

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Penampilan bisa menjadi etalase kecil individu bagi individu lainnya. Gaya berpakaian merupakan sebuah bahan penilaian seseorang, gaya berpakaian juga menjadi cara untuk mengekspresikan diri seseorang. Dalam masyarakat, persoalan gaya adalah sesuatu yang penting sehingga semua manusia adalah *performer*. Setiap orang diminta untuk bisa memainkan dan mengontrol peranan mereka sendiri. Seseorang dapat memilih gaya kepribadian melalui contoh-contoh sekitar seperti bintang film, model, dan penyanyi atau seseorang bisa menciptakan sendiri gaya kepribadian yang unik, yang berbeda, bahkan jika perlu yang belum pernah digunakan orang lain. Kesemuanya itu adalah demi gaya karena gaya adalah segala-galanya, dan segala-galanya adalah gaya. Dengan gaya seseorang bisa menunjukkan siapa dirinya.

*Thrifting* merupakan julukan untuk kegiatan membeli pakaian bekas, toko yang menjualnya disebut *thrift shop*. Membeli pakaian bekas merupakan kegiatan yang sudah dilakukan masyarakat Jakarta dari zaman dahulu, namun belakangan ini kegiatan *thrifting* semakin digandrungi kawula muda. Hal ini merupakan suatu fenomena yang unik, dimana yang awalnya citra dalam membeli pakaian bekas dilakukan oleh masyarakat ekonomi menengah kebawah, namun saat ini kegiatan tersebut dilakukan untuk memperoleh citra

diri yang *fashionable*, trendi, dan berbeda dari orang lain terlepas status ekonomi konsumen pakaian bekas. Dalam hal ini, *thrifting* merupakan hasil dari kebudayaan yang telah berkembang.

Gaya pakaian, dandanan rambut, selera musik, atau pilihan-pilihan kegiatan yang dilakukan, adalah bagian dari pertunjukan identitas dan kepribadian diri.<sup>1</sup> Fashion, pakaian, dan busana dapat dianggap sebagai salah satu makna yang digunakan oleh kelompok sosial dalam mengkomunikasikan identitas mereka sebagai kelompok sosial ke kelompok sosial lainnya.<sup>2</sup> Termasuk dalam kegiatan *thrifting*, individu di zaman sekarang dalam menggunakan pakaian bukan hanya sekedar sebagai penutup tubuh, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Konsep identitas disini mengacu pada citra yang dimiliki orang mengenai siapa diri mereka, pada apa yang paling penting mengenai mereka.<sup>3</sup>

Barang yang paling banyak dijual di pasar loak menurut hasil pengamatan atas berbagai barang sandang yang telah dilakukan sebelumnya adalah pakaian.<sup>4</sup> Pakaian bekas sudah diperdagangkan sejak dahulu dan terus berkembang hingga saat ini dimana kegiatan jual beli pakaian bekas dapat dengan mudah ditemui diberbagai pasar baik pasar tradisional maupun *mall* seperti Taman Mini Square. Hingga saat ini belum diketahui dengan pasti

---

<sup>1</sup>Retno Hendariningrum & Muhammad Edy Susilo. 2008. *FASHION DAN GAYA HIDUP: IDENTITAS DAN KOMUNIKASI*. Ilmu Komunikasi FISIP UPN "Veteran". Yogyakarta.

<sup>2</sup>Malcolm Barnard. 2009. *Fashion Sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, dan gender*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra, h. 104.

<sup>3</sup>Aniek Rahmaniah. 2012. *BUDAYA DAN IDENTITAS*. Dwiputra Pustaka Jaya, h. 5

kapan pakaian bekas masuk ke Indonesia dan menjadi barang dagang. Munculnya pasar loak atau pasar pakaian bekas di berbagai daerah di Indonesia tidak serentak pada periode waktu yang sama. Sumatera, Batam, Kalimantan, serta Sulawesi menjadi daerah yang pasar loaknya berkembang lebih dahulu dibanding daerah lain di Indonesia seperti Jakarta, Bandung, Yogyakarta, Surabaya dan sebagainya.

Hubungan antara perkembangan fenomena perdagangan pakaian bekas dengan masa krisis yang terjadi di Indonesia dijelaskan Damsar dalam bukunya, dimana ia memaparkan bahwa perkembangan pesat perdagangan pakaian bekas dimulai saat terjadinya krisis ekonomi di Indonesia yaitu pada tahun 1997. Pada masa itu masyarakat harus pintar-pintar mengelola keuangan mereka agar semua kebutuhan dapat terpenuhi termasuk kebutuhan sandang, serta berusaha mencari alternatif agar tetap bertahan hidup dimasa krisis tersebut.<sup>5</sup> Membeli barang bekas yang diperdagangkan di pasar loak dengan kondisi yang masih layak untuk dipakai adalah suatu alternatif yang dipilih masyarakat. Dampak yang terjadi dari kondisi yang terjadi ialah meningkatnya permintaan atas barang-barang dengan harga murah dan kualitas yang baik. Peningkatan permintaan atas pakaian bekas tersebut dilihat oleh banyak orang sebagai peluang ekonomi yang cukup menjanjikan.

Perkembangan perdagangan pakaian bekas yang semakin meluas dan semakin banyak disukai di masyarakat baik kalangan muda atau tua, laki-laki juga perempuan. Terlebih bagi kaum muda seperti mahasiswa yang menjadi

---

<sup>5</sup>Damsar. 2005. *Sosiologi Pasar*. Padang: Laboratorium Sosiologi Fisip Unand.

*trend center* penggunaan pakaian bekas yang berkualitas. Hal-hal tersebut membuat semakin meningkatnya pamor pakaian bekas seiring waktu di tengah masyarakat. Hal lain yang menjadikan pakaian bekas semakin disukai ialah kualitas yang baik dari pakaian dengan *brand-brand* populer yang ditawarkan dengan harga yang terjangkau.

Fenomena *thrifting* atau membeli pakaian bekas belakangan ini kembali menjadi populer di Indonesia, terutama di kalangan mahasiswa yang berada pada fase perubahan, dimana mereka mulai mengenal gaya berpakaian dan fashion semakin baik. Pada masa ini muncul keinginan untuk memperlihatkan siapa diri mereka kepada seluruh dunia atau menetapkan image diri melalui pakaian mereka, sehingga mengikuti tren merupakan tuntutan bagi kaum ini. Dari seluruh kaum muda hanya segelintir orang yang merasa perubahan tren berpakaian bukanlah hal yang perlu dipedulika. Sejalan dengan pemaparan Anugrahati yang menyebutkan bahwa bagi pelaku bisnis, kalangan mahasiswa adalah mangsa pasar khusus dengan prospek yang cerah, maka dari itu mahasiswa dijadikan sebagai kelompok konsumen yang ditargetkan para pebisnis.<sup>6</sup>

Tidak heran jika kaum muda terlebih mahasiswa menjadi konsumen terbesar dalam perdagangan pakaian bekas. Sesuai dengan pendapat Tambulana dalam bukunya yang menyatakan bahwa kebutuhan akan pakaian dirasakan semakin meningkat mulai saat memasuki masa perkuliahan.

---

<sup>6</sup>Rifa D.S.A. 2014. *Gaya Hidup Shopaholic Sebagai Bentuk Perilaku Konsumtif Pada Kalangan Mahasiswa Universitas Negeri Yogyakarta*. Skripsi, h. 4.

Terkhusus bagi mahasiswi yang menganggap pakaian adalah suatu simbol keberadaan atau aktualitas diri, baik di dalam kelompok pertemanan maupun lingkungan kampus.<sup>7</sup> Tambulana juga menjelaskan bahwa mahasiswi dituntut untuk membeli pakaian setiap bulan bahkan minggu, tetapi dengan keadaan ekonomi mahasiswi yang tergantung pada uang saku dari orang tua, maka mahasiswi harus memastikan pengeluarannya tidak berlebih. Kerap kali kebutuhan akan pakaian tidak seimbang dengan ketersediaan dana yang cukup, maka salah satu solusi pemenuhan kebutuhan akan pakaian adalah dengan menggunakan pakaian bekas.

Pada dasarnya, gaya hidup seseorang yang ditampilkan dan dikembangkan dalam lingkungan sosial umumnya merupakan hasil pengaruh dari perluasan kekuatan kapital dan industri budaya. Industri budaya sengaja membuat dan mendorong perkembangan gaya hidup individu atau kelompok untuk kepentingan akumulasi modal dan keuntungan para kapitalis. Oleh sebab itu, dalam hal ini industri-industri *fashion* pun digunakan sebagai salah satu sarana dalam meningkatkan *power* individu dalam masyarakat. Industri *fashion* telah menawarkan suatu gaya hidup yang tidak dapat dirasakan oleh kebanyakan masyarakat, dimana gaya tersebut memberi kesan khusus seperti “*be richer, be smarter, be sexier, & get fun*” terhadap masyarakat yang bisa menikmatinya, maka mereka dianggap seolah mempunyai kelas tersendiri yang

---

<sup>7</sup>Monita Nur Fitriani Tambulana. 2013. *Tren Mengonsumsi Pakaian Bekas Dikalangan Mahasiswa Di Yogyakarta*. Jurusan Sosiologi UGM.

berbeda, dan dianggap memiliki selera yang tinggi dibandingkan masyarakat lainnya.<sup>8</sup>

*Fashion* adalah industri yang mengikuti zaman dan dapat berubah dengan cepat baik dalam *brand*, mode atau *trend*. Jika seseorang menggunakan pakaian yang bukan bagian dari *brand* yang sedang populer saat itu, maka akan dilihat ketinggalan zaman bahkan dapat teralienasi dari pergaulan. Hal ini berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat dan terus mendorong mereka untuk selalu mengikuti perkembangan mode dan membeli *brand* yang sedang populer saat itu. Perubahan *trend* yang berlangsung secara cepat biasanya terjadi pada kalangan anak muda. Respon anak muda terhadap perubahan *fashion* yang baru (*up to date*) sudah menjadi salah satu tolak ukur eksistensi mereka, maka keinginan untuk tampil menarik dengan menggunakan *brand* yang sedang populer menjadi sebuah kebutuhan hidup bagi mereka. Anak muda memenuhi berbagai kebutuhan *fashion*nya dengan berbagai cara, misalnya dengan belanja di *mall*, distro, *online shop*, mendesain pakaian sendiri hingga membeli pakaian bekas atau *thrifting*.

