

**MAKNA THRIFTING DALAM KAMPANYE #TUKARBAJU DI KOMUNITAS  
ZERO WASTE INDONESIA**



**SKRIPSI**

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

**Diajukan oleh :**

Yunitasyia Nafa Zahro / 18321188

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

**Usulan Penelitian Skripsi**

**MAKNA THRIFTING DALAM KAMPANYE #TUKARBAJU DI KOMUNITAS  
ZERO WASTE INDONESIA**

Diajukan oleh

**YUNITASYIA NAFA ZAHRO**

**18321188**

Telah disetujui:

Tanggal: 27 Februari 2022

Dosen Pembimbing Skripsi,



**Holy Rafika Dhona, S.I.Kom.,M.A.**

**NIDN 0512048302**

**MAKNA THRIFTING DALAM KAMPANYE #TUKARBAJU DI KOMUNITAS  
ZERO WASTE INDONESIA**



**SKRIPSI**

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

**Diajukan oleh :**

Yunitasyia Nafa Zahro / 18321188

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS PSIKOLOGI DAN ILMU SOSIAL BUDAYA**

**UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

**2022**

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**Skripsi**

**MAKNA THRIFTING DALAM KAMPANYE #TUKARBAJU DI KOMUNITAS  
ZERO WASTE INDONESIA**



**Holy Rafika Dhona, S.I.Kom.,M.A.**

**NIDN 0512048302**

**LEMBAR PENGESAHAN**  
**MAKNA THRIFTING DALAM KAMPANYE #TUKARBAJU DI KOMUNITAS**  
**ZERO WASTE INDONESIA**

Disusun oleh

**YUNITASYIA NAFA ZAHRO**

**18321188**

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

Islam Indonesia

Tanggal: 25 Maret 2022

**Dewan Penguji :**

**1. Ketua: Holy Rafika Dhona, S.I.Kom., M.A.**  
**NIDN 0512048302**

  
(.....)

**2. Anggota: Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms**  
**NIDN**

  
(.....)

Mengetahui

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

  
  
**Puji Hariyanti, S.Sos., M.I.Kom.**  
**NIDN 0529098201**

## PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Yunitasyia Nafa Zahro

Nomor Mahasiswa : 18321188

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 lain 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 Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia, ditemukan bukti secara meyakinkan bahwa skripsi ini adalah karya jiplakan atau karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang ditetapkan Universitas Islam Indonesia.

Demikian pernyataan ini saya setuju dengan sesungguhnya.

Yogyakarta, 27 Februari 2022

Yang menyatakan,



**Yunitasyia Nafa Zahro**

**18321188**

## **MOTTO**

*“Sebaik Baik Manusia Adalah Yang Paling Bermanfaat Bagi Orang Lain”*

## **PERSEMBAHAN**

Karya ini ku persembahkan kepada :

Bapak, Ibu dan kakak ku yang tak pernah lelah mendoakan dan orang-orang yang selalu mengiringi serta mendukung perjalanan penulis

الجامعة الإسلامية  
الاستاذة الانيسة

## KATA PENGANTAR

### **Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

*Alhamdulillah* rabbil'alam, segala puji bagi Allah SWT, Tuhan Semesta Alam selalu mengiringi rahmat serta karunia-Nya hingga peneliti berhasil menyelesaikan jenjang pendidikan di prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia melalui skripsi tentang “Makna *Thrifting* dalam Kampanye Tukar Baju di Komunitas Zero Waste Indonesia”. Dengan selesainya skripsi ini diharapkan mampu memperkaya khazanah keilmuan penulis sehingga penulis mampu menjadi seorang sarjana yang *rahmatan lil alamin*.

Peneliti menyadari bahwa segala proses pengerjaan skripsi ini tidak akan selesai dengan baik tanpa hadirnya bantuan dari berbagai pihak serta orang-orang yang membentuk peneliti menjadi lebih baik melalui dukungan moril dan materil. Dengan penuh kesungguhan, peneliti haturkan terima kasih kepada :

1. Bapak dan ibuku tercinta serta kakakku yang telah memberi motivasi moral, spiritual, dan semangat untuk menyelesaikan studi di Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Tak lupa keluarga besar yang selalu memberi dukungan dan motivasi hingga penulis menjadi seperti saat ini.
2. Dr. H. Fuad Nashori, S.Psi., M.Si., Psikolog selaku Dekan Fakultas Psikologi dan Ilmu Sosial Budaya Universitas Islam Indonesia
3. Puji Hariyanti, S.Sos.,M.I.Kom. Selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia.
4. Holy Rafika Dhona S.I.Kom.,M.A. selaku Dosen Pembimbing Skripsi. Terima kasih atas bimbingan, arahan, serta masukan yang sangat bermanfaat. Semoga Allah SWT membalas jasa bapak dan dicatat sebagai bekal amal jariyah kelak di akhirat nanti.
5. Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms selaku Dosen Penguji Skripsi. Terima kasih atas segala kritik dan saran yang membangun. Semoga Allah SWT membalas jasa bapak dan dicatat sebagai bekal amal jariyah kelak di akhirat nanti.

6. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia. Terima kasih sudah kebersamai penulis dalam menggapai mimpi menjadi seorang sarjana.
7. Segenap Staff dan karyawan Divisi Akademik, Divisi Perkuliahan dan Divisi Umum Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Indonesia, terimakasih atas informasi dan bantuan yang diberikan kepada penulis dalam proses penyelesaian Tugas Akhir.
8. Untuk para sahabat yang selalu menjadi ruang berdiskusi dan curahan peneliti Lu'lu, Salva, Zia, Fatchur, Zahroh, Faisa dan teman-teman lain yang tidak bisa peneliti sebutkan satu-satu.
9. Untuk rekan kerja dan keluarga Widya Edu yang mengizinkan penulis menjalani dunia kerja yang sesungguhnya. Terima kasih banyak divisi marketing terutama b2c mas Farhan, mas Nopal, mba Agnes, mas Dhimas dan awak lainnya yang belum bisa disebutkan satu-satu.
10. Untuk para buruh pers Kognisia yang menjadi tempat penulis belajar menulis dan menjadi manusia yang lebih berani. Terurai rasa terima kasih untuk Benny, Alifa, Didi, dan Aurel. Semoga kita sukses selalu dengan jalan masing-masing.
11. Untuk klaster komunikasi geografi, Indah, Ima khususnya dan semua teman perbimbingan. Semoga kita selalu dikuatkan dan sukses selalu.
12. Untuk seluruh teman-teman ilmu komunikasi 2018 dan teman-teman yang telah membantu penulis yang tidak bisa disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis berharap semoga Allah berkenan untuk membalas segala kebaikan dan keikhlasan semua pihak yang telah membantu. Penulis juga menyadari bahwa masih ada kekurangan dalam penulisan skripsi ini, oleh sebab itu penulis mengharap kritik dan saran yang bersifat membangun dalam pengembangan di masa mendatang. Semoga karya ilmiah ini dapat bermanfaat bagi penulis dan semua pembaca. Aamiin.

**Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.**

Yogyakarta, 6 Februari 2022

Penulis

Yunitasyia Nafa Zahro



## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	v
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK .....	vi
MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
Latar Belakang .....	1
Rumusan Masalah.....	5
Tujuan Penelitian.....	6
Manfaat Penelitian .....	6
Penelitian Terdahulu .....	6
Kerangka Teori .....	8
Metode Penelitian .....	10
Kerangka Penelitian .....	12
BAB II.....	13
Gambaran Umum Objek Penelitian .....	13
A. Zero Waste Indonesia .....	13
B. Fesyen Berkelanjutan di Kampanye Tukar Baju .....	15
C. Narasumber .....	18
BAB III.....	<b>Error! Bookmark not defined.</b>
TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....	20
3.1 Temuan.....	20
3.2 Pembahasan.....	45
BAB IV .....	50
KESIMPULAN DAN SARAN .....	50
A. Kesimpulan .....	50
B. Keterbatasan Peneliti.....	51

C. Saran dan Rekomendasi.....51  
Daftar Pustaka .....52



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Logo Komunitas Zero Waste Indonesia

Gambar 2.2 Logo Komunitas Tukar Baju

Gambar 2.3 Event Tukar Baju Offline

Gambar 2.4 Event Tukar Baju Offline

Gambar 3.1 Piramida Buyerarchy of need

Gambar 3.2 Piramida Kebutuhan (Maslow's Hierarchy of Needs)

Gambar 3.3 Kampanye #TukarBercerita

Gambar 3.4 Sharing Session di Event #TukarBaju Offline

Gambar 3.5 Kampanye #MulaiDariLemari oleh Anggia

Gambar 3.6 Kampanye #MulaiDariLemari oleh Naurah

Gambar 3.7 Kampanye #MulaiDariLemari oleh salah satu #TemanTukar

Gambar 3.8 Kampanye #WhoMadeMyClothes oleh Naurah

Gambar 3.9 Kampanye #WhoMadeMyClothes oleh Diana



## ABSTRAK

### MAKNA THRIFTING DALAM KAMPANYE TUKAR BAJU DI KOMUNITAS ZERO WASTE INDONESIA

*Yunitasyia Nafa Zahro, Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FPSB UII*

**Holy Rafika Dhona, S.I.Kom.,M.A.**

*Staf Pengajar Program Studi Ilmu Komunikasi*

#### Abstrak

Fenomena *thrifting* atau membeli baju bekas menjadi semakin populer dengan paparan media dan tren gaya baju *vintage* serta *sporty* 90-an di kalangan anak muda. Adanya *thrifting* menjadikan trend fesyen *thrifting* yang dahulu dikenal sebagai *secondhand* dan bermakna buruk kini menjadi primadona di kalangan anak muda karena pilihannya yang terbatas dan unik. Tak hanya itu, *thrifting* juga semakin populer dan mengambil perhatian masyarakat karena dianggap sebagai salah satu upaya berkelanjutan dengan menerapkan prinsip fesyen berkelanjutan. Dalam memaknai hal ini, kemudian peneliti memilih komunitas Tukar Baju sebagai objek penelitian sekaligus representasi dari aktivis lingkungan yang bergerak pada ranah fesyen berkelanjutan. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan jenis penelitian etnografi untuk melihat makna *thrifting* dari para aktivis Tukar Baju dan bagaimana proses interaksi dan pertukaran makna antar pribadi dapat menguatkan makna *thrifting* sebagai bentuk upaya fesyen berkelanjutan. Peneliti menemukan sebuah konsep piramida “Buyerarchy of need” dalam memaknai *thrifting* sebagai upaya berkelanjutan dan *thrifting* berada pada level ke-4 yang artinya *thrifting* bukan menjadi satu-satunya upaya. Sehingga untuk mengupayakan fesyen berkelanjutan melalui *thrifting*, masyarakat perlu menjadi konsumen yang cerdas dan tidak impulsif.

**Kata Kunci :** Thrifting, Tukar Baju, Fesyen Berkelanjutan, Komunikasi Lingkungan

*The phenomenon of thrifting or buying used clothes is becoming increasingly popular with media exposure and trends in vintage and sporty 90s clothing styles among young people. The existence of thrifting makes the thrifting fashion trend which was previously known as secondhand and has a bad meaning, is now a prima donna among young people because of its limited and unique choices. Not only that, thrifting is also increasingly popular and attracts people's attention because it is considered as one of the sustainable efforts by applying the principles of sustainable fashion. In interpreting this, the researcher then chose the Tukar Baju*

*community as the object of research as well as a representation of environmental activists engaged in the realm of sustainable fashion. This research uses a qualitative method with an ethnographic type of research to see the meaning of thrifting from Tukar Baju activists and how the process of interaction and exchange of meaning between individuals can strengthen the meaning of thrifting as a form of sustainable fashion effort. Researchers found a pyramid concept of "Buyerarchy of need" in interpreting thrifting as a continuous effort and thrifting is at level 4 and which means thrifting is not the only one. So, to strive for sustainable fashion through thrifting, people need to be smart and not impulsive consumers.*

**Keywords:** *Thrifting, Tukar Baju, Sustainable Fashion, Environmental Communication*



# BAB I PENDAHULUAN

## **Latar Belakang**

Aktivis lingkungan memainkan peranan penting dalam mengurangi aktivitas kerusakan lingkungan akibat globalisasi dan mengatur lingkungan agar lebih efektif. Oleh karena itu, para pencinta lingkungan memiliki pengaruh dalam politik dunia, meski tidak mampu mengubah keseluruhan tren menuju lingkungan yang lebih besar secara global (Park, 2013 dalam Falkner. hal 280). Chasek dkk (dalam Falkner, 2013, hal 269) mengemukakan bahwa Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) Lingkungan memiliki tiga pengaruh besar bagi dunia internasional. Pertama, karena mereka memiliki pengetahuan ahli tentang masalah mereka dan inovatif dalam memikirkan bagaimana menanggapi masalah. Kedua, mereka berdedikasi terhadap lingkungan di luar kepentingan nasional atau sektoral lainnya. Dan terakhir, karena LSM mewakili warga negara yang dapat dimobilisasi untuk mendukung hasil lingkungan dalam proses politik domestik tradisional.

Komunitas Zero Waste Indonesia (ZWID) merupakan satu dari sekian komunitas yang berusaha mengenalkan isu lingkungan kepada khalayak. Sebuah komunitas yang berupaya mengajak masyarakat untuk menyadari isu lingkungan yang berakhir pada usaha mengurangi dampak lingkungan dengan upaya keberlanjutan lingkungan.

Lahir pada tahun 2018, Maullia Imron dan Kirana Agustina bersama ZWID memulai perjalanan kampanye gaya hidup nol sampah (*zero waste lifestyle*) dalam langkah membentuk perspektif yang lebih bijaksana dalam melihat dan mengelola sampah. Gerakan ini mengangkat visi sebagai *one-stop-solution platform* sekaligus wadah informasi terkait *lifestyle* minim sampah di Indonesia. Dengan begitu, ZWID kini telah menjadi ajang bertemunya para individu, aktivis lingkungan, dan kelompok yang acuh akan lingkungan yang berkelanjutan.

Tak hanya menyoal isu plastik sebagai sampah, ZWID juga memiliki kritik keras atas *fast fashion* yang memiliki dampak besar bagi lingkungan. Sehingga pada tahun 2019, ZWID kemudian membentuk sebuah kampanye berbasis *online* dan *offline* yang menitikberatkan pada kampanye fesyen berkelanjutan. Kampanye ini diberi nama

#TukarBaju. Sebuah kampanye yang diciptakan guna menyadarkan masyarakat akan pentingnya menjaga kelangsungan lingkungan alam dan usaha penyelesaian akan dampak limbah tekstil yang diabaikan masyarakat. Namun, adanya animo masyarakat yang cukup tinggi dan ajakan kolaborasi yang terus berdatangan menjadikan Tukar Baju tak cukup hanya menjadi kampanye biasa. Sehingga di tahun yang sama, Tukar Baju kemudian terbentuk sebagai anak komunitas dari Zero Waste Indonesia.

Produk pakaian yang diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan memungkinkan konsumen untuk membuat pilihan etis dan konsumsi serta menciptakan identitas yang sadar lingkungan (Joy et al. 2012 ). Busana lambat mengacu pada pakaian abadi yang bertahan lama dan tidak terpengaruh oleh tren mode yang berubah dengan cepat (Fletcher 2010). Selain adopsi bahan organik, mode lambat mencakup penggunaan mode yang ramah lingkungan berdasarkan konsumen dengan kesadaran lingkungan akan dampak yang ditimbulkan sepanjang siklus hidup produk tekstil (Phelan, 2012 ).

