tidak bisa lagi dijangkau oleh mereka. Dalam kasus *thrift* ini terjadi karena dua isu. Isu pertama, harga barang-barang *thrift* yang murah membuat konsumen kelas menengah lebih mudah dan banyak berbelanja dari yang mereka butuhkan. Hal ini sangat berlawanan dengan etos dari *thrift*: mengurangi jejak karbon lewat pembelian yang tidak perlu. Selain itu, tingginya permintaan baju bekas ini juga

berdampak pada kenaikan harga dan semakin tipis pilihan untuk *thrift* murah, baik secara *offline* maupun *online*.

Barang *thrift* sendiri memiliki keunikan tersendiri, orang-orang menilai bahwa barang-barang *thrift* memiliki daya tarik dan daya jual tersendiri. Karena barang *thrift* tidak memiliki model yang sama atau pasaran seperti produk *fast fashion*, hal ini membuat pengguna *thrift* lebih percaya diri untuk memakainya. Keunikan dari baju *thrifting* tentunya tidak hanya terletak pada barang-barangnya yang tidak biasa, karena setiap orang memiliki selera *fashion* yang berbeda-beda dan itu membuat seni tersendiri bergaya menggunakan *thrift fashion*.

3. Teori Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal atau yang bisa disebut juga dengan komunikasi antarpersonal yaitu proses interaksi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih dengan pertukaran makna yang medianya menggunakan bahasa verbal maupun nonverbal. Komunikasi interpersonal dinilai paling efektif untuk menyampaikan pendapat, menunjukkan perilaku atau sikap karena dihubungkan melalui interaksi. Pada proses komunikasi ini, lawan bicara atau orang lain yang berinteraksi dengan kita dapat langsung mengetahui tanggapan secara langsung.

Beberapa karakteristik dalam konteks komunikasi interpersonal menurut Barnlund (dalam Mukarom, 2020) yaitu:

- a. Bersifat spontan.
- b. Tidak berstruktur.
- c. Kebetulan.
- d. Tidak mengejar tujuan yang direncanakan.
- e. Identitas keanggotaan tidak jelas.
- f. Terjadi sambil lalu.

Pendapat lain mengenai karakteristik komunikasi interpersonal juga disampaikan menurut Edna Rogers (2002) (dalam Mukarom, 2020), yaitu:

- a. Arus pesan dua arah.

- b. Konteks komunikasi dua arah.
- c. Tingkat umpan balik tinggi.
- d. Kemampuan mengatasi selektivitas tinggi.
- e. Kecepatan jangkauan terhadap khalayak relatif lambat.
- f. Efek yang terjadi perubahan sikap.

Proses komunikasi interpersonal memiliki beberapa ciri-ciri yang membedakan komunikasi ini dengan komunikasi yang lainnya, yaitu:

- a. Feedback bersifat langsung.
- b. Tanggapan komunikan dapat segera diketahui
- c. Terkait dengan aspek hubungan.
- d. Pesan biasanya lebih pribadi.
- e. Face to face (tatap muka).

Sistem komunikasi interpersonal adalah suatu proses yang dinamis dan komunikasi interpersonal dikuatkan dengan adanya beberapa konsep yang saling berkaitan, diantaranya adalah:

- a. Persepsi Interpersonal

Persepsi interpersonal memiliki objek yaitu manusia. Maka dari itu, persepsi interpersonal diartikan sebagai pandangan, pemahaman, pengalaman, kesan dan penilaian terhadap seseorang berupa gambaran fisik, sikap, tindakan, dan juga kepribadiannya. Dalam proses persepsi interpersonal ini, mungkin saja adanya kesalahan anggapan, dikarenakan adanya impression management, stereotyping, dan kurangnya menafsirkan suatu pesan dengan benar.

- b. Konsep Diri

Konsep diri memiliki definisi yaitu pandangan dan perasaan kita terhadap diri kita, entah itu berupa fisik, psikis maupun sosial yang terjadi dari pengalaman dan interaksi kita dengan orang lain. Kecenderungan seseorang untuk berperilaku sesuai dengan konsep dirinya disebut self-fulfilling prophecy.

c. Atraksi Interpersonal

Konsep ini yaitu terjadinya ketertarikan kita kepada orang lain dikarenakan adanya sikap positif dan daya tariknya sehingga membentuk ketertarikan dan rasa suka. Ketertarikan yang dimaksud ini tidak semata-mata datang secara tiba-tiba, melainkan karena adanya proses komunikasi yang intens. Beberapa faktor yang mempengaruhi atraksi interpersonal, yaitu faktor personal, contohnya seperti kesamaan karakteristik, tekanan emosional, harga diri yang rendah, dan isolasi sosial. Kedua, ada faktor situasional seperti contohnya daya tarik fisik, ganjaran (reward), familiarity, kedekatan (proximity), kemampuan (competence).

Peranan komunikasi interpersonal memiliki beberapa peranan yang sangat berpengaruh dalam menciptakan kebahagiaan hidup manusia, peranan itu diantaranya yaitu (menurut Johnson, dalam Supratiknya, 1995, dalam Mukarom, 2020:73-74):

Pertama, komunikasi antar pribadi mengembangkan intelektual dan sosial kita. Perkembangan dari masa bayi hingga masa dewasa mengikuti pola yang semakin luas juga ketergantungan kita kepada orang lain. Diawali dengan ketergantungan dengan ibu pada masa bayi, lalu ketergantungan atau komunikasi intens itu semakin meluas dengan bertambahnya usia kita. Hal tersebut membuat perkembangan intelektual dan sosial kita sangat ditentukan oleh kualitas komunikasi kita dengan orang lain. **Kedua**, identitas diri kita terbentuk dengan berkomunikasi dengan orang lain. Ketika sedang berkomunikasi dengan orang lain, secara sadar atau tidak kita akan mengamati dan memperhatikan lalu mencatat dalam hati semua tanggapan yang diberikan orang lain kepada diri kita. Hal itu membuat kita tahu bagaimana pandangan orang-orang terhadap diri kita dan itu membuat kita menemukan diri kita dengan mengetahui siapa dan bagaimana diri kita sebenarnya. **Ketiga**, untuk memahami realitas apa yang terjadi disekeliling kita, adanya perlu membandingkan kesan-kesan dan pengertian orang lain tentang realitas yang sama, yaitu perbandingan sosial (Social Comparison) yang dapat kita

lakukan dengan berkomunikasi dengan orang lain. **Keempat**, kesehatan mental diri kita juga ditentukan oleh kualitas komunikasi dan hubungan kita dengan orang lain, khususnya orang-orang yang memiliki peran penting terhadap hidup kita. Ketika hubungan kita dengan salah satu orang dilanda suatu masalah, maka akan dipastikan kita mengekspresikan rasa sedih, cemas dan frustrasi. Lalu kita menarik diri dari orang lain, maka akan adanya perasaan sepi dan hampa yang akan kita rasakan, hal itu membuat emosional, batin, bahkan fisik mengalami penderitaan.

Adanya faktor-faktor lain yang secara langsung maupun secara tidak langsung mempengaruhi individu dalam komunikasi antarpribadi, yaitu:

1. Meaning (makna)

Ketika simbol ada, maka makna itu ada dan bagaimana cara menanggapinya. Intonasi suara, mimik muka, kata-kata, gambar dan sebagainya. Semua itu merupakan simbol yang mewakili 75 suatu makna.

2. Learning

Interpretasi muncul disegala tindakan mengikuti aturan yang diperoleh melalui pengalaman. Pengalaman merupakan rangkaian proses memahami pesan berdasarkan yang kita pelajari. Jadi makna yang kita berikan merupakan hasil belajar. Pola-pola atau perilaku komunikasi kita tidak tergantung pada turunan/genetik, tapi makna dan informasi merupakan hasil belajar terhadap simbol-simbol yang ada di lingkungannya.

3. Subjectivity

Pengalaman setiap individu tidak akan pernah terjadi secara bersamaan, sehingga individu dalam meng-encode (menyusun atau merancang) dan men-decode (menerima dan mengartikan) pesan tidak ada yang benar-benar sama. Interpretasi dari dua orang yang berbeda akan berbeda terhadap objek yang sama.

4. Negotiation

Komunikasi merupakan pertukaran simbol. Individu-individu yang melakukan komunikasi masing-masing memiliki tujuan untuk mempengaruhi orang lain. Dalam upaya itu terjadi negosiasi dalam pemilihan simbol dan makna sehingga tercapai saling pengertian. Pertukaran simbol sama dengan proses pertukaran makna. Masing-masing individu harus menyesuaikan makna satu sama lain.

5. Culture

Individu terbentuk karena pengaruh lingkungan sosialnya. Individu adalah partisipan dari kelompok, organisasi dan anggota masyarakat. Melalui partisipasi berbagi simbol dengan orang lain, kelompok, organisasi dan masyarakat. Simbol dan makna adalah bagian dari lingkungan budaya yang kita terima dan kita adaptasi. Melalui komunikasi budaya diciptakan, dipertahankan dan dirubah. Budaya menciptakan cara pandang (point of view).

6. Interacting levels and context

Komunikasi antar manusia berlangsung dalam bermacam konteks dan tingkatan. Lingkup komunikasi setiap individu sangat beragam mulai dari komunikasi antar pribadi, kelompok, organisasi, dan massa.

7. Self reference

Perilaku dan simbol-simbol yang digunakan individu mencerminkan pengalaman yang dimilikinya, artinya sesuatu yang kita katakan dan lakukan dan cara kita menginterpretasikan kata dan tindakan orang adalah refleksi makna, pengalaman, kebutuhan dan harapan-harapan kita.

8. Self reflexivity

Kesadaran diri (self-consciousness) merupakan keadaan dimana seseorang memandang dirinya sendiri (cermin diri) sebagai bagian dari lingkungan. Inti dari proses komunikasi adalah bagaimana pihak-pihak memandang dirinya sebagai bagian dari lingkungannya dan itu berpengaruh pada komunikasi.

9. Inevitability

Kita tidak mungkin tidak berkomunikasi. Walaupun kita tidak melakukan apapun tetapi diam kita akan tercermin dari nonverbal yang terlihat, dan itu mengungkap suatu makna komunikasi.

