

**KOMUNIKASI LINGKUNGAN DAN PRAKTIK KULTURAL “CIRCULAR ECONOMY”:
IMPLEMENTASI KONSEP THRIFT DAN PEMANFAATAN LIMBAH
PAKAIAN SEBAGAI GAYA HIDUP SEHARI-HARI**



SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya**

Universitas Islam Indonesia

Disusun oleh:

DINANDIO FITRA WIDANTO

21321182

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL BUDAYA

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

**KOMUNIKASI LINGKUNGAN DAN PRAKTIK KULTURAL “CIRCULAR ECONOMY”:
IMPLEMENTASI KONSEP THRIFT DAN PEMANFAATAN LIMBAH
PAKAIAN SEBAGAI GAYA HIDUP SEHARI-HARI**

Oleh:

DINANDIO FITRA WIDANTO
21321182

Telah disetujui dan disahkan oleh Dosen Pembimbing Skripsi

Tanggal: 4 Agustus 2025

Mengetahui
Dosen Pembimbing Skripsi


Dr. Zaki Habibi, M.Comms

NIDN. 0517078101

البعثة الإسلامية الأندلسية

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Skripsi

KOMUNIKASI LINGKUNGAN DAN PRAKTIK KULTURAL “CIRCULAR ECONOMY”: IMPLEMENTASI KONSEP THRIFT DAN PEMANFAATAN LIMBAH PAKAIAN SEBAGAI GAYA HIDUP SEHARI-HARI

Disusun oleh:
DINANDIO FITRA WIDANTO
21321182

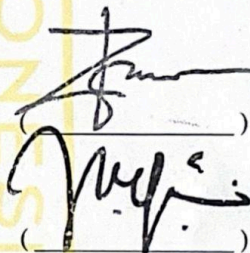
Telah Diuji dan disahkan oleh Dosen Penguji Skripsi
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Budaya
Universitas Islam Indonesia

Pada Hari : Kamis
Tanggal : 21 Agustus 2025

Dosen Penguji :

Ketua : **Dr. Zaki Habibi, M.Comms**
NIDN. 0517078101

Anggota : **Puji Rianto, S.IP., MA**
NIDN. 0503057601



Mengetahui,

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



Dr. Zaki Habibi, M.Comms

NIDN. 0517078101

PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK

Bismillahirrahmanirrahim

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Dinandio Fitra Widanto

Nomor Mahasiswa : 21321182

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, 30 Juni 2025



Dinandio Fitra Widanto
21321182

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

“coba tulis ulang lagi yang sejatinya kau cari, maka sudahilah sedihmu yang belum sudah segera mulailah syukurmu yang pasti indah, berbahagialah, bahagialah, sudahilah sedihmu yang belum sudah”

(fstvlst - Menantang Rasi Bintang)

PERSEMBAHAN

Karya Penelitian ini saya persembahkan pada:

Kedua Orang Tua yang saya cintai (Alm) Supar Widiyanto dan (Almh) Ismiati, kedua Kakak saya Dimas Kurnia Aritama dan Dinda Widiyantika, dan untuk semua teman, keluarga dan kerabat terdekat saya

KATA PENGANTAR

Assalamualaikum warahmatullahi wabarakatuh

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat, nikmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini dengan baik dan lancar. Penulisan skripsi ini ditujukan sebagai syarat untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia. Adapun skripsi yang telah penulis selesaikan berjudul “**KOMUNIKASI LINGKUNGAN DAN PRAKTIK KULTURAL “CIRCULAR ECONOMY”**: IMPLEMENTASI KONSEP THRIFT DAN PEMANFAATAN LIMBAH PAKAIAN SEBAGAI GAYA HIDUP SEHARI-HARI”. Dengan selesainya skripsi ini diharapkan mampu memperkaya keilmuan penulis sehingga penulis mampu menjadi seorang sarjana yang *rahmatan lil alamin*.

Penulis menyadari bahwa selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. rer. soc. Masduki, S.Ag., M.Si, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial Budaya, Universitas Islam Indonesia
2. Dr. Zaki Habibi, S.IP., M.Comms, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus menjadi dosen pembimbing yang sudah membimbing dan memberi arahan selama penyusunan skripsi ini
3. Seluruh dosen di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial budaya yang sudah memberikan ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan
4. Kedua orang tua tercinta (Alm) Supar Widiyanto dan (Almh) Ismiati, skripsi ini untuk kalian dan semoga Mama dan Ayah bisa melihat ini. Tidak lupa juga untuk kedua Kakak saya, Dimas Kurnia Aritama dan Dinda Widiyantika yang sudah menjadi kakak yang baik
5. Teman terbaik selama di perkuliahan yaitu anak-anak KWB Space, Ojan, Garpit, Kaab dan Athar yang setiap hari selalu melihat perjuangan dalam penyusunan skripsi, tidak lupa juga teman-teman di jurusan Ilmu Komunikasi yang sudah saling support dan

terkhusus untuk Fiora Saraswati yang menjadi teman seperjuangan dan satu bimbingan skripsi yang telah membantu dan memberi dukungan selama masa bimbingan

6. Teman terdekat di Cilegon, Akrom, Ibenk, Yule, Rey, Sultan, Pail dan yang lainnya yang tidak bisa saya sebut satu persatu, yang selalu menemani dan nongkrong bareng dari zaman SMP, SMA dan sampai saat ini

DAFTAR ISI

HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	6
MOTTO	6
PERSEMBAHAN	6
KATA PENGANTAR	7
DAFTAR ISI	9
DAFTAR GAMBAR	11
Abstrak	13
BAB 1	14
PENDAHULUAN	14
1.1 LATAR BELAKANG	14
1.2 RUMUSAN MASALAH	16
1.3 TUJUAN PENELITIAN	16
1.4 MANFAAT PENELITIAN	16
1.5 TINJAUAN PUSTAKA	17
1.5.1 Penelitian Terdahulu	17
1.5.2 KERANGKA TEORITIS	20
a. Kritik terhadap Globalisasi: Sisi “Gelap” Fast Fashion dan Thrifting sebagai Praktik Alternatif	20
b. Komunikasi Lingkungan dalam Circular Economy	23
c. Diskursus Kesadaran Lingkungan: Dari Kampanye “5R” ke Pemanfaatan Media	25
1.6 METODE PENELITIAN	28
BAB 2	31
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	31
2.1 Thrift: Sejarah dan Pertumbuhannya	31
2.2 Awul-awul, Distro, Hingga Thrift	33

2.3 Profil Informan	36
BAB 3	
TEMUAN DAN ANALISIS: URBAN CULTURE DAN FENOMENA THRIFTING	38
3.1 THRIFT SEBAGAI BUDAYA URBAN	38
3.2 MENGENAL THRIFT: AWAL MULA, “SENI THRIFTING” DAN SELUK BELUKNYA	48
3.3 MENKOMUNIKASIKAN THRIFT: INTERAKSI SOSIAL DAN NARASI PERSONAL	64
3.4 THRIFT, CIRCULAR ECONOMY DAN KESADARAN LINGKUNGAN	77
3.5 PRAKTIK THRIFT SEBAGAI REFLEKSI CIRCULAR ECONOMY DAN KESADARAN LINGKUNGAN	94
BAB 4	97
PENUTUP	97
4.1 KESIMPULAN	97
4.2 KETERBATASAN PENELITIAN	97
4.3 SARAN DAN REKOMENDASI	98
LAMPIRAN #1 - Daftar Istilah Thrifting (Glosarium)	108
LAMPIRAN #2 - Daftar Pertanyaan Wawancara	110
LAMPIRAN #3 - TRANSKRIP WAWANCARA DAN PENGKODEAN DATA WAWANCARA	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.5.2. 1 Data Pengeluaran Konsumsi Pakaian	25
Gambar 2. 1 Awul-awul di Sekaten Yogyakarta	32
Gambar 2. 2 Cendrawasih Pusat Distro Yogyakarta	33
Gambar 2. 3 Thrift Shop	34
Gambar 3. 1 Sederek Store	39
Gambar 3. 2 Exploseco Store	39
Gambar 3. 3 Bekas Obama	40
Gambar 3. 4 Garage Sale	45
Gambar 3. 5 Flea Market	46
Gambar 3. 6 Contoh Barang Jackpot	52
Gambar 3. 7 Edukasi Tentang Barang Original dan Palsu	55
Gambar 3. 8 Penggunaan Google Lens	56
Gambar 3. 9 Skena Skateboard	59
Gambar 3. 10 Jejouw (Influencer Thrift)	61
Gambar 3. 11 derek Store Mempromosikan Melalui Instagram	65
Gambar 3. 12 Bekas Obama Store Mempromosikan Melalui Instagram	66
Gambar 3. 13 Influence yang Mendapat Barang Vintage	70
Gambar 3. 14 Event Thrift	73
Gambar 3. 15 Forum Jual Beli Sepatu Bekas	75
Gambar 3. 16 Forum Legit/Fake Suatu Barang	75
Gambar 3. 17 Thrift Sebagai Suplai Barang	79
Gambar 3. 18 Display Sederek Store	82
Gambar 3. 19 Contoh Barang Rework	88
Gambar 3. 20 Influencer yang Menyebarkan Kesadaran Lingkungan	92

Abstrak

Kebiasaan konsumsi pakaian yang berlebihan akibat budaya *fast fashion* telah memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan limbah tekstil, sehingga mendorong lahirnya gerakan alternatif seperti *thrift* yang sejalan dengan prinsip *circular economy*. Penelitian ini membahas tentang komunikasi lingkungan dalam praktik kultural *circular economy* melalui implementasi konsep *thrift* dan pemanfaatan limbah pakaian sebagai gaya hidup sehari-hari. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma konstruktivisme, penelitian ini mengeksplorasi bagaimana praktik *thrifting* tidak hanya menjadi sebuah alternatif konsumsi, tetapi juga sebagai praktik komunikasi lingkungan yang menyuarakan kepedulian terhadap keberlanjutan ditengah maraknya budaya *fast fashion*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam terhadap lima informan di Yogyakarta dan Cilegon yang merupakan pelaku *thrift*, baik sebagai penjual maupun konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *thrift* telah menjadi bagian dari budaya urban yang menggabungkan ekspresi personal, kesadaran lingkungan, dan nilai keberlanjutan. Praktik ini berperan sebagai bentuk komunikasi non-verbal yang menyuarakan kritik terhadap industri *fast fashion* dan menjadi media penyampaian nilai-nilai *circular economy* melalui prinsip 5R (*Reduce, Reuse, Recycle, Recovery, dan Repair*). Dengan demikian, penelitian ini menegaskan bahwa *thrift* mampu membentuk pemahaman masyarakat terhadap pentingnya pengelolaan limbah pakaian, serta mendorong pola konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan sadar terhadap lingkungan.

Kata Kunci: Komunikasi Lingkungan, Circular Economy, Thrift, Fast Fashion, Limbah Pakaian.

Abstract

The excessive consumption of clothing due to fast fashion culture has had a significant impact on the increase in textile waste, leading to the emergence of alternative movements such as thrifting, which aligns with the principles of the circular economy. This study discusses environmental communication in the cultural practice of the circular economy through the implementation of the concept of thrifting and the utilisation of clothing waste as a daily lifestyle. Using a descriptive qualitative approach with a constructivist paradigm, this study explores how thrifting practices are not only an alternative form of consumption but also a form of environmental communication that expresses concern for sustainability amid the prevalence of fast fashion culture. Data was collected through in-depth interviews with five informants in Yogyakarta and Cilegon who are involved in thrifting, either as sellers or consumers. The results of the study indicate that thrifting has become part of urban culture, combining personal expression, environmental awareness, and sustainability values. This practice serves as a form of non-verbal communication that critiques the fast fashion industry and acts as a medium for conveying circular economy values through the 5R principles (Reduce, Reuse, Recycle, Recovery, and Repair). Thus, this study affirms that thrifting can shape public understanding of the importance of clothing waste management and encourage more responsible and environmentally conscious consumption patterns.

Keywords: Environmental Communication, Circular Economy, Thrifting, Fast Fashion, Clothing Waste

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kehidupan sehari-hari, kita tidak menyadari betapa besar pengaruh kita terhadap lingkungan karena kebiasaan mengkonsumsi pakaian. Ketika membeli pakaian baru secara terus-menerus, kita sama saja ikut andil dalam memperburuk masalah limbah tekstil atau pakaian dan mendukung budaya *fast fashion*. Limbah tekstil sangat banyak jumlahnya di dunia, orang biasanya membuang tiga dari lima pakaian yang mereka beli dalam satu tahun meskipun bahan pakaian saat ini sebagian besar terbuat dari serat sintetis, yang hanya dapat terurai dalam tanah selama dua puluh tahun hingga dua abad (Serayunews, 2024).

Hal ini terjadi karena adanya pengaruh kultur *fast fashion* yang bisa didapat dengan harga yang terjangkau dan *fast fashion* ini sedang menjamur di seluruh dunia. Ditambah di era sekarang dengan mudahnya mengakses apapun di media sosial dan *platform* jual beli yang semakin memperburuk keadaan limbah tekstil di dunia. Peran *thrift* sangat diperlukan untuk mengatasi masalah limbah tekstil yang memperburuk lingkungan, seperti dikutip dari Farrant et al. (2010) *the purchase of 100 second-hand garments would save between 60 and 85 new garments dependent of the place of reuse*. Karena membeli 100 pakaian bekas dapat menghemat 60 sampai 85 pakaian baru, yang mana tergantung bagaimana pakaian bekas tersebut digunakan kembali

Secara bahasa *thrift* sendiri diambil dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju. Sedangkan kata-kata *thrifty* sendiri dapat diartikan sebagai cara untuk menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien (Gafara, 2019). *Thrift* adalah salah satu konsep yang bisa diterapkan dalam gaya hidup sehari-hari untuk mengurangi dampak negatif dari limbah tekstil atau pakaian. Mengadopsi konsep *thrift* dapat dilakukan untuk mengurangi dan memanfaatkan limbah tekstil atau limbah pakaian di kehidupan sehari-hari. Konsep *thrift* bisa dimulai dengan membeli pakaian bekas yang masih layak pakai dari pada harus membeli pakaian baru yang diproduksi secara massal.

Tidak bisa dipungkiri bahwa secara global *fast fashion* dijadikan opsi utama dalam berbelanja pakaian, karena dengan beragam macam model dan dengan harga yang murah menjadikan *fast*

fashion sangat diincar oleh masyarakat. Tetapi hal itu bisa dihindari dengan mengubah pola pikir untuk menghindari tren yang cepat berubah dan memilih pakaian yang memiliki desain yang *timeless* dan mulai mengadopsi konsep *thrift* dalam gaya hidup sehari-hari. Dengan mengubah pola pikir dan mengubah gaya *fashion*, itu bisa menghindari adanya *fast fashion* dan pakaian *thrift* tidak kalah bagus dan menarik jika disandingkan dengan produk pakaian *fast fashion*. Dengan menerapkan konsep dan pola pikir tersebut membuat hidup kita menjadi lebih hemat dan juga mengurangi limbah tekstil atau limbah pakaian karena pakaian yang sudah tidak terpakai tidak berakhir di pembuangan sampah.

Komunikasi lingkungan adalah proses penyampaian informasi mengenai isu-isu yang berkaitan dengan lingkungan, baik itu perubahan iklim, polusi, konservasi, atau keberlanjutan (Pryanka. A, 2025). *Thrift* dalam penggunaan sumber daya memiliki hubungan yang erat dengan komunikasi lingkungan, *thrift* tidak hanya tentang barang bekas tetapi memiliki nilai tersendiri dalam pemakaian dari setiap orang yang menggunakannya. Orang-orang yang menggunakan barang bekas dari *thrift* merasa keren menurut mereka karena barangnya yang tidak pasaran, menggunakan barang *thrift* adalah salah satu bentuk melindungi bumi dari limbah, hal ini menunjukkan bahwa *thrift* dapat menjadi sarana komunikasi nonverbal tentang kepedulian lingkungan (Nurapriyanti dkk, 2023).

Thrift mendorong penggunaan kembali barang-barang bekas yang membantu mengurangi limbah dan polusi, komunikasi lingkungan sering menyoroti pentingnya daur ulang dan penggunaan kembali guna mengurangi dampak buruk terhadap lingkungan. Ketika pakaian dibuang, limbah pakaian akan menggunung di tempat pembuangan sampah selama ratusan tahun, menggunakan pakaian bekas dari *thrift* sama saja mengurangi jumlah limbah yang dibuang dan bermanfaat untuk mengurangi polusi dan memperpanjang umur dari tempat pembuangan sampah.

Dalam ranah komunikasi atau studi-studi komunikasi dan media, isu-isu lingkungan yang khususnya membahas tentang komunikasi lingkungan masih jarang ditemui. Mayoritas penelitian dalam ranah komunikasi cenderung berfokus pada bidang-bidang seperti komunikasi pemasaran, branding, serta eksplorasi sisi kreatif dalam desain. Hal ini terlihat dalam banyaknya studi komunikasi tentang *thrift* yang membedah strategi pemasaran (Permatasari, A. S. 2021), estetika visual dalam kampanye promosi (Putra, R. H. 2024), dan peran media sosial dalam membentuk citra produk (Al Aziz, N. H., Hartono, S., & Sujiono, S. 2024). *Thrift*, sebagai

praktik membeli barang bekas yang kini berkembang menjadi budaya urban, lebih sering diteliti dalam kerangka komunikasi pemasaran, dibandingkan sebagai bagian dari praktik komunikasi lingkungan.

Praktik *thrift* tidak hanya menyangkut aspek konsumsi dan gaya hidup, tetapi juga berkaitan erat dengan nilai-nilai keberlanjutan dan pengelolaan limbah pakaian secara bijak. Dalam konteks ini, *thrift* sebenarnya bisa dilihat sebagai bentuk komunikasi lingkungan, yaitu penyampaian pesan dan nilai tentang pentingnya mengurangi limbah pakaian yang diterapkan pada *circular economy*, interaksi konseptual yang ada pada konsep komunikasi lingkungan, penggunaan kembali barang bekas, dan menentang adanya *fast fashion* yang merugikan lingkungan.

Fenomena *thrift* terhubung langsung dengan prinsip *circular economy* karena mendorong penerapan prinsip 5R (*Reduce, Reuse, Recycle, Recovery, Repair*). Namun, penerapan prinsip ini juga bergantung pada spektrum kesadaran para pelaku *thrift* yang sangat luas. Bagi sebagian orang, *thrift* merupakan wujud kesadaran etis, dalam hal kesadaran lingkungan (seperti upaya mengurangi limbah). Di sisi lain, *thrift* juga dijalankan dengan dorongan kesadaran bisnis, khususnya dalam bentuk usaha kreatif di bidang *fashion* yang melihat *thrift* sebagai kelanjutan atau perubahan dari bisnis distro menuju bisnis barang bekas. Dengan demikian, praktik *thrift* dapat dipahami tidak hanya sebagai pilihan gaya hidup, tetapi juga sebagai cerminan dari berbagai bentuk kesadaran yang mendasari implementasi *circular economy* dalam kehidupan sehari-hari. Oleh karena itu, penelitian ini akan membahas hal-hal tersebut.

1.2 Rumusan Masalah

Dengan penjelasan yang sudah dituliskan di atas, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah Bagaimana komunikasi lingkungan dalam praktik kultural *circular economy* membentuk pemahaman masyarakat dalam konsep *thrift* dan pemanfaatan limbah pakaian yang diterapkan sebagai gaya hidup sehari-hari?

1.3 Tujuan Penelitian

Mengidentifikasi bagaimana komunikasi lingkungan dan praktik kultural circular economy membentuk kesadaran dan partisipasi masyarakat dalam konsep thrift dan pemanfaatan limbah pakaian yang diterapkan sebagai gaya hidup sehari-hari

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

Bermanfaat dalam pengembangan pengetahuan Ilmu Komunikasi di bidang Komunikasi Lingkungan dan studi *fashion*

b. Manfaat Praktis

Diharapkan menginspirasi orang lain untuk ikut dalam gaya hidup yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan

1.5 Tinjauan Pustaka

1.5.1 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pertama berjudul “**Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa**” yang ditulis oleh Nika Nencyana Fadila, Raudhotul Alifah, dan Andhita Risiko Faristiana dari Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menggali sudut pandang mahasiswa terhadap fenomena *thrifting*, menganalisis faktor-faktor yang menyebabkan popularitas *thrifting* di kalangan mahasiswa, dan mengeksplorasi daya tarik *thrifting* bagi mahasiswa. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif; pendekatan kualitatif digunakan untuk menjelaskan dan menganalisis perubahan gaya hidup mahasiswa yang berkaitan dengan tren fashion *thrift*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa fenomena *thrifting* populer di kalangan mahasiswa di Indonesia disebabkan oleh berbagai faktor, seperti minat terhadap barang *thrift* yang langka, pengolahan kembali limbah tekstil, pengaruh sosial, dan penyeimbangan terhadap *fast fashion*. Mahasiswa melihat *thrifting* sebagai

cara untuk menghemat biaya dan memenuhi kebutuhan gaya hidup mereka, *thrifting* menjadi tren yang terus berkembang di kalangan mahasiswa sebagai alternatif berbelanja yang ramah lingkungan dan ekonomis.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena penelitian sebelumnya berfokus pada *thrift* dikalangan mahasiswa, sudut pandang mahasiswa terhadap *thrift*, dan faktor-faktor yang mendukung popularitas *thrift*, tidak disebutkan juga lokasi dan waktu penelitian. Sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus pada implementasi konsep *thrift* dan pemanfaatan limbah pakaian dan pada penelitian ini dilakukan pada November 2024 di Yogyakarta

Penelitian terdahulu kedua berjudul **“Perancangan Desain Aplikasi E-commerce Thrift Shop Untuk Membantu Mengurangi Limbah Pakaian”** yang ditulis oleh Anisa Putri Safira, Idhar Resmadi, dan Sri Soedewi dari Desain Komunikasi Visual, Fakultas Industri Kreatif, Universitas Telkom. Studi ini bertujuan untuk membuat desain e-commerce thrift shop yang dapat membantu mengurangi limbah pakaian dengan memudahkan jual beli pakaian bekas, memberikan edukasi tentang bahaya limbah pakaian, dan meningkatkan kesadaran lingkungan.. Penelitian ini menggunakan metode campuran, atau metode campuran, yang menggabungkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif melalui penggunaan observasi, wawancara, kuesioner, dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya perancangan desain aplikasi *e-commerce thrift shop* bernama R3VOLV dengan konsep warna bumi, tipografi sans serif, layout minimalis, dan metode pemasaran AISAS yang memungkinkan para pengguna untuk berdonasi pakaian dan memberikan informasi tentang bahaya limbah pakaian bagi lingkungan. Aplikasi ini mempermudah pengguna dalam mengurangi limbah pakaian dengan membeli pakaian bekas, memberi kenyamanan dalam berdonasi pakaian, dan memberikan wawasan tentang bahaya limbah pakaian. Aplikasi R3VOLV ini bisa meningkatkan kesadaran lingkungan dan memberi manfaat pada pengguna dalam mengurangi limbah pakaian.

Salah satu hal yang membedakan penelitian ini dari penelitian sebelumnya adalah penelitian sebelumnya berfokus pada perancangan desain untuk aplikasi *e-commerce thrift shop*, sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus pada implementasi konsep *thrift* dan pemanfaatan limbah pakaian, teori yang dipakai pada penelitian sebelumnya berjumlah sepuluh yaitu komunikasi, aplikasi, desain komunikasi visual, *design thinking*, interaksi desain, *user interface*, *user experience*, logo, simbol dan ilustrasi, sedangkan pada penelitian ini teori yang dipakai

berjumlah tiga yaitu *thrifting* dan *thrift*, komunikasi lingkungan dalam *circular economy*, dan pengelolaan limbah pakaian : *reuse*.

Penelitian terdahulu ketiga berjudul “**Model Desain Praktik Upcycling Fashion Dalam Pemanfaatan Limbah Pakaian Bekas**” yang ditulis oleh Bella Annesha dan Bintang Titisari dari Jurusan Magister Desain, Fakultas Seni Rupa dan Desain Institut Teknologi Bandung. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengembangkan model praktik *upcycling fashion* yang dapat memandu desainer dalam proses desain *upcycle fashion* dan memahami praktik *upcycling* dalam pemanfaatan limbah pakaian bekas. Dalam penelitian ini ingin memberikan wawasan tentang implementasi *upcycling* dalam industri *fashion* yang khususnya di Indonesia, dan menyediakan pedoman untuk desainer atau pelaku *fashion* yang ingin menerapkan metode *upcycling fashion*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif yang melibatkan pengumpulan data melalui wawancara dan observasi *online* untuk melengkapi data penelitian. Hasil penelitian ini mencakup pengembangan model praktik *upcycling fashion* yang dapat memandu desainer dalam proses desain *upcycling fashion*, dan pemahaman praktik *upcycling* dalam pemanfaatan limbah pakaian bekas. Pada penelitian ini menggali proses desain dan produksi dari desainer *upcycling fashion* termasuk tahap *idea & concept research, design & production*, serta *post-production*. Model *upcycling fashion* dapat membantu desainer dan pelaku *fashion* yang ingin menerapkan metode *upcycling* dalam industri *fashion*

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena penelitian sebelumnya berfokus pada pengembangan model praktik *upcycling fashion* yang diperuntukkan untuk para desainer dalam proses desain *upcycling fashion* dan menjadi panduan bagi yang tertarik menjalankan *upcycling fashion* guna mengurangi limbah pakaian, sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus pada implementasi konsep *thrift* dan pemanfaatan limbah pakaian, pada penelitian sebelumnya dilakukan di Jakarta dan Bandung sedangkan penelitian ini dilakukan di Yogyakarta dan Cilegon

Penelitian terdahulu keempat berjudul “**Pengaruh Kampanye #Tukarbaju Terhadap Penerapan Zero Waste Fashion Dalam Upaya Pemanfaatan Limbah Pakaian**” yang ditulis oleh Kartika Sukma Buana Putri dan Abdul Fadli Kalaloi dari Ilmu Komunikasi Fakultas Komunikasi dan Bisnis Universitas Telkom Indonesia. Kampanye #TukarBaju bertujuan untuk mempromosikan praktik ramah lingkungan di industri *fashion* dengan mendorong pertukaran pakaian diantara para partisipan untuk mengubah gaya berpakaian mereka tanpa harus membeli

yang baru, kampanye ini memberi solusi ekonomis dan ramah lingkungan untuk mengurangi limbah pakaian. Penelitian tersebut menunjukkan bahwa kampanye #TukarBaju memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penerapan *Zero Waste Fashion*, kampanye #TukarBaju memiliki pengaruh 83,9% terhadap penerapan *Zero Waste Fashion*. Studi ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana kampanye #TukarBaju berdampak pada implementasi *Zero Waste Fashion* dalam upaya pemanfaatan limbah pakaian dan untuk meningkatkan kesadaran akan pentingnya pengelolaan limbah pakaian.. Studi ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengukur seberapa besar pengaruh kampanye #TukarBaju terhadap penerapan mode *Zero Waste*. Survei dilakukan terhadap semua pengikut Instagram @tukarbaju, menggunakan teknik nonprobability sampling.

Penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya karena penelitian sebelumnya berfokus pada kampanye tukar baju yang dilakukan *Zero Waste Indonesia* pada media Instagram untuk mempromosikan praktik ramah lingkungan yang dilakukan dengan bertukar pakaian antar sesama partisipan sedangkan penelitian ini berfokus pada implementasi konsep *thrift* dan pemanfaatan limbah pakaian, penelitian sebelumnya, menggunakan penelitian kuantitatif dengan teknik sampling nonprobability, tetapi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif.

Penelitian terdahulu kelima berjudul **“Pembuatan Busana Berkualitas Dari Limbah Tekstil Melalui Brand CICLO.TH Menggunakan Teknik Mixed Media”** yang ditulis oleh Jovinka Rizky Nayoan, An Nisa Gema Fitri, Cindi Fadilatul Umaroh, Dewi Astri Maharani, Farhan Farhan dan Agus Hery Supadmi Irianti dari Pendidikan Tata Busana Universitas Negeri Malang. Studi ini menunjukkan bahwa pakaian berkualitas tinggi yang dibuat dari limbah tekstil yang diproduksi oleh brand *Ciclo.th* menggunakan teknik *mixed media* yang layak untuk diproduksi. Produk ini memiliki potensi untuk mengurangi limbah tekstil dan menggabungkan budaya lokal Kota Malang dalam desainnya dengan menerapkan metode 3R (*Reduce, Recycle, Reuse*) produk ini membantu mengurangi limbah tekstil dan pakaian bekas yang terbuang sia-sia. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengurangi limbah tekstil dengan menerapkan konsep 3R dan menciptakan produk pakaian berkualitas dari limbah tekstil melalui *brand Ciclo.th* menggunakan *mixed media*. Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan metode penelitian dan pengembangan (R&D) yang menerapkan model ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*)

Penelitian sebelumnya berbeda dari penelitian ini karena penelitian sebelumnya berfokus pada analisa brand Ciclo.th yang mengeluarkan produk busana dari limbah tekstil dengan menerapkan *Reduce*, *Recycle*, dan *Reuse* sedangkan pada penelitian ini lebih berfokus pada implementasi konsep *thrift* dan pemanfaatan limbah pakaian, metode pada penelitian sebelumnya menggunakan metode ADDIE (*Analysis, Design, Development, Implementation, dan Evaluation*) sedangkan penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, penelitian sebelumnya dilakukan di kota Malang sedangkan penelitian ini dilakukan di kota Yogyakarta

1.5.2 Kerangka Teoritis

a. Kritik terhadap Globalisasi: Sisi “Gelap” Fast Fashion dan *Thrifting* sebagai Praktik Alternatif

Di tengah era globalisasi yang ditandai dengan konsumsi cepat, produksi massal, dan arus informasi yang cepat, industri *fashion* telah menjadi salah satu sektor yang paling berkembang pesat, yang mana pada saat ini muncul istilah *fast fashion*. *Fast fashion* sendiri merupakan istilah yang digunakan dalam industri *fashion* / industri tekstil yang berarti melakukan produksi pakaian dari waktu ke waktu dalam waktu singkat dan menggunakan bahan baku yang berkualitas rendah sehingga masa pakainya tidak bertahan lama yang kemudian dibuang dan berakhir di tempat pembuangan akhir (Diantari, 2021). *Brand-brand* besar seperti Zara, H&M, Pull&Bear, dan Uniqlo menjadi pionir dalam perkembangan *fast fashion* ini. Survei menunjukkan bahwa pada tahun 2021 merek Uniqlo memiliki persentase peminat tertinggi, yaitu sebesar 36,5%, H&M sebesar 24,3%, Zara sebesar 16,2%, Pull & Bear sebesar 13,5%, disusul dengan Bershka dan Stradivarius pada posisi bawah (Laila, 2021).

Industri *fast fashion* menjadi komoditas utama untuk menunjang kestabilan ekonomi, dan memang industri *fast fashion* ini memiliki keuntungan yang sangat tinggi. Secara global industri tersebut memegang 2% dari Gross Domestic Production (GDP) dunia dengan nilai pasar sebesar

3.300 triliun dolar (Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. 2022). Meski begitu, pada industri tersebut terdapat banyak sisi “gelap” yang merugikan para pekerja dan memperburuk lingkungan, mayoritas *brand-brand fast fashion* tidak mementingkan kesejahteraan para pekerja dan tidak memperdulikan kelestarian alam. *Brand* besar pada industri *fast fashion* tersebut memproduksi barang-barangnya berada di wilayah negara ketiga, seperti yang dikatakan (Fadilah, R. 2025) Banyak pabrik *fast fashion* berlokasi di negara Asia seperti Bangladesh, Indonesia, dan Vietnam, di mana pekerja menerima gaji rendah dan bekerja dalam kondisi tidak layak. Pemilihan tempat di negara ketiga tersebut karena untuk menekan biaya produksi menjadi rendah, karena biaya produksi yang rendah itulah menjadikan industri *fast fashion* ini mengeksploitasi para pekerjanya. Seperti yang dikatakan (Pitaloka, A. M., 2019) Para pekerja digaji rendah, tidak sebanding dengan jam kerja yang panjang dan penuh tekanan karena tuntutan produksi skala besar. Bahkan lebih parahnya perusahaan fashion asal Swedia yakni H&M, mempekerjakan anak dibawah umur sebagai buruh pabrik di Myanmar yang bekerja sama dengan H&M. Jaringan ritel fesyen yang berbasis di Swedia, H&M, diketahui bekerjasama dengan sebuah pabrik garmen di Myanmar yang mempekerjakan anak berusia 14 tahun. Mereka dikabarkan bekerja lebih dari 12 jam sehari. Itu melanggar aturan di Myanmar dan konvensi buruh Internasional (Fajar, 2016). Tidak hanya merugikan dan mengeksploitasi para pekerjanya, industri fast fashion merugikan lingkungan karena banyaknya limbah yang dihasilkan. Produksi busana yang cepat namun tidak dapat didaur ulang, membuat kualitas busana fast fashion rendah dan pada akhirnya berdampak signifikan pada bumi karena merusak pada lingkungan, seperti menimbulkan polusi, krisis air maupun pencemaran air, hingga emisi karbon (Asy’ari & Amalia, 2022).

Bahkan untuk mengkritik masalah global ini, terdapat dua film yang membahas sisi “gelap” dari *fast fashion*. Film *The True Cost* yang disutradarai oleh Andrew Morgan yang dirilis pada tahun 2015 dan film dokumenter *Nike Sweatshops* yang disutradarai oleh Jim Keady yang dirilis pada tahun 2012 menjadi kritik terhadap globalisasi di bidang industri *fashion* terutama untuk *fast fashion*. Kedua film ini menjadi media penyampaian kritik untuk menyebarluaskan bahwa *fast fashion* yang dianggap murah dan kekinian justru menyimpan sisi “gelap” yang sangat merugikan bagi pekerja dan kelestarian lingkungan

Hal ini seharusnya menjadi perhatian dunia untuk melawan sisi “gelap” dari industri fast fashion yang sangat merugikan banyak pihak. Sebenarnya di jaman sekarang orang-orang sudah banyak

memilih gaya berpakaian mereka beralih ke thrift karena mulai ada kesadaran akan kepedulian lingkungan. Secara bahasa *thrift* sendiri diambil dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju. Sedangkan kata-kata *thrifty* sendiri dapat diartikan sebagai cara untuk menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien (Gafara, 2019).

Thrift atau kegiatan yang dilakukan untuk berbelanja pakaian bekas sudah ada sejak jaman dahulu. *Thrift* dapat didefinisikan sebagai cara yang bijak dan efisien untuk menggunakan uang dan barang lain, itu juga dapat didefinisikan sebagai aktivitas membeli barang bekas, seperti pakaian, perhiasan, aksesoris, dan koleksi yang telah digunakan oleh orang lain dan masih layak untuk digunakan kembali. Sedangkan *thrift* merupakan kata yang berasal dari bahasa Inggris yang jika diterjemahkan dalam bahasa Indonesia memiliki arti hemat dan dalam bahasa Jawa khususnya Solo dan Yogyakarta disebut dengan awul-awulan, kata *thrift* pertama kali muncul pada tahun 1300-an yang mana pada saat itu *thrift* lebih mengacu pada fakta atau kondisi kemakmuran dan berkembang (Putri & Agustin, 2023).

Thrift pada dasarnya dilakukan untuk mengurangi limbah pakaian dan untuk melawan tren *fast fashion* yang memproduksi pakaian dengan jumlah yang sangat banyak. *Fast fashion* tidak hanya merusak lingkungan dengan menghasilkan banyak pakaian dalam jumlah besar dalam waktu yang singkat, tetapi juga mengeksploitasi karyawannya dengan mencuri gaji dan kondisi kerja yang tidak manusiawi (Putri, 2021). *Thrift* menjadi pilihan alternatif yang sangat cocok bagi orang yang suka dengan dunia *fashion*. Di samping harganya yang murah, orang-orang yang menyukai *thrift* memiliki kesadaran akan kepedulian terhadap lingkungan dan mereka yang menyukai *thrift* sudah membantu dunia untuk mengurangi limbah pakaian dan lama kelamaan sudah menjadi kritik yang cukup keras terhadap industri *fast fashion* yang sangat merugikan. Terlebih lagi dengan *thrift*, secara tidak langsung kita mendukung pergerakan mengurangi sampah atau limbah pakaian (Firdausi, 2021).

Thrift saat ini sudah menjadi bentuk komunikasi non verbal bagi para penggunanya. Sudah banyak cara yang dilakukan untuk mengkritik adanya industri *fast fashion*, tetapi permasalahan itu masih tetap ada. Bagi ranah komunikasi dan media, *thrift* sudah cukup mewakili untuk mengkritik *fast fashion*, karena dengan penggunaan kembali barang-barang bekas tersebut para pelaku *thrift* sudah menerapkan *circular economy*, yang mana mengedepankan ramah lingkungan dan meminimalisir limbah pakaian.

b. Komunikasi Lingkungan dalam *Circular Economy*

Circular Economy adalah sebuah konsep ekonomi dalam alur lingkaran tertutup, dimana kita berusaha untuk menggunakan sumber daya, bahan baku maupun produk jadi yang bisa dipakai ulang untuk selama mungkin, dan menghasilkan sampah atau limbah seminimal mungkin. Dimana dalam konsep tersebut menerapkan prinsip 5R yaitu *Reduce, Reuse, Recycle, Recovery* dan *Repair* (Sustaination, 2021).

Menurut Robert Cox, 2010 (dalam Wahyudin, U. 2017) menjelaskan komunikasi lingkungan adalah sarana pragmatis dan konstitutif untuk memberikan pemahaman mengenai lingkungan kepada masyarakat, seperti halnya hubungan kita dengan alam semesta. Dengan begitu, komunikasi lingkungan digunakan agar menciptakan suatu kesepahaman mengenai permasalahan lingkungan.

Dalam Komunikasi Lingkungan konsep ini sangat relevan dalam upaya pengurangan limbah dan meningkatkan kesadaran pada masyarakat untuk lebih memperhatikan dan peduli untuk mengurangi limbah, yang khususnya limbah pakaian yang disebabkan oleh *fast fashion*. Sistem dan model bisnis yang menekankan pada produksi massal, siklus mode yang singkat, serta harga yang terjangkau, membuat industri *fast fashion* menjadi industri konsumsi yang berlebihan dan budaya pemborosan yang mengancam keberlanjutan sumber daya alam dan kualitas lingkungan hidup (Albab, W. U., dkk, 2024). Penerapan komunikasi lingkungan dalam *circular economy* dapat mengelola limbah dengan cara mengurangi, mengumpulkan dan mengubah menjadi bahan baku yang dapat digunakan kembali.

Circular economy menjadi kebalikan dari sistem ekonomi yang konvensional, yaitu mengambil, membuat, lalu membuangnya, yang mana ekonomi konvensional sudah melekat pada masyarakat saat ini. Sistem ekonomi konvensional tersebut hanya mengeksploitasi alam untuk memproduksi barang untuk digunakan dan setelah itu dibuang (“*take-make-waste*”). Dalam jangka panjang, sistem ini tidak mampu menjaga kesinambungan alam (Tenrini & Damayanty, 2020). *Circular economy* sangat mengedepankan penggunaan kembali (*sustainable*) barang-barang bekas untuk mengurangi limbah yang merugikan kelestarian lingkungan.

Circular economy menunjukkan peningkatan efisiensi sumber daya dari pengurangan limbah dan lebih bijak dalam pemilihan suatu produk. Selain itu, bisa juga untuk memilih produk yang dapat dipakai ulang atau *sustainable*, dibanding membeli dengan produk sekali pakai (Sustaination, 2021). Pada tahun 1987, Komisi Brundtland Perserikatan Bangsa-Bangsa (PBB) mendefinisikan sustainability dengan “memenuhi kebutuhan hari ini tanpa mengorbankan hak generasi mendatang untuk memenuhi kebutuhan mereka sendiri”, definisi itu mengandaikan bahwa sumber daya alam dan keanekaragaman bumi pada akhirnya akan habis, yang pada gilirannya menjadi penyebab keruntuhan ekonomi dan sosial. Oleh karena itu, sustainability berupaya membuat kehidupan yang lebih baik bagi generasi saat ini dan melestarikan sumber daya alam untuk generasi mendatang (Madina & Kusuma, 2022). *Thrift* sangat berkaitan erat dengan *circular economy*, karena sejalan dengan prinsipnya, yaitu mengurangi limbah. Menerapkan *thrift* di kehidupan sehari-hari sebagai pilihan untuk gaya berbusana sangatlah tepat, karena *thrift* mengedepankan penggunaan kembali barang-barang bekas (*sustainable*). Tidak membeli pakaian baru secara tidak langsung dapat mengurangi limbah pakaian. *Thrift shopping* juga menjadi salah satu cara mendorong ekonomi sirkular (Muthiah, N. 2022)

Merk fashion yang sudah menerapkan *circular economy* dan mengkomunikasikan komunikasi lingkungan untuk menyelamatkan lingkungan adalah Eileen Fisher. Perusahaan telah membeli kembali pakaian dari pelanggan sejak 2009. Pakaian tersebut dibersihkan dan disortir, dan sebagian besar dijual kembali dengan merek Eileen Fisher Renew (Rissanen, 2022).

Oleh karena itu, komunikasi lingkungan memiliki peran strategis dalam mendukung pelaksanaan *circular economy*, terutama dengan meningkatkan kesadaran masyarakat dan mengubah perilaku mereka terhadap masalah limbah, terutama limbah pakaian. Praktik *thrift* adalah contoh nyata dari praktik *circular economy*, yang tidak hanya mementingkan lingkungan tetapi juga menciptakan gaya hidup yang lebih sadar akan dampak konsumsi. Akibatnya, komunikasi lingkungan tidak hanya berfungsi sebagai cara untuk menyebarkan informasi, tetapi juga sebagai alat kultural yang memiliki kemampuan untuk mendorong perubahan sosial menuju masyarakat yang lebih berkelanjutan. Komunikasi lingkungan mampu menyampaikan nilai keberlanjutan yang terkandung dalam prinsip 5R secara lebih luas dan dapat diterima oleh berbagai macam kalangan.

c. Diskursus Kesadaran Lingkungan: Dari Kampanye “5R” ke Pemanfaatan Media

Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan (KLHK) Hanya 0,3 juta ton limbah pakaian yang dapat didaur ulang dari 2,3 juta ton limbah pakaian yang dihasilkan Indonesia pada tahun 2021, yang merupakan 12% dari jumlah limbah rumah tangga (Rizqiyah, 2023). Menurut United Nations Climate Change News, rantai pasokan yang panjang dan penggunaan energi yang tinggi disebabkan oleh produksi yang intensif menyumbang 10% emisi gas rumah kaca dari industri fashion (Virgina, 2022). Hal ini diperparah dengan adanya industri *fast fashion* yang menjamur di Indonesia dan kurangnya kesadaran masyarakat akan bahayanya limbah pakaian.

Konsep 5R dalam hal ini berpengaruh untuk mengurangi limbah pakaian yang merusak lingkungan. Di Indonesia sendiri pentingnya konsep ekonomi sirkular telah disadari oleh pemerintah dimana Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (Kemenperin), telah menetapkan 5 prinsip utama dari konsep ini yaitu Reduce, Reuse, Recycle, Recovery dan Repair. Lima prinsip tersebut dapat dilakukan melalui pengurangan pemakaian material mentah dari alam (reduce) melalui optimasi penggunaan material yang dapat digunakan kembali (reuse) dan penggunaan material hasil dari proses daur ulang (recycle) maupun dari proses perolehan kembali (recovery) atau dengan melakukan perbaikan (repair) (Ekonomi Sirkular di Indonesia – Accounting Binus, 2021). Pakaian menjadi kebutuhan primer yang sering dilakukan bagi masyarakat Indonesia, terutama bagi para penikmat *fashion* yang menjadikan pakaian sebagai konsumsi sehari-hari.



Gambar 1.5.2. 1 Data Pengeluaran Konsumsi Pakaian

(Sumber: <https://kognisia.co/thrift-shop-solusi-untuk-peduli-pada-lingkungan-atau-gentrifikasi-pakaian/>)

Grafik diatas menunjukkan bahwa pengeluaran rata-rata penduduk Indonesia untuk produk *fashion* meningkat setiap bulan. Badan Pusat Statistik juga menambahkan pada sub kelompok pengeluaran pakaian, alas kaki, dan tutup kepala yang lantas menjadikan Provinsi DKI Jakarta berada di puncak klasemen dengan angka 59.439 rupiah per kapita dalam sebulan. Sementara itu, Provinsi Nusa Tenggara Timur menjadi provinsi dengan pengeluaran terendah yaitu sebesar 19.123 rupiah per kapita dalam sebulan (Syifa, 2021).

Penerapan 5R (*reduce, reuse, recycle, recovery, repair*) sangat tepat untuk mengatasi konsumsi berlebih dalam urusan kebutuhan fashion. *Reduce*: Proses pemotongan kain dilakukan dengan pola yang memungkinkan kain lebih sedikit terbuang. Dengan begitu pemakaian bahan baku benang atau kapas bisa jauh lebih hemat untuk hasil yang sama, *Reuse*: Ketika pakaian sudah sulit untuk diperbaiki, kainnya dipakai lagi untuk fungsi lain. Misal dipakai sebagai lap, lalu jika sudah tidak cukup bersih, bisa dipakai sebagai alat pel, *Recycle*: Seandainya pun kondisinya sudah tak bisa lagi dipakai sebagai kain, potongan kainnya didaur ulang untuk menjadi pupuk kompos atau dikirimkan ke tempat pengolahan. Khususnya untuk pakaian yang berbahan organik seperti katun, tencel, dan lain sebagainya, *Recovery*: Seandainya pun kain kurang cocok untuk dijadikan sebagai lap, masih bisa dilakukan proses pengolahan kembali. Misalnya dipotong menjadi kain perca untuk kemudian digunakan dalam pembuatan tas, bantal atau kerajinan tangan, *Repair*: Saat pakaian itu sudah dipakai dan rusak, dijahit kembali menjadi produk yang sama. Lalu dipakai atau dijual sebagai pakaian bekas layak pakai, sehingga tidak berakhir menjadi sampah (Sustaination, 2021).

Penerapan *thrift* sangat tepat bagi menumbuhkan kesadaran lingkungan, yang mana *thrift* pada intinya menggunakan kembali barang-barang bekas dan mengurangi limbah pakaian yang ada di dunia. Selain menurunkan biaya produk, toko barang bekas membatasi konsumsi pakaian baru, mengurangi penggunaan kapas, wol, bulu, kulit, sutra, dan bahan alami/sintetis lainnya yang digunakan dalam pakaian (Nuryaningrum, 2023).