Dalam disiplin lingkungan, fesyen memiliki peran utama dalam inisiatif perubahan iklim dan dapat menarik publisitas skala besar (Hibberd, 2018). Baudrillard (1998:28) menyatakan bahwa proses penciptaan produk pakaian dalam skala besar dan tren mode fesyen cepat telah memunculkan kelimpahruahan. Mode cepat (*fast fashion*) muncul dalam beberapa dekade terakhir karena pakaian menjadi lebih murah, kurang tahan lama, dan lebih sering dibeli. Hal ini mengakibatkan kerugian lingkungan dan manusia yang sangat negatif (Fletcher, 2014). Munculnya mode cepat menyebabkan peningkatan pembelian konsumen, siklus hidup pakaian yang lebih pendek, dan tingkat pembuangan pakaian yang lebih tinggi (McNeill dan Moore, 2015; Birtwistle dan Moore, 2007).

Strategi untuk mengatasi masalah limbah tekstil adalah dengan mengembangkan program yang menggabungkan hirarki limbah 3R. Strategi 3R membantu meminimalkan jumlah limbah yang dibuang sekaligus melestarikan sumber daya alam dan mengekstraksi nilai maksimum dari produk yang sudah diproduksi. Komponen strategi 3R (*reduce, reuse, dan recycle*) dapat digunakan sebagai alat manajemen untuk memandu alokasi sumber daya dan pembentukan kebijakan

(Thomson, 2017). Dari pendekatan praktis tersebut, *thrifting* dapat menjadi salah satu implementasi gerakan perubahan lingkungan.

Mengutip artikel dari VOA dan Uss Feed, sejarah *thrifting* diketahui bermula pada tahun 1760-1840-an. Pada saat itu, terjadi revolusi industri abad ke-19 yang kemudian memunculkan istilah *mass-production of clothing*. Istilah ini telah mengubah pandangan masyarakat dalam memandang dunia fesyen sebagai barang yang murah sehingga orang-orang akan membuangnya setelah digunakan (*disposable*).

Pada rentang waktu yang sama, Salvation Army yang merupakan NGO pertama mulai berfokus menjadikan barang yang tidak terpakai sebagai bentuk donasi. Dikeluarkanlah sebuah shelter pada tahun 1897 yang bernama “Salvage Bridge” dimana seseorang yang merasa pakaian dan barangnya berlebih dapat mendonasikan ke tempat tersebut.

Di tahun 1920, sedang berlangsung “Great Depression” krisis besar-besaran di Amerika yang menjadikan masyarakat menjadi tidak memiliki pekerjaan bahkan kemampuan untuk membeli pakaian baru. Sehingga *thrift shop* menjadi alternatif solusi bagi masyarakat kalangan bawah dan sarana donasi bagi masyarakat kalangan atas.

Pada saat itu, *thrift store* dikategorikan sebagai bentuk *department store*. Salah satu *store* yang terkemuka adalah “Goodwill Industries”. Gerakan ini kemudian berhasil merubah istilah “junk shops” menjadi “a different approach to charity”. Bahkan hingga saat ini masyarakat AS menjadikan tanggal 17 Agustus sebagai hari “National Thrift Store Day” yang kemudian dirayakan dengan penawaran diskon besar-besaran untuk menyemarakkan budaya *thrifting*.

Lain halnya dengan di Indonesia, sejarah dan perkembangan *thrifting* juga memiliki perjalanan yang cukup menarik dengan istilah-istilah lokal seperti “cimo” di Bandung, “awul-awul” di Yogyakarta dan Jawa Tengah serta “burjer” di Tapanuli Utara.

Awal kehadirannya tak jauh dari lingkup bisnis yang terjadi di kawasan pesisir laut Indonesia layaknya Sumatera, Batam, Kalimantan, hingga Sulawesi. Kawasan daerah pesisir ini kemudian menjadi pintu masuk hadirnya impor baju bekas yang kemudian lebih dikenal sebagai baju impor dibandingkan baju bekas. Hal ini dikarenakan istilah baju bekas memiliki stigma negatif di kalangan masyarakat.

Istilah *thriftling* digambarkan masyarakat dengan kegiatan membeli barang bekas. Berasal dari kata *thrive* dan *thrifty*, *thriftling* kemudian dimaknai sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien. Fenomena membeli barang bekas ini juga dikenal dengan istilah lain seperti *second hand* dan *preloved*.

Fenomena fesyen *thriftling* kembali ramai belakangan ini akibat dipengaruhi oleh paparan media yang semakin populer dengan istilah gaya *vintage* dan *sporty 90-an* serta popularitas para *influencer* yang menggunakan fesyen *thriftling*. Komunikasi media sosial selebriti mendorong promosi dari mulut ke mulut konsumen di industri fesyen ( Khamis dkk., 2016 ; Chung dan Cho, 2017 ; Aleti dkk., 2019 ). Dilansir dari laman Remotivi, ketertarikan masyarakat akan ngawul (*thriftling*) terus bertambah seiring dengan gaya fesyen para public figur yang kerap terlihat menggunakan baju hasil *thriftling* (Putri, 2021). Bahkan hingga April 2021, terdapat sejumlah 7,5 milyar postingan instagram berdasarkan pencarian kata kunci *thrift*, (5,6 milyar) postingan *thriftling*, (4,4 milyar) postingan *thriftshop*, dan (713 ribu) postingan *thriftmurah*. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena *thriftling* merupakan aktivitas sederhana namun memiliki dampak yang besar.

Sistem fesyen saat ini di seluruh rantai nilainya terlibat dalam krisis ekologi yang membahayakan lingkungan dan kesejahteraan manusia (Cuc dan Tripa, 2014). Sedangkan individu memiliki praktik pengambilan keputusan dan menanggapi norma sosial secara berbeda (West, 2021). Urgensi penelitian ini adalah bahwa fenomena *thriftling* masih belum banyak diteliti dalam kajian komunikasi lingkungan. Adapun penelitian yang ada hanya sekedar meneliti bagaimana proses komersialisasi *thriftling* dalam menyajikan produk kepada konsumen. Sehingga penelitian ini penting untuk dikaji agar fenomena *thriftling* bukan hanya dilihat sebagai mode fesyen musiman, namun juga sebagai upaya keberlanjutan lingkungan.

Penelitian ini akan mengulik lebih dalam fenomena *thriftling* kaitannya dengan isu keberlanjutan lingkungan. Objek yang peneliti kaji adalah aktivis lingkungan dalam kampanye #TukarBaju yang merupakan bagian dari komunitas Zero Waste Indonesia (ZWID) dengan menelusuri bagaimana pemaknaan *thriftling* sehingga dapat dimaknai sebagai upaya fesyen keberlanjutan.

Pemilihan akan komunitas ZWID dipilih bukan dengan asal. Walau usianya yang belum sekuat organisasi besar seperti WWF dan Greenpeace, namun kampanye #TukarBaju telah menarik masa untuk semakin tanggap dalam menyikapi penggunaan fesyen. Bahkan hingga Desember 2019, #TukarBaju telah berhasil membuat 15 *pop-up event* yang dilakukan secara *offline* di 5 kota besar di Indonesia. Sebanyak 13.500 baju berhasil ditukarkan oleh 4.500 pengunjung melalui 280 relawan dan 100 kolaborator yang tersebar di seluruh Indonesia.

Latar belakang yang melandasi penelitian ini adalah sebuah peringatan Allah SWT dalam QS. Ar-Ruum ayat 41

ظَهَرَ الْفَسَادُ فِي الْبَرِّ وَالْبَحْرِ بِمَا كَسَبَتْ أَيْدِي النَّاسِ لِيُذِيقَهُمْ بَعْضَ الَّذِي عَمِلُوا لَعَلَّهُمْ يَرْجِعُونَ

Artinya: “Telah nampak kerusakan di darat dan di laut disebabkan karena perbuatan tangan manusia, supaya Allah merasakan kepada mereka sebagian dari (akibat) perbuatan mereka, agar mereka kembali (ke jalan yang benar)”.

Dalam tafsir Al-Muyassar dijelaskan bahwa kondisi alam saat ini sedang tidak baik. Hal tersebut tampak diperlihatkan dengan kerusakan yang terjadi baik di daratan maupun lautan yang mana merupakan hasil ulah kerusakan manusia. Adanya kerusakan tersebut lantas menimbulkan akibat berupa penyakit dan wabah bagi masyarakat sebagai bukti karunia-Nya agar masyarakat kembali tunduk pada perintah Allah dan menjauhi larangan-Nya.

### **Rumusan Masalah**

Dampak kerusakan lingkungan yang tak terkendali lantas menjadikan gerakan perubahan harus segera dilakukan sedemikian rupa. Gerakan *thrifting* yang diabaikan masyarakat diasumsikan oleh peneliti sebagai gaya hidup yang berdampak positif bagi masa depan lingkungan. Namun apakah kampanye gerakan *thrifting* relevan dalam membentuk makna demikian bagi masyarakat luas dan pola seperti apa yang dapat dibentuk aktivis lingkungan dalam memproklamirkan gerakan perubahan ini. Dari wacana yang telah dikemukakan di atas, kemudian peneliti memutuskan untuk

mengerucutkan rumusan masalah ini dengan pertanyaan ***bagaimana konstruksi makna *thriftifing* pada aktivis lingkungan?***

Dengan demikian pertanyaan penelitian yang dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah di atas yaitu:

1. Bagaimana makna *thriftifing* menurut aktivis lingkungan?
2. Bagaimana interaksi antar komunitas lingkungan membentuk makna *thriftifing*?

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan pertanyaan penelitian di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui makna *thriftifing* menurut aktivis lingkungan.
2. Mengetahui proses interaksi antar komunitas lingkungan membentuk makna *thriftifing*.

### **Manfaat Penelitian**

- a. Manfaat secara teoritis

Penelitian ini sekiranya mampu sebagai sarana pengetahuan, pengalaman dan pendidikan terkait fenomena *thriftifing* dalam riset komunikasi dan lingkungan.

- b. Manfaat secara praktis

Dalam penerapannya, riset ini memiliki manfaat sebagai sarana informasi terkait *thriftifing* sehingga mampu memecahkan permasalahan masyarakat di bidang lingkungan.

### **Penelitian Terdahulu**

Sampai Maret 2021, penelitian dengan tema *thriftifing* masih sangat jarang ditemui. Jika pun ada, kebanyakan penelitian *thriftifing* dilakukan hanya dalam bidang ekonomi, sosiologi dan teknologi industri serta belum terdapat penelitian di bidang komunikasi yang mengangkat terkait *thriftifing* dalam komunikasi lingkungan. *Thriftifing* dalam kajian riset ekonomi dan bisnis paling banyak membahas mengenai strategi marketing seperti penjualan online di situs media sosial (Wisnuwardhani, 2015), perspektif hukum ekonomi islam (Maulida, Ni'mah, Aini, 2019), dan makna *thriftifing* dalam industri kreatif (Setyaningsih, Bahari, Ardiyanto, 2018). Selain itu, dalam kajian

ilmu sosial, *thrifting* dibahas mengenai perspektif dan perilaku masyarakat (Syafrizal & Karimah, 2014) dan pembentukan identitas (Pane, Punia, Nugroho, 2018).

Walaupun belum banyak dikaji dalam bidang komunikasi, terdapat riset terdahulu yang membahas mengenai fenomena industri fesyen dalam upaya keberlanjutan lingkungan.

Ayuni Setyaningsih, Nooryan Bahari, dan Deny Tri Ardiyanto (2018) dalam penelitiannya yang berjudul *Kuasa Baju Bekas: Kode Kultural Fesyen Baju Bekas Dalam Ranah Industri Kreatif* menunjukkan bahwa trend fesyen baju bekas mampu menumbuhkan kreativitas anak muda bukan hanya sebagai penunjuk identitas namun juga dalam aksi mengelompokkan kampanye terhadap isu lingkungan terlebih limbah tekstil dan konsumsi masyarakat budaya populer. Penelitian ini menggunakan pendekatan semiotika dalam menganalisis pemakaian tanda dan makna dalam penggunaan baju bekas.

Patrizia Gazzola, dkk (2020) dalam penelitiannya yang berjudul *Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach* membahas mengenai tren industri fashion Generasi Z yang semakin berfokus pada persepsi keberlanjutan dan ekonomi sirkuler. Penelitian ini menggunakan metode campuran dengan berbagai perangkat digital yang dilakukan pada bulan September sampai Desember 2019. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa sektor tekstil telah menjadi subyek kritik keras terkait dengan dampak lingkungan dan kesehatan manusia yang timbul dari zat pada proses produksi. Perhatian pada dimensi ekologi diekspresikan dalam pengurangan pemborosan sumber daya alam, pengurangan biaya produksi, mengurangi pemanasan global, dan mengurangi polusi udara dan air. Berdasarkan analisis yang dilakukan, tren keberlanjutan lingkungan positif muncul untuk masa depan.

Tara Stringer, Gary Mortimer, dan Alice Ruth Payne (2020) dalam *Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing?* dengan menggunakan metode survey online menemukan hasil penelitian bahwa nilai-nilai transendensi diri dan keterbukaan untuk mengubah nilai berdampak positif pada tingkat kepedulian etis konsumen terhadap kesejahteraan hewan, lingkungan, dan kepedulian kesejahteraan pekerja dalam industri fashion. Dimana tingkat kepedulian

konsumen terhadap kesejahteraan hewan dan lingkungan mempengaruhi konsumen untuk membeli *fast fashion* yang dipasarkan secara etis.

## **Kerangka Teori**

### **a. Komunikasi Lingkungan**

Komunikasi lingkungan memiliki ranah yang cukup luas, dimana komunikasi lingkungan dapat menggambarkan cara dan menjadi forum bagi warga negara, perusahaan, pejabat publik, jurnalistik dan kelompok lingkungan dalam menyuarakan aspirasi untuk alam. Khalayak luas menyadari bahwa pemahaman kita tentang alam dan tindakan kita terhadap lingkungan tidak hanya bergantung pada sains tetapi juga pada debat publik, media, internet, dan bahkan percakapan biasa (Cox, 2013 hal.11).

Komunikasi lingkungan mengutip buku *Komunikasi Lingkungan Penanganan Kasus-Kasus Lingkungan Melalui Strategi Komunikasi* memiliki arti penerapan pendekatan, prinsip, strategi dan teknik-teknik komunikasi untuk manajemen dan pelestarian lingkungan (Flor, 2018, hal.3). Dalam komunikasi lingkungan terdapat empat pesan inti menurut Barry Commoner, yaitu:

1. Segala berhubungan satu sama lainnya
2. Segala sesuatunya akan pergi ke suatu tempat
3. Alam memiliki jalan terbaik
4. Segala sesuatunya tidak gratis

Ranah kajian komunikasi lingkungan bahkan tidak terpaku hanya pada isu tanaman dan konflik iklim yang berputar pada masalah kebencanaan. Namun kajian dalam komunikasi lingkungan juga menyorot pada ranah media terkait warta lingkungan, proses peran serta publik dalam keputusan lingkungan, retorika lingkungan, komunikasi risiko, resolusi/ Pernyataan konflik lingkungan, kampanye advokasi, pemasaran "hijau", dan gambar alam di budaya populer (Cox, 2013 hlm. 12).

Sehingga, komunikasi lingkungan merupakan sebuah representasi alam atau lingkungan yang memunculkan ketertarikan dan/atau orientasi

konsekuensial (Oravec, 2004; Cox, 2007, Milstein, 2009). Dalam prinsipnya, komunikasi lingkungan bersifat pragmatis dan konstitutif.

#### **b. Makna dalam Interaksi Simbolik**

Teori interaksi simbolik ialah teori yang berfokus pada hubungan simbol dan interaksi. Dalam buku *Introduction Communication Theory Analysis Application*, Ralph LaRossa dan Donald C. Reitzes (1993) mendefinisikan teori interaksi simbolik sebagai kerangka pedoman dalam memahami proses komunikasi pada manusia yang ditunjukkan melalui tanda maupun simbol tertentu sehingga membentuk perilaku manusia itu sendiri (hal 77).

