

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok setiap manusia yang harus terpenuhi selain kebutuhan pokok lainnya. Setiap harinya manusia membutuhkan pakaian sebagai penunjang aktivitas yang fungsi utamanya adalah untuk menutupi dan melindungi tubuh. Namun seiring dengan perkembangan zaman, fungsi pakaian lambat laun mengalami perkembangan seperti halnya berfungsi sebagai identitas sosial, ekonomi serta ideologi suatu individu. Pakaian yang dipakai oleh individu dapat menjadi sebuah bentuk ekspresi individualistik untuk membedakan dirinya sendiri dengan orang lain. Dalam masyarakat, persoalan gaya berpakaian adalah salah satu hal penting dan setiap individu di kalangan masyarakat adalah *performer*. Dengan gaya berpakaian, individu dapat mengontrol dan memainkan peranannya. Oleh karena itu, pakaian tidak hanya berfungsi sebagai penutup serta melindungi tubuh, melainkan pakaian dijadikan sebuah bentuk gaya hidup dalam menunjang penampilan individu.¹

Kebutuhan terhadap pakaian tentunya akan meningkat seiring dengan peningkatan jumlah populasi manusia di dunia. Disamping itu, perkembangan industri *fashion* selalu menciptakan mode terbaru dengan ragam yang sangat bervariasi. Banyak sebagian individu yang menginginkan tampilan *fashionable* dengan mengikuti tren terkini dari *fashion*, sesuai dengan perkembangan yang dihadirkan dari industri *fashion*. Saat ini, ketika individu tidak bisa menggunakan pakaian yang termasuk dalam bagian dari *brand* ternama yang sedang populer, maka akan dinilai sebagai individu yang ketinggalan zaman dan bisa saja tersingkirkan atau teralienasi dari

¹ Rifky Ghilmansyah, dkk, "Fenomena Thrifting sebagai alternatif konsumsi Milenial Bogor", *Jurnal Nomolesca*, Vol.8 No.1, (2022), hlm.

pergaulan. Hal ini tentunya berpengaruh terhadap pola pikir masyarakat dan akan terus mendorong individu untuk selalu mengikuti perkembangan mode dan membeli *brand* yang sedang populer. Perubahan *trend fashion* biasanya berlangsung secara cepat dan kerap terjadi di kalangan anak muda. Respon anak muda terhadap perubahan *trend fashion* yang baru (*up to date*) telah menjadi salah satu tolak ukur untuk bisa menunjukkan eksistensi sebagai anak muda. Oleh karena itu mereka memiliki keinginan untuk tampil menarik yaitu dengan menggunakan *brand* yang sedang populer dan hal itu telah menjadi sebuah kebutuhan hidup bagi mereka. Sebagian orang akan berupaya mencari alternatif atau cara agar tetap mampu memenuhi kebutuhan namun dengan modal yang minimal untuk memaksimalkan pencapaian tujuannya. Alternatif atau cara yang ditempuh salah satunya dengan mengkonsumsi pakaian bekas atau *thrifting*.²

Merujuk pada *Urban Dictionary*, *thrifting* adalah aktivitas atau kegiatan memburu dan membeli barang bekas dengan tujuan penghematan. Konteks barang bekas meliputi salah satunya pakaian bekas. Kini, sebagian masyarakat lebih mengenal istilah *thrifting* sebagai kegiatan membeli pakaian bekas impor. Pada dasarnya fenomena *thrifting* atau membeli pakaian bekas impor sudah eksis sejak lama. Fenomena *thrifting* atau membeli pakaian bekas berkaitan dengan kondisi ketika teradanya revolusi industri yang terjadi Inggris pada abad ke-18. Fenomena *thrifting* terbentuk atas reaksi dari revolusi industri di Inggris yang menciptakan suatu kebudayaan baru yakni *mass-production of clothing* atau produksi massal pakaian. Hal tersebut kemudian membuat harga pakaian baru sangat murah dan mudah untuk didapatkan oleh sebagian orang. Selanjutnya membentuk kebiasaan masyarakat untuk membeli pakaian baru dan mengesampingkan pakaian lamanya, sehingga membuat masyarakat sangat konsumtif dan