Pakaian bekas pada *thrift* tidak memerlukan proses produksi, sehingga emisi karbon yang berhubungan dengan produksi bisa dihindari. Dengan memilih *thrifting*, kita membantu

mengurangi jejak karbon yang dihasilkan dari produksi pakaian baru, *thrifting* juga membantu mengurangi polusi dengan mengurangi kebutuhan produksi pakaian baru (Siregar, 2023). Penggunaan pakaian bekas *thrift* juga dapat mengurangi limbah pakaian yang dihasilkan oleh industri *fashion*, sehingga membantu untuk mengurangi kerusakan lingkungan akibat industri *fashion*. Selain itu, *thrift* disebarluaskan dari para pelaku *thrift* melalui banyak media komunikasi salah satunya adalah media sosial, yang mana sosial media lebih mudah menjangkau khalayak yang lebih luas.

Tren *thrifting* sebagai budaya populer tidak lepas dari pengaruh media sosial sebagai media penyebaran dan informasi mengenai tren *thrifting* pada *platform* seperti Instagram dan Tiktok (Diyana, 2023). *Thrift* saat ini disebarluaskan dan dikomunikasikan melalui media sosial ke khalayak yang lebih luas, sehingga orang yang tidak mengetahui *thrift* bisa memiliki pengenalan dan pemahaman secara *basic* tentang *thrift* yang mana memiliki kepentingan soal kepedulian lingkungan. Hal ini menunjukkan bahwa semakin banyak orang-orang yang sudah mengerti akan pentingnya kepedulian terhadap lingkungan dan memahami bahaya besar yang ditimbulkan dari limbah pakaian ataupun dari industri *fast fashion*.

1.6 Metode Penelitian

1.6.1 Pendekatan Penelitian

Pada penelitian ini peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan penjelasan secara rinci mengenai komunikasi lingkungan dan praktik kultural *circular economy* : implementasi konsep *thrift* dan pemanfaatan limbah pakaian sebagai gaya hidup sehari-hari. Penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif ini menjadi cara yang dilakukan untuk mendeskripsikan suatu objek dan fenomena dalam sebuah penelitian dengan penjelasan yang terperinci. Menurut Mulyana (dalam Fiantika, F. R., dkk 2022) mendeskripsikan penelitian kualitatif sebagai penelitian yang menggunakan metode ilmiah untuk mengungkapkan suatu fenomena dengan cara mendeskripsikan data dan fakta melalui kata-kata secara menyeluruh terhadap subjek penelitian. Dengan begitu peneliti tertarik untuk mendalami lebih dalam

sehingga diperoleh data-data yang lengkap dan peneliti mampu menjelaskannya secara menyeluruh.

Penelitian ini juga dilakukan dengan Paradigma Konstruktivisme. Paradigma Konstruktivisme merupakan paradigma yang menganggap bahwa kebenaran suatu realitas sosial dapat dilihat sebagai hasil konstruksi sosial dan kebenaran suatu realitas sosial itu bersifat relatif (Dwijayanti, R. I., & Karono, R. A. 2021). Paradigma Konstruktivisme bergantung pada wawancara dengan narasumber atau informan, dan hasil wawancara tersebut akan menggambarkan apa yang terjadi pada manusia secara individual sesuai dengan pengalaman yang dialami dari para informan dan menciptakan pola pemikiran yang berbeda bagi tiap individu.

1.6.2 Informan

Orang yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi penelitian dikenal sebagai informan. Pada penelitian ini yang menjadi informan untuk melengkapi sumber data adalah para pelaku thrift, baik itu penjual dan konsumen. Para informan ini para anak muda yang berusia 20-27 tahun yang berjenis kelamin laki-laki dan menyukai kegiatan *thrifting*. Para informan ini berjumlah 5 orang dan berlokasi di dua kota, yaitu Yogyakarta dan Cilegon. Informan yang diambil adalah mahasiswa dan orang yang sudah bekerja atau wirausaha. Pemilihan kedua kota ini bukan untuk dibandingkan, tetapi ingin melihat keragaman thrift yang ada pada kota Yogyakarta dan Cilegon,

1.6.3 Pengumpulan Data

a. Primer

Jenis data primer dilakukan dengan melakukan wawancara pada informan yang sudah dipilih. Wawancara adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui tatap muka dan tanya jawab langsung dengan narasumber mengenai masalah yang telah ditentukan penulis (Sutardi, H., & Arthauli, N. G. 2024). Wawancara dilakukan oleh dua pihak yaitu pewawancara yang memberikan sejumlah pertanyaan dan mewawancarai informan dengan memberikan suatu jawaban yang sesuai dengan apa yang sedang dibahas dalam penelitian.

b. Sekunder

Jenis data sekunder dilakukan dengan pengumpulan data dari dokumen berupa jurnal, artikel, buku, halaman web, dan lain-lain guna mendukung penelitian yang sedang dilakukan

1.6.4 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data adalah proses mengatur urutan data ke dalam pola, kategori, dan uraian sehingga dapat ditemukan tema dan dibuat hipotesis berdasarkan data. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dari awal hingga akhir penelitian, baik dilapangan maupun diluar lapangan, menggunakan metode yang diusulkan oleh Miles dan Huberman. (Miles & Huberman, 1992):

- a) Reduksi data, menggabungkan seluruh data yang diperoleh dari seluruh catatan lapangan yang dihasilkan dari observasi wawancara dan pengkajian dokumen. Reduksi data adalah jenis analisis data yang menajamkan yang mengharapkan hal-hal penting, mengarahkan, dan membuang hal-hal yang tidak dibutuhkan sehingga dapat membuat kesimpulan yang bermakna.
- b) Penyajian data, sekumpulan informasi yang disusun yang memungkinkan pengambilan kesimpulan saat pengambilan tindakan agar kelompok data menjadi mudah dibaca dan dipahami, proses penyajian data ini akan menjabarkan secara keseluruhan kelompok data yang dikumpulkan. Dalam penelitian kuantitatif, teks naratif adalah cara yang paling umum untuk menyajikan data.
- c) Kesimpulan, data yang sudah dipilih dan didapatkan dengan sedemikian rupa (difokuskan, dipolakan, dan disusun secara sistematis) lalu akan disimpulkan menjadi beberapa point sehingga makna dari data dapat ditemukan dan dijelaskan

BAB 2

GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN

Pada saat ini dalam memahami *thrift* yang semakin populer di semua kalangan, sangat penting untuk menganalisis secara historis bagaimana *thrift* berkembang dari waktu ke waktu. Selain menunjukkan perubahan gaya hidup, tren ini juga menunjukkan pergeseran pola konsumsi masyarakat terhadap barang bekas. Dalam memahami fenomena *thrift* sebagai praktik yang mencerminkan perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat modern, penting untuk melihat bagaimana konsep ini muncul, berkembang, dan diterapkan dalam konteks sosial budaya yang berbeda. Maka, pada bab ini akan membahas sejarah dan pertumbuhan *thrift* sebagai fenomena sosial dan membahas bagaimana *thrift* berkembang di Indonesia dalam berbagai bentuk, mulai dari awul-awul, distro dan *thrift* modern.

2.1 *Thrift*: Sejarah dan Pertumbuhannya

Pembahasan pada sub bab ini berfokus pada jejak historis perkembangan *thrift* secara global hingga masuk dan berkembang di Indonesia. *Thrifting* bukan sekadar aktivitas ekonomi saja, tetapi juga menjadi cerminan dinamika sosial dan nilai budaya yang berubah.

Thrifting dimulai sekitar tahun 1.300an pada abad pertengahan, pada saat itu pakaian bekas ditumpuk dan dijual di sebuah alun-alun pasar. Sistem barter yang melayani masyarakat berpenghasilan rendah adalah awal perdagangan barang bekas. Dengan berdirinya Salvation Army dan Goodwill, *thrifting* meningkat dari pertengahan abad ke-19 hingga awal abad ke-20 (Salim, 2022). 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 (Zahro, 2022).

Great Depression terjadi di Amerika pada tahun 1920, menyebabkan banyak orang kehilangan pekerjaan dan tidak mampu membeli pakaian baru. *Thrifting* berfungsi sebagai sarana donasi bagi masyarakat kelas atas dan sebagai alternatif solusi bagi masyarakat kelas bawah (Zahro, 2022). Berjalannya waktu, pada pertengahan 80-an dan awal 90-an Salvation Army dan

Goodwill mulai mendirikan toko barang bekas untuk menggalang dana dari penjualan barang sumbangan. Selama beberapa dekade, *thrifting* terus berkembang, tetap relevan dalam subkultur tertentu bahkan saat mode baru mendominasi pada era 1980-an. Popularitas *thrifting* kembali hidup dengan munculnya gerakan grunge di tahun 1990-an sebagai tindakan melawan *establishment* (Aulia, 2024).

Pada abad ke-19, revolusi industri memunculkan budaya produksi massal pakaian yang membuat harga pakaian menjadi sangat terjangkau, sehingga orang-orang lebih mudah untuk membuang pakaian mereka. Di Inggris sendiri, tren pakaian bekas sudah mulai muncul sekitar era 1980-1990-an, sedangkan di Amerika Serikat setiap tanggal 17 Agustus diperingati sebagai *National Thrift Store Day*. Pada hari itu, toko-toko akan memberikan diskon besar-besaran (Malika, 2020).

Di Indonesia, *thrifting* diperkirakan muncul sejak tahun 1980-an, terutama di wilayah pesisir yang berbatasan dengan negara tetangga seperti Sumatera dan Kalimantan (Tikawati, T., & Hasbi, M. 2023). Pakaian bekas mulai diimpor dan dijual dengan label "barang impor" untuk menghindari stigma negatif terhadap barang bekas (Sejarah Thrifting, 2023). Seiring dengan perkembangan zaman, budaya *thrifting* semakin diterima oleh masyarakat urban, terutama di kota-kota besar seperti Jakarta dan Bandung.

Thrifting saat ini bukan hanya sekadar cara berbelanja tetapi telah menjadi bagian dari gaya hidup anak muda. Banyak generasi muda yang memilih *thrifting* sebagai alternatif untuk berhemat sekaligus mengekspresikan diri melalui fashion yang unik dari barang yang mereka temukan. Selain itu, kesadaran isu lingkungan juga mendorong lebih banyak orang untuk memilih barang bekas sebagai solusi berkelanjutan dalam mengonsumsi fashion.

Budaya *thrifting* sudah menyebar diseluruh dunia, tetapi uniknya di Indonesia penyebutan *thrifting* ada berbagai macam di tiap daerahnya. Seperti di Kota Medan, istilah *thrifting* disebut dengan Monza karena merujuk pada pasar *thrift* yang terkenal yaitu Pasar Monza yang sudah ada sejak tahun 90-an, di Bandung disebut dengan Cimol karena merujuk pada Pasar Cimol Gedebage yang mana menjadi tempat populer untuk belanja pakaian bekas (Jannah, 2023).

Berbeda dengan daerah Bangka Belitung, di daerah itu *thrifting* disebut dengan BJ (Bekas Jepang) karena barang-barangnya yang berasal dari Negara Jepang, dan di Sulawesi istilah

thrifting disebut dengan Cakar yaitu singkatan dari Cap Karung karena barang-barangnya dikemas di dalam karung (Rahmalia, 2024). Selain itu sebutan yang sering di dengar yaitu Awul-Awulan yang berasal daerah Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa Timur, istilah Awul-Awulan berasal dari aktivitas ketika memilih pakaian dari tumpukan yang menggunung lalu membolak-balik pakaian (Salim, 2022). Karena pakaian yang ditampilkan di meja dengan ditumpuk tidak beraturan, dan pembeli “mengacak-acak” dan mengaduk gunungan pakaian tersebut.

Dengan memahami perkembangan historis *thrift* ini, kita dapat melihat bahwa *thrift* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk alternatif konsumsi, namun juga sebagai ekspresi dan nilai keberlanjutan, menjadi sebuah perlawanan terhadap *fast fashion*, serta menjadi bentuk solidaritas sosial.

2.2 Awul-awul, Distro, Hingga Thrift

Sub bab ini membahas secara rinci bentuk-bentuk praktik *thrift* di Indonesia, mulai dari awul-awul yang bersifat tradisional, pergeseran ke distro yang lebih *modern* dan kreatif, hingga *thrift shop* sebagai ruang ekonomi alternatif dan gaya hidup kekinian.

- Awul-Awul

Awul-awul merupakan bentuk awal dari praktik *thrift* yang dikenal masyarakat, khususnya di daerah Jawa. Awul-awul memperlihatkan bagaimana interaksi antara konsumen dan penjual pakaian bekas terjadi secara langsung dan tidak direncanakan, dengan membawa budaya lokal yang kuat.

Istilah Awul-Awul berasal dari aktivitas ketika seseorang memilih pakaian dari tumpukan yang menggunung dengan cara membolak-balikkan tumpukan atau “ngawul” (Atifah, 2023).



Gambar 2. 1 Awul-awul di Sekaten Yogyakarta

(Sumber: www.hipwee.com)

Jauh sebelum istilah *thrift* berkembang, istilah awul-awul sudah lebih dulu terkenal dan menjadi tren pada jaman dahulu, istilah awul-awul populer di daerah pulau Jawa. Para pedagang menumpuk pakaian yang dijual lalu para pembeli “mengaduk-aduk” pakaian yang ditumpuk tersebut. Pada jaman dulu peminat dari awul-awul atau *thrift* adalah para kalangan tua, tetapi pada saat ini peminat dari awul-awul adalah para kalangan muda. Fenomena ini menunjukkan bahwa konsep sirkular dalam konsumsi pakaian sudah lama dikenal masyarakat, meskipun belum dibingkai secara teoritis sebagai *circular economy*.

- **Distro**

Distro berkembang sebagai bagian dari budaya pop dan anak muda perkotaan. Dengan mengusung semangat independen, distro menjadi tempat bagi ekspresi, identitas dan kreativitas, sekaligus membuka jalan bagi bertumbuhnya ekonomi kreatif lokal.

Distro adalah kepanjangan dari *distribution outlet*, yang mana distro adalah tempat untuk menjual produk yang diproduksi dari perusahaan *clothing* (Hermansyah, 2024).



Gambar 2. 2 Cendrawasih Pusat Distro Yogyakarta

(Sumber: Rob Schneider, <https://maps.app.goo.gl/rjz7cK3jdSp1JCup7>)

Dilansir dari berkaos.com, Distro pertama kali dibuka di Bandung untuk menjual produk-produk dari brand luar negeri khususnya band-band *underground* dengan *apparel* maupun perlengkapan untuk keperluan skateboard. Distro di Jalan Sukasenang adalah awal dari penjualan berbagai kaos musik luar dan *apparel* skateboard. Sedangkan distro pertama yang menjual barang dari produksinya sendiri adalah Anonim, disusul oleh Flashy dan Cynical md di Jakarta. Distro saat ini tidak hanya menjual kaos dan jaket saja, banyak barang-barang yang menarik dijual, mulai dari hoodie, sweater, celana, *short pants*, ikat pinggang, gantungan kunci, dan bahkan jam tangan mereka jual. Hal ini beririsan dengan dunia *thrift*, yang mana dalam *thrift* tidak hanya menjual kaos ataupun jaket saja, tetapi banyak barang-barang menarik yang ada di tempat *thrift*. Hubungan antara distro dan *thrift* semakin tampak ketika keduanya menyediakan produk yang bernilai unik dan memiliki karakter, yang tidak ditemukan di pasar konvensional.

- *Thrift*

Secara bahasa *thrift* sendiri diambil dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju. Sedangkan kata-kata *thrifty* sendiri dapat diartikan sebagai cara untuk menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien (Gafara, 2019).



Gambar 2. 3 Thrift Shop

(Sumber: Sigit Permana, <https://maps.app.goo.gl/3vKguGSPaPqsmcJj9>)

Thrift saat ini telah mengalami perubahan yang signifikan, baik dari segi pelaku, media promosi, maupun sistem distribusinya. Praktik *thrift* kini dilihat bukan hanya sebagai kebutuhan ekonomi, melainkan juga sebagai bentuk partisipasi dalam gerakan konsumsi berkelanjutan dan sadar akan lingkungan

Thrift meningkat dari pertengahan abad ke-19 hingga awal abad ke-20 dengan berdirinya Salvation Army dan Goodwill (Salim, 2022). *Thrift* pada zaman sekarang lebih populer karena faktor kalangan muda yang banyak meminatinya, ditambah dengan teknologi yang semakin maju memungkinkan para peminat *thrift* untuk mencari barang yang mereka inginkan. Kegiatan *thrift* zaman sekarang secara tidak langsung dilakukan untuk melawan *fast fashion* yang saat ini jumlahnya sangat banyak yang pada akhirnya menghasilkan limbah pakaian. Dengan demikian, *thrift* dapat dimaknai sebagai pertemuan antara kebutuhan ekonomi, kesadaran lingkungan, serta gaya hidup yang mencerminkan identitas dan nilai berkelanjutan di tengah masyarakat perkotaan yang modern.

2.3 Profil Informan

Pada Kota Yogyakarta terdapat tiga informan, yang terdiri dari penanggung jawab toko, owner *thrift shop* dan satu konsumen *thrift*. Pada Kota Cilegon terdapat dua informan, yaitu owner *thrift shop* dan konsumen *thrift*

1. Informan pertama bernama Arkan Maulana Saputra yang biasa dipanggil Arkan yang berumur 20 Tahun yang berasal dari Sewon, Kabupaten Bantul, Kota Yogyakarta. Selain berkecimpung di dunia Thrift sejak dari SMA, Arkan saat ini bekerja sebagai penanggung jawab toko di Sederek Store yang terletak di Daerah Sewon, Yogyakarta
2. Informan kedua bernama Indra yang berumur 27 Tahun yang berasal dari Bantul, Yogyakarta. Indra adalah seorang Owner dari toko *thrift* bernama Exploseco Store yang berada di Jl. Parangtritis, Kabupaten Bantul dekat dengan Kampus Institut Seni Indonesia. Indra sudah mengenal dan menjalani *thrift* sejak tahun 2016 setelah sebelumnya memiliki *Brand Clothing* bernama Explore. Selain sebagai owner, Indra juga masih aktif dalam menekuni hobi Graffiti
3. Informan ketiga bernama Arival atau biasa dipanggil Palbot yang berumur 22 Tahun yang berasal dari Lampung. Arival adalah mahasiswa di Yogyakarta yang saat ini sambil bekerja di sebuah *Coffee Shop* bernama Sabar Kopi. Arival mulai mengenal *thrift* pada tahun 2020 yang mana pada saat itu dia siswa kelas 11 SMA di Lampung. Arival pun pernah berjualan *thrift* melalui media sosial dan membuka *booth* di *event-event* yang ada di Jogja, tetapi karena kesibukannya sebagai mahasiswa, usaha *thrift*nya sudah tidak berjalan lagi
4. Informan keempat bernama Anggi Harahap yang berumur 27 Tahun yang berasal dari Medan tetapi sudah merantau dan menetap di Cilegon selama 5 Tahun, Anggi adalah Owner dari *thrift store* yang bernama Bekas Obama yang beralamat di Jl. KH. Wasyid, Jombang Wetan, Kecamatan Jombang, Kota Cilegon
5. Informan terakhir bernama Nufail Ramadhan yang berumur 22 Tahun yang berasal dari Cilegon. Nufail yang biasa dipanggil Pail adalah seorang konsumen *thrift* yang berkegiatan sebagai Mahasiswa di Perguruan Tinggi Negeri di Cilegon, disela-sela

kegiatannya sebagai Mahasiswa, Pail juga berprofesi sebagai Barista di salah satu *Coffee Shop* di Cilegon

BAB 3

TEMUAN DAN ANALISIS: *URBAN CULTURE* DAN FENOMENA *THRIFTING*

Data yang dikumpulkan dari wawancara dan observasi mendalam yang dilakukan oleh peneliti disajikan dalam bab ini. Peneliti memilih pendekatan kualitatif deskriptif karena ingin menjelaskan dan memahami lebih dalam tentang bagaimana komunikasi lingkungan dalam praktik kultural *circular economy* membentuk pemahaman masyarakat dalam konsep *thrift* dan pemanfaatan limbah pakaian yang diterapkan sebagai gaya hidup sehari-hari. Pendekatan kualitatif deskriptif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengamati, merekam, dan memahami berbagai makna dan narasi sosial yang muncul dalam praktik kehidupan sehari-hari, khususnya yang berkaitan dengan jual beli barang bekas (*thrift*), baik oleh penjual maupun pembeli. Data untuk penelitian ini diperoleh melalui observasi lapangan langsung dan wawancara tatap muka dengan lima informan utama yang berpartisipasi aktif dalam ekosistem *thrift*, wawancara tatap muka dilakukan di dua tempat, yaitu Yogyakarta dan Cilegon. Kedua kota ini dipilih karena memiliki karakteristik sosial dan budaya kota yang cukup kontras, sehingga memberikan gambaran yang menyeluruh mengenai fenomena yang diteliti. Selain itu, wawancara tatap muka dilakukan untuk mempelajari lebih lanjut tentang alasan, pemahaman, dan prinsip-prinsip yang dipegang oleh para informan dalam praktik *thrift* yang mereka ikuti. Dari hasil wawancara tersebut peneliti menemukan tema yang menjadi pembahasan pada bab ini, temuan akan dibagi menjadi empat tema, yaitu (1) *thrift* sebagai budaya urban, (2) mengenal *thrift*: awal mula, “seni *thrifting*” dan seluk beluknya, (3) mengkomunikasikan *thrift*: interaksi sosial dan narasi personal, (4) *thrift*, *circular economy* dan kesadaran lingkungan. Berikut keempat temuan ini akan diuraikan satu persatu.

3.1 Thrift Sebagai Budaya Urban

Belanja barang bekas atau *thrifting* sekarang sudah menjadi bagian dari budaya urban, terutama di kota-kota besar. Kebutuhan ekonomi dan kesadaran akan pentingnya gaya hidup berkelanjutan adalah dua faktor yang mendorong perkembangan ini. *Thrift* sekarang tidak dianggap sebagai

kegiatan bagi kelas bawah di kota-kota besar, fenomena ini dianggap sebagai ekspresi identitas dan kepedulian terhadap lingkungan.

Thrift telah berkembang menjadi gaya hidup yang menggabungkan gaya yang unik. Anak-anak muda di kota melihat kegiatan ini sebagai bagian dari perlawanan terhadap budaya konsumsi massal yang bisa disebut *fast fashion*, yang mana *fast fashion* sangat merugikan lingkungan. Mereka secara tidak langsung terlibat dalam gerakan yang mengutamakan daur ulang dan perpanjangan umur pemakaian produk dengan membeli barang bekas.

Praktik ini tidak hanya berkaitan dengan ekonomi, tetapi juga menunjukkan perubahan dalam gaya hidup orang-orang di kota-kota ke arah konsumsi yang lebih berkelanjutan dan sadar akan lingkungan. *Thrift* telah berkembang menjadi semacam "budaya urban" di kota-kota besar. Fenomena maraknya *thrifting* sebagai popular culture atau sering disebut budaya pop tumbuh subur di Indonesia, karena pengertian dari budaya populer sendiri merupakan sekumpulan pemikiran, sudut pandang, tindakan, penilaian, maupun fenomena lainnya yang dijumpai dalam kehidupan, terlebih lagi ketika terdapat suatu budaya atau sebuah trend berkembang di masyarakat (Virgina, 2022). Ini adalah gaya hidup yang menggabungkan nilai keberlanjutan, kreativitas, dan gaya berpakaian unik. Toko-toko *thrift* telah berkembang menjadi ruang interaksi sosial baru di mana orang-orang berbagi cerita, mencari identitas kultural, dan merespons masalah lingkungan melalui pilihan pakaiannya.

Toko-toko *thrift* saat ini mayoritas berada di tengah kota, tidak berada di tempat perkampungan atau bahkan masuk-masuk ke dalam gang, yang mana dari lokasinya yang di tengah kota tersebut memudahkan akses orang-orang untuk berbelanja barang bekas. Meskipun pasar-pasar barang bekas tetap eksis, para toko *thrift* bisa berdampingan dengan damai tanpa ada perselisihan, karena pada dasarnya sebelum marak toko *thrift* di perkotaan, pasar barang bekas lah yang menjadi tempat utama untuk berbelanja barang bekas, termasuk salah satu *owner* toko *thrift* Exploseco Store bernama Indra yang pada awalnya berbelanja barang bekas ke pasar barang bekas yang berada di Yogyakarta. "Dulu ya di pasar, awalnya di pasar kita *hunting* bareng-bareng sama temen-temen" (Wawancara Indra, 19 Februari 2025)

Toko-toko *thrift* banyak dijumpai di sudut-sudut kota dengan tempat yang strategis tentunya, pemilihan tempat di pinggir jalan menjadi opsi utama para toko *thrift* membuka bisnisnya.

Dengan desain spanduk yang menarik mata dan berbagai *display* barang yang ditampilkan mampu menarik para konsumen yang berpartisipasi aktif dalam kegiatan *thrifting*, ditambah peminat pada *thrift* saat ini jumlahnya sudah sangat banyak.



Gambar 3. 1 Sederek Store
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)



Gambar 3. 2 Exploseco Store
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Sederek Store dan Exploseco Store adalah dua toko *thrift* yang menonjol di kawasan perkotaan. Toko Sederek memanfaatkan konsep terbuka dan visual yang menarik dengan penawaran "100K 3 pcs" untuk menarik para peminat *thrift*, tempatnya di bangunan tradisional menunjukkan bagaimana *thrift* mampu menyesuaikan diri dengan berbagai bentuk ruang kota. Berbeda dengan Exploseco Store, pencahayaan terang dan desain interior toko membuat Exploseco Store terlihat

lebih modern. Memanfaatkan momen Ramadhan seperti "Gebyar Ramadhan Sale" untuk meningkatkan daya tarik dan menciptakan pengalaman belanja yang relevan secara sosial dan budaya.



Gambar 3. 3 Bekas Obama
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Berbeda dengan Toko Bekas Obama, toko ini berada ditempat yang strategis meskipun tidak tepat berada di pinggir jalan, Bekas Obama berada di tempat yang setiap harinya ramai pengunjung. Bekas Obama dikelilingi oleh banyak ruko-ruko yang menjual makanan dan bahkan ada *coffee shop* di sekitarnya, kursi-kursi merah yang berada tepat di depan toko bukanlah milik Bekas Obama, melainkan kursi milik ruko yang menjual makanan yang berada tepat di samping ruko Bekas Obama. Hal ini menunjukkan bahwa *thrift* mampu berdampingan dengan aktivitas kota yang menghiasi ruang lingkup perkotaan, dengan elemen visual yang menarik mata seperti pencahayaan yang terang dan dengan desain toko yang terbuka, menjadi ruang baru bagi masyarakat untuk berinteraksi atau bahkan hanya untuk memanjakan mata dikala sedang menikmati suasana perkotaan.

Sekarang fenomena *thrift* telah menjadi bagian tak terpisahkan dari budaya urban, terutama di kalangan remaja yang menyadari pentingnya penggunaan kembali dan ekspresi gaya personal. Di sudut kota, banyak toko *thrift* yang menawarkan barang murah dan mencerminkan tren konsumsi ramah lingkungan di kota. Toko-toko seperti ini menunjukkan pergeseran nilai di masyarakat kota, dari konsumsi *fast fashion* menuju gaya hidup yang lebih bertanggung jawab secara lingkungan. *Thrift* telah berkembang menjadi lebih dari sekadar konsumsi alternatif yang murah, sekarang merupakan simbol atas kesadaran akan pentingnya *circular economy* di tengah arus budaya konsumtif perkotaan, menjadi simbol kreativitas, dan menjadi identitas tersendiri bagi para pelaku *thrift*.

Meskipun sudah menjadi budaya urban, tetapi di setiap kota memiliki perbedaan, seperti yang terjadi di kota Yogyakarta dan Cilegon. Perbedaan yang mencolok dari kedua kota ini adalah tempat-tempat untuk berburu barang bekas. Yogyakarta memiliki banyak tempat untuk menjadi tujuan berburu barang bekas, mulai dari pasar barang bekas hingga toko-toko *thrift* yang sangat banyak jumlahnya. Berbeda dengan Cilegon yang mana tempat-tempat untuk berburu barang bekas sangatlah minim, seperti yang dikatakan oleh Nufail, konsumen *thrift* yang merasa di Cilegon tempat-tempat untuk mencari barang *thrift* jumlahnya sedikit

“Kalo market di Cilegon belum banyak ya, sebenarnya kalo untuk konsumen mah banyak, tapi untuk jadi penjualnya sedikit, karena bisa dibilang kalo *offline store thrift* di Cilegon nih gak banyak, keitung jari lah, itu juga barang-barangnya kadang barang-barang yang menurut gua belum oke-oke banget, sedangkan ada beberapa toko yang emang udah oke banget barangnya tapi harga nya udah di goreng, jadi minat *thrift*nya itu banyak sebenarnya dari konsumen, tapi dari penjualnya yang belum banyak sih. Kalo di kota-kota besar ada pasar-pasar barang bekas, sedangkan kalo di Cilegon adanya itungannya lapak, itu juga bukanya gak tiap hari kali ya. Jadi hitungannya lebih banyak toko dibanding pasar atau lapak *thrift* gitu lah, jatuh nya lebih banyak toko-toko yang di kios”. (Wawancara Nufail, 29 April 2025)

Kondisi ini sangat berbeda dari kota-kota besar yang ada di Indonesia, di Bandung ada pasar barang bekas yang bernama Pasar Cimol Gedebage, di Jakarta ada pasar barang bekas yang bernama Pasar Senen, di Surabaya ada pasar barang bekas yang bernama Pasar Pagi Tugu Pahlawan, dan di Yogyakarta ada pasar barang bekas yang bernama Pasar Senthir. Kondisi ini sangat jelas perbedaannya dari segi tempat untuk berburu barang bekas, yang mana minat para

konsumen *thrift* yang ada di Cilegon jumlahnya sangat banyak tetapi tempat-tempatnya justru minim, ini menyulitkan para konsumen *thrift* untuk berbelanja barang bekas yang dibutuhkan.

Hal ini sependapat dengan Anggi, *owner* dari Bekas Obama Store yang sudah berjualan di Cilegon selama 4 tahun

“Cuma kadang ada beberapa kota yang gak punya pasar *second*, Cilegon gak punya, Serang gak punya. Dia punya kayak toko-toko dipinggir jalan, misah-misah lah yang kayak satu tempat ngumpul gak ada, yang kayak di Pasar Senen, kayak di Gedebage, kayak di Batam, kayak di Medan, Palembang, itu rata-rata kota besar udah ada kan”. (Wawancara Anggi, 10 April 2025)

Anggi pun menambahkan bahwa di Cilegon masyarakatnya menganggap bahwa pakaian *thrift* itu adalah barang bekas dari masyarakat lokalnya

“Kalau di Cilegon itu dia ternyata baru-baru di sini orang masih mikirnya *thrift* itu baju bekas lokal. Kalau di Cilegon, Pakaian lokal, pakaian orang lokal, kayak di seberang Matahari Lama, kan banyak yang baju bekas. Cuman itu kan baju bekasnya orang-orang sini sendiri gitu yang kiloin, terus abis itu mereka yang nadahinnya yang mereka jual sendiri di pinggir jalan gitu” (Wawancara Anggi, 10 April 2025)

Berbeda dengan kondisi yang ada di kota Yogyakarta, yang mana di Yogyakarta dari dulu sudah ada pasar barang bekas. Seperti yang dikatakan Arkan, di Yogyakarta ada pasar malam yang isinya banyak berjualan barang-barang bekas yang bernama Sekaten

“awalnya namanya awul-awul ya kurang lebih itu biasanya di sekaten, sekaten tuh di altar dulu ada namanya pasar malam itu setiap apa ya pokoknya acara tahunan lah acara tahunan Jogja itu setiap apa saya lupa kurang tau juga itu ada pasar malam, pasar malam itu ada di situ biasanya ada pedagang pakaian bekas itu banyak, itu perkumpulannya namanya itu awul-awul” (Wawancara Arkan 13 Februari 2025)

Hal ini sependapat dengan Indra yang mengatakan bahwa ada pasar malam yang menjual barang-barang bekas yang berada di Alun-Alun Utara Yogyakarta tetapi, terakhir diadakan pasar tersebut antara tahun 2018-2019

“dulu ada kalau di Jogja ini ada namanya Sekaten, Sekaten itu pasar malam di Alun-Alun Utara, dulu itu terakhir 2018-2019 ya di situ ada banyak banget tuh dari penjurur Sumatera semua buka disitu jadi murah-murah disitu dulu. Alun-Alun Utara setengahnya udah pakaian awul” (Wawancara Indra, 14 Februari 2025)

Hal ini menjadi keunikan tersendiri di setiap kota dan menjadi pengalaman pribadi yang unik bagi penjual barang *thrift*. Meski memiliki perbedaan dan keunikan di setiap kotanya, berbelanja melalui *thrift shop* maupun ke pasar barang bekas, menjadikan masyarakat berfokus dan menerapkan penggunaan kembali terhadap barang-barang bekas dan menumbuhkan kesadaran akan pentingnya kelestarian lingkungan. Berbelanja barang bekas bukan hanya menjadi opsi dalam alternatif konsumsi, tetapi sudah menjadi bagian dari gaya hidup di perkotaan.

Dikutip dari Linkumkm.id (2022), toko *thrift* di Indonesia merupakan hal yang baru terjadi beberapa tahun ke belakang, bahkan menjadi sangat tren di masa kini. Bagi orang yang suka membeli barang-barang bekas, pakaian bukan sekedar kebutuhan primer melainkan sudah menjadi bagian dari gaya hidup mereka. Hal ini sejalan dengan pembahasan *thrift* sebagai budaya urban, masyarakat di perkotaan saat ini menjadikan *thrift* sebagai budaya dan untuk mencirikan gaya berpakaian yang unik sesuai identitas personal. Masyarakat dengan konsumsi barang secara impulsif dengan rela mengeluarkan uang secara banyak dapat diatasi dengan adanya *thrift*. Seperti yang dikatakan Anggi, *owner* dari Bekas Obama yang menjadikan *thrift* sebagai opsi berbelanja hemat

“Anak saya yang masih umur 1 tahun setengah itu saya dapat jaket Adidas Trefoil. Saya pernah coba cek di Adidas Store nya langsung harganya 2 juta. Sedangkan di Thrift bisa saya dapat harganya 100 ribu. Bukan mengajak orang tidak membeli pakaian baru, tapi kan lebih ke efisiensi duit, kecuali kita punya rejeki banyak, oke aja” (Wawancara Anggi, 10 April 2025)

Thrift sendiri memiliki ciri khas dengan harga yang ramah dikantong menjadikan *thrift* sebagai opsi berbelanja yang murah dan hemat, meskipun di *thrift* banyak barang dengan harga yang tinggi, banyak pilihan barang yang murah jika dibandingkan membeli barang baru dengan harga yang tinggi dan di setiap toko *thrift* memiliki harga jual yang berbeda-beda. Selain memiliki harga yang murah dan menjadi opsi untuk berhemat, membeli barang *thrift* juga untuk mementingkan penggunaan barang dengan jangka waktu yang panjang dan mempraktikkan konsep penggunaan kembali (*reuse*).

Thrift telah berkembang menjadi lebih dari sekadar pilihan konsumsi alternatif di kota-kota. Ini telah menjadi bagian dari budaya urban yang menggambarkan nilai-nilai kreativitas dan

keberlanjutan. Kegiatan jual-beli barang bekas yang tumbuh secara organik di lingkungan perkotaan, seperti di luar negeri ada istilah *garage sale* dan *flea market*, mencerminkan semangat penggunaan kembali (*reuse*) dan pemanfaatan barang yang masih layak pakai, sekaligus menunjukkan bagaimana ruang kota digunakan untuk aktivitas ekonomi yang berbasis nilai sosial dan ekologis. Ini adalah usaha kecil yang awalnya berdiri sebagai wujud budaya berbagi, solidaritas antar sesama, dan respon terhadap dinamika konsumsi masyarakat kota sebelum berkembang menjadi bagian dari industri *thrift* yang lebih besar.

Dilansir dari Wevatextile.com (2024), *Garage sale* adalah praktik penjualan barang-barang bekas layak pakai yang dilakukan di area garasi rumah atau lokasi tertentu. Istilah ini berasal dari bahasa Inggris, dengan “*garage*” berarti garasi dan “*sale*” berarti penjualan. Biasanya *garage sale* berada tepat di depan garasi rumah, yang menjual semua barang pribadinya yang sudah tidak terpakai dalam kondisi yang baik dan bisa digunakan kembali, dikarenakan barang-barang yang terlalu menumpuk di rumah. Ada pula penyebutan dengan istilah *yard sale*, keduanya memiliki arti yang sama tetapi yang membedakan hanya peletakkan barang-barang yang akan dijual, *yard sale* biasanya berada di halaman rumah sesuai dengan penamaannya yaitu, *yard* yang memiliki arti halaman. Kedua kegiatan tersebut memiliki semangat yang sama yaitu penggunaan kembali barang-barang yang dimiliki dan meminimalisir limbah seminimal mungkin. Hal itu menjadi ruang interaksi baru bagi masyarakat perkotaan yang hidup saling berdampingan satu sama lain, para tetangga disekitar rumah tertarik berdatangan untuk sekadar melihat-lihat barang yang diajakan atau sekadar berbincang untuk menjalin keakraban sebagai tetangga.



Gambar 3. 4 Garage Sale

(Sumber: West Coast Self-Storage <https://images.app.goo.gl/JFqkwY4Bkk9atCjPA>)

Selain *garage sale* dan *yard sale*, di luar negeri penyebutan pasar loak atau pasar barang bekas disebut dengan *flea market*. Meskipun *flea market* sudah ada sejak lama, namun saat ini menjadi tren baru dan sangat banyak peminatnya, banyak *influencer* luar negeri yang memberikan konten di sosial media tentang *flea market*. Salah satu contoh adalah akun Instagram bernama @clickwright yang selalu memposting kegiatan dia berbelanja di *flea market*. Pria yang bernama Josh Wright tersebut mendapatkan barang di *flea market* dengan harga yang murah lalu menjual sesuai harga pasaran di situs jual beli eBay dan mendapatkan untung dari hasil penjualannya tersebut.

Flea market adalah pasar yang berada di luar ruangan di mana berbagai penjual memiliki stand sendiri yang menjual berbagai macam barang bekas atau dengan harga yang lebih murah. Barang-barang yang dijual di *flea market* pun beragam, karena mayoritas para penjual di *flea market* menjual barang-barang pribadi yang sudah tidak terpakai tetapi dalam kondisi yang baik dan masih bisa digunakan kembali. Barang yang dijual pun beragam dan unik, mulai dari pakaian, hiasan rumah, barang-barang antik, dan perabotan rumah tangga ada semua di *flea market*, para penjual membuka *stand* menggunakan meja untuk menjajakan barang-barangnya dan membawa mobil untuk mengangkut barang-barang yang akan dijual. *Flea market* tidak hanya menjadi tempat berbelanja barang bekas saja, tetapi memiliki aspek sosial seperti yang dikatakan (Petrescu. M, 2013) “the flea market is also considered for its social aspect, no matter if used as a place to hang out with friends, or as an environment to socialize with sellers and find people with similar hobbies and interests”. *Flea market* atau pasar barang bekas menjadi tempat untuk berkumpul dengan teman-teman dan para penjual atau menjadi lingkungan untuk bersosialisasi antar sesama penjual dan bertemu dengan orang-orang yang memiliki hobi dan minat yang sama

Berbeda dengan pasar barang bekas yang ada di Indonesia, *flea market* terlihat lebih modern untuk kelas pasar barang bekas, dengan *stand* yang *simple* hanya menggunakan meja dan menggunakan mobil untuk kendaraan ataupun dijadikan *stand* untuk menjajakan barang jualannya mampu menunjukkan sisi berkelas dari barang bekas, di Indonesia sendiri pasar barang bekas ditampilkan dengan visual yang sedikit berantakan dengan para penjual yang

duduk lesehan dan barang yang diajakan mayoritas hanya beralaskan terpal untuk barang-barangnya. Meskipun kontras dalam hal visual, kedua pasar barang bekas ini terbentuk untuk menawarkan opsi konsumsi yang lebih mendukung keberlanjutan, juga menjadi opsi untuk orang-orang yang mencari *originalitas* dengan harga yang ramah dikantong.



Gambar 3. 5 Flea Market

(Sumber: Tangkapan Layar Dari Akun Instagram
https://www.instagram.com/reel/DDFamuMtNN5/?utm_source=ig_web_button_share_sheet)

Dengan mempertimbangkan berbagai dinamika yang telah diuraikan, dapat disimpulkan bahwa praktik *thrift* telah mengalami pergeseran dari sekadar aktivitas alternatif ekonomi menjadi sebuah fenomena budaya yang menunjukkan identitas baru di masyarakat perkotaan. Fenomena ini menunjukkan bagaimana masyarakat kota mengembangkan praktik konsumsi yang lebih kritis dan memiliki sikap pada keberlanjutan dan membangun ruang-ruang interaksi sosial yang baru.

Thrift tidak dapat dipisahkan dari budaya sosial dan gaya hidup yang berkelanjutan dalam konteks budaya urban. Toko-toko *thrift* dan pasar barang bekas menjadi lokasi baru yang menjembatani praktik konsumsi, menunjukkan bahwa kota bukan sekadar tempat tinggal tetapi

juga tempat untuk berbicara tentang nilai dan identitas. Oleh karena itu, *thrift* tidak hanya menjadi praktik alternatif konsumsi, tetapi juga telah berkembang menjadi bagian dari lanskap budaya urban modern. Lanskap ini mencerminkan pergeseran nilai masyarakat modern, yaitu pergeseran dari konsumsi yang berlebih menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan dan sadar akan lingkungan.

3.2 Mengenal Thrift: Awal Mula, “Seni Thrifting” dan Seluk Beluknya

Thrift sering kali menjadi petualangan estetika dan pencarian makna pribadi, serta bukan hanya soal ekonomi. Thrifting tidak hanya menawarkan alternatif yang lebih ekonomis bagi konsumen, tetapi juga berkontribusi terhadap upaya pengurangan limbah tekstil (Fauziah & Ardiansah, 2023). Banyak pelaku *thrift* memulai kegiatan mereka karena ajakan teman, pengaruh dari sosial media, ketertarikan pada keunikan *fashion*, ataupun sadar akan limbah pakaian. Namun, di balik itu muncul cerita-cerita yang bersifat personal, seperti keinginan untuk menjalani gaya hidup yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan, dan menghindari maraknya *fast fashion*.

Thrifting memiliki nilai seni dan tidak hanya sekadar belanja murah. Ini bukan hanya tren belanja barang bekas, *thrift* menunjukkan kesadaran masyarakat akan pentingnya hidup hemat, kreatif, dan peduli terhadap lingkungan. Bagi sebagian orang, mengumpulkan barang bekas adalah cara untuk memaknai *fashion* secara lebih bijak dan personal serta kepedulian terhadap lingkungan dari banyak limbah pakaian yang disebabkan oleh *fast fashion*.

Pada awalnya Para pelaku *thrift* tertarik untuk memilih berbelanja barang bekas karena harganya yang murah dan para pelaku *thrift* tidak secara tiba-tiba saat mengenal *thrift*, mayoritas dari mereka pada mulanya mengenal *thrift* melalui media sosial, dan dari situ lah perjalanan berburu barang bekas mereka dimulai. Seperti yang dialami Arival, ia mengenal *thrift* sejak duduk di bangku SMA dan berawal dari sosial media.

“mungkin dari viral-viral itu waktu jaman covid sih 2019-2020 itu kenal *thrift* tapi masih *online* ya gak yang *ngethrift* dateng ke tempat gitu, terus pas udah mulai normal tuh mulai nyari-nyari tempat *thrift*, itu dari sebelum gua di Jogja sih dari gua masih di Lampung udah nyari-nyari tempat *thrift*. SMA kelas 11 udah nyari-nyari, karena dulu murah sih sebenarnya, awalnya karena murah terus kualitasnya tuh jauh

dibandingin brand-brand lokal lah kualitasnya, terus juga gue nyari barang-barang yang gak dijual di Indonesia” (Wawancara Arival, 09 Maret 2025).

Arival menjelaskan bahwa dia sendiri mengenal *thrift* berawal dari media sosial pada saat Covid-19 yang mana segala aktivitas *offline* terbatas dan bahkan seluruh dunia berkegiatan via *online* karena akses untuk bertemu atau bahkan berkegiatan di luar sangat dibatasi. Arival pada awalnya tertarik dikarenakan harga barang-barang di *thrift* terhitung murah karena semua barang *thrift* adalah barang bekas. *Brand-brand* besar yang tidak masuk penjualannya di Indonesia bisa muncul di *thrift*, karena barang-barang bekas tersebut berasal dari luar negeri yang dikirim ke Indonesia dalam bentuk karung atau dalam dunia *thrift* disebut dengan bal, alasan *brand-brand* yang penjualannya tidak masuk Indonesia itulah yang menguatkan Arival dalam memilih *thrift* sebagai pilihan berbelanja kebutuhan pakaian dalam kehidupan sehari-harinya.

Pada saat Covid-19 melanda Indonesia, perkembangan *thrift* meningkat begitu cepat karena semua orang berfokus ke media sosial dan semua kebutuhan berbelanja banyak dilakukan melalui *online*. Hal ini didukung oleh pendapat dari Indra, selaku *owner* dari Exploseco Store, ia beranggapan bahwa perkembangan *thrift* meningkat lebih tinggi dari sebelum Covid-19 melanda

“Penyebab utama dari Covid kalau saya bilang, sebelum Covid thrift ini dikit orangnya, seketika Covid ini bener-bener meledak banyak banget yang hampir 70% mengikuti jualan Thrift ini. Karena mungkin banyak orang yang di PHK, bingung kepikiran apa, terus ngeliat thrifting di live saat itu mungkin jadi dia tertarik, pokoknya orang muncul di thrift saat ini karena Covid”. (Wawancara Indra, 14 Februari 2025)

Sependapat dengan Indra, Anggi sebagai *Owner* dari Bekas Obama Store mengatakan bahwa saat jaman Covid-19 menjadi puncak dari perkembangan *thrift* di Indonesia

“Jadi 2020 tuh masanya thrifting, puncaknya thrifting deh kalau saya bilang. Karena semua orang itu nggak bisa keluar, Covid, belanja juga ya via online. Thrifting disitu mulai terlihat karena banyak mungkin influencer yang make baju-baju thrifting. Disitu deh banyak orang yang mulai-mulai kenal thrifting”. (Wawancara Anggi, 10 April 2025)

Covid-19 yang melanda di Indonesia menjadi titik balik dari perkembangan *thrift* di Indonesia, dari situ perkembangan thrift sangat signifikan yang pada akhirnya menyebar luas hampir ke seluruh wilayah Indonesia. Penggunaan fashion thrift ini semakin populer sejak hadirnya

pandemi Covid-19 di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia (Rizal, 2024). Media Sosial dan Covid-19 menjadi dua faktor penting dalam perkembangan *thrift* di Indonesia, dari situ lah penyebaran *thrift* di media sosial sangat cepat menyebar dan mampu mempengaruhi keputusan berbelanja dan gaya hidup bagi masyarakat.