Fenomena *thrifting* ini dapat dikaitkan oleh salah satu pemikiran Bourdieu mengenai selera. Bourdieu (1979) menjelaskan dalam bukunya bahwa selera seseorang dipengaruhi oleh jumlah dan komposisi kapital. Kapital yang dimaksud oleh Bourdieu bukan hanya berbentuk kapital ekonomi (uang atau modal) namun juga termasuk di dalamnya kapital budaya

---

<sup>8</sup>David Chaney. 2009. *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komperhensif*. Yogyakarta & Bandung: Jalasutra.

(pendidikan, kecerdasan, cara berbicara, gaya berpakaian, penampilan fisik), kapital sosial (jaringan, teman, kolega, klub) dan kapital simbolik (lukisan, gelar, titel, medali, penghargaan). Dalam hal ini, gaya berpakaian seseorang adalah bagian dari kapital budaya yang mereka miliki. Dengan kapital budaya, individu dapat mendapatkan tempat yang istimewa karena kapital budaya dapat membawa pengaruh yang besar dalam kehidupan bermasyarakat. Kapital budaya dapat menentukan posisi seseorang dalam lingkup kelas-kelas sosial.

Penelitian ini penting dilaksanakan khususnya di wilayah Jakarta karena Jakarta merupakan Kota Metropolitan yang memiliki perkembangan *fashion* begitu cepat. Kalangan muda di Jakarta melakukan kegiatan *thrifting* karena ingin bergaya serta mengikuti tren yang sedang populer namun dengan modal yang sedikit. Maraknya kegiatan ini diperkuat oleh munculnya para influencer-influencer fashion yang membuat konten membeli pakaian *thrift* di kawasan Jakarta, konten ini pun sangat di gandrungi oleh para followers dan viewers yang dimiliki influencer tersebut.

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan diatas, penelitian ini akan membahas bagaimana kegiatan *thrifting* dapat menentukan identitas anak muda di Jakarta.

## **1.2 Rumusan Permasalahan**

Berdasarkan yang telah diuraikan dalam latarbelakang permasalahan diatas, dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Seperti apa pola konsumsi anak muda di Jakarta terhadap pakaian bekas?

2. Bagaimana kegiatan *thriftling* dapat menentukan identitas anak muda di Jakarta?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah disebutkan, maksud serta tujuan dari penelitian skripsi yang dilakukan penulis ialah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan seperti apa pola konsumsi anak muda di Jakarta terhadap pakaian bekas.
2. Untuk menjelaskan bagaimana kegiatan *thriftling* dapat menentukan identitas anak muda di Jakarta.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

#### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Penelitian ini diharapkan mampu bermanfaat sebagai sumbangan kepada semua pembaca untuk memperluas wawasan pandangan, khususnya dalam kajian sosiologi mikro terutama pada kajian sosiologi kebudayaan tentang fenomena *thriftling* sosiologi kebudayaan.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Manfaat praktis penelitian ini untuk memberikan informasi kepada pembaca mengenai pakaian baju bekas yang bukan hanya sebagai sebuah barang namun adanya makna simbolik seperti halnya fenomena *thriftling* dapat meningkatkan kapital budaya seseorang. Dalam fenomena tersebut terdapat arena dimana konversi kapital

budaya, ekonomi, sosial dan simbolik terjadi yang akan membentuk identitas anak muda penggiat pakaian *thrifting*. Terlepas dari hal tersebut, hasil penelitian ini juga diharapkan bisa menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian dengan jenis yang sama secara mendalam.

### 1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Peninjauan terhadap penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan dalam bidang yang sama atau serupa dengan topik penelitian ini akan dilakukan dan dibahas pada bagian ini. Tinjauan penelitian sejenis bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang perkembangan penelitian terkini, mengidentifikasi kesenjangan pengetahuan yang masih ada, dan memperkuat landasan teoritis untuk penelitian ini. Ada beberapa penelitian terdahulu berupa literatur dari jurnal nasional maupun internasional, serta tesis yang relevan dengan judul penelitian “Fenomena *Thrifting* sebagai Penentu Identitas: Studi Naratif Pada 5 Anak Muda di Jakarta”. Penelitian-penelitian sejenis akan penulis bagi ke dalam 4 kategori, yaitu penelitian yang membahas tentang pakaian sebagai komunikasi, tentang gaya hidup dan budaya konsumen dalam mengkonsumsi produk pakaian, pembahasan mengenai kajian budaya serta kultural produk pakaian, dan penelitian mengenai latar belakang ekonomi dan kultural kapital dalam mengkonsumsi pakaian.

**Kategori Penelitian Pertama**, penelitian yang memiliki pembahasan tentang pakaian sebagai komunikasi. Terdapat dua penelitian sejenis yang termasuk dalam kategori pembahasan pakaian sebagai komunikasi. Pertama,

artikel yang ditulis oleh Netty Lisdiantini, Subiyantoro, & Yosi Afandi yang berjudul *Peranan Fashion dan Pakaian sebagai Komunikasi Identitas Sosial* yang terbit dalam Jurnal Manajemen, Administrasi, Pemasaran dan Kesekretariatan Vol. 3 No. 1 Tahun 2006. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Ranti Irmawati Utari & Tresna Wiwitan yang berjudul *Pakaian Sebagai Komunikasi Artifaktual* yang diterbitkan dalam Jurnal Prosiding Hubungan Masyarakat Vol. 2 No. 1 tahun 2016.

a. Artikel yang ditulis oleh Netty Lisdiantini, Subiyantoro, & Yosi Afandi mengkaji implemantasi kebijakan berpakaian sebagai ekspresi identitas sosial pada kelompok mahasiswa program studi Administrasi Bisnis Politeknik Negeri Madiun. Hasil penelitian yang didapat adalah tidak semua mahasiswa prodi Administrasi Bisnis yang berpakaian dengan kesan calon pekerja 'kantoran'. Mereka kebanyakan memakai pakaian secara bebas seperti kaos, celana *jeans*, dan gaya rambut yang di cat dengan warna terang. Perbedaan dalam berbusana inilah yang menjadi latarbelakang diberlakukannya aturan dalam berbusana bagi seluruh mahasiswa dimana diwajibkan untuk mengenakan seragam di hari-hari yang ditentukan. Penggunaan seragam pada hari Senin dan Selasa bagi seluruh mahasiswa Prodi Administrasi Bisnis membuat perbedaan dengan mahasiswa prodi lainnya. Identitas berupa seragam secara tidak langsung menjadi kendali berperilaku mahasiswa agar tidak melakukan hal-hal buruk.

b. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Ranti Irmawati Utari & Tresna Wiwitan menggunakan metode penelitian kualitatif dengan melakukan

pendekatan interaksi simbolik. Dalam penelitian ini informan yang menjadi objek penelitiannya adalah 4 orang mahasiswa manajemen yang memenuhi kriteria yang telah ditentukan. Teori interaksi simbolik oleh Herbert Blumer dan teori presentasi diri oleh Erving Goffman dipilih menjadi dasar teori penelitian. Teori interaksi simbolik menekankan bahwa proses interaksi sosial yang mempengaruhi tindakan manusia akan menciptakan sebuah simbol. Simbol inilah yang akan diterima oleh lingkungan sosial serta mereka yang memnafsirkan semua tindakan ataupun perilakunya sebagai makna yang menjadi bentuk identitas diri mereka di lingkungan sosial. Perilaku seseorang dalam berinteraksi sosial merupakan faktor utama pembentuk identitas sosial. Menurut Goffman, diri adalah “suatu hasil kerjasama” (*collaborative manufacture*) yang harus diproduksi baru dalam setiap peristiwa interaksi sosial.” Menurut Goffman, ketika orang-orang berinteraksi mereka ingin menyajikan suatu gambaran diri yang akan diterima orang lain yang disebut dengan presentasi diri.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah lingkungan sosial kampus dan adanya interaksi sosial berpengaruh besar terhadap proses penentuan identitas sosial pada setiap mahasiswa. Hasil penelitian yang diperoleh adalah proses penentuan identitas sosial tiap mahasiswa sangat dipengaruhi oleh interaksi sosial serta lingkungan sosial kampus. Berdasarkan pandangan terhadap interaksi sosial, mereka akan menginterpretasikan hasilnya dengan identitas bersama dengan gaya busana juga cara mereka merias diri. Citra positif bagi mahasiswa diperoleh dengan menerapkan kesadaran berpakaian rapih dalam

sehari-hari. Kesadaran itulah yang mempengaruhi *personality*, yang menjadi citra diri mahasiswa dalam lingkungan social kampus terlebih di mata para dosen. Mahasiswa juga mementingkan kesadaran akan *brand* sebagai penunjang citra dirinya. Penggunaan barang bermerk mewah atau *branded* dapat meningkatkan gengsi bagi mereka serta berfungsi meningkatkan kepercayaan diri saat berinteraksi dengan lingkungan sosial. Namun ada juga yang berpendapat jika penggunaan barang *branded* bukanlah prioritas mereka. Kenyamanan adalah hal terpenting dalam meningkatkan kepercayaan diri dalam berpakaian.

**Kategori Penelitian Kedua**, pembahasan mengenai gaya hidup dan budaya konsumen dalam mengkonsumsi produk pakaian. Ada tiga penelitian sejenis yang termasuk dalam kategori ini. Pertama, melalui artikel yang ditulis dalam penelitian yang dilakukan oleh Achmad Adib dan Grendi Hendrastomo yang berjudul *Berlindung Dibalik Pakaian Bekas Awul-Awul: Telaah Sosiologis Gaya Hidup Remaja Kota Yogyakarta dalam Mengonsumsi Pakaian Bekas* dalam Jurnal Pendidikan Sosiologi Vol 6, No. 3 yang terbit pada tahun 2017. Kedua, dalam penelitian yang dilakukan oleh Mubaddilah Rafa'al yang berjudul *Identitas Gaya Hidup dan Budaya Konsumen dalam Mengonsumsi Brand The Executive* dalam Jurnal Komunikasi Profesional Vol. 1 No. 1 Hal. 49-57 yang diterbitkan tahun 2017. Ketiga, dalam penelitian yang dilakukan oleh Prof. Dr Adrienne Steffen yang berjudul *Second-hand consumption as a lifestyle choice* yang terbit dalam buku *The 21st Century*

*Consumer - Vulnerable, Responsible, Transparent?* Halaman 189-207 pada tahun 2017.

a. Penelitian yang dilakukan oleh Achmad Adib dan Grendi berlandaskan latar belakang bahwa berkembangnya *fashion* seiring perkembangan zaman membuat masyarakat khususnya kalangan remaja untuk memiliki hasrat untuk selalu tampil *fashionable* sebagai salah satu tolak ukur eksistensi mereka. Penelitian dilakukan dengan metode pendekatan kualitatif deskriptif. Teknik pengumpulan data dengan wawancara, obeservasi, dan dokumentasi.