Simbolisasi dalam aktivitas sosial masyarakat merupakan bentuk perilaku yang dibentuk oleh struktur sosial yang akibat teori interaksi simbolik. Dengan begitu, teori interaksi simbolik mewajibkan setiap perseorangan untuk proaktif, refleksif, dan kreatif dalam menafsirkan, menampilkan perilaku yang spesial, khas, rumit ,dan sulit diinterpretasikan. Oleh karena itu, teori interaksi simbolik lantas memusatkan pada dua aspek, yaitu manusia mustahil lepas dari interaksi sosial dan interaksi sosial itu terkonstruksi ke dalam simbol-simbol spesifik yang menjurus dinamis.

Konsep teori interaksi simbolik memiliki berpandangan bahwa tiap perseorangan mewujudkan makna lewat tindakan komunikasi dikarenakan makna tidak intrinsik terhadap apapun. Dalam hal ini komunikasi memiliki peran penting karena tanpa makna maka proses komunikasi akan sulit terjalin dan dibutuhkan peran individu untuk membuat makna dalam menciptakan makna bersama.

Blumer (1969) mengemukakan tiga pendekatan dalam penciptaan makna yaitu makna sebagai sesuatu yang intrinsik, makna terdapat pada manusia bukan benda, dan makna sebagai produk sosial. Menurut Blumer, makna kemudian dimodifikasi melalui penafsiran dua tindakan: (1) komunikator memperlihatkan perihal makna (2). komunikator memilah, mengecek, dan menyunting makna dalam konteks pribadi.

Herbert Blumer berpijak pada tiga premis penting, yaitu: (1) manusia berperilaku menurut makna yang ada pada diri mereka sendiri; (2) interaksi sosial antar individu mampu menghasilkan makna; (3) dan makna paripurna ketika terjadi proses interaksi sosial.

Tokoh teori interaksi simbolik, Charles Horton Cooley juga memperkenalkan fokus konsep dalam teori ini yaitu, konsep “diri” yang bermakna bahwa tiap perseorangan dan masyarakat adalah realitas yang selalu berhubungan. Konsep diri kemudian secara terstruktur diposisikan sebagai apa yang ia pikirkan tentang orang lain yang dimaknai terkait dirinya sehingga pribadi memerlukan respon orang lain sebagai data dirinya. Dalam konsep diri, Cooley memaparkan bahwa perasaan diri bersifat sosial akibat makna tercipta lewat bahasa dan budaya seiring interpretasi subjektif personal dan aktor yang mereka anggap berpengaruh serta memiliki hubungan dekat (*significant other*).

Penelitian ini menggunakan makna dalam teori interaksi simbolik yang dibentuk oleh proses komunikasi yang dilakukan komunitas Zero Waste Indonesia (ZWID) melalui kampanye fesyen keberlanjutan. Makna dihasilkan dari proses komunikasi dan kampanye gerakan #TukarBaju yang dilakukan baik secara offline maupun online.

## **Metode Penelitian**

### **a. Jenis dan Pendekatan Penelitian**

Penelitian ini termasuk dalam kategori penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis bersifat induktif (Rukin, 2019 hal. 6).

Metode penelitian dilakukan melalui proses wawancara mendalam yang dilakukan secara etnografi. Etnografi adalah riset yang berusaha memahami proses interaksi antar manusia dalam kaitannya di kehidupan sehari-hari (Haryono, 2020 hal. 169). Duranti (dalam Wardhaugh, 200: 248) mendeskripsikan etnografi sebagai deskripsi tertulis tentang organisasi sosial, aktivitas sosial, simbol, sumber materi, dan pemahaman karakteristik praktis dari kelompok manusia (Anshori, 2017 hal. 37).

Penelitian etnografi ini digunakan dalam mengulik makna *thrifting* yang asumsikan sebagai proses keberlanjutan lingkungan. Dalam hal ini makna didapat dengan melakukan wawancara kepada pengurus dan eksekutor proses kampanye #TukarBaju. Pemilihan informan dalam penelitian ini adalah pengurus dari komunitas ZWID terlebih aktif dalam menggerakkan kampanye #TukarBaju dan berusia 20-35 tahun serta paham terhadap isu fesyen berkelanjutan. Dari proses wawancara yang dilakukan akan ditemukan simbol dan tanda yang merujuk pada perilaku manusia dalam pembentukan budaya dan kebiasaan keseharian lingkungan.

**b. Waktu dan Lokasi Penelitian**

Penelitian ini akan dilakukan secara online melalui platform sosial media selama 5 bulan dengan proses wawancara melalui kediaman masing-masing.

**c. Metode Pengumpulan Data**

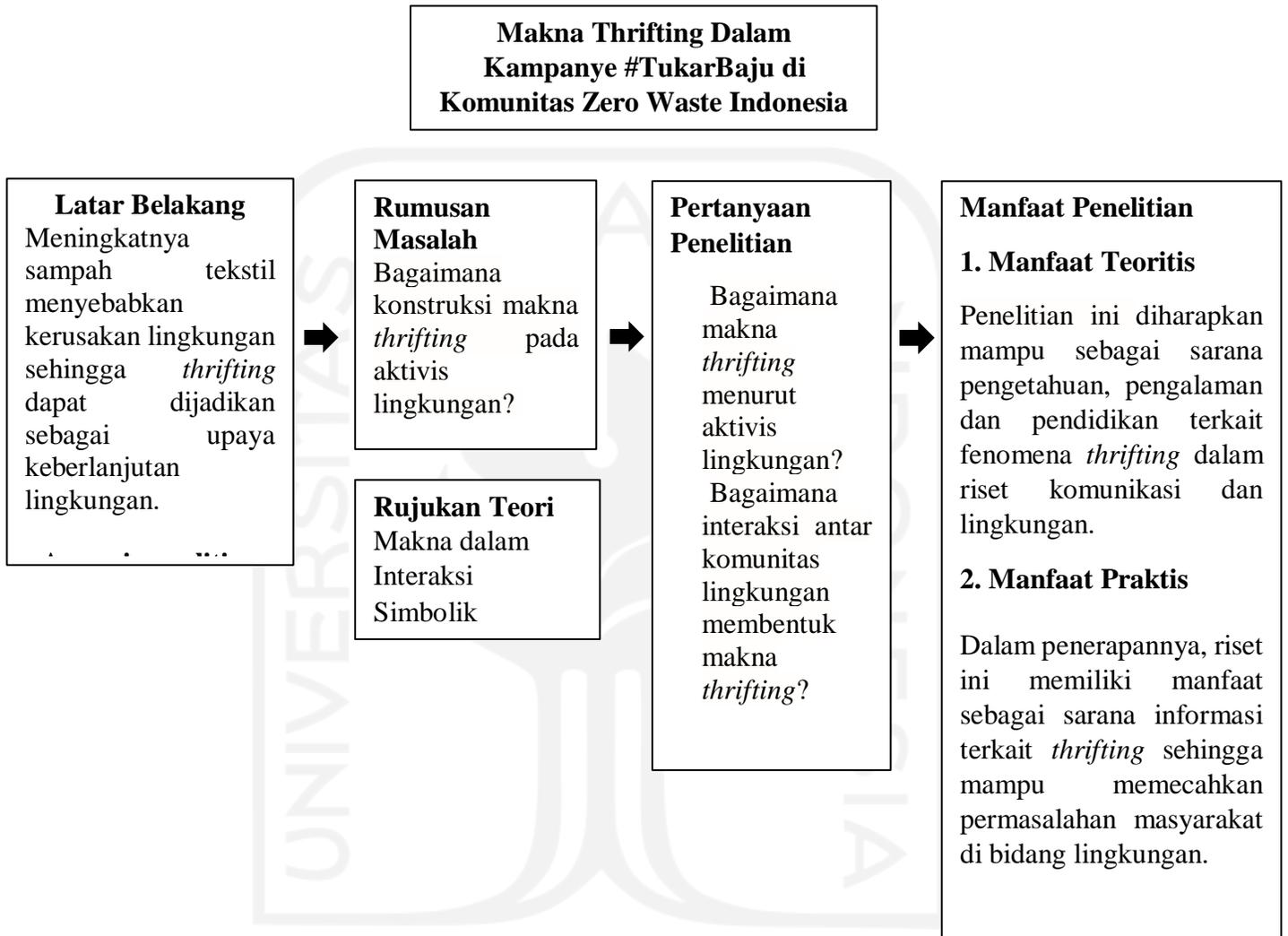
Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa hasil observasi dan transkrip wawancara yang dilakukan selama proses pengambilan data primer.

**d. Metode Analisis Data**

Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan cara pengumpulan data dan penulisan temuan (Creswell, 2016, hal 260). Penelitian ini dilakukan secara kualitatif sehingga data yang dihasilkan akan dijabarkan secara deskriptif kualitatif.

Langkah analisis data meliputi pengolahan dan penyiapan data, pembacaan awal informasi, peng-*coding*-an data, deskripsi kode, analisis tematik kode, penggunaan program komputer, penyajian data dalam tabel, grafik, dan gambar serta interpretasi data penelitian (Creswell, 2016, hal 285).

## Kerangka Penelitian



## **BAB II**

### **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Pada bab ini peneliti akan menjelaskan mengenai objek penelitian “Makna Thrifting dalam Kampanye Tukar Baju di Komunitas Zero Waste Indonesia”. Objek yang akan diteliti yaitu komunitas Zero Waste Indonesia yang mana memiliki sebuah kampanye dan gerakan fesyen berkelanjutan yang bernama Tukar Baju. Dalam hal ini, peneliti akan menjabarkan seluk beluk terbentuknya komunitas, tujuan, pandangan, dan informasi informan.

#### **A. Zero Waste Indonesia**

Telah dirintis pada tahun 2018, Zero Waste Indonesia atau yang biasa disingkat ZWID merupakan sebuah komunitas berbasis *online* yang berfokus pada kampanye lingkungan berkelanjutan.

Komunitas dalam buku “Pengantar Ilmu Antropologi” karya Koentjaraningrat, 1985 diartikan sebagai suatu kesatuan hidup manusia, yang menempati suatu wilayah yang nyata, dan yang berinteraksi menurut suatu sistem adat-istiadat, serta terikat oleh suatu rasa identitas komunitas. Sehingga komunitas kemudian merujuk pada arti sekumpulan individu yang memiliki ketertarikan dan perhatian yang sama serta terjalin dalam ikatan interaksi.

Di era digital, kehadiran komunitas semakin berkembang dengan munculnya istilah komunitas *online/daring* yang dilakukan tanpa harus bertatap muka secara langsung melalui panca indra melainkan menggunakan teknologi internet. Komunitas daring terbentuk melalui bertemunya para individu di dunia maya yang diketahui memiliki kesamaan pandangan dan ruang informasi serta berinteraksi melalui media internet dalam perkembangannya. Dalam buku “The Virtual Community Homesteading on the Electronic Frontier” komunitas daring diartikan sebagai,

*“Virtual communities are social aggregations that emerge from the Net when enough people carry on those public discussion long enough, with sufficient human feeling, to form webs or personal relationships in cyber space”* (Howard Rheingold, 2000).

Adanya komunitas daring menjadikan ranah komunitas tidak terpaku hanya pada lingkup tertentu namun semakin tak terbatas dalam hal waktu dan ruang antar anggotanya karena berhubungan dengan dunia maya.

Mengangkat gaya hidup minim sampah (*zerowaste lifestyle*), hadirnya komunitas *online/daring* ini diharapkan mampu menjadi wadah informasi bagi khalayak utamanya dalam menjaga lingkungan. Sehingga dalam penerapannya, ZWID senantiasa berpegang teguh pada 3 (si) sebagai tujuan utama, yaitu sebagai sarana informasi, edukasi dan kolaborasi.

*Zero waste lifestyle* merupakan salah satu bentuk upaya peduli akan kondisi lingkungan. Upaya ini dilakukan dengan cara senantiasa mengurangi sampah dan mengubah perspektif yang lebih bijak dalam mengelola sampah dan perilaku konsumsi. Mengubah pandangan ini tidak serta merta membatasi pola konsumsi dengan tidak menggunakan barang atau produk, melainkan mengelola sampah dengan bijak melalui penerapan 6R (*rethink, refuse, reduce, reuse, recycle, and rot*). Dengan begitu, sampah yang dihasilkan setiap harinya bisa dikelola dan dimanfaatkan.

ZWID sebagai *one-stop-solution platform* dan wadah informasi kaitannya dalam mengupayakan keberlanjutan lingkungan senantiasa aktif dalam mengerakkan itikad baik ini dengan memberikan kiat-kiat dan informasi terkait upaya minim sampah. Dalam penyebarannya ZWID sedari awal memang dirintis untuk menjadi komunitas *online* dan memfokuskan pemberian informasi melalui platform *online* yaitu *website* dan *instagram*. Konsep ini dirasa pas dengan harapan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas dan tak terbatas.

Isu lingkungan yang selalu berkembang dan tak terbatas ini menjadikan ZWID ingin selalu memberikan informasi yang *up to date* dan terbaik karenanya setiap tahunnya ZWID dinamis mengarap isu lingkungan ini dalam bentuk kampanye tahunan. Di tahun awal kehadirannya, ZWID telah mengangkat isu sampah plastik dan kemudian di tahun kedua telah menyasar pada isu fesyen berkelanjutan. Dan terbaru tahun ini, ZWID sedang mengangkat isu sampah medis mengingat meningkatnya penggunaan masker dalam upaya pencegahan penularan virus Covid-19 sehingga memunculkan penumpukan sampah medis di tahun ini.



**Gambar 2.1**

**Logo Komunitas Zero Waste Indonesia**

**B. Fesyen Berkelanjutan di Kampanye Tukar Baju**

Tukar Baju merupakan satu dari sekian kampanye gelaran komunitas Zero Waste Indonesia. Berawal dari keresahan akan dampak lingkungan dan kerusakan lingkungan yang terus datang tak henti-henti serta kurangnya minat dan atensi masyarakat untuk paham akan perubahan telah menyulut ide komunitas Zero Waste Indonesia.

Awalnya isu kerusakan lingkungan hanya berfokus pada isu limbah plastik, namun lambat laun isu sampah ternyata disinyalir oleh sampah *non* plastik sekalipun, fesyen salah satunya. Dengan begitu, munculah ide untuk mengkampanyekan gerakan fesyen berkelanjutan melalui gerakan *swapping* baju.

Hadirnya Tukar Baju tak lepas dari struktur kepengurusan komunitas Zero Waste Indonesia. Keduanya merupakan paket yang tak terpisahkan. Tukar Baju yang awalnya hanya didesain sebagai sebuah kampanye tahunan ZWID nyatanya justru berlangsung lebih lama dari rencana awal karena perhatian masyarakat yang cukup tinggi. Sehingga pada akhir tahun 2019, Tukar Baju resmi membuat program manajer untuk mengupayakan adanya toko fisik yang hingga saat ini masih menjadi cita-cita team kampanye Tukar Baju.

Jika melihat isu limbah plastik secara umum, isu limbah tekstil memang cukup diabaikan masyarakat. Walau begitu jika ditarik asal muasalnya nyatanya limbah tekstil juga mengandung komponen plastik berupa mikroplastik dan *polyester* yang saat ini sering ditemui pada komponen tekstil. Menyadari itu, untuk mengaktivasi limbah

tekstil maka terinisiasilah sebuah kampanye lapangan berupa *event* untuk mengajak orang-orang bagaimana caranya bisa memperlambat laju *fast fashion* karena mode cepat ini yang telah menjadi permasalahan limbah tekstil dan limbah fesyen. Kemudian tercetuslah ide untuk tukar baju atau *swapping*.

Secara harfiah, gerakan Tukar Baju yang dimaksud adalah kegiatan tukar baju pada umumnya. Dimana siapapun bisa mendapatkan baju baru tanpa harus membeli baju baru sehingga dapat memperlambat laju mode pakaian cepat karena mode cepat inilah yang menjadi permasalahan tekstil dan limbah fesyen. Sehingga yang menjadi titik tekan pada kampanye ini adalah bagaimana masyarakat tidak membeli baju dan dapat memanfaatkan apa yang dipunyai dengan semaksimal mungkin. Karena penciptaan dan produksi baju-baju baru ini yang menjadi awal mulanya.