Sama seperti yang dialami oleh Arival, Nufail mengenal *thrift* berawal dari sosial media saat dirinya lulus sekolah, dari situ Nufail mulai mencari barang-barang bekas di toko *thrift*.

“Sebenarnya kenal thrift dari lulus sekolah, pas mau masuk kuliah lah tahun 2021 mulai mengenal industri secondhand atau jaman sekarang dibilang *thrift*. Mulai pertama kali tau kayak mulai viral toko-toko penjual barang-barang *second*, ya baju lah saya mengenal awalnya pasti baju. Awal dari sosmed, dari sosmed mulai nyari-nyari di Cilegon ternyata ada satu toko dulu di Perumnas dia pelopor *thrift* di Cilegon kayaknya, namanya Anya dia salah satu pelopor, mulai tau disitu sih awal nyari baju-baju sama kemeja” (Wawancara Nufail, 29 April 2025)

Berawal dari sosial media Nufail mulai mengenal apa itu *thrift* dan dari situ dia mulai mendatangi *offline store* yang menjual barang-barang *thrift* dan mencari barang-barang *thrift* di media sosial. Sama halnya dengan Arival ataupun mayoritas para pelaku *thrift*, pada awalnya Nufail juga menyukai *thrift* karena harganya yang murah

“Sebenarnya karena yang pasti gara-gara harga ya, lo bisa dapetin barang yang oke dengan harga yang kadang ga sampe setengah dari harga barunya. Jadi ibaratnya lo *spend money* yang sama tapi bisa dapet barang lebih banyak dibandingkan kalo lo beli baru, mungkin itu salah satu nilai plus dari dunia *thrift* ya” (Wawancara Nufail, 29 April 2025)

Memang mayoritas para pelaku *thrift* memilih *thrift* karena harganya yang murah, tetapi hal itu justru menjadi gerbang awal para pelaku *thrift* ini menyadari bahwa *thrift* tidak hanya sekadar berbelanja barang bekas yang murah, tetapi lama kelamaan menyadari bahwa *thrift* menjadi media untuk membantu mengurangi limbah pakaian dan kepedulian kepada lingkungan. Fenomena ini membuat sebagian masyarakat sadar bahwa keberlanjutan industri *fashion* ini adalah masalah yang serius dan semakin melirik alternatif berpakaian dengan membeli pakaian bekas yang masih layak pakai untuk solusi dalam berbelanja serta membantu meminimalisir konsumsi *fast fashion* yang mencemari bumi (Rizal, 2024).

Berbeda dengan Anggi, dia justru mengenal *thrift* pertama kali berawal dari orang tuanya yang suka berbelanja barang bekas

“Orang tua, orang tua itu juga suka ngethrift, khususnya dia ngethrift itu pakaian-pakaian untuk Bapak saya itu. Mama saya itu sering kalau di pasar dia pasti pulang-pulang bawa kresek putih, kresek hitam. Isinya bukan sayur-sayuran tapi malah pakaian, jeans-jeans gitu. Karena bapak saya kerja di proyek dulu, jadi jeansnya sering rusak karena di proyek gitu kan, jadi saya mulai tau tuh. Kadang saya dapat juga dibeliin baju-baju kartun yang lucu-lucu dia bawain. Kalau di medan namanya monja itu. Sebutan buat thrift itu Monja, kalau di medan itu orang menyebutnya monja. Baju monja, celana monja gitu” (Wawancara Anggi, 10 April 2025)

Hal ini menjadi keunikan tersendiri karena biasanya mayoritas para pelaku *thrift* mengenal *thrift* pertama kali dari sosial media atau dari teman, berbeda dengan Anggi yang pertama kali mengenal *thrift* justru berawal dari orang tuanya dan Anggi pun menyebutkan bahwa sebutan *thrift* di kota Medan itu adalah monja. Hal ini menunjukkan bahwa *thrift* tidak hanya diminati oleh kalangan muda tetapi kalangan para orang tua pun meminatinya, dan perkembangan serta minat *thrift* sudah ada sejak zaman dahulu sampai sekarang.

Dari semua awal pengenalan dengan *thrift* itulah yang membawa para pelaku *thrift* mulai mendalami makna *thrift* dan makna gaya hidup di dalam kehidupan perkotaan yang pada akhirnya membawa para pelaku *thrift* mengetahui semua yang ada di dalamnya. Dalam *thrift*, ada seni yang tidak bisa dijelaskan secara singkat. Seni dalam *thrift* tidak hanya mencari barang, di dalamnya banyak pengetahuan, cara-cara untuk merawat barang dan bahkan memodifikasi barang agar lebih menarik.

Lebih dari sekadar aktivitas ekonomi, *thrifting* memiliki keunikan karena terdapat nilai seni, terutama dalam hal bagaimana barang bekas dipilih dan diubah menjadi sesuatu yang memiliki nilai estetika. "Seni *thrifting*" menjadi istilah yang mengacu pada kemampuan seseorang untuk mengumpulkan pakaian atau barang bekas, lalu menggabungkannya menjadi gaya personal yang otentik. Aktivitas ini menunjukkan selera dan kreativitas serta sikap kritis terhadap industri *fast fashion*. *Thrifting* sudah menjadi tempat ekspresi diri di mana orang dapat menciptakan identitas personal melalui barang-barang yang memiliki kisah yang unik. *Thrifting* lebih dari sekadar kegiatan konsumsi karena ini sudah menjadi praktik budaya yang melibatkan nilai seni, keberlanjutan, dan gaya hidup yang unik.

Seni dalam *thrift* merujuk pada istilah *thrift* yang banyak digunakan para pelaku *thrift*. Salah satunya adalah istilah “*jackpot*”, *jackpot* dalam *thrift* menjadi seni karena menjadi hal yang menggembirakan bagi para pelaku *thrift* karena *jackpot* menjadi istilah yang menjelaskan bahwa mendapatkan barang dengan *brand* terkenal dan memiliki *market* yang tinggi di pasarannya, tetapi hal itu menjadi lebih istimewa karena mendapatkan barang tersebut didapatkan dengan harga yang murah dari harga pasarannya. Sama halnya seperti yang disampaikan (Rahmalia, 2024) Ketika seseorang menemukan sesuatu yang dianggap berharga, langka, atau bermerek dengan harga yang sangat terjangkau di toko *thrift*, mereka sering menggambarkan pengalamannya sebagai “*jackpot*”.

Seperti yang disampaikan oleh Anggi, selaku *owner* dari Bekas Obama Store, Anggi menjelaskan *thrift* memiliki nilai seni yang menjadikan *thrift* tidak *seflat* itu

“Itu seninya, itu seni *thrifting*. Orang bilang beli kucing dalam karung gitu kan, ya *thrifting* itu seninya itu, gak flat banget kita. Saya kenapa sampai sekarang bertahan, karena masih ada rasa yang penasaran. Dapat apa lagi hari ini gitu. Keluar apa lagi hari ini. Makanya dia seninya *thrifting* itu disitu” (Wawancara Anggi, 10 April 2025)

Anggi pun menjelaskan bahwa *jackpot* menjadi multitafsir karena tiap individu memaknainya berbeda-beda sesuai penafsiran masing-masing dan pengalaman *thrift* tiap individu.

“Jadi *jackpot* ini multitafsir dia, tergantung orangnya itu juga. Kalau kayak saya lagi nyari-nyari barang, eh ketemu nih barang yang secara orang banyak gak tahu, dia ini ternyata mahal banget. Tapi pedagang itu gak tahu, itu juga sama, dapat modal berapa, sedangkan bisa saya jual mungkin 3 kali lipat, 4 kali lipat, itu seninya *thrifting*” (Wawancara Anggi, 10 April 2025)

Hal ini sependapat dengan Arkan yang menganggap *jackpot* adalah mendapatkan barang dengan harga yang murah tetapi ternyata harga di pasarannya masih tinggi

“Bener, tapi kalau menurut saya *jackpot* tuh kayak gini mas, yang namanya *jackpot* tuh bener-bener bukan kayak barang yang harganya tinggi selangit itu enggak, tapi *jackpot* tuh ketika kita pergi ke toko kita nemuin suatu barang Tapi menurut kita Barangnya itu harganya masih tinggi tapi kok di tempat toko itu harganya masih murah, nah itu bisa dikatakan *jackpot*” (Wawancara Arkan, 13 Februari 2025)

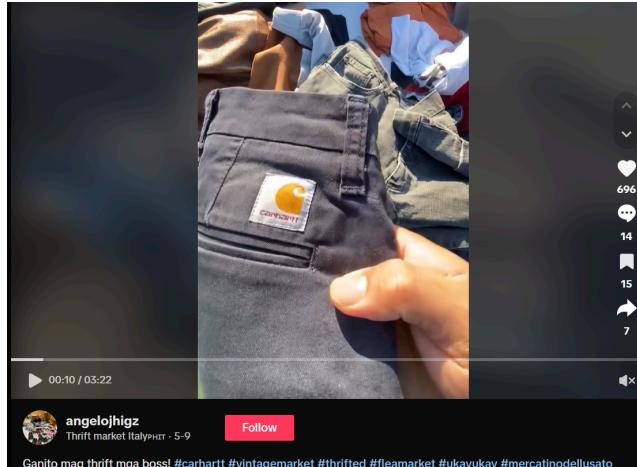
Namun berbeda dengan *owner* dari Exploseco Store yang bernama Indra, ia beranggapan tidak selamanya *jackpot* itu mendapatkan barang dengan harga yang murah lalu menjual kembali dengan harga yang tinggi, tetapi bisa juga membeli dengan harga yang tinggi lalu menjual kembali dengan harga yang lebih tinggi

“Engga juga sih, aku juga pernah mendapat mahal, jual mahal juga pernah. Pokoknya di *thrift* ini kalau disebut mahal juga banyak, yang murah juga banyak, mahal pun enggak terbatas nominal ya jadi kayak untuk contoh Kayak kaos-kaos yang Nirvana yang pernah dilelang 100 juta, jadi kita enggak tau berapa pokoknya paling tinggi enggak ada” (Wawancara Indra, 14 Februari 2025)

Tetapi bagi orang yang tidak terlalu memperdulikan *brand* atau *merk*, *jackpot* tidaklah menjadi hal penting, karena fokusnya hanya sesuai kebutuhan dan tidak peduli *brand* atau *merknya* apa. Seperti yang dikatakan Nufail, konsumen *thrift* yang berbelanja *thrift* hanya sesuai kebutuhan dan tidak terlalu memperdulikan *brand* atau *merk* tertentu

“Menurut gue *jackpot* tuh buat orang-orang yang emang suka *thrift* ya, menurut gue kayak orang-orang yang emang suka nyari barang dan ngulik barang, saat lo *thrift* cuma buat kebutuhan selama gue ngethrift gue gak pernah nemuin barang-barang yang menurut gue kayak oh ini *jackpot* nih, nggak, gue mencari kebutuhan gua, untuk level *jackpot* itu buat orang-orang yang emang suka *thrift* dan tau *brand*, jadi dia ngethrift itu buat nyari *brand* bukan nyari buat kebutuhan” (Wawancara Nufail, 29 April 2025)

Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas para pelaku *thrift* mencari *merk* atau *brand* yang memang sudah terkenal dan memiliki nama di pasaran dan mendapatkan barang tersebut dengan harga yang murah lalu bisa dijual kembali dengan harga pasaran yang lebih tinggi dari harga saat pertama kali beli.



Gambar 3. 6 Contoh Barang Jackpot

**(Sumber: Tangkapan Layar Video Tiktok Dari Akun
<https://www.tiktok.com/@angelohigz/video/7502323647269391638>)**

Namun seni dalam *thrift* menjadi hal yang unik karena bisa membawa kegembiraan tersendiri bagi para pelaku *thrift*. Seperti yang dikatakan oleh Nufail yang tidak terlalu ngulik dalam urusan *brand* atau *merk* yang ada di *thrift*, Nufail mengatakan bahwa tidak terlalu ngulik dalam hal *brand* atau *merk* justru membawa para pelaku *thrift* ke arah hoki

“gue bukan tipe orang yang suka ngulik *brand*, senemunya di mata dan bagus ya pasti gue ambil, kadang hal-hal kayak gitu sih bikin lo hoki, kayak lo tiba-tiba nemuin barang yang lo suka doang barangnya ternyata pas lo kulik, lo cari, ternyata harga pasarnya mahal juga nih, pernah beberapa kali gue dapet kayak gitu, *brand-brand* yang emang ga terkenal ternyata di luar negeri terkenal gitu” (Wawancara Nufail, 29 April 2025)

Pengalaman itu menjadi seni dalam *thrift* yang menambah bumbu kenikmatan dalam melakukan kegiatan *thrift*. Barang-barang yang dilihat dan dianggap biasa-biasa saja justru memiliki harga pasaran dan nilai yang tinggi, ini menjadi nilai seni yang justru menguntungkan bagi para pelaku *thrift*, meskipun pengetahuan tentang *brand* atau *merk* sudah banyak dan mengenal apa saja tipe-tipe *brand* atau *merk* yang ada di pasaran, tetapi jika berbelanja barang *thrift* yang memang sesuai kebutuhan dan tidak mengincar barang atau *merk* tertentu, kadang kala justru lebih menguntungkan. Hal ini sependapat dengan (Malika : 2020) *thrifting* tidak hanya sekadar *pop culture*, namun juga terdapat seni di dalamnya. Seni memilah barang dan jika seseorang bisa

mendapatkan barang yang langka maka akan ada kebanggaan tersendiri. Namun, tak bisa dipungkiri adanya budaya *thrifting* ini juga turut mewarnai perkembangan bisnis dunia fesyen di Indonesia.

Selain ada seni di dalamnya, masih banyak lagi hal yang ada dalam *thrift*. Pengetahuan yang didapat sangat banyak saat melakukan kegiatan berburu barang bekas. Pengetahuan tentang *brand*, pengetahuan tentang bagaimana merawat pakaian yang didapatkan, pengetahuan tentang memperbaiki barang yang di dapat dalam kondisi yang tidak mulus dan mencari tahu bagaimana *market* untuk tiap *brand* atau *merk*, semua itu didapat dan dipelajari saat melakukan kegiatan *thrift*.

Meskipun menurut orang awam *thrift* hanyalah sekedar berbelanja barang bekas, tetapi pada nyatanya jauh dari sekedar berbelanja barang bekas saja. Dalam *thrift* mencari tahu tentang apa saja yang sedang tren dan mencari referensi tentang *outfit* atau gaya hidup menjadi sebuah pondasi dalam mengkurasi barang-barang yang ada di *thrift*.

Seperti yang disampaikan Nufail, bahwa dia mengerti bagaimana cara-cara merawat barang yang dia dapatkan saat *thrift*

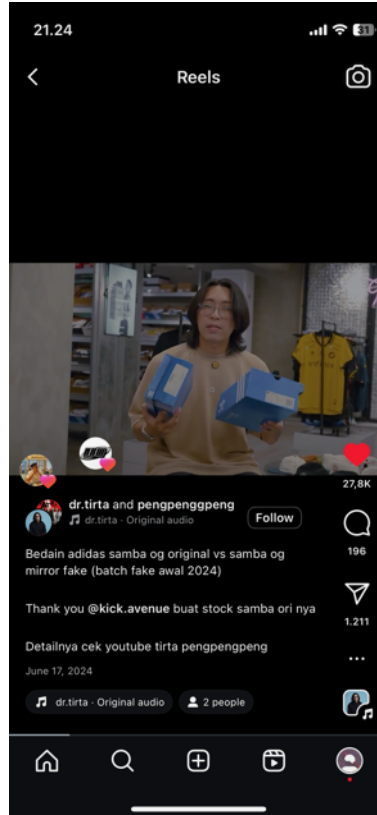
“Banyak sih, kalau untuk brand banyak ya kalau untuk gue nemuin brand-brand baru, yang ternyata itu harga pasarannya oke, gue banyak di *thrift* sih, terus cara-cara milih barang gua jadi tau, cara-cara mengolah pakaian-pakaian yang emang udah belel, kayak hoodie karet-karetnya udah lentur terus warnanya udah pudar, nah itu nemuin cara-caranya buat memperbagus barang yang gua punya lagi sih” (Wawancara Nufail, 29 April 2025)

Pengetahuan tidak didapatkan secara tiba-tiba, semua berawal dari kesukaan terhadap *thrift*, lalu dari disitulah para pelaku *thrift* mulai mencari tahu apa saja yang sebenarnya ada di dalam *thrift*. Mulai dari mencari referensi barang dan dari gaya hidup, para pelaku *thrift* semakin mencari tahu dalam urusan mencari barang yang diinginkan. Seperti yang dikatakan Arival

“kurang lebih ngulik sih, ngulik sendiri karena gua tuh dulu suka ngeliat orang Skate tapi gua ga main Skate, tapi gua suka *style-style* orang yang main Skate, nah terus makanya gua mulai ngulik-ngulik tuh kayak *brand-brand*, ada *brand* Dickies gitu-gitu, Thrasher, Carhartt gitu-gitu lah, itu kan yang dipake *brand-brand* yang dipake anak Skate luar, Makanya gue nyari di Indonesianya *brand-brand* kayak gitu juga. Karena gak dijual *official* di Indonesia kan, makanya nyari di *thrift*” (Wawancara Arival, 09 Maret 2025)

Semua pengetahuan ini di dapatkan secara otodidak dari masing-masing pelaku *thrift* karena kesukaannya pada *thrift*. Semua pengetahuan itu didapatkan dari media sosial ataupun dari perbincangan antara pembeli dan penjualnya. Media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar bagi pelaku *thrift* untuk mencari semua informasi yang diinginkan mengenai *thrift*. Mulai dari mencari tahu tentang salah satu *brand* terkenal, mencari tahu harga pasaran dari suatu barang, bahkan mencari tahu apakah barang yang di dapatkan asli atau palsu, dan masih banyak lagi informasi yang tersebar luas di media sosial.

Media sosial dan lingkungan pertemanan merupakan sumber informasi bagi pelaku *thrift*, *thrift* gencar dipopulerkan melalui media sosial berdasarkan informasi bahwa *thrift* memiliki nilai keunikan yang lebih dan harga yang dibandrol pun ramah di kantong, hal itu menjadikan media sosial memiliki peran penting dalam penyebaran beragam informasi tentang *thrift*. (Saputra & Sukmawati, 2023). Postingan di sosial media sudah sangat banyak tersebar tentang informasi barang-barang atau *brand* yang dijelaskan oleh para *influencer* yang menggeluti bidang tersebut, salah satunya adalah Dokter Tirta atau populer disebut dengan Cipeng. Dalam unggahannya di media sosial Dokter Tirta, ia menjelaskan bagaimana membedakan sepatu *merk* Adidas yang original dan yang palsu, karena kita ketahui sudah sangat banyak produk atau barang-barang palsu yang tersebar di seluruh dunia. Dilansir dari cnbcindonesia.com (2022) menurut data dari studi EUIPO dan OECD per Juni 2021, yang dikutip *commission stuff*, barang bajakan dan palsu yang diperdagangkan di seluruh dunia mencapai USD464 Miliar (Rp.7.238 Triliun).



Gambar 3. 7 Edukasi Tentang Barang Original dan Palsu

(Sumber: Tangkapan Layar Dari Akun Instagram
https://www.instagram.com/reel/C8TyWjaP5K5/?utm_source=ig_web_button_share_sheet)

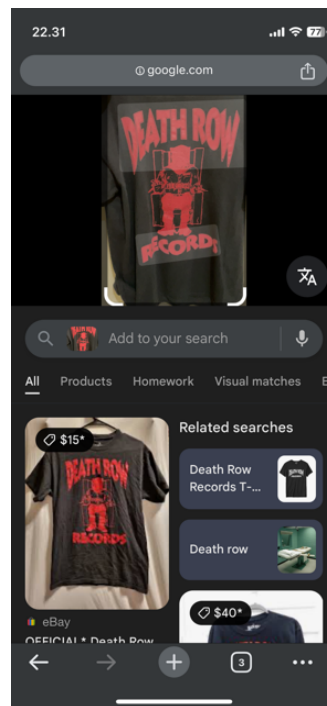
Hal ini menunjukkan bahwa peran media sosial sangat berpengaruh dalam mencari informasi barang-barang, terutama barang-barang yang ada di *thrift*. Karena jika para pelaku *thrift* tidak membekali dirinya dengan pengetahuan tentang barang-barang yang terutama memiliki *brand* atau merk terkenal, maka dengan mudah para pelaku *thrift* terkecoh dengan keaslian dari barang tersebut. Semua barang-barang di *thrift* adalah barang bekas yang dikumpulkan jadi satu lalu kemudian dijual, karena barang bekas itulah pelaku *thrift* harus membekali dirinya dengan pengetahuan tentang keaslian dari suatu barang.

Seperti yang dikatakan Indra, *owner* dari Exploseco Store yang mengatakan bahwa para pelaku *thrift* harus ngulik dan mempelajari barang atau *brand* yang ada di pasaran

“Tergantung orangnya, tipsnya ya mempelajari dulu aja, tipsnya harus ngulik jadi kamu beli apa semua sekarang bisa di *Google Lens*, jadi kita bisa belajar disitu kan

udah ada, seketika jadi lebih cepat kita memahami” (Wawancara Indra, 14 Februari 2025)

Dengan bantuan teknologi Google Lens, yaitu fitur yang dihadirkan oleh Google yang dipergunakan untuk membantu orang mencari segala bentuk informasi dengan hanya mengarahkan kamera ke suatu objek yang ingin dicari informasinya. Segala macam teknologi dan informasi yang ada di zaman sekarang sangat membantu semua orang terutama para pelaku *thrift* yang ingin mencari informasi tentang barang temuannya saat mencari barang-barang bekas



Gambar 3. 8 Penggunaan Google Lens
(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Selain itu, pengetahuan dasar tentang brand atau merk tertentu sangat perlu untuk dicari. Pengetahuan tersebut sangat membantu jika sedang mencari barang-barang bekas khususnya untuk pakaian, karena jika sudah dimudahkan oleh teknologi dalam mencari tahu informasi untuk suatu barang, pengetahuan tentang brand atau barang itu sendiri sangat diperlukan. Seperti yang dikatakan oleh Anggi, bahwa pengetahuan tentang *brand* itu sangat penting, apa lagi untuk orang yang mau membuka bisnis *thrift*

“kita per banyak *knowledge* aja. Pakaian itu, *brand* apa lagi ya, brand itu banyak banget, dan *marketnya* juga banyak banget. Banyak temen -temen kuliah juga ngeliat

saya mungkin Alhamdulillah udah bisa rumah tangga, udah bisa hidup sendiri, gak bergantung sama orang itu lagi, banyak yang pengen juga begitu. Bertanya tuh bagaimana, bisa gak aku ke *thrifting* nih? Cuman kan kalau dia tidak ada *basic knowledge* tentang *brand*, tentang *fashion*, juga susah” (Wawancara Anggi, 10 April 2025)

Hal ini sependapat dengan Arival, ia mengatakan pentingnya rajin dalam mencari barang dan mencari referensi untuk barang dan marketnya, sangat diperlukan dalam *thrift*

“Buat nyari barang itu rajin, yang penting rajin. Sekarang nyari barang itu susah. Karena kalo lo gak rajin tuh lo keduluan sama orang, banyak *hunter-hunter* sekarang, banyak orang yang nyari juga gitu, jadi emang hoki-hokian. Sama nyari referensi, karena muter terus tuh sekarang, ada aja yang brand naik, brand naik tuh ada aja” (Wawancara Arival, 09 Maret 2025)

Namun dari semua pengetahuan dan ilmu yang di dapat, ada hal lain yang bisa menjadi pengaruh untuk mendapatkan barang saat berburu barang bekas, yaitu *feeling* dan kejelian dalam memilah barang yang ada di toko *thrift* maupun pasar barang bekas. Seperti yang dikatakan Arkan, orang yang ditugaskan sebagai penanggung jawab toko di Sederek Store tersebut mengatakan bahwa *feeling* dan kejelian dalam memilih dan memilah barang bisa menjadi kunci dalam mendapatkan barang yang bagus

“*Feeling* sih mas pertama *feeling* terus yang kedua jeli ya kalau bisa *feeling* sama jeli itu nggak boleh kita tinggalin kalau kita udah *feeling*nya bagus pasti dapat barang bagus nih hari ini, ya udah kita berangkat muter cari barang terus kita jeli, jeli itu dalam artian kita milih satu persatu itu kalau bahasa jawanya itu metani satu persatu, jeli, rinci dipilah-pilahnya, itu kalau misal kita jeli biasanya bisa dapet barang bagus” (Wawancara Arkan, 13 Februari 2025)

Tetapi dari semua pengetahuan dan informasi yang di dapat dalam dunia *thrift*, penting juga untuk mengetahui bentuk tubuh dan ukuran tubuh, karena barang-barang *thrift* terutama untuk pakaian sangat penting untuk mengetahui berapa ukuran yang pas untuk diri sendiri. Seperti yang dikatakan Nufail, ia mengatakan penting untuk mengetahui ukuran badan diri sendiri, karena setiap pakaian maupun barang memiliki ukuran yang berbeda-beda

“Yang pasti kalo *thrift* kan dia random bisa ukurannya *Euro*, internasional, maupun nasional, yang pasti lo harus tau dulu ukurannya, kalau dari baju kayak lingkaran dada lo, panjang dari bahu sampe ke pinggul lo, kalau untuk celana lo harus tau lingkaran

pinggang lo sama panjang lo, jadi ibaratnya saat lo nyari barang *online* ataupun langsung, lo udah tau ukuran yang lo mau itu berapa bukan dari ukuran yang ada, kalau celana ada ukuran 29, ukuran celana 29 itu ga selalu sama kayak ukuran nasional, jadi yang penting tau ukuran badan lo aja gimana” (Wawancara Nufail, 29 April 2025)

Dari semua pengetahuan dan ilmu yang di dapat selama *thrifting*, hal itu bisa menjadi nilai lebih bagi tiap individu yang menguasai dan mengerti. Karena dari situ bisa membantu lingkungan sekitar terutama lingkungan pertemanan jika ada teman yang ingin berbelanja barang *thrift* tapi kurang mengerti tentang *brand* atau membedakan yang asli dan palsu. Seperti yang dialami Arival, karena Arival cukup ngulik *brand* atau *merk*, sampai-sampai dia diminta tolong oleh temannya untuk sekadar membantu cek barangnya asli atau palsu

“mungkin karena mereka ngerasa gue ngulik ya, jadi kayak mereka nanyain ini KW apa engga gitu-gitu, sampe gue ditanyain-tanyain sampe ada orang yang minta temenin, mau nge-thrift kan, ayo temenin lah buat ngeliatin barang ini ori atau engga, ya gitu-gitu” (Wawancara Arival, 09 Maret 2025)

Namun pada akhirnya dari semua pengetahuan yang di dapat dari melakukan kegiatan *thrifting* berpengaruh ke gaya hidup ke setiap individu karena secara tidak langsung pengetahuan dan referensi yang di dapat mampu mengubah gaya hidup seseorang, apa lagi di *thrift* mayoritas barang-barangnya adalah pakaian, yang mana gaya hidup sangat erat dalam urusan *fashion*. Dikutip dari Dwiyantoro, A. dan Harianto, S. (2014) mengatakan bahwa membeli pakaian bekas merupakan sebuah alternatif untuk tampil *fashionable* bagi sebagian para remaja yang ingin mengikuti gaya hidup masyarakat modern perkotaan.

Memang gaya hidup sangat mempengaruhi gaya berpakaian bagi tiap individu, karena gaya hidup tiap individu berbeda-beda sesuai dengan apa yang disukai dan sesuai dengan apa yang menjadi patokan dalam praktik gaya hidup dan berbusana. Seperti yang dialami Arival, berawal dari menyukai *thrift* lalu lama kelamaan dia mulai mengenal gaya hidup baru yaitu bermain Skateboard yang pada akhirnya semakin mengubah gaya hidupnya, yang mana Arival sampai tidak membeli pakaian baru lagi

“Ngaruh banget, awal gue nge-thrift dulu terus dari nge-thrift terus sampe orang-orang tuh kalo mau nge-thrift tuh nanya-nanya gue gitu-gitu, terus dari nge-thrift gue mulai main skate, ya berubah lah, bisa dibilang dari kayak style gue

berubah, ya kurang lebih kayak gitu. Gue gak beli pakaian baru lagi, baju Lebaran pun gue nge-thrift” (Wawancara Arival, 09 Maret 2025)



Gambar 3. 9 Skena Skateboard

(Sumber:

<https://www.kompasiana.com/rifat231023/658293dade948f2d544c58d2/mengenal-lebih-dalam-tentang-skena-skateboarding>)

Para anak muda di komunitas skateboard maupun komunitas musik dan komunitas anak muda lainnya banyak yang berpakaian unik dan kreatif demi menunjukkan identitas personal. Pengaruh pertemanan dan lingkungan memang sangat mempengaruhi dalam hal gaya hidup, seperti yang dikatakan oleh Ramadhan, M, P, dan Yuliani, F. (n.d; 130) Fashion digunakan untuk membedakan identitas diri maupun identitas kelompok terhadap lingkungan di sekitarnya, fashion juga berguna untuk menunjukkan suatu keunikan yang ada dalam individu maupun kelompok, terhadap individu dan juga kelompok lain.

Memang gaya hidup pada akhirnya sangat mempengaruhi dalam hal gaya berpakaian, dan selalu ada keputusan yang diambil dari tiap individunya. Sama seperti Arival, Arkan pun bahkan sudah tidak pernah membeli pakaian baru lagi, Arkan membeli kebutuhan pakaiannya full hanya dari *thrift*

“Ngaruh sih ngaruh mas menurut saya ngaruh banget saya malah bisa ya mungkin kalau, ya ini omong jujur saya aja ya, saya itu beli pakaian baru itu malah gak pernah sama sekali, kebanyakan cuman dari Thrift, dari Thrift semua kebanyakan, gak tau emang lebih seneng aja kayak gini” (Wawancara Arkan, 13 Februari 2025)

Karena gaya hidup sangat berpengaruh dalam urusan berbusana, para pelaku *thrift* jadi mengetahui bahwa ada banyak sekali model pakaian yang tersebar di *thrift*. Dari banyaknya model pakaian yang diketahui, para pelaku *thrift* pada akhirnya banyak mencoba berbagai macam model pakaian yang sebelumnya tidak pernah dipakai sama sekali atau bahkan tidak mengetahui ada model pakaian yang unik atau beda dari model pada umumnya. Seperti yang dikatakan Nufail bahwa dia jadi mencoba model pakaian yang sebelumnya dia tidak pernah coba, yang mana semua itu berawal dari dia mengenal dan melakukan *thrifting*

“Ngaruh, cukup berpengaruh ya, ini ngaruhnya dalam hal positif ya, ibaratnya gue mulai berani make barang yang kadang gue belum pernah pake karena gua nemuin di *thrift*, gue ga pernah pake vest jadinya make vest, gue ga pernah pake celana gombrong jadinya gua pake celana gombrong, kayak ya lo *spend money* ibaratnya dibawah 150, dibawah 100 tapi lo bisa nyoba barang yang lo belom pernah dan ternyata oke gitu, menurut gue berpengaruh sih” (Wawancara Nufail, 29 April 2025)

Banyak pakaian di *thrift* yang unik dan mungkin tidak masuk pasarannya di Indonesia, hal itu menjadikan para pelaku *thrift* untuk mencoba gaya berpakaian yang unik dengan desain yang berbeda dari desain yang berada di pasaran pada umumnya. Namun, gaya berpakaian tersebut tidak terlepas dari para *influencer* yang tersebar luas di media sosial yang menampilkan gaya berpakaian yang unik dan mampu *mix and match* gaya berpakaian yang berbeda pada umumnya.

Seperti yang dikatakan oleh Anggi yang berpendapat bahwa gaya berpakaian cenderung berpatokan pada *influencer* atau *public figure* yang ada di media sosial

“Yang kita lihat kan orang-orang yang di Ibu Kota, *influencer-influencer* top juga kan. Apa yang mereka pakai itu condongan kita sebenarnya. Artis-artis atau *public figure* itu lah jadi kita harus sering ngeliat mereka pakai baju apa ya, lagi apa sih yang lagi ngetrend yang dipakai mereka gitu” (Wawancara Anggi, 10 April 2025)

Influencer atau *public figure* yang menonjol dalam urusan *thrift* adalah Jejouw. Jejouw adalah seorang pendiri USS (Urban Sneakers Society), dikutip dari tirta.id (2022), USS adalah *lifestyle event* yang menghubungkan antara *fashion* dan komunitas *pop culture* dengan *insight* yang menarik seputar *mainstream culture*. Acara USS tersebut di dalamnya menggabungkan antara *brand* luar negeri dan *brand* lokal yang mana memperlihatkan bahwa *brand* lokal pun memiliki kualitas yang bisa bersaing dengan *brand* dari luar negeri.



Gambar 3. 10 Jejouw (Influencer Thrift)

(Sumber: <https://greatmind.id/contributor/jeffry-jouw>)

Karena kecintaannya dengan *fashion*, dari situlah Jejouw mengenal *thrift* dan secara langsung meng-*influence* orang-orang untuk melakukan *thrift*. Dikutip dari kumparan.com (2020), Jejouw mendapatkan barang-barang *thrift* dari Pasar Senen, Tanah Abang, dan Pasar Santa lalu menjualnya dengan harga yang lebih tinggi, Jejouw pun menjelaskan bahwa pada tiga tahun kebelakang masyarakat Indonesia mulai paham bahwa baju bekas memiliki pasarnya tersendiri

Hal ini menunjukkan bahwa *thrift* tidak hanya untuk kalangan kelas bawah saja, kalangan kelas atas pun menikmati dan melakukan *thrift* yang mana menjadikannya sebagai gaya hidup. Seperti yang dikatakan Arival, bahwa orang kaya pun tetap membeli barang bekas

“Engga bang, kalo menurut gua ya orang sekaya Jejouw aja, Jejouw nih punya RX7 segala macem, dia nge-*thrift*, kalo menurut gua engga, maksud gua dia udah punya event USS dia nge-*thrift*, nyantai, ga yang kayak gua orang kaya, wah ini barang bekas nih jijik nih, ga yang gitu. Kayak gitu secara nggak langsung, artis aja nggak malu beli barang bekas” (Wawancara Arival, 09 Maret 2025)

Meskipun banyak influencer atau public figure yang menyuarakan *thrift* melalui konten-konten yang mereka buat, hal itu tidak menjadikan semua para pelaku *thrift* memenuhi kebutuhan primer mereka hanya dari *thrift*, masih banyak para pelaku *thrift* yang suka berbelanja barang bekas tetapi tetap membeli pakaian baru.

Karena para pelaku *thrift* pun tidak sepenuhnya berbelanja kebutuhan pakaian mereka dari *thrift*, para pelaku *thrift* masih banyak yang berbelanja pakaian baru terutama berbelanja *brand* lokal.

Seperti yang dikatakan Nufail, meskipun dia berbelanja pakaian di *thrift* tetapi tetap membeli pakaian baru

“Tapi tetep beli baju baru, kadang *thrift* kan jatuhnya *gambling* ya, lo ga bakal bisa dapetin barang sesuai apa yang lo pengenin, kalo gue gak dapetin barang yang gue pengenin, ya gua lari nya tetep ke barang baru yang memang cocok dan gue suka gitu” (Wawancara Nufail, 29 April 2025)

Hal ini serupa dengan Anggi, seorang *Owner* dari toko *thrift* pun masih tetap membeli pakaian baru untuk kebutuhan pakaiannya

“Tetap, contoh kayak misalnya kita mau lebaran, masa kita beli baju koko kan gak ada di *thrifting*, jadi ya tetap masih ada” (Wawancara Anggi, 10 April 2025)

Kita telah melihat bagaimana fenomena ini berkembang dari sekadar hobi mencari pakaian bekas menjadi bagian dari gaya hidup yang sarat makna melalui pembahasan tentang awal mula, seni *thrifting* dan seluk beluknya. *Thrift* bukan hanya soal harga murah, tetapi menjadi sikap kreatif dan selektif dalam memilih barang, kesadaran tentang keberlanjutan, dan menjadi ekspresi diri. Menariknya, praktik ini tidak langsung menjadi ancaman bagi *brand* lokal; sebaliknya, banyak pelaku *thrift* yang terus mendukung *brand* lokal, menunjukkan bahwa *thrift* bukan menolak industri *fashion*, tetapi menawarkan alternatif konsumsi dan gaya hidup yang lebih seimbang dan sadar lingkungan.

Dengan fenomena ini menjadikan *thrift* bukan sekadar praktik ekonomi, melainkan sebagai bagian dari kehidupan sosial. Praktik ini memberikan alternatif atas budaya konsumsi *fast fashion*, ada kecenderungan bahwa *thrifting* juga bisa menjadi gaya konsumsi baru yang tetap bersifat masif dan impulsif. Aktivitas seperti memburu *brand* tertentu, berbelanja dalam jumlah besar, atau mengenal *thrift* karena harganya yang murah, dapat menjadikan *thrifting* sebagai bentuk lain dari budaya konsumtif, terutama ketika tidak disertai dengan kesadaran akan keberlanjutan lingkungan.

Dengan demikian, meskipun praktik *thrifting* membawa peluang besar bagi perubahan pola konsumsi ke arah yang lebih berkelanjutan, namun tetap dibutuhkan kesadaran agar *thrift* tidak hanya menjadi gaya hidup yang kehilangan makna. Nilai-nilai *circular economy* yang mendasari praktik *thrift* seharusnya tidak hanya berhenti pada proses penggunaan kembali, tetapi juga

mendorong perubahan pola pikir terhadap mode konsumsi yang lebih sadar lingkungan, selektif, dan bertanggung jawab.

3.3 Mengkomunikasikan Thrift: Interaksi Sosial dan Narasi Personal

Belanja pakaian bekas murah tidak lagi merupakan tujuan utama dari praktik *thrift*. *Thrift* telah berkembang menjadi bagian dari ekspresi diri dan gaya hidup yang penuh makna di tengah meningkatnya kesadaran akan konsumsi berkelanjutan dan masalah lingkungan. Dalam praktiknya, *thrift* tidak hanya menyimpan nilai ekonomi tetapi membawa kisah pribadi, pilihan personal, dan pesan keberlanjutan yang dikomunikasikan oleh pelakunya dalam berbagai konteks sosial. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana praktik *thrift* tidak hanya dilakukan tetapi juga disampaikan dan dibicarakan dalam komunikasi sehari-hari.

Praktik *thrift* menjadi lebih penting ketika berfungsi dalam interaksi sosial. Semua ini menunjukkan bagaimana *thrift* menjadi kebiasaan yang dibicarakan secara aktif, mulai dari obrolan ringan dengan teman tentang temuan barang yang unik di pasar barang bekas maupun di toko *thrift*, hingga diskusi mendalam tentang keberlanjutan *fashion* di media *online*. Melalui interaksi ini, pelaku *thrift* berbagi pengalaman personal, membangun identitas, dan membahas makna dari pilihan hidup mereka. Orang-orang dapat membagikan kisah pribadi mereka kepada masyarakat yang lebih luas melalui media sosial, yang memungkinkan mereka membagikannya dalam bentuk unggahan atau video dengan visual yang indah.

Bab ini akan membahas bagaimana komunikasi verbal maupun nonverbal, langsung, maupun melalui media sosial memiliki peran dalam menyebarluaskan nilai-nilai *thrift*. Dengan melihat cara interaksi sosial dan narasi pribadi yang dibangun dalam praktik ini, kita dapat melihat bagaimana *thrift* berkembang menjadi lebih dari sekadar tindakan konsumsi. Sekarang menjadi cara sebagai komunikasi lingkungan dan bagian dari proses budaya yang terus berkembang. Dengan cara ini, kita akan memahami *thrift* sebagai ruang diskusi yang hidup di mana identitas dan nilai keberlanjutan saling terhubung dan berinteraksi satu sama lain.

Thrift tidak hanya sekadar berbelanja barang bekas saja, tapi di dalamnya ada komunikasi yang bisa diciptakan. Banyak berbagai macam bentuk komunikasi yang diciptakan dari *thrift*, mulai

dari mengkomunikasikan melalui media sosial hingga komunikasi langsung antar teman atau sesama pelaku *thrift*. Seperti yang dilakukan oleh Arival, ia “meracuni” teman-temannya untuk melakukan *thrifting* seperti yang ia lakukan

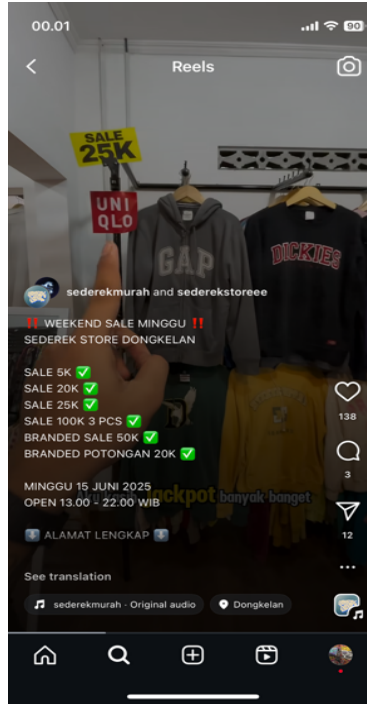
“Kalau lingkungan gue enggak, justru gue yang ngeracunin kawan-kawan gue buat ikut *ngethrift*. Jadi kayak gue ngajak, ayolah *ngethrift*, gitu-gitu” (Wawancara Arival, 09 Maret 2025)

Dalam hal ini mengkomunikasikan *thrift* yang mana *thrift* sudah menjadi bagian dari gaya hidup selalu berhubungan dengan lingkungan pertemanan yang secara langsung mempengaruhi satu sama lain terutama untuk urusan gaya hidup, yang mana mayoritas dari mereka mengkomunikasikannya secara langsung atau verbal. Sama halnya dengan Nufail yang mana setiap dia berbelanja *thrift* secara *offline* selalu mengajak temannya

“biasanya kalo *ngethrift* gue selalu ngajak temen, karena gue tipe yang butuh pandangan dari orang lain gue cocok apa enggak, kadang gue gak bisa liat ini barang di gue bagus apa enggak, jadi temen-temen gue juga tau dunia *thrift* jadi sering ngajak gua juga, jadi kita kalau belanja yaudah selagi memang ada barang *thrift* yang oke, kita bakal belanja” (Wawancara Nufail, 29 April 2025)

Selain mengkomunikasikan secara langsung dari perkataan, banyak dari para pelaku *thrift* yang mengkomunikasikannya melalui media sosial khususnya bagi para penjual barang-barang *thrift*. Media sosial menjadi wadah yang besar dan mempengaruhi bagi para penjual barang *thrift* untuk mempromosikan atau hanya untuk berinteraksi dan memberi informasi kepada sesama pelaku *thrift*, baik konsumen maupun sesama penjual barang *thrift*. Seperti yang dikatakan Arkan, sebagai penanggung jawab toko, ia selalu mengkomunikasikan dan memberi informasi mengenai toko Sederek Store melalui media sosial Instagram terutama untuk *update* barang-barang apa saja yang dijual dan ada promo apa saja yang disajikan

“Lebih ke sosmed sih mas kita kan aktif di Instagram sama Tiktok tapi lebih aktif ke Instagram sih apalagi kita biasanya tiap habisutupan toko pasti kita *review* dulu, *review* nih barang yang besok mau kita *display* itu apa aja terus besok ada promo apa aja, pasti kita buatin video *review* dulu, kita *upload* di Instagram biar temen-temen yang lainnya itu pada tau” (Wawancara Arkan, 13 Februari 2025)



Gambar 3. 11 derek Store Mempromosikan Melalui Instagram

(Sumber: Tangkapan Layar dari Akun Instagram

<https://www.instagram.com/reel/DK454oISW8L/?igsh=b3BjeXVsNnl6eHE5>)

Hal ini menjadikan media sosial sebagai media untuk berkomunikasi ke khalayak yang lebih luas dan dengan tujuan untuk mencapai target *audiens* yang diinginkan. Sependapat dengan Setiadi, A. (2016) yang mengatakan hal inilah yang akhirnya menarik para pelaku usaha untuk menjadikan media sosial sebagai media promosi andalan dengan ditopang oleh *website/blog* yang mana dapat menampilkan profil usaha secara lengkap.

Sama halnya dengan Anggi, *Owner* dari Bekas Obama Store yang menjadikan media sosial sebagai media berkomunikasi sekaligus menjadi media promosi untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dan untuk memperkenalkan toko *thriftnya* tersebut, bahkan Anggi sampai menggaet *influencer* di kota Cilegon untuk membantu mempromosikan usahanya

“Baru deh saya berani promosi di sosial media. Itu pakai *influencer* Cilegon, Cilegon Kuliner kalau tau. Jadi di saya buat video doang, akhirnya baru saya promosiin pakai Google Adsense, Instagram Ads” (Wawancara Anggi, 10 April 2025)



Gambar 3. 12 Bekas Obama Store Mempromosikan Melalui Instagram

(Sumber: Tangkapan Layar dari Akun Instagram
<https://www.instagram.com/reel/DJWs5DMvfDn/?igsh=OHBocGtwcThuN3Nh>)

Penggunaan media sosial tidak hanya menjadi wadah untuk berkomunikasi saja, bagi para pemilik usaha media sosial sudah menjadi sebuah wadah untuk memperkuat *branding* dari suatu usaha yang mana *branding* tersebut menjadi strategi untuk menarik para konsumen. Seperti yang dikutip dari Alimuddin, M. (2024) *Branding* bertujuan untuk membentuk citra yang positif di benak konsumen, membedakan produk dari pesaing, dan membangun hubungan emosional dengan pelanggan. Nilai *brand* adalah sejauh mana merek dapat mempengaruhi preferensi dan keputusan konsumen.