Pasar awul-awul (*ball press*) adalah tempat berjualan barang-barang bekas impor, termasuk pakaian. Barang yang dijual ditumpuk dan tidak ditata dengan rapih sehingga ketika ada orang yang ingin membelinya harus memilih barang dengan cara mengacak-acak tumpukan pakaian tersebut (mengawul-awul). Remaja Yogyakarta yang mengkonsumsi pakaian awul-awul bukan hanya dari kalangan ekonomi bawah, bahkan aktivitas ini terus dilakukan dan membentuk pola tindakan yang berkahir menjadi sebuah gaya hidup baru. Penelitian ini berfokus mempertanyakan pengaruh dan faktor apa saja yang mempengaruhi remaja Yogyakarta tertarik mengkonsumsi pakaian ini ditengah berkembangnya industri gaya hidup di kota.

Menurut penelitian ini, terdapat 4 faktor yang mempengaruhi remaja dalam mengkonsumsi pakaian awul-awul. Pertama faktor kebudayaan yang didalamnya terdapat pengaruh budaya, globalisasi, iklan serta kelas sosial. Kedua yaitu faktor sosial, dimana keluarga, kelompok acuan, artis idola, dan

status sosial menjadi pengaruh dalam pengambilan keputusan dalam mengkonsumsi pakaian. Remaja juga melakukan imitasi dalam hal berpakaian terhadap seseorang yang dikaguminya. Ketiga, faktor pribadi yaitu usia, latar belakang ekonomi remaja yang belum memiliki penghasilan sendiri menyebabkan mereka mengkonsumsi pakaian awul-awul karena harganya yang ekonomis. Gaya hidup serta eksistensi diri untuk menunjukkan identitas dirinya. Serta persepsi dan pembelajaran. Menurut penulis, ada *image* yang berusaha dibentuk melalui perilaku mengkonsumsi pakaian awul-awul. Identitas yang ingin dibentuk berupa seorang pecinta barang *branded*, *cool*, memiliki gaya tertentu, suka nongkrong. Simmel mengatakan bahwa ada hubungan erat antara pola konsumsi, waktu luang, *fashion*, dan identitas remaja. Dimana remaja harus membuat pembedaan dan peniruan yang menjadi syarat untuk tergabung dalam suatu kelompok sosial tertentu namun masih menampilkan individualitasnya.

b. Penelitian yang dilakukan oleh Mubaddilah Rafa'al berangkat dari permasalahan bahwa saat ini manusia membeli barang berdasarkan *merk* guna menimbulkan kebanggaan diri. Budaya konsumeris telah menjadi budaya yang dominan di era ini. Dalam kegiatan sosial maupun pribadi, konstruksi dari apa yang kita pakai yaitu nilai, makna, juga biaya yang digunakan menjadi semakin penting. Penelitian ini menganalisis produk pakaian merek *The Executive* yang mendapatkan penghargaan tertinggi dalam prestasi pemenuhan kepuasan konsumen yaitu *Indonesian Customer Satisfaction Award (ICSA)* pada tahun 2005 dalam kategori kemeja pria. Perilaku konsumsi dalam pemenuhan

kebutuhan manusia, tidak hanya untuk mencari utilitas tetapi juga terkait unsur simbolik yang berfungsi untuk menunjukkan kelas, status, dan simbol sosial tertentu. Terciptanya keinginan membentuk citra (*image*) daripada untuk sebuah fungsi. *The Executive* menjadi komoditas tidak lepas dari peran media yang mempengaruhi masyarakat sebagai konsumen agar ikut dalam tren yang diciptakan oleh *The Executive* dengan citra sebagai brand pakaian terkemuka di Indonesia. Sebagai bentuk ekspresi diri, masyarakat merasa harus terus mengaktualisasi cara mereka dalam berbusana, terutama di kalangan anak muda untuk dapat mengikuti tren yang ada.

Menggunakan konsep ‘kebudayaan baru’ yang disebut *the new culture intermediaries* oleh Pierre Bourdieu dimana peran para penghubung kebudayaan baru serta para pedagang kultural sebagai pemberi akses pada publik terhadap batas-batas wilayah kebudayaan yang semula tertutup. Adanya iklan visual atau gambar mendorong masyarakat untuk ikut mengimbangi cara-cara berbusana yang ditunjukkan. Iklan bersifat melewati batas realita serta kesalahan yang mana sifat ini dijelaskan oleh Baudrillard sebagai hiperalitas. Iklan visual yang dibuat oleh *The Executive* dengan tagline “*Experience The Best Fitting Pant in Town*” membuat kesan bahwa dengan berbelanja di toko tersebut, konsumen dapat menemukan pakaian yang “pas” untuk mereka. Melalui paparan tersebut dikatakan bahwa saat ini produk yang ditawarkan *The Executive* telah berkembang dari hanya menawarkan pakaian formal menjadi penyedia semua jenis pakaian lainn yang menjadikan *The Executive* sebagai *lifestyle brand*.

c. Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Prof. Dr Adrienne Steffen berangkat dari fakta bahwa telah terjadi peningkatan konsumsi barang bekas pada 40 tahun terakhir<sup>9</sup>, karena 'rasa malu dan stigma yang terkait dengan konsumsi barang bekas' hilang dan barang bekas menjadi 'keren' dan 'bergaya'.<sup>10</sup> Konsumsi barang bekas adalah jenis konsumsi sederhana yang tidak berlebihan, yang terdapat dalam berbagai bentuk. Pembeli barang bekas tidak semuanya merupakan masyarakat miskin, mereka adalah orang yang ingin berbelanja dengan cerdas dengan tidak membebani dompet dan ekosistem mereka.<sup>11</sup> Akibatnya, mereka mempraktikkan bentuk minimalis atau anti-konsumsi, di mana mereka lebih menekankan pertumbuhan pribadi daripada status sosial.<sup>12</sup> Penyelidikan atas motivasi konsumen dalam berbelanja barang bekas di Jerman menjadi tujuan dilakukannya penelitian ini.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mengkonsumsi atau membeli barang bekas sebagian besar dilakukan untuk alasan non-ekonomi dalam konteks di negara Jerman. Karena motif sosial dan nostalgia berlaku dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa konsumen Jerman membeli barang bekas karena mereka ingin menjalani gaya hidup tertentu. Berbeda dengan konsumen barang bekas di Inggris yang membeli barang bekas agar tidak

---

<sup>9</sup>Denis Guiot & Dominique Roux. 2010. *A Second-hand Shoppers' Motivation Scale: Antecedents, Consequences, and Implications for Retailers*.

<sup>10</sup>Adrian Franklin. 2011. *The ethics of second-hand consumption*. In *Ethical Consumption – A Critical Introduction*, edited by Tania Lewis, and Emily Potter. New York: Routledge

<sup>11</sup>Nicky Gregson & Louise Crewe. 2003. *Second-Hand Cultures*. Berg Publishers, Oxford.

<sup>12</sup>, Michael S. W Lee & Christie Seo Youn Ahn. 2016. *Anti-consumption, materialism, and consumer well-being*. *The Journal of Consumer Affairs* 50 (1), hh. 18–47.

dikucilkan masyarakat,<sup>13</sup> atau untuk bertahan hidup karena kesulitan keuangan.<sup>14</sup>

Dominasi motif sosial dan nostalgia menunjukkan bahwa pembelian barang bekas di Jerman dilakukan untuk tujuan gaya hidup, misalnya, ketika produk yang berumur tua dibeli untuk menunjukkan gaya hidup tertentu. Temuan ini sebagian mengkonfirmasi temuan William dan Paddock (2003). Para peneliti menyatakan bahwa kebutuhan ekonomi adalah motif utama bagi konsumen berpenghasilan rendah, nyatanya konsumen lain memilih barang bekas sebagai bentuk alternatif untuk bersenang-senang, untuk alasan sosial atau karena keinginan mereka untuk keunikan.

**Kategori Penelitian Ketiga**, membahas tentang kajian budaya serta kultural produk pakaian. Terdapat tiga penelitian sejenis yang termasuk dalam kategori penelitian tentang kajian budaya dan kultural produk pakaian. Artikel pertama ditulis oleh Ayuni Setyaningsih, Nooryan Bahari, & Deny Tri Ardiyanto yang berjudul *Kuasa Baju Bekas: Kode Kultural Fesyen Baju Bekas dalam Ranah Industri Kreatif* yang diterbitkan dalam Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan Vol 1, No. 1 tahun 2018. Kedua, penelitian yang diangkat oleh Sinung Utami Hasri Habsari yang berjudul *Fashion Hijab dalam Kajian Budaya Populer* yang diterbitkan dalam Jurnal PPKM II Hal. 126-134 pada tahun 2015. Terakhir yaitu penelitian yang ditulis oleh IG Rinda Yuda Wartana & Argyo Demartoto berjudul *Representasi Budaya Populer dalam*

---

<sup>13</sup>Colin Williams & Jan Windebank. 2002. *The "excluded consumer: A neglected aspect of social exclusion?* Policy and Politics 30 (4), hh. 501–513.

<sup>14</sup>Colin C Williams & Christopher Paddock. 2003. *The meaning of alter-native consumption practices.* Cities 20 (5), hh. 311–319.

*Mengonsumsi Produk Fashion Bermerek (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa di Kota Surakarta)* yang diterbitkan dalam Jurnal Sosiologi DILEMA, Vol. 32, No. 2 tahun 2017.

a. Penelitian pertama, artikel yang ditulis oleh Ayuni Setyaningsih, Nooryan Bahari, & Deny Tri Ardiyanto pendekatan semiotika oleh Charles Sanders Peirce digunakan dalam penelitian ini. Pakaian bekas dilihat sebagai suatu teks budaya. Teks sendiri memiliki arti sebuah produk yang dihasilkan dari penggunaan serta pertukaran tanda baik verbal maupun visuan yang didalamnya berisi pesan.<sup>15</sup> Melalui pemahaman ini makna dari baju bekas bisa dibaca serta diinterpretasikan. Penelitian ini menggunakan analisis data kualitatif, dengan menggunakan sumber data melalui pengamatan langsung dan wawancara. Narasumbernya adalah seorang kolektor, pelaku bisnis baju bekas dan pemakai di Yogyakarta.