G. Metodologi Penelitian

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dalam Bogdan dan Taylor menjelaskan definisi penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian berdasarkan hasil data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis maupun lisan dari beberapa orang dan perilaku yang sudah diamati. Dalam Moleong, pendekatan kualitatif deskriptif adalah data yang dikumpulkan berupa kata-kata dan gambar, bukan berupa angka. Hasil data tersebut didapatkan dengan cara observasi di lapangan, wawancara, foto, *video tape*, dokumentasi pribadi, dan mencatat memo. Hasil penelitian kualitatif ini merupakan hasil dari transkrip wawancara yang sudah diolah kemudian ditampilkan secara deskriptif (Moleong, 2007:4).

b. Waktu dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan September tahun 2020. Lokasi penelitian diambil di kota Yogyakarta.

c. Narasumber / Informan Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan teknik purposive sampling untuk pemilihan narasumber. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017: 2018-219). Pemilihan narasumber peneliti lakukan dengan cara mengamati beberapa narasumber yang sudah tahu dunia thrifting di platform media sosial. Narasumber pertama yaitu teman peneliti sendiri bernama Intan yang aktif membagikan seputar tentang thrifting di Twitter. Kemudian ada Eza, penjual sekaligus pemakai fashion thrift, narasumber Eza dipilih atas rekomendari dari teman peneliti. Lalu ada Ajeng yang

juga direkomendasikan oleh teman peneliti kemudian Ajeng menyetujui untuk menjadi narasumber karena Ajeng juga sudah pernah melakukan beberapa kali thrifting. Terakhir ada narasumber Zoldy yang direkomendasikan oleh Eza, karena Zoldy adalah orang yang sudah menerapkan barang-barang thrift dalam sehari-hari dan juga Zoldy seorang penjual barang thrift. Penelitian ini dilakukan dengan cara mengobservasi dan melakukan wawancara terhadap narasumber yang sudah peneliti pilih. Kegiatan wawancara sendiri dilakukan secara online karena efek pandemi Covid-19 dan juga perbedaan tempat tinggal peneliti dan masing-masing narasumber. Kecuali Intan, peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan Intan. Berikut adalah data para narasumber yang akan peneliti wawancara mengenai pemaknaan fashion thrift sebagai komunikasi:

No	Nama Informan	Status
1.	Intan	Mahasiswi
2.	Eza	Penjual Thrift
3.	Zoldy	Penjual Thrift
4.	Ajeng	Mahasiswa

d. Pengumpulan Data

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan dua sumber data untuk mengumpulkan data dan hasil yang akan diolah, yaitu:

1. Data Primer

Data primer didapatkan melalui subjek penelitian yang diambil oleh peneliti secara langsung pada saat melakukan penelitian melalui informan. Sebelum melakukan wawancara terhadap para informan, peneliti memastikan terlebih dahulu para informan yang sudah dipilih memang mengetahui tentang dunia thrift agar peneliti mendapatkan data yang diinginkan. Peneliti sudah melakukan observasi atau pengamatan terhadap para informan melalui beberapa platform media sosial para informan. Wawancara dilakukan secara online melalui chat WhatsApp dikarenakan adanya pandemi Covid-19 yang membuat peneliti tidak bisa bertemu secara langsung dengan para informan, akan tetapi peneliti melakukan wawancara secara langsung dengan informan dan wawancara tersebut direkam menggunakan handphone. Setelah melakukan wawancara dengan semua informan, peneliti melakukan transkrip wawancara untuk memperoleh sumber data.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap pengumpulan data penelitian. Selain dilakukannya wawancara dengan beberapa informan untuk memperoleh data, peneliti juga mencari beberapa sumber data atau referensi dari jurnal-jurnal penelitian terdahulu, skripsi, buku dan beberapa artikel-artikel dari Internet untuk menambah sumber data dalam penelitian ini.

H. Analisis Data

Menurut Bogdan dan Biklen analisis data kualitatif merupakan upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan-satuan yang dapat dikelola, mensintesis, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain (Lexy J Moleong, 2010: 248).

Menurut Milen dan Huberman (1992: 16) analisis terdiri dari tiga alur kegiatan yang terjadi secara bersamaan yaitu: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi.

1. Reduksi Data

Memilih dan mengambil data yang ditemukan dari hasil wawancara dilakukan secara bertahap. Pertama dilakukannya reduksi data, pada awalnya peneliti melakukan wawancara dengan tujuh informan dengan latar pengetahuan tentang thrifting yang berbeda-beda. Namun setelah dilakukannya transkrip wawancara terhadap tujuh informan tersebut, peneliti hanya mengambil hasil wawancara dari empat informan yang menurut peneliti sesuai dengan penelitian yang sedang peneliti kerjakan yaitu tentang pemaknaan fashion thrift sebagai komunikasi.

Dari hasil wawancara terhadap empat informan tersebut, peneliti melakukan pemilihan dan analisis data terhadap kalimat atau dialog wawancara yang menjawab pertanyaan yang peneliti ajukan dan dikaitkan dengan teori utama yang sudah peneliti tetapkan. Hasil data yang tidak diperlukan dalam penelitian ini peneliti jadikan draft di tempat lain dan tidak memasukkan hasil data tersebut ke dalam hasil penelitian.

Reduksi data merupakan bagian dari analisis. Reduksi data adalah suatu bentuk analisis data yang hanya memasukkan data yang akan diperlukan dan menghilangkan analisis yang tidak diperlukan, juga menyusun data dengan sedemikian rupa hingga kesimpulan akhirnya dapat dipastikan kebenarannya. Reduksi data ini akan terus berlanjut sesudah menyelesaikan penelitian di lapangan, hingga semua laporan akhir selesai.

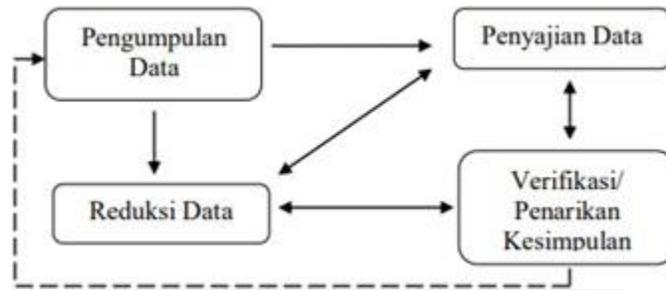
2. Penyajian Data

Menyajikan data setelah memilih dan meringkas hasil data yang sudah dianalisis dari hasil wawancara, kemudian peneliti mengaitkan hasil data tersebut dengan teori utama yang sudah peneliti tetapkan untuk menguatkan bukti pemaknaan fashion thrift sebagai komunikasi. Data tersebut peneliti jelaskan secara kalimat deskriptif yang dapat mudah dipahami.

3. Menarik Kesimpulan

Menarik kesimpulan setelah data dikatakan cukup dan sudah dianalisis pada proses sebelumnya. Hasil data yang sudah dijadikan data deskriptif tersebut yang mana sudah dikaitkan dengan masing-masing teori. Peneliti melakukan pemeriksaan ulang hasil data dengan teori apakah sudah valid dan kebenarannya bisa dipertanggungjawabkan. Setelah proses ini sudah diyakinkan, maka hasil data tersebut bisa ditaruh di temuan data. Miles dan Huberman mengatakan bahwa penarikan kesimpulan hanya sebagian dari satu bentuk yang utuh. Proses analisis data menggunakan skema model analisis data interaktif Miles dan Huberman dapat dilihat pada gambar dibawah berikut:





Gambar 1.1 Model Analisis Data

(sumber : Google.com)



BAB II

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

A. Sejarah *Thrifting*

Thrift dalam bahasa Indonesia yang berarti hemat, adapun pengertian *thrift* adalah perilaku yang sangat berhati-hati terhadap pengeluaran uang yang dikeluarkan. *Thrift* juga diartikan suatu barang bekas atau barang *second* atau yang biasa disebut dengan barang *preloved* yang kondisinya sudah tidak 100% mulus seperti barang baru dan juga kebanyakan barang-barang *thrift* di import dari luar negeri. Namun kelebihan dari barang *thrift* adalah kita hanya menemukan satu barang dan sangat meminimalisir adanya kesamaan dengan orang lain.

Thrifting yaitu kegiatan membeli barang bekas, namun bukan hanya sekadar membeli barang bekas, tetapi bagaimana esensi kepuasan seseorang saat berburu barang bekas dan mereka menemukan barang yang keren dan langka dengan harga yang lebih murah. Para pelaku *thrifting* biasanya harus menikmati proses ketika berburu *thrift* (Gafara, 2019). *Thrifting* sebenarnya bukan suatu hal yang baru-baru muncul seperti yang sedang ramai dibicarakan 1-2 tahun belakangan ini. Berikut adalah asal-usul munculnya *Thrift*.

1. Revolusi Industri dan Produksi Massal (1760-1840)



Gambar 2.1 Revolusi Industri

(sumber : ussfeed.com)

Pada abad 19 revolusi industri mengenalkan *mass-production of clothing* yang membuat cara pandang masyarakat berubah tentang dunia *fashion*. Masa itu memang pakaian sangat murah dan masyarakat menilai bahwa pakaian ada barang *disposable* (sekali pakai, buang), pemikiran itu membuat masyarakat menjadi sangat konsumtif dan alhasil barang menjadi banyak yang menumpuk. Barang bekas ini biasanya digunakan oleh para imigran.

2. Depresi Besar dan Bangkitnya Toko Barang Bekas (1920-an)



Gambar 2.2 *Goodwill Industries*

(sumber : ussfeed.com)

Krisis besar-besaran atau yang disebut dengan *Great Depression* terjadi di Amerika pada tahun 1929. Banyaknya pengangguran saat *Great Depression* dan harga saham New York yang menurun drastis dimana saham tersebut menjadi “gong”-nya membuat Amerika semakin mengalami keterpurukan. Tragedi krisis itu membuat warga kelas bawah tidak memiliki uang untuk membeli pakaian baru, kemudian mereka memilih alternatif baru yaitu membeli pakaian di *Thrift shop*. Untuk warga kelas menengah keatas yang berkecukupan menjadikan *Thrift shop* sebagai tempat donasi. Pada saat itu *Thrift shop* disebut sebagai pusat perbelanjaan. *Goodwill Industries* menjadi salah satu *Thrift shop* terbesar di Amerika, karena banyaknya stok pakaian dan mereka bisa menyuplai lebih dari 1000 *household* untuk peralatan rumah tangga. Dampak dari pergerakan ini membuat perubahan pandangan dari “*junk shops*” menjadi “*a different approach to charity*” (Gafara, 2019).

3. Kurt Cobain: Sebuah Simbolisme (1990-an)



Gambar 2.3 Kurt Cobain

(sumber : Google.com)

Era 90-an *Grunge* (genre subkultur rock) sedang berjaya, dimana Kurt Cobain menjadi idola panutan para remaja pada era itu. Kurt dan Istrinya, Courtney Love mempromosikan “*thrifting style*” secara tidak langsung karena gaya mereka yang identik dengan *ripped jeans*, *flannel shirt*, dan layering yang cukup banyak. Juga t-shirt atau kemeja yang sudah bolong. Masyarakat saat itu khususnya para remaja yang menjadikan Kurt sebagai panutan mereka mencari barang-barang yang dikenakan oleh Kurt dan Courtney di *Thrift shop*, karena *style* pakaian seperti itu hanya ada di *Thrift shop*.

4. Gelombang Baru *Thrifting* (2000-an)



Gambar 2.4 Gelombang Baru *Thrifting*

(sumber : Google.com)

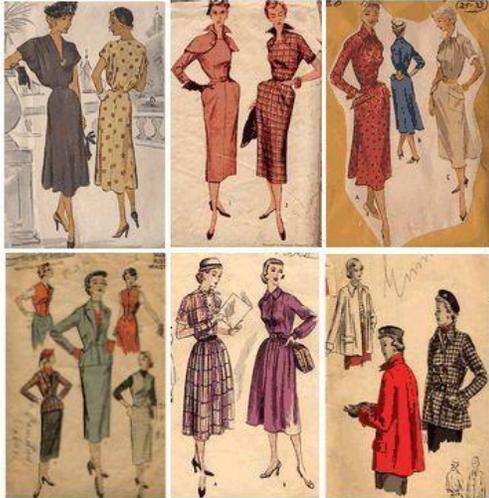
Saat ini *thrift store* adalah salah satu bagian dari industri besar yang bernilai hingga \$14.4 milyar (data dari IBISWorld). Di Indonesia mungkin belum dihitung berapa nilai dari industri ini, namun munculnya *thrift shop* secara *online* maupun *offline* secara sporadis meracuni para milenials. Industri ini juga semakin besar di Indonesia yaitu dengan maraknya para millenials yang mulai bangga menggunakan barang bekas.

B. Fashion

Kata fashion mengarah pada arti kegiatan. Fashion dapat dikatakan merupakan sesuatu yang dilakukan oleh seseorang. Zaman sekarang membuat fashion menjadi image dan citra diri, atau dalam hal lain dikatakan bahwa penampilan menjadi hal yang sangat penting khususnya dalam kehidupan sosial. Ketika bertemu dengan orang lain, hal yang dilihat terlebih dahulu yaitu penampilan fisik dan pakaiannya, karena dua hal tersebut menjadi hal yang paling terlihat ketika kita ingin berinteraksi dengan orang lain (Trisnawati, 2011: 39).