Sebagai salah satu bentuk gerakan berbasis lingkungan dan aksi dalam mengupayakan tujuan terciptanya lingkungan yang berkelanjutan. Hadirnya aktivis lingkungan penting untuk dicermati ranah kerjanya. Aktivis lingkungan merupakan sosok yang turut berperan aktif dalam mendorong dan mewujudkan tujuan tertentu, dalam hal ini isu keberlanjutan lingkungan.

Pandangan dan bentuk aksi yang diupayakan masyarakat dan aktivis lingkungan tentunya berbeda. Para aktivis secara tanpa pamrih akan senantiasa berintegritas untuk mendorong terwujudnya perjuangan untuk alam dalam aspirasinya ataupun gerak nyatanya. Hal yang diupayakan oleh aktivis Tukar Baju adalah kampanye dan *event*.

Tukar Baju bergerak dalam bentuk penyelenggaraan *event* yang diadakan secara berkala. Awal mulanya akan terselenggara di 3 kota besar di Indonesia, namun berjalannya waktu *event* Tukar Baju telah terlaksana di 5 kota besar di Indonesia melalui 15 *pop-up event* online. Sebanyak 13.500 baju berhasil ditukarkan oleh 4.500 pengunjung melalui 280 relawan dan 100 kolaborator yang tersebar di seluruh Indonesia. Dan terbaru walau diterpa pandemi, Tukar Baju terus senantiasa inovatif dengan menyelenggarakan *event* Tukar Baju daring pada April 2021 lalu.

#TUKAR  
BAJU<sub>2</sub>

**Gambar 2.2**  
**Logo Komunitas Tukar Baju**



**Gambar 2.3**  
**Event Tukar Baju Offline**



**Gambar 2.4**  
**Event Tukar Baju Offline**

### **C. Narasumber**

Penelitian ini tidak mengambil narasumber dalam porsi banyak melainkan lebih memfokuskan pada wawancara mendalam kepada pelaku aktif kampanye fesyen berkelanjutan di komunitas Zero Waste Indonesia. Beberapa narasumber yang diambil antara lain adalah :

- a. Syarif Yurizdiana, Jakarta. Beliau saat ini menjabat sebagai *direct marketing officer* di komunitas Zero Waste Indonesia dan merangkap di kampanye Tukar Baju sebagai *campaign activation person*. Awal mula bergabungnya Diana di komunitas ZWID adalah ketika Diana terlibat dalam *volunteer event* Tukar Baju *offline* yang dilaksanakan di Yogyakarta beberapa tahun lalu. Di lain menjadi *volunteer* di ZWID, Diana senantiasa produktif sebagai praktisi walau belum sepenuhnya serta masih banyak belajar tentang gaya hidup minim sampah dan yang paling utama gaya hidup berkesadaran khususnya menjadi

konsumen yang berkesadaran. Dalam keseharian utamanya, saat ini Diana sedang menjalani masa studinya kembali sebagai mahasiswa magister psikologi klinis di salah satu perguruan tinggi di Yogyakarta.

- b. Anggia Dian, beliau saat ini berperan penting dalam perkembangan dan *campaign online* dari Tukar Baju sebagai sosial media manager. Sehari-harinya Anggia berkelut dalam membuat konten dan *me-manage* instagram baik membalas *direct message*, membalas komen, menentukan *feed instagram*, membuat *instastory* hingga berkontribusi dalam kegiatan dari komunitas Tukar Baju. Ketertarikan Anggia terhadap fesyen berkelanjutan serta *thrifting* ini bermula ketika Anggia mendapat kesempatan *exchange* ke Jepang semasa kuliahnya. Dimana saat itu ia terkagum-kagum dengan sistem *waste management* dari Jepang sehingga sekembalinya ke Indonesia ia menjadi lebih *aware* dan mencoba bijak dalam mengelola sampah. Selain itu, kecintaannya dan pengalamannya terhadap *thrifting* dan kegusarannya terhadap *fast fashion* menjadikan Anggia lantas berminat bergabung ke Zero Waste Indonesia hingga Tukar Baju. Saat ini, Anggia berprofesi sebagai *freelance* dan berencana untuk melanjutkan studi S2-nya pada peminatan *sustainable fashion*.
- c. Naurah Nazhifah, beliau saat ini memiliki peran penting dalam kegiatan Tukar Baju sebagai *campaign activation person*. Kegiatan yang dilakukan oleh Naurah sebagai tonggak Tukar Baju antara lain menghandle *campaign-campaign* atau kolaborasi bertemakan fesyen berkelanjutan utamanya ataupun isu lingkungan yang sedang *up to date* dengan partner dari Zero Waste Indonesia maupun Tukar Baju. Naurah merupakan salah satu dari sekian anggota yang bergabung tak lama setelah Tukar Baju resmi dibentuk sehingga banyak sekali *insight* yang dapat ia bagikan terkait fesyen berkelanjutan. Sama halnya dengan Anggia, Naurah juga merupakan penggemar *thrifting* bahkan sebelum trend *thrifting* ini belum cukup masif di masyarakat. Saat ini Naurah merupakan seorang *fulltimer* yang sudah bekerja.

**pembahas**  
**TEMUAN DAN PEMBAHASAN**

### **3.1 Temuan**

#### **3.1.1 Makna *thrifting* menurut aktivis lingkungan**

Istilah *thrifting* menurut aktivis Tukar Baju memiliki makna yang berbeda-beda. Namun dari perbedaan tersebut rata-rata narasumber menyebut atau sedikit berujar terkait fesyen berkelanjutan. Walau sebenarnya secara pribadi narasumber yang saya temui pertama kali mengenal *thrifting* hanya sekedar hobi semata atau hanya penasaran sekilas. Namun dari hal sepele itu kemudian muncul rasa keingintahuan yang cukup tinggi hingga mengantarkan mereka pada ketertarikan di bidang fesyen berkelanjutan atau pun terlibat dalam komunitas Tukar Baju.

Komunikasi manusia merupakan tindakan simbolik dengan menggunakan bahasa dan simbol lain dalam membentuk kerangka kerja untuk memahami serta menilai secara lebih luas. Pemaknaan akan *thrifting* diwujudkan dalam tindakan komunikasi yang terbentuk oleh struktur sosial yang kemudian diinterpretasikan.

Menurut mereka, *thrifting* bukanlah solusi utama dalam menjalankan usaha fesyen berkelanjutan. Yang terpenting justru menggunakan baju yang sudah dimiliki dan yang ada di lemari masing-masing individu.

Aktivis Tukar baju dalam hal ini merujuk pada piramida "*Buyerarchy of need*" yang terdiri dari *use what you have, borrow, swap, thrift, make, dan buy*. Konsep "*Buyerarchy of need*" merupakan sebuah adaptasi dari konsep dalam ranah ilmu psikologi yang dikemukakan oleh Abraham yaitu "*Maslow's Hierarchy of Needs*". Dalam hal ini konsep "*Buyerarchy of need*" melakukan interpretasi data dengan meminjam teori tertentu dalam konteks yang berbeda. Memaknai ini dikenal sebagai *teoretical jamming*.

Namun secara pribadi dalam mendapatkan makna maupun memaknai hal tersebut terdapat cerita berbeda dari masing-masing anggota.

Implementasi sederhana fesyen berkelanjutan di kehidupan sehari-hari:

## The Buyerarchy Of Needs



dengan tetap menjadi **penjual & pembeli** pakaian lepas-pakai yang berkesadaran.

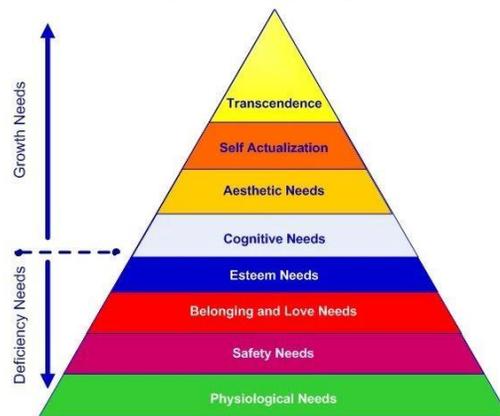
#TUKAR BAJU ZEROWASTE

zoom 12

Gambar 3.1

### Piramida Buyerarchy of need

#### MASLOW'S MOTIVATION MODEL



Gambar 3.2

### Piramida Kebutuhan (Maslow's Hierarchy of Needs)

Anggia, narasumber pertama saya bercerita tentang pengalamannya menjalani *study exchange* di Jepang pada tahun 2014 silam telah mengantarkan dirinya pada kegemaran akan aktivitas *thrifting*. Bahkan jika dihitung baju *thrifting* yang telah ia

beli akan memenuhi  $\frac{1}{3}$  isi lemarnya. “Mungkin  $\frac{1}{3}$  dari baju di lemari itu baju *thrifting*” ujar Anggia ketika saya berjumpa secara virtual via zoom.

Awal mula kecintaannya pada *thrifting* berawal dari ajakan temannya untuk mengunjungi *thrift shop* yang ada di Jepang. Alih-alih membeli barang *branded* keluaran pabrik, ia justru tergiur mengikuti ajakan temannya untuk berburu baju bekas di kawasan Harajuku Street demi mendapat harga murah dengan kualitas yang bagus. Bahkan menurutnya, membeli barang bekas di Jepang bukan lagi menjadi hal tabu. Dari ceritanya, saya baru tahu bahwa penduduk Jepang yang notabene menjadi *role model* fesyen masa kini justru tidak malu menggunakan baju bekas sebagai fesyen *style* mereka.

Gaya berbusana penduduk Jepang mungkin banyak dikenal sebagai tren fesyen yang warna-warni, aneh-aneh bahkan bisa dibilang keren. Namun siapa tahu, bahwa fesyen yang dikenakan mereka belum tentu merupakan baju baru keluaran pabrik tapi justru baju bekas. Untuk menciptakan tampilan yang menawan, ia menyebut kata *upcycle* atau artinya memodifikasi baju bekas hasil *thrifting* yang telah mereka dapatkan lalu dijahit ulang yang kemudian akan dipamerkan saat sedang berjalan di Harajuku.

“Disana tuh banyak banget orang-orang yang suka *fashion* terus pakai baju yang aneh-aneh kayak gitu banyak juga mereka yang kelihatannya kok kayak keren banget tapi ternyata mereka tuh modif baju-baju *second* terus mereka bahkan istilahnya ada yang suka *upcycle* sendiri. Jadi digabung dari beberapa baju-baju hasil *thrifting* mereka terus kayak mereka jahit ulang terus mereka pamerin saat mereka jalan-jalan di Harajuku.”

Lambat laun ia makin suka dan menganggap *thrifting* sebagai aktivitas yang mengasyikan. Apalagi ia tidak merasa sendirian ketika menggunakan baju *thrifting*. Ia juga menyampaikan selama baju tersebut masih bagus dan layak dipakai, justru orang Jepang tidak akan malu untuk menjalani aktivitas *thrifting* atau menggunakan baju *thrifting*.

Menanggapi hal tersebut ia sangat kagum dan berkata ini sangat menarik! Namun saat itu ia mengaku bahwa *thrifting* yang ia jalani hanya sekedar ingin mendapatkan harga murah, bukan karena peduli dengan menganggap *thrifting* sebagai salah satu alternatif *sustainable* fesyen. Bahkan sekembalinya di Indonesia dan kembali

melakukan aktivitas *thrifting*, ia sempat mendapat cemooh dan nyinyiran dari orang tuanya. Karena ia tidak peduli tentang betapa baiknya praktek *thrifting* ini, maka saat itu ia kalah debat dan justru ikut tercuci otaknya.

Jika di Jepang ia akan berburu *thrifting* di kawasan Harajuku. Namun akan berbeda cerita apabila ia ingin menuntaskan hobi *thrifting* nya di tanah air. Ia berdomisili di Depok, sehingga jaman itu ia lebih sering berburu *thrifting* di pasar Senen. Namun pelayanan dan produk yang ditawarkan amat sangat berbeda dengan kebiasaan yang sudah ia jalani lama ketika di Jepang. Cap dan pandangan masyarakat akan pasar Senen masih cenderung negatif. Bahkan banyak orang yang masih menganggap rendah *thrifting* sebagai kegiatan membeli baju bekas yang buruk.

Perumpamaan toko baju *thrifting* di Jepang jika dibayangkan ada di Indonesia maka yang akan terlintas atau cukup menggambarkan adalah Vintage Vibes yang berlokasi di Alam Sutera, Tangerang.

Kondisi tersebut lantas membuat Anggia menjadi mengurangi intensitas *thrifting* karena beban dan upaya yang cukup menghabiskan tenaga. Belum lagi pelayanan dan perawatan pakaian yang ditawarkan di pasar Senen belum diolah layaknya *store thrifting* jaman sekarang. Ia bukan hanya harus pergi ke Pasar Senen namun juga harus memilih dengan detail baju yang ingin dibelinya karena baju yang dipajang belum disortir oleh penjual.

“Dah gitu kalau di Senen kan bajunya kayak *treatment* nya tuh ngga kayak *thrift store* jaman sekarang. Kalau *thrift store* jaman sekarang tuh kita konsumen kayak dimanja banget kayak mereka udah milih yang bagus-bagus doang yang dipajang gitu”. (Wawancara Anggia, 14 November 2021).

Hingga menginjak awal pandemi ini, ia mulai mendalami dan peduli pada isu lingkungan. Apalagi ia mengatakan sempat bekerja di industri *fast fashion* sekitar 3 tahun lamanya. Awalnya di brand *fast fashion* kemudian di digital fesyen *industry*. Dari situlah matanya mulai terbuka terkait isu lingkungan terutama fesyen selaras dengan pengalaman yang telah ia geluti dahulu.

*“Pengalaman kerja aku disitu benar-benar buka mata banget sih!”*

Saat itu ia bekerja di bagian *merchandiser*. Jobdesc yang ia jalani adalah *purchasing* bahan-bahan yang kemudian akan digunakan untuk memproduksi masal baju-baju seperti memilih benang, memilih warna hingga mengecek kualiti kainnya. Dari sinilah fakta di balik industri *fast fesyen* mulai ia ketahui.

Ia menceritakan bahwa dalam memproduksi masal baju, terdapat standart/SOP yang harus ditaati. Dari pengalamannya, limbah tekstil lah yang cukup mengugah hatinya karena apabila ada yang tidak sesuai prosedur operasi standar/SOP maka akan langsung menjadi sampah.

“*Oh my God, fast fashion* itu sekejam ini!”. Ia sedih mengetahui fakta dibalik proses produksi *fast fashion*. Dalam pandangannya hasil sisa-sisa produk gagal harus dikelola sebaik mungkin. “Karena yang bagus adalah diproduksi dalam bentuk apa gitu ya kita juga harus mikirin si sisa ini mesti dikemanakan”, tegasnya.

Belum usai sampai disitu, produksi *fast fashion* yang tidak terqualifikasi tersebut pada akhirnya bukan hanya berakhir menjadi limbah tekstil namun juga dioper ke negara-negara ketiga seperti Afrika yang tidak menjadi pasar brand tersebut. Ia *shock* lantas berujar “Berarti sama aja kayak kita jadiin Afrika tuh tempat sampah mereka. Itu yang aku sedih banget, ternyata emang sekejam ini!”. Dari situ ia mulai membuka mata dan mulai menyadari peran konsumen dan produsen untuk saling berpikir agar tidak merusak lingkungan.

Lain cerita dengan Diana, sosok perempuan yang mengaku masih harus banyak belajar tentang gaya hidup minim sampah. Karena pernah mengenyam pendidikan di kota pelajar Yogyakarta, ia justru tak asing lagi dengan istilah *thrifting*. Ia menyebutnya “awul-awul”. Walau sebenarnya ia masih ingat bahwa ia mengenal *thrifting* sebenarnya sudah dari SMP atau mungkin SMA.