Hasil yang didapatkan adalah *Le Budget* merupakan sebuah toko online yang menjual produk fesyen wanita khususnya kalangan muda. Diandra, selaku pemilik mengatakan baginya mode baju bekas dilihat unik serta menarik, pakaian bekas memberikan kesan jadul atau kuno serta eksklusif. Kualitas baju bekas juga dinilai lebih baik dibanding baju keluaran baru. Dilihat dari pengikut akun instagram *Le Budget* yang telah mencapai angka 2000 lebih, membuktikan jika mereka telah sukses menjaga kesetiaan konsumen terhadap brand. Menurut Diandra, terdapat beberapa alasan mengapa ia lebih menyukai baju bekas dibanding baju baru sampai ia menjadi seorang kolektor baju bekas.

---

<sup>15</sup>Yasraf Amir Piliang. 2010. *Semiotika dan Hipersemiotika*. Edisi 4. Bandung: Matahari.

Membeli baju bekas dinilai lebih ramah lingkungan merupakan alasan yang pertama. Selanjutnya kualitas baju bekas terbukti lebih tinggi dengan proses produksi sampai penyelesaiannya yang sangat rapih, dapat menjamin ketahannya dari resiko kemungkinan buruk saat dipakai. Alasan ketiga, eksklusivitas yang dimiliki baju bekas dimana tidak ada yang menyamai. Alasan terakhir ialah karena sifat tren mode yang terus berputas seperti roda. Tren masa lalu akan menjadi inspirasi penciptaan gaya serta tren mode saat ini atau esok dan terus berputar kembali.

Dapat disimpulkan bahwa mode baju bekas yang *Le Budget* coba tunjukkan ialah sebagai suatu alternatif dalam mengurangi dampak limbah tekstil. Hal ini menunjukkan bahwa ada alternatif lain untuk mengurangi limbah tekstil selain membuang pakaian bekas ke tempat sampah yang mana dapat memunculkan masalah baru. *Le Budget* sendiri berperan menjadi instrumen kampanye aksi tersebut kepada masyarakat umum. *Le Budget* berusaha untuk menjadi sebuah aksi independen yang tidak terpengaruh budaya populer untuk memiliki, mengkonsumsi dan meminati tren baru yang diciptakan pada periode tertentu sampai digantikan dengan tren lainnya yang tujuannya sama dan terus berputar demikian. Mode pakaian *Le Budget* bukan hanya sebagai produk kebudayaan minoritas yang menciptakannya, tetapi juga berfungsi sebagai suatu strategi dalam menetapkan kedudukan kompetitif mode baju bekas *Le Budget* pada kebudayaan secara menyeluruh dalam menghadapi era industri kreatif. dalam kebudayaan secara keseluruhan dalam menghadapi era industri kreatif.

b. Kedua, yaitu penelitian yang dilakukan oleh Sinung Utami Hasri Habsari yang berjudul *Fashion* menggunakan metode penelitian deskripsi kualitatif yang kemudian dianalisa dengan menggunakan semiotika. Data diperoleh melalui obeservasi, dan purposive sampling digunakan dalam pengambilan sampel penelitian ini.

Hingga kini, banyak perempuan yang mengenakan hijab dan dapat diterima oleh masyarakat mayoritas sebagai sebuah identitas muslim yang wajar. Dengan adanya media massa yang mendukung penyebaran trend-trend busana muslim menyebabkan masyarakat melakukan imitasi melalui model yang disediakan oleh media dan menyebabkan hijab menjadi bagian dari budaya populer. Strinati (2009) mengemukakan bahwa budaya populer adalah budaya yang lahir atas kehendak media.<sup>16</sup> Artinya, jika media mampu memproduksi sebuah bentuk budaya, maka publik akan menyerap dan menjadikannya sebagai bentuk kebudayaan. Hal ini tidak terlepas dari perilaku konsumsi dan determinasi media massa terhadap konsumen. Artikel ini ingin mencari jawaban untuk mengetahui bagaimana fashion hijab dalam konteks kebudayaan populer.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah pemakaian busana muslim bisa dipandang sebagai sebuah bagian dari kebudayaan. Fungsi busana muslim itu sendiri bergeser tidak lagi berdasarkan semangat kegamaan tetapi gaya, yang dipengaruhi oleh ideologi populerisme yang menganggap busana muslim

---

<sup>16</sup>Dominic Strinati. 2009. *Popular Culture: An Introduction to Theories of Popular Culture*. Yogyakarta: Ar-Ruzz Media, hh. 26-28.

sebagai komoditas yang bisa dijual dan mendatangkan keuntungan secara ekonomi yang cukup menjanjikan. Nilai spiritualitas hijab pun tergeser oleh identitas kemodernan dan gaya hidup, hal ini karena adanya popularisasi serta westernisasi yang terjadi di Indonesia yang menyebabkan mode berpakaian yang berkiblat ke barat diadaptasi oleh fashion hijab. Umat muslim Indonesia yang merupakan mayoritas dianggap sebagai pasar yang menjanjikan bagi kapitalis untuk memproduksi dan menjual barang-barang beratribut agama yang dimanfaatkan dengan momen besar keagamaan.

c. Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh IG Rinda Yuda Wartana & Argyo Demartoto menggunakan metode penelitian fenomenologi kualitatif dan dilakukan di Kota Surakarta dengan menggunakan wawancara, observasi, dan dokumentasi sebagai teknik pengumpulan data serta menggunakan metode *grounded research* dalam menganalisis data.

Hasil penelitian yang diperoleh adalah selain faktor lingkungan dan kelompok, faktor pengaruh tokoh idola dan media sosial juga dapat mempengaruhi gaya berbusana seorang remaja. Sedangkan, faktor yang berasal dari dalam diri sendiri yaitu selera pribadi. Sebagian besar remaja masih memperoleh uang untuk membeli pakaian dari orang tua. Sehingga butuh kontrol yang baik agar remaja tidak memiliki sifat hedonisme demi prestise dan citra. Adapun menurut penelitian ini tanggapan remaja dalam menggunakan barang bermerek menyatakan bahwa beberapa remaja lebih bahagia jika memakai pakaian yang nyaman dan tidak mememntingkan mereknya. Namun ada juga yang menganggap bahwa barang yang nyaman dan

berkualitas biasanya barang yang bermerek dan memiliki tingkat gengsi yang tinggi.

**Kategori Penelitian Keempat**, kategori mengenai latar belakang ekonomi dan kultural kapital dalam mengkonsumsi pakaian. Terdapat sejumlah dua penelitian sejenis yang termasuk dalam kategori penelitian mengenai latar belakang ekonomi dan kultural kapital dalam mengkonsumsi pakaian. Pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Halimin Herjanto, Jean Scheller-Sampson & Elisabeth Erickson yang berjudul *The Increasing Phenomenon of Second-hand Clothes Purchase: Insights from The Literature* dalam Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan Vol. 18 No. 1, Page 1-15 tahun 2016. Selanjutnya, penelitian yang dilakukan oleh Shelly Steward dengan judul *What does that shirt mean to you? Thrift-store consumption as cultural capital* dalam Journal of Consumer Culture 0(0) 1–21 tahun 2017.

a. Penelitian pertama, penelitian ini dilakukan oleh Halimin Herjanto dkk berangkat dari latar belakang bahwa saat ini, pakaian bekas tidak lagi dilihat sebagai fashion kalangan bawah, nyatanya hal itu sudah menjadi tren fashion yang mendunia dan memiliki konsumen dari kelas sosial ekonomi yang berbeda termasuk didalamnya para artis, dan masyarakat kelas atas. Tren ini mencerminkan bahwa pakaian bekas memiliki sesuatu yang bernilai untuk semua orang, dan karenanya penjual pakaian bekas pun meningkat secara signifikan. Pendekatan kualitatif dan studi deskriptif melalui analisis 131 sumber dalam topik pakaian bekas digunakan pada penelitian ini.

Hasil yang diperoleh adalah, pada awalnya para peneliti percaya bahwa konsumsi pakaian bekas utamanya dipengaruhi oleh situasi keuangan pembeli<sup>17</sup> namun pada kenyataannya, terdapat motivasi lain dalam mengkonsumsi pakaian bekas yang disebabkan oleh beberapa faktor termasuk didalamnya keyakinan etis, orisinalitas, kenikmatan nostalgia, ekspresi diri, tekanan sosial, dan lainnya. Konsumsi pakaian bekas juga dipengaruhi oleh motivasi ekstrinsik seperti keunikan dan eksklusivitas. Mengkonsumsi pakaian bekas juga dianggap sebagai proses sosialisasi atau konfirmasi norma sosial yang membantu individu untuk memahami nilai-nilai yang dapat diterima oleh masyarakat. Namun individu tetap mempertahankan identitas mereka sendiri dengan membeli pakaian bekas yang unik, eksklusif, dan otentik. Penelitian Hansen (2000) di Zambia melihat bahwa konsumen yang menggunakan pakaian bekas yang unik akan lebih menonjol di kerumunan dan menerima lebih banyak perhatian sehingga menentukan interaksi sosialnya.<sup>18</sup> Beard (2008) menyatakan bahwa pakaian bekas yang unik dianggap sebagai barang premium yang diklaim sebagai barang *vintage* yang penting.<sup>19</sup> Menurut Xu (2014) dalam penelitiannya proses pembelian pakaian bekas mencerminkan karakteristik petualang, karena individu didorong untuk menemukan keberuntungan dan pengalaman berburu harta karun yang berbentuk pakaian bekas yang unik. Maka, individu akan mengunjungi banyak toko untuk

---

<sup>17</sup>Dominique Roux & Denis Guiot. 2008. *Measuring second hand shopping motives, antecedents and consequences*. Recherche et Applications en Marketing, 23(4), hh. 63–94.

<sup>18</sup>Hansen. 2000. *Other people's clothes? The international second-hand clothing trade and dress practices in Zambia*. Fashion Theory, 4(3), hh. 245–274.

<sup>19</sup>Nathaniel Dafydd Beard. 2008. *The branding of ethical fashion and the consumer: A luxury niche or mass market reality?* Fashion Theory, 12(4), hh. 447–468.

menemukan pakaian bekas yang langka dan berkualitas, proses ini meningkatkan adrenalin mereka dan menawarkan pengalaman dan kepuasan tersendiri.<sup>20</sup>

b. Kedua, penelitian yang ditulis oleh Shelly Steward ini mengandalkan pengamatan etnografi dari toko-toko ini dan wawancara dengan 68 pembeli. Artikel ini ditulis oleh Shelly Steward yang mengkaji tentang perkembangan pemahaman simbolik yang kontras tentang konsumsi yang dilakukan terhadap dua pembeli yang mencerminkan kelompok pembeli barang bekas di Portland, Oregon, dan bagaimana penyebaran pemahaman itu sebagai modal budaya, yang menandakan nilai budaya kepada orang lain. Kelompok pertama yaitu “pencari barang bekas” cenderung dimotivasi oleh keinginan mencari barang yang murah. Anggota kelompok ini menggambarkan konsumsi mereka sebagai permainan di mana mereka dapat bersaing dengan konsumen lain. Sedangkan kelompok lain disebut dengan “kreatifis” biasanya mereka berasal dari latar belakang yang lebih istimewa dan termotivasi oleh penolakan terhadap toko konvensional. Mereka menggambarkan konsumsi mereka sebagai latihan kreativitas yang melaluinya mereka membangun keunggulan dibandingkan konsumen lain.