Media sosial yang digunakan tidak hanya sebagai alat untuk mempromosikan barang dagangan dari tiap toko thrift, begitu pun para konsumennya yang tidak hanya mengkomunikasikan dan menciptakan citra diri, penggunaan media sosial menjadi alat penyampaian pesan tentang kepedulian lingkungan dengan menerapkan thrift di kehidupan sehari-hari yang mana sesuai dengan teori ketiga yaitu pemanfaatan media untuk menyebarkan kesadaran lingkungan.

Branding yang dilakukan digunakan untuk menarik para konsumen dan mempengaruhi keputusan pembelian dari para konsumen. *Marketing* yang dilakukan sangat diperlukan bagi para pemilik usaha karena untuk menarik para konsumen di wilayah usaha tersebut atau bahkan para konsumen diluar wilayah usaha. Seperti yang dikatakan Anggi yang memberitahu bahwa *budget marketing* sangat diperlukan bagi orang yang memiliki usaha

“Karena kan kalau kita mau usaha itu harus ada budget marketing, jadi orang kadang mau usaha tapi dia gak mau ngeluarin budget marketing itu agak aneh sih. kayak waktu itu kan saya di pedalaman itu masuknya kan, saya ngasih taunya gimana ya, dari instagram, saya posting, saya promosiin biar disebarin sama Instagram ke pemakai Instagram di wilayah Cilegon” (Wawancara Anggi, 10 April 2025)

Branding juga dilakukan oleh para pembeli *thrift*, yang mana digunakan untuk identitas dari masing-masing personal. Dengan berpakaian yang unik dan berbeda dari gaya berpakaian pada umumnya, para pelaku *thrift* yang khususnya para pembeli ingin mengkomunikasikan tiap individunya melalui media gaya berpakaian atau *fashion*. Seperti yang dikatakan oleh Trisnawati, T, Y. (2011), *Fashion* sebagai ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainya memberikan implikasi bagi penggunaan *fashion* dalam kaitannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain.

Hal ini dialami oleh Arival, Arival secara tidak langsung menciptakan dan menampilkan *branding* yang mampu menarik perhatian dari teman-teman di sekitarnya, yang mana temannya menanyakan tentang celana yang ia pakai

“tapi kan yang pasti orang-orang tertarik buat nge-thrift tuh anggaplah misalkan dari gue, karena misalkan gue pake celana nih, terus ini celana rada unik nih pasti orang nanya kan, ih beli dimana? nah, gue nge-thrift, nah pasti orang jadinya tertarik kayak wah boleh lah nge-thrift dimana terus dia mau ikut gitu-gitu, mereka ngeliat gue, terus kok kayaknya keren apa gimana terus mereka ikut” (Wawancara Arival, 09 Maret 2025)

Hal serupa dialami oleh Nufail, saat temannya menanyakan pakaian yang ia pakai, Nufail langsung menyarankan temannya untuk membeli melalui *thrift*

“Sekarang kebanyakan udah mulai ikut thrift karena kemajuan informasi tentang thrift, banyak toko-toko yang mulai buka dan naruh-naruh barang yang oke untuk bisa dibeli, jadi ya gue menyarankan ke temen-temen gue. Kadang orang-orang nanya

"lo beli celana dimana" gue arahin ke thrift, karena ya gue ada beberapa barang yang beli dari thrift gitu" (Wawancara Nufail, 29 April 2025).

Fashion bisa menjadi media untuk mengekspresikan sesuatu yang tidak bisa terucap secara verbal, maka dari itu *fashion* seringkali digunakan untuk menunjukkan identitas personal bagi setiap individu yang mengerti tentang *fashion*, karena dengan menunjukkan identitas personal bisa menciptakan pandangan orang lain tentang nilai kepribadian dan citra dari tiap individu.

Khususnya di kalangan anak muda, identitas personal sudah menjadi bagian dari kehidupan yang dijalani. Anak muda membangun identitas personal untuk menghadirkan citra diri yang pada akhirnya menciptakan jati diri di lingkungan sekitar dan mengerti diri sendiri atas kelebihan dan kekurangan yang dimiliki. Seperti dikutip dalam Parancika, R. B. (2022) ketika individu sudah mengenali diri sendiri dengan segala kekurangan dan kelebihan yang mereka bangun dan kembangkan melalui proses kehidupan sehari-hari, maupun melalui proses pencarian bakat maka akan menghasilkan karakter yang kuat dan jati diri yang menunjukkan diri anda sebenarnya. Membangun identitas personal tidak lepas dari gengsi dari tiap individu, dengan begitu secara tidak langsung membangun identitas personal bagi anak muda. Seperti yang dikatakan oleh Anggi, yang mana pada saat muda ia memiliki gengsi di kehidupannya

"Namanya juga anak muda kan kita ada lah gengsi-gengsi ingin berpakaian bagus juga yang sesuai kantong, dulu thrift kalau saya pribadi ya" (Wawancara Anggi, 10 April 2025)

Sama halnya yang dikatakan oleh Arival, orang membayar mahal untuk pakaian bekas karena ada gengsi dan *pridenya* tersendiri

"Itu lebih ke orangnya, sebenarnya gak sebanding, tapi mungkin karena ada *pride*-nya ya. Ada juga orang yang thrift tuh mereka ngeliatnya karena barangnya tuh vintage barangnya kayak entah keluaran 1998 entah apa mereka kadang malah tuh udah bolong-bolong mereka ngebayarin sampe sejuta dua juta juga gapapa. kayak pasaran kaos-kaos Harley tuh diatas 2 juta sekarang, padahal udah ada yang udah belel udah ini, ya itu karena gengsi sih mungkin karena gengsi karena *pride*, gua juga gapaham sih kalo gua bukan yang kayak gitu, tetep ga masuk akal bagi gua sampe bayarnya terlalu gede banget" (Wawancara Arival, 09 Maret 2025).

Ketika mendapatkan *brand* yang cukup terkenal dan memiliki nilai jual yang tinggi di pasarannya menjadi sebuah kebanggaan tersendiri bagi penggunanya, yang di dalam dunia thrift bisa disebut dengan “Jackpot”. *Brand* tersebut tidak jarang ditemui saat berbelanja barang bekas, saat ini ada istilah dalam dunia *thrift* yang disebut dengan *vintage*, yang dimana barang *vintage* tersebut adalah rilisan lama dari suatu brand dan kondisinya masih layak untuk dipakai. Namun, tidak jarang juga barang *vintage* tersebut dalam keadaan yang sudah robek, belel, ataupun warnanya menurun. Tetapi hal itu tidak menjadi masalah karena jika membeli barang tersebut ada kebanggaan tersendiri yang dirasakan bagi individu yang menyukai barang *vintage*, yang mana dari situ menimbulkan identitas personal dan membangun citra personal. Barang-barang *vintage* tersebut bisa dicari melalui media sosial karena sudah banyak sekali influence yang membuat konten berbelanja barang bekas dan tidak jarang mereka mendapatkan barang-barang *vintage*. Mereka menggunakan alasan yang merujuk pada keinginan mereka mencari pride atau kebanggaan dalam mengenakan pakaian *thrift*ing. Hal ini tentu membuat pengguna nya semakin percaya diri dan bangga dengan apa yang mereka kenakan (Virgina, 2022).



Gambar 3. 13 Influence yang Mendapat Barang Vintage

(Sumber: Tangkapan Layar dari Akun Instagram
<https://www.instagram.com/reel/DKWdnhIsXI2/?igsh=MXBnNW5weDRqcTNoNg==>)

Membangun identitas personal melalui gaya berpakaian sudah menjadi cara bagi para pelaku *thrift* untuk mengkomunikasikan ke lingkungannya, karena melalui gaya berpakaian yang mereka pakai menjadi bentuk komunikasi dan sebagai pembentuk citra dari tiap individu. Maka dengan melakukan *thrift* seseorang tengah melakukan komunikasi kepada lingkungan sekitarnya, dengan mengkomunikasikan caranya berbusana, *thrift* mampu menciptakan identitas bagi pemakainya tentang hasrat mereka dalam fashion dan lifestyle kepada publik sebagaimana ia ingin dipandang (Virgina, 2022).

Namun, dari kecintaannya terhadap *thrift* dari para pelaku *thrift* dan yang pada akhirnya menjadi bentuk komunikasi dan penciptaan citra diri dari para individunya, *thrift* sempat mengalami perlawanan yang justru *thrift* dianggap sebagai penyebab turunnya minat beli masyarakat pada brand lokal di Indonesia. Dikutip dari kompasiana.com (2023), dampak negatif dari *thrift* yaitu dapat merusak industri domestik di bidang konveksi dan garment. Adanya *thrift* juga menjadikan minat beli masyarakat terhadap brand lokal semakin menurun karena perbedaan harga yang cukup jauh.

Tetapi hal itu tidaklah menjadi fokus utama atau penyebab utama pada masalah turunnya minat masyarakat pada pembelian terhadap brand lokal. Menurut Riri Rengganis yang dikutip dari kompas.com (2023), Riri menjelaskan bahwa impor barang bekas ilegal yang menjadi masalah, *thrift*nya tidak menjadi masalah, dan musuh paling besar bagi UMKM adalah impor produk jadi dari China, bukan dari produk impor barang bekas tersebut dan produk jadi China memiliki harga yang lebih rendah dari harga produk lokal.

Hal ini menjadi keluhan bagi para penjual *thrift*, salah satunya *Owner* dari Bekas Obama Store yaitu Anggi, ia mengeluhkan karena adanya produk dari China justru mengganggu bagi *brand* lokal dan malah usaha *thrift* seperti menjadi “kambing hitam” dalam masalah ini

“Semoga legal lah di Indonesia, karena masih ilegal dalam hal importnya. Tapi kalau misalnya kita melihat di Malaysia, Thailand, Singapore, legal. Karena menurut saya gak semuanya masalah brand lokal gak laku itu bukan karena *thrift*. Itu masalahnya di barang import China yang terlalu gampang di loloskan. Fast Fashion itu juga. Mungkin kalau yang di mall-mall itu mereka sudah taat pajak itu. Dan

mereka juga jor-joran kan ngeluarin duit buat bisa berjualan di Indonesia ini. Tapi kalau kayak barang-barang murah China itu kan kayak mengganggu brand-brand lokal gitu. Kalau kita ini di thrifting ini kan murah karena bekas. Murah karena baru yang kasihan kan Brand lokal. Brand lokal yang anak-anak yang berkarya gitu. Jadi kalau saya sih, Indonesia ini masih gak paham problem utamanya, brand lokal down penjualannya karena mereka-mereka itu gitu” (Wawancara Anggi, 10 April 2025).

Hal ini sejalan dengan teori kritik terhadap globalisasi, yang mana *thrift* menjadi “alat” untuk mengkritik masalah global tentang industri *fashion* yang khususnya adalah *fast fashion* yang sangat merugikan lingkungan dan mengeksploitasi para pekerjanya. Seperti yang dikatakan oleh Arival, seorang konsumen *thrift* yang menyadari bahayanya *fast fashion* bagi lingkungan

“Menurut gua sih kan emang lagi ada ini ya bisa dibilang lagi ada *urgent* lah *urgent fast fashion* ya, nah itu kan limbahnya emang banyak banget kan, terus mungkin gua udah ada kepikiran sih emang secara gak langsung ya gua nge-thrift ini kan kurang lebih mengurangi sampah *fast fashion* lah, itu sih kalau masalah limbah tuh, terus banyak sih kayaknya sekarang tuh yang udah mikirin kayak gitu juga, kayak sekarang tuh ada yang mereka sistemnya recycle baju gitu-gitu, jadi kayak lo mau beli baju, lo nyumbang baju terus nanti sama mereka dibenerin apa gimana gitu gue gak paham juga sih, tapi ada yang kayak gitu yang setau gue” (Wawancara Arival, 09 Maret 2025).

Sama seperti yang dikatakan oleh *owner* dari Exploseco Store, yaitu Indra yang mengatakan penggunaan kembali pada *thrift* mampu mengurangi limbah pakaian

“Menurutku kita lebih mengantisipasi, kan kita barang-barang yang tidak dibuat lagi kan, jadi kita menampung barang-barang yang sudah jadi aja, jadi kita lebih apa ya, ke penggunaan kembali, nah itu kan lebih mengurangi limbah lah ya kalau barang bekas” (Wawancara Indra, 14 Februari 2025).

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, limbah pakaian yang diciptakan dari *fast fashion* sangat banyak jumlahnya, ditambah limbah pakaian sangat sulit untuk terurai. Seperti yang dikatakan Grimmer & Grimmer (2022), “*The impact of fast fashion on the environment is significant and well-documented. Globally, the fast fashion industry creates 92 million tonnes of waste per year and uses 79 trillion litres of water. Less than 15% of clothes are recycled or reused*”. Hal ini memperlihatkan betapa bahayanya limbah pakaian yang dihasilkan dari industri *fast fashion* yang mana setiap tahunnya *fast fashion* menghasilkan limbah sebesar 92 juta ton dan

menggunakan 79 triliun air, yang mana limbah-limbah pakaian itu kurang dari 15% saja yang bisa didaur ulang atau digunakan kembali.

Dari kepedulian mereka terhadap lingkungan itulah menjadikan para pelaku *thrift* semakin yakin atas pilihan berpakaianya. Dari situ, para pelaku *thrift* semakin gencar dalam hal mengkomunikasikan *thrift* untuk lingkungan sekitar dan khalayak luas. Seperti yang dilakukan oleh Arkan, saat awal toko Sederek Store buka, mereka secara langsung mengedukasi warga sekitar toko dan menjelaskan bahwasanya barang bekas tidak sejelek dan tidak sejelek seperti yang dibayangkan orang-orang

“orang-orang sekitar yang mungkin kurang paham tentang pakaian gini yang mungkin ada lah ya yang dari sudut pandang mereka pakaian bekas aja di beli, apalagi kondisinya jorok kotor padahal belum tentu. Dulu awal-awal kayak bener-bener kita mengedukasi ke warga sekitar, ya kesekitaran sini lah, intinya kalau barang kayak gini tuh gak sepenuhnya sejelek itu gitu loh, maksudnya gak sejelek itu” (Wawancara Arkan, 13 Februari 2025).

Mengkomunikasikan *thrift* semakin diperluas dengan adanya *event thrift*. *Event thrift* ini menjadi wadah bagi para penjual barang bekas untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan memperluas interaksi antar sesama pelaku *thrift*. Sama halnya dengan pasar barang bekas, yang membedakan dalam *event thrift* dikemas lebih *modern* dan penataannya lebih teratur serta di dalamnya tidak hanya berjualan barang bekas aja, tetapi ada ruang hiburan dan ekspresi dengan mengundang musisi atau pun ada *live perform* dari orang-orang yang berkecimpung di dunia seni. Seperti yang dikatakan Indra, selain sebagai *owner* dari Exploseco Store, Indra adalah otak di balik *event thrift* besar yang bernama Yogya Second Fest

“Jadi kalau aku bikin event, tak kasih space 4x4, 4 hari nominal kisarannya 2 juta/3 juta. Nah itu keuntungan buat kalian apa, kita berusaha untuk ngonten, buat bayar influencer, mendatangkan band agar event rame, nah event besar itu mungkin punya sama JEC” (Wawancara Indra, 14 februari 2025).

Hal ini sependapat dengan Arkan yang mengatakan *event thrift* menjadi bagian dari ruang interaksi dan bisa menjadi tempat untuk saling *sharing* antar sesama pelaku *thrift*

“Terus mungkin buat nyari koneksi juga bisa. Soalnya yang namanya *thrift* tuh setiap tempat, setiap daerah pasti ada event masing-masing. Itu kan nanti di satu event itu

perkumpulannya juga anak-anak Thrift tuh banyak. Jadi emang bisa *sharing-sharing*” (Wawancara Arkan, 13 Februari 2025).



Gambar 3. 14 Event Thrift

(Sumber:

<https://tribunjatimtravel.tribunnews.com/2021/10/30/festival-jatim-thrift-shop-2021-ajang-berburu-baju-thrifting-ada-di-jatim-expo-surabaya>)

Ini menjadikan *thrift* dikomunikasikan secara lebih luas dan memberikan jangkauan informasi atau pengetahuan yang lebih luas lagi. Dari sini menciptakan komunikasi antar pribadi atau disebut dengan komunikasi interpersonal bagi para pelaku *thrift*, meskipun saat berbelanja *thrift* secara *offline* sudah menciptakan komunikasi interpersonal, namun dengan hadirnya *event thrift* ini semakin memperluas koneksi dan bisa mendapatkan pengetahuan baru. Komunikasi antarpribadi merupakan komunikasi antara dua orang atau lebih secara bertatap muka, yang memiliki kemungkinan setiap pesertanya menangkap reaksi dari pesan yang disampaikan sang komunikator secara langsung, baik secara verbal maupun nonverbal (Roem, 2019).

Namun, berbeda dengan Nufail yang tidak pernah merasakan *event thrift* di kotanya, yaitu Cilegon. Nufail mengeluhkan tidak adanya *event thrift* atau pun pasar barang bekas di Cilegon yang membuat pilihan berbelanja barang bekas sangat minim

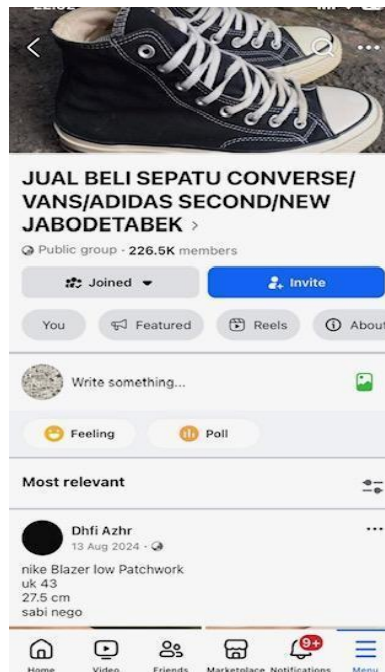
“mungkin ada ada penggerak, entah dari peminat *thrift*, entah dari penjual *thrift* bisa bikin *event thrift* tapi dengan harga yang emang masih masuk ke pasaran. Karena emang ga pernah sekali pun, paling sekalinya pernah itu perstore, jadi nanti *store* ini *collab* sama acara di Cafe, nanti dia bikin *booth*, bukan yang bener-bener *event* yang semuanya isinya *thrift* gitu, jadi dia ngisi *booth* doang, terus pasar-pasar *secondnya* juga belum ada, jadi kurang aja, pilihan buat nyari barangnya sedikit, jadi *prefer* ke

online, karena ibaratnya lo bakal dapetin barang-barangnya jauh lebih banyak pilihannya” (Wawancara Nufail, 29 April 2025).

Hal ini menjadikan para pelaku *thrift* yang berada di Cilegon menciptakan interaksi antar sesama pelaku *thrift* pada saat berbelanja *offline* ke toko *thrift* saja ataupun ketika sedang bercengkrama dengan sesama pelaku *thrift*, karena ruang interaksi bagi para pelaku *thrift* sangat minim di kota Cilegon.

Mengkomunikasikan *thrift* memang banyak bentuknya, mulai dari media sosial, berkomunikasi langsung secara interpersonal, maupun dengan ruang komunikasi seperti event *thrift*. Media sosial menjadi media yang sangat efektif untuk mengkomunikasikan *thrift*, karena dengan media sosial penyebarannya begitu luas dan sangat cepat untuk diakses bagi khalayak luas. *Thrift store* juga banyak dijumpai di internet, khususnya media sosial misalnya Facebook, Instagram, Twitter, Tiktok dan lain sebagainya, ataupun platform e-commerce seperti Carousell, OLX, Shopee, Lazada, Bukalapak, Tokopedia dan lain-lain yang khusus memperjualbelikan segala barang (Shinta, D., 2022).

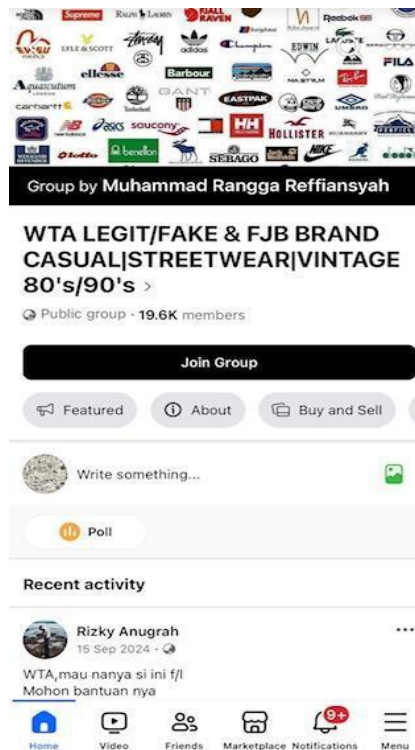
Bahkan media sosial Facebook tidak hanya sekadar media sosial yang digunakan untuk memposting foto atau video, di dalam Facebook terdapat forum jual beli barang bekas yang menjadi ruang berkomunikasi dalam urusan barang bekas



Gambar 3. 15 Forum Jual Beli Sepatu Bekas

(Sumber: Tangkapan Layar Forum Jual Beli Facebook
<https://www.facebook.com/share/g/16us4yeTBA/?mibextid=K35Xfp>)

Selain itu forum jual beli, dalam Facebook terdapat forum yang membahas tentang keaslian dari suatu barang. Dalam forum tersebut bagi orang yang kurang pengetahuannya tentang keaslian dari suatu barang bisa langsung menanyakan di dalam forum tersebut, yang nantinya para member dalam forum tersebut langsung memberitahu asli atau palsu dari barang yang ditanyakan. Dalam dunia thrift yang khususnya forum yang ada di Facebook, ada istilah seperti WTA, WTS, dan WTB. WTA adalah singkatan dari *Want To Ask*, istilah itu digunakan bagi orang yang ingin bertanya tentang keaslian dari suatu barang, WTS adalah singkatan dari *Want To Sell*, istilah ini digunakan untuk orang yang ingin menjual barang pribadinya, dan WTB adalah singkatan dari *Want To Buy*, istilah ini digunakan untuk orang yang sedang mencari suatu barang atau brand tertentu.



Gambar 3. 16 Forum Legit/Fake Suatu Barang

(Sumber: Tangkapan Layar Forum Legit/Fake
<https://www.facebook.com/share/g/16XxHt7yDS/?mibextid=K35Xfp>)

Dapat disimpulkan bahwa thrift tidak hanya sekadar jual beli barang bekas, tetapi merupakan bentuk komunikasi sosial yang hidup dan berkembang. Para pelaku thrift secara aktif menyebarkan nilai-nilai kreatif, keberlanjutan, dan gaya hidup yang lebih ramah lingkungan melalui media sosial. Meskipun demikian, berinteraksi secara langsung dengan para pelaku thrift memperkuat solidaritas antar sesama pelaku thrift dan memperluas pemahaman tentang arti thrift, yang mana bukan hanya hemat, tetapi juga keberanian melawan budaya konsumtif dari fast fashion.

Selain itu, narasi pribadi dari para narasumber yang diwawancarai menunjukkan bahwa pengalaman thrift sangatlah beragam dan bermakna. Mulai dari alasan ekonomi, kepedulian terhadap lingkungan, hingga pembentukan identitas diri melalui gaya berpakaian, semua itu menjadi bagian penting dalam praktik dan semangat thrift yang otentik. Dengan demikian, komunikasi thrift bukan hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membentuk cara pandang yang baru tentang bagaimana kita memaknai pakaian dan konsumsi yang berkelanjutan dalam kehidupan sehari-hari guna mengurangi limbah pakaian yang merugikan lingkungan.

3.4 Thrift, *Circular Economy* dan Kesadaran Lingkungan

Kehidupan kota yang cepat dan dinamis menuntut masyarakat kota untuk beradaptasi dengan perubahan. Mereka juga semakin menyadari pentingnya keberlanjutan. *Thrift*, sebuah fenomena kultural yang tampak sederhana tetapi memiliki potensi besar dalam praktik *circular economy* yang muncul di tengah kegembiraan konsumsi massal. Membeli pakaian bekas telah berkembang menjadi gaya hidup yang sarat makna sosial dan lingkungan, kreativitas yang terbentuk dapat menjadi daya tarik tersendiri melalui pemilihan pakaian yang unik, proses kurasi, hingga upaya memodifikasi atau memperbaiki pakaian bekas. Dalam ekonomi sirkular, nilai manfaat sebuah produk sejatinya dapat terus dimanfaatkan dalam sebuah siklus sehingga dapat memperpanjang masa pakai produk tersebut (Pertama, D. I., dkk, 2022). Dalam hal ini, gagasan *circular economy* menjadi relevan, yakni ketika barang yang dianggap "selesai" dalam konsumsi massal memiliki kesempatan kedua untuk sirkulasi baru yang lebih ramah lingkungan.

Praktik thrift melibatkan berbagai pilihan strategis yang menunjukkan pergeseran antara nilai ekonomis dan nilai lingkungan. Penjual tidak hanya berperan sebagai pelaku ekonomi, tetapi mereka juga bertindak sebagai pembawa pesan, kurator barang, dan bahkan penggerak perubahan yang mengarahkan konsumen ke dalam alternatif konsumsi. Konsumen thrift juga tidak hanya mencari harga murah, tetapi nilai estetika, pengalaman dan kepuasan personal dari pilihan konsumsi yang dianggap lebih bertanggung jawab.

Thrift telah berkembang menjadi lebih dari sekadar bisnis jual beli pakaian bekas sebagai bagian dari tren gaya hidup berkelanjutan. Ia tidak hanya menunjukkan kesadaran konsumen masa kini akan pentingnya mengurangi limbah pakaian, tetapi juga merupakan contoh nyata dalam praktik *circular economy*. Keberadaan usaha thrift tidak hanya memiliki arti ekonomi dalam menyediakan barang murah, namun juga memiliki dampak positif pada upaya pengurangan limbah dan konsumsi berkelanjutan (Muchsin, F. R., 2024). Namun, di balik popularitasnya yang semakin marak di masyarakat, ada proses manajerial yang tidak sederhana. Proses ini terdiri dari penjual yang bertanggung jawab atas manajemen stok barang, kualitas barang, dan strategi pemasaran, dan konsumen yang bertanggung jawab untuk mengatur kebutuhan, pilihan barang, dan nilai keberlanjutan.

Proses manajerial ini dilakukan dari para pelaku thrift baik dari sisi penjual maupun dari para konsumen. Dari sisi penjual, mengkurasi barang dan penentuan harga untuk dijual, proses membersihkan barang dan mengatur barang-barang untuk di pajang menjadi kunci bagi mereka yang membuka usaha toko thrift. Seperti yang dikatakan Arkan, sebagai penanggung jawab toko di Sederek Store, ia mengatakan bahwa suplai barang untuk tokonya 90% berasal dari bal

“90% dari bal. Tapi juga kadang kala, misal baru bener -bener butuh Barang yang mungkin kayak yang merk-merknya baru kosong stoknya bisa lah kita hunting ke tempat lain mungkin ke pedagang -pedagang lain yang sekiranya barangnya masih cocok harganya buat diolah lagi, Cuma kalau misalnya ada orang nawarin gitu, Kita bukan menolak Tapi kebetulan disini juga belum bisa menerima” (Wawancara Arkan, 13 Februari 2025).

Sama halnya dengan Anggi, sebagai owner dari Bekas Obama Store, ia mengatakan suplai barang untuk tokonya berasal dari bal, meskipun pada saat awal-awal membuka toko thrift suplai barangnya berasal dari pasar barang bekas yang ia beli satu persatu

“Engga, Saya malah ke pasar-pasar. Kebetulan saya dulu jaman-jaman akhir kuliah sering ke Batam. Habis itu saya juga lumayan aktif lah di sosial media. Ngeliat-liat orang jualan, orang-orang live. Jadi saya beli satu-satu yang menurut saya bisa saya jual. Tapi kalau kita ke pasar, lebih ke capek aja karena kita keliling-keliling nyari sendiri gitu. Nah yang dari Krenceng barangnya saya mulai ngebal, ke Pasar Senen juga tetap. Kalau sekarang, berarti saya ke senen kalau di sini nggak ada, atau kalau saya pulang kampung, masih sering ke Batam, masih sering main” (Wawancara Anggi, 10 April 2025).

Berbeda dengan Indra, owner dari Exploseco Store mengatakan suplai barang untuk tokonya berasal dari ia membeli paket usaha, meskipun sama dengan Anggi, saat pertama kali membuka toko thrift suplai barangnya berasal dari pasar barang bekas

“Dulu nggak ada bal, ya ada cuma kita belum main karena memang kita uangnya belum mencukupi ya, berebut aja kan dulu ada kalau di Jogja ini ada namanya Sekaten, Sekaten itu pasar malam di Alun-Alun Utara, Sekarang pun sering beli paket usaha aja sih enggak beli bal” (Wawancara Indra 14 Februari 2025).

Barang bal adalah barang yang dimasukkan dalam karung lalu dibungkus dan diikat atau disegel dibentuk menjadi kotak (Fauzen, D. A., & Febriyeni, F., 2025). Mayoritas dari para penjual barang bekas yang membuka toko thrift menyuplai barang dagangan mereka melalui bal. Bal pun memiliki banyak jenis-jenisnya, mulai dari bal khusus kemeja, bal khusus celana, dan masih banyak lagi jenis-jenisnya. Seperti yang dikatakan Anggi, ia menjelaskan bahwa ada beberapa jenis bal yang ada di dalam thrift

“Ada. bal itu begitu. Dia itu jeans ya jeans, jeans biru cowok, jeans biru cowok, celana chinos, celana chinos, celana jeans biru cewek juga ada, beda lagi. Kemeja juga ada, kemeja putih, kemeja putih. Beda sendiri, kemeja kasual, kemeja kasual, kemeja panjang, kemeja panjang, kemeja pendek, kemeja pendek. Harganya pun beda-beda” (Wawancara Anggi, 10 April 2025).

Sama halnya dengan Arkan, sebagai pelaku thrift yang memegang tanggung jawab di toko ia mengerti jenis-jenis bal yang ada di pasaran

“bal itu ada dua jenis *repack* sama segel, segel itu dalam bentuk biasanya kawat dan karungnya itu biasanya dia nggak bening. Kalau yang *repack* itu biasanya bening. Jadi *repack* itu biasanya udah barang sortiran, udah dipilih sama orang-orang, udah dipilahin lah mungkin ya ada yang mungkin dikasih banyak yang jeleknya gitu” (Wawancara Arkan, 13 Februari 2025).



Gambar 3. 17 Thrift Sebagai Suplai Barang

(Sumber:

<https://nasional.kompas.com/read/2023/03/20/20380541/gudang-impor-thrifting-di-pasar-senen-hingga-bekasi-digerebek-ada-ribuan-bal>

Namun, dalam dunia usaha selalu ada namanya kerugian, termasuk dalam thrift yang khususnya dalam suplai barangnya yaitu bal. Dalam bal ada “kecurangan” yang dilakukan oleh distributor nakal yang sangat merugikan para penjual pakaian bekas, seperti yang dikatakan Arkan diatas. Karena bal banyak jenisnya dan dari banyak distributor yang menyuplai ke berbagai penjual, yang mana para penjual tersebut bisa mendapatkan zonk dari bal yang mereka dapatkan. Dari setiap penjual barang bekas selalu punya distributor untuk terus menyuplai barang yang akan dijual di toko atau pun di pasar. Setiap penjual pakaian bekas memiliki agen guna mendapatkan pakaian bekas dimana agen mendapat pakaian bekas dari distributor, dan distributor mendapatkan pakaian bekas dari produsen (orang yang pertama kali mendapat pakaian bekas) (Tamam, A. B., 2024).

Sama seperti yang dikatakan Anggi, zonk menurut dia ketika mendapatkan barang dari bal yang isinya flat dalam bentuk desain, motif, dan tidak ada brand atau merk yang terkenal

“Zonk itu kalau bener-bener udah kayak yang repack gitu loh. Yang kayak ada nih orang dia pakaiannya gak laku-laku, dia packing ulang dijual ke orang. Tapi kalau isinya jelek itu bukan zonk. Itu memang lagi sial aja, kan prinsip utamanya sama aja beli kucing dalam karung kan. Tapi jeleknya ini pun bukan jelek yang sobek. Jeleknya itu yang kayak flat aja isinya gak ada yang terkenal, brand-brand terkenal, jelek-jelek lah motifnya gitu, secara motif, bukan secara bahan, secara fisik barangnya hancur, gak” (Wawancara Anggi, 10 April 2025).

Dari situlah kerugian yang didapatkan dari setiap penjual yang mendapatkan barang zonk saat memesan bal untuk suplai barang yang akan dijual di toko thrift. Barang robek atau barang “rusak” tidak jarang didapatkan bagi para pelaku thrift yang memiliki toko thrift, dan masing-masing dari mereka memiliki caranya tersendiri untuk mengatasi hal tersebut. Seperti yang dikatakan Arkan, bahwa ketika mendapatkan barang tersebut, bagi Sederek Store mengatasinya dengan cara menyimpan barangnya di gudang dan tidak akan di display di toko

“Kita biasanya gak diolah lagi kalau benar benar dia kondisinya gak layak pakai benar-benar wah pokoknya dilihat udah gak enak, kita pokoknya taruh di gudang Kita simpan jadiin satu Itu yaudah kita gak bakalan display ke toko gak bisa diolah tetep kita simpan sih gak bakalan kita display, kayak gitu sih mas” (Wawancara Arkan, 13 Februari 2025).

Berbeda dengan Anggi, ia memiliki cara tersendiri untuk mengatasi masalah tersebut. Bagi Bekas Obama Store cara mengatasinya dengan memperbaiki kondisi barang tersebut seperti kondisi semula, baik itu dijahit ulang atau diwarnai ulang, dan jika kondisinya sudah tidak bisa diperbaiki mereka mengatasinya dengan memberi barang tersebut ke toko bangunan yang mana barang tersebut akan digunakan oleh para tukang bangunan

“Biasanya kalau misalnya dia rusak-rusak seperti lepas jahitan atau warnanya luntur, misalnya warna hitam jadi kayak kena pemutih kan dia jadi rusak warna hitamnya, itu kan masih bisa dikembaliin. Atau warna putih, warna putih itu gampang ngeputihin kembali. Jadi itu biasa kita *treatment* lagi. Atau kemarin saya pernah ngasih ke toko bangunan. Toko bangunan itu nerima barang-barang pakaian-pakaian sisaan buat mereka jual lagi kiloan. Biasanya ke tukang-tukang, ke tukang-tukang yang mau nyemen. Biasanya mereka jual lagi tuh per kilonya 5 ribu kalau gak salah” (Wawancara Anggi, 10 April 2025).

Hal yang berbeda juga disampaikan oleh Indra, sebagai *owner* dari Exploseco Store ia justru melihat dari *brand* atau *merknya* dan *market* dari barang tersebut, kalau dalam kondisi yang sobek tetapi memiliki *brand* atau *merk* yang terkenal dan memiliki market yang tinggi, hal itu tidak menjadi masalah dan justru memiliki harga jual yang tinggi karena masuk ke dalam kategori *vintage*

“Tapi tergantung barangnya yang kalau udah bener-bener udah masuk *vintage*, marketnya tinggi ya tetep di gas aja mas, ya kayak Carhartt yang udah belel udah sobek-sobek tapi marketnya masih tinggi, beda sama Dickies, Dickies kalau kena cat

dia harganya lebih menurun gitu padahal sama-sama *workwear* ya, jadi harga marketnya lebih berbeda dia” (Wawancara Indra, 14 Februari 2025).

Dari semua proses kurasi yang dilakukan dari tiap penjual tersebut, tidak lupa mereka pun mempedulikan kebersihan dari semua barang-barang bekas yang di dapatkan. Semua barang yang di dapatkan dari bal tersebut selanjutnya mereka mencuci semua barangnya demi menjaga kebersihan agar terhindar dari bakteri dan saat di display dalam kondisi yang sudah bersih dan wangi. Hal ini seperti yang dilakukan oleh Arkan dalam mementingkan kebersihan barang-barangnya agar para konsumen pun senang berbelanja di Sederek Store

“Soalnya pertama kita bongkar bal, itu sebelum masuk toko kita pasti masuk laundry dulu dan sudah dipilah, jadi menyesuaikan kondisinya, menyesuaikan juga dengan harganya. Misalnya merek A kondisinya lumayan nih, lumayan oke nih, ya kita kasih harganya sudah agak lumayan. Tapi kalau walaupun dia merek bagus, kondisinya agak jelek, ya kita tetap mau gak mau harus harganya menyesuaikan yang ga terlalu mahal gitu. Jadi udah bener-bener melalui proses sortir, melalui proses cuci, di laundry, itu pun sudah kita setrika uap juga. Kita setrika uap, baru kita display” (Wawancara Arkan, 13 Februari 2025).

Sama halnya dengan yang dilakukan Indra, di Exploseco Store pun menerapkan dan mementingkan kebersihan bagi barang-barang yang akan dijual

“Mungkin kita sortir ya kita cuci, langsung kita hargain aja udah, apa ya karena kita udah main agak lama jadi mungkin dengan dengan pasaran tersebut kita udah memahami jadi kayak seperti Uniqlo Rp.100.000 terus Champion Rp.150.000 jadi udah kita memahami, jadi langsung aja sesuai marketnya kita” (Wawancara Indra, 14 Februari 2025).

Begitupun dengan Anggi, di Bekas Obama Store pun menerapkan itu demi kebersihan barang-barang yang dijual di toko. Namun, Anggi pun menjelaskan lebih lanjut bahwa dengan mencuci pakaian bekas tanpa menggunakan air panas sudah mematikan bakteri dan dengan panasnya setrika sudah sangat cukup untuk membunuh bakteri

“Pasti dicuci dulu. Cuman kadang ada berita-berita bilang, kita harus cuci pakai air panas, segala macam. Menurut saya pakai logika aja cuci biasa dan setrika itu udah memakan kuman, udah mematikan kuman juga, karena berapa ratus derajat setrika itu kan. Pada dasarnya kan kita pakai air panas juga kan itu biar kumannya, biar bakterinya kena mati, karena panasnya air ya kan. Cuman memang kalau mau lebih

safety, iya. Cuma kalau saya sih orang yang tidak seperti itu aman-aman aja” (Wawancara Anggi, 10 April 2025).

Mencuci di tukang laundry dipilih hasilnya lebih maksimal, terlihat rapi dan sehingga layak dijual kembali. Ketika pakaian bekas yang telah dicuci sudah kering maka proses berikutnya adalah menyetrika agar pakaian bekas terlihat lebih rapi (Tamam, A. B., 2024). Dari semua proses itu lah maka barang yang sudah melewati tahap kurasi hingga tahap pembersihan akhirnya di display di setiap toko dengan visual yang rapi dan memudahkan para konsumen untuk memilih barang yang dibutuhkan.



Gambar 3. 18 Display Sederek Store

(Sumber: Dokumentasi Peneliti)

Tetapi, sebelum di display dan di tata serapi mungkin agar menciptakan visual yang enak dipandang, ada proses penentuan harga dan penempatan barang yang berbeda-beda sesuai brandnya. Seperti yang dilakukan Anggi, sebagai owner ia yang menentukan langsung dari harga barangnya dan menentukan barang dengan brand tertentu agar di jual dengan harga yang berbeda

“Saya sendiri, saya nyortirin. Saya yang menentukan mana yang layak di jual harga berapa, mana yang di jual harga berapa gitu” (Wawancara Anggi, 10 April 2025).

Meskipun Indra sama seperti Anggi sebagai *owner* dari toko *thrift*, tetapi Indra selain dirinya langsung yang menyortir barang, ia juga mengedukasi para karyawannya untuk mengerti barang

agar ketika Indra sedang ada kesibukan, para karyawannya juga mengerti *brand* yang ada di *thrift* dan pasaran harganya berapa

“Beberapa aku apa ada beberapa teman yang disini karena teman-teman disini aku ajarin tahu barang biar seketika aku tinggal pergi, teman-teman udah bisa bisa memahami, itu kalau sortir ya, kadang kalau soal harga kadang masih bertanya karena mungkin takut salah” (Wawancara Indra, 14 Februari 2025).

Tetapi dalam memiliki usaha, tidak jarang barang yang dijual ada yang tidak laku atau stok yang sudah lama tidak terjual. Setiap toko *thrift* memiliki cara tersendiri untuk mengatasi hal tersebut, mayoritas dari mereka mengadakan diskon besar supaya barang yang mereka jual terus berputar dan bisa menjual stok barang yang baru lagi. Seperti yang dilakukan Arkan, di Sederek Store mereka mengadakan migrasi harga, mulai dalam bentuk diskon harga hingga *bundling* barang dengan harga tertentu

“misal ada stok lama nih, misal dari barang branded ada stok lama yang belum laku, barang branded harganya katakanlah ya pukul rata aja, rata-rata 100 ribu rupiah sampai mungkin ya 150 ribu rupiah, nah itu kalau yang kurang laku, mungkin stok-stok lama, kita adakan migrasi harga, kita turunin ke sale yang 70 ribu rupiah di dalam itu ada contohnya yang digantung, itu kan ada yang sale satu 70 ribu rupiah ambil dua 120 ribu rupiah, barang-barang yang biasanya kita sale yang awalnya kita taruh di harga mungkin di atas 100 ribu rupiah kita turunin harga jadi 70 ribu rupiah dan itu pun seterusnya, misal dari yang 70 ribu rupiah nih, ada yang mungkin kurang laku kita turunin ke obral yang jadi 100 ribu rupiah dapat tiga, nah itu cara penanganannya kalau di sini seperti itu” (Wawancara Arkan, 13 Februari 2025).

Begitupun yang dilakukan oleh Indra, ia memilih untuk melakukan diskon untuk barang-barang yang kurang laku di tokonya supaya orang yang berbelanja disana membawa uang berapapun pasti bisa membeli barang di tokonya

“Lebih baik bikin sale dari pada kita borongin kalau udah punya toko, jadi kan buat orang bisa berdatangan nanti dia bisa mencari memilih barang yang lain juga, seketika dia datang kan udah pasti aku harus beli. Jadi harga 10 ribu rupiah, 25 ribu rupiah, 50 ribu rupiah sampai ke atas itu ada semua, jadi setiap orang datang dia bawa uang berapapun pasti dia dapat barang” (Wawancara Indra, 14 Februari 2025).

Serupa dengan Arkan dan Indra, Anggi pun melakukan diskon untuk barang-barang yang ada di tokonya, bahkan di Bekas Obama sampai memberi secara cuma-cuma untuk barang tertentu

“Saya sale sih. Kalau pernah tau Bekas Obama itu pernah *all items* 15 ribu rupiah, *all items* 10 ribu rupiah atau kadang saya kasih gratis. Kalau dia belanja tanpa minimal, dia boleh ngambil bebas pakaian di depan. Biasanya barang-barang yang sudah setahun di pajang-pajang gitu”. (Wawancara Anggi, 10 April 2025).

Sebelum barang-barang yang ada di toko *thrift* tersebut sampai di tangan para konsumen, semua proses yang dilakukan para penjual barang bekas tersebut mencerminkan dan mempraktekan konsep *circular economy*, yang mana sudah dijelaskan bahwa *circular economy* mengedepankan penggunaan kembali barang selama mungkin dan menghasilkan limbah yang seminimal mungkin. Ini menciptakan siklus yang lebih berkelanjutan di mana barang-barang terus beredar dalam ekonomi, mengurangi kebutuhan akan sumber daya baru dan meminimalkan limbah (Sitoresmi, 2023). Namun, penerapan *circular economy* tersebut tidak hanya dilakukan oleh para penjual saja, para konsumen pun menerapkan konsep tersebut ketika berbelanja barang bekas, yang mana penerapan tersebut dimulai dari pemilihan barang yang dibutuhkan dan suplai barang yang di dapatkan, entah dari berbelanja melalui *online* maupun berbelanja secara *offline* dengan mendatangi langsung toko *thrift* atau pasar barang bekas. Tidak hanya itu, para konsumen pun juga mementingkan kebersihan dan memahami penggunaan kembali dari tiap barang-barang yang mereka dapatkan.

Dari sisi konsumen, proses manajerial untuk barang-barang yang dibutuhkan juga diperlukan agar mendapatkan apa yang diinginkan. Mulai dari memilih barang dengan kondisi yang baik, mencari *brand* atau *merk* yang diincar, ataupun mengembangkan kreativitas dalam memodifikasi pakaian yang di dapat dan *treatment* barang-barangnya agar lebih indah saat digunakan.

Seperti yang dialami Arival, ia mendapatkan barang-barang bekas berasal dari berbelanja *online* dan *offline* hingga mendapatkan barang dari temannya yang menjual langsung ke Arival

“Banyak sih, gua kadang online juga. Gua nyari di online, ke pasar, ke toko. Malah dari mulut ke mulut juga pernah, jadi kayak misalkan gua nanya kawan gua, ada gak kawan lu yang jual ini? Ada, terus ya bisa kayak gitu sih. jadi kayak ada nih kawan gue yang nawarin mau celana ini gak, liat dulu barangnya terus kalau oke gue beli, bisa dari mulut ke mulut” (Wawancara Arival, 09 Maret 2025).

Sama halnya dengan Pail, ia pun mendapat suplai barang untuk kebutuhan pakaian dirinya di dapatkan saat berbelanja barang bekas melalui *online* dan berbelanja *offline*

“Kalo untuk sekarang gue kadang nyari-nyari lewat online juga ya, sebenarnya tergantung barang yang gue butuhin, kalo barangnya emang ada di offline store gue kemungkinan bakal beli di offline store, kalo memang ga ada biasanya gue cari thrift online sih” (Wawancara Nufail 29 Maret 2025).

Para pelaku *thrift* saat mencari barang-barang bekas dan membeli barang bekas sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Seperti yang dilakukan Nufail, ia berbelanja barang bekas karena sesuai dengan apa yang ia butuhkan untuk kebutuhan primernya, dan dianggap bonus jika ia mendapatkan *brand* ternama

“Kalo gue ngeliat dari yang gue butuhin apa, yang pasti barangnya sama jenisnya, baru ke harga, karena menurut gue kalo brand sekarang gue gak terlalu berpengaruh banget, kayak ya udah sama, emang barangnya bagus dan cocok di gua, mau merknya biasa-biasa aja ya gua gapapa, ibaratnya kalo dapet brand yang bagus ya berarti itu bonus aja, berarti lo bisa jual lagi kalo lo butuh duit gitu” (Wawancara Nufail, 29 April 2025).