Ia berpendapat bahwa sebelum benar-benar memahami isu lingkungan, ia kerap merasakan kegetiran akan limbah fesyen. Yang ia pikirkan baru sebatas baju-baju ini akan dikemanakan ya? “Sayang banget...masih bagus...dan akan ditelantarkan kemana” pikir pendeknya saat itu.

Yang menjadi referensi dalam pandangannya hanya sekedar didonasikan. Tapi menjadi problematika lagi karena kebanyakan panti dipegang oleh yayasan keagamaan

dan membatasi donasi hanya untuk baju muslim atau baju yang tertutup saja. Lantas bagaimana dengan baju tanktop dan terbuka lainnya?

Lambat laun, ia mulai mempelajari isu lingkungan. Ia menyadari bahwa dari sisi lingkungan ternyata memperpanjang usia baju itu memiliki makna yang sangat besar, tidak sekedar sayang bajunya sampai disitu saja. Bahkan apabila dipakai berulang kali pun telah membantu lingkungan dalam upaya mengurangi jejak karbon.

*Thriftling* yang ia maknai ialah baju bekas pakai yang masih bisa dipakai, terkadang sudah robek, namun karena robek harganya justru akan turun dan menjadi murah. Ia kemudian menambahkan bahwa sebetulnya melakukan aktivitas *thriftling* sendiri memiliki banyak kelebihan “karena lebih ekonomis, kalau dilihat dari segi beli aja”, ujarnya. Namun minusnya adalah karena harganya murah maka *self control* diri masyarakat perlu diperkuat lagi. “Jangan sampai lihat baju murah banget jadi kalap!” tegasnya.

Ia kemudian membandingkan studi kasus dengan menjajarkan dua pilihan yaitu membeli baju baru produksi konveksi ritel besar atau membeli baju *thriftling*. Maka ia menyarankan lebih baik memilih untuk membeli baju *thriftling*. Namun ia menggarisbawahi *thriftling* yang dimaksud bukanlah *thriftling* hasil *import* melainkan *thriftling* lokal.

Karena apa yang dimaknai *thriftling* oleh masyarakat luas justru terkadang keliru. Baju bekas hasil *import* bukanlah arti *thriftling* itu sendiri melainkan dalam bahasa kasarnya bermakna kita menerima limpahan limbah pakaian dari luar negeri. Sehingga kita sebagai penduduk lah yang harus bertanggung jawab terhadap sampah negara penyumbang tersebut.

Ia menyampaikan bahwa tidak ada larangan untuk menjalani kegiatan *thriftling*. Namun berbeda kasus apabila yang dipilih adalah hasil *thriftling import* karena makna *thriftling* sebagai usaha fesyen berkelanjutan justru dianggap ekologis karena dapat mengurangi masalah jejak karbon. Dan penggunaan pakaian *thriftling* hasil *import* tidak dapat mengurangi masalah jejak karbon tapi justru menambah jejak karbon sehingga akhirnya tidak menyelesaikan masalah apapun dan malah menambah beban lagi di masalah lokal negara.

Di tengah fenomena *thriftling* yang kian merebak di lini generasi muda, Diana sangat mengapresiasi tren fesyen ini karena dengan adanya *thriftling* masyarakat tidak lagi menganggap *thriftling* sebagai aktivitas yang buruk. Bahkan dengan menormalisasi *thriftling*, masyarakat kini tidak lagi mementingkan ego dan *less thinking about pride*.

Cerita terakhir datang dari salah satu pelaku *thriftling* yang telah menjalani aktivitas *thriftling* sejak lama. Sosok yang akrab disapa Naurah pun berkisah tentang sulitnya mencari *style* fesyen yang sesuai dengan dirinya. Ia lupa tepatnya kapan ia benar-benar memulai hobi *thriftling*, namun kalau tidak salah ingat mungkin ketika ia duduk di bangku SMP atau SMA, sama seperti cerita Diana tadi. Saat itu ia bercerita kerap hunting dan membeli baju cardigan di outlet *secondhand* di mall. Dahulu baju bekas lebih dikenal dengan istilah *secondhand* bukan *thriftling* sehingga konotasinya justru negatif karena diartikan sebagai barang dari tangan kedua.

Ia mengeluhkan bahwa dalam mencari *cardigan* atau *outer* yang terbuat dari bahan, warna, dan harga yang sesuai menurutnya itu sangat sulit. *Cardigan* yang ia cari adalah *cardigan* dengan bahan katun dan memiliki sensasi adem apabila sedang dikenakan. Sedangkan yang banyak beredar di pasaran lokal adalah produk dengan bahan kaos dan bukan *style* nya. Sehingga ia kemudian lebih memilih *hunting* dan membeli barang *secondhand* yang lambat laun baru ia ketahui bahwa itu merupakan konsep aktivitas *thriftling* atau membeli barang bekas.

*Thriftling* menurut kacamata nya memiliki makna lebih karena dengan adanya *thriftling* ia dapat terhindar dari persoalan sulit mencari baju. Dengan kata lain, *thriftling* menjadi “gong” dari setiap persoalannya di ranah fesyen. Ditambah lagi dari sisi model dan harga, *thriftling* semakin terjangkau dan menjadi primadona baginya.

Dari ketiga narasumber yang sudah saya sebutkan di atas hanya Diana lah yang amat sangat jarang melakukan kegiatan *thriftling*. Ia mengakui dirinya sebagai pribadi yang *picky* dalam memilih busana. Ia justru tak senang membeli baju, berbeda dengan kebiasaan kaum perempuan pada umumnya. Ia mengeluhkan tidak menyukai penampakan pakaian yang berlebihan karena bingung baju-baju tersebut akan digunakan seperti apa.

Namun Diana tak pernah habis akal dalam mempercantik tampilan berbusana. Ia mewarisi gaya berbusana ibunya sehingga warna dan rasanya tak jauh berbeda.

Hanya saja mengingat postur tubuh Diana yang mungil membuat ia harus mengeluarkan sedikit usaha mempermak baju tersebut agar pas di tubuhnya.

Walau busana lama dan turunan orang tua, Diana mengutarakan bahwa ia tidak dapat memungkiri bahwa baju-baju turunan yang ia kenakan hingga saat ini justru sangat berkualitas. Bukan berarti baju-baju saat ini tidak berkualitas, ia menimpali bahwa baju-baju saat ini yang berkualitas sangat mahal. Sehingga dengan menggunakan baju turunan, ia malah diuntungkan dengan hal ini.

“Sebentar saya inget-inget dulu ya mba..”ucapnya kebingungan ketika harus menjelaskan jenis fesyen apa yang sering ia cari ketika menjalani aktivitas *thrifting*. Yang membuat ia kebingungan adalah karena sifat *picky* yang ada dalam dirinya. Membuatnya benar-benar langsung terdiam lama.

*Thrifting*, yang ia beli walaupun ia menjelaskan sangat jarang membeli baju baik *thrifting* atau jenis apapun itu. Ia tetap tidak menahu pasti kapan terakhir *thrifting*. Namun dalam membeli baju *thrifting* ia mengutarakan lebih mencari model baju bukan celana.

Posturnya kecil, sehingga susah mencari ukurannya yang pas dan nyaman digunakan. Untuk mendapatkan pilihan yang “sreg” ia harus langsung ketemu langsung atau beli *offline* di toko, walaupun sekarang lebih banyak toko *thrifting online*.

Jadi *thrifting* yang paling ia minati bisa dibilang adalah jaket. Jaket yang dipilihnya adalah jaket model *outdoor* sesuai dengan kebutuhan dan hobinya.

Adanya toko *thrifting* sangat membantu baginya yang kerap menjalani aktivitas *outdoor*, utamanya dalam menyediakan jaket sesuai kebutuhannya. Entah sekedar jaket anti angin ataupun bulu angsa. Itu sangat membantu, karena harganya jauh lebih murah dan lagi-lagi sayang apabila nantinya hanya dibuang.

Sayang yang ia maksud adalah pakaian-pakaian yang pada akhirnya dibuang walaupun masih bisa digunakan tersebut sebetulnya memiliki umur yang lebih panjang apabila tahu dan paham cara merawat baju yang baik.

Jika Diana lebih memilih jaket dan baju sebagai alternatif berbusana sesuai kebutuhan hobinya yaitu pergi ke alam. Anggia dan Naurah justru memiliki ranah style yang hampir mirip. *Thrifting* yang kerap dicari adalah outer.

Anggia menjalani *thrifting* sesuai kebutuhan dan gaya fesyennya. *Thrifting* saat ini menurutnya sudah menjadi hal mainstream. Terkadang orang-orang membeli *thrifting* hanya sekedar ikut-ikutan trend. “Misalnya lagi jaman tenis *skirt* gitu, terus main ikut-ikut beli aja” keluhnya. Padahal dengan dibeli pun, belum tentu baju tersebut akan digunakan. Jikalau dipakai pun akan digunakan berapa kali? Pikiran itu yang menurutnya harus dipikirkan oleh konsumen *thrifting*. Pola pikir yang bijak ini jangan sampai dipikirkan setelah belanja *thrifting*. “Jadi harus bijak” tegasnya lagi.

Jadi pola *thrifting* yang bijak versinya adalah *thrifting* yang benar-benar memikirkan style model busana apa yang disukai, gayanya aku banget ngga ya? Sampai pemikiran baju ini akan digunakan berapa kali, sekalipun butuh kalau hanya dipakai sekali dan akhirnya hanya bertengger di lemari ya tentu harus dipikirkan.

Anggia bercerita baru saja menata lemarnya kemarin. Ia mengaku kebanyakan membeli baju *thrifting* berupa *outer* layaknya jaket dan *vest*. Kadang kemeja atau sedikit kaos. Menurut pengalamannya mendapatkan kaos di *outlet thrifting* agak susah. Apalagi *thrifting* jarang sekali menjual kaos terlebih karena kaos paling cepat rusak apabila cara perawatannya kurang baik. Sehingga jika dinilai ia kebanyakan membeli *outer* dan celana.

Mengingat ketertarikannya terhadap *thrifting* yang cukup tinggi, ia menyampaikan punya pengalaman *nge-thrift* yang cenderung impulsif layaknya membeli baju baru. Agar selalu update info baju *thrift*, ia niat membuat *second akun instagram* yang isinya khusus *thrift shop online* agar selalu *update* dan kebagian baju *thrift*. Apalagi fenomena *thrift shop* saat ini banyak dikuasai oleh toko *online*.

“Terus ada kecenderungan itu jadi kayak kecenderungan impulsif gitu. Salahnya aku sih, kayak aku biasalah kayak orang-orang jaman sekarang kalau buat beli, bikin *second account* khusus buat lihat lihat baju di *instagram* gitu, aku juga sempat kayak gitu. Terus isi *instagram* aku isinya toko *thrift* apa *online thrift store* gitu semuanya . Nah kayak trendnya *thrift store* di Indonesia tu *thrift store* itu adalah mereka kan ngga buka setiap saat ya bajunya. Jadi kayak ada periodenya gitu. Misalnya mereka baru dapet kayak istilahnya ball apasih kayak bajunya baru dateng nih mereka ke tokonya terus nanti mereka kurasi terus mereka bakal open mungkin seminggu bahkan sehari doang terus waktunya juga ditentukan misalnya jam 4 sore terus mereka ntar upload dulu ke *instagram*nya jadi kita bisa lihat koleksinya ada apa aja baru nanti dibukanya untuk belinya misalnya jam 4 sore. Nah itu kan ada kayak gimana ya, sebenarnya cara mereka tuh ya sah-sah aja karena emang baju mereka terbatas tapi tuh bagi kita konsumen yah

yang ngga bijak jadi kayak apa ya kalap gitu”. (Wawancara Anggia, 14 November 2021).

Sistem yang banyak dilakukan oleh para pelaku usaha *thrift shop online* adalah dengan menggunakan sistem *post feed instagram* dan *live instagram* secara berkala. Dalam metode *live instagram*, penonton atau *followers instagram* akan berlomba untuk memberikan komentar di *live instagram* yang sedang berlangsung sesuai dengan panduan host. Misalnya dengan host memperlihatkan dan menawarkan baju *thrift* serta menyebutkan kode. Dengan begitu, penonton atau *followers* yang tertarik dan ingin membeli bisa langsung berlomba-lomba untuk memberikan komentar berupa kode. Dan host akan memilih siapa yang berhak mendapat baju *thrift* dan mengarahkan untuk menulis format serta melakukan pembayaran via *direct message instagram*.

Selain Diana, Anggia, ada pula Naurah. “Aku yang penting *thrifting* itu aku tahu mau beli apa”. Jadi ketika ia belum tahu harus membeli apa atau melihat barang yang lucu dan menarik ia justru tak akan tergoda karena “aku ngga butuh itu”.

Ada rambu-rambu *thrifting* versi Naurah agar tidak terlena dengan *thrifting* yang nantinya justru mengantarkan pada tindakan konsumtif. Pertama, harus tahu kebutuhan. Sebetulnya apa yang sedang dicari? Jangan sampai kita justru tidak mendapat barang yang dicari malah beli barang yang lain. Hal ini berlaku jika *thrifting* dijalani secara *offline*.

Sedang apabila *online*, ia menyarankan untuk men-*scroll* dahulu baju-baju yang menjadi incaran keranjang belanja. Lalu bisa dipikir-pikir ulang beberapa hari atau mungkin berapa minggu. Dalam hal ini juga perlu pengkategorian misalnya baju yang tak perlu dibeli, baju yang kurang penting, dll.

Kedua, selain harus fokus pada kebutuhan, *thrifting* juga memerlukan estimasi dana yang sesuai kantong. Jangan sampai apa yang dibeli *over budget* karena membeli yang lain dan berujung tindakan impulsif.

Selain dua point utama tersebut, *thrifting* juga perlu memperhatikan asal muasal baju *thrifting* yang kita konsumsi. Bagaimanapun *thrifting* yang banyak beredar di masyarakat tidak bisa kita hiraukan berasal dari *import*. Sebenarnya juga sudah menjadi bisnis yang tak asing namun tidak menutup kemungkinan ber hukum ilegal. Dengan catatan baju tersebut merupakan kiriman limbah tekstil dari negara lain karena tidak

bisa diolah dan justru diperjualbelikan di Indonesia. Dan ini ternyata bukan merupakan isu baru melainkan wacana lama di industri *thrifting*.

Dengan begitu, kita sebagai konsumen harus tahu sedetail itu. Misalnya pun tidak tahu setidaknya sebagai konsumen kita perlu bijak sesuai kebutuhan serta budget masing-masing. Namun dari segi teknis, kebiasaan dan pola penjualan baju *thrifting* yang dikenal murah, modelnya beragam, dan tidak pasaran kerap menjadikan masyarakat impulsif. Contohnya pernyataan seperti “di Indonesia kayaknya ngga ada deh produk yang kayak gini, ya udah beli aja” yang mana diusahakan konsumen tidak berpikiran seperti ini.

Tapi kalau boleh dibilang *style* apa yang paling sering dibelinya di ranah *thrifting* ia akan selalu menyebut-nyebut “outer”. Walau kalau disajikan di posisi yang sama baju *thrifting* milik Anggia dan Naurah akan sama porsinya menurut proporsi lemari individu. Bedanya ½ lemari Naurah adalah baju *thrifting* dan hasil berburu tukar baju di event komunitasnya.

*Outer*, menjadi permata dalam seni berburu *thrifting* ala Naurah. Apalagi *outer* menjadi barang yang kerap dikenakan dan membuatnya *ke-trigger* untuk membeli barang itu kembali di toko *thrifting*. Kesamaan dengan Anggia adalah mereka sangat menyetujui bahwa mencari *outer* di pasar-pasar Indonesia itu sangat “sulit”.