Menggunakan konsep dari Bourdieu (1986) menghubungkan kelas dan status melalui konsep modal budaya. Modal budaya terdiri dari objek, selera, dan preferensi tertentu yang memiliki nilai sosial yang diakui. Sebagai bentuk

---

<sup>20</sup>Yingjiao Xu dkk. 2014. *Second hand clothing consumption: A cross cultural comparison between American and Chinese young consumers*. International Journal of Consumer Studies, 38, hh. 670–677.

modal simbolis, nilai modal budaya bergantung pada pengakuannya di antara populasi. Prevalensi makna di pasar bersama dengan pengalaman sosial belanja menunjukkan bahwa pasar memiliki potensi besar sebagai situs untuk mendefinisikan modal budaya yang terkandung.<sup>21</sup>

Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah narasi pembeli toko barang bekas menggambarkan dan memperkuat bahwa modal budaya bersifat kabur dan tidak terucapkan - bahwa modal budaya semakin diwujudkan daripada diobyektifikasi. Para kreatifis ke toko barang bekas karena keinginan mereka untuk membedakan diri dari konsumen lainnya yang berbelanja di toserba dan butik, suatu tindakan pembedaan yang dinyatakan Bourdieu. Motivasi ini sesuai dengan deskripsi Bourdieu (1984) tentang upaya anggota kelas dominan untuk membedakan diri satu sama lain, pada akhirnya narasi kreatifis tertanam pada kelompok pencari barang bekas. Menurut Bourdieu, proses definisi terungkap sebagai pergulatan antara fraksi-fraksi kelas dominan, dimana fraksi-fraksi tersebut memposisikan diri bertentangan dengan satu sama lain. Kelas yang didominasi berada di luar perjuangan ini, tetap mengalami tetapi diam di dalamnya.<sup>22</sup> Namun, di toko barang bekas, konsumen yang kurang beruntung, para pencari barang bekas, terlibat langsung ke dalam proses definisi modal budaya yang berharga. Mereka tidak diam. Definisi

---

<sup>21</sup>Pierre Bourdieu. 1986. *The forms of capital*. In: Richardson JG (ed.) *Handbook of Theory and Research for the Sociology of Education* (trans. R Nice). New York: Greenwood Press, hh. 241–258.

<sup>22</sup>Pierre Bourdieu. 1984. *Distinction: A social critique of the judgement of taste* (trans. R Nice). Cambridge, MA: Harvard University Press.

modal yang diwujudkan adalah proses aktif dan interaktif yang melibatkan kelas yang relatif dominan.

Toko barang bekas, sebagai jenis pasar yang unik, memiliki sesuatu yang spesial. Produk yang dijual terpisah dari upaya produksi, branding, atau pemasaran, membuat konsumen mengembangkan makna secara relatif.<sup>23</sup> Toko barang bekas adalah tempat yang unik untuk memeriksa bagaimana konsumen memahami dan menempelkan makna pada konsumsi mereka.



---

<sup>23</sup>Aleit Veenstra & Giseline Kuipers. 2013. *It is not old-fashioned, it is vintage: Vintage fashion and the complexities of 21st century consumption practices*. *Sociology Compass* 7(5), hh. 355–365.

Tabel 1.1 Kategorisasi Tinjauan Penelitian Sejenis

Fokus Studi	Studi-Studi Sejenis
Pakaian sebagai komunikasi	a. Peranan Fashion dan Pakaian sebagai Komunikasi Identitas Sosial (Netty Lesdiantini dkk, 2020) b. Pakaian sebagai Komunikasi Artifaktual (Ranti Irmawati, 2016)
Gaya hidup dan budaya konsumen dalam mengkonsumsi produk pakaian	a. Berlingung Dibalik Pakaian Bekas Awul-awul: Telaah Sosiologis Gaya Hidup Remaja Kota Yogyakarta dalam Mengonsumsi Pakaian Bekas (Achmad Adib dkk, 2017) b. Identitas Gaya Hidup dan Budaya Konsumen dalam Mengonsumsi <i>Brand The Executive</i> (Mubaddilah Rafa'al, 2017) c. <i>Second-hand Consumption as a Lifestyle Choice</i> (Prof. Dr. Adrienne Steffen, 2017)
Kajian budaya serta kultural produk pakaian	a. Kuasa Baju Bekas: Kode Kultural Fesyen Baju Bekas dalam Ranah Industri Kreatif (Ayuni b. <i>Fashion Hijab</i> dalam Kajian Budaya Populer (Sinung Utami Hasri Habsari, 2015) c. <i>Fashion Bermerek</i> (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa di Kota Surakarta) (IG Rinda Yuda Wartana, 2017)
Latar belakang ekonomi dan kultural kapital dalam mengkonsumsi pakaian	a. <i>The Increasing Phenomenon of Second-hand Clothes Purchase: Insights from The Literature</i> (Halimin Herjanto dkk, 2016) b. <i>What does that shirt mean to you? Thrift-store consumption as cultural capital</i> (Shelly Steward, 2017)

Sumber: Diolah oleh Peneliti, 2023

## 1.6 Kerangka Konseptual

### 1.6.1 Pakaian Bekas

Pakaian merupakan salah satu media alat komunikasi non-verbal di masyarakat, termasuk di dalamnya pakaian bekas. Pakaian bekas impor tercatat berkontribusi membentuk gaya subkultur yang menciptakan citra unik dan khusus dari anak muda. Pada awalnya, anak muda adalah konsumen terbesar baju bekas impor. Hal ini disebabkan pengetahuan akan kultur luar negeri yang lebih dimiliki oleh anak muda, seperti kaum muda lebih gemar mengikuti gaya busana seperti Kurt Cobain, Ramones atau Gong Li. Kondisi finansial anak muda yang mayoritas masih belum berpendapatan juga dicerminkan dengan pakaian bekas, selain itu pakaian bekas tersebut juga menggambarkan gairah akan pakaian *old school*, *vintage* dan *retro* dan tidak ada yang menyamakan. Selanjutnya di sisi lain, masyarakat umum yang ikut meramaikan pasar baju bekas pada akhirnya memiliki alasannya masing-masing, salah satunya adanya tuntutan untuk tampil maksimal di setiap kesempatan dan alasan ekonomis.

Pada masa reformasi atau sekitar tahun 1997 merupakan saat dimana pakaian bekas masuk ke Indonesia dimana terjadinya masa krisis moneter, di sinilah masyarakat Indonesia mulai untuk lebih memilih membeli pakaian bekas yang banyak dijual bebas dimanamana. Kemunculan pasar pakaian bekas ini tidak berjalan merata. Pasar pakaian bekas di Sumatera, Batam, Kalimantan, dan Sulawesi

misalnya, lebih dulu muncul dibandingkan dengan di Jakarta, Bandung, Yogya, Surabaya dan sekitarnya.<sup>24</sup> Baju bekas merupakan salah satu target masyarakat untuk mendapat style yang berbeda dengan yang lain, karena kebanyakan pakaian bekas mempunyai merk ternama di luar negeri dan model pakaian yang tidak pasaran. Di sisi lain pakaian bekas ini tidak terlalu mahal sehingga dapat menghemat pengeluaran. Baju bekas adalah pakaian yang sudah pernah dipakai sebelumnya. Beberapa jenis baju bekas tersebut diantaranya kemeja, baju sehari-hari atau baju basahan, kaos panjang, kaos pendek, jaket serta celana.

Istilah *thrifting* berasal dari Bahasa Inggris "*thrift*" yang memiliki arti hemat. Istilah *thrifting* digunakan dalam mendefinisikan barang-barang bekas salah satunya pakaian. Salah satu contoh *thrift shop* yang ada di Jakarta yaitu Pasar Senen, dimana terdapat banyak penjual yang menjajakan pakaian bekas dengan harga yang murah. Banyak yang berasumsi bahwa konsumen pakaian bekas adalah kalangan bawah. Namun seiring dengan perkembangan zaman yang semakin maju dan modern, pakaian bekas atau *fashion thrift* berubah menjadi sebuah tren yang naik populasinya di kalangan masyarakat muda Indonesia. Hal ini dapat dilihat dari *online shop* pakaian bekas layak pakai yang semakin marak. Bahkan, beberapa dari *online shop* tersebut menggaet para *influencer* dalam melakukan strategi promosi tokonya, dan para

---

<sup>24</sup>Syafrizal & Nisa U. Karimah. *Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru*. Jurnal Online Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Riau, vol. 1, no. 1, Feb. 2014.

*influencer* tersebut pun terlihat percaya diri saat menggunakan produk pakaian bekas. Hal ini mematahkan anggapan bahwa baju bekas tidaklah keren untuk digunakan.

### 1.6.2 Identitas Sosial

Pierre Bourdieu, seorang sosiolog dan pemikir sosial asal Prancis, memiliki konsep yang kompleks mengenai identitas dalam karyanya. Terdapat beberapa konsep didalamnya yaitu habitus, kapital, *distinction*, serta pertarungan simbolik. Konsep-konsep tersebut memengaruhi pembentukan identitas sosial individu. Berikut adalah beberapa konsep dan hubungannya dengan teori identitas Bourdieu.

**Habitus** menurut Bourdieu merupakan sebuah keahlian yang tercermin dalam tindakan sehari-hari, yang dilakukan dengan sengaja atau tidak, dan dapat dilihat sebagai kemampuan yang tampak alami dan tumbuh dalam konteks sosial tertentu.<sup>25</sup> Habitus membentuk identitas seseorang. Cara seseorang berperilaku, berbicara, atau membuat keputusan dapat dilihat sebagai refleksi dari habitus mereka yang selanjutnya akan memperlihatkan identitasnya.

**Kapital** diperkenalkan oleh Bourdieu memiliki beberapa jenis, termasuk kapital ekonomi (kekayaan), kapital sosial (hubungan dan jaringan sosial), dan kapital budaya (pengetahuan, pendidikan, dan pengalaman budaya).<sup>26</sup> Kapital-kapital ini memengaruhi bagaimana

---

<sup>25</sup>Haryatmoko. 2016. *Membongkar Rezim Kepastian: Pemikiran Kritis Post-Strukturalis*. Yogyakarta: Penerbit Kanisius, h. 41.