² Ni Kadek Suarningsih, dkk, "Thrift Shopping Sebagai Alternatif Konsumsi Fashion Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Udayana", *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, Vol.1 No.2, (2021), hlm.1-2.

kemudian pakaian bekas yang dibuang menjadi sangat menumpuk. Selanjutnya pada tahun 1980 sampai dengan 1990-an memunculkan perilaku jual beli pakaian bekas di kalangan imigran atau kalangan dengan ekonomi menengah ke bawah.³

Di Indonesia sendiri, lahirnya fenomena *thrifting* atau membeli barang bekas termasuk pakaian bekas juga dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak jauh berbeda dengan yang terjadi di Inggris. Perkembangan perdagangan barang dan pakaian bekas di Indonesia disebabkan sama halnya karena terjadinya krisis ekonomi yang terjadi tahun 1997. Pada masa itu, masyarakat harus dapat mengatur keuangan agar kebutuhan yang lain terpenuhi, termasuk kebutuhan sandang. Hal tersebut kemudian menuntut mereka terutama dengan masyarakat ekonomi kelas bawah untuk berupaya mencari alternatif agar semua kebutuhan termasuk sandang terpenuhi di masa krisis tersebut.⁴ Membeli barang bekas termasuk pakaian bekas yang diperdagangkan di pasaran dengan kondisi barang yang masih layak pakai merupakan salah satu alternatif yang dipilih oleh masyarakat pada saat itu. Tentunya, membeli dan menggunakan pakaian bekas pada saat itu masih memiliki stigma negatif dimana hal tersebut hanya dilakukan oleh orang-orang dengan ekonomi kebawah.

Namun, seiring perkembangan zaman budaya membeli pakaian bekas yang dahulu hanya dilakukan oleh masyarakat ekonomi kelas bawah sebagai terobosan memenuhi kebutuhan sandang, kemudian kini dilakukan oleh masyarakat dengan segala lapisan ekonomi. Di tahun 2019, kepopuleran *thrifting* mengalami puncaknya. Hal tersebut diakibatkan oleh hadirnya beberapa *influencer* yang banyak melakukan *thrifting* melalui konten tersebut akhirnya *thrifting* menjadi populer dan mengubah pandangan masyarakat bahwasannya *thrifting* tidak hanya dilakukan oleh

³ Dinah, "Identitas Masyarakat Urban Hypethrift Di Kota Surabaya", Jurnal Komunikasi, Vol. 11 No. 2, (2020).

⁴ Damsar, 2005, Sosiologi Pasar. Padang: Laboratorium Sosiologi Fisip Unad.

masyarakat dengan ekonomi kebawah namun juga dilakukan oleh masyarakat dengan segala lapisan ekonomi. Kepopuleran *thrifting* dengan cepat banyak diminati oleh kalangan masyarakat khususnya anak muda. *Thrifting* yang kian banyak diminati berdampak pada maraknya bisnis jual-beli pakaian bekas. Mengutip dari hasil data Badan Pusat Statistik (BPS) mengenai volume dan nilai impor pakaian bekas ke Indonesia. Pada tahun 2019, menunjukkan volume dan nilai impor untuk pakaian bekas ke Indonesia melonjak drastis dibandingkan pada tahun sebelumnya yaitu dengan volume impor sebesar 417,73 ton dan nilai impor sebesar 6,1 juta USD. Kemudian di tahun 2020, volume dan nilai impor pakaian tepatnya pada saat Covid-19 mengalami penurunan, yaitu menjadi 65,91 ton serta nilai impor sebesar 493,983 USD. Kemudian, beranjak ke tahun 2022, volume dan nilai impor pakaian mengalami peningkatan kembali sekitar 26,22 ton dan nilai impor sebesar 272,146 USD.⁵

Kepopuleran *thrifting* di kalangan masyarakat, khususnya remaja terjadi bukan tanpa sebab, tentunya ada pengaruh dari sosial, seperti pengaruh dari teman sepergaulan atau media sosial. Salah satu pengaruh dari media sosial yaitu karena adanya *influencer* tanah air yang membuat konten memburu pakaian bekas impor *thrifting* dan juga kerap membagikan foto-foto menggunakan pakaian yang berasal dari *thrifting*. Melalui hal tersebut guna memperkenalkan *thrifting* pada khalayak umum tentang alternatif pemenuhan *fashion*. Seperti yang dilakukan oleh *Influencer* Rayi Putra misalnya, seorang musisi yang selalu tampil *fashionable* dengan gaya *sporty* tahun 90-an hasil dari *thrifting*.⁶ Dengan *thrifting* dapat menemukan pakaian bekas dengan beberapa keuntungan, seperti model *limited edition*, *vintage*, *branded*, dan tentunya dengan harga