Pada awal fashion diciptakan, sebenarnya fashion hanya untuk kelompok atau masyarakat kelas atas seperti bangsawan, kerajaan, kemudian mengalir ke kelas-kelas dibawahnya. Namun berkembangnya zaman, fashion bisa digunakan oleh kalangan manapun tanpa memandang kelas sosialnya. Fashion yang awalnya ditujukan untuk perempuan sekarang laki-laki pun dianggap pantas seiring dengan perubahan pandangan maskulinitas. Berbagai macam ciri khas fashion dapat kita temukan diberbagai negara. Selain budaya yang berbeda, tampilan fashion setiap negara juga memiliki keunikannya tersendiri, seperti negara Jepang yang terkenal dengan kimono, penutup kepala dari Afrika, dan ikat kepala yang menjadi ciri khas Indian Amerika. Item fashion tersebut memiliki nilai budaya dan kultural yang memiliki history untuk mendeskripsikan negara-negara tersebut.

Perkembangan *fashion* tentu saja sangat memberikan pengaruh yang besar bagi budaya, politik, sosial hingga ekonomi. Para pengikut *fashion* tentunya sudah paham dengan adanya perubahan yang lumayan gamblang dari era ke era.



Gambar 2.5 Fashion Style



Gambar 2.6 Fashion Style

Pada tahun 50-an, gaya pakaian laki-laki lebih *urban style* (menggunakan bahan kain katun dan poliester yang ringan dan bisa menyerap keringat) namun tetap modis. *Urban style* lebih banyak mengenakan warna yang soft dan tidak terlalu terang. Sedangkan untuk motifnya kebanyakan memiliki motif bunga dan garis-garis. Tahun 50-an juga mengenakan *fashion* celana *cutbray*, kaos polos atau oblong dan jaket kulit, ditambah dengan aksesoris seperti kalung dan kacamata hitam. Untuk *fashion* wanita pada era ini yaitu rok lebar yang dipadukan dengan atasan kemeja bermotif yang dimasukkan dan juga tampilannya lebih feminim. Tidak lupa juga aksesoris kalung mutiara dan topi dengan ukuran kecil.

Pada era 60-an ini lebih bercorak dan memiliki bentuk, *fashion* wanita pada tahun ini bebas mengenakan rok di atas lutut dan dipadukan dengan sepatu *boots*. *Fashion style* yang digunakan pada era ini yaitu rok atau *dress* pendek dengan motif polkadot, celana ketat, *legging*, pakaian yang berbahan *wool*. Tidak lupa juga aksesoris tambahan seperti kalung, belt dan juga *headband*.



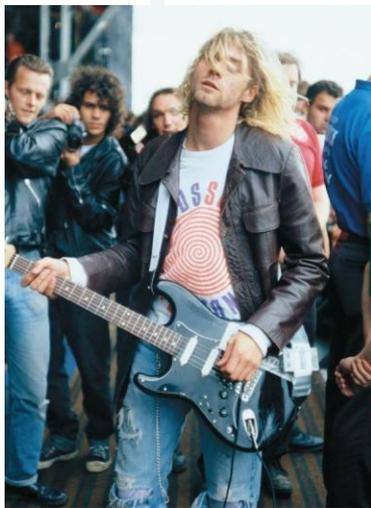
Gambar 2.7 *Fashion* Era 70-an

Masuk ke tahun 70-an, bisa dikatakan tahun 70-an sebagai perubahan sosial dan kebebasan dalam mencoba hal-hal baru, termasuk dalam *fashion*. Perubahan gaya berbusana pada tahun ini dinilai menjadi lebih modis. Pada era ini perempuan banyak mencoba sesuatu yang baru, seperti mengenakan pakaian dengan warna cerah dan bercorak, juga baju dengan celana gombong atau lebar. Satu dekade kemudian, yaitu era 80-an menjadi inspirasi wanita dalam bergaya yang mereka ambil dari acara televisi, film dan video musik. Era ini memproduksi banyak musik-musik yang seru dan material-material baru yang mengguncang dunia. *Outfit* yang populer di era ini yaitu outfit yang glamor dan *sporty*. Ciri khas *fashion* di era ini antara lain *jeans high-waisted*, *oversized jacket* atau *blazer*, dan juga *shoulder pads* (bantalan bahu pada pakaian).



Gambar 2.8 *Fashion* Era 80-an

Era 90-an banyak mengubah *fashion style* dibanding dengan era sebelumnya. Kurt Cobain menjadi salah satu *icon fashion* pada era ini karena gaya *Grunge*-nya. Tahun ini kebanyakan diwarnai dengan berbagai macam *jeans* robek-robek, kemeja flanel tanpa lengan, serta kaos-kaos gombong ala *hip hop*. *Fashion* di era ini lebih terlihat seperti tampilan band-band *rock* yang hits pada era ini seperti *Metallica*, *Megadeth*, *Sepultura*, dan band-band bergenre *metal-rock* lainnya. *Fashion style* era 2000-an masih terpengaruh pada tahun 90an. *Fashion* pada era ini lebih terlihat kasual ala *street style*, seperti *baggy jeans* yang dikenakan dibawah pinggul, *baby tees* yang merupakan model baju paling hits di era 2000-an, model celana *oversized* yang dipadukan dengan *sneakers*, juga tidak lupa dengan *chunky necklaces* yang menjadi aksesoris wajib di era ini.



Gambar 2.9 *Fashion* Era 90-an



Gambar 2.10 *Fashion* Era 2000-an

C. Barang-barang yang Dijual di *Thrift Shop*

1. Pakaian



Gambar 2.11 Pakaian

(sumber : foto)

2. Jam tangan



Gambar 2.12 Jam Tangan

(sumber : Google.com)

3. Tas



Gambar 2.13 Tas

(sumber : Google.com)

4. Sepatu



Gambar 2.14 Sepatu

(sumber : Google.com)

5. Buku



Gambar 2.15 Buku

(sumber : Google.com)

6. Perhiasan



Gambar 2.16 Perhiasan

(sumber : Google.com)

7. Produk Rumah Tangga



Gambar 2.17 Produk Rumah Tangga

(sumber : Google.com)



BAB III

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Interview dengan Responden

Pada bagian ini peneliti akan menjelaskan bagaimana peneliti melakukan tahapan-tahapan wawancara penelitian dengan beberapa informan. Karena kondisi pandemi yang tidak memungkinkan untuk bertemu, maka peneliti melakukan sesi wawancara dengan teknik virtual aplikasi *Zoom* dan chat via *WhatsApp*. Peneliti sudah melakukan pengamatan dengan beberapa calon informan yang paham tentang *Thrifting* sebelum memutuskan untuk melakukan wawancara dengan melihat aktivitas mereka di media sosial seperti *Instagram* dan *Twitter*.

Wawancara pertama dilakukan pada tanggal 2 Mei 2021 dengan informan Intan dan informan Rana di salah satu cafe di Banjarmasin. Peneliti memutuskan untuk memilih informan Intan karena Intan cukup aktif di media sosial dan sering membagikan momen-momen ketika sedang mengenakan pakaian *Thrift* dan berinteraksi dengan teman-temannya mengenai *Thrifting*. Lalu di tempat yang sama dengan Intan, peneliti melakukan sesi wawancara dengan Rana secara dadakan karena Intan bercerita bahwa Rana juga lumayan sering melakukan *Thrifting*. Selanjutnya wawancara dilakukan via *Zoom* dengan Syarkiah pada tanggal 9 Mei 2021. Syarkiah adalah seorang mahasiswa Universitas Multimedia Nusantara. Beberapa kali Syarkiah bercerita bahwa dirinya pernah melakukan *Thrifting* di pasar-pasar *Thrift* Jakarta, Syarkiah juga sempat berjualan pakaian *Thrift* di media sosial *Instagram*.

Tahapan wawancara sempat beberapa hari berhenti karena peneliti masih mencari informan selanjutnya untuk diwawancara. Peneliti mendapatkan kabar dari beberapa teman peneliti yang memberitahukan bahwa mereka memiliki kenalan yang lumayan sering mengenakan barang-barang *Thrift*. Kemudian peneliti meminta izin untuk melakukan wawancara dengan kenalan teman peneliti. Setelah mendapatkan izin dan kontak calon informan, peneliti langsung menghubungi informan Ajeng untuk meminta izin melakukan sesi wawancara mengenai *Thrifting*. Ajeng merupakan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang. Awalnya peneliti memberikan opsi untuk melakukan wawancara

apakah ingin via *Zoom* atau via chat *WhatsApp* saja, lalu Ajeng memilih untuk wawancara via chat *WhatsApp* saja. Wawancara dengan informan Ajeng dilakukan pada tanggal 10 Mei 2021.

Selanjutnya sesi wawancara peneliti lakukan pada tanggal 15 Mei 2021 dengan informan Jayadi yang juga merupakan mahasiswa di Universitas Muhammadiyah Malang. Sesi wawancara dengan Jayadi juga dilakukan via chat *WhatsApp*. Namun ditengah-tengah sesi wawancara, Jayadi tiba-tiba *lost contact* dan tidak membalas chat peneliti lagi. Sampai pada tanggal 27 Mei 2021 karena masih tidak ada balasan dari Jayadi, maka peneliti memutuskan untuk menghentikan sesi wawancara dengan Jayadi. Di tanggal yang sama peneliti menghubungi informan Eza yang peneliti dapatkan kontakannya dari teman peneliti yang memberikan informasi bahwa Eza adalah seorang pengguna *Thrift* sekaligus penjual *Thrift*. Setelah bersedia untuk menjadi informan peneliti, kemudian sesi wawancara dilakukan via chat *WhatsApp* pada tanggal 28 Mei 2021.

Karena peneliti merasa belum cukup dengan data yang sudah didapatkan tentang *Thrift*, maka peneliti meminta tolong kepada Eza untuk menanyakan teman-temannya apakah ada yang bersedia untuk menjadi informan peneliti tentang *Thrift*. Kemudian Eza memberikan kontak Zoldy yang mana ia juga seorang pengguna dan penjual *Thrift* seperti Eza. Peneliti segera menghubungi informan Zoldy untuk memastikan apakah ia bersedia menjadi informan peneliti. Setelah Zoldy bersedia untuk diwawancara, peneliti langsung melakukan sesi wawancara dengan Zoldy via chat *WhatsApp* pada tanggal 7 Juni 2021.

Dalam sesi wawancara peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan seputar *Thrift* kepada para informan yang memang sudah lebih dulu paham mengenai *Thrift*. Peneliti ingin mengulik bagaimana para informan memaknai arti dari sebuah barang *Thrift* yang mana itu adalah barang bekas dan bagaimana cara mereka mengkomunikasikan ketika mengenakan *fashion Thrift* tersebut. Namun terlebih dahulu peneliti meminta perkenalan diri dari masing-masing informan karena mereka memiliki latar belakang dan tempat tinggal yang berbeda-beda. Mendengar jawaban yang beragam dari para informan membuat peneliti berpendapat bahwa *Thrifting* sangat menyenangkan dan semakin menarik ketika mengulik lebih dalam lagi tentang *Thrifting*.

Setelah peneliti melakukan tahapan wawancara dengan informan yang sudah peneliti tentukan, kemudian peneliti melakukan transkrip wawancara untuk melihat hasil

data informan mana yang bisa peneliti gunakan untuk penelitian. Peneliti memutuskan untuk menggunakan data hasil wawancara dari Intan, Eza, Ajeng, dan Zoldy karena data hasil wawancara mereka sesuai dengan penelitian peneliti yaitu tentang identitas diri dalam mengenakan *fashion Thrift*.