<sup>26</sup>*Ibid.*, h. 39.

individu memandang diri mereka sendiri dan bagaimana mereka dilihat oleh orang lain.

**Distinction**, dalam bukunya Bourdieu juga berpendapat bahwa 'selera' merupakan hasil dari 'kompetensi kultural' dan digunakan untuk membenarkan perbedaan yang ada dalam masyarakat. Selera berperan dalam menciptakan perbedaan kelas sosial.<sup>27</sup> *Distinction* dalam karya Bourdieu menghubungkan selera, identitas, dan perbedaan kelas sosial. Identitas individu dalam pandangan Bourdieu dipengaruhi oleh sejauh mana individu dapat mengakses dan mengadopsi kapital budaya tertentu, termasuk selera.

**Pertarungan Simbolik** menurut Bourdieu menjelaskan bagaimana kelompok-kelompok sosial menggunakan simbol, ide, dan pengetahuan untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi mereka dalam kelompok masyarakat. Selera memainkan peran sentral dalam pertarungan simbolik tersebut. Menurut Bourdieu selera merupakan jantung pertarungan simbolik itu sendiri<sup>28</sup>

### 1.6.3 Kapital Budaya

Kapital berasal dari kata "*capital*" berasal dari bahasa latin, *caput* berarti "kepala" (secara etimologis). Adapun artinya dipahami adalah dana, persediaan barang, sejumlah uang dan bunga uang pinjaman. Kapital dalam pengertian ekonomi sering diidentikkan dengan modal.

---

<sup>27</sup>Richard Harker dkk. 1990. (*Habitus x Modal*) + *Ranah = Praktik : Pengantar Paling Komprehensif kepada Pemikiran Pierre Bourdieu*. Yogyakarta: Jalasutra.

<sup>28</sup>Bourdieu., Op.cit.

Budaya merupakan keseluruhan pengetahuan manusia sebagai makhluk sosial yang digunakan untuk memahami lingkungan serta pengalaman yang menjadi pedoman tingkah lakunya. Kebudayaan dipengaruhi oleh kontak dengan kebudayaan lain yang dipercepat oleh perkembangan komunikasi dan transport. Kebudayaan ini memiliki nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat, apakah layak, pantas, baik atau seharusnya.

Bourdieu mendefinisikan bahwa kapital budaya merupakan selera yang bernilai budaya dan pola konsumsi. Maka dari itu, kapital budaya mencakup rentangan luas properti seperti seni, pendidikan dan bentuk-bentuk bahasa. Disisi lain Bourdieu menjelaskan batasan kapital budaya sebagai berbagai pengetahuan yang sah.<sup>29</sup> Sedangkan penjelasan detail batasan Bourdieu tentang kapital budaya didefinisikan sebagai kepemilikan kompetensi kultural tertentu, atau seperangkat pengetahuan kultural yang menyediakan bentuk konsumsi kultural yang dibagi secara khusus serta klasifikasi rumit dari barang yang bersifat kultural serta simbolis.<sup>30</sup>

Berdasarkan definisi yang telah dipaparkan diatas, kapital budaya merupakan kepemilikan kompetensi atau pengetahuan kultural yang menuntun selera bernilai budaya dan pola-pola konsumsi tertentu, yang dilembagakan dalam bentuk kualifikasi pendidikan. Berdasarkan

---

<sup>29</sup>Douglas J. Goodman & Goerge Ritzer. 2004. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana, h. 252.

<sup>30</sup>Martyn J. Lee. 2006. *Budaya Konsumen Terlahir Kembali*. Yogyakarta: Kreasi Wacana, h. 58.

batasan seperti ini, maka reproduksi sosial, yaitu pemeliharaan pengetahuan dan pengalaman dari satu generasi ke generasi berikutnya, dipertahankan melalui sistem pendidikan.

Kapital budaya memiliki tiga dimensi seperti yang dijelaskan Bourdieu, antara lain dimensi manusia yang berbentuk badan, dimensi objek yang berbentuk semua yang dihasilkan oleh manusia, dan dimensi institusional yang mengarah kepada pendidikan secara khusus. Dimensi manusia yang dimaksud ialah *embodied state*, atau kondisi yang tercipta pada raga manusia dan menjadi dalam satu kesatuan dalam tubuh manusia. Kemudian dimensi objek yang dimaksud ialah *objectified state*, yang bermakna sebagai suatu kondisi yang telah diwujudkan atau diciptakan menjadi sebuah benda oleh manusia. Selanjutnya dimensi institusional adalah suatu kondisi dimana benda-benda tersebut telah menampakkan entitas yang terpisah satu sama lain dan mandiri, yang ditunjukkan dengan sistem pendidikan.<sup>31</sup> Maka dapat disimpulkan bahwa kapital budaya mengarah pada kondisi atau keadaan yang berpotensi bagi seseorang dimana bisa ditukar dengan kapital-kapital lain atau diuangkan.

Agar pemahaman konsep kapital budaya semakin jelas dan mantap, perlu dipaparkan dengan menghubungkannya konsep-konsep lainnya dari Bourdieu seperti ranah (*field*) serta habitus. Ranah atau

---

<sup>31</sup>Robert M.Z. Lawang. 2004. *Kapital Sosial dalam Prespektif Sosilogik Suatu Pengantar*. Fisip UI, hh. 16-18.

arena ialah jaringan antar kedudukan objektif. Kedudukan berbagai agen baik individu ataupun kolektif, pada arena berhubungan dengan jumlah kepemilikan capital, khususnya kapital ekonomi serta budaya. Kapital ekonomi berbentuk harta atau aset kekayaan material, dimana kapital budaya berbentuk modal pengetahuan serta keahlian yang diperlukan untuk membedakan nilai, terlebih yang asalnya dari pendidikan. Semakin besar simpanan kapital budaya seseorang, semakin tinggi dan elit pendidikan dienyamnya.

Pengertian habitus sendiri ialah “struktur mental atau kognitif” yang fungsinya untuk menjelajahi kehidupan sosial. Habitus sebagai sebuah sistem disposisi yang mengelola batasan tindakan yang dapat dilakukan individu. Mengutip dari Bourdieu dimana ia menjelaskan bahwa habitus merupakan suatu keharusan yang dihayati dan dipindahkan ke dalam disposisi yang menciptakan aksi dan persepsi yang bermakna; habitus ialah disposisi umum dan bisa digerakkan yang mengandung aplikasi universal dan sistematis di luar pengetahuan terhadap keharusan yang melekat pada keadaan-keadaan belajar.<sup>32</sup>

Habitus membentuk selera dalam kurun waktu yang lama; opini dangkal dan retorika bukanlah pembentuk selera. Habitus membangun pilihan agen atas prefrensi etis seperti makanan, prabotan rumah, pakaian, fotografi, drama, film, music, sastra, lukisan, dan lain sebagainya. Dengan demikian, posisi habitus berada di dalam pikiran

---

<sup>32</sup>Bourdieu., Op.cit, h. 170.

aktor, sedang ranah berposisi di luar pikiran aktor. Hubungan pengaruh timbal balik antara keduanya bersifat dialektis. Sesuai dengan opini Bourdieu, habitus hanya dibentuk, memiliki fungsi dan bersifat resmi di dalam suatu ranah, habitus berkaitan dengan ranah sebagai kekuatan yang nyata, suatu keadaan dinamis yang mana penjelmaan kekuatan hanya pada hubungan yang memiliki kondisi tertentu.<sup>33</sup>

Bourdieu mengemukakan bahwa selera membantu seorang individu untuk memahami posisinya di antara orang lain. Dengan demikian, seorang individu dapat menemukan dirinya dalam persamaan atau perbedaan dengan orang lain dalam minat. Seorang profesional bertumbuh dan berkembang di dalam edukasi dimana kemampuan abstraksi serta sikap mental edukatif diberikan. Dengan kondisi pekerjaan serta kapital budaya yang dipunyai seorang profesional, maka ia mempunyai kapital ekonomi yang cenderung lebih baik. Kondisi ini dikenal juga sebagai ranah, mempengaruhi keinginan dalam memenuhi kebutuhan yang sifatnya niskala seperti kualitas serta visual barang atau apapun yang mereka konsumsi. Kondisi yang bersifat objektif ini diresapi melalui habitus sebagai keinginan yang dicurahkan dalam selera.

Status sosial serta pola konsumsi individu memiliki keterkaitan yang erat. Veblen mengungkapkan teori bahwa konsumsi menggambarkan kondisi ekonomi seseorang di masyarakat, dan

---

<sup>33</sup>*Ibid.*, h. 94.

sebagai sebuah kesempatan dimana individu-individu dapat menunjukkan kekayaannya kepada orang lain.<sup>34</sup> Weber memandang konsumsi sebagai sesuatu yang lebih dalam dari sekadar refleksi posisi ekonomi individu dalam masyarakat, konsumsi seseorang juga menggambarkan status, rekognisi, dan prestise sosial seseorang.<sup>35</sup> Bourdieu menghubungkan status dan kelas melalui konsep kapital budaya. Kapital budaya terdiri atas beberapa objek tertentu, selera, dan preferensi yang menurut masyarakat memiliki nilai-nilai sosial. Sebagai sebuah bentuk simbol budaya, nilai kapital budaya bergantung pada rekognisi nilai-nilai tersebut dalam sebuah populasi.<sup>36</sup>

Menurut Bourdieu, kapital budaya dapat mengambil berbagai ragam bentuk. Dalam bentuk objektifikasi, budaya ini berbentuk sesuatu yang adapt dikonsumsi seperti musik, seni visual, teater, atau preferensi terhadap jenis kain tertentu—hal-hal tersebut dapat diamati dengan mudah. Sedangkan dalam bentuk embodied, kapital budaya tersebut tidak memiliki bentuk yang pasti, tapi memiliki keterkaitan dengan sifat, watak, dan penempatan badan maupun pikiran seseorang terhadap kapital budaya tersebut, termasuk bagaimana seorang individu memandang sebuah kapital budaya objektif dan mengartikan budaya tersebut berdasarkan kepercayaannya masing-masing.<sup>37</sup>

---

<sup>34</sup>Thorstein Veblen. 2006. *Conspicuous Consumption*. New York: Penguin Books

<sup>35</sup>Maximilian Weber. 1978. *Economy and Society: An Outline of Interpretive Sociology*.

<sup>36</sup>Bourdieu., Op.cit.