Kalau pun ada produk lokal yang sesuai selera nantinya pun bahannya bukan seleranya. Karena bahan yang beredar di pasaran lokal hingga *marketplace/e-commerce* terbuat dari bahan *ceruti*. Padahal ia lebih mengincar bahan dari kain katun.

Ia menyampaikan kerap menggunakan baju pendek yang akhirnya memerlukan padu padanan *outer*, *kardigan* agar menutupi auratnya. Apalagi Naurah setiap harinya memutuskan berhijab. Namun di luar *outer*, sebetulnya *blouse* juga menjadi incarannya terkadang juga beberapa kemeja. *Blouse* dipilih karena penggunaannya yang fleksibel bisa di lingkup formal maupun keseharian.

Kalau dengan kaos, ia lebih suka pada tipe baju *crop top*. Dengan *thrifting*, ia makin mudah membeli *crop top* sesuai keinginannya. Ia biasa memadukan baju-baju dengan beberapa celana hasil *thrifting* nya berupa kulot dan celana bahan katun lainnya. Ia mengatakan kurang suka dengan model celana saat ini yang terbuat dari bahan *jersey* karena *flowey* dan bukan preferensinya.

Bila melihat perawatan dan *treatment* baju bekas, sebetulnya tidak jauh berbeda dengan baju-baju pada umumnya. Hanya saja berbeda pada perawatan awal baju *thrifting*. Yang mana kita tahu pasti bahwa baju bekas tentu belum sepenuhnya dirawat maupun dibersihkan dengan baik. Apalagi *thrifting* model *offline* yang benar-benar baru diambil dari “ball”.

Namun semakin meledaknya fenomena *thrifting* di kalangan anak muda disusul bermunculannya toko-toko *online thrifting* di media sosial membuat kekhawatiran akan baju *thrifting* yang tidak layak semakin hilang.

Jika membeli lewat *offline* kita akan mengenal kebiasaan merebus baju tersebut untuk menghilangkan bakteri karena belum diolah dengan baik oleh penjual. Namun akan sangat berbeda apabila yang dilakukan adalah *thrifting online*. “Owner-owner *thrift store online* itu lebih jago” ungkap Anggia sehingga ia benar-benar percaya bahwa barang yang disediakan memang sudah bisa langsung dikonsumsi dan “ready to ware”.

Diana dalam merawat baju bekas hasil *thrifting* nya menyampaikan kebiasaan uniknya yaitu mengecek jahitan pada baju yang dibelinya. Apakah pada pakaian tersebut terdapat jahitan yang telah “brudul”, dan mengharuskannya untuk memperbaikinya atau sobekan yang perlu perawatan. Sehingga kerusakan-kerusakan tersebut akan menjadikan baju tersebut lebih awet dan tidak merusak tekstur baju. Perawatan kecil pada baju *thrifting* ini adalah *part* paling penting dalam perawatan baju entah baju bekas atau baju biasa lainnya.

Lantas dalam perawatan baju *thrifting* sendiri secara komposisi maupun *treatment* sebetulnya tidak ada perbedaan yang signifikan dalam merawatnya. Yang perlu diperhatikan justru adalah perawatan berdasarkan pengelompokan bahan dan kain. Misalnya *polyester* pada baju-baju olahraga dicuci dengan tangan bukan mesin cuci menurut pandangan Diana.

Menurut Anggia, perawatan baju *thrifting* sama dengan baju biasa. Ia menyampaikan bahwa menjemur gantung “lyn dry” tanpa melalui proses pengeringan melalui mesin cuci jauh lebih baik. Karena dengan mesin cuci sebetulnya terdapat dampak terhadap lingkungan. Dalam mencuci pun pemilihan detergen sangat

mempengaruhi baju agar tidak cepat “brudul” dan luntur. Yang pasti harus memperhatikan bahan baju dan sesuai dengan tata cara di label baju.

Sama halnya dengan Naurah, tidak ada perbedaan perawatan pada baju baik *thrifting*, baju baru, atau baju yang ada di lemari. Karena sebenarnya cara perawatannya sendiri sudah jelas tertera pada label. Baik ketentuan perendaman berapa derajat, dicuci melalui mesin cuci atau hanya boleh dikucek, boleh disetrika atau tidak, boleh langsung terkena panas atau ketentuan lainnya sebetulnya yang perlu diperhatikan pada label.

### 3.1.2 Pembentukan makna *thrifting* dalam interaksi antar anggota

Ketertarikan pada *thrifting* pada akhirnya bukan hanya berasal dari dalam diri sendiri namun juga kaitannya dengan interaksi yang memunculkan makna *thrifting*. Dalam konsep diri, Cooley memaparkan bahwa perasaan diri bersifat sosial akibat makna tercipta lewat bahasa dan budaya seiring interpretasi subjektif personal dan aktor yang mereka anggap berpengaruh serta memiliki hubungan dekat (*significant other*).

Dalam memaknai fesyen berkelanjutan, baik Diana, Anggia hingga Naurah sebetulnya telah mengenalnya lama melalui didikan orang tua di rumah terutama ibu. Mereka menyebutnya “*decluttering*” atau memilah baju sesuai pengkategorian. Dengan *decluttering*, kita akan menyadari dan lebih menghargai barang apa yang kita punya sehingga dapat menahan perasaan ingin membeli baju baru.

“Sebenarnya kalau mau dipikir-pikir lagi sebenarnya udah dari kecil kayaknya aku ini dapat teladan dari mamah sih bahwa kalau misalnya karena kayak *sustainable fashion* itu kita juga berhubungan dengan *decluttering* gitu. Jadi kita harus *aware* juga nih di lemari kita tuh kayak baju yang udah ga dipakai lagi tuh ada ngga ya, maksudnya biar kita tuh ngga numpukin baju begitu aja. Mamahku tu dari aku kecil tuh suka itu dia beres-beres lemari gitu. Jadi lihat kayak ini udah ngga dipakai, daripada numpuk di lemari kita sisihin, terus dikasih ke saudara atau tetangga yang butuh. Itu tuh dah diajarin mamahku dari aku kecil. Tanpa sadar, sekarang akhirnya tahu itu juga *part of sustainable fashion*. Terus, ketika udah mulai *aware* jadi oh ternyata emang praktik-praktik kayak gitu tuh sebenarnya udah dilakuin cuma kita belum tahu aja kalau itu tuh *part of sustainable fashion* gitu. Dan akhirnya sekarang udah makin tahu ya nambah lagi gitu ya ilmunya”. (Wawancara Anggia, 14 November 2021).

*Decluttering* sebetulnya tahapan paling awal dalam menerapkan fesyen berkelanjutan tanpa masyarakat sadari. Karena sebetulnya fesyen berkelanjutan bukanlah suatu proses yang instan dalam mengupayakan lingkungan yang lebih baik, namun perlahan sedikit demi sedikit.

“Sebenarnya ini berhubungan dengan prinsip *sustainable* itu sendiri si, Tasy. Intinya namanya emg Zero Waste Indonesia jadi memang konsepnya *zero waste* walaupun memang bukan yang Indonesia banget. Sebenarnya *zero waste* yang dimaksud adalah ngga yang tiba-tiba langsung nol. Jadi intinya memang mengusahakan untuk mereduksi sampah sampai akhirnya harapannya pelan-pelan semakin sedikit semakin sedikit gitu ya sampah yang dihasilkan. Nah ini kalau dari *sustainable* itu sendiri itu kan berkelanjutan ya, bukan langsung ada targetnya langsung harus nol gitu. Tapi intinya adalah usahanya, usaha untuk mereduksinya itu dilakukan terus menerus dan kayak snowball gitu aja. Mudah-mudahan akan lebih banyak lagi yang ikut jadi sambil berproses sambil berkelanjutan.” (Wawancara Diana, 6 Oktober 2021).

*Thrifting* itu sulit menurut Diana dan sangat menguntungkannya karena pribadinya yang *picky*. Tapi dengan keterbatasan itu menjadikan *thrifting* sangat terbatas pilihannya karena hanya diperjualbelikan oleh tangan kedua. Sehingga dirinya lebih banyak “ngerem”.

Dalam memilih *thrifting* sebetulnya tidak ada publik figur atau idola yang benar-benar menggambarkan fesyennya. Namun jika ditanyakan hal tersebut maka yang langsung terlintas di pikirannya adalah Dominique Diyose, model asal Indonesia.

Ia menyukai dan mengidolakannya sejak SMA. Dan ia makin tertarik lebih jauh dengan Dominique Diyose yang juga ternyata baru ia sangka memiliki perhatian yang sama pada fesyen berkelanjutan. Dan juga pernah diundang sebagai pembicara di *live instagram* Tukar Baju untuk membahas tentang *sustainable lifestyle*.

Kalau dengan Anggia, ia justru sangat terpukau dengan konsep “Harajuku Street” yang telah memotivasinya untuk hobi nge-*thrift*. Ia semakin yakin bahwa setiap orang tetap bisa *fashionable* walau harus atau memilih menggunakan baju *thrifting* dan baju *second*. Dalam hal ini perlu dikembalikan pada diri masing-masing bahwa kita secara pribadi tidak perlu mempedulikan omongan orang dan yang terpenting justru kita bisa mengkreasikan baju-baju yang dianggap buruk ini menjadi sesuatu yang memukau.

Lain hal dengan Naurah, ia menjalani *thriftling* bukan karena motivasi atau ajakan orang lain, lebih pada menjalankan upaya menuju fesyen berkelanjutan. Kalau dahulu ia hanya ingin menuntaskan keinginan untuk membeli barang-barang yang dinamakan *secondhand* dan saat ini lebih dikenal dengan *thriftling*. Ia justru berbeda karena tidak mencontoh siapa-siapa sebab ia hanya murni mencari apa yang tidak ia dapatkan dan hanya mengikuti intuisinya untuk membeli barang bekas.

Namun dengan bergabungnya Naurah di Tukar Baju, pandangan *thriftling* di benaknya menjadi lebih bernilai positif karena bukan hanya mencari kebutuhan namun juga berusaha mengkampanyekan gerakan fesyen berkelanjutan melalui *thriftling*.

Anggia menimpali bahwa *thriftling* jaman sekarang sangat berbeda dengan *thriftling* yang dijalani Anggia ataupun Naurah dulu. Kalau saat ini generasi Z justru lebih banyak difasilitasi oleh internet sehingga tinggal bagaimana tiap individu pintar dalam mencarinya. Apalagi saat ini banyak juga selebgram yang menjalani *thriftling* jadi makin banyak yang terinfluence pastinya.

“Bagus dong masih mau dan “the power of public figur” sih walupun nggak atau belum 100% menjalani itu tapi menurutku bisa menyemangati anak muda juga kan berarti ya!” (Wawancara Diana, 6 Oktober 2021)

Dan, jaman dahulu *thriftling* belum segenar sekarang. Karena istilah *thriftling* dahulu yang digunakan adalah *secondhand* yang sangat tabu sehingga justru mendapat nyinyiran serta perlu mental yang kuat dalam menghadapinya. Padahal kalau kita sudah tahu baiknya *thriftling* ya normal saja.

*Thriftling*. Banyak sekali #TemanTukar (sebutan untuk audiens Tukar Baju) yang masih salah kaprah dengan makna *thriftling* seperti apa yg dikenal Anggia sebelum mengenal fesyen berkelanjutan. Yang dikejar dari *thriftling* hanya harganya yang murah atau brandnya yang terkenal. Padahal esensinya bukan di situ, melainkan *thriftling* merupakan salah satu solusi untuk memperpanjang usia baju serta mencegah pakaian yang masih layak pakai agar tidak berakhir di TPA.



**Gambar 3.3**  
**Kampanye #TukarBercerita**

Pandangan Anggia tentang *thrifting* berubah sejak ia mengenal fesyen berkelanjutan. Sejak saat itu ia aktif mengikuti *webinar* yang membahas hal serupa. Ia juga sering membaca artikel atau konten yang berhubungan dengan *sustainability*, baik dari komunitas Indonesia maupun luar negeri. Dari sinilah ia bertemu dengan Zero Waste Indonesia dan Tukar Baju.

Akhirnya ia memberanikan diri untuk berkontribusi menjadi *volunteer* dan mendapatkan pengetahuan lebih tentang fesyen berkelanjutan. Berinteraksi dengan teman-teman *volunteer* Zero Waste Indonesia turut memberi sumbangsih yang besar bagi pemahamannya ini.

Bahkan kini ketika pengetahuannya sudah cukup baik, ia dipercaya oleh team Zero Waste Indonesia untuk membahas isu-isu fesyen berkelanjutan lewat *webinar-webinar* yang diadakan oleh komunitas maupun organisasi yang membutuhkan bahasan tentang fesyen berkelanjutan. Bahkan *v* tentang *thrifting* menjadi topik yang cukup ramai diminta oleh instansi atau komunitas. Ternyata dari sekadar “tahu”, “sadar”, lalu berupaya untuk “kontribusi langsung” cukup membawa perubahan besar bagi dirinya bahkan untuk orang di sekitarnya maupun orang lain

Cara aktivis Tukar Baju menegaskan makna *thrifting* dalam hal ini yakni dengan membicarakannya melalui konten, *instagram live*, serta webinar yang aktivis

Tukar Baju ikuti sebagai pembicara. Anggia dan tim berupaya menghimbau penonton dan masyarakat untuk lebih bijak lagi dalam melakukan *thrifting* supaya tidak menjadi impulsif dan tetap *mindful* dalam mengonsumsi pakaian.



**Gambar 3.4**

#### **Sharing session di event #TukarBaju offline**

Ia juga sering menceritakan pengalaman dalam ber-*thrifting*, mulai awalnya dari ketidapahamannya terhadap *thrifting* yang mengira praktik ini semata-mata hanya untuk membeli barang branded dengan harga murah, sampai ke berubahnya mindset nya untuk melakukan *thrifting* hanya saat membutuhkan saja.

Kemudian ia dan team juga berupaya menghimbau para *follower* atau partisipan webinar dan *instagram live* Tukar Baju untuk tidak menjadikan *thrifting* sebagai solusi utama. Melainkan menekankan bahwa *thrifting* berada di posisi ke-4 dari *buyerarchy of needs*, dan hal utama yang perlu dilakukan berada di urutan pertama adalah “*use what you have*” atau melihat kembali apa yang kita punya di lemari seperti *campaign* yang Tukar Baju gaungkan di akun *instagram*, yakni #MulaiDariLemari.

Seiring bergabungnya anggota baru di komunitas Tukar Baju, aktivis tidak hanya semakin mudah dan memiliki ruang diskusi terkait fesyen berkelanjutan. Namun juga relasi yang lebih luas dengan publik figur atau para produser fesyen berkelanjutan. Apalagi bisa dibilang para *founder* komunitas Tukar Baju maupun Zero Waste

Indonesia merupakan praktisi dan publik figur di lingkup *sustainable lifestyle* seperti, Maurilla Imron yang memiliki kekuatan untuk meraup masa dan lingkungan yang luas.

Contohnya pengalaman yang didapat Diana. Ia merasakan dengan bergabungnya di Tukar Baju ia semakin banyak kenalan dan memiliki relasi yang luas dengan para pengrajin kain organik. Diketahui Diana sebenarnya baru mulai tertarik dengan pengrajin kain pada tahun 2017 lalu ketika berkunjung ke Baduy Dalam yang justru mempertemukannya dengan para pengrajin tenun.

Ia memandang kain sebagai produk budaya. Sehingga kain menurutnya memiliki makna yang sangat mendalam sebagai hasil karya para pengrajin. Dan pada tahun 2020 semenjak bergabungnya dengan Tukar Baju ia justru semakin dipertemukan dengan tokoh pengrajin yang memilih berkarya dan mengeluti fesyen berkelanjutan khususnya sebagai produk budaya.