Berbeda dengan Arival, ia berbelanja barang bekas karena barang-barang tersebut memiliki keunikan tersendiri, yang mana barang tersebut tidak dijual di pasaran Indonesia

“Kalau gue gak seberapa ngeliat merk sih. Karena gue apa ya, tadi kan gue nyari *thrift* itu karena nyari brand terus lama-lama pas gue liat ternyata brand-brand yang itu udah *overpriced* lah menurut gue ya, dibandingin yang ada di thrift yang lain tuh, justru malah kadang ada yang karena dia bukan brand tapi kualitasnya lebih bagus, gue ngethrift tuh kebanyakan karena unik sih bentuknya, unik modelnya tuh yang gak dijual di pasaran Indonesia” (Wawancara Arival, 09 Maret 2025).

Meskipun *brand* ternama tersebut bukan menjadi tujuan utama dalam berbelanja *thrift*, tetapi harga yang mahal cukup menjadi masalah bagi para konsumen. Karena barang bekas yang dijual seharusnya tidak dihargai mahal, karena tujuan berbelanja barang bekas adalah penggunaan kembali dan penghematan biaya agar tidak menjadi konsumtif dalam kebutuhan primer. Tetapi hal tersebut tidak bisa disangkal karena *thrift* saat ini sudah menjadi budaya urban, yang mana sudah lebih modern dan semakin berkembang di kota-kota besar. Seperti yang dikatakan Malika (2020), Barang *thrift shop* tidak seharusnya menjadi mahal, namun karena *thrifting* ini yang menjadi *pop culture* di masyarakat, jadilah para pemilik bisnis *thrift shop* menaikkan harganya dengan alasan barang yang dijual ini berkesan ‘*vintage*’ dan memiliki esensi yang bagus.

Hal ini disampaikan juga oleh Nufail yang merasa toko *thrift* yang sudah memiliki nama besar kadang “menggoreng” *brand* ternama di pasarannya, maksud “menggoreng” tersebut adalah menaikkan harga yang tinggi dan tidak sesuai dengan harga pasaran yang seharusnya

“karena *thrift* lo bakal dapetin barang-barang unik dan branded dengan harga yang kadang belum ke goreng, tergantung lo belinya dimana ya, karena kalo lo beli di toko-toko yang emang udah punya nama, kadang dia suka nge goreng brand, kalo lo dapetnya di lapak-lapak kecil yang memang dia udah ada sebelum dunia *thrift* ini terkenal, lo bakal dapetin barang-barang oke sih” (Wawancara Nufail, 29 April 2025).

Karena hal itu lah Nufail membeli barang bekas sesuai kebutuhannya saja, ia tidak mencari brand tertentu saat berbelanja *thrift* dan sebisa mungkin mencari barang dengan kondisi yang tidak ada kerusakan pada barangnya

“Enggak, karena kalo gue beli barang karena kebutuhan, bukan karena koleksi, karena sekalipun yang ada barangnya oke, tapi kondisinya jelek, ataupun udah nggak 100%, nggak bakal gue ambil, gue bakal ngambil barang yang mungkin nggak bermerk tapi kebutuhan gue nya terpenuhi sama masih bagus barangnya dan tetap *longlast* gitu” (Wawancara Nufail, 29 April 2025).

Namun berbeda dengan Arival, karena ia mencari barang bekas karena memiliki keunikan tersendiri, maka ketika barang bekas tersebut memiliki kerusakan atau tidak seperti kondisi barang pada umumnya, Arival tetap membeli barang tersebut jika menurut dia barang itu unik

“Sikat, ada gue salah satunya, contoh gue punya, dia dibawah udah cat, disini sudah robek tapi keren menurut gue gitu, itu keren jadi gue sikat. Jadi ini bawah ini kan, disini tuh udah robek-robek semua. Setengah robek udah ngebebel-bebel gitu. Tetep gue sikat, gapapa. Selain karena brandnya, terus karena emang dia udah unik aja jadinya. Mungkin ga ada orang yang jual celana dalam bentukan kayak gitu, kalo beli baru ga ada” (Wawancara Arival, 09 Maret 2025).

Semua proses pemilihan barang yang sudah dilakukan, para konsumen pun tetap melakukan pembersihan untuk semua barang yang mereka dapatkan. Dalam hal ini pembeli (konsumen) dalam melakukan pembelian baju bekas (rombengan) lebih memperhatikan kebersihan dengan mencuci dan membersihkan pakaian yang dibeli sebelum digunakan (Djami, R. M., 2022). Membersihkan barang bekas yang sudah dibeli sangat perlu dilakukan karena untuk mematikan bakteri yang ada pada barang bekas tersebut, meskipun barang bekas yang ada di toko *thrift*

sudah dibersihkan dan dicuci, tetapi melakukan pembersihan kembali perlu dilakukan untuk lebih menjaga kebersihan dan kesehatan.

Seperti yang dilakukan oleh Nufail, ia selalu mencuci pakaian yang di beli dari toko thrift dengan cara mencuci menggunakan deterjen dan dengan air panas lalu membalik pakaian tersebut agar bagian dalamnya terkena matahari langsung

“Pasti gue cuci, gua cuci pake air panas, karena di thrift kan gue gak tau ya baju bekas siapa bekas orang ada penyakit apa, yang pasti bakal gue cuci pake air panas, gua rendem, baru gue cuci pake deterjen, dijemur, atau ga kalau emang udah kepepet biasanya gue cuci tapi gue jemur di matahari terik, gua balik, jadi dalamnya biar kena sinar matahari biar kumannya mati, biasanya gua gitu sih” (Wawancara Nufail, 29 April).

Selain mengetahui cara membersihkan pakaian yang benar untuk membunuh bakteri, seperti yang sudah ia katakan pada sub bab kedua, Nufail juga mengetahui bagaimana merawat barang-barang yang ia dapatkan. Sisi kreatif yang dimilikinya menjadikan barang yang ia miliki menjadi lebih bagus dan lebih tahan lama untuk digunakan. Hal ini sama seperti yang dilakukan oleh Arival, Arival pun membersihkan lagi barang yang didapatkan dengan cara dicuci dan jika ada kerusakan atau ukuran yang ternyata tidak sesuai, ia memodifikasi barangnya sesuai dengan kreativitas yang ia miliki

“Gue cuci dulu sih pasti, terus gue pake. Jadi namanya barang thrift dan barang bekas tuh ada aja yang udah robek apa gimana pasti ada yang gue otak-atik, pasti ada aja, kayak kemarin tuh gue dapet jaket itu kekecilan sebenarnya, dia sizenya M, itu kekecilan di gua, cuman sama gue tuh gue kasih bahan lagi dengan motif yang beda, gue kasih motif tentara tuh dari bagian sininya sampe bawah tuh biar dia gede, ada yang jahit sendiri, ada celana gue yang gue jahit sendiri, jadi dia celananya sempit nih dibawah ngepress terus mau gue robek segini terus gue jahit biar cutbray” (Wawancara Arival, 09 Maret 2025).

Memodifikasi pakaian tersebut saat ini biasa disebut dengan *rework*, *Rework* adalah proses mengombinasikan dua pakaian bekas atau kain sisa untuk menciptakan suatu produk baru (Carnadi, 2023). Memodifikasi pakaian yang dilakukan oleh para konsumen thrift ini sejalan dengan konsep circular economy, yang mana penggunaan kembali barang bekas dan meminimalisir limbah menjadi hal utama. Hal ini pun menjadi kesadaran yang penting bagi para

pelaku thrift untuk mementingkan kesadaran lingkungan dengan mengurangi limbah pakaian yang merugikan lingkungan.



Gambar 3. 19 Contoh Barang Rework

(Sumber:

https://domno--vintage-com.translate.goog/blogs/fashion/why-is-reworked-vintage-clothing-popular?_x_tr_sl=en&_x_tr_tl=id&_x_tr_hl=id&_x_tr_pto=imgs)

Para pelaku thrift pun menetapkan biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja barang bekas, dengan begitu para pelaku thrift mencegah adanya budaya konsumtif. Budaya konsumtif tersebut disebabkan karena adanya industri fast fashion. Thrift umumnya bergerak di komoditi sandang sebagai perlawanan terhadap fast fashion yang konsumtif (Putri, A. A. M. S., 2022). Dengan begitu thrift menjadi perlawanan untuk industri fast fashion yang konsumtif dengan dilakukannya penetapan biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja barang bekas. Seperti yang dilakukan oleh Anggi yang menetapkan biaya yang dikeluarkan untuk belanja barang bekas adalah 500 ribu rupiah, yang mana itu untuk kebutuhan pribadinya

“Karena aku tau tempat-tempat murah sih ya kayak di Batam, ya paling 500 ribu tapi udah banyak banget, itu kan saya lagi banyak banget pengen beli buat pribadi gitu” (Wawancara Anggi, 10 April 2025).

Hal serupa juga dilakukan oleh Arival, ia menetapkan biaya minimal yang dikeluarkan yaitu 15 ribu rupiah, yang mana dari biaya tersebut ia bisa mendapatkan 3 buah kaos

“paling minimal paling 15.000 dapet 3 kaos, kaos 5.000an itu udah 3 kaos 15.000 doang, tapi emang kaosnya kaos-kaos biasa aja kaos-kaos polos apa yang ada gambar-gambarnya, gue pernah dapet kaos event rokok kayaknya itu ada gambar ada tulisan diplomat gitu-gitu nah itu gue cuma dapet 5.000 doang di Pasar Wage” (Wawancara Arival, 09 Maret 2025).

Berbeda dengan Nufail, ia memiliki maksimal harga untuk satu item barang, yaitu tidak lebih dari 200 ribu rupiah yang mana ia mengutamakan kebutuhannya

“Sejauh gue beli barang-barang thrift ya, duit yang gue keluarin dan barang yang gue dapet, selama ini selalu *worth it*, karena gue punya patokan gue nggak bakal beli barang di atas Rp.200.000 untuk satu item, kalau di Rp.200.000, gue mending beli baru, Sama aja ibaratnya, jadi gue emang nyari barangnya yang kalo bisa di bawah Rp200.000 dan kondisinya oke, kebutuhan guanya terpenuhi, jadi selama ini selalu *worth it* sih kalo beli barang-barang thrift” (Wawancara Nufail, 29 April).

Dengan menetapkan biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja barang bekas tersebut menandakan bahwa para pelaku *thrift* tidak menerapkan budaya konsumtif di kehidupan sehari-harinya. Karena budaya konsumtif tersebut juga merugikan lingkungan, yang mana jika seseorang terlalu konsumtif terhadap kebutuhan primer yang khususnya pakaian, maka hal itu bisa sangat menimbulkan limbah pakaian yang banyak karena terlalu menumpuk pakaian yang dibeli dan pada akhirnya justru menjadi limbah bagi lingkungan sekitar.

Selain itu para pelaku thrift yang khususnya adalah konsumen thrift, mereka berupaya menghindari budaya konsumtif dengan menjual barang yang mereka dapatkan dari berbelanja barang bekas. Mereka menjualnya karena dirasa ukurannya sudah kecil, barang yang mereka punya sudah menumpuk, atau bahkan merasa sudah bosan dengan barang tersebut.

Seperti yang dilakukan oleh Arival, karena ia berbelanja barang bekas lumayan sering dan merasa barang-barangnya sudah sangat banyak, akhirnya ia memutuskan untuk menjual barang pribadinya melalui Instagram dan mengikuti *event* yang menyediakan *booth* untuk berjualan

“Gue sempet jualan itu karena kan gue nge-thrift karena rajin nge-thrift ya jadi barang gue banyak banget tuh, sampe di kosan penuh terus yaudah gue iseng, gue jualin aja. Gue gak buka toko sih tapi jual di IG sama kalo di *event-event* tuh gue buka *tenant* dan itu barang pribadi, barang pribadi yang mungkin gue udah bosan gue jual lagi” (Wawancara Arival, 09 Maret 2025).

Sama halnya dengan Nufail yang juga menjual barang pribadinya dengan harga sesuai dengan brand yang dimilikinya, tidak hanya menjual barang-barangnya, Nufail dengan senang hati memberikan barang pribadinya yang sudah tidak terpakai ke orang terdekatnya

“Iya, kalau gue biasanya ke orang luar sih orang-orang yang memang bukan dekat sama gue, kalau orang yang dekat sama gue biasanya gue kasih aja langsung, kalau orang-orang yang gue baru kenal biasanya gue tawarin, ini gue ada jaket kayaknya cocok di lo, harganya biasanya gue jualnya ngeliat dari *brandnya* sih, gue juga kalau sebagai penjual ngeliat dari *brandnya*, misalkan *brandnya* oke gue jualnya diatas harga gue beli biar gua dapet untung, kalo cuma liat dari modelnya biasanya gue jual harga setidaknya balik modal ke gua” (Wawancara Nufail, 29 April 2025).

Dari semua manajerial yang sudah dilakukan dan dipilih, para pelaku *thrift* dari situ semakin peduli dengan kelestarian lingkungan. Kesadaran lingkungan itu muncul karena mereka menyadari pengaruh buruk dari *fast fashion* yang sangat merugikan lingkungan. Seperti yang sudah dijelaskan diatas bahwa *fast fashion* sangatlah merugikan lingkungan karena limbah pakaian yang mereka ciptakan, bahkan jumlahnya sampai berton-ton.

Selain menyebabkan kerusakan dan merugikan lingkungan, industri *fast fashion* juga mengeksploitasi para pekerjanya yang mereka pekerjakan di pabrik pembuatan pakaian tersebut. Buruh tidak senang dengan upah mereka dan lingkungan kerja pabrik. Isu kerusuhan buruh tidak hanya berkaitan dengan upah pekerja tetapi juga terkait dengan masalah non-upah lainnya seperti, kurangnya waktu luang, kerja lembur yang tinggi, dan hari libur, hingga perlakuan kasar pemilik pabrik kepada buruh (Ahmed et.al, 2013 dalam Witarka, M., dkk, 2022).

Disamping itu juga bahan baku untuk pakaian *fast fashion* tidak ramah lingkungan dan mengganggu kesehatan para pekerjanya, yang mana hal tersebut sangat rentan untuk terkena penyakit. Pekerja industri *fast fashion* rawan mengidap kondisi seperti penyakit paru-paru, kanker, kerusakan fungsi endokrin, keguguran, kecelakaan kerja, bahkan kematian (Girsang, 2023). Dari sisi “gelap” yang diciptakan oleh industri *fast fashion* tersebut yang sudah dibahas sebelumnya pada teori yang pertama, menandakan bahwa *thrift* menjadi pilihan alternatif berbelanja kebutuhan primer. Karena *fast fashion* menghasilkan limbah yang sangat banyak dan merugikan lingkungan, pilihan alternatif tersebut menjadi sebuah kesadaran lingkungan akan limbah pakaian bagi individu yang memilih *thrift*. Kesadaran lingkungan ini sudah diterapkan

oleh Arkan, sebagai orang yang berkecimpung di dunia *thrift* ia menyadari bahwa limbah pakaian merugikan dan *thrift* sebagai alternatif untuk kebutuhan primer

“berpengaruh lumayan sih menurut saya mas soalnya kita kan apa ya yang namanya manusia itu kan pasti konsumtif, apalagi kan yang namanya pakaian itu kan kebutuhan pokok, Kebutuhan pokok kan ada sandang, pangan, papan. Sandang itu kan pakaian, pakaian itu pasti setiap manusia itu butuh dari pada setiap bulan, mungkin setiap minggu harus beli pakaian baru, kenapa enggak pakai yang mungkin sekiranya ya second tapi masih kondisi layak pakai lah, ya bisa dikatakan cukup bisa mengurangi limbah-limbah pakaian, jadi menurut saya cukup berpengaruh dari pada kita harus setiap saat membeli pakaian yang baru itu kan” (Wawancara Arkan, 13 Februari 2025).

Begitupun yang dirasakan Anggi, sebagai *owner* dari toko *thrift* ia sudah mengetahui dan merasakan adanya limbah pakaian sejak ia duduk di bangku perkuliahan yang mengambil jurusan hukum, karena di mata kuliahnya membahas tentang limbah tekstil

“Mulai sadar itu waktu kuliah tuh. Kalau kita dulu gak ngerasa kalau efeknya ternyata kalau kita tuh semakin banyak ngethrift, semakin membantu sampah tekstil, ketika kuliah tuh pernah di mata kuliah saya, saya dulu Jurusan Hukum tentang sampah tekstil. Di situ tuh saya mulai, oh ternyata *thrifting* ini bisa ibaratnya membantu dunia ini mengurangi sampah tekstilnya. Karena ternyata juga sampah tekstil ini cukup merugikan dunia ini juga karena kan gak bisa mengurai ya. Tidak sepenuhnya beralih total full untuk berpakaian *thrifting* tapi setidaknya kita mau pakai baju *thrifting* itu setidaknya mengurangi resiko penumpukan sampah tekstil di dunia sih” (Wawancara Anggi, 10 April 2025).

Hal serupa juga dikatakan oleh Nufail, ia merasa bahwa *thrift* sudah menjadi inovasi bagi limbah pakaian karena menerapkan konsep *recycle* dalam mengolah pakaian bekas untuk digunakan kembali dan bisa mendapatkan nilai *value*

“Menurut gue ya, menurut gue *thrift* ini salah satu sebuah inovasi untuk *recycle* dari limbah pakaian ya, limbah pakaian bakal lebih berkurang karena barang limbah pakaian bakal diputar lagi ke konsumen, ke orang di jual lagi dengan punya nilai *value* bakal mengurangi limbah pakaian, barang-barang limbah pakaian yang emang udah nggak terpakai dan bisa diolah lagi, gitu sih” (Wawancara Nufail, 29 April 2025).

Kesadaran Lingkungan ini juga disebarluaskan melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, Facebook dan media sosial lainnya. Menyebarkan kesadaran lingkungan ini berasal dari para

influencer yang memperlihatkan kehidupannya berbelanja barang bekas lalu mengupload ke media sosial yang dimiliki. Selain Jejouw yang menyebarluaskan kegiatan berbelanja barang bekasnya ke media sosial, ada influencer luar negeri dengan akun bernama @trashboy_nyc, influencer yang bernama Duncan Smith ini sering memposting kegiatan ia memperbaiki barang bekas yang dibuang di pinggir jalan oleh orang-orang di New York City.



Gambar 3. 20 Influencer yang Menyebarkan Kesadaran Lingkungan

(Sumber: Tangkapan Layar dari Akun Instagram

https://www.instagram.com/trashboy_nyc?igsh=MWRhMDV5ZXlieWMycQ==

Perlu diketahui bahwa warga New York City sering menaruh barang pribadi mereka yang sudah tidak terpakai di pinggir jalan kota New York, barang-barang tersebut bebas diambil oleh siapapun yang membutuhkan barang tersebut dan bisa diperbaiki kembali jika ada kerusakan kecil atau memodifikasi barangnya agar lebih bagus. Sampah seseorang bisa jadi harta bagi orang lain, itu yang dilakukan sebagian warga kota New York yang mencoba memanfaatkan

barang yang dibuang warga lain di trotoar. Barang seperti mebel atau buku dibuang karena tidak dibutuhkan lagi, tapi bagi orang lain masih bermanfaat (VOA Indonesia, 2021).

Keseluruhan proses yang telah dijalani oleh para pelaku *thrift*, baik dari sisi penjual maupun konsumen, dapat disimpulkan bahwa praktik *thrifting* bukan hanya sekadar alternatif dalam memenuhi kebutuhan primer, tetapi juga merupakan bagian penting dalam mewujudkan praktik *circular economy* yang berfokus pada penggunaan kembali dan meminimalisir limbah. Melalui proses kurasi, pembersihan, penentuan harga, hingga *rework* pakaian, *thrift* telah menjadi sebuah sistem yang tertata dan strategis dalam mengurangi limbah tekstil. Di sisi konsumen, kesadaran untuk memilih, merawat, dan memodifikasi pakaian bekas mencerminkan upaya yang aktif dalam memperpanjang usia penggunaan pakaian serta menumbuhkan pola pikir konsumsi yang lebih bertanggung jawab dan ramah terhadap lingkungan

Kesadaran lingkungan yang tumbuh dari praktik *thrift* juga menjadi sebuah bentuk perlawanan terhadap dampak negatif yang diciptakan industri *fast fashion* yang selama ini dikenal eksploitatif dan tidak berkelanjutan. Praktik *thrift* tidak serta merta berangkat dari kesadaran lingkungan secara idealis. Spektrum kesadaran pelaku *thrift* menunjukkan adanya variasi motivasi, mulai dari kepentingan ekonomi, gaya hidup, hingga kesadaran terhadap keberlanjutan lingkungan. Hal ini memperlihatkan bahwa implementasi prinsip *circular economy* dalam praktik *thrift* masih bergantung pada pemahaman dan nilai-nilai personal dari setiap individu. Meskipun *thrift* memiliki potensi besar sebagai praktik berkelanjutan, peran edukasi dan penyadaran melalui komunikasi lingkungan tetap menjadi aspek penting agar praktik ini tidak terjebak pada tren konsumsi alternatif dalam lingkup kapitalisme. Lewat pengalaman dan narasi personal dari para pelaku *thrift*, terlihat bahwa gaya hidup berkelanjutan tidak lagi menjadi sebuah wacana abstrak, melainkan telah diterapkan secara nyata melalui tindakan-tindakan sederhana namun berdampak begitu besar dan membentuk ekosistem yang lebih ramah lingkungan.

3.5 Praktik Thrift Sebagai Refleksi Circular Economy dan Kesadaran Lingkungan

Lima informan dalam penelitian ini menunjukkan bagaimana praktik *thrifting* telah menjadi bagian dari gaya hidup yang merefleksikan prinsip *circular economy*, meningkatkan kesadaran lingkungan, dan secara tidak langsung menjadi bentuk perlawanan terhadap dominasi industri *fast fashion*. Mereka tidak sekadar menjual atau membeli pakaian bekas, tetapi juga menghidupi nilai-nilai keberlanjutan dan efisiensi konsumsi dalam kehidupan sehari-hari. Dalam narasi kelima informan, terlihat bahwa *thrift* tidak lagi diposisikan sebagai pilihan karena keterbatasan ekonomi, melainkan sudah menjadi pilihan yang sadar terhadap isu lingkungan dan konsumsi yang berkelanjutan.

Para pelaku *thrift* yang memiliki toko *thrift* menerapkan prinsip 5R yaitu *reduce, reuse, recycle, recovery, repair* (Sustaination, 2021). Dengan mengelola barang-barang bekas agar memiliki nilai guna dan menciptakan estetika baru, mereka mengolah pakaian bekas menjadi produk layak pakai yang dijual kembali dengan harga terjangkau. Hal ini mencerminkan gagasan *circular economy* seperti yang dijelaskan dalam kerangka teori, di mana produksi dan konsumsi diupayakan dalam lingkaran tertutup untuk meminimalkan limbah. Ini mencerminkan konsep *circular economy* dalam kerangka komunikasi lingkungan yang berfokus pada pengurangan limbah dan penggunaan kembali suatu barang, sekaligus menolak sistem ekonomi konvensional yaitu “*take-make-waste*” (Tenrini, R. H., & Damayanty, S. A. 2020).

Dari perspektif komunikasi lingkungan, narasi para informan juga menghidupkan fungsi media sebagai alat penyebaran nilai-nilai keberlanjutan. Tiga dari lima informan mengenal *thrift* pertama kali melalui media sosial, yang kemudian mempengaruhi keputusan konsumsi mereka ke arah yang lebih sadar terhadap lingkungan. Ini sejalan dengan teori ketiga, yaitu Diskursus Kesadaran Lingkungan: Dari Kampanye “5R” ke Pemanfaatan Media, di mana kesadaran lingkungan tidak hanya dibentuk melalui pengalaman pribadi, tetapi juga melalui wacana yang disebarluaskan melalui media digital. Media sosial menjadi ruang interaksi yang menyebarkan pesan-pesan tentang pentingnya pengurangan limbah, keberlanjutan, dan identitas personal melalui gaya berpakaian. Media sosial memfasilitasi keterlibatan pengguna melalui interaksi, diskusi, dan berbagi pengalaman, yang dapat memperkuat pengaruh dan kesadaran mengenai produk-produk ramah lingkungan (Ardianto dkk., 2025).

Secara kultural, praktik yang dijalani oleh kelima informan juga dapat dipahami sebagai bagian dari kritik terhadap globalisasi. Industri *fast fashion* yang mengeksploitasi para pekerja dan merusak lingkungan (Putri, 2021), telah dikritik melalui *thrift* yang dipilih secara sadar, yang bagi mereka bukan sekadar *fashion*, melainkan menjadi suatu perlawanan terhadap sistem produksi dan distribusi dari para kapitalis yang merugikan lingkungan dan pekerja. Dengan demikian, praktik *thrift* yang mereka jalani menjadi ruang interaksi sosial dan simbol perlawanan kultural yang nyata. Namun, perlu digaris bawahi bahwa praktik ini tidak lepas dari paradoks: di satu sisi menentang *fast fashion*, namun di sisi lain berpotensi mereproduksi konsumsi massal melalui komodifikasi barang bekas. Praktik *thrift* yang semakin populer dan menjadi bagian dari gaya hidup urban harus dikritisi agar tidak kehilangan substansi keberlanjutannya. Dengan kata lain, keberhasilan *thrift* sebagai bentuk ekonomi sirkular tidak hanya diukur dari jumlah barang yang digunakan kembali, tetapi juga dari transformasi nilai yang dibawa oleh para pelakunya terhadap konsumsi yang lebih sadar, etis, dan bertanggung jawab.

Peneliti melihat bahwa praktik *thrift* sebagai bagian dari budaya urban tidak hanya merepresentasikan perlawanan terhadap industri *fast fashion*, tetapi juga membuka ruang baru bagi praktik *circular economy* yang berbasis pada kesadaran pelaku. Namun, kesadaran ini tidak bersifat tunggal dan ideal, melainkan terbentang dalam spektrum motivasi yang luas, mulai dari kebutuhan ekonomi, estetika personal, hingga kepedulian lingkungan.

Peneliti menilai bahwa tantangan utama dalam memaknai *thrift* sebagai praktik komunikasi lingkungan adalah menjaga agar aktivitas ini tidak terjebak dalam logika konsumsi baru yang eksploitatif. Oleh karena itu, penting untuk terus mengawal makna *thrift* melalui edukasi dan praktik langsung, agar ia benar-benar menjadi bagian dari transformasi budaya konsumsi menuju keberlanjutan yang nyata. Sub bab ini menjadi penghubung penting menuju bab selanjutnya, karena dari narasi para informan inilah terlihat bagaimana teori-teori tersebut tidak berhenti pada level konseptual saja, melainkan sebagai bentuk nyata yang diterapkan dalam kehidupan mereka.

BAB 4

PENUTUP

4.1 Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa komunikasi lingkungan dalam praktik kultural *circular economy* dapat membentuk pemahaman dan kesadaran masyarakat terhadap konsep *thrift* sebagai bagian dari gaya hidup yang lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Melalui wawancara dengan lima informan di dua kota yang berbeda, yakni Yogyakarta dan Cilegon, ditemukan bahwa praktik *thrift* tidak hanya berfungsi sebagai bentuk alternatif konsumsi, tetapi juga sebagai media komunikasi yang membawa nilai keberlanjutan, efisiensi, serta sebuah perlawanan terhadap budaya konsumsi *fast fashion* yang merusak lingkungan. Bagi sebagian pelaku, *thrift* dijalani sebagai bentuk ekspresi identitas, kreativitas *fashion*, hingga respons terhadap tekanan ekonomi. Bagi yang lain, praktik ini menjadi wujud kepedulian terhadap keberlanjutan lingkungan dan sebagai alternatif untuk mengurangi dampak negatif industri *fast fashion*. Keragaman ini juga mencerminkan cara para pelaku *thrift* mengartikulasikan *circular economy* melalui praktik nyata, baik secara sadar maupun tidak sadar, dengan menerapkan prinsip 5R (reduce, reuse, recycle, recovery, repair) dalam skala kecil.

Selain itu, *thrift* telah berkembang menjadi budaya urban yang dikomunikasikan secara aktif melalui interaksi sosial secara langsung, terutama di toko *thrift*, maupun media digital seperti media sosial. Praktik ini tidak hanya mencerminkan pilihan ekonomi, seperti ulasan (Fauziah & Ardiansah, 2023), tetapi juga menjadi ekspresi dan identitas personal dan bentuk partisipasi dalam kepedulian terhadap lingkungan. Pengalaman personal dari masing-masing informan memperlihatkan adanya nilai-nilai ideologis dan kultural dalam praktik *thrift* yang berakar pada kesadaran akan pentingnya pengurangan limbah pakaian. Dalam konteks komunikasi lingkungan, *thrift* berfungsi sebagai media non-verbal yang menyampaikan pesan keberlanjutan, namun efektivitas komunikasinya sangat dipengaruhi oleh pemaknaan subjektif dari masing-masing pelaku. Artinya, *thrift* menjadi media komunikasi yang lentur, dapat bermakna lingkungan, ekonomi, atau bahkan sekadar tren yang mana tergantung pada posisi, pengalaman, dan kesadaran pelakunya

Dengan demikian, kesimpulan dari penelitian ini tidak hendak menyeragamkan makna *thrift*, melainkan justru menegaskan pentingnya mengakui keberagaman praktik dan pemahaman yang hidup di dalamnya. Praktik *thrift* terbukti memiliki potensi sebagai bagian dari circular economy dan komunikasi lingkungan, namun kekuatan sejatinya terletak pada kemampuan untuk terus menggerakkan kesadaran yang kritis dan partisipatif dalam menghadapi krisis lingkungan dan budaya konsumsi saat ini.

4.2 Keterbatasan Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti menyadari adanya beberapa keterbatasan yang patut dicatat sebagai bentuk refleksi dan pengembangan untuk studi di masa mendatang. Pertama, penelitian ini dilakukan dalam skala yang terbatas, yakni hanya melibatkan lima informan dari dua kota berbeda, yakni Yogyakarta dan Cilegon. Hal ini dipilih secara sadar agar pendalaman data lebih maksimal sesuai dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang menekankan pada narasi yang menyeluruh dan terperinci, bukan jumlah partisipan. Meskipun demikian, hal ini tentu membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengeksplorasi konteks dan wilayah yang lebih luas.

Kedua, dalam pelaksanaan penelitian ini, fokus utama diarahkan pada pelaku *thrift* yang aktif dan bersedia berbagi pengalaman secara terbuka. Hal ini dilakukan agar peneliti dapat menggali data secara lebih mendalam dan relevan dengan tujuan penelitian. Namun, pendekatan ini belum mencakup seluruh keragaman pelaku *thrift*, khususnya mereka yang mungkin menjalankan praktik *thrift* secara lebih terbatas, seperti para penjual di lapak-lapak kecil pinggir jalan atau pun para penjual yang ada di pasar barang bekas. Meskipun demikian, hal ini tidak mengurangi validitas temuan, melainkan menjadi peluang untuk memperluas sudut pandang pada penelitian selanjutnya

4.3 Saran dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian, penulis merekomendasikan agar praktik *thrift* terus didorong sebagai bagian dari *circular economy* dan komunikasi lingkungan yang lebih luas. Pihak-pihak seperti komunitas pecinta lingkungan, lembaga pendidikan, serta pemerintah daerah dapat menjadikan *thrift* sebagai media edukasi untuk memperkuat kesadaran akan pentingnya pengurangan limbah pakaian dan penerapan *circular economy*. Praktik *thrift* dapat dipromosikan

tidak hanya sebagai gaya hidup yang berkelanjutan, tetapi juga sebagai bagian dari strategi untuk mengatasi kerusakan lingkungan yang menjadi masalah global.

Bagi penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas wilayah dan jumlah informan agar memperoleh gambaran yang lebih menyeluruh mengenai praktik *thrift* di berbagai konteks sosial dan wilayah. Selain itu, analisis mendalam terhadap peran media sosial sebagai alat penyebaran pesan komunikasi lingkungan dalam praktik *thrift* perlu diperluas untuk memahami efektivitasnya sebagai media budaya konsumsi. Penelitian selanjutnya juga dapat mengeksplorasi lebih dalam bagaimana nilai keberlanjutan dan kepedulian terhadap lingkungan disampaikan oleh kelompok-kelompok masyarakat lainnya, termasuk generasi yang lebih tua atau masyarakat di daerah non-perkotaan. Hal ini penting untuk memahami sejauh mana praktik *thrift* mampu membentuk kesadaran bersama dalam upaya pengurangan limbah pakaian secara berkelanjutan. Di samping itu, fokus riset pada aspek-aspek lain dari praktik *thrift* dan *circular economy*, seperti penggunaan media sosial sebagai media untuk menyebarkan kesadaran lingkungan dan praktik *circular economy*, sudut pandang para *audiens* di media sosial tentang *thrift* dan *circular economy*, maupun tentang branding yang diciptakan dari para *influencer* yang menyukai dunia *thrift*. Hal itu juga perlu ditelaah lebih jauh untuk penelitian selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

Buku dan Artikel Jurnal:

- Arizona, R. D. (2018). Pengelolaan sampah 3R (Reduce, Reuse, Recycle) pada pembelajaran IPS untuk menumbuhkan karakter peduli lingkungan. *Al Ulya: Jurnal Pendidikan Islam*, 3(1), 39-51.
- Alimuddin, M., Wiyanto, M. A., & Achmad, H. Z. V. Y. (2024). STRATEGI MEMBANGUN PRODUCT BRANDING MELALUI DIGITAL MARKETING. *Journal of Career Development*, 2(2).
- Atifah, D. Q., Hastuti, N. H., & Rizqi, F. M. (2023). Strategi komunikasi pemasaran fashion bekas/thrift shop dalam meningkatkan penjualan di Kota Solo: Studi kasus pada Toko Murda Thrift. *Solidaritas*, 7(2).
- Asy'ari, M. F., & Amalia, Y. T. (2022). Sisi Gelap Multinational Corporation (Mnc) Fast Fashion: Implikasi Terhadap Keamanan Lingkungan. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 1(2), 164-180.
- Ardianto, K., Kurniawan, R., Mayafani, R., & Purwanto, E. (2025). Peran Media Sosial dalam Mempromosikan Gaya Hidup Berkelanjutan: Studi Budaya Konsumen Hijau di Kalangan Milenial. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*, 2(4), 8-8.
- Albab, W. U., Mardiah, A. R., Ranjani, G., Karina, G. D., & Safitri, M. N. (2024). Pengaruh Industri Fast Fashion Terhadap Pencemaran Lingkungan dan Penurunan Keadilan Antar Generasi. *Indonesian Journal of Criminal Law and Criminology (IJCLC)*, 5(3).
- Ariestya, A. (2025). *Slow fashion': Cara tampil gaya tapi tetap bertanggung jawab*. the conversation. June 21, 2025.
<https://theconversation.com/slow-fashion-cara-tampil-gaya-tapi-tetap-bertanggung-g-jawab-251629>
- Al Aziz, N. H., Hartono, S., & Sujiono, S. (2024). Pengaruh Promosi Kreatif, Peningkatan Citra Merek, dan Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Konsumen untuk Membeli Thrifting di Ponorogo. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 5170-5181.
- Bella Annesha, B. T. (2023). Model Desain Praktik Upcycling Fashion Dalam Pemanfaatan Limbah Pakaian Bekas. *Jurnal ATRAT VII/N2/05*.
- Dwiyantoro, A. (2014). Fenomenologi gaya hidup mahasiswa UNESA pengguna pakaian bekas. *Paradigma*, 2(3).

- Diantari, N. K. Y. (2021). Fast fashion sebagai lifestyle generasi Z di Denpasar. Seminar Nasional Desain, 1-7.
<https://eproceeding.isi-dps.ac.id/index.php/sandidkv/article/view/95>
- Djami, R. M., Sauw, H. M., & Tino, M. M. (2022). Analisis Faktor-faktor Pendorong Pembelian Baju Bekas “Rombengan” Melalui Media Sosial (Facebook) di Kota. *Journal Pendidikan Ilmu Pengetahuan Sosial*, 14(2), 293-297.
- Dwijayanti, R. I., & Karono, R. A. (2021). Representasi Kelas Sosial dalam Iklan Meikartaversi “Aku Ingin Pindah ke Meikarta” di Media Youtube (Analisis Semiotika John Fiske). *WARNARUPA (Journal of Visual Communication Design)*, 1(2).
- Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., ... & Ambarwati, K. (2022). Metodologi penelitian kualitatif. *Metodologi Penelitian Kualitatif. In Rake Sarasin (Issue March). Surabaya: PT. Pustaka Pelajar.*
<https://scholar.google.com/citations>.
- Fauzen, D. A., & Febriyeni, F. (2025). Tinjauan Hadits terhadap Jual Beli dengan Sistem Bal Segel. *Tabsyir: Jurnal Dakwah dan Sosial Humaniora*, 6(1), 154-169.
- Fauziah, A., & Ardiansah, D. (2023). JUAL BELI PAKAIAN BEKAS (THRIFTING) MENURUT HUKUM POSITIF INDONESIA DAN EKONOMI ISLAM. *Al Intifa' Jurnal Ilmiah Ilmu Syari'ah*, 1(1), 13–23.
- Firdausi, D. R. (2021). Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi.
- Farrant, L., Olsen, S. I., & Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(7), 726-736.
- Grimmer, L., & Grimmer, M. (2022, April 11). *Do you shop for second-hand clothes? You're likely to be more stylish.* the conversation. June 24, 2025.
<https://theconversation.com/do-you-shop-for-second-hand-clothes-youre-likely-to-be-more-stylish-180028>
- Gafara, G. (2019). *A Brief History of Thrifting*. Retrieved from USS FEED:
<https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/pop-culture/>
- Hakim, A. L., & Rusadi, E. Y. (2022). Kritik Globalisasi: Fenomena Fast Fashion Sebagai Budaya Konsumerisme Pada Kalangan Pemuda Kota Surabaya. *ALMAARIEF*, 59-67.
- Hermansyah, N. S., Savitri, C., & Faddila, S. P. (2024). Pengaruh Harga dan Keragaman Produk terhadap Minat Beli Konsumen Bloods Clothing Industries Concept Store Karawang. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 463-476.
- Kartika Sukma Buana Putri, A. F. (2023). Pengaruh Kampanye #Tukarbaju Terhadap Penerapan Zero Waste Fashion Dalam Upaya Pemanfaatan Limbah Pakaian. *e-Proceeding of Management : Vol.10, No.4 Agustus*, 2947

- Laura Farrant, S. I. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 726-736.
- Laila, K. I. (2021). Peran Brand Personality dalam Membentuk Minat Beli pada Produk Fashion H&M di Kota Bandung (Thesis, Universitas Pendidikan Indonesia).
<http://repository.upi.edu/id/eprint/63929>
- Limbah Pakaian di Indonesia, Sampah yang Terabaikan.* (2024, Maret 11). Retrieved from SERAYUNews:<https://serayunews.com/limbah-pakaian-di-indonesia-sampah-yang-terabaikan>
- Miles, Mathew B.; Huberman, A. Michael; Tjetjep Rohendi Rohidi; Mulyarto. (1992). *Analisis data kualitatif : buku sumber tentang metode metode baru / Matthew B. Miles, A. Michael Huberman ; penerjemah, Tjetjep Rohendi ; pendamping, Mulyarto.* Jakarta :: Penerbit Universitas Indonesia (UI -Press)
- Muchsin, F. R. (2024). *Dampak Kebijakan Larangan Impor Terhadap Penjualan Thrift Di Kota Palu* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Negeri Datokarama Palu).
- Malika, H. C. N. (2020). *Thrifting: Evolusi Barang Loak Sebagai Pop Culture - Universitas Ciputra.* [ciputra.ac.id](https://www.ciputra.ac.id). June 21, 2025.
<https://www.ciputra.ac.id/fikom/thrifting-evolusi-barang-loak-sebagai-pop-culture/>
- Muthiah, N. (2022, September 28). *Mengapa kita mesti membela . the conversation.* June 21, 2025.
<https://theconversation.com/mengapa-kita-mesti-membela-thrift-shop-191400>
- Nayoan, J. R., Gema Fitri, A. N., Umaroh, C. F., Maharani, D. A., Farhan, F., & Irianti, A. H. S. (2021). Pembuatan busana berkualitas dari limbah tekstil melalui brand ciclo.th menggunakan teknik mixed media. *Fashion and Fashion Education Journal*, 10(2), 63-67. <https://doi.org/10.15294/ffej.v10i2.49681>
- Nencyana Fadila, N., Alifah, R., & Risko Faristiana, A. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan* , 1(No.3), 278-291. <https://doi.org/https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>
- Nuryaningrum, T. A. H. (2023). *Poppin's Magazine (Produksi Karya Majalah Tentang Dinamika di Balik Tren Circular Fashion: Thrifting)* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- Nurapriyanti, T., & Hartono, F. C. (2023). Pemaknaan Fashion Thrift sebagai Komunikasi. *JBSI: Jurnal Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 3(1), 112-128.
<https://doi.org/10.47709/jbsi.v3i01.2772>
- Putri Safira, A., Resmadi, I., & Soedewi, S. (2023). Perancangan desain aplikasi e-commerce thrift shop untuk membantu mengurangi limbah pakaian. *E-Proceeding of Art &*

Design,10(No.2),17-58.<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/artdesign/article/view/19967/19332>

- Permatasari, A. S., Rahmadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H. L. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran Thrift Shop terhadap Tingkat Konsumsi Fashion di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93-107.
- Putra, R. H., Pramono, B. S., & Satvikadewi, A. P. (2024, January). STRATEGI KOMUNIKASI VISUAL AKUN INSTAGRAM SURABAYA THRIFTING MEMBANGUN CITRA SEBAGAI THRIFTING EVENT ORGANIZER TERMURAH. In *PROSIDING SEMINAR NASIONAL MAHASISWA KOMUNIKASI (SEMAKOM)* (Vol. 2, No. 1, Januari, pp. 402-409).
- Permata, D. I., Arum, S., Tanuwidjaja, K. D., Evan, V., Wicaksono, A., & Mardikanto, A. (2022). The Future is Circular: Langkah Nyata Inisiatif Ekonomi Sirkular di Indonesia. *Kementerian Perencanaan Pembangunan Nasional/BAPPENAS*.
- Putri, C. L., & Agustin, A. (2023). Jual Beli Barang Bekas (Thrifting) Menggunakan Sistem Online Shop menurut Perfektif Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi Dan Manajemen (JIKEM) E-ISSN: 2774-2075*, 3(No. 1), 1453-1464.
- Putri, A. A. M. S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan referensi gaya berpakaian thrifting melalui feed instagram. *BARIK-Jurnal SI Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 125-137.
- Pitaloka, A. M. (2019). Fenomena Buruh Tekstil dalam Industri Fast Fashion: Refleksi Kapitalisme Eksploitatif ala Marxisme.
- Petrescu, M., & Bhatli, D. (2013). Consumer behavior in flea markets and marketing to the Bottom of the Pyramid. *Journal of Management Research*, 13(1), 55-63.
- Parancika, R. B. (2022). Pembentukan karakter dengan mengenali diri sendiri. *Journal Educational of Indonesia Language*, 3(2), 37-51.
- Rahmadhan, M. P., & Yuliani, F. (2022). FASHION SEBAGAI MEDIA PEMBENTUK IDENTITAS PADA KOMUNITAS SKATEBOARD DI KOTA BENGKULU.
- Rahmalia, R. N. (2024). *Thrifting di Kota Lhokseumawe: Studi Fenomenologi Terkait Perilaku Thrifting di Masyarakat Kecamatan Banda Sakti* (Doctoral dissertation, Universitas Malikussaleh).
- Rizal, R. K. (2024). *MENGURAI KONSEP DIRI MAHASISWA PENGGUNA FASHION THRIFT DI KOTA SEMARANG* (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG SEMARANG).
- Roem, E. R. (2019). Komunikasi Interpersonal. *Malang. CV. IRDH*.
- Rissanen, T. (2022, July 27). *Tren pakaian daur ulang: Bagaimana mereka dibuat dan mengapa begitu sulit membuatnya?*. The Conversation. June 22, 2025. <https://theconversation.com/tren-pakaian-daur-ulang-bagaimana-mereka-dibuat-dan-mengapa-begitu-sulit-membuatnya-187564>

- Saputra, H. T., & Sukmawati, A. S. (2023). Pengaruh Thrift Shop Terhadap Keputusan Pembelian Produk Fashion. *Journal of Economics, Management, Business, and Entrepreneurship*, 1(2), 59-65.
- Setiadi, A. (2016). Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi. *Cakrawala-Jurnal Humaniora*, 16(2).
- Sutardi, H., & Arthauli, N. G. (2024). Beban Kerja Karyawan Resepsionis Di Trans Luxury Hotel Bandung. *Jurnal Pariwisata Vokasi*, 5(1), 67-77.
- Shinta, D. (2022). *Rekonstruksi Makna Thrifting Sebagai Sebuah Trend Fashion (Studi Kasus: Mahasiswa FISIP UIN Jakarta)* (Bachelor's thesis, Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta).
- Trisnawati, T. Y. (2011). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi. *Jurnal The Messenger*, 3(2), 36-47.
- Tamam, A. B. (2024). Jual Beli Pakaian Bekas (Thrift) Perspektif Ekonomi Islam: Studi Kasus Di Raskin Second Store Gresik. *Al-Musthofa: Journal of Sharia Economics*, 7(1), 70-82.
- Tikawati, T., & Hasbi, M. (2023). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Masyarakat Muslim Membeli Pakaian Thrifting Di Kota samarinda. *Borneo Islamic Finance and Economics Journal*, 147-155.
- Tenrini, R. H., & Damayanty, S. A. (2020, October 16). *Ekonomi sirkular saat pandemi : menciptakan lapangan kerja dan .. the conversation*. June 21, 2025. <https://theconversation.com/ekonomi-sirkular-saat-pandemi-menciptakan-lapangan-kerja-dan-mengurangi-sampah-142663>
- Virgina, G. S. (2022). Fenomena Thrifting Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya. *Undergraduate, UIN Sunan Ampel Surabaya*.
- Wahyudin, U. (2017). Strategi komunikasi lingkungan dalam membangun kepedulian masyarakat terhadap lingkungan. *Jurnal Common*, 1(2).
- Witarka, M., Rosyidin, M., & Paramasatya, S. (2022). Dibalik model kerja fast fashion: pengaruh inditex terhadap eksploitasi buruh garmen di Bangladesh. *Journal of International Relations Diponegoro*, 8(3), 419-426.
- Zahro, Y. N. (2022). Makna Thrifting Dalam Kampanye #Tukarbaju Di Komunitas Zero Waste Indonesia.