Sebelum peneliti masuk ke pertanyaan yang lebih khusus mengenai *Thrifting*, peneliti terlebih dahulu menanyakan bagaimana awal mula para informan mengenal *Thrift* hingga pada akhirnya para informan menyukai *Thrifting*. Eza mengatakan bahwa:

“kalau tahu thrift udah lama sekitar SMA, itu karena iseng aja pas ada orang jualan terus mampir, terus karena lagi marak banget thrift sekarang jadi kepikiran buat jualan thrift.” (Wawancara Eza, 28 Mei 2021)

Eza bercerita bahwa dirinya mulai mengenal *Thrift* sejak jaman SMA, hal itu berawal dari keisengan Eza untuk mampir ke sebuah *Thrift shop*, sejak saat itu Eza mulai menyukai *Thrifting* sampai sekarang. Eza juga bercerita beberapa tahun belakangan ini *Thrift* menjadi salah satu hal yang sedang ramai diperbincangkan, Eza kemudian tertarik untuk menjadikan *Thrift* sebagai peluang bisnis yaitu dengan berjualan barang-barang *Thrift* dan masih aktif berjualan sampai sekarang. Informan Zoldy juga memiliki kesamaan seperti Eza yaitu mengenal *Thrift* dari SMA, Zoldy mengatakan bahwa:

“Suka banget Thrifting, malah sudah jadi bagian dari daily activity aku. Aku kenal Thrift dari tahun 2015 silam.” (Wawancara Zoldy, 7 Juni 2021)

Bagi Zoldy, *Thrifting* sudah menjadi kegiatannya sehari-hari. Kecintaannya terhadap dunia *Thrift* membuat Zoldy memutuskan untuk beralih total dengan mengenakan *fashion Thrift* setiap saat. Zoldy bercerita bahwa keputusannya untuk beralih mengenakan *fashion Thrift* yaitu pada tahun 2018, bahkan Zoldy juga bercerita bahwa handuk yang ia kenakan juga adalah hasil dari *Thrifting*. Zoldy sudah tidak mengenakan pakaian *brand new*. Pakaian *brand new* tersebut kebanyakan juga *endorse-an* dan Zoldy mengatakannya hanya untuk tidur saja. Zoldy juga memanfaatkan dunia *Thrift* sebagai peluang bisnisnya yaitu menjadi penjual barang-barang *Thrift*.

Kemudian peneliti ingin mengetahui informasi apa yang para informan ketahui tentang *Thrift* sendiri. Apa pendapat mereka tentang pengertian *Thrift* itu sendiri, karena

ketika kita memakai atau mengenakan sesuatu pastinya kita sudah tahu apa nama barang tersebut, apa jenisnya, dan juga kita mencari tahu cerita dibalik barang yang akan kita kenakan.

“thrift menurutku barang-barang yang di ekspor dari luar negeri yang sudah tidak dipakai dan juga sebagian dari toko yang sudah tidak laku untuk dijual. Jadi barang-barang yang dari luar itu dipacking dengan karung dan itu biasa disebut ball.” (Wawancara Eza, 28 Mei 2021)

Jawaban dari Eza mengenai *Thrift* yaitu adalah *Thrift* merupakan barang yang diekspor dari luar negeri dimana barang tersebut sudah tidak digunakan atau sudah tidak laku untuk dijual di *store*. Maka dari itu barang-barang *Thrift* biasanya memiliki *value* yang tinggi karena *brand* atau merek dari barang tersebut lumayan jarang ditemukan di Indonesia dan sangat menguntungkan karena bisa didapatkan dengan harga rendah. Namun tidak sedikit kekurangan dari barang-barang *Thrift* dapat ditemukan seperti warna pakaian yang sudah pudar, adanya bercak noda, dan kadang juga ditemukannya sedikit bolongan pada pakaian *Thrift*. Karena barang-barang *Thrift* kebanyakan tidak dalam kondisi 100% seperti baru karena sudah pernah dipakai sebelumnya. Kekurangan itulah yang menjadi tantangan untuk *Thrifter* agar lebih teliti dan sabar dalam mencari barang yang sesuai dengan keinginan.

Jawaban lain dari Zoldy memiliki arti yang berbeda untuk pengertian *Thrift*, Zoldy mengatakan bahwa:

“yang aku ketahui dari thrift adalah thrift menurut aku pribadi nggak melulu tentang pakaian bekas sih, dia lebih daripada itu. Banyak value tersendiri dari thrift. Terlebih lagi dengan thrifting kita secara tidak langsung mendukung pergerakan mengurangi sampah atau limbah pakaian. Karena kalau kamu teliti sebenarnya peringkat pertama sampah terbesar di dunia adalah pakaian kemudian baru plastik.” (Wawancara Zoldy, 7 Juni 2021)

Beragam jawaban dari para informan diatas bagaimana mereka tertarik dan menyukai *fashion Thrift* dan apa yang mereka ketahui tentang *Thrift*. Meski jawaban dari Eza dan Zoldy memiliki kesamaan yang sudah mengenal *Thrift* dari SMA, sumber

informasi dari setiap informan memiliki jawaban yang berbeda-beda bagaimana mereka bisa tahu dan mengenal *Thrift*.

B. Temuan Hasil Wawancara

1. *Emblems of The Soul*: Pakaian Menjadi “Perlambangan Jiwa”

Pada bagian ini, peneliti ingin mengetahui para informan apakah ketika mereka mengenakan *fashion Thrift* yaitu sebagai bentuk komunikasi penyampaian pesan. *Fashion* tidak hanya suatu kegiatan untuk memadu padankan gaya berpakaian, namun juga merupakan cara untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan dirinya untuk menunjukkan identitasnya kepada orang-orang yang berinteraksi dengannya. Dari beberapa informan yang peneliti wawancara, setiap informan memiliki cara tersendiri bagaimana mereka mengkomunikasikan pakaian yang mereka kenakan. Seperti yang disampaikan oleh Intan:



Gambar 3.1 Gusti Intan Sari

“kalau aku sih nggak ya, cuman mungkin kalau orang-orang lihat itu ciri khas Intan itu gimana sih, ya begini. Jadi ciri khas aku itu kayak menonjol, fashion aku itu beda dari orang-orang, jadi kalau ngebedainnya mungkin fashion itu generalkan, cuman misalkan kamu pakai crewneck sama pashmina itu general

banget, tapi pasti itu ada bedanya walaupun itu general banget. Jadi mungkin disitu ciri khasnya, warna aku itu mencolok.” (Wawancara Intan, 2 Mei 2021)

Intan berpendapat bahwa setiap orang memiliki *fashion stylenya* masing-masing, seperti ciri khas mereka ketika berpakaian. Intan mengatakan bahwa ia memiliki ciri khas bagaimana ia bergaya dengan pakaiannya, bagaimana cara Intan mengkomunikasikan dirinya dalam berpakaian yaitu dengan menunjukkan identitas dirinya bahwa Intan adalah seseorang yang ceria dan penuh warna, ketika pesan itu sudah dapat dimaknai oleh orang-orang sekitarnya, maka akan mudah mengenali bahwa jika Intan adalah pribadi yang ceria dan Intan menyukai pakaian yang memiliki warna mencolok.

“nggak. Nggak ada pesan khusus yang disampaikan pas aku pakai baju hasil thrift.” (Wawancara Ajeng, 14 Mei 2021)

Ajeng mengatakan bahwa dirinya tidak memiliki pesan khusus yang ingin disampaikan ketika mengenakan *fashion Thrift*, ia hanya menjadi *Thrifting* sebagai sebuah kegiatan yang ia sukai.

Informan lain seperti Eza dan Zoldy memiliki jawaban yang sama bahwa ada pesan yang ingin disampaikan ketika mereka mengenakan *fashion Thrift*. Eza mengatakan bahwa:

“iya sih, kayak aku mau ngasih tahu orang kalau mau outfit keren tuh nggak mesti mahal, dan juga aku lebih ke promosi sih karena aku jualan thrift kan.” (Wawancara Eza, 30 Mei 2021)



Gambar 3.2 Eza

Menurut Eza, menciptakan *fashion* yang keren tidak selalu harus mengenakan barang-barang mahal atau branded karena menciptakan *outfit* yang keren itu tergantung bagaimana kita memadukan pakaian yang dapat terlihat bermakna ketika orang lain melihatnya. Eza mengenakan barang-barang *Thrift* karena dirinya adalah seseorang yang menyukai *fashion* dan alternatif untuk menyalurkan hal yang dia suka yaitu dengan mengenakan barang-barang *Thrift*. Dengan mengenakan barang-barang *Thrift*, Eza tetap bisa *fashionable* karena keuntungan mengenakan barang-barang *Thrift* selain harganya murah juga unik yang membuatnya terlihat tidak pasaran. Selain itu juga Eza memanfaatkan *Thrift* sebagai jalur bisnis yang menguntungkan.

“iyah, pesannya lebih ke movement sustainable fashion dan tentang berani tampil berbeda sih.” (Wawancara Zoldy, 7 Juni 2021)

Zoldy mengatakan jika dirinya mengenakan *fashion Thrift* bukan hanya untuk sekedar untuk bergaya, namun juga untuk menunjukkan bahwa dirinya sudah menerapkan gerakan *sustainable fashion* yaitu dengan memilih alternatif mengenakan barang-barang *Thrift* dan meninggalkan barang-barang *fast fashion*. *Sustainable fashion* (fashion berkelanjutan) adalah sebuah penerapan dalam fashion yang mementingkan nilai-nilai dari

berbagai pihak yang terlibat, khususnya lingkungan dan kemanusiaan (www.zerowaste.id). Tujuannya yaitu untuk meninggalkan kerugian seminim mungkin baik itu dalam gaya hidup pribadi hingga ranah bisnis. Gerakan *sustainable fashion* ini mengajak para konsumen agar lebih peduli dengan lingkungan, karena limbah pakaian menjadi penyumbang polusi paling besar pada lingkungan. Data yang tertulis menjelaskan bahwa 10% emisi karbondioksida global dihasilkan oleh industri *fashion*. Isu-isu lain yang marak terdengar dalam industri *fashion* yaitu adanya dampak buruk yang dihasilkan oleh *fast fashion*.

Industri *fast fashion* merupakan sebuah industri yang memproduksi pakaian dengan kuantitas yang banyak dan dalam kurun waktu yang singkat mengganti produk lama mereka dengan produk baru. *Fast fashion* juga memproduksi pakaian dengan kualitas bahan baku yang berkualitas rendah sehingga produk yang dihasilkan tidak akan tahan lama. *Fast fashion* juga memberikan dampak buruk bagi lingkungan dari sisa limbah pakaian mereka yang masih tersisa. Industri ini juga mempekerjakan para buruh pekerja dengan jam kerja yang tidak manusiawi dan diupah dengan upah yang sangat minim. Industri *fast fashion* terletak di beberapa negara Asia dan negara berkembang seperti, Bangladesh, India, dan juga Indonesia (www.zerowaste.id). Para buruh pekerja yang bekerja di industri ini kebanyakan para wanita muda yang tidak berpendidikan, imigran, dan para buruh ini tidak mendapatkan fasilitas keselamatan kerja.

Dari beberapa kutipan yang diambil dari hasil wawancara dengan para informan yang peneliti sudah lakukan sebelumnya dapat membantu peneliti dengan meyakinkan bahwa *fashion* dapat menjadi *emblems of the soul*: pakaian menjadi “perlambang jiwa” dimana *fashion* yang digunakan oleh seseorang merupakan cara mereka untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan dirinya untuk menunjukkan identitasnya.

2. **“The Language of Fashion”: Busana Selayaknya Bahasa**

Fashion yang melekat pada tubuh seseorang bukan hanya sekedar pakaian atau barang yang menempel di tubuhnya. Namun juga *fashion* memiliki gambaran tertentu yang akan selalu menempel pada *fashion* dan menjadikan *fashion* layaknya bahasa yang memiliki arti, seperti menciptakan pesan.