⁵ Databoks.katadata.co.id, “Impor Pakaian Bekas Cenderung Turun Sejak Pandemi”, diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/03/14/impor-pakaian-bekas-cenderung-turun-sejak-pandemi>, (Pada 2 September 2023)

⁶ Dila Putri Fatharani dan Dian Widya Putri, ”Pengaruh Fashion Influencer Thrift@ rayiputra26 Terhadap Gaya Busana Followers Instagram@ rayiputra26. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, Vol.19 No.24, (2023), hlm 4.

yang jauh lebih ekonomis dibandingkan dengan pakaian baru. Berdasarkan konten tersebut akhirnya banyak digandrungi oleh para pengikut di sosial media terutama anak muda.

Keadaan tersebut kemudian menjadikan *thrifting* sebagai alternatif konsumsi yang paling tepat dilakukan oleh seseorang untuk tampil *fashionable* dan mengikuti tren terkini dengan harga yang relatif ekonomis. Adapun tren yang berkembang di kalangan anak-anak muda, adalah pembelian pakaian bekas impor dengan merek-merek populer. Pakaian bekas dengan merek-merek populer dan *limited edition* akan menambah citra diri ketika berada di lingkungan sosial, khususnya untuk kalangan remaja. Remaja sendiri berada pada fase perubahan, mereka telah mengenal *fashion* dan juga gaya berpakaian yang semakin baik. Pada masa ini tentunya akan muncul keinginan untuk memperlihatkan diri mereka kepada lingkungan sekitar atau menetapkan *image* diri melalui pakaian yang dipakai, sehingga dengan mengikuti tren yang ada merupakan tuntutan bagi kalangan remaja. Sejalan dengan pemaparan Saradiva yakni remaja memburu pakaian bekas selain selain karena harganya yang relatif murah juga memiliki ciri khas tersendiri, dan ketika mereka menggunakan pakaian bekas dengan ciri khas tertentu mampu untuk menunjukkan eksistensi mereka di lingkungan sekitar.⁷ Kemudian, dengan menggunakan pakaian bekas dengan merek-merek populer akan menambah kesan diri ketika berada di lingkungan sosial.

Fenomena *thrifting* dapat dianalisis menggunakan salah satu pemikiran Baudrillard mengenai masyarakat konsumsi. Menurut pandangan Baudrillard, konsumsi berada dalam pemaknaan “satu tatanan manipulasi tanda”.⁸ Konsumsi masyarakat kini tidak lagi komoditas itu sendiri, melainkan nilai tanda atau nilai simbolis dari komoditas yang mampu memberi citra, kesan

⁷ Saradiva Nadhila dkk, “Eksistensi Diri Remaja Dalam Penggunaan Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Konsumen Thrifting Pajak Melati Medan)”, *Jurnal Innovative: Journal Of Social Science Research*, Vol. 3 No.3, (2023), hlm 4.

⁸ Jean P Baudrillard, *Masyarakat Konsumsi: Penerjemah Wahyunto* (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004)

terhadap penggunaannya. Definisi masyarakat konsumsi yaitu masyarakat yang mengonsumsi suatu objek dengan melihat keindahannya, dan tidak melihat atas dasar fungsi kegunaannya, sehingga masyarakat kini tidak akan pernah untuk merasa puas dan memicu untuk melakukan konsumsi secara terus menerus. Masyarakat mengonsumsi barang dilihat dari adanya simbol dan tanda yang kemudian merujuk kepada pada status sosial, atau bentuk kekayaan dan sebagainya. Fenomena tersebut menciptakan masyarakat terjebak pada “sistem kebutuhan palsu”.⁹ Hal ini disampaikan Baudrillard bahwa masyarakat era postmodern, adalah masyarakat yang melakukan konsumsi secara terus-menerus karena terpengaruh dari industri yang selalu menarik perhatian masyarakat, salah satunya industri *fashion*.