Media sosial, situs web, berita dan sumber daring lainnya:

- Aulia, D. (2024, February 6). *Asal-usul Thrifting, Tren Fashion yang Jadi Gaya Hidup Anak Muda* .. Fimela. June 21, 2025.
<https://www.fimela.com/fashion/read/5446194/asal-usul-thrifting-tren-fashion-yang-jadi-gaya-hidup-anak-muda-masa-kini>
- Budaya Thrift Yang Digemari Anak Muda*. May 17, 2025.
<https://linkumkm.id/news/detail/12422/budaya-thrift-yang-digemari-anak-muda>
- Barang Jackpot. (2025). This is How Bosses Thrift. Unggahan Tiktok @angelojhigz
<https://www.tiktok.com/@angelojhigz/video/7502323647269391638>
- Bekas Obama Store. (2025). Lucky Spin is Back. Unggahan Instagram @bekasobama
<https://www.instagram.com/reel/DJWs5DMvfDn/?igsh=OHBocGtwcThuN3Nh>
- Carnadi, S. (2023, April 14). *Era Thrifting Baru Lebih Kreatif Lewat Proses Rework – DW – 14.04* .. dw.com. June 25, 2025.
<https://www.dw.com/id/era-thrifting-baru-lebih-kreatif-lewat-proses-rework/a-65280600>
- Diyana, H. (2023, January 4). *Fenomena Thrifting Sebagai Bentuk Budaya Populer* . kumparan.com. June 23, 2025.
<https://kumparan.com/user-13102022161630/fenomena-thrifting-sebagai-bentuk-budaya-populer-1zXctssyklx>
- Damaledo, Y. D. *Urban Sneaker Society, Kolaborasi Jenama Lokal dan Internasional*. tirtto.id. June 12, 2025.
<https://tirtto.id/urban-sneaker-society-kolaborasi-jenama-lokal-dan-internasional-gzDI>
- Eropa Rilis Daftar Negara Barang Palsu Terbanyak, Ada RI?*. cnbcindonesia. May 30, 2025.
<https://www.cnbcindonesia.com/market/20221207033951-17-394391/eropa-rilis-daftar-negara-barang-palsu-terbanyak-ada-ri>
- Edukasi Barang Asli dan Palsu. (2024). Bedain Adidas Samba og Original vs Samba og Mirror Fake. Unggahan Instagram @dr.tirta
https://www.instagram.com/reel/C8TyWjaP5K5/?utm_source=ig_web_button_share_sheet
- Ekonomi Sirkular di Indonesia – Accounting*. accounting.binus.ac.id. (2021, November 28). June 22, 2025. <https://accounting.binus.ac.id/2021/11/25/ekonomi-sirkular-di-indonesia/>
- Fajar, D. A. (2016, August 22). *Pabrik H&M di Myanmar Pekerjaan Anak di Bawah Umur | Berita* .. kbr.id. June 26, 2025.
https://kbr.id/berita/berita/pabrik_h_m_di_myanmar_pekerjaan_anak_di_bawah_umur
- Forum Jual Beli Sepatu. (2020). Jual Beli Sepatu Converse/Vans/Adidas Second/New Jabodetabek. Unggahan Facebook:
<https://www.facebook.com/share/g/16us4yeTBA/?mibextid=K35XfP>

- Forum Tanya Legit/Fake dan Forum Jual Beli. (2020). WTA Legit/Fake & FJB Brand Casual, Streetwear, Vintage 80s/90s. Unggahan Facebook:
<https://www.facebook.com/share/g/16XxHt7yDS/?mibextid=K35Xfp>
- Flea Market. (2024). Car Boot Hunt. Unggahan Instagram @clickwright
https://www.instagram.com/reel/DDFamuMtNN5/?utm_source=ig_web_button_share_sheet
- Fadilah, R. (2025). *Pengertian "fast fashion" dan dampaknya bagi kehidupan - ANTARA ..* antaranews. June 20, 2025.
<https://www.antaranews.com/berita/4707425/pengertian-fast-fashion-dan-dampaknya-bagi-kehidupan>
- Girsang, R. S. D. (2023, August 23). *Eksplorasi Tenaga Kerja dalam Industri Fast Fashion: Bukti SDGs ..* kumparan.com. June 26, 2025.
<https://kumparan.com/rizqisaridewi21/eksplorasi-tenaga-kerja-dalam-industri-fast-fashion-bukti-sdgs-belum-tercapai-212GOchVzdh>
- Gafara, G. (2019). *A Brief History of Thrifting*. Retrieved from USS FEED:
<https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/pop-culture/>
- Influencer Mendapat Barang Vintage. (2025). I Found a Rare Vintage T-shirt at The Car Boot Sale. Unggahan Instagram @thecarbootguy
<https://www.instagram.com/reel/DKWdnhIsXI2/?igsh=MXBnNW5weDRqcTNoNg==>
- Influencer Menyebarkan Kesadaran Lingkungan. (2025). Bar/Tools Cart. Unggahan Instagram @trashboy_nyc
https://www.instagram.com/trashboy_nyc?igsh=MWRhMDV5ZXlieWMycQ==
- Jannah, S. M. (2023, March 28). *Daftar Tempat Thrifting yang Menjadi Legenda di Indonesia*. idxchannel.com. June 21, 2025.
<https://www.idxchannel.com/economics/daftar-tempat-thrifting-yang-menjadi-legenda-di-indonesia>
- Limbah Pakaian di Indonesia, Sampah yang Terabaikan*. (2024, Maret 11). Retrieved from SERAYUNews:
<https://serayunews.com/limbah-pakaian-di-indonesia-sampah-yang-terabaikan>
- Madina, K., & Kusuma, N. (2022, April 15). *Sustainability Bukan Hanya Tentang Lingkungan, Lalu Apa Saja?*. green work. June 23, 2025.
<https://greennetwork.id/unggulan/sustainability-bukan-hanya-tentang-lingkungan-lalu-apa-saja/>
- Nuraini, L. (2023). *Maraknya Thrifting Memicu Penurunan Minat Beli terhadap Brand ..* kompasiana.com. June 13, 2025.
<https://www.kompasiana.com/lailanurainii/64215aa71302f3592d696c72/maraknya-thrifting-memicu-penurunan-minat-beli-terhadap-brand-lokal>

- Puspapertiwi, E. R., & Pratiwi, I. E. (2023). *Benarkah Thrifting Baju Impor Bekas Ganggu Industri Tekstil Lokal* .. kompas.com. June 13, 2025.
<https://www.kompas.com/tren/read/2023/03/22/113000765/benarkah-thrifting-baju-impor-bekas-ganggu-industri-tekstil-lokal-ini-kata?page=all>
- Pryanka, A. (2025, January 16). *Komunikasi Lingkungan: Definisi, Manfaat, dan Contohnya*. radvoice.id. June 19, 2025. <https://radvoice.id/blog/komunikasi-lingkungan/>
- Putri, A. (2021, February 2). *Bagaimana Internet Mengubah “Thrift Shopping” - Remotivi*. remotivi.or.id. May 7, 2024. <https://www.remotivi.or.id/headline/konsep-dan-isu/659>
- Rizqiyah, A. (2023, September 6). *Sampah Pakaian Makin Banyak, Saatnya Sudahi Konsumsi Fast Fashion*. goodstats.id. July 8, 2025.
<https://goodstats.id/article/sampah-pakaian-makin-banyak-saatnya-sudah-konsumsi-fast-fashion-Bx10s>
- Salim, M. P. (2022). *Apa Itu Thrifting? Sejarah, Perkembangan Tren dan Masalah Regulasi*. Liputan6. May 7, 2024.
<https://www.liputan6.com/hot/read/5139365/apa-itu-thrifting-sejarah-perkembangan-trendan-masalah-regulasi>
- Syifa, W. W. (2021, March 29). *Thrift Shop: Solusi Untuk Peduli Pada Lingkungan atau Gentrifikasi* .. kognisia.co. June 22, 2025.
<https://kognisia.co/thrift-shop-solusi-untuk-peduli-pada-lingkungan-atau-gentrifikasi-pakaian/>
- Sejarah Thrifting, Tren Anak Muda Zaman Sekarang – XT Square*. XTsquare. (2023, June 16). June 21, 2025.
<https://xtsquare.co.id/2023/06/16/sejarah-thrifting-tren-anak-muda-zaman-sekarang/>
- Sitoesmi, A. R. (2024, December 5). *Apa Itu Barang Thrift: Panduan Lengkap Mengenal Dunia Thrifting* .. liputan6. June 25, 2025.
<https://www.liputan6.com/feeds/read/5805714/apa-itu-barang-thrift-panduan-lengkap-mengenal-dunia-thrifting>
- Siregar, A. I. (2023, August 20). *Thrifting Bisa Menyelamatkan Bumi! - RRI.co.id*. rri.co.id. June 23, 2025. <https://www.rri.co.id/hobi/916667/thrifting-bisa-menyelamatkan-bumi>
- Sustainability, A. (2021, Februari 4). *Circular Economy, Harapan Baru untuk Indonesia*. Retrieved from sustainability.id: <https://sustainability.id/circular-economy>
- VOA Indonesia. (2021, August 27). *Warga New York Manfaatkan Barang Bekas yang Dibuang di Trotoar* [Video]. Youtube. <https://www.youtube.com/watch?v=8JUCZrEeUr8>
- Widianingtyas, H., & Ichsan, A. (2020). *Cerita JeJouw Raup Rp 8 Miliar Sebulan Cuma Jual Baju Bekas dan Sneakers*. kumparan.com. June 12, 2025.
<https://kumparan.com/millennial/cerita-jejouw-raup-rp-8-miliar-sebulan-cuma-jual-baju-bekas-dan-sneakers-1tiESzWLNQM>

LAMPIRAN #1 - Daftar Istilah Thrifting (Glosarium)

ISTILAH	ARTI
Awul-awul	Penyebutan <i>thrift</i> di daerah Jawa Tengah, Yogyakarta dan Jawa Timur
Flea Market	Penyebutan pasar barang bekas yang berada di luar negeri
Jackpot	Istilah kegembiraan ketika mendapatkan barang di <i>thrift</i> dengan <i>merk branded</i> tetapi dengan harga yang murah dan memiliki nilai jual yang tinggi
Brand	<i>Merk</i> suatu barang atau produk yang ada di <i>thrift</i> dan kebanyakan sudah terkenal di seluruh dunia
Garage Sale	Berjualan barang bekas yang berlokasi di depan rumah atau depan garasi rumah yang mana barang-barang tersebut adalah barang pribadi yang sudah tidak terpakai tetapi dengan kondisi yang masih layak pakai
Yard Sale	Memiliki persamaan dengan <i>Garage Sale</i> namun perbedaannya hanya pada penempatan berjualannya saja, yaitu di halaman depan rumah atau halaman yang berada di belakang rumah
Bootleg	Suatu barang yang diproduksi di luar lisensi dari <i>merchandise</i> aslinya dan kebanyakan diproduksi dengan desain yang dibuat sendiri
Thrift Shop	Toko <i>thrift</i> yang biasanya berada di pusat kota dan berada di ruko yang biasanya berlokasi di pinggir jalan
Vintage	Barang yang diproduksi pada zaman dahulu dengan desain yang unik dan berbeda dengan desain pada jaman sekarang
Bal	Suplai untuk barang yang dijual di toko <i>thrift</i> dan dikemas menggunakan karung dengan jumlah pakaian yang banyak
Menggoreng Harga	Menaikkan harga yang tinggi dari suatu <i>brand</i> atau <i>merk</i> , yang mana harga tersebut tidak sesuai dengan harga pasaran yang seharusnya
WTA	Singkatan dari <i>Want To Ask</i> , istilah itu digunakan bagi orang yang ingin bertanya tentang keaslian dari suatu barang
WTS	Singkatan dari <i>Want To Sell</i> , istilah ini digunakan untuk

	orang yang ingin menjual barang pribadinya
WTB	Singkatan dari <i>Want To Buy</i> , istilah ini digunakan untuk orang yang sedang mencari suatu barang atau brand tertentu

LAMPIRAN #2 - Daftar Pertanyaan Wawancara

A. Profil Umum

1. Silahkan perkenalkan diri anda
2. Apa kegiatan yang sedang dilakukan saat ini? bekerja atau mahasiswa?
3. Berapa umur anda?
4. Anda berasal dari mana?
5. Apakah anda sebelumnya pernah berjualan thrift?
6. Apa nama toko *thrift* yang anda miliki?
7. Ada artinya atau tidak dari nama toko ini?
8. Sejak kapan toko ini berjualan *thrift*?
9. Apakah toko ini berfokus menjual ke salah satu pakaian atau brand tertentu?
10. Kalau fokus menjual salah satu pakaian atau brand kenapa? dan kalau tidak kenapa?

B. Mereka dan Thrift

11. Dari kapan terjun di dunia thrift?
12. Bagaimana bisa tertarik ke dunia thrift?
13. Seberapa sering anda melakukan thrift? dan dimana?
14. Ada pengaruh dari lingkungan atau tidak dalam melakukan thrift?
15. Apa motivasi anda melakukan thrift? apakah karena ekonomis, barang-barang yang unik, untuk gaya hidup, atau kepedulian terhadap lingkungan?
16. Apa saja pengalaman yang anda dapat selama melakukan kegiatan *thrift*ing
17. Apakah *thrift*ing mempengaruhi gaya hidup anda?
18. Apakah anda terlibat dalam komunitas atau grup tentang *thrift*? bagaimana pengaruhnya terhadap gaya hidup anda?
19. Menurut anda kenapa *thrift* pada saat ini menjadi tren yang ramai dikalangan anak muda?
20. Apakah ada ilmu atau pengetahuan baru yang didapat selama melakukan kegiatan *thrift*

C. Operasional

21. Apakah selama *thrift* anda melihat merk atau kondisi dari barang tersebut
22. Apa yang anda cari selama kegiatan *thrift*
23. Dimana biasanya anda mencari barang-barang *thrift*
24. Apakah selama *thrift* mempengaruhi dalam gaya hidup anda?

25. Bagaimana anda melihat hubungan antara *thrift* dan pemanfaatan limbah pakaian?
26. Menurut anda barang *thrift* sebanding atau tidak dengan uang yang anda keluarkan?
27. Apakah anda memiliki tips dan trik saat berbelanja barang *thrift*?
28. Apa keuntungan yang didapat selama melakukan *thrift*?
29. Apa harapan anda tentang kegiatan *thrift*?
30. Adakah pesan-pesan buat para pelaku *thrift*?

LAMPIRAN #3 - TRANSKRIP WAWANCARA DAN PENGKODEAN DATA WAWANCARA

Kategori temuan data dalam *colour coding*

Mengenal Thrift : Awal Mula, “Seni Thrifting”, dan Seluk Beluknya	
Mengkomunikasikan Thrift : Interaksi Sosial dan Narasi Personal	
Thrift, Circular Economy, dan Kesadaran Lingkungan	

1. Arkan Maulana Saputra (Penanggung Jawab Sederek Store)

13 Februari 2025 - Wawancara Tatap Muka

Boleh mas perkenalan diri dulu	Oh iya, sebelumnya nama saya Arkan Maulana Saputra Biasa dipanggil Arkan. Saya mungkin di sederek store di sini Ya kepentingannya mungkin sebagai Bisa dikatakan Aktivitas toko yang bertanggung jawab di sini itu semua saya, kurang lebih kayak penanggung jawab toko
sekarang ini umur berapa? Asal kota dari mana?	Kalau saya sendiri umur saya kurang lebih Berapa ya? 2004? 20 tahun, jalan 20 tahun, saya asli sini Dari Bantul, saya tinggal di daerah Sewon Deket sama toko sini.
Kegiatan mas sebelum menjadi penanggung jawab di sini apa?	Kegiatan saya, ya mungkin Untuk kegiatan-kegiatannya sih Ngomongin gini Saya dulu emang dari dulu emang udah senang di bidang kayak gini Terutama thrift gitu saya udah suka dari SMA, SMA itu Saya udah senang Dari Kelas 2 kalau gak salah itu Ya, kelas 2 SMA Saya udah senang Ya, berawal cuman dulu Jual beli online lewat Facebook Mungkin kita Nyari -nyari barang ke toko, antar toko Terus nanti ada yang cocok kita beli langsung Kita jual lagi di Facebook Biasanya kayak gitu. Nah itu kurang lebih saya jalan dari SMA sampai lulus, Lulus tapi saya Sebelumnya juga kerja dulu, yang terakhir sebelum di sini saya kerja di Superindo, setahun di sana tapi setelah itu saya keluar disuruh ikut temen Di sini, Ini kan kebetulan ownernya juga cuman temen disuruh bantu di Sederek Store sampai saat ini durasinya ya mungkin kurang lebih Jalan setahun

<p>Sejarah Di Sederek Store ini Kayak gimana?</p>	<p>Kalau sejarah ya Ini setahu saya aja ya Kalau sejarah itu sebenarnya ya kayak gitu tadi Kurang lebih ceritanya mirip lah sama kayak saya Jadi yang punya Sederek Store itu ada dua orang Dia kerja sama Dia satu sekolah Satu kelas di SMA Dia dulunya juga berawal Cuman dagang -dagang online Barangnya juga cuman Gak berawal Langsung banyak kayak gini Awalnya juga cuman sedikit Terus Akhirnya ya seiring berjalannya waktu Ya mungkin udah rezekinya ya Toko mulai rame Barang mulai banyak Akhirnya ya Udah Ada dua cabang sekarang Sini sama di Kota Gede, Ada dua cabang itu durasinya kalau yang di Kota Gede itu baru setahun, Kalau yang di Dongelan ini sudah lama, malah awal berdirinya itu awal di sini. Ini kan ada salah satu ownernya, ini rumahnya di sini, di belakang itu rumahnya. Jadi yang depan Buat toko, yang belakang buat rumahnya. Jadi emang berawalnya dari sini dulu dari 2019,tapi masih online jalannya.</p>
<p>Terus nama Sederek itu Apa artinya?</p>	<p>Mungkin kalau setahu saya aja ya, Sederek kan artinya dalam bahasa Jawa itu sedulur. Sedulur itu kayak saudara jadi Filosofinya mungkin dari situ</p>
<p>Terus mas yang di Kota Gede, jadi penanggung jawab juga atau di sini doang?</p>	<p>Kita sistemnya di sini rolling -an. Jadi rolling antar toko, setiap toko masing -masing ada penanggung jawabnya. Mungkin kalau saya penempatannya pas baru di sini, saya Penanggung jawab di sini. Tapi kalau pas penempatan saya di Kota Gede, saya Penanggung jawab yang ada di Kota Gede. Kita setiap sebulan sekali rolling -an.</p>
<p>Terus nih, motivasi mas waktu kenal Thrift pertama kali, ada motivasi apa gitu? Atau enggak emang karena pengaruh lingkungan atau apa?</p>	<p>Kalau saya dulu lebih ke senang dulu sih mas. Senang dulu. Senang dulu ya cuma kayak, apa ya, kayak yang lucu tuh, ini kan pakaian bekas. Kita belinya udah kondisi bekas. Tapi kok dijual lagi masih bisa. Nah itu dari situ dulu kayak heran loh kok bisa. Ternyata ya emang di dunia kayak gini emang bisa dibuat, apa ya namanya, perputaran ekonomi bisa. Terus mungkin buat nyari koneksi juga bisa. Soalnya yang namanya Thrift tuh setiap tempat, setiap daerah pasti ada event masing -masing. Itu kan nanti di satu event itu perkumpulannya juga anak -anak Thrift tuh banyak. Jadi emang bisa sharing -sharing. Jadi emang udah seneng kayak di dunia kayak gini mas, awalnya sih seneng dulu berawalnya. cuman iseng aja, kok bisa gitu loh pakaian bekas, kita udah beli dalam kondisi bekas, dijual lagi masih bisa untung kayak gitu</p>
<p>Thrifting ini ngaruh gak di gaya hidup mas?</p>	<p>Ngaruh sih ngaruh mas menurut saya ngaruh banget saya malah bisa ya mungkin kalau, ya ini omong jujur saya aja ya, saya itu beli pakaian baru itu malah gak pernah sama sekali, kebanyakan cuman dari Thrift, dari Thrift semua kebanyakan, gak tau emang lebih seneng aja kayak gini</p>

<p>Terus kan Thrift sebenarnya dari zaman dulu udah ada ya mas, sebutannya awul-awul kan ya, sekarang bisa rame di kalangan muda tuh menurut mas itu kenapa?</p>	<p>Mungkin ya kalau menurut saya dulu kan awalnya namanya awul-awul ya kurang lebih itu di penempatan biasanya di sekaten, sekaten tuh di altar dulu ada namanya pasar malam itu setiap apa ya pokoknya acara tahunan lah acara tahunan Jogja itu setiap apa saya lupa kurang tau juga itu ada pasar malam, pasar malam itu ada di situ biasanya ada pedagang pakaian bekas itu banyak, itu perkumpulannya namanya itu awul-awul, awalnya sih seperti itu tapi kan sekarang alun -alun utara udah gak boleh tuh buat pasar malam mungkin ya beralih akhirnya lebih ke apa ya dulu kan kalau awul-awul mungkin kesannya kayak jorok ya soalnya kan belum dicuci terus ditumpuk masih harus memilah-memilah tuh kalau dalam konsep Thrifting udah beda soalnya customer udah enak milihnya kondisi udah dicuci tinggal pakai terus apa ya intinya displaynya juga udah rapi pokoknya udah enak lah, sekarang sih kurang lebih kayak gitu kalau yang setau saya</p>
<p>Terus menurut mas nih antara thrift sama pemanfaatan limbah pakaian itu ngaruhnya seberapa besar?</p>	<p>berpengaruh lumayan sih menurut saya mas soalnya kita kan apa ya yang namanya manusia itu kan pasti konsumtif iya pasti Memakai, apalagi kan yang namanya pakaian itu kan kebutuhan pokok, Kebutuhan pokok kan ada sandang, pangan, papan. Sandang itu kan pakaian, pakaian itu pasti setiap manusia itu butuh dari pada setiap orang harus setiap bulan, mungkin setiap minggu harus beli pakaian baru, kenapa enggak pakai yang mungkin sekiranya ya second tapi masih kondisi layak pakai lah ya bisa dikatakan cukup bisa mengurangi limbah-limbah pakaian yang mungkin dari garmen-garmen yang udah kurang laku dari toko mungkin, ini kan kebanyakan kalau orang pada yang gak tau thrift tuh barangnya second, padahal belum tentu mas kadang ada yang bekas sisa dari pabrik pakaian yang gak lolos <i>quality control</i> terus mungkin dari bekas sisa toko pakaian yang dia mungkin kurang laku dijual. Akhirnya yaudah dikemas, dikumpulin dikasih ke pemborong terus nanti di pres dalam bentuk bal, kita jual lagi, jadi menurut saya cukup berpengaruh Dari pada kita harus Setiap saat Membeli pakaian yang baru Itu kan</p>
<p>Terus Kalau misalnya mas nge thrift nih Itu ngeliat dari mereknya Kondisi barang Atau ngeliat dari artnya</p>	<p>Kalau mungkin untuk orang yang baru pertama kali biasanya dia lebih ke merek dulu tapi kalau saya sih semakin kesini enggak, tetep lebih ke artnya dulu terus dari fittingan, sama mungkin kondisi barang sih mas, merk iya tapi tetep ke nomor sekian nggak nomor utama, soalnya percuma kalau mereknya bagus kondisinya jelek ya nggak kepa ke Itu tetep kurang menurut saya lebih ke apa ya namanya, artikelnya dulu, kalau kita udah seneng Thrift kan namanya juga kita memilih tuh yang selera yang cocok dengan kita terus nanti sizenya biasanya kita juga menyesuaikan juga dengan kita, wah pas banget ini size kita itu nanti merk nomor sekian lah nggak nomor utama</p>

<p>Dari dulu sampai sekarang nih Misal mas mau nge thrift Itu biasanya muterin toko thrift yang ada di Jogja Atau patokannya cuma toko ini doang nih soalnya bagus Atau mungkin ke pasar kayak pasar sentir</p>	<p>Muter sih mas muter biasa ke pasar Atau mungkin ke toko-toko lain ke tempat temen-temen lain gitu kalo ada barang bagus apa enggak nih gitu, jadi nggak tentu bisa dipasar bisa di toko bisa, mungkin di online scroll-scroll Instagram scroll Facebook, biasanya kayak gitu kalau saya, kalau nggak biasanya ada temen yang nawarin baru ada barang bagus kalau kebetulan saya seneng harganya juga cocok ya saya angkut</p>	
<p>Kendala selama berjualan ini apa mas, struglanya banyak ga?</p>	<p>kendala lumayan apalagi buat orang -orang sekitar yang mungkin kurang paham tentang pakaian gini yang mungkin ada lah ya yang dari sudut pandang mereka pakaian bekas aja di beli, apalagi kondisinya jorok kotor padahal belum tentu, pertama itu yang kedua mungkin kendalanya ada customer udah seneng sama barang A tapi dia kebetulan enggak cocok sama ukurannya itu mungkin terus ketiga apalagi ya eh marketnya mungkin? market sih udah nggak terlalu sih mas dulu awal-awal iya awal-awal dia kayak bener-bener kita mengedukasi ke warga sekitar ya kesekitaran sini lah intinya kalau barang kayak gini tuh gak sepenuhnya sejelek itu gitu loh, maksudnya gak sejelek itu.</p>	<p>Jadi bener-bener udah di treatment. Soalnya pertama kita bongkar bal, itu sebelum masuk toko kita pasti masuk laundry dulu dan udah dipilah, jadi menyesuaikan kondisinya dan itu pun udah kita pilah, menyesuaikan juga dengan harganya. Misalnya merek A kondisinya lumayan nih, lumayan oke nih ya kita kasih harganya sudah agak lumayan. Tapi kalau walaupun dia merek bagus, kondisinya agak jelek, ya kita tetap mau gak mau harus harganya menyesuaikan yang ga terlalu mahal gitu. Jadi udah bener -bener melalui proses sortir, melalui proses cuci, di laundry, itu pun udah kita setrika uap juga. Kita setrika uap, baru kita display.</p>
<p>Terus sistem mendapatkan barang di sini nih mas itu cuma dari bal atau misal kayak temen mas gitu, eh ini saya ada barang nih, 5, gak terpakai bisa tolong jualin ga?</p>	<p>90 % dari bal. Tapi juga kadang kala, misal baru bener -bener butuh Barang yang mungkin kayak yang merk-merknya baru kosong stoknya bisa lah kita hunting ke tempat lain mungkin ke pedagang -pedagang lain yang sekiranya barangnya masih cocok harganya buat diolah lagi, Cuma kalau misalnya ada orang nawarin gitu, Kita bukan menolak Tapi kebetulan disini juga belum</p>	<p>Kayak misalnya ada orang nawarin Mas aku mau jual nih dengan harga segini ya mungkin untuk toko sih sebenarnya kita gak menerima, cuma kalau untuk pemakaian pribadi kebetulan misalnya cocok nih, ya tetap saya gas</p>

	bisa menerima.	
Terus di Sederek store ini Mengkomunikasikan thrift ke khalayak luas itu kayak gimana mas? Apa emang fokusnya di sosmed doang atau dari jalur mulut ke mulut gitu?	Lebih ke sosmed sih mas kita kan aktif di Instagram sama Tiktok tapi lebih aktif ke Instagram sih apalagi kita biasanya tiap habisutupan toko pasti kita review dulu, review nih barang yang besok mau kita display itu apa aja terus besok ada promo apa aja, pasti kita buat video review dulu, kita upload di Instagram biar temen-temen yang lainnya itu pada tau. Intinya ya kurang lebih Ini loh tokonya kondisinya kayak gini, Kondisinya kayak gini barang yang dijual kayak gini, stoknya juga masih baru bagus-bagus atau baru jelek-jelek gitu Kayak gini Tetap kita informasikan ke temen-temen di Instagram, kita lebih ke sosmed.	
Terus ada campaign atau misalnya ada event itu ngangkat temanya tuh soal Limbah pakaian Ada ga mas?	Sejauh ini Belum ada sih	
Kayaknya emang walaupun ga pake tema itu konsepnya emang kayak gitu ya mas?	Iya iya, emang dari awal sih kayak gitu pemanfaatan limbah sih mas dari pada ini dibuang, Ini kan masih bisa diolah lagi, masih bagus, masih bisa dan itu pun masih bisa dijual dengan harga yang mungkin masih lumayan lah gitu, dari pada dibuang mending jadiin duit, kurang lebih bahasanya kayak gitu	

<p>Terus misal ada stok lama nih mas, misal gak terjual stok lama nih, itu diolahnya gimana? Apakah di rework? Atau mungkin dioper ke store satunya atau gimana</p>	<p>Kalau sini biasanya kita adakan migrasi harga sih mas Jadi misal kita kan disini ada per kategori ya barangnya, ada barang obral, ada barang sale, ada barang branded. Barang obral itu yang contohnya Rp100 .000 dapet tiga, itu semuanya itu barang obral, Kalau barang sale itu yang mungkin kayak satu Rp50 .000 ambil dua Rp80 .000, ada yang satu Rp70 .000 ambil dua Rp120 .000, itu barang sale Kalau barang branded itu yang harga Rp70 .000 ke atas, Ya bisa dari Start Rp70 .000 sampai mungkin ada yang sampai Rp2 .000 .000, Rp2 .500 .000, ya sampai sekian lah pokoknya. Nah itu, misal ada stok lama nih, misal dari barang branded ada stok lama yang belum laku, barang branded Harganya katakanlah ya pukul rata aja, rata-rata Rp100 .000 sampai mungkin ya Rp150 .000 Nah itu kalau yang kurang laku, mungkin stok-stok lama, kita adakan migrasi harga, kita turuin ke sale yang Rp70 .000 Di dalam itu ada contohnya yang digantung, itu kan ada yang sale satu Rp70 .000 ambil dua Rp120 .000 sama yang Start price Rp70 .000. Yang satu Rp70 .000 ambil dua Rp120 .000 itu barang -barang yang biasanya kita sale Yang awalnya kita taruh di harga mungkin di atas Rp100 .000, kita turuin harga jadi Rp70 .000 dan itu pun seterusnya, misal dari yang Rp70 .000 nih, ada yang mungkin kurang laku Kita turuin ke obral yang jadi Rp100 .000 dapat tiga, nah itu cara penangannya kalau di sini Seperti itu.</p>
<p>Usaha Thrift gini, itu saling terkoneksi gak sama toko Thrift lain?</p>	<p>terkoneksi sih mas, tetapi koneksinya engga ada bener-bener hubungan yang melibatkan apa ya kayak keterikatan banget engga, tapi kita tetep menjalani usaha bareng-bareng, yaudah itu usahamu-usahamu, usaha ini usaha ini, jadi koneksi tetap ada tapi tetap ya kalau untuk urusan masing -masing toko ya udah masing-masing.</p>
<p>Kalau misalnya pertukaran barang itu ada enggak?</p>	<p>Nggak ada sih mas enggak ada jadi udah bener-bener kayak urusan toko pribadimu yaudah punyamu, kalau punya sini yaudah punya sini, punya rahasia dapur masing -masing, udah masing-masing lah</p>

<p>Terus ada segmen Atau Market tertentu gak mas Di Sederek ini?</p>	<p>Segmen mungkin kita terkenalnya lebih ke barang obralnya sih mas yang 100 .000 dapet tiga itu biasanya, Soalnya emang dari dulu kita lebih ke memfokuskan jual yang murah dulu soalnya apa, biar kayak ya mungkin temen-temen sekitar yang pengen punya pakaian, tapi kebetulan budget juga fresh, disini ada jadi kita fokuskan ke barang obralnya. Makanya display barang obral disini itu lebih banyak ketimbang barang yang sale ataupun yang barang branded, jadi emang dari awal kita fokusnya ke barang obral, makanya emang terkenalnya Thrift yang murah kalau disini tuh, promo 100 .000 dapet 3 itu pun kadang kalau setiap weekend kita sale yang 100 .000 dapet 3 jadi 25.000an, nanti 100.000 dapet 4 Itu berarti satunya 25.000</p>
<p>Terus barang dibal itu Gak selamanya mulus terus kan mas? Barang dibal itu ada zong ya kan, Nah itu kalau barang zong Diapain tuh mas?</p>	<p>Kita biasanya gak diolah lagi kalau benar benar dia kondisinya gak layak pakai benar-benar wah pokoknya dilihat udah gak enak, kita pokoknya taruh di gudang Kita simpen jadiin satu Itu yaudah kita gak bakalan display ke toko gak bisa diolah tetep kita simpen sih gak bakalan kita display, kayak gitu sih mas. Tapi persentase barang Zong yang barang benar-benar apa ya benar-benar jelek ketimbang barang yang bagus Itu biasanya lebih banyak barang yang bagus, jadi masih aman</p>
<p>Terus dibal itu ada kecurangan gitu ga mas? Kecurangan Kayak misalnya Sengaja dibikin berat Sengaja dibikin gede</p>	<p>Gini mas jadi setiap bal itu biasanya udah ada per kategori, jadi semisal untuk hoodie ya hoodie semua, untuk crewneck juga crewneck semua, jaket outdoor juga jaket outdoor semua, terus kayak misalnya kaos ya kaos semua, nah itu mungkin kalo kecurangan sih ada tetep ada ya namanya oknum tetep ada lah mas ya, tapi itu biasanya untuk bal yang repackan, apa itu repackan, bal itu ada dua jenis <i>repack</i> sama segel, segel itu dalam bentuk biasanya kawat dan karungnya itu biasanya dia enggak bening. Kalau yang repack itu biasanya bening. Jadi <i>repack</i> itu biasanya udah barang sortiran, udah dipilih sama orang-orang, udah dipilih lah mungkin ya ada yang, mungkin dikasih banyak yang jeleknya gitu. Nah itu nanti biasanya di packing ulang, terus di press ulang, itu ada, ada juga kayak gitu. Tapi kebanyakan kita enggak beli yang repack-an sih, tetap belinya yang segel. Walaupun kalau yang repack itu biasanya lebih murah gitu loh. Repack pun enggak semuanya jelek sih mas, ada yang bagus juga repack-an. Misal, contohnya kayak ada bal khusus celana Dickies, nah itu udah jelas repack-an tuh. Repack-an jadi bener-bener celana yang Dickies semua dikumpulin jadi satu, di press ulang, dijual lagi. Kalau kita belinya yang bal segel, celana Dickies semuanya itu enggak ada, enggak ada yang misal isinya Dickies semua nih enggak ada, tetap campur mas kalo bal segel</p>

<p>Beda harga gak mas?</p>	<p>Beda sih mas, kalau misal mungkin kita beli yang bal segel, chinos, chinos tuh, tapi kan kalau disini campur tuh. Sama bal repack yang full Dickies, itu biasanya lebih mahal yang repack gitu. Soalnya udah bener-bener disortir udah pilihan yang bagus-bagus gitu lho, nah itu lebih tinggi biasanya harganya, ketimbang kita beli yang segel gitu.</p>
<p>Terus yang kalau soal event thrift tuh, itu alurnya kayak gimana tuh mas kalau misal toko mau ikut?</p>	<p>Oh alurnya ya, biasanya setiap event tuh pasti dia nyebar pamflet dulu, menawarkan baru ada event, tanggal sekian sampai sekian, terus tempatnya di tempat ini, nah itu biasanya kita harus registrasi dulu. Itu nanti registrasinya pun kita tinggal mau ambil berapa booth, berapa petak gitu ya, mau ukuran berapa gitu, biasanya menyesuaikan, setiap event pasti beda-beda harganya, tiap ukuran tiap event beda-beda, ada yang murah ada yang lumayan mahal, biasanya kalau yang mahal itu di eventnya JEC yang Jogja Trade Market itu lumayan harganya tapi kalau untuk event-event yang kecil -kecil tidak terlalu sih</p>
<p>Selama mas berkecimpung di Thrift ini ada harapan tertentu enggak mas buat Thrift?</p>	<p>Harapan? harapan sih ada mas tetap biar bagaimanapun harapannya juga yang baik -baik yang bagus -bagus lah ke depannya tetap dunia kayak gini tetap ada yang seneng maksudnya enggak cuman stuck di generasi saya aja gitu loh maksudnya tetap turun ke bawah tetap biar ada regenerasi, jadi biar mungkin anak-anak muda yang kalangan masih angkatannya di bawah saya mungkin itu semoga dia juga ikut seneng lah di dunia kayak gini saya disini juga enggak apa ya intinya juga bukan berarti saya terlalu mendewa-dewakan Thrift atau gimana pun enggak, cuman tetap biar bagaimanapun ya tetap berharapnya sih seperti itu bukan berarti saya terus kayak wah Thrift tuh lebih bagus daripada pakaian lain, saya enggak seperti itu tapi kebetulan saya lebih senengnya ke dunia kayak gini</p>
<p>Ada tips sama trik tertentu enggak mas?</p>	<p>Feeling sih mas pertama feeling terus yang kedua jeli ya kalau bisa feeling sama jeli itu enggak boleh kita tinggalin kalau kita udah feelingnya bagus pasti dapat barang bagus nih hari ini ya udah kita berangkat muter cari barang terus kita jeli, jeli itu dalam artian kita milih satu persatu itu kalau bahasa jawanya itu metani satu persatu, jeli, rinci dipilah-pilahnya, itu kalau misal kita jeli biasanya bisa dapet barang bagus, itu pun kalau misal kita udah tau marketnya dia barang A nih kita misal ngethrift di toko A kita dapet barang A, nah barang A nih brandnya apalah terserah, kebetulan di toko ini dia jualnya murah tapi kebetulan kita juga udah tau marketnya kalau sebenarnya dia itu tinggi, nah itu bisa dijual lagi. Ya banyak -banyak referensi aja sih mas, kalau misal pengen ngethrift dapet barang bagus ya harus banyak referensi juga</p>

<p>Itu kan ada istilah jackpot ya? itu berarti barang-barang yang emang punya nama kan?</p>	<p>Bener, tapi kalau menurut saya jackpot tuh kayak gini mas, yang namanya jackpot tuh bener-bener bukan kayak barang yang harganya tinggi selangit itu enggak, tapi jackpot tuh ketika kita pergi ke toko kita nemuin suatu barang Tapi menurut kita Barangnya itu harganya masih tinggi tapi kok di tempat toko itu harganya masih murah, nah itu bisa dikatakan jackpot. Wah ini pas banget nih bisa dijual lagi, mungkin kita dapetnya di harga 50 ribu ternyata marketnya dia masih bisa sampai 200-300 ribu, nah pasti untung masih bisa dijual lagi, nah itu sih menurut saya ya Jackpot tuh kayak gitu.</p>
<p>Terus ada ilmu atau pengetahuan baru gak mas di Thrift yayak misalnya oh ada brand ini ya di Thrift</p>	<p>kalau untuk itu menurut saya perbanyak ke referensi aja sih mas, referensi mungkin kita baca-baca artikel bisa dari kita lihat-lihat ke instagram, lihat-lihat ke toko onlinenya orang lain. Mungkin di toko onlinenya orang lain barang A dijual dengan harga tinggi nih sedangkan di toko sekitar kita kok masih pada jualnya murah, yaudah kita jualnya ke online kita tawarin dengan harga segitu. Ya mungkin sebanyak referensi aja sih mas</p>
<p>Awalnya Sederek ini cuman fokus di satu tipe pakaian atau emang dari awal udah campur?</p>	<p>Dulu cuman satu tipe pakaian mas hoodie sama crewneck, lama-lama juga udah makin lengkap ada kaos ada pakaian-pakaian cewek mungkin kayak blus, rajut. Awalnya cuman hoodie sama crewneck awalnya seperti itu, soalnya memang hoodie sama crewneck itu barang yang mungkin bisa dikatakan barang pokok lah, yang orang udah jelas pada nyari biasanya. Kalau mungkin kayak kaos atau blus ini kan mungkin musiman lah, kalau hoodie atau crewneck biasanya orang lebih sering nyari, dulu awalnya cuma satu kategori itu hoodie sama crewneck.</p>
<p>Terakhir nih mas, pesan -pesan buat para pelaku Thrift</p>	<p>Pesan-pesan ya, mungkin ya tetap ini aja sih mas tetap saling jaga hubungan antar mungkin sesama pedagang thrift mungkin itu, yang kedua apa ya tetap jalani sesuai dengan apa yang menjadi tujuan, simple aja sih mas, ya tujuanmu apa yaudah itu dikejar</p>
<p>Oke udah, segitu aja sih mas, terimakasih banyak</p>	<p>Oke aman, siap sama-sama</p>

Kategori temuan data dalam *colour coding*

Mengenal Thrift : Awal Mula, “Seni Thrifting”, dan Seluk Beluknya	
Mengkomunikasikan Thrift : Interaksi Sosial dan Narasi Personal	
Thrift, Circular Economy, dan Kesadaran Lingkungan	

2. Indra (Owner Exploseco Store)

14 Februari 2025 - Wawancara Tatap Muka

Boleh mas perkenalan diri dulu	Nama saya Indra owner dari Exploseco. Asal Bantul, Yogyakarta Umur 27 tahun
Sejarah dari Exposco ini kayak gimana Awal mulanya?	Awal mulanya berdiri Ini Kalau dari nama itu emang sebelumnya aku sudah punya brand namanya Explore, sebelum brand Mungkin aku masih ada Crew Gambar Graffiti, jadi sebelumnya punya nama Explore ini Jadi awal mulanya dari Crew Graffiti. Jadi Dulu 2013 Crew berdiri Explore, terus aku pakai Explore nya Pakai buat Brand lokal terus 2015 - 2016 aku pake, ini yang aku pakai Explo -nya. Jadi itu Explosecond awalnya dulu, ada N -D -nya. Cuma aku ilangin aja, biar lebih bagus aja, gitu. 2017 buat toko kecil di rumah dengan modal seadanya, 2018 buka toko di Jalan Bantul, 2019 buka toko di Jalan Parang Tritis di sebelah sini sebelum toko baru ini, nah ini mungkin akhirnya buat toko yang besar
Dari masnya sendiri mulai kapan terjun ke dunia Thrift dan dari pertemanan dulu atau emang tahu dari sosmed?	Dari 2015, mungkin sosmed dan lingkungan ya karena dulu sebelum aku main second, brand lokal sempet turun, jadi dulu pernah jadi calo juga buat brand teman-teman, buat tambahan uang, cuma endingnya brand lokal agak turun terus aku ada kepikiran buat jualan barang bekas gitu, coba aja kan dulu juga ada grupnya.
Terus kalo dari dulu itu hunting barangnya di pasar?	Dulu ya di pasar, awalnya di pasar kita hunting bareng-bareng sama temen-temen, cuma banyak juga yang membuat perselisihan pada saat itu, karena berebut barang itu awul-awul itu kan banyak perlawanan, tapi enggak sama kayak sekarang, sekarang itu tuh saking banyaknya

Terus alasan mas sendiri thrift kenapa, apa ngecek dari brandnya atau harganya atau segala macem?	Alasannya apa yaa, engga ada sih karena dari dulu emang udah passionku fashion gitu
Terus dari selama 2015 itu menjalani thrift ngaruh ke gaya hidup mas ga?	Ngaruh, dulu seneng ya pakai pakaian brand kelihatan orang, cuma sekarang lebih ke koleksi aja sih jadi barang-barang yang aku suka itu kusimpan aja, sekarang fleksibel pakainya yang polos - polos aja
Mas terlibat di komunitas ga?	Ya, saya yang buat Yogya Second Fest di Maguwo terakhir, eventnya awal mulai eventku berjalan 2019 sampai sekarang
Kan thrift ada sangkut pautnya sama limbah pakaian ya, itu menurut mas gimana?	Menurutku kita lebih mengantisipasi, kan kita barang-barang yang tidak dibuat lagi kan jadi kita nampung barang-barang yang sudah jadi aja, jadi kita lebih apa ya, ke penggunaan kembali, Nah itu kan lebih mengurangi limbah lah ya kalau barang bekas
Dari awal toko ini buka, kendalanya banyak ga?	Kendalanya itu mungkin dari dulu keuangan juga sih, dari berjalannya waktu insya Allah udah diatasi saat ini, tapi dulu emang banyak rintangan
Dulu waktu buka awal-awal banget sistem mendapatkan barangnya disini kayak gimana? apa langsung dari bal?	Dulu nggak ada bal, ya ada cuma kita belum main karena emang kita uangnya belum mencukupi ya, berebut aja kan dulu ada kalau di Jogja ini ada namanya Sekaten, Sekaten itu pasar malam di Alun-Alun Utara, dulu itu terakhir 2018-2019 ya di situ ada banyak banget tuh dari penjurur Sumatera semua buka disitu jadi murah-murah disitu dulu. Alun-Alun Utara setengahnya udah pakaian awul. Sekarang pun sering beli paket usaha aja sih enggak beli bal
Terus kalo misal ada orang yang nawarin barang gimana mas?	Sering dulu sempat ada dan sempat berjalan cuma saat ini kan kita barang udah banyak ya jadi mungkin tidak, cuma dia kalau nawarin harga cocok beli langsung aja dari pada mereka titip ya. Dulu ada terakhir ada satu tahun yang lalu kasihan buat bayar apa tuh kubantu juga cuma harganya murah jadi aku ambil aja
Treatment buat barang pas udah nyampe seperti apa mas?	Mungkin kita sortir ya kita cuci, langsung kita hargain aja udah, apa ya karena kita udah main agak lama jadi mungkin dengan dengan pasaran tersebut kita udah memahami jadi kayak seperti Uniqlo Rp.100.000 terus Champion Rp.150.000 jadi udah kita memahami, jadi langsung aja sesuai marketnya kita