“Soalnya aku emang suka fashion sih. Fashion penting bagiku, soalnya dengan fashion mungkin orang lain bisa suka sama kita, sama sekarang penerimaankerja juga banyak yang milih dari penampilan fashionable.” (Wawancara Eza, 28 Mei 2021)



Gambar 3.3 Eza

Pernyataan di atas diungkapkan oleh Eza bagaimana *fashion* berperan penting dalam sudut pandang orang yang melihatnya. Walaupun tidak semua orang memiliki sudut pandang yang sama, namun siapapun yang akan melihat bagaimana tampilan seseorang dalam berpakaian akan menimbulkan semacam penilaian yang bisa menciptakan menjadi sebuah kalimat. Karena bagi Eza, memiliki *fashion* yang bagus bisa memberikan dampak positif terhadap orang-orang yang akan melihatnya.

“aku sih feelnya ngerasa vintage banget kalau pakai baju-baju thrift. Soalnya yang membedakan fashion thrift dengan fashion new brand jelas beda. Karena cuman di thrift kita bisa menemukan pakaian yang unik-unik. Tujuannya jelas pengen tampil beda.” (Wawancara Zoldy, 7 Juni 2021)

Jawaban Zoldy diatas menjelaskan bahwa dalam mengenakan *fashion Thrift*, Zoldy memilih untuk menampilkan *looks Vintage* karena ia mendapatkan *vibesnya* tersendiri. Selain itu juga nilai plus yang didapatkan dalam dunia *Thrift* yaitu ketersediaan barangnya yang hanya memiliki satu macam dan memiliki tampilan yang unik yang sangat jarang kita temukan di pusat perbelanjaan yang menjual barang-barang *new brand*. Zoldy ingin membuat tampilan *fashionnya* berbeda dari orang lain dengan memilih *fashion Thrift Vintage*.

3. *Use Value*: Memakai Busana Bukan Karena Kegunaan

Fashion pada awalnya memiliki sebuah pengertian sebagai aspek fungsional (*use value*), yaitu sesuatu yang dapat digunakan untuk menutupi tubuh kita sebagai perlindungan tubuh dari cuaca, namun kini *fashion* telah mengalami perubahan nilai yaitu sebagai sesuatu yang memiliki makna (*sign value*) dimana *fashion* dapat memiliki sebuah makna ketika disesuaikan dengan lingkungan sosial (Trisnawati, 2011). Menurut Baudrillard tanda (*sign value*) menjadi salah satu elemen yang penting dalam masyarakat komsumeris. Barang dan jasa tidak lagi digunakan berdasarkan kegunaannya, namun lebih mengutamakan nilai pada tanda dan simbol yang tertuju pada barang dan jasa itu sendiri (Widiyanti dan Herwandito, 2018:235).

“cara aku memperkenalkan barang thrift ke lingkunganku ya dengan cara aku mengenakan barang thrift, kalau lagi hangout sama temen-temen, terus aku mengedukasi temen-temenku kalau thrift itu nggak sekedar barang bekas doang, ada brand-brand bagus dalam thrift itu dan ngasih lihat ke temen-temenku bahwa pakai barang thrift tuh nggak kelihatan rendah kayak dipikiran orang banyak, kita bisa tetap stylish walau pakai barang thrift.” (Wawancara Eza, 31 Mei 2021)

Ulasan pernyataan informan Eza diatas menjelaskan bahwa *Thrift* tidak hanya suatu hal yang untuk dikenakan kemudian dipamerkan, namun juga Eza memilih untuk memperkenalkan barang-barang *Thrift* kepada lingkungan pertemanannya dengan cara mengenakan barang *Thrift*. Karena barang *Thrift* bukan hanya sekedar barang bekas yang dijual dengan harga murah, namun setiap barang yang dijual di *Thrift shop* memiliki history tersendiri, entah itu dari culture barang tersebut dan banyaknya brand-brand yang masih awam untuk diketahui oleh orang banyak.



Gambar 3.4 Ajeng Permana

“lebih untuk diriku sendiri sih, bikin keren diri sendiri dan juga punya macam-macam outfit gitu.” (Wawancara Ajeng, 10 Mei 2021)

Ajeng memberikan jawaban bahwa pakaian tidak hanya sebagai barang yang hanya dikenakan untuk menutupi seluruh tubuhnya. Ketika ia mengenakan *fashion Thrift* yaitu dengan tujuan untuk memberikan kepuasan kepada dirinya sendiri. Ajeng merasa bahwa dengan dirinya membeli barang-barang *Thrift* membuat dirinya terlihat keren tanpa harus membuat dompetnya terkuras banyak. Keuntungan lain yang didapatkan ketika membeli *outfit Thrift* adalah Ajeng jadi memiliki berbagai macam *outfit*, karena harga pakaian *Thrift* yang relatif murah membuat Ajeng dan para penggemar *fashion* tertarik untuk mengenakan *fashion Thrift*.

“tujuan aku memakai thrift saat ini karena aku penjual thrift kan, otomatis aku harus bisa ngeinfluence orang-orang kayak temen-temenku bahwa pakaian thrift itu nggak sekadar barang bekas aja, dan mungkin dengan orang melihat aku pakai

thrift dan suka otomatis orang tertarik pakai thrift juga dan aku bisa menjual barangku ke orangnya.” (Wawancara Eza, 28 Mei 2021)

Tujuan lain yang Eza lakukan terhadap barang *Thrift* selain untuk menarik perhatian lingkungan sekitarnya yaitu untuk mempromosikan barang *Thrift* karena selain sebagai pengguna, Eza juga seorang penjual barang *Thrift*. Maka dari itu Eza harus bisa memberikan pengaruh tentang *Thrift* kepada orang disekitarnya agar mereka juga tertarik dengan *fashion Thrift* dengan cara mengedukasi, memberikan pengertian tentang barang-barang *Thrift*, apa benefit yang akan didapatkan ketika mengenakan barang *Thrift*, dan lain-lain.

“valuenya sih ya kalau menurut aku lebih ke kesan vintage, jadi gini.. Semenjak di thrift aku jadi ngerti banyak sejarah, soalnya untuk di thrift sendiri terbagi jadi 2 kelas. Thrift second hand dan thrifting vintage. Thrift second hand lebih pure menjual pakaian bekas, sedangkan thrifting vintage menjual pakaian bekas yang memang punya value tinggi, contoh seperti kaos Tour The Beatles yang hanya diproduksi tahun 80an dan jelas langka, bisa dibandrol dengan harga 30 juta (padahal cuman kaos) kalo awam pasti kaget dong. Tapi di dunia thrift itu terjadi dan jadi incaran kolektor.” (Wawancara Zoldy, 7 Juni 2021)

Dalam *fashion Thrift*, Zoldy memilih untuk berpenampilan *Vintage* karena Zoldy merasa nyaman dengan gaya berpakaian *Vintage*. Zoldy menilai bahwa *fashion Thrift* memiliki berbagai macam jenis pakaian yang unik, apalagi Zoldy memilih untuk mengenakan gaya berpakaian *Vintage* yang mana barang-barangnya selalu unik. Semenjak Zoldy masuk dalam dunia *Thrift*, hal-hal yang belum pernah Zoldy temukan di *fashion* zaman sekarang dapat ia temukan di *fashion Thrift*. Zoldy juga memaknai barang-barang *Thrift* khususnya *Thrift Vintage* dengan melihat sejarah barang tersebut, karena barang *Vintage* terkesan sudah diproduksi sejak berpuluh-puluh tahun yang lalu.

4. *Fashion and Clothing Are Form of Non-Verbal Communication In That They Do Not Use Spoken or Written Words*

Pada bagian ini, peneliti ingin mengetahui bagaimana para informan menjadikan *fashion* sebagai media komunikasi nonverbal. Karena ketika bertemu dan berinteraksi dengan orang lain, hal pertama yang akan diperhatikan adalah penampilan dan pakaian merupakan salah satu bagian yang paling terlihat terhadap lawan bicara.

“fashion thrift tuh beda sih kayak nggak monoton aja, sama aku suka terlihat beda dari orang-orang apalagi kalau di Banjarmasin. Sama pakaian thrift nih kan banyak yang dari tahun lama kayak 90an, jadi kita memakai barang thrift jarang ada yang nyamain.” (Wawancara Eza, 28 Mei 2021)

Fashion Thrift memang menjadi salah satu alternatif bagi para pecinta *fashion* yang memiliki ciri khasnya dalam gaya berpakaian. Selain bisa mendapatkan barang bermerek dengan harga yang jauh lebih murah, barang-barang *Thrift* juga disebut barang *limited* karena hanya memiliki satu pasang pakaian dan satu jenis macam saja. Alasan Eza tertarik dengan *fashion Thrift* karena Eza ingin tampil berbeda dari orang lain kebanyakan, apalagi di kota Banjarmasin yang mana *Thrifting* belum semarak di kota-kota lain. Faktor lain yang membuat Eza tertarik dengan *fashion Thrift* yaitu barang-barangnya yang unik, maka dari itu kecil kemungkinan barang yang dipakai akan sama dengan orang lain.

“untuk tampil beda hehe. Aku nggak suka samaan gitu kalau berpakaian, apalagi ketemu orang di jalan yang bajunya sama itu sangat membetekan.” (Wawancara Zoldy, 7 Juni 2021)

Pernyataan Zoldy diatas hampir sama dengan pernyataan informan Eza karena ingin merasa berbeda dengan mengenakan *fashion Thrift*. Karena *fashion Thrift* memiliki barang-barang yang unik dan kebanyakan hanya memiliki satu macam jenis saja membuat Zoldy lebih merasa percaya diri karena kemungkinan besar Zoldy tidak akan menemukan orang lain yang berpakaian sama seperti dirinya, Zoldy menilai jika hal itu terjadi maka akan membuat Zoldy merasa tidak nyaman dan membuat tidak percaya diri.

5. *A Culture of Spectacle* : Ingin Melihat Tapi Sekaligus Juga Dilihat

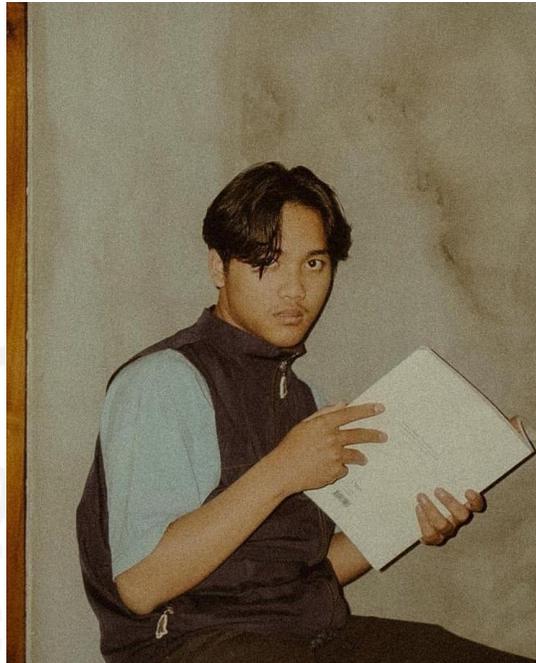
Dalam dunia *fashion*, sebagian orang mengharapkan mereka menjadi sebuah tontonan ketika mereka mengenakan pakaian. Seperti sebagian para informan yang peneliti wawancarai, keputusan mereka dalam membeli lalu mengenakan *fashion Thrift* apakah hanya untuk membentuk sebuah *fashion statement*. Karena selain mereka ingin melihat bagaimana *fashion* orang lain, disatu sisi mereka juga ingin dilihat ketika mereka mengenakan *fashion Thrift*.



Gambar 3.5 Gusti Intan Sari

“nggak sih, aku lebih kayak aku memilih itu karena aku suka dan aku nyaman ketika aku memakai itu.” (Wawancara Intan, 2 Mei 2021)

Bagi Intan sendiri, *fashion statement* bukanlah tujuan awal dirinya dalam mengenakan *fashion Thrift*. Intan mengenakan *fashion Thrift* untuk merasakan kepuasan terhadap dirinya sendiri tanpa ingin dilihat atau meminta pengakuan dari orang lain. Kepuasan itu dirasakannya ketika Intan bisa mengenakan *fashion*nya sesuai dengan gaya yang disukainya dan Intan akan merasa lebih percaya diri ketika ia nyaman mengenakan *fashion Thrift* tersebut.