Dengan *thrifting*, remaja dapat menemukan pakaian bekas yang memiliki ciri khas tertentu yang dapat memberikan kesan tersendiri ketika digunakan oleh remaja. Kesan yang diciptakan pertama kali menjadi salah satu hal yang disadari oleh seseorang karena menjadi hal yang penting bagi seseorang untuk memberikan kesan pada lingkungan sosialnya. Remaja sebagai konsumen *thrifting* sesungguhnya mengonsumsi tanda atau kode dari pakaian-pakaian bekas yang mereka beli. Artinya komoditas dalam hal ini pakaian bekas tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya, tetapi lebih kepada kesan yang melekat pada komoditas tersebut yang hanya dapat dinikmati oleh individu tersebut. Konsumsi seperti itu terpengaruh oleh tren gaya hidup yang telah menghegemoni sebagian besar kehidupan remaja, mulai dari media sosial, media elektronik, media cetak hingga lingkungan sosial tempat individu tumbuh dan berkembang. Hal tersebut telah mengkonstruksikan untuk bagaimana seseorang harus tampil dengan apa yang digunakan oleh tubuh untuk menegaskan status sosial mereka.

⁹ Indra Bakti sakti, dkk, “Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard”, Jurnal Sosiologi USK, Vol, 13 No, 2, (2019), hlm.151-152.

Perkembangan tren *thrifting* tidak hanya terjadi pada kota-kota besar, namun juga sudah merambah pada kota dan kabupaten di Indonesia, salah satunya di Kabupaten Cirebon. Berdasarkan hasil pengamatan, para remaja sudah banyak yang melakukan *thrifting* di *thrift shop* yang ada di Kabupaten Cirebon. Peneliti juga melihat bahwasannya bisnis *thrifting* pada kurun waktu lima tahun terakhir di Kabupaten Cirebon mengalami perkembangan cukup signifikan. Kabupaten Cirebon sendiri memiliki akses jalur pantura dan tol trans jawa, dimana segala mobilitas dapat dengan mudah dilakukan. Salah satunya pendistribusian pakaian bekas impor dari kota-kota besar, seperti dari Bandung dan Jakarta. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa para pelaku bisnis *thrifting* pada *thrift shop* di Kabupaten Cirebon mengungkapkan, pakaian-pakaian yang didapatkan berasal dari Bandung dan Jakarta.

Peneliti perlu melakukan pengkajian lebih dalam pada remaja *thrifting* di Kabupaten Cirebon khususnya di Kecamatan Sumber. Berdasarkan pengamatan, peneliti melihat perkembangan *thrift shop* di Kecamatan Sumber dapat dikatakan cukup banyak. Kecamatan Sumber sendiri menjadi pusat pemerintahan dan perekonomian dari Kabupaten Cirebon. Segala bentuk kegiatan banyak dijumpai di Kecamatan Sumber. Berikut merupakan tabel yang menunjukkan jumlah *thrift shop* yang berada di wilayah Kabupaten Cirebon berdasarkan kecamatan.

Tabel 1.1
Jumlah *thrift shop* di Wilayah Kabupaten Cirebon

Jumlah <i>thrift shop</i> di Wilayah Kabupaten Cirebon	
Sumber	11 <i>thrift shop</i>
Talun	9 <i>thrift shop</i>
Weru	6 <i>thrift shop</i>
Plumbon	6 <i>thrift shop</i>

(Sumber: Google Maps dan Observasi Peneliti)

Tabel diatas menunjukkan bahwasannya jumlah *thrift shop* yang berada di Kecamatan Sumber berjumlah 11 toko. Jumlah tersebut dapat dikatakan cukup banyak dibandingkan dengan kecamatan lain seperti Talun, Weru, dan Plumbon. Banyaknya keberadaan *thrift shop* di Kecamatan Sumber dipengaruhi karena tingginya minat remaja dalam mengikuti tren yang berkembang di masyarakat tentang membeli pakaian bekas impor. Para remaja di Kecamatan Sumber melakukan *thrifting* karena ingin bergaya serta mengikuti tren yang sedang populer namun dengan modal yang sedikit. Sebagai remaja Kabupaten, tentunya memiliki keinginan untuk berpakaian sesuai dengan tren yang berkembang, seperti penggunaan pakaian dengan merek-merek terkenal. Oleh karena itu, alternatif untuk mencapai keinginan tersebut adalah melalui *thrifting*. Maraknya kegiatan *thrifting* ini juga diusung oleh *influencer-influencer* tanah air yang mempopulerkan *thrifting* dengan membuat konten di media sosial tentang membeli pakaian bekas impor di kawasan Jakarta, yang kemudian konten tersebut banyak diminati oleh para *followers*.