Bertemunya Diana, Anggia, dan Naurah di Tukar Baju dengan konsentrasi fesyen berkelanjutan yang berbeda-beda menjadikan diskusi dan pemahaman yang kian meluas. Jika melihat geliat Diana, ia justru lebih banyak berfokus pada para produsen kain yang mengenalkan Tukar Baju dengan produksi *brand* fesyen berkelanjutan seperti Sejauh Mata Memandang, Sukhhacitta, Lepasware hingga ke tempat pencelupan kain lainnya.

“Okey. Dari yang aku kenal ya, mungkin aku tahunya tuh Sejauh Mata Memandang, Sukhacita, aku tahu tempat celupnya Sukhacita aku pernah datang juga karena itu memang tempat celup yang beberapa brand yang ngga segede Sukhacitta juga. Itu aku benar-benar ngerti “whats behind they close up” gitu maksudnya. Dan ternyata mereka ternyata emang benar-benar “do up very” ke SDM nya. Dan aku jadi benar-benar memahami tentang namanya berkelanjutan itu memang benar-benar itu harusnya adil untuk semua hal yang bertautan dengan mereka. Mulai dari lingkungannya, dari SDM nya juga. Even, cara mereka memperlakukan pelanggan itu juga masih masuk, maksudnya *fair* ke pelanggan ya. Jadi semuanya kalau bisa ku sambangin sih!” (Wawancara Diana, 2 Desember 2021).

Berpadu dengan Anggia yang lebih banyak ilmu di ranah *pop* karena pengalamannya mengenal *thrifting* asal “negara matahari terbit”. Hingga Naurah yang lebih banyak menunjukkan aksi tauladannya di keseharian. Perpaduan dan perbedaan inilah yang kemudian menjadikan diskusi fesyen berkelanjutan lebih berisi dan saling melengkapi.

Dalam mencontohkan dan mengelaborasi kampanye ini, para aktivis Tukar Baju pun bercerita bahwa terdapat yel-yel yang selalu digaungkan ketika sedang menjalankan kampanye *offline* nya yaitu “nggak perlu beli baru!” yang menjadi *value* utama Tukar Baju sebagai upaya menjalankan fesyen berkelanjutan.

Untuk melengkapi dan semakin memperluas informasi ke audiens, ada ragam kampanye via *instagram* yang telah dijalankan. Kampanye ini dilakukan secara *online* dengan menggunakan tagar #MulaiDariLemari yang mengajak masyarakat untuk peduli dengan baju-baju yang kita punyai dalam menjalankan bagian penting piramida “buyerarchy of need” yaitu “use what you have”.



Gambar 3.5

Kampanye #MulaiDariLemari oleh Anggia



**Gambar 3.6**

**Kampanye #MulaiDariLemari oleh Naurah**



**Gambar 3.7**

**Kampanye #MulaiDariLemari oleh salah satu #TemanTukar**

Harapannya dengan adanya #MulaiDariLemari, Teman Tukar menjadi peduli bahwa sesuatu itu berawal dari lemari. Memulai dari lemari bisa kita lakukan dengan

menggunakan apa yang ada di lemari dengan bagaimana caranya kita memandang baju serta memaknainya.

Untuk mempererat dan membuka peluang diskusi sesuai *value* Tukar Baju sebagai sarana kolaborasi. Aktivis Tukar Baju juga mengajak para Teman Tukar untuk saling berdiskusi dan sharing melalui #TukarCerita. Selain itu masih ada tagar lainnya seperti #ZeroIdeaFashion, #WhoMadeMyClothes dan lain sebagainya.



**Gambar 3.8**

**Kampanye #WhoMadeMyClothes oleh Naurah**



### Gambar 3.9

#### Kampanye #WhoMadeMyClothes oleh Diana

Untuk membuktikan aksinya dalam menerapkan fesyen berkelanjutan tak jarang para aktivis Tukar Baju kerap menghadirkan dirinya dengan busana sesuai kampanye yang diangkat. Dua di antaranya adalah Diana dan Anggia.

Pada kesempatan webinar yang membahas mengenai isu *thrifting* di kalangan anak muda pada kisaran tahun 2021 silam. Diana terlihat tampil dengan busana *sustainable* ala Diana yaitu dengan kain tenun. Ia mengatakan tidak ada ketentuan khusus dalam menjalani amanah komunitas Tukar Baju ketika diminta menjadi pembicara. Ia justru menduga karena ia dan Anggia memiliki ketertarikan yang sama karena kerap *sharing* tentang masalah lingkungan.

Webinar Tukar Baju menurutnya adalah momentum paling pas untuk *sharing* dan mengkampanyekan fesyen berkelanjutan. Apalagi kondisi awal pandemi waktu itu menjadikannya sulit menggunakan baju bagus untuk keluar rumah. Dengan webinar ini, ia lantas memanfaatkan waktu untuk *show off* bahwa kita bisa kok menggunakan baju yang ramah lingkungan sekalipun di rumah aja.

Sama uniknya dengan Diana, Anggia juga tak kalah kreatif dalam mengajak audiens untuk mengkampanyekan fesyen berkelanjutan. Walau tidak ada ketentuan dan kewajiban untuk menggunakan baju *sustainable* dalam menghadiri acara Tukar Baju. Ia justru sangat senang mempromosikan baju *sustainable* nya. Saat itu Anggia menampilkan dirinya dengan busana *sustainable* berupa baju *upcycle* yang ia buat sendiri melalui proses pewarnaan “jumputan”.

Baju yang dirasa Anggia masih layak dipakai namun jarang dipakainya ia sulap menjadi baju *upcycle* dengan motif jumputan warna ungu. Ia berharap dengan menampilkan busana yang simpel dan *sustainable* bisa menjadikan peserta webinar ikut tergerak menggunakan baju yang ramah lingkungan.

“Terima kasih ya sudah menyaksikan webinar kami. Dari TB ga ada ketentuan sebenarnya, tapi kita senang aja sih mempromosikan baju-baju yang *sustainable*. Harapannya supaya penonton kami juga ikut tergerak untuk menggunakan sih. Karena banyak masyarakat awam yang belum “engeh” kalau

*sustainable fashion* itu ada banyak ragamnya, termasuk baju *upcycle* yang waktu itu aku pakai”. (Wawancara Anggia, 19 Desember 2021).

Karena menurut pandangannya, masih banyak masyarakat awam terutama yang belum sadar atau “engeh” dengan ragam jenis fesyen berkelanjutan. Termasuk baju *upcycle* yang ia gunakan saat itu.

Memandang *thrifting*. Para aktivis awalnya hanya menganggap *thrifting* sebagai hal yang wajar di masyarakat dan justru semakin ramai belakangan ini. *Thrifting* yang dahulu kerap dianggap buruk oleh masyarakat sebagai “barang tangan kedua” hanya dimaknai sebagai aktivitas biasa.

Namun dengan bergabungnya para aktivis di Tukar Baju, pandangan *thrifting* yang biasa dan normal tadi justru baru disadarinya sebagai hal positif yang bisa terus dilakukan. Tapi dengan memandang aktivitas ini sebagai salah satu alternatif upaya menjalani fesyen berkelanjutan dan tidak impulsif dengan segala komponen kelebihan yang menjadikan konsumen lantah lupa diri.

Piramida “buyerarchy of need” menjadi acuan dalam menerapkan fesyen berkelanjutan para aktivis Tukar Baju. Dengan begitu, pandangan dan perilaku mengkonsumsi busana menjadi lebih cerdas. Mulai mengurangi hingga mencoba untuk tidak menggunakan *fast fashion* yang memiliki *background* kasus menggetarkan pada karyawan seperti di Rana Plaza Bangladesh dan peristiwa menyeramkan lainnya pada produksi *fast fashion*.

Apalagi hal ini dikuatkan dengan hadirnya Anggia yang memang memiliki *background* pada *brand* fesyen sehingga semakin menambah wawasan dan pandangan untuk tidak menolak upaya fesyen berkelanjutan.

Pada akhirnya para aktivis Tukar Baju yang ketika bergabung baru sekedar tahu dan peduli dengan keberlanjutan lingkungan di lingkup sampah plastik dan rumah tangga kini mulai mengetahui bahwa sampah dan limbah memiliki lingkup yang luas tak hanya plastik.

Bahkan sampah yang menjadi problematika bukan hanya sampah plastik namun juga tekstil yang cukup mengambil sebagian total sampah secara keseluruhan. Sehingga gaya hidup yang berkelanjutan yang awalnya hanya disadari cukup berbentuk dengan mengolah dan mengklasifikasi sampah plastik menjadi bertambah wawasan.

Misalnya dengan mengupayakan fesyen berkelanjutan dengan bijak mengelola dan memaknai pakaian mulai dari lemari.

Hingga selalu berpegang teguh pada urutan piramida “buyerarchy of need” yang ditanamkan dalam diri aktivis Tukar Baju. Dan menjadikan aktivis Tukar Baju sebagai agen dan tauladan untuk menerapkannya.

Diana pernah menyampaikan bahwa dalam membahas fesyen berkelanjutan kita akan mengenal istilah “yang kita miliki tidak selalu milik kita sepenuhnya”. Menurut sisi psikologis filosofi kalimat ini adalah kita perlu selalu melihat lingkungan dan alam semesta secara lebih mendalam.

Di saat kita memiliki sesuatu maka sebenarnya itu bukanlah milik kita sepenuhnya melainkan sebuah titipan alam semesta. Dan sebagai umat beragama kita akan memaknainya sebagai titipan Tuhan.

Dengan menganggap titipan itu sebagai sesuatu yang benar-benar milik kita justru hal tersebut malah bahaya karena akan menimbulkan obsesi. Dan akan lebih buruk lagi apabila telah menjadi posesi yang mana kita memiliki rasa kepemilikan yang sangat besar.

Karena ketika kita sangat menganggap sesuatu itu sebagai milik kita maka ketika diharuskan melepaskan maka akan ada yang hilang dalam diri kita. Dan akan membahayakan kesehatan mental. Konsep ini adalah yang selalu dikembangkan dan digaungkan namun bukan membentuk pemikiran tersebut.

Dalam hal ini Tukar Baju justru berusaha menanamkan diri untuk mengajak masyarakat agar meningkatkan kesadaran atas kepemilikan itu tidak seharusnya dikuatkan. Melainkan justru ini adalah tanggung jawab dan bisa merelakan untuk mendapatkan hal baru yang justru lebih sehat. Karena semua itu mengalir dan berputar terus serta bukan garis lurus yang nantinya tidak ada ujungnya.

Dalam internal Tukar Baju bahkan sempat diajarkan oleh Manda (ex. Program Manager Tukar Baju) dalam mengimplementasikan konsep “yang kita miliki tidak selalu milik kita sepenuhnya”.

Ia yang saat itu mengajar yoga pada anak-anak kerap mengajak mereka untuk membuat mandala dari bunga atau pasir. Ketika ada angin dan ombak yang mengharuskan mandala itu hilang ia menjelaskan walaupun mandala tersebut hilang

namun sebenarnya memori kita akan mandala tersebut tidak hilang mengikuti angin namun tetap terkenang. Dan hal tersebut sama dengan barang-barang kita layaknya baju.

Mengembangkan konsep fesyen berkelanjutan bukan hanya melihat piramida “buyerarchy of need” dengan mata terbuka namun juga memahaminya melalui pemilihan bahan. Ada banyak jenis kain yang telah memproduksi pakaian yang hingga saat ini kita gunakan. Ada yang organik hingga sintesis.

Yang membedakan konsep Tukar Baju dengan masyarakat adalah bahwa para aktivis Tukar Baju menjadi agen fesyen berkelanjutan yang memiliki amanah untuk mengedukasi. Dalam menerapkan dan menguatkan makna *thrifting*, para aktivis Tukar Baju lebih banyak memilih menjadi *role model* daripada harus berceramah panjang pada masyarakat awam ataupun masyarakat secara umum.

Walau secara umum, para aktivis belum bisa menilai secara jelas seberapa *influence* gerakan ini secara keseluruhan. Namun dengan adanya Tukar Baju masyarakat cukup teredukasi dengan pemahaman fesyen berkelanjutan. Karena sebenarnya nilai kekuatan keberlanjutan lingkungan ini tidak semata-mata hanya pada diri kita sendiri tapi tentang bagaimana gerakan Tukar Baju ini mampu meng *influence* orang serta terdapat efek riaknya

Sehingga dalam mengupayakan hal ini, Tukar Baju selalu membuka diri untuk menerima informasi dan membuka diskusi melalui #TukarCerita. Dan ternyata justru banyak apresiasi yang selalu datang dari masyarakat. Banyak masyarakat yang tanpa malu ikut bergerak untuk men-share di *instastory* atau feed instagram bahkan dengan bangga menceritakan pengalaman *thrifting* atau menjalani gerakan fesyen berkelanjutan. Sehingga dalam mengupayakan hal tersebut Tukar Baju tidak sendiri dan masih banyak masyarakat yang memiliki konsentrasi yang sama pada fesyen berkelanjutan.

### 3.2 Pembahasan

Pada penelitian ini, peneliti berfokus pada bagaimana makna *thrifting* yang dimaknai oleh aktivis Tukar Baju juga dihasilkan dari proses interaksi yang dilakukan selama bergabung di komunitas Tukar Baju.

Proses pemaknaan *thrifting* yang didapatkan para aktivis Tukar Baju pada dasarnya berasal dari banyak sumber baik pengalaman, pencarian informasi hingga pertemuan dan komunikasi antar anggota Tukar Baju. Pemaknaan akan *thrifting* oleh tiap aktivis akan selalu berkembang dari waktu ke waktu. Baik melalui pencarian informasi secara pribadi lewat artikel, berita hingga sumber terpercaya lainnya. Ataupun dengan pengembangan komunikasi dan interaksi lewat komunitas ataupun jalur pribadi.

Fesyen berkelanjutan memiliki ranah yang luas dan *thrifting* menjadi salah satu bentuk upaya alternatifnya. Jika merujuk pada piramida “buyerarchy of need” kita akan menemukan langkah-langkah dan petunjuk untuk mempraktekkan fesyen berkelanjutan. Antara lain *use what you have, borrow, swap, thrifting, make, dan buy*.

Dari sini kita mengetahui bahwa pengembangan informasi dan pemahaman akan fesyen berkelanjutan ternyata bukan hanya dilakukan melalui komponen strategi “3r” *reduce, reuse, dan recycle*. Tapi juga perspektif dan pemahaman akan penggunaan fesyen itu sendiri.

Menurut Blumer, makna kemudian dimodifikasi melalui dua tindakan, pertama komunikator memperlihatkan perihal makna. Tukar Baju menyadari bahwa *thrifting* sebenarnya memungkinkan punya makna ganda sebagai “limbah” dan sebagai alternatif *sustainable* fesyen. Menanggapi wacana tersebut, Tukar Baju pada perilakunya justru lebih memposisikan dirinya sebagai pihak yang netral.

Mengapresiasi *thrifting* sebagai salah satu alternatif dalam menjalankan fesyen berkelanjutan dan memperingatkan masyarakat dalam menjalani aktivitas *thrifting* dengan rambu-rambu yang sudah dipelajari. Dalam hal ini, Tukar Baju sedang melakukan tindakan sebagai komunikator yang memilah, mengecek, dan menyunting makna dalam konteks pribadi.

Ada banyak kajian dan penelitian yang sudah dilakukan untuk mengkaji aktivitas *thrifting*. Namun kebanyakan hanya membahas mengenai industri *thrifting*

sebagai lahan bisnis dan *fast fashion* secara general. Untuk penelitian yang secara khusus membahas mengenai *thrifting* masih sangat jarang ditemui.

Penelitian pertama dilakukan oleh Ayuni Setyaningsih dkk pada tahun 2018 dengan judul “Kuasa Baju Bekas: Kode Kultural Fesyen Baju Bekas dalam Ranah Industri Kreatif”. Penelitian ini membahas mengenai sebuah brand *thrifting* yang bernama “Le Budget” yang memiliki tujuan untuk mengurangi limbah tekstil dalam upaya penyelamatan lingkungan.