Gambar 3.6 Ajeng Permana

“nggak juga, tetap pada intinya buat kepuasan diri sendiri. Selain itu ngerubah penampilan yang sebelumnya beda gitu. Karena gara-gara thrift jadi tahu soal fashion.” (Wawancara Ajeng, 14 Mei 2021)

Sama seperti jawaban dengan Intan sebelumnya, Ajeng juga menyebutkan bahwa mengenakan *fashion Thrift* lebih kepada kepuasan diri sendiri. Membentuk *fashion statement* bukan tujuan utama Ajeng ketika dirinya mengenakan *fashion Thrift*. Karena ketika mengenakan *fashion Thrift*, Ajeng merasa bahwa dirinya merasa keren dan itu munculnya rasa kepuasan terhadap dirinya. Selain itu juga Ajeng menilai bahwa sejak mengenal *Thrift*, Ajeng jadi mulai tahu menahu soal *fashion* dan Ajeng merasakan perubahan yang cukup positif terhadap gaya berpakaianya yaitu merubah penampilan *fashionnya* jauh lebih baik.

“awalnya gitu, tapi makin kesini kayak untuk kepuasan sendiri sih. Aku merasa dengan memakai pakaian thrift aku jadi diri sendiri. Mungkin karena udah cinta kali yah jadi udah menjiwai banget.” (Wawancara Zoldy, 7 Juni)

Jawaban informan Zoldy mengatakan bahwa awalnya tujuannya untuk mengenakan *fashion Thrift* untuk membentuk *fashion statement* terhadap orang-orang disekelilingnya, namun semakin lama hal itu berganti menjadi sebuah kepuasan tersendiri bagi Zoldy dalam mengenakan *fashion Thrift*. Zoldy merasa lebih percaya diri untuk menjadi dirinya sendiri ketika ia mengenakan *fashion Thrift*.

Jawaban lain yang peneliti dapatkan yaitu dari informan Eza yang juga untuk membentuk *fashion statement* ketika mengenakan *fashion Thrift*. Eza seperti memiliki kepuasan tersendiri seperti yang dikatakannya:

“kalo ke circle thrift pasti ada, karena di circle thrift pasti tahu kan misal barang itu susah dapatnya atau misalnya barang vintage. Kalau di luar circle thrift biasa aja sih. cuman dalam hati aja kepuasannya kayak orang lain nggak punya sedangkan aku punya.” (Wawancara Eza, 31 Mei 2021)



Fashion statement yang Eza bentuk terkhususkan untuk circle pertemanannya yang juga sama-sama paham dalam dunia *Thrift*. Seperti contohnya Eza merasa puas ketika sedang berkumpul dengan teman satu *circle* yang juga paham tentang *Thrift* lalu Eza mengenakan pakaian *Thrift* yang memiliki *value* yang lebih tinggi seperti mengenakan baju dari *brand* yang terkenal atau barang tersebut adalah barang *rare* yang sulit untuk

didapatkan. Secara tidak langsung Eza merasa senang dan puas karena barang yang dimiliki Eza tidak akan dimiliki oleh teman-temannya.

C. Pembahasan

Fashion dan pakaian adalah bentuk komunikasi non verbal karena tidak disampaikan secara langsung atau tertulis. Bentuk komunikasi non verbal ditunjukkan dengan adanya tanda atau slogan untuk memperkuat arti komunikasi non verbal tersebut. Davis menyatakan pernyataan bahwa pakaian yang kita pakai membuat pernyataan itu sudah menjadi klise, namun hal ini tidak sepenuhnya benar. Pakaian yang kita pakai tidak hanya diam dan menunggu di lemari kemudian berteriak “saya sedang gembira!” atau “buka pintu!” (Davis, 1992:7 dalam buku *Fashion as Communication*, 1996).

Busana memiliki fungsi komunikatif, yaitu komunikasi artifaktual (*artifactual communication*) yang memberikan pencitraan terhadap personalitas. Thomas Carlyle mengungkapkan pakaian sebagai perlambangan jiwa (*emblems of the soul*). *Fashion*, pakaian, serta kostum adalah bentuk komunikasi artifaktual yaitu komunikasi yang terjadi melalui *fashion* dan pakaian itu sendiri. Karena *fashion* menyampaikan pesan-pesan non verbal (Idi Subandy, 2007: vii dalam Lestari, 2014: 227). *Fashion* dapat membuat individu bisa mengekspresikan apa yang sedang mereka rasakan dengan ragam warna, corak atau juga berbagai macam model yang digunakan, karena *fashion* memiliki fungsi komunikatif.

Setelah *fashion* dan pakaian dikatakan sebagai bentuk komunikasi non verbal maka munculah pertanyaan seperti apakah *fashion* dan pakaian diperlakukan analog dengan bahasa lisan dan tertulis?

Umberto Eco menyatakan tentang bagaimana berbicara melalui pakaian. Maksudnya adalah bagaimana pakaian bisa digunakan sebagai cara untuk berkomunikasi kepada orang lain (Barnard, 2007:39). Ada lagi menurut Lurie dalam “*The Language of Clothes*” bahwa ia yakin pakaian dengan kata-kata bisa disamakan dan bisa disatukan menjadi sebuah kalimat. Dalam pandangan Lurie, bahasa terdiri dari kata-kata dan tata bahasa; satu-satunya media untuk mengeskpresikan konsep dan makna adalah bahasa (1996: 40 dalam Lestari, 2014: 228). *Fashion* dan pakaian memang bisa dapat diketahui

umum secara langsung dan secara intuitif dibenarkan bahwa seseorang membawa pesan tentang dirinya melalui *fashion* dan pakaian yang dipakainya. Pakaian tersebut dipilih berdasarkan pengalaman sehari-hari sesuai dengan apa yang dilakukan seseorang pada saat itu, bagaimana suasana hatinya, siapa yang akan ia temui dan seterusnya, semua itu menegaskan bahwa *fashion* dan pakaian digunakan untuk membawa pesan tentang diri seseorang kepada orang lain (Lestari, 2014: 228).

Studi tentang *fashion* tidak hanya membahas tentang pakaian yang dikenakan, namun juga membahas tentang adanya makna dan peran pakaian dalam tindakan sosial. Peneliti menggunakan beberapa konsep tentang studi mengenai *fashion* yang peneliti jadikan landasan terhadap pemaknaan *fashion Thrift* sebagai komunikasi, yaitu:

a. *Emblems of The Soul: Pakaian Menjadi “Perlambang Jiwa”*

Pakaian dikatakan sebagai sebuah “perlambang jiwa” dalam fenomena komunikasi karena *fashion* bisa merepresentasikan siapa pemakainya. Salah satu kalimat yang disebutkan oleh Eco yaitu “*I speak through my clothes*” (aku berbicara lewat pakaianku” memberikan informasi yaitu *fashion* yang digunakan merupakan cara untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan dirinya untuk menunjukkan identitasnya.

b. “*The Language of Fashion*”: Busana Selayaknya Bahasa

Dalam kajian semiotika, *fashion* tidak hanya sebagai penutup badan. Tetapi mereka menciptakan sebuah pesan dan makna seperti bahasa “*the language of fashion*”. Fashion memiliki nilai dan gambaran tertentu yang akan selalu menempel pada *fashion*, maka dari itu banyak yang berpendapat bisa mendapatkan *sign value* dengan menggunakan suatu barang tersebut.

c. *Use Value: Memakai Busana Bukan Karena Kegunaan*

Nilai guna atau *use value* pada pakaian bukan lagi menjadi syarat utama, tetapi lebih ke arah *sign value*. Saat ini pakaian lebih menjadi suatu hal yang menempel kepada pemakainya. Gaya hidup yang konsumtif membuat perubahan citra menjadi sebuah kebutuhan dan kesemuan dianggap sebagai kebenaran.

d. *Fashion and Clothing Are Form of Non-Verbal Communication In That They Do Not Use Spoken or Written Words*

Fashion menjadi salah satu media komunikasi non verbal oleh pemakainya. Hal ini dikarenakan ketika bertemu dengan orang lain, interaksi pertama yang dilakukan yaitu melihat penampilan orang lain tersebut, sehingga pakaian menjadi suatu bagian yang paling terlihat ketika sedang berinteraksi. Hal ini membuat citra hidup atau gambaran seseorang menjadi hal utama dalam kehidupan sosial.

e. *A Culture of Spectacle: Ingin Melihat Tapi Sekaligus Juga Dilihat*

Kebanyakan pengguna *fashion* menerapkan budaya tontonan, yaitu semua orang ingin menjadi penonton sekaligus juga ingin ditonton oleh orang lain. Mereka ingin melihat dan juga ingin dilihat. Hal itu membuat munculnya istilah “kamu bergaya maka kamu ada” yang memiliki arti bahwa jika kamu tidak bergaya, maka kamu tidak dianggap dan tidak diakui keberadaannya. Hal ini membuat manusia modern sangat memperhatikan *fashion* yang mereka kenakan.

Penelitian ini bertujuan untuk membahas bagaimana pemaknaan *fashion thrift* sebagai komunikasi. Dengan adanya landasan studi tentang *fashion* yang sudah dijelaskan sebelumnya, peneliti menemukan beberapa penjelasan yang bisa menjadi bukti bahwa *fashion Thrift* memiliki makna dalam *fashion* sebagai komunikasi sebagai berikut:

a. ***Emblems of The Soul: Pakaian Menjadi “Perlambang Jiwa”***

Pakaian menjadi perlambangan jiwa (*emblems of the soul*) yang mana *fashion* merupakan cara untuk menyampaikan identitas mereka kepada orang-orang disekitarnya. Pemaknaan pakaian menjadi perlambang jiwa juga dikuatkan dengan hasil wawancara yang beranggapan bahwa setiap orang memiliki *fashion stylenya* masing-masing, seperti ciri khas mereka ketika berpakaian. Menciptakan *fashion* yang keren juga tidak selalu harus mengenakan barang-barang mahal yang memiliki harga fantastis, karena untuk menciptakan *outfit* yang keren yaitu tergantung bagaimana cara memadu padankan pakaian yang memiliki makna ketika orang lain melihatnya. Salah satu alternatifnya yaitu dengan mengenakan barang-barang *Thrift*.

Selain itu juga pemaknaan pakaian menjadi perlambang jiwa pada *fashion Thrift* ditandai dengan adanya gerakan *sustainable fashion*. Seperti yang dikatakan

oleh salah satu informan bahwa mengenakan *fashion Thrift* bukan sekadar bukan hanya untuk bergaya namun juga menunjukkan identitas dirinya sudah menerapkan gerakan *sustainable fashion* dengan mengenakan barang-barang *Thrift* dan beralih dari produk keluaran industri *fast fashion (brand new)*. *Sustainable fashion* sendiri adalah sebuah penerapan dalam *fashion* yang mementingkan dampak terhadap lingkungan dan kemanusiaan. Gerakan *sustainable fashion* ini mengajak para konsumen *fashion* agar lebih peduli terhadap lingkungan, karena limbah pakaian menjadi penyumbang polusi paling besar dan hal itu berdampak buruk pada lingkungan. Menurut data yang ditulis 10% emisi karbondioksida global dihasilkan oleh industri *fashion*. Selain itu juga adanya isu-isu lain yang sering terdengar dalam industri *fashion* yaitu adanya dampak buruk yang dihasilkan oleh *fast fashion*.