<sup>37</sup>*Ibid.*

#### 1.6.4 Pola Konsumsi

Pola konsumsi menurut Singarimbun merupakan kebutuhan manusia yang berbentuk benda maupun jasa yang dialokasikan untuk kepentingan pribadi maupun keluarga yang didasarkan pada tata hubungan dan tanggung jawab yang dimiliki yang sifatnya terealisasi sebagai kebutuhan primer dan sekunder.<sup>38</sup>

Menurut Moehadi dkk pola konsumsi dapat diartikan sebagai tanggapan aktif manusia terhadap lingkungan alam maupun lingkungan sosial yang berkaitan erat dengan kehidupan kebudayaan masyarakat, dimana tanggapan aktif yang ada bisa dalam bentuk pemenuhan kebutuhan primer dan sekunder.<sup>39</sup> Pola konsumsi tidak memandang status sosial, ada yang berasal dari keluarga mampu tetapi berpenampilan sederhana sebaliknya ada yang berasal dari keluarga dengan status sosial menengah memiliki pola konsumsi yang tinggi. Dengan demikian dapat dilihat bahwa pola konsumsi tidak hanya dipengaruhi oleh status sosial ekonomi keluarga saja, tetapi ada faktor lain yang mempunyai peran penting dalam membentuk pola konsumsi seseorang.

Berdasarkan pernyataan-pernyataan di atas maka dapat didefinisikan bahwa pola konsumsi adalah pembagian menurut jenis-jenis barang yang dikonsumsi untuk kebutuhan barang mencakup

---

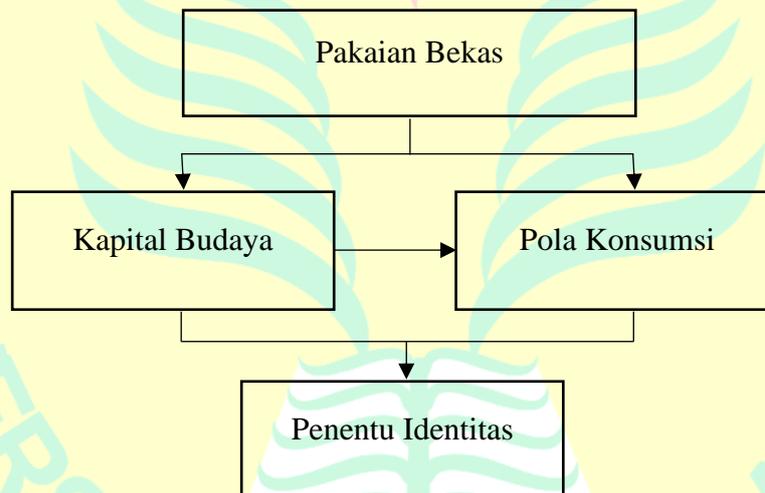
<sup>38</sup>Masri Singarimbun, & Sofian Effendi (ed). 1978. *Metode Penelitian Survei*. LP3ES.

<sup>39</sup>Tika Restiyani. 2010. *Pola Konsumsi Rumah Tangga Pekerja Pembuat Lanting Di Desa Lemah Dhuwur Kecamatan Kuwarasan kabupaten Kebumen*. Skripsi. Yogyakarta: Perpustakaan FISE UNY.

pembelanjaan rumah tangga pada barang tahan lama seperti, kendaraan, alat elektronik, perlengkapan rumah yang mencakup pakaian. Dan barang tidak tahan lama seperti, makanan dan minuman. Serta, jasa mencakup barang yang tidak berwujud konkrit, seperti salah satunya pendidikan.<sup>40</sup>

### 1.7 Kerangka Berfikir

**Skema 1.1 Hubungan Antar Konsep**



Sumber: Analisis Peneliti, 2022

### 1.8 Metodologi Penelitian

#### 1.8.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode kualitatif. Penelitian Kualitatif menurut Creswell merupakan metode-

<sup>40</sup>Faishal Nurdiansyah. 2018. *Analisis Faktor Faktor yang Mempengaruhi Pengeluaran Konsumsi Tenaga Kerja PT. Seikou di Kabupaten Bandung*. Skripsi. Bandung: Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unpas.

metode penelitian untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang oleh sejumlah individu atau sekelompok orang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan.<sup>41</sup> Adapun penelitian kualitatif menurut Moleong yaitu metode yang dimaksudkan untuk memahami sebuah fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, motivasi, persepsi, tindakan dan lainnya secara holistik melalui paparan deskripsi dalam bentuk bahasa dan kalimat, dalam suatu konteks khusus dengan memanfaatkan berbagai metode yang alamiah.<sup>42</sup>

Jenis penelitian kualitatif yaitu studi pendekatan naratif digunakan dalam penelitian ini. Menurut pandangan Daiute dan Lightfoot (2004) yang disampaikan melalui Creswell (2007) penelitian naratif memiliki banyak bentuk dan akar dalam disiplin ilmu kemanusiaan dan sosial yang berbeda.<sup>43</sup>

Pendekatan naratif dalam penelitian kualitatif memberikan ruang bagi peneliti untuk menjelajahi pengalaman manusia, makna yang diberikan oleh individu, dan kompleksitas kehidupan sosial melalui cerita dan narasi. Ini memungkinkan pemahaman yang lebih mendalam tentang pengalaman dan perspektif subjek penelitian.

---

<sup>41</sup>John W. Creswell. 2010. *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.

<sup>42</sup>Lexy J. Moleong. 2016. *Metodologi Penelitian Kualitatif Edisi Revisi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, h. 6.

<sup>43</sup>John W. Creswell. 2007. *Qualitative Inquiry and Research Design*. London: Sage.

### 1.8.2 Subjek Penelitian

Dalam penelitian kualitatif, informasi atau data yang diperoleh melalui informan dapat menjadi informasi yang sesuai dengan tujuan penelitian. Untuk itu penulis memilih subjek penelitian secara purposive berkaitan dengan tujuan tertentu. Dalam penelitian ini, penulis mengambil sebanyak 5 informan utama dan 2 informan pendukung. Semua narasumber adalah kalangan anak muda yang berdomisili di Jakarta, diantara mereka adalah konsumen dari pakaian bekas dan ada yang pemilik usaha toko pakaian bekas.

Dalam sebuah penelitian kualitatif, informan penelitian merupakan subjek yang paham akan informasi terhadap objek penelitian, baik sebagai pelaku maupun sebagai orang lain yang juga memahami objek penelitian tersebut.<sup>44</sup> Dalam penelitian ini, penulis menggunakan informan penelitian utama (*key informan*) dalam memperoleh sumber data yang dibutuhkan. Adapun apa yang dimaksud dengan informan penelitian utama (*key informan*) yaitu individu/kelompok yang memiliki paling banyak pengetahuan tentang informasi objek yang sedang diteliti atau merupakan data yang diperoleh langsung dari sumber pertama.<sup>45</sup> Dalam hal ini yang menjadi informan penelitian utama (*key informan*) adalah orang yang sedang berumur 18-23 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, dan merupakan

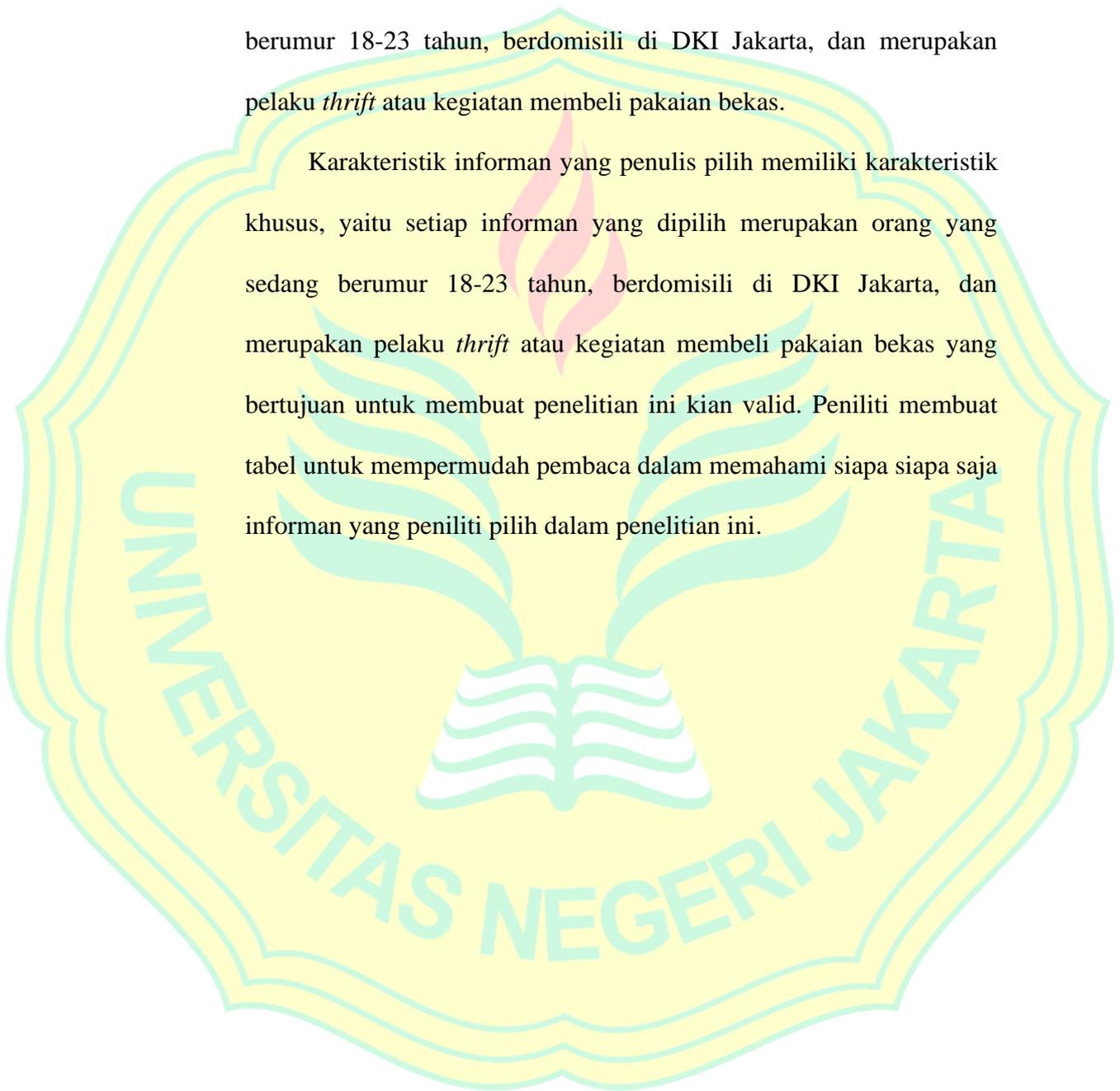
---

<sup>44</sup>Burhan Bungin. 2007. *Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group, h. 76.