Terus ada campaign atau pas ada event itu temanya soal limbah pakaian gitu kayak peduli tentang limbah pakaian atau segala macam, pernah ada?	Belum ada, tapi pernah ada judulnya reload apa gitu lupa saya, tapi enggak terlalu menjelaskan aja sih, mungkin teman -teman karena udah paham jadi mungkin tidak terlalu membahas itu, tapi ada beberapa event selain thrift membahas soal itu mengundang temen-temen wawancara mungkin bisa membahas itu
Terus buat marketnya ada segmen tertentu ga?	Segmen tertentu enggak, tapi sebelum membuat market ini sebenarnya kita tergantung relasi aja sih kalau relasi kita semakin besar mungkin cepat aja kita berkembang
Jadi sesama yang punya usaha itu saling terkoneksi?	di Jogja Alhamdulillah saling terkoneksi
Maksudnya terkoneksi dalam hal apa? sebagai teman atau emang barang tuh bisa tukeran?	Iya ada, pokoknya semua bisa pertemanan, tuker barang, saling beli barang, market dia apa market kita apa kan berbeda
Misal masnya nih ada lima barang yang belum laku, terus dioper ke toko punya temen mas, itu bisa?	Bisa, kalau kita kan mungkin saking banyaknya item yang kita udah jual jadi semisal beberapa bulan enggak laku mungkin kita bisa turun harga dan kita sale aja gitu biar barang selalu baru
Berarti kalau barang belum laku lebih baik dibikin sale atau ada selain itu?	Lebih baik bikin sale dari pada kita borongin kalau udah punya toko, jadi kan buat orang bisa berdatangan nanti dia bisa mencari memilih barang yang lain juga seketika dia datang kan udah pasti aku harus beli
Terus soal mensortir barang itu langsung dari masnya atau tim yang ada disini?	Beberapa aku apa ada beberapa temen yang disini karena teman-teman disini aku ajarin tahu barang biar seketika aku tinggal pergi, teman-teman udah bisa bisa memahami, itu kalau sortir ya, kadang kalau soal harga kadang masih bertanya karena mungkin takut salah
Selama mas thrift, itu lebih ngeliat ke merknya atau dari artnya?	Sekarang pertama dengan kondisi kedua merk, artnya kurang merknya oke mungkin enggak, jadi pertama kondisi sama artnya jadi semisal ada contoh lah kayak Dickies dia ada logonya besar sama polos kalau yang diambil yang logo besar, kan harga jualnya lebih tinggi, tapi terutama kondisi saat ini

<p>Kalo misalnya ada barang robek mas?</p>	<p>Tapi tergantung barangnya yang kalau udah bener-bener udah masuk vintage, marketnya tinggi ya tetep digas aja mas, ya kayak Carhartt yang udah belel udah sobek-sobek tapi marketnya masih tinggi, beda sama Dickies, Dickies kalau kena cat dia harganya lebih menurun gitu padahal sama-sama work wear ya, jadi harga marketnya lebih berbeda dia</p>
<p>Ini kan banyak yang warna cewe ya, kayak warna ungu, warna pink, itu lebih banyak pembeli cowok atau cewe?</p>	<p>di Exoploseco dari dulu cowok, kita pengen banget marketnya itu masih ada ceweknya banyak, cuma kita masih berusaha karena baru bentar toko ini, dari dulu itu terkenal toko cowok dan mungkin terkenal mahalnya, di toko itu terkenal harganya emang tinggi ya, cuma sekarang kan toko kita besar, karyawan banyak, kita harus memikirkan apa yang kita keluarin setiap harinya jadi yaudah pokoknya kita ada semua, jadi harga Rp.10.000, Rp.25.000, Rp. 50.000 sampai ke atas itu ada semua, jadi setiap orang datang dia bawa uang berapa pun pasti dia dapat barang</p>
<p>Tips dan trik buat orang yang mau hunting barang-barang thrift apa mas?</p>	<p>Tergantung orangnya, Tipsnya ya Mempelajari dulu aja, Tipsnya harus ngulik jadi kamu beli apa semua sekarang Bisa di google lens, jadi kita bisa belajar disitu kan udah ada, seketika jadi lebih cepat kita memahami</p>
<p>Kalau istilah jackpot Itu kan yang saya tau ya Itu kan berarti dapat barang bermerk dengan harga yang murah, itu bener apa engga?</p>	<p>Engga juga sih, aku juga pernah mendapat mahal, jual mahal juga pernah. Pokoknya di thrift ini kalau disebut mahal juga banyak, yang murah juga banyak, mahal pun enggak terbatas nominal ya jadi kayak untuk contoh Kayak kaos-kaos yang Nirvana yang pernah dilelang 100 juta, jadi kita enggak tau berapa pokoknya paling tinggi enggak ada</p>
<p>Kenapa thrift bisa rame banget mas saat ini?</p>	<p>Penyebab utama dari Covid kalau saya bilang, sebelum Covid thrift ini dikit orangnya, seketika Covid ini bener-bener meledak banyak banget yang hampir 70% mengikuti jualan Thrift ini. Karena mungkin banyak orang yang di PHK, bingung kepikiran apa, terus ngeliat thrifting di live saat itu mungkin jadi dia tertarik, pokoknya orang muncul di thrift saat ini karena Covid</p>
<p>Nah Exploseco pas Covid gimana tuh mas?</p>	<p>Tetep aktivitas, toko kita kan masih kecil, saat itu kita sikat di live, jadi pas Covid itu kita lumayannya online, jadi setiap malamnya itu kita ngelive dan banyak yang ngeliat</p>
<p>Kalo sistem event itu kayak gimana mas?</p>	<p>Jadi kalau aku bikin event, tak kasih space 4x4, 4 hari nominal kasarannya 2 juta/3 juta. Nah itu keuntungan buat kalian apa, kita berusaha untuk ngonten, buat bayar influencer, mendatangkan band agar event rame, nah event besar itu mungkin punyaku sama JEC</p>

Terakhir mas, harapan dan pesan -pesan	Harapan untuk teman -teman yang baru memulai usaha di thrift ini mungkin harus selalu belajar apa yang belum tau dia ketahui harus belajar sampai bisa, biar memahami barang apa yang bisa dijual tinggi, yang bisa dijual murah, yang mana yang bisa kalian olah
Okee mas sudah cukup, terimakasih banyak	Okee sama-sama

Kategori temuan data dalam *colour coding*

Mengenal Thrift : Awal Mula, “Seni Thrifting”, dan Seluk Beluknya	
Mengkomunikasikan Thrift : Interaksi Sosial dan Narasi Personal	
Thrift, Circular Economy, dan Kesadaran Lingkungan	

3. Arival/Palbot (Konsumen Thrift)

09 Maret 2025 - Wawancara Tatap Muka

Silahkan perkenalkan diri dulu	gue Arival, gue asli Lampung, gue di Jogja sebagai mahasiswa yang sambil bekerja di Sabar Kopi. Umur baru 22 tahun dan panggilan gue Palbot.
Dari kapan kenal Thrift?	mungkin dari viral-viral itu waktu jaman covid sih 2019-2020 itu kenal thrift tapi masih online ya gak yang nge-thruft dateng ke tempat gitu, terus pas udah mulai normal tuh mulai nyari-nyari tempat thruft itu dari sebelum gua di Jogja sih dari gua masih di Lampung udah nyari-nyari tempat thrift. SMA kelas 11 udah nyari-nyari, karena dulu murah sih sebenarnya, awalnya karena murah terus kualitasnya tuh jauh dibandingin brand-brand lokal lah kualitasnya terus juga gue nyari barang-barang yang gak dijual di Indo
Berarti emang pure lo sendiri ngulik apa ada pengaruh dari lingkungan lo?	kurang lebih ngulik sih, ngulik sendiri karena gua tuh dulu suka ngeliat orang skate tapi gua ga main skate, tapi gua suka style-style orang yang main skate, nah terus makanya gua mulai ngulik-ngulik tuh kayak brand-brand, ada brand dickies gitu-gitu, thrasher, carhartt gitu-gitu lah, itu kan yang dipake brand-brand yang dipake anak skate luar, Makanya gue nyari di Indonya brand-brand kayak gitu juga. karena gak dijual official di Indo kan, makanya nyari di Thrift

<p>Terus lingkungan lo pada ngethrift juga?</p>	<p>Kalau lingkungan gue enggak, lingkungan gue enggak. Justru gue yang ngeracunin kawan-kawan gue buat ikut nge-thrift. Jadi kayak gue ngajak, ayolah nge-thrift, gitu-gitu.</p>
<p>Bisa dihitung enggak seberapa sering lo nge-thrift?</p>	<p>Dalam sebulan kayaknya sebulan tuh kalau dulu tuh gua rajin, dulu rajin gua kayak seminggu terkadang mungkin sekali lah dulu ya karena gua suka iseng-iseng aja gak mesti beli kan, jadi kayak gua dateng terus udah liat-liat aja ya karena gabut terus kebetulan tempat thriftnya tuh ada gang tuh satu gang tuh namanya Kalibalok di Lampung itu satu gang itu isinya thrift-thrift semua sejejer toko semua, itu deket tempat bimbel gua jadi kalo gua bimbel balik bimbel sekalian liat-liat, kalo ada yang cocok baru angkut</p>
<p>Terus ada pengalaman apa selama lo ngethrift?</p>	<p>Pengalaman gue ngethrift sih banyak ya kayak pernah ini sih, ini bukan gue ya tapi kawan gue, ini agak lucu. Jadi dia beli sepatu terus udah dia pake, terus sama orang dia sampe di DM, karena sepatunya kan di SG-in, dia sampe di DM sama orang. Terus dia nanya, mas ini sepatunya beli dimana ya katanya. Jadi ternyata sepatu itu punya orang itu. Sepatu itu hasil malingan, terus dijual sama orang itu, itu di Pasar Senthir, terus akhirnya sama orang itu mereka ketemuan terus dicek ternyata bener itu sepatu dia, ya dibayarin lagi sesuai sama harga yang dia beli di Sentir itu, dilebihin malah, dia beli itu cuma Rp60.000 dikasihnya Rp200.000. sepatunya Vans kolaborasi sama Skater siapa gitu warna hitam terus belakangnya ada tanda tangan si skater gua gatau itu edisi yang mana</p>
<p>Selama lo nge-thrift dari SMA tuh ngaruh ga ke gaya hidup lo?</p>	<p>Ngaruh banget, awal gue nge-thrift dulu terus dari nge-thrift terus sampe orang-orang tuh kalo mau nge-thrift tuh nanya-nanya gue gitu-gitu, terus mungkin karena mereka ngerasa gue ngulik ya, jadi kayak mereka nanyain ini KW apa engga gitu-gitu, sampe gue ditanyain-tanyain sampe ada orang yang minta temenin, mau nge-thrift kan, ayo temenin lah buat ngeliatin barang ini ori atau engga, ya gitu-gitu, terus dari nge-thrift gue mulai main skate, main skate, ya berubah lah, bisa dibilang dari kayak style gue berubah, ya kurang lebih kayak gitu. Gue gak beli pakaian baru lagi, baju Lebaran pun gue nge-thrift</p>
<p>Lo terlibat gak di komunitas atau grup soal thrift?</p>	<p>Kalau di komunitas gue gak terlibat sih. Gue gak terlibat di komunitas thrift tapi gue sempet jualan. Gue sempet jualan itu karena kan gue nge-thrift karena rajin nge-thrift ya jadi barang gue banyak banget tuh, sampe di kosan penuh terus yaudah gue iseng, gue jualan aja. Gue gak buka toko sih tapi jual di IG sama kalo di event-event tuh gue buka tenant dan itu barang pribadi, barang pribadi yang mungkin gue udah</p>

	bosen gue jual lagi
Itu lo jual sendiri?	Gue jual sendiri. Tapi kadang dibantu temen-temen gue. Jadi kan kalau barang gue sendiri kan gak sebanyak itu. Jadi gue ngajak temen-temen gue yang lain. Siapa nih yang mau jual barang lagi? Jadi biar barangnya banyak, bisa bertiga, berempat.
Terus kalo ngethrift liat dari merknya, kondisinya atau dari harganya dulu?	Kalau gue gak seberapa ngeliat merk sih. Karena gue apa ya, tadi kan gue nyari thrift itu karena nyari brand terus lama-lama pas gue liat ternyata brand-brand yang itu udah overpriced lah menurut gue ya, dibandingin yang ada di thrift yang lain tuh, justru malah kadang ada yang karena dia bukan brand tapi kualitasnya lebih bagus, gue ngethrift tuh kebanyakan karena unik sih bentuknya, unik modelnya tuh yang gak dijual di pasaran indo
Apa Barang terunik yang pernah lo beli?	Barang terunik yang pernah gue beli tuh ada celana jeans, tapi dia udah kayak rok, gombong banget. Kayak dia tuh kayak Jepang-Jepangan gitu lah. Kayak ninja hahaha, dia kayak balon gede banget, terus bawahnya kecil. Tapi dia gede banget, jadi kayak celana badut tapi dia jeans. Terus gua juga beli mannequin, Rp.20.000 di Pasar Pahing, tapi badan sama kepalanya aja, buat pajangan dikos sama gua dandanin dikit pake barang-barang gua
Terus tadi sempet jualan, itu masarin buat jualannya kayak gimana awal-awal?	Gua ga ada massa tapi kalo waktu gua jualan tuh orang tuh udah tau kalo gua nih nge-thriftnya edan, gue sampe nawarin ke orang-orang, kayak, lo mau nge-thrift gak, ke kos gue aja, sampe kayak gitu. terus gue ada akun Instagramnya juga. Terus jual di Instagram, terus kan di event itu kan, ya sebenarnya orang-orang gak kenal kan. Orang-orang yang datang ke event itu. Paling banyak sih untungnya dari yang event-event itu, soalnya ya orang random lah, terus mereka gak minta porting harga gitu-gitu.
Selama hunting barang tuh kemana?	Banyak sih. Gua kadang online juga. Gua nyari di online, ke pasar, ke toko. Malah dari mulut ke mulut juga pernah. Jadi kayak misalkan gua nanya kawan gua, ada gak kawan lu yang jual ini? Ada, terus ya bisa kayak gitu sih. jadi kayak ada nih kawan gue yang nawarin mau celana ini gak, liat dulu barangnya terus kalau oke gue beli, bisa dari mulut ke mulut

<p>Ada target barang gak? misalnya gue harus nemuin brand ini nih</p>	<p>Tergantung, tergantung BM sih kalau kayak kemarin tuh gue ngebet banget nyari Carpenter Carhartt, nah itu gue nyari, semua gue cari sampai gue cari di IG, lebih ke gue nyari yang harganya cocok ya karena udah digoreng banget yang sebelumnya pasaran itu mungkin Cuma 300-400, sekarang tuh bisa sampe 800, nah itu gue nyari yang harganya cocok. Itu gue nyari online, nyari di pasar, Nyari di toko, tapi dapetnya sama temen malah</p>
<p>Tapi kalo di Pasar gak ada barang begitu ya?</p>	<p>Kalau di pasar itu kadang ada bang, kadang ada, soalnya mereka tuh kebanyakan kalau yang di pasar yang setau gue tuh mereka tuh bukan thrift, apa namanya, mereka bukan buka bal gitu-gitu, tapi mereka tuh ngumpulin barang-barang dari rumah-rumah orang, nah disitu ada aja barang branded. Anggep lah kayak orang-orang kaya apa gimana yang udah dibuang-buangin, itu ada aja. Mereka yang ngumpulin tuh.</p>
<p>Lo abis dapet barang nih dari Thrift, itu Lo apain barangnya? Pernah lo otak-otik gak, kayak lo jait ulang?</p>	<p>Gue cuci dulu sih pasti, terus gue pake. Pernah, kan jadi namanya barang thrift dan barang bekas tuh ada aja yang udah robek apa gimana pasti ada yang gue otak-otik, pasti ada aja, kayak kemarin tuh gue dapet jaket itu kekecilan sebenarnya, dia sizenya M, itu kekecilan di gua, cuman sama gue tuh gue kasih bahan lagi dengan motif yang beda, gue kasih motif tentara tuh dari bagian sininya sampe bawah tuh biar dia gede, ada yang jahit sendiri, ada celana gue yang gue jahit sendiri, jadi dia celananya sempit nih dibawah ngepress terus mau gue robek segini terus gue jahit biar cutbray</p>
<p>Tambahan kainnya itu dari mana?</p>	<p>Gue sering motong-motong baju sih. Jadi kayak ini ada jaket, dia kepanjangan doang, tapi gue kan suka pake oversize gitu kan, tapi gue crop, jadi gue potong. Nah dari itu gue kumpulin, bahan-bahan itu gue kumpulin.</p>

<p>Terus lo sebagai pelaku thrift. Hubungan sama limbah pakaian menurut lo gimana?</p>	<p>Menurut gua sih kan emang lagi ada ini ya bisa dibilang lagi ada urgent lah urgent fast fashion ya, nah itu kan limbahnya emang banyak banget kan, terus mungkin gua udah ada kepikiran sih emang secara gak langsung ya gua nge-thrift ini kan kurang lebih mengurangi sampah fast fashion lah, itu sih kalau masalah limbah tuh, terus kayak banyak sih kayaknya sekarang tuh yang udah mikirin kayak gitu juga, kayak sekarang tuh ada yang mereka sistemnya recycle baju gitu-gitu, jadi kayak lo mau beli baju, lo nyumbang baju terus nanti sama mereka dibenerin apa gimana gitu gue gak paham juga sih, tapi ada yang kayak gitu yang setau gue. Tapi kayaknya bisa jadi bumerang sih kalo menurut gua, karena di Indonesia kan itu kan banyak banget ya, jadi baju-baju luar yang dia oper ke Indonesia, di Indonesia gak laku bingung malah jadi sampah di Indonesia, malah jadi bumerang menurut gua. Karena pasarnya kan waktu itu sempet rame banget kan orang nyari thrift sampe berbal-bal segala macam dan di bal itu kan gak semuanya bagus soalnya, ya diakalinnya dijual lagi paling, apa di rework, tapi gak semua orang mikirnya kaya gua</p>
<p>Tapi menurut lo kalo misalnya ngeluarin duit yang agak gede, dalam thrift tuh sebanding gak barangnya?</p>	<p>Itu lebih ke orangnya, sebenarnya gak sebanding, tapi mungkin karena ada <i>pride</i>-nya ya. Ada juga orang yang thrift tuh mereka ngeliatnya karena barangnya tuh vintage barangnya kayak entah keluaran 1998 entah apa mereka kadang malah tuh udah bolong-bolong mereka ngebayarin sampe sejuta dua juta juga gapapa. kayak pasaran kaos-kaos Harley tuh diatas 2 juta sekarang, padahal udah ada yang udah belel udah ini, ya itu karena gengsi sih mungkin karena gengsi karena <i>pride</i>, gua juga gapaham sih kalo gua bukan yang kayak gitu, tetep ga masuk akal bagi gua sampe bayarnya terlalu gede banget</p>
<p>Terus apa aja keuntungan yang lo dapat selama thrift?</p>	<p>Banyak sih keuntungan yang gue dapet, satu mungkin gue secara gak langsung bisa menyelamatkan lingkungan Terus gue yang kedua gue bisa dapet barang dengan harga murah dan kualitas yang bagus, terus ketiga itu dapat barang-barang unik yang gak dijual di pasaran Indonesia</p>
<p>Selain pakaian apa yang lu dapat?</p>	<p>Banyak, gue sempet nyari mainan-mainan juga itu buat pajangan aja sebenarnya terus sekarang gue kadang beli <i>spare part</i> bekas, gue main motor kan, gue main motor terus di pasar tuh kan ada yang jual <i>spare part</i> entah gear, entah shock itu gue beli-beli juga. Karena menurut gua semua ranah bisa kethrift sih, kayak anak motor segala macam anak skate tuh bisa larinya ke thrift, ga tau ya kan esensinya thrift ini kan barang bekas, barang bekas karna kalo di anak-anak custom tuh mereka kayak jaket-jaket kulit segala macam tuh beli baru kan sejuta dua juta ya, mending ngethrift 300-500 terus kulit kan seumur hidup, terus kerennya udah <i>fading</i> lah udah apa</p>

<p>gua sempet baca jurnal gitu, ya pokoknya fashion, trend fashion itu ada kaitannya sama ekonomi, itu di thrift juga bisa disangkut pautin ga? orang yang nge thrift tuh pada saat ekonominya lagi turun aja apa gimana</p>	<p>Engga bang, kalo menurut gua ya orang sekaya jejourw aja, jejourw nih punya rx7 segala macem, dia nge-thrift, kalo menurut gua engga, maksud gua dia udah punya event USS dia nge-thrift, nyantai, ga yang kayak gua orang kaya, wah ini barang bekas nih jijik nih, ga yang gitu. Kayak gitu secara nggak langsung, artis aja nggak malu beli barang bekas.</p>
<p>Gimana cara lo komunikasikan thrift ke temen-temen lo, ke orang lain mungkin?</p>	<p>Dari gue nih, kalo gue tuh nggak, gue komunikasikan sih nggak, gue ngajak orang-orang buat nge-thrift tapi ya balik aja ke mereka, gue gak maksa segala macem, tapi kan yang pasti orang-orang tertarik buat nge-thrift tuh anggaplah misalkan dari gue, karena misalkan gue pake celana nih, terus ini celana rada unik nih pasti orang nanya kan, ih beli dimana? nah, gue nge-thrift, nah pasti orang jadinya tertarik kayak wah boleh lah nge-thrift dimana terus dia mau ikut gitu-gitu, gue gak yang ngomong kayak ikutlah gitu nggak, mereka ngeliat gue terus kok kayaknya keren apa gimana terus mereka ikut</p>
<p>Nah, kalau ikut event, apa yang lo ngapain buat preperanya?</p>	<p>yang pasti gue pilih dulu baju mana yang mau gue jualan baju yang mana gue jual udah gue pilih terus gue booking tempat terus gue nyari orang, orangnya dalam artian gue gak mungkin jualan sendiri, gue nyari partner lah siapa yang mau ikut jualan juga gitu-gitu, kalau udah dapet yaudah gue minjem hangar ke Mas Gutom itu minjem hanger, minjem tiang, terus ngangkut bawa mobil dan itu dihanger-hangerin baru jualan</p>
<p>Apakah jualan thrift semenguntungkan itu? Kalau jualan sebanding nggak sama modal lu, daftar buat eventnya?</p>	<p>Untung sih. karena gue kadang nginget sih, ini gue dulu beli berapa gue nginget, terus gua jual di atas itu pasti entah 10.000 doang entah 5.000 doang tapi pasti gua jual di atas itu, tapi kalo dihitung sama bensin segala macem gatau ya, pasti untung sih kalo ada yang gua sampe untung banget tuh gua jual jaket, itu gua beli 60.000 laku 250.000. Gue beli Rp60.000 doang. Karena model lagi naik, emang pasaran 200-300, gue jual 250.</p>

<p>Kendala selama thrift ada ga?</p>	<p>Kalo seringnya sih tawar menawar ya, Tawar menawar sama penjualnya tuh agak sulit, Kadang gue sampe <i>coin flip</i> gitu-gitu juga, iya <i>coin flip</i> lah, kalo ini segini, kalo ini segini ya, <i>coin flip</i> pernah, suit juga pernah, gue waktu di acara Kastara tuh, kan itu orang-orang yang nawar gue iniin semua, gue tembakin semua. <i>Win rate</i> gue 100% disitu, ayo bang suit, kalo emang ini, lo beli segini harga normal. Malah kadang gue tambahin. Misalkan dia mintanya dari 200, dia nawar 150, ya gue kasih 150 tapi dia harus menang suit, kalo gue yang menang jadi 220 gitu, kayak gitu. Biar seru-seruan aja terus kayak kan kalo sebenarnya kalo gua kalah juga ga rugi itu, ga rugi mungkin ga untung, tapi ga rugi kalo gua kalah, tapi kalo gua menang untungnya bisa double, terus buat seru-seruan juga sih</p>
<p>Terus kalo ngethrift Minimal budget yang harus lo keluarin berapa? apa random aja?</p>	<p>paling minimal paling 15.000 dapet 3 kaos, kaos 5.000an itu udah 3 kaos 15.000 doang, tapi emang kaosnya kaos-kaos biasa aja kaos-kaos polos apa yang ada gambar-gambarnya, gue pernah dapet kaos event rokok kayaknya itu ada gambar ada tulisan diplomat gitu-gitu nah itu gue cuma dapet 5.000 doang di Pasar Wage</p>
<p>Kalo misalnya ada brand, hitunglah Carhartt, celana udah kena cat, udah udar, harganya oke, lo sikat?</p>	<p>Sikat, ada gue salah satunya, contoh gue punya, dia dibawah udah cat, disini udah robek tapi keren menurut gue gitu, itu keren jadi gue sikat. Jadi ini bawah ini kan, disini itu udah robek-robek semua. Setengah robek udah ngebelel-belel gitu. Tetep gue sikat, gapapa. Selain karena brandnya, terus karena emang dia udah unik aja jadinya. Mungkin ga ada orang yang jual celana dalam bentuk kayak gitu, kalo beli baru ga ada.</p>
<p>Terakhir, tips dan trik dari lo buat nyari barang gimana?</p>	<p>Buat nyari barang itu rajin, yang penting rajin. Sekarang susah, nyari barang itu susah. Karena kalo lo gak rajin tuh lo keduluan sama orang, banyak <i>hunter-hunter</i> sekarang, banyak orang yang nyari juga gitu jadi emang hoki-hokian satu, terus ya karena kita rajin ke tempat itu jadi kita bisa ini sih, entah kita kenal sama orang tokonya jadi kita tau kapan dia buka bal, entah kita emang karena sering dateng kesana pas-pasan dia lagi buka bal terus jadi bisa milih duluan, gitu sih kalo mau dapet barang bagus ya. Sama nyari referensi, karena muter terus tuh sekarang, ada aja yang brand naik, brand naik tuh ada aja.</p>
<p>Okee deh bot thank you banget ya udah mau di wawancara</p>	<p>iyaa bang aman, gua kesana dulu ya lanjut kerja</p>

Kategori temuan data dalam *colour coding*

Mengenal Thrift : Awal Mula, “Seni Thrifting”, dan Seluk Beluknya	
Mengkomunikasikan Thrift : Interaksi Sosial dan Narasi Personal	
Thrift, Circular Economy, dan Kesadaran Lingkungan	

4. Anggi Harahap (Owner Bekas Obama)

10 April 2025 - Wawancara Tatap Muka

Oke bang boleh perkenalkan diri dulu	Nama saya Anggi Harahap, pemilik toko thrifting di Cilegon yang bernama Bekas Obama. Umur saya 27, asalnya dari Medan, cuman udah di Cilegon 5 tahun, domisili di Cilegon.
Terus, nama bekas Obama tuh awalnya dari apa? Filosofinya apa?	Lebih ke biar ikonik aja, karena di Obama kan dia terkenal pernah berpendidikan di Indonesia dan juga lebih nyentrik lah kalau kita buat namanya bekas Obama, sedangkan orang, kan banyak referensinya, Bekas lemariku, bekas apa, bekas ini gitu. Cuman kalau Bekas Obama kan dia lebih kaya ketahuan nih, oh dia berarti dari luar negeri nih barangnya jadi mudah diingat lah, namanya juga mudah diingat
Terus toko Bekas Obama berdiri sejak kapan?	Dari 2019, jaman -jamannya Covid waktu saya lagi kuliah semester akhir juga, di Malang. Di Malang pun bukan toko tapi lebih ke jualan online, manfaatin e -commerce kaya shopee, tokopedia, instagram, social media nya dibangun.
Awal jualan, fokus barang tertentu apa udah random kaya gini?	Tertentu, dulu saya cuma pemain topi, jadi cuma jualan topi doang. Alhamdulillah nya ga nyampe setahun kayanya, langsung rame media sosial nya, nyampe itu 10.000 followers gara-gara main topi. Jadi termasuk salah satu toko yang fokus dipertopian lah..

<p>Oke, toko di Cilegon pertama buka kapan?</p>	<p>2022 awal, yang di Krenceng di jalan Ir. Sutami itu di rumah waktu itu karena, waktu itu niatnya memang pindah ke Cilegon, biar lebih dekat ke kampung halaman, ke Sumatera, ke Timbang di Malang. Terus juga fokusnya waktu itu masih online, karena untuk modal bikin toko itu memang belum ada dan juga belum ada tujuan untuk bikin toko offline</p>
<p>Oke, dan barangnya juga tertentu?</p>	<p>Masih tetap tertentu itu waktu itu, tertentu dari topi doang, tapi udah mulai tuh main-main kaya sweater, main hoodie, dan alhamdulillah nya di Cilegon waktu itu nemu lapak di hari minggu, CFD di Cilegon. Jadi mulai tuh bisa tau deh jualan lapakannya di mana, akhirnya memberanikan diri jualan selain topi waktu itu.</p>
<p>Nah buat yang store di Jombang ini?</p>	<p>Jombang ini peralihan dari toko Krenceng, jadi setelah kita dari rumah itu, dari garasi rumah, kita bikin toko juga di Krenceng yang lebih serius. Karena antusiasnya warga Cilegon yang makin membeludak karena dulu di rumah itu, kita masih fokus live. Jadi untuk barang-barang orang yang belanja orang Cilegon tersendiri, jempuhnya di rumah. Makin lama, makin banyak, permintaan ingin ke rumah, tapi bukan mengambil barang doang, tapi ingin lihat barang sisaan dari live. Akhirnya karena makin ramai di rumah itu, barangnya juga makin banyak, buka toko tuh di Krenceng dia, ada di Stasiun Krenceng. Setelah itu di Stasiun Krenceng 2 tahun deh, 2024 Akhir buka cabang lagi di Jombang, sebenarnya bukan cabang tapi lebih ke penyegaran tempat dari kerenceng. Karena kerenceng mungkin sudah habis masa kontraknya, jadi kita pindah ke tempat yang lebih bagus.</p>
<p>Berarti barang-barang kayak sepatu, celana, jaket, semua di sini ya awalnya? Yang Krenceng belum?</p>	<p>Sepatu udah di Krenceng, terakhir-terakhir sebelum pindah itu Krenceng juga disitu dulu main sepatu. Yang mulai ada sepatu, sebelumnya kan cuma pakaian doang, mulai dari atasan sampai bawahan kecuali sepatu. Akhirnya di akhir-akhir 2024 itu kita berani main sepatu</p>

<p>Terus dari abangnya sendiri mulai ngethrift kapan?</p>	<p>Pribadi dari SMP malah, 2010an, di Medan itu memang pasar-pasar thrift itu banyak banget, banyak banget pasar thrift. Kalau saya dulu ngethrift itu ibaratnya dulu kita bukan orang yang tiap hari ke mall. Ngelihat Nike, Adidas di storenya kan kita tahu ya walaupun sekarang harganya mungkin bisa dibbilang banyak yang 300-400 Ribu. Cuma kan dulu kita masih sekolah, ngelihat barang seperti itu kan mahal ya kalau kita bisa dapatnya di pasar. Di pasar jadi nyoba deh itu keliling-keliling, nyari Levis dulu terkenal banget Levis. Kayaknya sekarang Levis juga terkenal. Jadi pengen punya cerana Levis, pengen punya celana jeans yang motifnya aneh-aneh. Nah mulai itu ke pasar, SMA makin rutin tuh karena jaman -jaman SMA mungkin teman-teman yang lain hobi -hobi distro kita ngimbanginya dengan pakaian-pakaian thrift. Namanya juga anak muda kan kita adalah gengsi-gengsi ingin berpakaian bagus juga yang sesuai kantong, dulu thrift kalau saya pribadi ya.</p>
<p>awalnya kenapa? Apa dari pengaruh teman?</p>	<p>Orang tua, orang tua itu juga suka ngethrift, khususnya dia ngethrift itu pakaian-pakaian untuk Bapak saya itu. Mama saya itu sering kalau di pasar dia pasti pulang-pulang bawa keresek putih, keresek hitam. Isinya bukan sayur -sayuran tapi malah pakaian, jeans-jeans gitu. Karena bapak saya kerja di proyek dulu. Jadi jeansnya sering rusak karena di proyek gitu kan, jadi saya mulai tau tuh. Kadang saya dapat juga dibeliin baju-baju kartun yang lucu-lucu dia bawain. Kalau di medan namanya monja itu. Sebutan buat thrift itu Monja, kalau di medan itu orang menyebutnya monja. Baju monja, celana monja gitu.</p>
<p>Terus pertama kali ngethrift, udah ngincer brand tertentu apa random aja lah nyari yang bagus gitu?</p>	<p>Udah pasti ngincer brand tertentu kita dulu. Apalagi kita masih SMA, udah mulai kenal-kenal brand-brand yang aneh-aneh, brand-brand anak muda lah kita bilang. Yang kayak dulu tuh jaman-jaman yang Quicksilver, Volcom. Itu kan brand luar ya. Jadi munculnya ada di tempat barang-barang luar negeri. Contohnya ya di pakaian-pakaian thrift itu.</p>
<p>Terus selama dari 2010 itu sampai sekarang, thrift ngaruh ke gaya hidup abang ga?</p>	<p>Awalnya yang gak ngerasa sih, Apalagi setelah kuliah di Malang, pakaian thrift itu lebih jadi pilihan utama ketika orang tua ngasih budget untuk belanja pakaian berapa, orang tua itu menargetkan kita untuk beli baju baru sebenarnya. Cuman kita sebagai yang ngerantau meminimalisir dana itu, ya dengan kita beli pakaian thrift. Contoh kayak pakaian kuliah kita harus make kemeja, kita cari kemejanya di thrift. Dia kasih kita budget 150, di thrift kita bisa dapet 50 -75. Jadi akal-akalan seorang mahasiswa perantau lah.</p>

<p>Terus kalau misalnya ada barang thrift, merknya bagus, cuman barangnya kayak robek, udah belel, pudar, cuma brandnya oke, itu bakal disikat atau gak sama bang?</p>	<p>Biasanya kalau misalnya dia rusak-rusak seperti lepas jahitan atau warnanya luntur, misalnya warna hitam jadi kayak kena Pemutih kan dia jadi rusak warna hitamnya, itu kan masih bisa dikembaliin. Atau warna putih, warna putih itu gampang ngeputihin kembali. Jadi itu biasa kita <i>treatment</i> lagi. Tapi kalau yang misalnya kayak dia udah puntung sebelah gitu celananya, itu biasa kita buang. Atau kemarin saya pernah ngasih ke toko bangunan. Toko bangunan itu terima barang-barang pakaian-pakaian sisaan buat mereka jual lagi kiloan. Biasanya ke tukang-tukang, ke tukang-tukang yang mau nyemen. Biasanya mereka jual lagi tuh per kilonya 5 ribu kalau gak salah.</p>
<p>Terus abang tahu gak kalau misalnya kan ada limbah pakaian ya. Nah hubungannya thrift sama limbah pakaian tuh kayak gimana tuh bang?</p>	<p>Mulai sadar itu waktu kuliah tuh. Kalau kita dulu gak ngerasa kalau efeknya ternyata kalau kita tuh semakin banyak ngethrift, semakin membantu sampah tekstil, ketika kuliah tuh pernah di mata kuliah saya, saya dulu Jurusan Hukum tentang sampah tekstil. Di situ tuh saya mulai, oh ternyata thrifting ini bisa ibaratnya membantu dunia ini mengurangi sampah tekstilnya. Karena ternyata juga sampah tekstil ini cukup merugikan dunia ini juga karena kan gak bisa di kurangi ya. Tidak sepenuhnya beralih total full untuk berpakaian thrifting tapi setidaknya kita mau pakai baju thrifting itu setidaknya mengurangi resiko penumpukan sampah tekstil di dunia sih</p>
<p>Terus balik lagi ke gaya hidup, abang kan ngethrift juga, Itu tetap beli baju baru apa full dari thrift?</p>	<p>Tetap, contoh kayak misalnya kita mau lebaran, masa kita beli baju koko kan gak ada di thrifting. Contoh kayak baju, baju persamaan organisasi kan gak ada di thrifting. Memang bisa diakali baju polosnya, dia ambil di thrifting, bisa cuman kan dia agak ribet ngumpul-ngumpulnya. Atau contoh kayak baju sekolah juga gak ada di thrift kan. Jadi ya tetap masih ada, cuman kan Semisal kita pakai celana, kerja deh kerja gitu. Kalau tiap hari kita beli, tiap bulan kita beli celana jeans baru kan bisa kita bayangin tuh berapa banyak lagi sampah yang ga kebendung. Sedangkan celana jeans itu di thrifting banyak banget juga yang tiap hari di olah, disortirin kembali dari luar negeri yang ujung-ujungnya bisa kita pakai juga buat kerja, kenapa tidak itu gitu.</p>

<p>Balik ke awal lagi, pemicu abang buka usaha thrift ini apa? Sebabnya apa?</p>	<p>Kuliah semester akhir, gabut, gak ada kerjaan. Mungkin sama seperti masnya kan. Kita gabut lah ngerjain skripsi tuh memang cuman revisi kerjain, revisi kerjain tidak ada kelas-kelas lagi. Sedangkan orang tua udah mulai ribut masalah keuangan, jangan lama-lama lagi di sekolahnya. Jadi kita mulai berpikir tuh, apa yang bisa dijadiin duit gitu. Jadi mulai tuh saya ngelihat, ternyata di media sosial itu orang-orang juga bisa ngeposting, di sosial media bajunya dijual, layaknya kita jual hape bekas, layaknya kita jual elektronik bekas. Ternyata baju juga bisa mungkin tinggal kita aja yang fokusnya kemana. Ini kita pakai thrifting itu kan banyak ya, ada pakaian, ada aksesoris, ada sepatu, ada lagi dia itu perabotan. Kalau saya kan lebih ke topi dulu awal -awal. Jadi topi itu saya pelajari, topi thrifting itu kan dikarung dia, kondisinya masih kusut banget itu. Ada yang bahkan bengkok lah apa, visornya atau kadang dia strepnya udah pecah. Jadi saya pelajari tuh gimana sih cara kalau bahasa itu reshape, reshape itu seperti menyeterika ulang. Topi-topi ini agar dia tetap kembali mulus ga keriput, visornya yang bahan plastik, plastik-plastik tebal lah, Gimana cara dia melengkung kembali sesuai diameternya. Nah mulai tuh saya pelajari dari Youtube, dari teman-teman main topi saya tanya pelan -pelan, akhirnya saya tahu. Baru saya beraniin posting. Posting, posting, tawari ke teman-teman, ngajak teman-teman buat promosiin juga ke teman-teman sekitarnya. Baru deh saya jalan waktu itu jualannya.</p>
<p>Kendala pertama kali apa bang? Kendala nyari barang kah atau kendala promosinya?</p>	<p>Lebih ke promosi sebenarnya karena kalau misalnya awal usaha itu pasti promosinya. Promosi karena kalau sekarang memang tidak susah promosi. Kita main Instagram pun udah tidak usah endorse artis ibaratnya. Pake Google AdSense itu udah bisa nyebarin jualan kita sesuai dengan algoritma jualan kita sendiri. Jadi kalau yang paling susah, paling ya gitu kita belajar market kita itu arahnya kemana. Misalnya topi juga, bukan hanya topi aja, ada lagi topi yang khusus gitu kan. Khusus yang dia snapback, khusus dia softball cap, MLB. Jadi dia kadang kita harus bisa ngeraba tuh di awal -awal, harus cukup memakan banyak modal sih. Karena kan kita harus nyoba semua dulu dan tahu tuh yang mana dia yang lebih cepat perputarannya</p>

<p>Berarti awal buka toko langsung dari bal apa beli paket usaha?</p>	<p>Engga, Saya malah ke pasar-pasar. Kebetulan saya dulu jaman-jaman akhir kuliah sering ke Batam. Habis itu saya juga lumayan aktif lah di sosial media. Ngeliat -liat orang jualan, orang -orang live. Jadi saya beli satu -satu yang menurut saya bisa saya jual. Yang menurut saya bagus nih barangnya. Kendalannya ya paling itu di layar bagus. Pas datang ternyata ada minus-minus yang harus kita perbaiki. Tapi kalau kita ke pasar, lebih ke capek aja karena kita keliling-keliling nyari sendiri gitu. Nah yang dari Krenceng barangnya saya mulai ngebal, ke Pasar Senen juga tetap. Kalau sekarang, berarti saya ke senen Kalau di sini nggak ada. Atau kalau saya pulang kampung, masih sering ke Batam, masih sering main.</p>
<p>Tapi bang, pas awal-awal topi itu di jaman abang ya, itu tuh yang paling laku apa?</p>	<p>Jaman saya waktu itu topi-topi MLB sih. MLB tuh ramai banget. Karena kan memang dia ciri khas banget ya. Kayak dari dulu orang make topi Yankees, LA, Dozer, gitu -gitu. Jadi 2020 tuh masanya thrifting, puncaknya thrifting deh kalau saya bilang. Karena semua orang itu nggak bisa keluar, Covid, belanja juga ya via online. Thrifting disitu mulai terlihat karena banyak mungkin influencer yang make baju-baju thrifting. Disitu deh banyak orang yang mulai-mulai kenal thrifting.</p>
<p>Pas abang dapat barang nih, entah pribadi, entah buat toko, Treatment awalnya diapain bang barang-barangnya?</p>	<p>Pasti dicuci dulu. Cuman kadang ada berita -berita hoax bilang, kita harus cuci pakai air panas, segala macam. Menurut saya pakai logika aja cuci biasa dan setrika itu udah memakan kuman, udah mematikan kuman juga, karena berapa ratus derajat setrika itu kan. Pada dasarnya kan kita pakai air panas juga kan itu biar kumannya, biar bakterinya kena mati, karena panasnya air ya kan. Cuman memang kalau mau lebih safety, iya. Cuman kalau saya sih orang yang tidak seperti itu aman -aman aja. Bahkan bukan saya aja. Anak saya yang masih umur 1 tahun setengah itu saya dapat jaket Adidas Trefoil. Saya pernah coba cek di adidas store nya langsung harganya 2 juta. Sedangkan di Thrift bisa saya dapat harganya 100 ribu. Bukan mengajak orang tidak membeli pakaian baru. Tapi kan lebih ke efisiensi duit, kecuali kita punya rejaki banyak, oke aja</p>
<p>Terus abang pernah ikut event thrift?</p>	<p>Dulu jaman-jaman 2022-2023 di Cilegon ini sering. Enggak sering sih, 2 kali. Karena memang di Cilegon juga jarang. Event thrift di Cilegon juga jarang, sellernya juga sedikit. Jadi pernah ikut waktu itu di Serang, waktu itu ada juga di cafe-cafe sini.</p>

<p>Terus selama abang buka toko disini. Kan ada juga yang lain yang jual thrift di Cilegon beberapa, Itu abang terkoneksi ga? kayak yang "Gue masih ada 5 barang nih yang belum laku, gua oper ke lo ya".</p>	<p>Enggak gitu. Sebatas kenal aja, sama seller-sellernya kenal. Karena di thrift itu enggak bisa begitu. Karena kalau di thrifting itu kan barangnya beda-beda mulu ya, dan juga kalau enggak laku, udah benar-benar kita tuh yaudah, kita pinggirin. Kita lapakin mending ke Pasar-Pasar aja.</p>
<p>Terus abang mengkomunikasikan thrift ke orang -orang kayak gimana?</p>	<p>Kalau di Cilegon itu dia ternyata baru-baru di sini orang masih mikirnya thrift itu baju bekas lokal. Kalau di Cilegon, Pakaian lokal, pakaian orang lokal, kayak di seberang Matahari Lama, kan banyak yang baju bekas. Cuman itu kan baju bekasnya orang-orang sini sendiri gitu yang kiloin, terus abis itu mereka yang nadahinnya yang mereka jual sendiri di pinggir jalan gitu. Makanya waktu itu saya masih sering sampe sekarang, masih ada aja yang nanya. Datang ke toko tiba-tiba bapak-bapak "Ada ini gak baju KS gak? Ada kargo warna biru KS gak?" Gitu -gitu masih sering, masih sering karena dari dulu mungkin yang dimatari lama jualan kan</p>
<p>Berarti mulai promosi kencengnya di IG tuh dari yang toko Krenceng?</p>	<p>Dari Krenceng, tapi yang di rumah belum. Saya di rumah itu gak pernah promosiin karena menurut saya itu bukan toko, belum layak dibilang toko lah. Karena sempit, terus itu juga isinya sedikit, penataan tempat barangnya juga gak proper. Akhirnya Pas udah saya bikin toko yang di Krenceng tapi di deket Stasiun, Baru deh saya berani promosi di sosial media. Itu pakai influencer Cilegon, Cilegon Kuliner kalau tau. Jadi di saya buat video doang, akhirnya baru saya promosiin pakai Google AdSense, Instagram Ads.</p>
<p>Berarti awal ngelive di IG dulu Baru sekarang di TikTok?</p>	<p>Awal di IG dulu, di Tiktok selingan aja. Hanya mengikuti Perkembangan sosial media aja. Sekarang lagi rame di Tiktok, ya kita juga harus mau pindah ke Tiktok harus ikut konsistensi juga di TikTok. Tapi sekarang gak terfokus di TikTok, hanya upload aja. Nggak fokus yang kayak sampai promosi di Tiktok, yang sampai kayak harus serius bikin konten-konten di Tiktok sih enggak</p>
<p>Terus awal toko ada segment tertentu gak, buat barang-barangnya kayak fokus pakaian cewek doang atau apa gitu?</p>	<p>Sebenarnya di Bekas Obama pakaian cowo aja. Order barangnya juga saya ngambil-ngambil barangnya barang cowo. Cuma kan makin kesini cewek juga pake barang cowo ya, banyak yang barang cowo yang bisa dipake cewek, jadinya Sama aja gitu. Cuman waktu itu pernah buka toko cewek, khusus cewek gitu. Cuman karena mungkin saya Lebih fasih ke pakaian -pakaian cowo, jadi saya gak bisa ngikutin perkembangannya kemauan cewek gitu, yang lagi rame di cewek apa. Nih juga thrifting kan gak bisa <i>up to date</i>. Dia barangnya barang lama kan, jadinya dia gak bisa tuh kayak sekarang lagi rame cewek-cewek pake Model A gitu, jadi thrifting itu gak bisa ngikutin barang -barang cewek gitu</p>