Industri *fast fashion* memiliki konsep *ready to wear* yang mengimplementasikan tren *fashion* yang diproduksi dengan jumlah yang banyak dan akan dijual dengan waktu yang cepat. Target konsumen industri *fast fashion* sendiri adalah masyarakat yang terobsesi dengan tren *fashion* terbaru yang memiliki sifat konsumtif. Produksi mode yang cepat merupakan upaya dari industri mode untuk menyesuaikan dan melengkapi tuntutan konsumen yang tergila-gila dengan tren mode. *H&M, Zara, Uniqlo*, dan industri *fast fashion* yang paling terkenal. Karena mereka melakukan produksi untuk produk mereka bisa lebih dari dua kali dalam satu tahun (Muhammad, 2018:4 dalam Leman, 2020:129).

Fast fashion menjadi industri mode yang selalu mengikuti perkembangan tren di dunia dan industri ini selalu menimbulkan masalah karena terus memproduksi produk mode dengan jumlah yang besar. setelah melakukan produksi dengan jumlah yang tidak sedikit, industri mode tersebut kemudian menawarkannya kepada para konsumen untuk membeli dan mengenakan produk mode tersebut. Karena tren-tren mode baru selalu muncul dan produksi terus-menerus berlangsung, maka produk mode tren yang sebelumnya akhirnya dibuang dan menjadi limbah tidak terurai, hal ini dapat mencari kerusakan bagi lingkungan. Industri pakaian menjadi industri kedua yang paling merusak lingkungan (www.fastcompany.com dalam Leman, 2020:130). 10% kerusakan bumi

disebabkan oleh limbah pakaian khususnya pewarna pakaian. Sebutan *fast fashion* sendiri merupakan sebutan modern yang digunakan oleh industri pakaian yang beralih dari pergelaran ke toko-toko pakaian dengan jangka waktu yang singkat untuk menjaring tren terbaru di pasar.

b. “The Language of Fashion”: Busana Selayaknya Bahasa

Selain adanya pemaknaan tentang pakaian menjadi perlambang jiwa, peneliti juga menemukan studi *fashion* busana selayaknya bahasa (*the language of fashion*) untuk mendukung pemaknaan pada *fashion* sebagai komunikasi pada *fashion Thrift*. *Fashion* yang melekat pada tubuh seseorang bukan hanya sekedar pakaian atau barang yang menempel ditubuhnya, namun juga memiliki gambaran tertentu yang menjadikan *fashion* layaknya bahasa yang menciptakan sebuah pesan yang memiliki arti. Seperti yang dikatakan oleh salah satu informan tentang bagaimana ia menjadikan *fashion* sebagai bahasa yaitu *fashion* berperan penting dalam sudut pandang orang yang melihatnya. Meskipun tidak semua orang memiliki sudut pandang yang sama, akan tetapi ketika seseorang melihat orang lain berpenampilan dalam berpakaian akan menimbulkan semacam penilaian menjadi bentuk sebuah kalimat. Menurut salah satu informan yang peneliti wawancara, memiliki *fashion* yang bagus bisa memberikan dampak yang positif bagi orang-orang yang akan melihatnya.

c. Use Value: Memakai Busana Bukan Karena Kegunaan

Fashion pada awalnya memiliki arti sebagai aspek fungsional (*use value*), yaitu sesuatu yang digunakan untuk menutupi tubuh kita sebagai sebuah perlindungan. Namun *fashion* sekarang telah mengalami perubahan nilai yaitu sebagai sesuatu yang memiliki makna (*sign value*) yang mana *fashion* dapat memiliki sebuah makna ketika disesuaikan dengan lingkungan sosial. Hal ini dibuktikan dengan salah satu poin studi *fashion* yaitu busana bukan karena kegunaan (*use value*). Salah satu informan beranggapan bahwa busana sudah bukan lagi sesuatu yang digunakan karena fungsinya, seperti pada *fashion Thrift* bukan digunakan hanya untuk bergaya namun juga untuk memperkenalkan barang-barang

Thrift di lingkungan pertemanan informan. Tidak hanya dengan cara mengenakan *fashion Thrift*, tetapi juga mengedukasi apa sih barang *Thrift* itu dan memberitahukan bahwa *Thrift* bukan hanya sekadar barang bekas namun *Thrift* juga memiliki *valuenya* tersendiri, khususnya dalam *fashion*. Setiap barang yang dijual di *Thrift shop* memiliki *historynya* tersendiri, seperti bagaimana *history culture* barang tersebut atau juga banyaknya *brand-brand* dengan nama asing yang masih awam untuk diketahui oleh banyak orang.

d. *Fashion and clothing are form of non verbal communication in that they do not use spoken or written words.*

Fashion juga menjadi salah satu media komunikasi non verbal. Hal tersebut dibuktikan dengan bagaimana ketika kita bertemu orang lain, pastinya hal pertama yang akan kita lihat adalah bagaimana penampilan orang tersebut. Para informan mengenakan *fashion Thrift* dengan tujuan untuk terlihat berani dan berbeda dari orang lain. Karena *fashion Thrift* memiliki bentuk dan berbagai macam model pakaian yang unik dan tidak seperti yang dijual dipasaran. Karena *fashion Thrift* memiliki pakaian yang unik maka akan kecil kemungkinan akan mengenakan pakaian yang sama dengan orang lain.

e. *A Culture of Spectacle: Ingin Melihat Tapi Sekaligus Juga Dilihat*

Pengguna *fashion* kebanyakan menerapkan budaya tontonan. Dimana kita melihat penampilan orang lain tetapi kita juga ingin dilihat oleh orang lain (*a culture of spectacle*). Hal ini membuat sebagian manusia modern sangat memperhatikan *fashion* yang dikenakan. Para informan memiliki rasa kepuasan tersendiri ketika mereka mengenakan *fashion Thrift* dan itu membuat mereka akan tampil lebih percaya diri. *Fashion statement* yang terbentuk pada salah satu informan yang sama-sama masuk ke dalam *circle Thrifting* merasakan kepuasan didalam dirinya ketika sedang mengenakan *fashion Thrift* yang dimana barang tersebut termasuk *rare* atau sulit untuk ditemukan.

Berbagai pendapat para informan diatas dapat mendukung *fashion* sebagai komunikasi pada *fashion Thrift* dengan berbagai macam tujuan mereka mengenakan *fashion Thrift* diberbagai kesempatan. Namun juga ada yang mengenakan *fashion Thrift* hanya sekedar untuk digunakan saja tanpa ingin menyampaikan identitas dirinya. Salah satu informan mengatakan bahwa tidak ada pesan khusus yang ingin disampaikan ketika ia mengenakan baju-baju hasil *Thrift*. Ia juga menggunakan *fashion Thrift* sebagai kepuasan untuk dirinya sendiri karena dengan mengenakan *fashion* hasil *Thrift* membuat dirinya merasa keren, tentunya tidak membuat dirinya mengeluarkan budget lebih untuk memperhias dirinya.

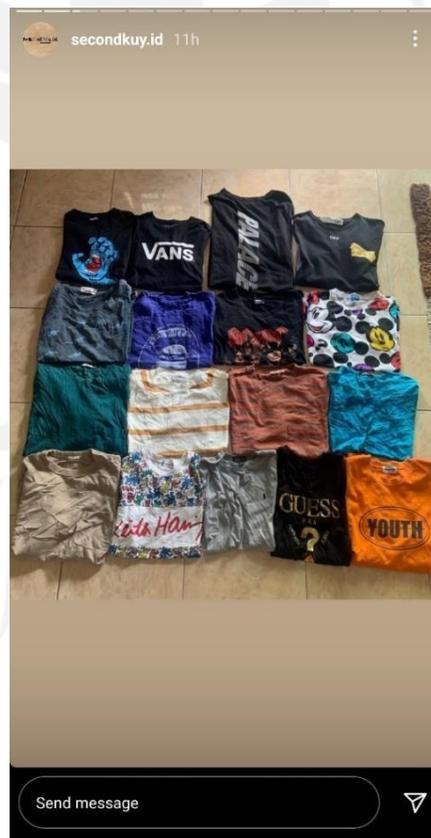
Fenomena *Thrifting* sendiri sedang marak-maraknya dalam beberapa tahun belakang ini. Mayoritas konsumen *Thrift shop* ini tentu saja para remaja-remaja hingga orang dewasa yang memang gemar berbelanja pakaian dan gemar untuk mendandani tubuh mereka dengan berbagai macam *fashion style*. Tahun 2021 juga bisa dibilang sebagai kembali bangkitnya *fashion* era 70-an hingga era 90-an. Kegiatan *Thrift* digemari masyarakat karena mereka bisa mencari berbagai macam barang yang mereka inginkan dan hal yang lebih penting lagi bahwa *Thrifting* tidak membuat mereka mengalami *over budget*. Selain itu *fashion Thrift* juga jarang ditemukan di toko-toko *brand new*, walaupun sekarang industri *fashion* besar sudah mulai mengikuti perkembangan *Thrift* dan mulai memproduksi sejenis seperti *Thrift shop*, namun tetap tidak membuat barang-barang bekas tersebut kehilangan peminatnya. Karena barang-barang *Thrift* sendiripun memiliki *valuenya* tersendiri bagi sebagian orang yang memang sangat menyukai *fashion*.

Beberapa hal yang telah dijelaskan diatas berikut merupakan gambaran bagaimana pemaknaan *fashion thrift* sebagai komunikasi. Beberapa poin-poin yang sudah dijelaskan dapat digambarkan bahwa *fashion Thrift* tidak hanya diartikan sebagai pakaian bekas oleh penggunanya, namun juga memiliki nilai tersendiri bagaimana para pengguna tersebut memaknai *fashion Thrift* menjadi menciptakan sebuah pesan dan makna.

Dengan adanya *trend fashion Thrift* masa kini, para individu yang merupakan pengguna pakaian bekas masuk kedalam ideologi mereka yang membuat *fashion* adalah sebagai gaya hidup. Hal ini dilakukan untuk mengkomunikasikan identitas dirinya dengan mengenakan *fashion Thrift*. Karena pakaian bekas juga mempunyai cara non verbal untuk

menciptakan makna dan nilai-nilai melalui para pengguna *fashion Thrift*. Sama dengan ketika mengenakan pakaian baru, pakaian bekas juga mejadi aspek komunikatif yang dapat digunakan sebagai simbol sebuah objek atau sebagai cerminan budaya (Dewi, 2020:8).

Fenoma *Thrifting* di kalangan remaja saat ini bisa dikatakan sebagai salah satu fenomena yang sangat ramai dilakukan, apalagi mereka yang menyukai *fashion*. *Fashion* merupakan salah satu bentuk gaya hidup yang sangat penting bagi manusia. *Thrifting* bisa dikatakan sebagai penyelamat para pecinta *fashion* yang ingin memenuhi kebutuhan gaya hidupnya namun tetap sesuai dengan budget yang mereka miliki. Cara berbelanja yang murah namun tetap bisa tampil dengan modis yaitu dengan berbelanja pakaian bekas. Dalam sebuah penelitian menyebutkan bahwa penjualan pakaian bekas telah menciptakan suatu pola budaya yang membawa dampak terhadap orang-orang sekitar sehingga fenomena pakaian bekas ini mempunyai nilai guna bagi masyarakat khususnya para remaja yang memiliki selera *fashion* yang tinggi (Dwiyantoro, 2014:6 dalam Dewi, 2020:8).