Melalui metode analisis semiotika yang dilakukan menunjukkan bahwa tren baju bekas mampu menciptakan kreatifitas hingga identitas individu yang khas. Yang membedakan dengan penelitian ini adalah bahwa penelitian milik Ayuni lebih menitikberatkan pemaknaan dalam mengkategorikan jenis baju bekas seperti makna jaket kulit, *outer* hingga gaya berbusana lainnya. Sedangkan penelitian yang peneliti lakukan lebih mencari pada pemaknaan *thrifting* tiap aktivis Tukar Baju serta bagaimana pandangannya dalam menegaskan makna *thrifting* di komunitasnya.

Penelitian kedua dengan judul “*Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach*” oleh Patrizia Gazolla dkk. Pada penelitian ini Patrizia lebih menyoroti pada perubahan pandangan masyarakat terutama generasi Z yang lebih peduli pada keberlanjutan lingkungan termasuk pada limbah tekstil.

Penelitian yang dilakukan menggunakan metode campuran kualitatif dan kuantitatif dengan mengambil partisipan generasi Z mulai dari tahun 2016 hingga 2020. Ditemukan bahwa sektor tekstil menjadi salah satu perhatian karena proses produksi oleh industri telah menghasilkan residu yang kemudian mengancam lingkungan. Dengan mengambil data dan pandangan dari generasi Z, penelitian ini berharap mereka generasi Z dapat menjadi tolak ukur dan merumuskan upaya bagi lingkungan masa depan yang baik.

Perbedaan dengan penelitian peneliti dengan studi kasus yang dijalani Patrizia adalah bahwa penelitian yang dilakukan oleh Patrizia masih terlalu general pada keberlanjutan lingkungan dan pandangan tentang produksi industri yang lebih mengarah pada *sustainability* (SDG).

Sedangkan penelitian ini dilakukan menggunakan metode etnografi yang mengkaji tentang pandangan dan bagaimana aktivis lingkungan yang diwakili oleh komunitas Tukar Baju memandang salah satu upaya *sustainability* yaitu *thrifting*. Serta perkembangan interaksi dan komunikasi yang dijalani dalam mengkampanyekan isu keberlanjutan lingkungan di ranah tekstil.

Penelitian terakhir yaitu berjudul “*Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing?*”. Penelitian ini mengkaji lebih jauh terkait pengaruh nilai konsumsi pada masyarakat yang berkaitan dalam perilaku membeli *fast fashion* yang dipasarkan secara etis di industri tekstil. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa nilai konsumsi memiliki peran besar terhadap kesejahteraan hewan (bahan produksi tekstil), lingkungan, serta kesejahteraan pekerja (hak pekerja).

Etika berdampak positif pada konsumen dalam membeli *fast fashion*. Dan dalam hal ini nilai konsumsi berkaitan erat dengan konsep transendensi diri dan keterbukaan untuk menjalani perilaku konsumen yang positif.

Hal ini terlihat dengan semakin gencarnya kampanye industri yang fokus pada *Corporate Social Responsibility* (CSR) yang lebih peduli pada keberlanjutan lingkungan dan mengurangi dampak pada lingkungan. Ritel dan industri kini mulai banyak beriklan dengan memperlihatkan sistem produksi yang memerhatikan lingkungan serta bebas dari bentuk kekejaman. Dimana industri *fast fashion* erat dengan isu kekerasan, pelecehan, hingga kemanusiaan pada buruh/pekerja. Dan Ranah Plaza di Bangladesh menjadi saksi *memorable* dalam perhelatan industri *fast fashion* dunia.

Dalam penelitian di komunitas Tukar Baju ditemukan sebuah asumsi dan kesepakatan dalam memandang *thrifting*. Menurut para aktivis, *thrifting* dapat dikategorikan sebagai alternatif upaya menuju lingkungan yang lebih baik dengan keberlanjutan lingkungan pada ranah tekstil.

Namun, *thrifting* bukanlah solusi paling absolut dalam mengupayakan lingkungan melainkan ada lebih banyak cara dan upaya yang primer dilakukan sebelum *thrifting* sesuai dengan konsep “*buyerarchy of need*”.

Para aktivis tidak memandang negatif dan melarang perilaku *thrifting* bahkan cukup mengapresiasi tren fesyen *thrifting* yang sedang gencar pada generasi muda. Akan tetapi dengan segala penawaran yang diberikan *thrifting* membuat kebanyakan konsumen menjadi impulsif dan tidak bijak.

Sehingga Tukar Baju sebagai bentuk interaksi dan komunikasi kepada khalayak umum berupaya mengedukasinya. Agar kebiasaan baik yang harapannya dapat menciptakan lingkungan yang berlanjutan dapat terus optimal serta berdampak positif.

*Role modelling*, ajakan ringan untuk sedikit demi sedikit mulai dijalankan sebagai upaya menyadarkan masyarakat atas pentingnya pemahaman dan perilaku yang menuai keberlanjutan lingkungan. Karena pada dasarnya makna *thrifting* menurut setiap individu berbeda dan akan terus berkembang sesuai kondisi dan waktu.

Harapannya dengan hadirnya Tukar Baju sebagai salah satu gerakan militan untuk mengajak dan memberikan edukasi tentang pemahaman di ranah fesyen berkelanjutan dapat membantu pemahaman masyarakat yang lebih baik dan bijak dalam mengelola tekstil.

Pergerakan dan peran aktivis lingkungan menurut (Forsyth, 1999) dipandang sebagai cara untuk meningkatkan demokratisasi dan memberdayakan kelompok lokal dalam hal kebijakan lingkungan. Contohnya adalah dengan kampanye dan wacana lingkungan serta kemanusiaan pada para pekerja di industri tekstil. Namun dalam mengurangi dampak lingkungan yang ada, pergerakan aktivis lingkungan tidak bisa diukur sejauh mana keefektifitasnya.

Hal ini bukan berarti adanya pergerakan aktivis lingkungan tidak memiliki peran mendalam dalam mengurangi dampak pada lingkungan. Melainkan dengan adanya peran kecil nan sederhana untuk meningkatkan kesadaran dalam mereplikasi wacana lingkungan menjadi hal yang semakin mulai diperbincangkan di masyarakat.

Namun yang paling penting yang kemudian harus mulai diikuti oleh para aktivis adalah sifat kritis dan kemampuan aktivisme itu sendiri dalam mewakili mereka yang paling terpengaruh oleh risiko. Dan tentunya dapat membentuk kebijakan lingkungan yang lebih demokratis dan efektif.

Dibandingkan dengan gerakan aktivis lainnya yang cenderung masif dan terorganisir, gerakan aktivis lingkungan rumahan atau gaya hidup cenderung lemah dan

kurang menarik di mata masyarakat. Hal ini menurut penulis dilatar belakangi pengaruh dan efek yang tidak signifikan dalam mempengaruhi harkat dan martabat kehidupan masyarakat. Berbeda dengan gerakan aktivis sosial, ekonomi atau pun perihal pertentangan akan kebijakan pemerintah yang sudah sering kita jumpai dalam gerakan aksi demo ke jalanan.

Sehingga dalam kehidupan nyatanya, isu lingkungan sangat rendah nilai *connected* dalam membentuk masa dan cenderung ke arah masyarakat kalangan ekonomi atas. Hal ini sejalan dengan pandangan masyarakat yang berpatok bahwa untuk hidup dengan gaya hidup berkelanjutan, mereka harus hadir dalam diri yang *sustainable* dengan “barang-barang” dari kayu, *non* plastik, minuman herbal. Dan nilai ini melekat erat dalam benak masyarakat. Dengan begitu konsep aktivis lingkungan yang dibentuk bukan hanya mengenalkan wacana lingkungan saja namun juga implementasi sesuai lini masyarakat sesuai makna komunikasi lingkungan yaitu sebagai sebuah representasi alam atau lingkungan yang memunculkan ketertarikan dan/atau orientasi konsekuensial.

## **BAB IV**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **A. Kesimpulan**

Makna *thrifting* menurut aktivis lingkungan yang diwakili oleh komunitas Tukar Baju memandang *thrifting* sebagai salah satu alternatif dalam mengupayakan fesyen yang berkelanjutan. Dalam memaknai *thrifting* secara pribadi, para aktivis banyak mendapat ilmu dan pandangan baru dari berbagai hal baik pengalaman pribadi, pencarian informasi secara mandiri, atau pun dengan bergabung bersama komunitas Tukar Baju.

Dengan bergabungnya para tiap personal di komunitas Tukar Baju, terdapat interaksi dan komunikasi yang terjalin dalam memandang *thrifting* atau fesyen berkelanjutan. Karena tidak dapat dipungkiri bahwa gerakan komunitas Tukar Baju ini cukup menarik karena mengangkat isu yang penting namun sering diabaikan masyarakat.

Apalagi banyak masyarakat yang belum mengetahui isu fesyen berkelanjutan dan hanya baru mengetahui tentang isu limbah plastik saja. Sehingga hadirnya komunitas Tukar Baju cukup memberi sumbangsih yang besar bagi fesyen berkelanjutan.

Interaksi yang dijalin di komunitas ini membentuk suatu pandangan makna *thrifting* yang lebih bijak. Dengan hadirnya para anggota dari berbagai lini dan fokus masing-masing justru menghadirkan diskusi yang lebih terbuka tentang *thrifting* hingga fesyen berkelanjutan. Makna *thrifting* yang dihasilkan dari interaksi antar komunitas menguatkan posisi *thrifting* sebagai salah satu alternatif bentuk upaya fesyen berkelanjutan melalui penerapan piramida “Buyerarchy of need”.

Para aktivis sepakat menganggap *thrifting* sebagai alternatif fesyen berkelanjutan namun tidak menekankan *thrifting* sebagai solusi paling absolut karena memungkinkan tindakan impulsif bagi masyarakat. Sehingga para aktivis lebih menekankan pada solusi utama pada piramida “Buyerarchy of need” yaitu “use what you have” dengan kampanye Tukar Baju #MulaiDariLemari.

## **B. Keterbatasan Peneliti**

Isu dan objek kajian yang diteliti pada penelitian ini sebenarnya sudah mulai banyak diperhatikan dan menjadi topik kajian. Namun keterbatasan yang dihadapi peneliti adalah konsep yang diangkat kebanyakan masih cenderung general dan kurang sesuai dengan isu yang diangkat peneliti. Sehingga peneliti kesulitan mencari referensi penelitian.

## **C. Saran dan Rekomendasi**

Perhatian pada masalah lingkungan bukan hanya terpaku pada masalah kebencanaan namun juga pada gaya hidup. Maraknya isu keberlanjutan lingkungan di ranah limbah rumah tangga, plastik, makanan, hingga fesyen merupakan isu ringan yang sangat penting untuk dibahas dan diperhatikan.

Karena langkah kecil mulai dari diri sendiri kemudian keluarga hingga mengkampanyekan gerakan keberlanjutan lingkungan merupakan upaya preventif bagi lingkungan masa depan yang lebih baik.

Untuk ke depannya diharapkan penelitian tentang lingkungan utamanya keberlanjutan lingkungan terus bermunculan dan lebih banyak digelorkan sehingga masyarakat lebih teredukasi untuk menjadi konsumen yang cerdas dan peduli pada lingkungan.

## Daftar Pustaka

### Buku

- Anshori, Dadang S. (2017). *Etnografi Komunikasi Perspektif Bahasa*. Depok: Rajawali Pers.
- Cox, R. (2013). *Environmental communication and the public sphere*. Sage.
- Creswell, J. W. (2016). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Falkner, R. (Ed.). (2013). *The handbook of global climate and environment policy*. Oxford: Wiley-Blackwell.
- Fletcher, K. (2013). *Sustainable fashion and textiles: design journeys*. Routledge.
- Flor, A. G. (2018). *Komunikasi Lingkungan: Penanganan Kasus-kasus Lingkungan Melalui Strategi Komunikasi*. Prenada Media.
- Haryono, Cosmas Gatot. (2020). *Ragam Metode Penelitian Kualitatif Komunikasi*. (n.p.): CV Jejak (Jejak Publisher).
- Rukin. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Sulawesi Selatan: Yayasan Ahmar Cendikia Indonesia.
- Thompson, N. (2017). *Textile Waste & The 3R's: Textile Waste Strategy Recommendations For The City Of Toronto*.
- West, R. L., Turner, L. H. (2009). *Introducing communication theory: Analysis and application*. New York, NY: McGraw-Hill.

### Jurnal

- Ahmadi, D. (2008). Interaksi Simbolik: Suatu Pengantar. *Mediator: Jurnal Komunikasi*, 9(2), 301-316.
- Cuc, S., & Tripa, S. (2014). Fast fashion and second hand clothes between ecological concerns and global business. *Annals of the University of Oradea Fascicle of textiles, leatherwork*.
- Gazzola, P., Pavione, E., Pezzetti, R., & Grechi, D. (2020). Trends in the fashion industry. The perception of sustainability and circular economy: A gender/generation quantitative approach. *Sustainability*, 12(7), 2809.

- Hibberd, M. (2018). Key challenges for the fashion industry in tackling climate change. *Studies in Communication Sciences*, 18(2), 383-397.
- Khamis, S., Ang, L., Welling, R., 2016. Self-branding, ‘micro-celebrity’ and the rise of social media influencers. *Celebrity Stud.* Informa UK Ltd. 8 (2), 191e208.
- Maulida, N. R., Ni'mah, R. K., & Aini, R. N. (2019). Jualbeli Pakaian Preloved di Royal Plaza Surabaya Perspektif Kaidah Hukum Ekonomi Islam. *El-Qist: Journal of Islamic Economics and Business (JIEB)*, 9(1), 46-57.
- McNeill, L., & Moore, R. (2015). Sustainable fashion consumption and the fast fashion conundrum: fashionable consumers and attitudes to sustainability in clothing choice. *International Journal of Consumer Studies*, 39(3), 212-222.
- Pane, D. M., Punia, I., & Nugroho, W. (2018). Fashion Sebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja Di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi (OJS)*, 1(2), 1-8.
- Setyaningsih, A., Bahari, N., & Ardiyanto, D. T. (2018). Kuasa Baju Bekas: Kode Kultural Fesyen Baju Bekas Dalam Ranah Industri Kreatif. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan*, 1(1).
- Stringer, T., Mortimer, G., & Payne, A. R. (2020). Do ethical concerns and personal values influence the purchase intention of fast-fashion clothing?. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*.
- Syafrizal, S., & Karimah, N. U. (2014). *Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru* (Doctoral dissertation, Riau University)
- Wisnuwardhani, L. (2015). Upaya Peningkatan Penjualan Baju Bekas Melalui Media Facebook (Studi Pada Viece Second Kalla). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(1).

#### **Artikel di Internet**

- Gafara, Ghesa. (2019). A Brief History of Thrifting  
<https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>, diakses 1 April 2021.
- Mahabarata, Yudhistira. (2019). *Demi Misi Sejarah dan Budaya Thrift Shop, Baju Bekas Harusnya Memang Tak Mahal*.  
<https://voi.id/bernas/20200/demi-misi-sejarah-dan-budaya-i-thrift-shop-i-baju-bekas-harusnya-memang-tak-mahal>, diakses 28 Maret 2022.
- Putri, Ann. (2021). *Bagaimana Internet Mengubah “Thrift Shopping”*  
<http://remotivi.or.id/mediapedia/659/bagaimana-internet-mengubah-thrift-shopping>, diakses 1 April 2021.

Thamrin, Mahandis Yoananta. (2019). *Demi Kelestarian Bumi, Ayo Bertukar Baju!*  
<https://nationalgeographic.grid.id/read/131717564/demi-kelestarian-bumi-ayo-bertukar-baju?page=all>, diakses 1 April 2021.

Tafsir Al-Qur'an Surat Ar-Rum ayat 41  
<https://tafsirweb.com/7405-quran-surat-ar-rum-ayat-41.html>, diakses 1 April 2021.