Mengacu dari pemaparan diatas, peneliti tertarik untuk mencari tahu terkait fenomena *thrifting* sebagai alternatif konsumsi pakaian bekas impor bermerek di kalangan remaja. Fenomena *thrifting* dijadikan salah satu alternatif pemenuhan gaya hidup berpakaian dalam mencari merek (*branded*) untuk menunjukkan eksistensi mereka sebagai seorang remaja. Munculnya fenomena *thrifting* yang saat ini sedang digandrungi kalangan remaja saat ini, menjadikan dasar peneliti untuk melakukan penelitian dengan judul “Fenomena *Thrifting* sebagai Alternatif Konsumsi Pakaian Bekas Bermerek di Kalangan Remaja (Studi Kasus: 5 Konsumen Remaja di 3 *Thrift Shop* Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah dipaparkan di atas, munculnya fenomena *thrifting* merupakan salah satu bentuk alternatif dalam pemenuhan gaya hidup berpakaian yang lebih

ekonomis. Namun seiring dengan perkembangan zaman, *thrifting* menjadi tren yang populer dan digandrungi oleh kalangan remaja untuk dijadikan ajang eksistensi mereka dengan menggunakan pakaian bekas impor dengan merek terkenal (*branded*). Oleh karena itu, saat ini *thrifting* tidak hanya sebagai alternatif pemenuhan gaya hidup berpakaian yang lebih ekonomis yang berdasarkan pada nilai guna (*use value*) dan nilai tukar (*exchange value*) akan tetapi muncul nilai baru yaitu nilai tanda atau nilai simbol (*symbolic value*). Hal tersebut menunjukkan adanya pergeseran nilai di dalam masyarakat modern, yakni dari nilai tukar dan nilai guna ke nilai tanda dan nilai simbolis. Berdasarkan pernyataan tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana fenomena *thrifting* di kalangan remaja di Kecamatan Sumber?
2. Mengapa remaja di Kecamatan Sumber memburu pakaian bekas impor bermerek?
3. Bagaimana konsumsi tanda pada pakaian bekas impor dapat menjadi gaya hidup berpakaian di kalangan remaja?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendeskripsikan tentang fenomena *thrifting* di kalangan remaja di Kecamatan Sumber.
2. Untuk mendeskripsikan apa saja yang menjadi penyebab remaja di Kecamatan Sumber berburu pakaian bekas impor bermerek.
3. Untuk mendeskripsikan bagaimana konsumsi tanda pada pakaian bekas impor dapat menjadi gaya hidup berpakaian di kalangan remaja.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan mampu untuk menambah pengetahuan penulis dan pembaca mengenai fenomena *thrifting* sebagai alternatif konsumsi pakaian bekas impor bermerek di kalangan remaja. Dengan menggunakan perspektif teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard.
2. Penelitian ini diharapkan dapat menjelaskan kepada pembaca terkait konsumsi tanda pada pakaian bekas impor di kalangan remaja.

1.4.2 Manfaat Praktis

1. Untuk remaja, penelitian ini diharapkan mampu menjadi informasi terkait fenomena *thrifting* sebagai alternatif konsumsi pakaian bekas bermerek di kalangan remaja.
2. Untuk peneliti, diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai salah satu cara mengamalkan ilmu selama kuliah di jurusan Sosiologi dengan melakukan penelitian untuk menyelesaikan pendidikan
3. Bagi masyarakat, diharapkan penelitian ini dapat memberikan sebuah kontribusi dan dijadikan sebagai sebuah referensi bagi peneliti lain yang akan mengambil topik yang sesuai dengan penelitian ini.