Gambar 3.8 Instagram @secondkuy.id

Fenomena *Thrifting* saat ini lebih ramai dilakukan dan dibicarakan dibandingkan dengan fenomena *Thrifting* zaman dahulu. Fenomena *Thrifting* ini sudah dianalogikan menjadi gaya hidup, terutama pada para remaja yang menyukai *fashion* dan ingin tampil modis dan keren namun tidak mengeluarkan budget yang tinggi. *Thrifting* sendiri bisa dilakukan secara *offline* maupun *online*. *Thrift* adalah barang-barang yang diekspor dari luar negeri yang sudah tidak dipakai dan juga sebagian dari toko yang sudah tidak laku untuk dijual, jadi barang-barang yang dari luar negeri itu dipacking dengan karung dan itu biasa disebut dengan *ball*. Berbelanja pakaian *Thrift offline* bisa dilakukan di pasar-pasar atau tempat-tempat yang menjual pakaian bekas, sedangkan jika ingin membeli pakaian *Thrift* secara *online* sudah banyak platform media sosial *online* yang menjual pakaian-pakaian *Thrift*. Namun jika ingin membeli pakaian *Thrift* di *online* jangan terkejut dengan harganya yang mungkin jauh lebih mahal ketimbang pergi langsung ke pasar *Thrift*, karena harga yang dijual *online* tersebut sesuai dengan kualitas yang didapatkan, karena biasanya pakaian *Thrift online* sudah dalam keadaan dicuci bersih dan wangi dan dipilih dengan kualitas yang baik oleh penjualnya (Dewi, 2020:17).

 sprinkle.vintage



177 likes

Gambar 3.9 Instagram @sprinkle.vintage

الجمهورية الإسلامية اندونيسية

BAB IV PENUTUP

A. Kesimpulan

Thrift bukan hanya tentang pakaian bekas, *Thrift* memiliki *value* tersendiri dalam setiap barang-barangnya. Terlebih lagi dengan *Thrift*ing, secara tidak langsung kita mendukung pergerakan mengurangi sampah atau limbah pakaian. Karena sebenarnya sampah pakaian merupakan salah satu sampah terbesar di dunia yang sangat membahayakan lingkungan.

Para informan memiliki jawaban dan pendapat yang berbeda tentang *fashion* sebagai komunikasi pada *fashion Thrift*. Hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: (1). *emblems of the soul*: pakaian menjadi “perlambang jiwa” yaitu merupakan cara untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan dirinya untuk menunjukkan identitasnya yaitu dengan menunjukkan bagaimana identitas informan seperti ciri khas informan mengenakan *fashion style* yang mencolok. Menunjukkan kepada orang lain bahwa ketika ingin tampil modis dan keren tidak selalu harus mengenakan barang yang mahal dan juga sebagai menunjukkan pesan tentang *movement sustainable fashion* dan berani untuk tampil berbeda dengan orang lain. (2). “*the language of fashion*”: busana selayaknya bahasa yaitu *fashion* tidak hanya sebagai penutup badan, tetapi mereka menciptakan pesan dan makna seperti bahasa. Kesimpulan yang ditemukan yaitu informan menilai bahwa *fashion* merupakan suatu hal yang penting, dimana *fashion* yang baik dapat menarik perhatian terhadap orang lain dan tentunya juga membawa dampak yang positif bagi orang-orang yang akan bertemu dengan kita. (3). *use value*: memakai busana bukan karena kegunaan, yaitu ketika pakaian bukan dianggap lagi sebagai sesuatu yang berdasarkan kegunaan, seperti yang dapat disimpulkan, para informan memiliki tujuan tersendiri ketika mengenakan *fashion Thrift*, seperti menjelaskan kepada orang lain bahwa *Thrift* bukan sekedar barang bekas. Mereka juga memaknai setiap pakaian *Thrift* yang mereka kenakan karena *fashion Thrift* memiliki latar belakang dan sejarahnya. (4). *fashion and clothing are form of non-verbal communication in that they do not use spoken or written words* yaitu *fashion* menjadi salah satu media komunikasi non verbal oleh pemakainya. Karena hal pertama kali yang dilihat ketika bertemu dengan orang lain adalah

penampilan. Kesimpulan yang ditemukan yaitu para informan mengenakan *fashion Thrift* untuk berani tampil berbeda dari orang lain. Karena *fashion Thrift* memiliki berbagai macam pakaian yang unik, hal itu membuat kecil kemungkinan akan sama dengan pakaian orang lain. (5). *a culture of spectacle*: ingin melihat tapi sekaligus juga dilihat, yaitu *fashion statement* yang muncul oleh informan ketika mengenakan *fashion Thrift* dalam lingkungan *circle Thrifting* sedang mengenakan barang *Thrift* yang dimana barang tersebut termasuk barang *rare* atau sulit untuk ditemukan, hal itu membuat informan merasakan kepuasan tersendiri dan membuat mereka tampil lebih percaya diri.

Berdasarkan berbagai macam jawaban para informan bagaimana mereka memaknai *fashion thrift* sebagai komunikasi membuat peneliti bertanya apakah para informan sudah menerapkan *fashion Thrift* sebagai pengganti *fashion style* mereka secara keseluruhan atau apakah mereka hanya mengenakan *fashion Thrift* karena *occasion* (kesempatan). Dari semua informan yang peneliti wawancara, satu dari mereka mengakui telah menjadikan *Thrift* sebagai gaya hidupnya. Mengganti semua pakaian *brand new* dengan pakaian *Thrift*, dimulai dari celana, jaket, kemeja, kaus, hingga handuk semua didapatkan dari hasil *Thrifting*.

B. Keterbatasan Penelitian

Pada penelitian yang telah peneliti lakukan saat ini, peneliti masih banyak memiliki kekurangan dan keterbatasan dalam penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Dikarenakan pandemi *Covid-19* yang sedang terjadi di Indonesia membuat peneliti terhambat dan memiliki keterbatasan dalam melakukan proses penelitian, terutama pada proses wawancara yang dilakukan secara *online* karena tidak bisa melakukan wawancara secara langsung.
2. Karena teori ini masih sangat jarang diteliti oleh para ahli sehingga peneliti merasakan kesulitan untuk mencari referensi, karena masih belum terlalu banyak yang membahas teori tentang *fashion studies*.

C. Saran

Berdasarkan hasil dari penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu kepada para peneliti yang akan melakukan penelitian tentang *fashion studies* selanjutnya agar bisa lebih menelaah lebih dalam lagi tentang *fashion studies* dan budaya. Semoga penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami tentang bagaimana *fashion* sebagai komunikasi.



DAFTAR PUSTAKA

Andiza, Hafidhza Putri.2020.Deretan Trend Fashion 2000an yang Lagi Hits di Tahun Ini.<https://www.popbela.com/fashion/style-trends/hafidhza-putri-andiza/deretan-trend-fashion-2000an-yang-lagi-hits-di-tahun-ini/7>

Anisaluana.2020.Bedanya Thrift, Thrifting, dan Thrift Shop.Simak Kalau Kamu Ingin Bisnis di Dunia Ini.<https://www.hipwee.com/narasi/bedanya-thrift-thrifting-dan-thrift-shop/>

Barnard, M.2011.Fashion Sebagai Komunikasi (I. S. Ibrahim, Terj). Yogyakarta: Jalasutra.

Carnelian, Chikitta.2020.Kembalinya 10 Tren Fashion Y2K yang Aneh Tapi Trendi | Begini cara Memakainya di Pengujung 2020!.<https://www.rukita.co/stories/tren-fashion-2000an/>

Dewi, Ratisa Yudawati.2020.*PERANCANGAN INFORMASI THRIFT SHOP MELALUI MEDIA BOARD GAME*.skripsi Desain Komunikasi Visual.Universitas Komputer Indonesia.

Gafara, Ghesa.2019.A Brief History of Thrifting.<https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>

Garjito, Dany.2020.Apa Itu Thrifting? Berikut Arti Thrifting, Plus Tips dan Trik Berbelanja. <https://www.suara.com/lifestyle/2020/11/21/193321/apa-itu-thrifting-berikut-arti-thrifting-plus-tips-dan-trik-berbelanja>

Lararenjana, Edelweis.2021.Thrift adalah Barang Bekas atau Second Import yang Diperjual-Belikan, Ini Lengkapnya.<https://www.merdeka.com/jatim/thrift-adalah-barang-bekas-atau-second-import-yang-diperjual-belikan-ini-lengkapnya-klm.html?page=4>

Lestari, Sri Budi.2014.Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa.Pengembangan Humaniora. Vol 14, 3:225.

Marcelina, Youris.2019.Kenal Lebih Dekat dengan tren Fashion Thrift di Indonesia.<https://beritabaik.id/read?editorialSlug=gaya-hidup&slug=1578989331991-kenal-lebih-dekat-dengan-tren-fashion-thrift-di-indonesia>

Mukarom, Zaenal.2020.Teori-Teori Komunikasi.Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.

Online, Wartawan.2020.Sejarah Perkembangan Fashion Dari Masa ke Masa.<https://www.indikatornews.com/mode/pr-62576283/sejarah-perkembangan-fashion-dari-masa-ke-masa>.

Pane, D.M., Punia, I.N, Nugroho, W.B.2018.Fashion Sebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja di Kota Denpasar.

Putri, Ann.2021.Bagaimana Internet Mengubah "Thrift Shopping".<https://remotivi.or.id/mediapedia/659/bagaimana-internet-mengubah-thrift-shopping?fbclid=IwAR27vVaFpDN46PjWYDw2fOK61T9twKQE1eOtEdIqvS083bU07iK7kyhKjn8>.

Putri, Cindy Melissa.2015.Tampil Klasik dengan Gaya Busana ala Tahun 60-an.<https://www.liputan6.com/fashion-beauty/read/2167508/tampil-klasik-dengan-gaya-busana-ala-tahun-60-an>

Rahmandani, Fadhli.2020.RAW DENIM SEBAGAI EKSPRESI DIRI (*Studi Kasus Pada Komunitas Indonesia Denis Group (INDIGO)*).skripsi Ilmu Komunikasi.Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Rizanjani, Mohamad Fauzy.2018.Identitas Diri Melalui Fashion Sebagai Komunikasi Non-Verbal (Studi Kasus Deskriptif Pada Pemilik Account Instagram @siviazizah).Skripsi Ilmu Komunikasi.Universitas Telkom Bandung.

Rozack, Abdul.2018.Urban Style, Konsep Kasual yang Out of The Box.<https://radarsurabaya.jawapos.com/read/2018/05/26/76481/urban-style-konsep-kasual-yang-out-of-the-box>

Saputro, Rivaldi L.2018.Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya).Antropologi. Vol 7, 3: 335-336.

Savitrie, Dian.2008.Pola Perilaku Pembelian Produk Fashion pada Konsumen Wanita (Sebuah Studi Kualitatif pada Mahasiswi FE UI dan Pengunjung Butik N.y.l.a).Skripsi Manajemen.Universitas Indonesia.

Sugiyono.2017.Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.Bandung:Alfabeta.

Trisnawati, Tri Yulia.2011.Fashion sebagai bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi.The Messenger. Vol 3, 1: 36.

Utami, Sri Fadhillah.Mengenal Fast Fashion dan Dampak yang Ditimbulkan.<https://zerowaste.id/zero-waste-lifestyle/mengenal-fast-fashion-dan-dampak-yang-ditimbulkan/>

Zahra, Amanda.Apa Itu Fesyen Berkelanjutan (Sustainable Fashion)?.<https://zerowaste.id/zero-waste-fashion/apa-itu-fesyen-berkelanjutan-sustainable-fashion/>

List pertanyaan:

1. Apakah Anda seseorang yang selalu mengikuti perkembangan fashion? Jika iya alasan apa yang membuat Anda selalu mengikuti perkembangan fashion?
2. Apa yang Anda ketahui tentang thrift?
3. Bagaimana Anda memaknai arti dari barang-barang thrift?
4. Apa tujuan Anda mengenakan pakaian dan barang-barang thrift?
5. Apa yang membuat Anda tertarik dengan fashion thrift? Apakah Anda terinspirasi dari seseorang?
6. Bagaimana menurut Anda tentang perkembangan fashion thrift saat ini?
7. Apakah Anda mengenakan fashion thrift sebagai bentuk komunikasi untuk penyampaian pesan (perlambangan jiwa)?
8. Apakah keputusan Anda membeli pakaian bekas hanya untuk membentuk fashion statement? (fashion statement : item mode yang dipakai untuk mencuri perhatian orang disekelilingnya)
9. Apakah Anda mengenakan fashion Thrift hanya sebagai occasion atau sudah mengganti semua pakaian Anda menjadi pakaian Thrift?