<p>Terus yang penyortiran barang ini dari abang yang langsung?</p>	<p>Saya sendiri, saya nyortirin. Saya yang menentukan mana yang layak di jual harga berapa, mana yang di jual harga berapa gitu.</p>
<p>Terus misalnya dapat barang jelek gitu, karena noda atau robek. Itu diapain tuh barangnya?</p>	<p>Kalau misalnya dia barang-barang bernoda, saya cuci lagi. Kalau dia sobek, saya lihat dia sobeknya ini bagaimana. Masih bisa dibenerin gak, Biasanya itu saya sering dapat sobek di selangkangan. Itu masih bisa di double tuh. Kadang dia lepas jahitan, itu masih bisa disambungin kembali. Tapi yang kalau kayak bilang saya awal tadi, kayak dia udah memang kepotong setengah, gak ada lagi setengah bagian kan gak bisa disambung ya. Jadi itu biasanya saya kiloin, kalau gak saya jadikan aja pakai kain lap di toko.</p>
<p>Dan untuk barang yang susah laku gitu. Nah itu diakalinnya gimana?</p>	<p>Saya sale sih. Kalau pernah tau Bekas Obama itu pernah all items 15 ribu, all items 10 ribu atau kadang saya kasih gratis. Kalau dia belanja tanpa minimal, dia boleh ngambil bebas pakaian di depan. Biasanya barang -barang yang udah setahun di pajang-pajang gitu</p>
<p>Terus buat abang pribadi sendiri, kalo ngethrift, uang terbesar yang keluar berapa?</p>	<p>Karena aku tau tempat-tempat murah sih ya kayak di Batam, ya paling 500 ribu tapi udah banyak banget, itu kan saya lagi banyak banget pengen beli buat pribadi gitu. Kayak baru-baru ini saya baru beli tas ini. Tas kulit. Ini saya beli 200 ribu di Kalimantan, ngethrift online. Jadi saya sering mantau-mantau orang. Dia jual tas, ya gak ada minus, mulus ya paling kayak mungkin besinya udah nggak sesilver awal keluar gitu ya, itu nggak masalah. Tapi kulitnya sih lecet dikit doang nggak kelihatan, cuma nggak masalah. Karena kan kita pakai buat fungsi bukan buat gaya-gayaan barang-barang baru kan</p>
<p>kalau buat pengeluaran toko terbesar?</p>	<p>Untuk belanja toko terbesar 100 ada lah. Sekali belanja ya gitu, sekali belanja. Tapi itu kalau misalnya kayak mau lebaran, itu kan harus jor -joran ngestok. Dan itu banyak, macam-macam tuh. Celana jeans, kemeja, banyaklah, kalau total-total 100 lah waktu itu ada.</p>
<p>Nah kalau bal itu ada jenis-jenisnya ga bang?</p>	<p>Ada. bal itu begitu. Dia itu jeans ya jeans, jeans biru cowok, jeans biru cowok, celana chinos, celana chinos, celana jeans biru cewek juga ada, beda lagi. Kemeja juga ada, kemeja putih, kemeja putih. Beda sendiri, kemeja kasual, kemeja kasual, kemeja panjang, kemeja panjang, kemeja pendek, kemeja pendek. Harganya pun beda -beda</p>

<p>Kalau bal yang paling murah, di kisaran berapa tuh?</p>	<p>Mungkin kaos kaki kali ya. Semua ada, bal itu semua ada. Kecuali ya itu kayak baju koko kan karena nggak mungkin ada, nggak tau ya kalau setau saya nggak ada. Atau bal karpet ada, karpet lantai, keset kaki, baju bayi, dalaman, saya make dalaman ini thrifting nih. Saya kalau dalaman saya lebih sering nyari brand Calvin Klein. Terinspirasi dari Justin Bieber kan, yang sama Calvin Klein. Makanya saya kalau ngethrift lagi ada bongkaran gitu di pasar. Dulu di pasar Pekanbaru saya pernah tuh sekalian ngeliat orang depan ibu-ibu bongkar celana dalam cowok, ya udah saya ikut mantengin aja dia, melihat oh dia lagi ngelempar-ngelempar ini yang Calvin Klein, ah saya ambil-ambilin, saya waktu itu saya ambil 4 100 ribu, masih sama aja kan kayak sempak Indomaret kan, cuma kan brandnya, coba kita kalau ke Calvin Klein langsung beli sempaknya kan, 1 juta satu biji doang</p>
<p>Terus abang ngethrift paling jauh ke mana?</p>	<p>Ini bisa dibilang nggak jauh sebenarnya, kalau dihitung dari rumah saya di kampung nggak jauh. Cuma kayak saya tuh nggak pernah ke daerah itu, cuma pas lagi lewat situ ada jualan thrift, jadi saya singgahin. Itu tuh daerah, ya mungkin 8 jam dari rumah lah lagi mau ke arah ke Medan gitu, kan dari medan kampung saya itu masih ada 10 jam. Jadi kayak selama diperjalan itu, di situ tuh, yang nggak pernah saya singgah daerah situ, hanya karena saya lihat ada yang jual second, saya datengin. Karena, ya gitu kalau ngelihat dari segi bisnisnya, thrifting itu bisa bikin kita jalan -jalan sambil nyari duit. Kayak ke Batam waktu itu saya niatnya cuma mau pacaran, kebetulan pacar saya di Batam waktu itu kan yang jadi istri saya sekarang. Dia kerja, ya saya ke pasar. Dari malam saya ke Batam waktu itu cuma bawa satu tas, backpack doang, pulang-pulang udah bawa koper, ke Malangnya udah bawa koper, udah bawa pake tas penuh gitu. Nanti di Malang saya jual -jualin, karena di batam itu kemeja-kemeja, contoh kayak Ralph Lauren, kemeja Uniqlo itu 20 ribu, 25. Ya kita nyampe di Malang, teman-teman butuh kemeja semua kebanyakan. Kita posting-posting jual 75 ribu udah cuan 50 ribu. Itu dulu. Thrifting itu dia kalau dilihat dari segi bisnisnya bisa menguntungkannya dari situ, jalan -jalan sambil nyari pasar secondnya. Cuma kadang ada beberapa kota yang gak punya pasar second, Cilegon gak punya, Serang gak punya. Dia punyanya kayak toko-toko dipinggir jalan, misah-misah lah yang kayak satu tempat ngumpul gak ada yang kayak di Pasar Senen, kayak di Gedebage, kayak di Batam, kayak di Medan, Palembang, itu rata-rata kota besar udah ada kan, kalau Surabaya pasar TP Pagi Pahlawan itu, kalau di jogja itu Senthir tuh.</p>

<p>Barang terunik yang pernah dibeli apa bang?</p>	<p>Aku pernah beli topi Marlboro. Topi Marlboro merah. Terunik dan termahal sih itu. Enggak deh, itu terunik doang. Kalau termahalnya ada lagi. Jadi waktu itu dia, topi Marlboro, dia masih ada pin original McLaren, sponsornya Marlboro, Jadi topi Marlboro, ada pinnya si pembalap itu, gambar helm, ada empat. Gak tau tiba-tiba datang orang kolektor ngeDM pengen. Itu gak saya lepas, karena memang unik gak pengen lepas dulu. Dia ngejar barang itu 2 tahun. Udah nawar 1 juta waktu itu. Akhirnya keluar-keluar barangnya jadi 2 juta. Setahun kemudian yaudah saya lepas di harga 2 juta. Yang paling mahal itu, topi dia LA biasa. Topi LA, harga itu 7 juta 500. Ternyata itu topi LA bukan Limited Edition, apa ya namanya ya, Jadi topi itu juga ada segment-segment yang tersendiri lah yang kolektor-kolektornya. Karena itu topi yang memang dia lumayan mahal yang dipake sama Ice Cube, jaman-jamannya film-filmnya N.W.A, Ice Cube gitu-gitu kan mereka tuh pake yang LA, pake itu NY, Itu ada yang side logo namanya. Dia vendor-nya vendor lawas lah. Vendornya itu bukan new era. Kalau sekarang kan new era, semua topi itu new era yang keluarin. Dulu tuh ada dia sport specialties, mungkin sekarang dia udah nggak ngeluarin produk -produk terbaru. Tapi waktu itu jamannya dia yang memegang lisensi topi-topi MLB gitu. Jadi dia termasuk kolektor lah yang wajib dikoleksi.</p>
<p>Terus menurut abang uang banyak yang dikeluarin buat thrift itu sebanding nggak sama barangnya?</p>	<p>Ngelihat dulu apa ini. Contoh misalnya, dia mau beli kaos Carhartt, kaos Carhartt kalau satu setengah nggak ada, pasti nggak ada. Kalau jacket gitu ya. Sebanding kalau kata saya kalau dia sama jacket Detroit itu ya. Karena kan gimana pun, itu memang barunya juga udah berapa. Carhartt itu menyesuaikan iklim kan dia. Misalnya di Indonesia dia nggak mungkin pakai bahannya Detroit. Karena kan itu untuk kerja-kerja di tambang, kerja -kerja di musimnya yang dingin-dingin lah, yang iklimnya dingin-dingin, kita beli yang sesuai iklim Indonesia aja tuh, Carhartt Sesuai edisi iklim Indonesia aja, dia udah 4 juta-3 juta gitu. Orang jual Detroit, harga satu setengah. Tapi yang Detroit, dia masih wajar. Cuma kan kembali lagi, ketika lu belinya mau buat jual lagi, kayaknya kurang, kurang <i>worth it</i>. Tapi kalau untuk pakai sih masih, kalau untuk kegunaan tersendiri, masih, dengan kondisinya yang masih layak ya. Kecuali kayak udah parah banget sih, udah gak layak</p>

<p>Sekarang ada istilah jackpot ya, bang? Nah itu menurut abung gimana tuh?</p>	<p>Itu seninya, itu seni thrifting. Orang bilang beli kucing dalam karung gitu, kan, ya thrifting itu seninya itu gak flat banget kita. Saya kenapa sampai sekarang bertahan, karena masih ada rasa yang penasaran. Dapat apa lagi hari ini gitu. Keluar apa lagi hari ini. Makanya dia seninya thrifting itu disitu. Sama kayak itu bukan hanya seorang pedagang buka bal, seorang customer juga ke toko thrifting begitu. Karena gak semuanya saya suka itu saya buat mahal, misalnya nih si A lagi pengen nyari Nike, karena di toko saya Nike itu cuma 50 ribu, 70 ribu sedangkan di toko lain ada yang 100 ribu. Karena kan thrifting itu gak bisa disamaratakan harga jualnya, masing-masing owner tuh masing-masing modal, kan jadi, oh, aku mau ke sana, ke Bekasi Obama, ketika dia ke sana, dia jumpa Nike yang dia lagi pengen, dijual cuma 60 ribu itu kan juga termasuk jackpot kan. Jadi jackpot ini multitafsir dia, tergantung orangnya itu juga. Kalau kayak saya lagi nyari-nyari barang, eh ketemu nih barang yang secara orang banyak gak tahu, dia ini ternyata mahal banget. Tapi pedagang itu gak tahu, itu juga sama, dapat modal berapa, sedangkan bisa saya jual mungkin 3 kali lipat, 4 kali lipat, itu seninya thrifting.</p>
<p>Terus ada pengalaman unik ga bang, entah rebut-rebutan barang, terus jadi berantem gitu</p>	<p>Berantem sih gak ya kalau anak thrifting biasanya ya kayak lagi rebut-rebutan di pasar. Walaupun sama -sama lagi nyari barang itu. Karena kan dia rebut-rebutan ya kita gak bisa nyortir. Apalagi baru-baru bongkar tuh. Beda kalau misalnya toko sepi kita dapet jackpot itu gak rebu -rebutan. Cuman kayak lebih ke ini sih pengalaman uniknya dia belanja tapi isinya barang ini semua. Pengalaman unik apa pengalaman sial itu kali ya. Saya belanja barang kaos. Utamanya kaos, ternyata isinya tuh kaosnya kaos belel semua, kaos kotor. Itu udah kotor yang gak bisa di bersihin. Itu semuanya sobek, nah Itu tuh. Itu ketipu sih jatuhnya. Saya belanja gitu. Beli paketan. Kaos semua. Ternyata yang datang itu semua. Ya kalau itu kan biasa lah di awal -awal. Apalagi kita belum paham nih gimana-gimananya kan. Jadi kita main asal percaya orang aja belanja-belanja itu tuh paling pahit. Kalau uniknya sih biasa aja jackpot-jackpot aja. Paling ketemu kaos -kaos itu doang kaos-kaos partai. Sering saya ketemu tuh. Waktu itu saya ketemu di Korea pejabat lagi apa gitu, musyawarah pejabat di Korea. Nah ada kaosnya kan kaos acara itu, dapat tuh di bal tuh. Batik Keris, ada kan, batik Keris itu kan brand Indonesia kan, itu sering saya ketemu di bal kemeja. Buktinya kan berarti brand Indonesia ada yang juga yang go internasional. Baju Bali itu udah banyak banget, pasti. Sering ketemu lah, baju Bali itu sering ketemu di kaos.</p>

<p>Tapi di bal ada zongnya juga? apa dari awal udah bagus semua barangnya?</p>	<p>Jadi kalau kita mau usaha thrifting itu kadang jelek itu belum tentu zong. Zong itu kalau bener-bener udah kayak yang repack gitu loh. Yang kayak ada nih orang dia pakaiannya gak laku-laku, dia packing ulang dijual ke orang. Tapi kalau isinya jelek itu bukan zong. Itu memang lagi sial aja, kan prinsip utamanya sama aja beli kucing dalam karung kan. Tapi jeleknya ini pun bukan jelek yang sobek. Jeleknya itu yang kayak flat aja isinya gak ada yang terkenal, brand-brand terkenal, jelek-jelek lah motifnya gitu, secara motif, bukan secara bahan, secara fisik barangnya hancur, gak.</p>
<p>Kalau kaya brand Carhartt, Stussy gitu channelnya susah apa gimana sih bang?</p>	<p>Dapet-dapetan di bal lah, makanya gak selalu ada kan, karena jarang dapetnya, susah nyarinya, dapet-dapet juga langsung pajang soalnya kan kita karena gak segmented Street Wear semua</p>

<p>Tapi yang kaos Band ini?</p>	<p>Ya ini juga nih kan baru nih, ini yang kalau misalnya kalian liat live-live orang, itu RHCP itu kalau ori kan dia 10 juta juga tuh, tag Giant ini, kita kan liat peluang ya orang banyak mau, budgetnya gak ada ya kita sediain dengan harga segini gitu, satu banding satu ini, kita kan jujur kita bilang ini Bootleg, satu banding satu kita bilang, kalau saya soalnya takut ini aja takut dosa aja, orang kadang jual ini dia bilang ori segala macem, sama kaya sepatu kan, saya gak mau bilang ori, kalau sepatu memang aku minim gak tau aku gimana cara bedain ori, udah pernah aku bawa pun di bilang ori, misalnya aku pake ini barang dari tokoku aku pake, "gak tau ini beli dari mana, ori gak si teh" gitu, ori kata dia, "dari mana nya" "dari label tagnya sih ini ori sih a" katanya, "emang beli mana" "gak tau dikasih" "kayaknya sih ori" kata dia, lah dia aja penjaga toko Nike gitu ori gak ori kata dia, masih kemungkinan. Tapi kalau pakaian karena udah lama kali ya, jadi sering memegang bahannya, tagnya, tag pakaian itu lebih gampang kelihatan ori apa gaknya, tapi kalau sepatu susah, kalau sepatu aku gak pernah terima orang beli online, mau sepatu ke toko lo cobain, lo yakin, beli. Gak ori, gak usah beli gitu gak mau ribet saya, kan dapetnya juga karung-karungan, kesusun-susun gitu dia, jadi menurutmu ori ya beli, gak ori gak usah gitu simpel aja gitu, kalau emang dia punya barang ori, bawa sini, bandingin sendiri aja itu ori apa gak, ini kadang dia gak pernah beli ori gak tau ori kaya macam mana, gak tau kalau sepatu, minim. Aku punya Converse di rumah yang beli langsung di sport station waktu itu aku beli, itu aku beli yang 70S tapi warnanya beda cuma kan sama aja dalem hati mah, kan aku bandingin sama, cuma tetep aja kan kita gak bisa ngasih tau, kecuali aku tau nih oh ini barang nih dari waktu itu yang punya ini belinya di storenya langsung bisa tuh aku pastiin gitu dan harganya pun 300, 400, ya kalau misalnya dia pasti ori mah aku minimal 750, pasti ori udah, kalau ada yang gak ori kubakar berani aku, kalau misalnya kaya gini ya 300, 400 modalnya sekarang 300, sekarang 275 rendah-rendah 250, karena kalau mau kita yang bagus-bagus lah ya 250 sampe 300, gak mungkin kita bisa sama kan kayak pakakaian, pakaian ngambil untung 10,000 -20,000 masih bisa, kalau sepatu gak bisa modalnya 300, otomatis kita harus setidaknya 50 karena kan untuk operasional, untuk toko, untuk untung lagi kan, kalau pakaian banyak dia dapat, modalnya pun dia paling kalau kita HPP-HPPin kan dia 50-75 untuk celana -celana ini, kita jual 120, 100, kadang di sebelah 85, kan wajar, gak usah ngambil yang untung habis 100,000 gitu kecuali yang jackpot, kalau jackpot kan dia cuma satu doang, wajar dia agak mahal kan karena nutupin barang -barang ini yang gak laku, kalau ini ya gimana modal 300 gak mungkin kita ngambil untung 10,000, itu bangkrut kita, memang untung 10,000 cuma kan mau 10 tahun lagi lah baru kerasa duitnya kan</p>
---------------------------------	---

<p>Tapi kalau misalnya ada orang nawarin bareng gitu ke abang, gimana?</p>	<p>Itu dia aku masih nyari solusinya itu, tiap hari datang ngechat, ngeDM, tiap hari itu, bisa jual gak, bisa jual barang gak ke Bekas Obama. Soalnya aku takut nanti kalau kita terima-terima aja, kita jadi penadah lagi, takutnya barangnya barang gak jelas kan.</p>
<p>Kalau abang suka sama barangnya mending beli buat pribadi gitu apa gimana tuh?</p>	<p>Kalo aku ya, sering ngecek-ngecek akun seller juga aja kalau aku lagi, oh senang nih beli buat pribadi, soalnya kadang kalau kita ke seller itu, kan kita gak bisa maksa seller itu jual harga modal dia, otomatis dia jual dengan harga untung kan, kita mau jual lagi kan susah udah terlalu tinggi harganya, makanya kalau aku belanja buat pakaian pribadi ya gitu, tapi kalau yang untuk jual lagi biasanya aku ngethrift ke pasar, atau gak beli bal gitu.</p>
<p>Harapan buat thrift apa nih bang?</p>	<p>Semoga legal lah di Indonesia, karena masih ilegal dalam hal importnya. Tapi kalau misalnya kita berlihat di Malaysia, Thailand, Singapore, legal. Karena menurut saya gak semuanya masalah brand lokal gak laku itu bukan karena thrifting. Itu masalahnya di barang import China yang terlalu gampang di loloskan. Fast Fashion itu juga. Mungkin kalau yang di mall-mall itu mereka udah taat pajak itu. Dan mereka juga jor-joran kan ngeluarin duit buat bisa berjualan di Indonesia ini. Tapi kalau kayak barang-barang murah China itu kan kayak ngeganggu brand-brand lokal gitu. Kalau kita ini di thrifting ini kan murah karena bekas. Murah karena baru yang kasihan kan Brand lokal. Brand lokal yang anak-anak yang berkarya gitu. Jadi kalau saya sih, Indonesia ini masih gak paham problem utamanya, brand lokal down penjualannya karena mereka-mereka itu gitu.</p>
<p>Berarti waktu yang lagi ramainya banget yang buat nyuruh nutup toko thrift itu abang gimana?</p>	<p>Cuek aja, karena pada akhirnya cuma isu doang menurut saya itu. Karena kembali lagi, kan waktu itu juga sempat ada ini kan ada dialognya ternyata bahkan banyak influencer-influencer bersuara kan yang bikin itu sebenarnya import China ilegal itu. Barang-barang baru China itu. Seharusnya kan mereka yang diatasi kan. Karena celana jeans baru model murah kan gimana, orang jual semua udah di atas 200an, sedangkan dia jualnya di 100 ribu. Dari situ aja yang disayangkan. Karena thrifting ini mahal kok. Ada kok yang mahal, toh yang brand gede mahal, yang murah ya yaudah yang biasa-biasa, kualitasnya juga bisa dilihat, brandnya juga bisa dilihat, dan dia murah karena dia bekas gitu. Orang pun dengan sadar kok belanja thrifting ini karena itu bekas gitu, bukan yang karena murahnya orang belanja thrifting itu, bukan karena murah dan bagusnya, karena bekas, harganya wajar murah gitu. Dan saya juga gak pernah jual yang ibarat yang ngerusak harga, karena sesuai konteks saya, saya jual barang bekas harganya segitu, ya wajar. Tapi kalau kita jual barang baru, harganya yang kayak 35, 30, gak logis, kita kasian ke orang yang udah bangun lisensi, bikin marketing buat posting di sosial media,</p>

	<p>campaignnya dia. Kan kasian mereka-mereka itu. Kita selalu <i>support</i> kok, pedagang thrift mana yang ga <i>support</i> brand-brand lokal anak muda kan. Cuma lebih kasiannya ya itu mereka-mereka yang udah cape-cape bangun marketing, udah bangun campaign sebesar apa ngeluarin duit tapi kalah sama produk China yang jual 35, 40, 50 gitu, gak logis aja gitu</p>
<p>Kalau misalnya bal Dickies gini isinya Dickies semua gitu apa gimana?</p>	<p>Itu dia kerjanya orang Thailand itu, itulah kenapa kalau kita udah legal enak kan, suka -suka hati dia, karena kan bahan dasarnya kan datang dari Jepang, dari Korea, ya kerja sama aja dia sama pabrik itu, sortir yang Dickies-Dickies, PT B ini ke PT A, yang tempat ngumpulin barang -barang mentahannya, dibuatinnya khusus Dickies, bahkan khusus jeans Levis, khusus Carhartt, cuma modalnya kan makin gede karena kan dia udah ibarat nyortirin di gudang besar, dikumpulin otomatis harga modalnya makin gede</p>
<p>Jadi abang juga reset lah ya soal harga, soal yang ngetrend apa</p>	<p>Iya dong, Pasti harus riset, makanya itu gunanya tiktok FYP itu ada juga bagusnya, Instagram explore itu kan dia kadang selalu nunjukin apa lagi happening. Anak-anak sekarang lagi senangnya pakai baju apa kan gitu. Pada saatnya kan kita yang di daerah ini kan kita tetap masuk di daerah ya Cilegon ini. Yang kita lihat kan orang-orang yang di Ibu Kota, <i>influencer -influencer</i> top juga kan. Apa yang mereka pakai itu condongan kita sebenarnya. Artis-artis atau <i>public figure</i> itu lah jadi kita harus sering ngeliat mereka pakai baju apa ya, lagi apa sih yang lagi ngetrend yang dipakai mereka gitu. Biasanya sih kalau Indonesia itu dia <i>delay</i> sebulan dua bulan dari apa yang lagi happening di luar. Misalnya kayak lagi di postingan -postingan orang luar gitu lagi pakai celana gombang, lagi pakai kemeja -kemeja boxy, oversized gitu. Biasanya sebulan kemudian itu Indonesia baru ngikutin tuh. Jadi kita masih ada waktu lah untuk riset, masih bisa ngelihat yang lagi rame.</p>
<p>Kan Cilegon itu daerah ya, ngeinfluence buat peminatnya gimana sih bang?</p>	<p>Kalau aku kan karena memang udah rame di online duluan, datang dari Malang ke Cilegon pun udah modal 10.000 followers. Datang ke sini dari 10.000 itu waktu itu aku mulai itu akun Vape Store dulu. Punya usaha sebelum ngethrift dulu Vape Store itu followersnya baru 1.000 paling. Habis itu Covid, gak bisa di jual kan online kalau Vape mah. Jadinya aku alihin jadi akun thrift sendiri, ke Cilegon itu udah 10.000 lah waktu itu. Jadi udah gampang ngasih taunya. Cuma memang waktu itu followersku bukan orang sini kan cuman memang ada orang sini yang udah tau. Nah jadi makin lama aku live, rame karena aku sering rutin dulu make instagram ads. Karena kan kalau kita mau usaha itu harus ada budget marketing, jadi orang kadang mau usaha tapi dia gak mau ngeluarin budget marketing itu agak aneh sih, mungkin dia nunggu hukum Allah aja kan nanti juga Allah ramein, ga mungkin kan, kita harus ada usaha juga, sama kayak kontrakan mahal banget ya dipinggir jalan sana,</p>

	<p>ya kan keuntungannya kan usaha kita lebih banyak dilihat orang karena kan ya dipinggir jalan raya gitu kalau kita mau murah ya di kampung-kampung, kembali lagi, kayak di waktu itu kan saya di pedalaman di plosok itu masuknya kan saya ngasih taunya gimana ya, dari instagram, saya posting, saya promosiin biar disebarin sama Instagram ke pamakai Instagram di wilayah Cilegon.</p>
<p>Terus ada yang nawar sadis gak bang?</p>	<p>Itu biasa lah emak-emak, biasanya dia ya gitu karena kan Cilegon ini mungkin di Matahari Lama kan mungkin murah-murah, karena kan thrifting ini dari tahun 80-an udah ada jadi mungkin ya waktu muda liat jaman-jaman 2000 awal jeans masih 50 gitu ya, dulu saya dapet 50 ribu gitu, ya kan kita contoh aja rokok Sampurna aja jaman saya SD beliin bapak saya rokok Sampurna 14 ribu sekarang udah 35 kan, gak bisa, harga juga berubah kan gak bisa kita ngikutin harga dulu, dulu mah murah pakaian Second, rokok juga murah sekarang udah makin mahal kan kita juga gak bisa ngeluh.</p>
<p>Terakhir bang, tips dan trik dari abang buat orang yang mau ngethrift ada gak?</p>	<p>Kalau buat usaha dulu nih, kita per banyak knowledge aja. Pakaian itu, brand apa lagi ya, brand itu banyak banget, dan marketnya juga banyak banget. Banyak temen -temen kuliah juga ngeliat saya mungkin Alhamdulillah udah bisa rumah tangga, udah bisa hidup sendiri, gak bergantung sama orang itu lagi, banyak yang pengen juga begitu. Bertanya tuh bagaimana, bisa gak aku ke thrifting nih? Cuman kan kalau dia tidak ada <i>basic knowledge</i> tentang brand, tentang <i>fashion</i>, juga susah. Saya sih memang dari dulu prinsipnya gaya aja dulu. Ketika muka jelek ya, setidaknya gaya bagus. Muka yang gak ketolong nih, ya udah pakaiannya bagus nih gitu. Jadi termasuk orang yang sering-sering mau pakai baju-baju branded murah lah gitu. Jadi udah tau tuh <i>knowledgenya</i> ketika mau ngethrift, oh ada brand A, ada brand B kan banyak banget. Brand itu bukan hanya ada yang di mall. Brand-brand luar lebih banyak lagi kan, yang gak masuk di Indonesia. Ternyata orang Indonesia pun pengen gitu. Itu kenapa orang Indonesia kalau ke luar negeri belanja banyak banget, merknya aneh-aneh, ya karena gak bisa masuk di Indonesia. Nah barang -barang ini kan, datangnya dari sono. Jadi itu salah satunya. Contoh kayak awal -awal siapa yang tau Issey Miyake? Issey Miyake itu siapa gitu kan, di Indonesia ini. Ternyata dia tuh di Jepang paling terkenal sampai Eropa sana. Di thrifting, coba kita ke Pasar. Gak ada yang tau emak-emak Pasar itu Issey Miyake. Dia jual paling 20 ribu-50 ribu. Padahal aslinya jutaan itu kita jual bekas aja, jutaan gitu. Jadi itu salah satunya, salah satu model utama lah. Atau kayak contoh kita harus melek nih, hari ini orang lagi senang apa. Kalau kayak sekarang celana jeans gombong, jeans yang reguler lah kalau bahasa Toko nya yang reguler, gombong. Saya udah jualan itu dari awal main thrifting udah jualan celana gombong. Nah sekarang rame, kalau orang gak ngeh kan dia gak bisa ngambil cuan</p>

	<p>lebih. Anak-anak SMP sekarang, SD sekarang lagi senang tas Jansport. Kalau kita masih aja jual tas hitam polos kan Toko kita gitu -gitu aja. Kita harus melek juga nih apa yang lagi rame sekarang, apa yang lagi di cari orang. Sekarang lagi rame orang pakai baju-baju band. Kalau kita masih jual baju-baju, Nike biasa aja, Mentok. Jadi makanya kita harus sama-sama melek. Itu model utamanya. Tips dan trik Kalau mau thrifting itu kita harus melek dulu, melek, paham barang-barang. Kalau untuk pemakai sih jangan ini, jangan terpacu sama apa yang lagi mainstream aja. Karena pasti mahal. Hukum ekonomi kan ada di dagang itu. Jadi makin banyak permintaan, pedagang juga pasti naikin harganya. Karena kan juga kami pedagang ini juga rebut-rebutan barang itu kan. Nah apalagi, sesama <i>customer</i> juga, <i>customer</i> juga rebut-rebutan itu nanti. Makanya kalau saya bilang sih pakaian thrifting itu gak harus brand kok. Kan lebih keren kita pakai barang biasa tapi jadi keren. Ketimbang kita pakai brand, ya tetap keren. Karena memang yang diciptakan untuk keren. Secara marketing dia udah ngasih tau kalau brand itu keren, yaudah udah biasa aja gitu, gak ada pridenya sendiri. Tapi kalau kita pakai polos-polos, gak tahu brand apa, brand aneh-aneh. Tapi kalau kita <i>matching-matchingin</i> bagus, kan lebih bagus, terus dia juga lebih murah harga biasanya kalau dia gak terlalu branded gitu.</p>
Okee deh bang udah selesai, makasih banyak ya	Oke siap sama-sama

Kategori temuan data dalam *colour coding*

Mengenal Thrift : Awal Mula, “Seni Thrifting”, dan Seluk Beluknya	
Mengkomunikasikan Thrift : Interaksi Sosial dan Narasi Personal	
Thrift, Circular Economy, dan Kesadaran Lingkungan	

5. Nufail Ramadhan (Konsumen Thrift)

29 April 2025 - Wawancara Tatap Muka

Silahkan perkenalkan diri dulu	Perkenalkan nama saya Nufail Ramadhan, asal dari Cilegon, umur 22, kesibukan sekarang kerja sama kuliah, jadi nyari sampingan karena kuliah udah semester akhir dan kerja di dunia FNB
Okee, dari kapan nih kenal thrift?	Sebenarnya kenal thrift dari lulus sekolah, pas mau masuk kuliah lah tahun 2021 mulai mengenal industri secondhand atau jaman sekarang dibidang thrift. Mulai pertama kali tau kayak mulai viral toko-toko penjual barang-barang second, ya baju lah saya mengenal awalnya pasti baju. Awal dari sosmed, dari sosmed mulai nyari-nyari di Cilegon ternyata ada satu toko dulu di Perumnas dia plopore thrift di Cilegon kayaknya, namanya Anya dia salah satu plopore, mulai tau disitu sih awal nyari baju baju sama kemeja
Terus Pertama kali kenal thrift nih Karena harga yang murah atau apa?	Sebenarnya karena yang pasti gara-gara harga ya, lo bisa dapetin barang yang oke dengan harga Yang kadang ga sampe setengah harga barunya. Jadi ibaratnya lo <i>spend money</i> yang sama tapi bisa dapet barang lebih banyak dibandingkan kalo lo beli baru, mungkin itu salah satu nilai plus dari dunia thrift ya
Terus lingkungan sekitar lo juga ikut-ikutan ngethrift?	Sekarang kebanyakan udah mulai ikut thrift karena kemajuan informasi tentang thrift, banyak toko-toko yang mulai buka dan naruh-naruh barang yang oke untuk bisa dibeli, jadi ya gue menyarankan ke temen-temen gue. Kadang orang-orang nanya "lo beli celana dimana" gue arahin ke thrift, karena ya gue ada beberapa barang yang beli dari thrift gitu
Bisa dihitung ga seberapa sering lo ngethrift?	Kayaknya kalo gue bukan itungan perbulan sih, Gue tergantung kebutuhan, ibaratnya gue udah mulai merasa wah kayaknya gue butuh celana bahan nih, terus gua nyari di thrift, gue butuh jaket atau butuh kemeja gua nyari di thrift, jadi tergantung kebutuhan gue ya butuh beli apa bukan itungan interval waktu sebulan berapa kali tapi tergantung kebutuhannya, gue bulan ini lagi butuh apa, mungkin gue bakal beli barang thrift kalo emang ada barang yang cocok gitu
Dari 2021 sampai sekarang, ngaruh ga ke gaya hidup lo?	Ngaruh, cukup berpengaruh ya, ini ngaruhnya dalam hal positif ya, ibaratnya gue mulai berani make barang yang kadang gue belum pernah pake karena gua nemuin di thrift, gue ga pernah pake vest jadinya make vest, gue ga pernah pake celana gombrang jadinya gua pake celana gombrong, kayak ya lo <i>spend money</i> ibaratnya dibawah 150, dibawah 100 tapi lo bisa nyoba barang yang lo belum pernah dan ternyata oke gitu, menurut gue berpengaruh sih. Tapi tetep beli baju baru, kadang thrift kan jatohnya gambling ya lo ga bakal bisa dapetin barang sesuai apa yang lo pengenin, kalo gue gak dapetin barang yang gue pengenin, ya gua lari nya

	tetep ke barang baru yang memang cocok dan gue suka gitu
Kalo mau thrift biasanya langsung ke toko atau online?	Kalo untuk sekarang gue kadang nyari-nyari lewat online juga ya, sebenarnya tergantung barang yang gue butuhin ya, kalo barangnya emang ada di offline store gue kemungkinan bakal beli di offline store, kalo memang ga ada biasanya gue cari thrift online sih
Ada pengalaman unik selama ngethrift?	Ada, banyak sih, karena thrift lo bakal dapetin barang-barang unik dan branded dengan harga yang kadang belum ke goreng, tergantung lo belinya dimana ya, karena kalo lo beli di toko-toko yang emang udah punya nama, kadang dia suka ngegoreng brand, kalo lo dapetnya di lapak-lapak kecil yang emang dia udah ada sebelum dunia thrift ini terkenal, lo bakal dapetin barang-barang oke sih, kayak gue pernah dapetin barang work jacket eksklusif yang kalo harga barunya 600-700 gua cuma dapet gocap, gue dapet barang celana-celana unik, ibaratnya celana-celana corduroy gombrang menurut gue unik karena gue belum pernah make di harga cepe, kayak gitu-gitu sih uniknya
Terus barang terunik yang pernah lo beli apa?	Barang terunik yang pernah gue beli selama thrift ya, crop jacket sih, gua pernah beli crop jacket jeans Karena kayaknya unik nih, gue pake ternyata gak cocok, namanya juga harganya murah gue beli aja tapi ternyata ga cocok, terus akhirnya gua kasih aja ke temen gue yang emang dia suka pake gitu
Terus selama ngethrift dari 2021 sampe sekarang tuh, lo tetep ngeliat merknya dulu apa dari harganya dulu atau dari model pakaiannya?	Kalo sekarang gue ngeliat dari yang gue butuhin apa, yang pasti barangnya sama jenisnya, baru ke harga, karena menurut gue kalo brand sekarang gue gak terlalu berpengaruh banget, kayak yaudah sama, emang barangnya bagus dan cocok di gua, mau merknya biasa-biasa aja ya gua gapapa, ibaratnya kalo dapet brand yang bagus ya berarti itu bonus aja lah, berarti lo bisa jual lagi kalo lo butuh duit gitu
Terus market di Cilegon Gimana nih menurut lo?	Kalo market di Cilegon belum banyak ya, sebenarnya kalo untuk konsumen mah banyak, tapi untuk jadi penjualnya sedikit, karena bisa dibilang kalo offline store thrift di Cilegon nih gak banyak, keitung jari lah, itu juga barang-barangnya kadang barang-barang yang menurut gua belum oke-oke banget, sedangkan ada beberapa toko yang emang udah oke banget barangnya tapi harga nya udah di goreng, jadi minat thiftnya itu banyak sebenarnya Dari konsumen, tapi dari penjualnya yang belum banyak sih, menurut gue kayak gitu, itu juga paling jatohnya lapak ya, maksudnya kalo di kota-kota besar ada pasar-pasar barang bekas, sedangkan kalo di Cilegon adanya itungannya lapak, itu juga bukanya gak tiap hari kali ya, kayaknya cuma

	<p>seminggu berapa kali dan itu juga barang-barangnya tergantung dia punya barang apa aja gitu. Jadi itungannya lebih banyak toko dibanding pasar atau lapak thrift gitu lah, jatohnya lebih banyak toko-toko yang di kios</p>
<p>Okee, terus misalnya ada barang nih merknya bagus cuma kondisinya udah belel, terus pudar, ada robek dikit gitu tapi merknya bagus nih, lo bakal sikat atau nggak?</p>	<p>Enggak, karena kalo gue beli barang karena kebutuhan, bukan karena koleksi, karena sekalipun yang ada barangnya oke, tapi kondisinya jelek, ataupun udah nggak 100%, nggak bakal gue ambil, gue bakal ngambil barang yang mungkin nggak bermerk tapi kebutuhan guenya terpenuhi sama masih bagus barangnya dan tetap <i>long last</i> gitu</p>
<p>Terus duit yang lo keluarin buat thrift, itu sebanding ga sama barang yang lo dapet?</p>	<p>Sejauh gue beli barang-barang thrift ya, duit yang gue keluarin dan barang yang gue dapet, selama ini selalu <i>worth it</i>, karena gue punya patokan gue nggak bakal beli barang di atas Rp.200.000 untuk satu item, kalau di Rp.200.000, gue mending beli baru, Sama aja ibaratnya, jadi gue emang nyari barangnya yang kalo bisa di bawah Rp200.000 dan kondisinya oke, kebutuhan guanya terpenuhi, jadi selama ini selalu <i>worth it</i> sih kalo beli barang-barang thrift</p>
<p>Kalo duit yang paling banyak keluar buat thrift berapa?</p>	<p>Karena gue punya patokan, duit paling banyak itu gue di sekitar Rp.850.000 kalau nggak salah, Itu dapet 3 celana sama dua jaket, itu menurut gue <i>worth it</i>, menurut gue ya itungannya bermerk lah. Jadi menurut gue, gue <i>spendnya</i> gede tapi dapet barang banyak dan oke, masih <i>worth it</i>, gitu sih kalo gua</p>
<p>Cuma lo tau lah ya soal limbah pakaian Nah, hubungan thrift sama limbah pakain itu menurut lo gimana?</p>	<p>Menurut gue ya, menurut gue thrift ini salah satu sebuah inovasi untuk <i>recycle</i> dari limbah pakaian ya, tapi sebenarnya ada <i>plus</i> minusnya, plusnya limbah pakaian bakal lebih berkurang karena barang limbah pakaian bakal diputer lagi ke konsumen, ke orang di jual lagi dengan punya nilai <i>value</i> bakal mengurangi limbah pakaian, sedangkan <i>minusnya</i> di jaman sekarang, banyak toko-toko thrift yang bermain licik, dengan ibaratnya itu bukan limbah pakaian tapi, dia bikin seakan-akan itu menjadi limbah pakaian untuk dijual sebagai konotasinya thrift, menurut gue itu hal yang nggak baiknya di dunia thrift, jadi itu yang bakal nambah-nambah limbah pakaian ke selanjutnya, sedangkan kalau yang thrift beneran, yang udah ada di lapak pasar-pasar, biasanya itu beneran barang-barang limbah pakaian yang emang udah nggak terpakai dan bisa diolah lagi, gitu sih</p>
<p>Lo ada mengkomunikasikan thrift gitu gak? ke teman -teman lo kayak misal gue punya Jaket ini nih tapi gue kekecilan lo mau bayarin apa nggak gitu</p>	<p>Iya, kalau gue biasanya ke orang luar sih orang-orang yang emang bukan dekat sama gue, kalau orang yang dekat sama gue biasanya gue kasih aja langsung, kalau orang-orang yang gue baru kenal biasanya gue tawarin, ini gue ada jaket kayaknya cocok di lo, harganya biasanya gue jualnya ngeliat dari brandnya sih, Gue juga kalau sebagai penjual</p>

	<p>ngeliat dari brandnya, misalkan brandnya oke gue jualnya diatas harga gue beli biar gua dapet untung, kalo cuma liat dari modelnya biasanya gue jual harga setidaknya balik modal ke gua</p>
<p>Tapi lo ngejak teman lo buat ngethrift gitu gak?</p>	<p>Iya, biasanya kalau lo ngethrift gue selalu ngajak temen, karena gue tipe yang butuh pandangan dari orang lain gue cocok apa engga, kadang gue gak bisa liat ini barang di gue bagus apa nggk, jadi temen-temen gue juga tau dunia thrift jadi sering ngajak gua juga, jadi kita kalau belanja yaudah selagi memang ada barang thrift yang oke, kita bakal belanja</p>
<p>Terus kendala ngethrift di Cilegon apa aja?</p>	<p>Ini sih, sebenarnya pilihan ya, bukan pilihan pakaian tapi pilihan storenya, kayak pas lo nyari satu barang lo nyoba ke toko satu, lo bakal nyoba ke toko lain dengan toko yang sedikit, jadi ibaratnya lo cuma nyoba tiga toko, abis itu gak ada, yaudah lo gak bisa nyari lagi ibaratnya, sedangkan kalo di kota-kota gede mungkin banyak storenya, banyak pasarnya dan saat lo ga dapetin di satu tempat lo bisa nyoba ke beberapa tempat lainnya, sedangkan kalo Cilegon tuh minim untuk tempat thiftnya</p>
<p>Selama lo ngethrift nih, ada ilmu baru gak kayak misalnya oh ternyata ada brand ini ya di thrift, terus entah brand lain yang lo belum tau terus akhirnya jadi tau</p>	<p>Banyak sih, kalau untuk brand banyak ya kalau untuk gue nemuin brand-brand baru, yang ternyata itu harga pasarannya oke, gue banyak di thrift sih, terus cara-cara milih barang gua jadi tau, cara-cara mengolah pakain-pakaian yang emang udah belel, kayak hoodie karet-karetnya udah lentur terus warnanya udah pudar, nah itu nemuin cara-caranya buat memperbagus barang yang gua punya lagi sih</p>
<p>Terus barang thrift yang lo beli nih, Lo apain tuh barang?</p>	<p>Pasti gue cuci, gua cuci pake air panas, karena di thrift kan gue gak tau ya baju bekas siapa bekas orang ada penyakit apa, yang pasti bakal gue cuci pake air panas, gua rendem, baru gue cuci pake deterjen, dijemur, atau ga kalau emang udah kepepet biasanya gue cuci tapi gue jemur di matahari terik, gua balik, jadi dalamnya biar kena sinar matahari biar kumannya mati, biasanya gua gitu sih. Terus abis itu yang pasti gue pake, gue pasti pake dulu karena gue beli karena gue suka, kadang kalau barang udah kekecilan di gue atau menurut gua udah gak oke biasanya gue jual ke temen gua, barangnya oke lo mau nggk, ini brand ini kondisinya gini, Jadi temen gue juga tergiur karena barang yang gue punya kadang udah gue perbaiki jadi dia ngeliatnya udah kondisi yang oke</p>

<p>Lo ngethrift kan sesuai kebutuhan lo doang gak kayak yang nargetin gitu, misal lagi nyari-nyari terus ada kaos bagus cuman itu bukan kebutuhan lo, berarti lo gak bakal ambil tuh?</p>	<p>Biasanya kalau emang gue suka, gapapa, ibaratnya ada faktor-faktor yang di luar rencana gue selama itu harga masih <i>worth it</i> dengan dana yang gue punya pasti bakal gue ambil, tapi yang gue pasti utamain yang gua butuhin dulu udah dapet, baru gue <i>spend money</i> ke hal lain yang emang menurut gue bagus</p>
<p>Tapi lo ngulik brand gitu gak?</p>	<p>Enggak sih kalau gue bukan tipe orang yang suka ngulik brand, senemunya dimata dan bagus ya pasti gue ambil, kadang hal-hal kayak gitu sih bikin lo hoki, kayak lo tiba-tiba nemuin barang yang lo suka doang barangnya ternyata pas lo kulik, lo cari, ternyata harga pasarnya mahal juga nih, pernah beberapa kali gue dapet kayak gitu, brand-brand yang emang ga terkenal ternyata di luar negeri terkenal gitu</p>
<p>Terus ada istilah jackpot ya di thrift, nah itu menurut lo gimana?</p>	<p>Menurut gue jackpot tuh buat orang-orang yang emang suka thrift ya, menurut gue kayak orang-orang yang emang suka nyari barang dan ngulik barang, saat lo thrift cuma buat kebutuhan selama gue ngethrift gue gak pernah nemuin barang-barang yang menurut gue kayak oh ini jackpot nih, nggak, gue mencari kebutuhan gua, untuk level jackpot itu buat orang-orang yang emang suka thrift dan tau brand, jadi dia ngethrift itu buat nyari brand bukan nyari buat kebutuhan</p>
<p>Ada tips dan trik buat milih barang-barang di thrift?</p>	<p>Yang pasti kalo thrift kan dia random bisa ukurannya <i>Euro</i>, internasional maupun nasional yang pasti lo harus tau dulu ukurannya, kalau dari baju kayak lingkaran dada lo, panjang dari bahu sampe ke pinggul lo, kalau untuk celana lo harus tau lingkaran pinggang lo sama panjang lo, jadi ibaratnya Saat lo nyari barang online ataupun langsung lo udah tau ukuran yang lo mau itu berapa bukan dari ukuran yang ada, kalau celana ada ukuran 29, ukuran celana 29 itu ga selalu sama kayak ukuran nasional, jadi yang penting tau ukuran badan lo aja gimana</p>
<p>Terus harapan buat thrift di Cilegon yang tadi kata lo spot-spot buat ngethrift tuh dikit, apa?</p>	<p>Sebenarnya harapannya mungkin bisa ini kali ya, mungkin ada ada penggerak, entah dari peminat thrift, entah dari penjual thrift bisa bikin event thrift tapi dengan harga yang emang masih masuk ke pasaran, karena menurut gue pasar Cilegon bukan pasar-pasar kayak di kota-kota gede yang ibaratnya orang-orang nyari brand, kalau di Cilegon menurut gue orang-orang nyari kebutuhan dan masih ngeliat dari harga, jadi kalo bisa adain event thrift dengan harga yang masih oke, Karena emang ga pernah sekali pun, paling sekalinya pernah itu perstore, jadi nanti store ini <i>collab</i> sama acara di Cafe, nanti dia bikin <i>booth</i>, bukan yang bener-bener event yang semuanya isinya thrift gitu, jadi dia ngisi <i>booth</i> doang, terus pasar-pasar secondnya juga belum ada, jadi kurang aja, pilihan buat nyari barangnya sedikit, jadi <i>prefer</i> ke online, karena ibaratnya lo bakal</p>

	dapetin barang-barangnya jauh lebih banyak pilihannya
Terus terakhir nih pesan-pesan untuk pelaku thrift	Kalau Pesan mungkin kalau untuk konsumen ya, sebisa mungkin barang yang lo dapet lo cuci lah, lo gak tau barang itu bekas siapa, takutnya lo malah kena penyakit dari barang yang lo punya, kalau pelaku yang penjualnya ya sebisa mungkin harga, kalo lo beli offline Harganya jangan ngikutin harga online, karena orang <i>prefer</i> lebih ke online gitu, jadi kalo lo pengen toko lo rame ya lo riset harga pasaran yang ada di offlinenya, online lo <i>mark up</i> boleh, cuma kalo offline mending harga yang sesuai aja lah gitu
Oke sip deh, terima kasih buat Nufail Ramadhan	Iya sama-sama, terimakasih juga