1.5 Tinjauan Penelitian Sejenis

Dalam melakukan penelitian, peneliti melakukan kajian-kajian terlebih dahulu dengan memanfaatkan penelitian yang sudah dilakukan oleh peneliti lain. Tujuan dari melakukan kajian terhadap penelitian terdahulu, tentunya akan membantu peneliti dalam proses menyusun penelitian. Selain itu, dengan melihat penelitian terdahulu juga membantu peneliti dalam melihat

kelebihan dan kekurangan penelitian dengan topik yang sejenis sebelumnya. Berikut adalah hasil tinjauan penelitian sejenis yang peneliti peroleh terkait dengan topik yang sedang peneliti kaji.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh Rifky Ghilmansyah, Siti Nursanti dan Wahyu Utami Dewi dengan judul “Fenomena *Thrifting* sebagai alternatif konsumsi Milenial Bogor”.¹⁰ Fenomena membeli barang bekas (*thrift*) sedang digandrungi oleh kalangan milenial di Bogor, hal tersebut menjadi sebuah pergeseran gaya hidup, seperti bentuk pola belanja di pusat perbelanjaan yang beralih ke pasar, toko, dan tempat-tempat penjualan pakaian bekas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui motif serta makna tindakan kalangan milenial Bogor dalam melakukan pembelian baju bekas, dan untuk mengungkapkan bagaimana kalangan milenial Bogor memaknai *thrifting* itu sendiri serta motif gaya hidup yang dikembangkan oleh kalangan milenial dalam aktivitas *thrifting*. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Analisis dalam penelitian ini menggunakan analisis Fenomenologi Alfred Schutz. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa motif kalangan milenial Bogor melakukan aktivitas *thrifting* terpengaruh dari lingkungan remaja, keluarga, hobby, dan ekonomi, sedangkan alasan yang ingin dicapai karena harganya yang relatif murah, *limited*, *value* yang tinggi untuk dijual kembali, dan pengalaman belanja baru. Selain itu, kalangan milenial Bogor memaknai *thrifting* dalam tiga tahap, yaitu memaknai *thrifting* sebagai *passion*, *thrifting* sebagai *alternatif konsumsi* atau kebiasaan, dan memaknai *thrifting* sebagai identitas mereka dalam *fashion*.

Kedua, penelitian yang sudah dilakukan oleh Misbahul Hayati dan Nora Susilawati dengan judul penelitiannya yaitu “Thrifting Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa di Pasar Putih

¹⁰ Rifky Ghilmansyah, dkk, “Fenomena Thrifting sebagai alternatif konsumsi Milenial Bogor”, *Jurnal Nomolesca*, Vol.8 No.1, (2022), hlm. 1-2.

Bukittinggi”.¹¹ Penelitian tersebut menjelaskan bahwa anak-anak muda saat ini sedang menggandrungi aktivitas berbelanja barang-barang *vintage* untuk mendapatkan harga barang yang lebih murah serta barang yang tidak biasa atau dikenal dengan *thrifting*. Konsumen terbesarnya ialah anak muda seperti mahasiswa, dan dilakukan di Pasar Putih Bukittinggi. Adanya berbagai larangan dari pemerintah mengenai pakaian bekas ditambah dengan masa pandemi Covid-19, tidak membuat Pasar Putih sepi oleh pengunjung, bahkan semakin hari semakin banyak peminatnya khususnya mahasiswa. Adapun tujuan dari penelitian tersebut untuk menjelaskan faktor-faktor penyebab mahasiswa melakukan *thrifting* sebagai presentasi diri. Penelitian tersebut dianalisis menggunakan teori Fenomenologi dari Alfred Schutz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor penyebab mahasiswa melakukan pembelian pakaian bekas untuk presentasi dirinya, yakni :1) Representasi *stylish* dengan menggunakan barang bermerek. 2) Kebutuhan *fashion* dengan harga terjangkau 3) Mendapatkan tampilan berbeda dari lingkungan dan 4) Mengikuti *tren* agar tidak ketinggalan zaman.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Dewa Ayu Sri Yundarini, I Nengah Punia, Ni Made Anggita Sastri Mahadewi dengan judul “Perilaku Konsumtif Thrifting Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Pada Media Sosial Instagram”.¹² Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui perilaku konsumtif *thrifting* online yang dilakukan oleh mahasiswa. Penelitian menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Kemudian, penelitian ditinjau dengan perspektif teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa mahasiswa ekonomi dan bisnis dalam aktivitas *thrifting* online di media

¹¹ Mishbahhul Hayati dan Nora Susilawati, “Thrifting Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi”, *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, Vol.8 No.3 (2021).