<sup>45</sup>*Ibid.*, h. 77

pelaku *thrift* atau kegiatan membeli pakaian bekas. Maka dari itu, penulis mengambil 5 orang yang dijadikan sebagai Informan Utama dalam penelitian ini, kelima nya merupakan orang yang sedang berumur 18-23 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, dan merupakan pelaku *thrift* atau kegiatan membeli pakaian bekas.

Karakteristik informan yang penulis pilih memiliki karakteristik khusus, yaitu setiap informan yang dipilih merupakan orang yang sedang berumur 18-23 tahun, berdomisili di DKI Jakarta, dan merupakan pelaku *thrift* atau kegiatan membeli pakaian bekas yang bertujuan untuk membuat penelitian ini kian valid. Peneliti membuat tabel untuk mempermudah pembaca dalam memahami siapa siapa saja informan yang peniliti pilih dalam penelitian ini.



**Tabel 1.2 Profil Informan Penelitian**

No	Nama	Domisili	Usia
1.	Afifah Amalina	Jakarta Utara	21 Tahun
2.	Cantighi Puspaningsih	Jakarta Timur	21 Tahun
3.	M. Vicri Fahreza Mandan	Jakarta Utara	21 Tahun
4.	Nabila Vira Fitria	Jakarta Utara	22 Tahun
5.	Tasha Faulika	Jakarta Selatan	20 Tahun
6.	Novelly Zidan	Jakarta Utara	21 Tahun
7.	Kartika Mulyana	Jakarta Utara	22 Tahun

Sumber: Olah data Penulis, 2021

Dalam penelitian ini, penulis memilih lima orang anak muda untuk dijadikan sebagai informan utama dalam penelitian ini, yaitu Afifah Amalina yang berusia 21 tahun, Cantighi Puspaningsih usia 21 tahun, M. Vicri Fahreza Mandan usia 21 tahun, Nabila Vira Fitria usia 22 tahun dan Tasha Faulika usia 20 tahun. Semua informan tersebut merupakan anak-anak muda yang berusia 20-22 tahun, berdomisili di DKI Jakarta dan merupakan pelaku dalam kegiatan membeli pakaian bekas atau *thrifting*.

Penulis juga memilih dua anak muda yang memiliki toko online pakaian bekas atau *online thrift shop* untuk mendapatkan data tambahan, yaitu Kartika Mulyana usia 23 tahun dan Novelly Zidan usia 23 tahun sebagai pelaku penjual baju-baju *thrift* di Instagram.

### 1.8.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Jakarta menjadi lokasi yang dipilih, lalu dalam melakukan wawancara kepada narasumber sepenuhnya mengikuti kesepakatan yang telah dibuat antara penulis dan narasumber yang akan diwawancarai. Penelitian berlangsung antara tanggal 31 Maret 2021 hingga 6 Juli 2022.

### 1.8.4 Sumber dan Teknik Pengambilan Data

Data yang diperoleh ada dua jenis, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diambil secara langsung oleh penulis kepada sumbernya tanpa ada perantara. Penulis mencari dan menemukan data kepada informan baik wawancara maupun pengamatan langsung di lapangan. Kata-kata dan tindakan orang yang diamati atau diwawancarai merupakan sumber data yang utama.<sup>46</sup>

Teknik pengumpulan data primer dalam penelitian ini menggunakan dua teknik, yaitu wawancara dan observasi. Wawancara merupakan suatu metode yang digunakan untuk mengumpulkan data atau keterangan lisan dari seseorang melalui suatu percakapan yang sistematis dan terorganisasi.<sup>47</sup> Teknik wawancara yang digunakan adalah wawancara mendalam (in-depth interview). Teknik yang kedua yaitu observasi yang mana menurut Burhan Bungin terdapat dua jenis, yaitu observasi partisipan dan observasi tidak langsung. Observasi

---

<sup>46</sup>Lexy J. Moleong. 2005. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, h. 157.

<sup>47</sup>Ulber Silalahi. 2009. *Metode Penelitian Sosial*. Bandung: PT. Refika Aditama, h. 312.

partisipan adalah pengamatan langsung dengan melibatkan diri dalam kegiatan masyarakat yang diteliti. Sedangkan observasi tidak langsung adalah observasi dimana seorang penulis tidak masuk ke dalam masyarakat tersebut. Dalam penelitian ini, observasi yang digunakan adalah observasi tidak langsung.<sup>48</sup>

Sedangkan sumber data sekunder adalah sumber data tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Data sekunder didapat melalui studi dokumen. Studi Dokumentasi dilakukan dengan mengobservasi dokumen-dokumen yang berkaitan dengan sumber data penelitian ini seperti arsip dokumentasi, produk, gambar baik foto ataupun lukisan, laporan dan lain sebagainya.<sup>49</sup>

### **1.8.5 Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif dilakukan dengan jalan bekerja dengan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi satuan yang dapat dikelola, mensintetiskannya, menjadi data menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain. Pengorganisasian dan pengelolaan data tersebut bertujuan menemukan tema dan hipotesis kerja yang akhirnya diangkat menjadi teori substantif.<sup>50</sup> Menurut Neuman (2013) Hal-hal yang dilakukan pada tahap analisa data

---

<sup>48</sup>Burhan Bungin. 2012. *Analisa Data Penelitian Kualitatif*. Jakarta: Rajawali Pers, hh. 190-191.

<sup>49</sup>Creswell., *Op.cit.*, h. 269.

<sup>50</sup>Moleong., *Op.cit.*, h. 281.

meliputi pemeriksaan, pemilahan, penggolongan, evaluasi, perbandingan, sintesis, dan perenungan data yang dikodekan serta mengkaji data mentah dan data yang direkam.<sup>51</sup> Adapun langkah-langkah unruk menganalisis penelitian ini yakni reduksi data, display data, dan mengambil kesimpulan yang dilakukan oleh penulis:

### 1. Reduksi Data

Reduksi data adalah data yang diperoleh dari lapangan ditulis atau diketik dalam bentuk uraian atau laporan yang rinci. Dilakukan proses seleksi dan memfokuskan data, abstraksi dan penyederhanaan dari field note.

### 2. Penyajian Data

Penyajian data adalah data yang terkumpul dan telah direduksi di buatkan berbagai macam matrik agar dapat dikuasai.

### 3. Verifikasi

Verifikasi merupakan proses pengambilan kesimpulan, data yang telah terkumpul, direduksi, didisplay, kemudian dicari maknanya.

---

<sup>51</sup>W. Lawrence Neuman. 2013. *Metodologi Penelitian Sosial Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif Edisi 7*. Jakarta: Indeks.

## 1.9 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, terdapat tiga bagian yaitu pendahuluan, isi, serta penutup. Ketiga bagian tersebut akan dipecah menjadi lima bagian dimulai dari BAB I sampai BAB V yang dipaparkan sebagai berikut.

**BAB I Pendahuluan**, bagian ini menjelaskan latar belakang masalah yang mendasari penelitian. Latar belakang ini berfungsi menjelaskan gambaran fenomena yang diteliti dan dikaji juga argumentasi kelayakan dilakukannya penelitian atas permasalahan tersebut. Oleh karena itu, latar belakang penelitian ini menjelaskan fenomena *thrifting* yang terjadi di Jakarta dan mengapa itu sangat di gandrungi. Pada bagian ini juga akan dijelaskan masalah serta tujuan dilakukannya penelitian yang berfokus pada pola konsumsi serta identitas dari anak muda yang merupakan penggiat *thrifting* di Jakarta. Selanjutnya akan dijelaskan juga pada bab ini tentang manfaat teoritik dan praktik dari penelitian ini, serta mendeskripsikan tinjauan penelitian sejenis dan kerangka konsep yang diharapkan mampu membantu penyusunan penelitian ini. Kerangka berpikir juga dimuat pada bab ini yang dibuat sebagai upaya untuk menggambarkan alur berpikir penulis dalam menyusun penelitian ini. Bab ini juga memuat penjelasan metode penelitian yang digunakan peneliti, yaitu metodologi kualitatif. Penjelasan metode penelitian dalam bab ini akan diuraikan kembali ke dalam beberapa subbab pembahasan mengenai pendekatan dan jenis penelitian, subjek penelitian yang dilengkapi dengan tabel profil informan, lokasi dan waktu penelitian, sumber dan teknik pengumpulan data, teknik triangulasi data, serta teknik analisis data yang

digunakan untuk menganalisis hasil temuan. Sebagai penutup, bab ini menguraikan sistematika penulisan untuk mendeskripsikan pembabakan dalam penelitian ini.

**BAB II**, pada bab ini penulis membahas mengenai fenomena *thrifting* di Jakarta sebagai arena (*field*). Pembahasan dalam bab ini meliputi profil dan karakteristik informan penelitian, deskripsi profil pakaian bekas sebagai industri yang didalamnya juga mencakup konteks sejarah sosial dan mekanisme *branding* dari industri pakaian bekas. Bab ini juga membahas mengenai pola distribusi pakaian bekas yang didalamnya membahas tentang pembelian pakaian bekas melalui pasar langsung (*thrift market*) dan toko *online* (*online thrift shop*)

**BAB III**, pada bab ini hasil temuan penelitian diuraikan secara substantif dan terperinci mengenai aktivitas *thrifting* sebagai kapital budaya. Penemuan dibagi menjadi beberapa sub-bab yaitu aktivitas *thrifting* sebagai aksesori penampilan, aktivitas *thrifting* dan selera, serta aktivitas *thrifting* dan habitus yang membahas faktor-faktornya seperti faktor harga, kualitas dan lingkungan.

**BAB IV**, bab ini mendeskripsikan hasil analisis yang menghubungkan antara hasil temuan dengan konsep atau teori yang digunakan dalam penelitian ini. Bab ini membahas mengenai aktivitas *thrifting* sebagai sarana konversi antar kapital. Pembahasan dibagi menjadi tiga sub-bab yaitu aktivitas *thrifting* sebagai sarana konversi dalam kapital ekonomi, kapital sosial, dan kapital

simbolik. Terakhir penulis akan membahas aktivitas *thrifting* sebagai identitas anak muda

**BAB V**, bab terakhir dalam penelitian ini akan memaparkan kesimpulan dari keseluruhan penulisan serta saran yang akan menjawab permasalahan penelitian secara ringkas, padat, dan jelas agar dapat dipahami dengan mudah.