¹² Dewi Ayu Sri Yundarini, dkk, “Perilaku Konsumtif Thrifting Online Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Pada Media Sosial Instagram”, *Jurnal Ilmiah Sosiologi: SOROT*, Vol.1 No.2 (2019).

sosial Instagram terlalu berlebihan dan menimbulkan perilaku konsumtif. Faktor pendorong mahasiswa untuk melakukan *thrifting* online pada media sosial Instagram adalah (1) harga (2) merek (3) perasaan nyaman dan aman (4) model baju yang unik, dan (5) pengalaman baru dalam melakukan *thrifting* online. Selanjutnya, analisis perilaku konsumtif *thrifting* online menggunakan perspektif teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard menunjukkan bahwa menggunakan pakaian *thrift* yang bermerek karena hanya untuk mengonsumsi sebuah citra yang melekat pada komoditas tersebut. Tanda dalam hal ini adalah “merek pakaian” untuk memenuhi *desire* atau hasrat agar tampil kekinian dan dapat disukai di lingkungan mereka yang setelahnya menciptakan membentuk gaya hidup yang konsumtif dari daya membeli pakaian yang berasal dari *thrifting* yang cukup sering.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Saradiva Nadhila, Muzhirah, Hasan Sajali, Maulana Andinata dengan judul “Eksistensi Diri Remaja Dalam Penggunaan Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Konsumen Thrifting Pajak Melati Medan)”.¹³ Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat eksistensi diri anak muda yang menjadi faktor pemenuhan gaya hidup dalam menggunakan pakaian yang berasal dari *thrifting*. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif, dengan mengandalkan wawancara dan studi literatur terdahulu. Pendekatan yang digunakan dalam analisis adalah dengan menggunakan teori interaksi simbolik, terdapat tiga konsep dalam teori interaksi simbolik yang dijadikan penulis sebagai pegangan untuk menganalisis penelitian ini. (1) *Mind* atau pikiran, menjelaskan seperti apa individu melihat *thrifting* berdasarkan pola pikirnya. Para remaja memiliki sudut pandang yang berbeda dibandingkan dengan kalangan di atasnya dalam melihat *thrifting* ini. Disini remaja melihat *thrifting* sebagai

¹³ Saradiva Nadhila, dkk, “Eksistensi Diri Remaja Dalam Penggunaan Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Konsumen Thrifting Pajak Melati Medan)”, *Innovative: Journal Of Social Science Research*, Vol.3 No.3 (2023).

sebuah tren *fashion* yang populer. (2) *Self* atau diri, Keadaan ini menciptakan refleksi diri saat berkomunikasi dengan lingkungan sekitarnya. Ketika melakukan interaksi dengan lingkungan sekitarnya, remaja *thrifting* akan memandang dari sudut pandang pihak lain. Itulah alasan mengapa remaja memilih untuk membeli pakaian bekas dan mengubah kebiasaan dalam berbelanja. Kemudian terdapat (3) *Society* atau masyarakat, dimana masyarakat terbentuk atas interaksi sosial dan memberi makna pada persepsi, sehingga ketika orang lain berpendapat maka pendapat orang lain dapat mempengaruhi pembentukan konsep diri remaja sebagai proses konsumen *thrifting*. Penilitin ini memiliki hasil bahwasanya terdapat dua faktor yang mempengaruhi remaja terhadap *thrifting*, yaitu eksternal dan internal. Faktor eksternal mencakup faktor sosial yaitu tentang harga dan kualitas produk. Sedangkan faktor internal termasuk pada gaya hidup serta motivasi.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Nella Linggar Adji dan Dyva Claretta pada tahun 2022 dengan judul “Fenomena Thrift Shop Di kalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang Thrift Shop di Kalangan Remaja Surabaya”.¹⁴ Tujuan penelitian tersebut adalah untuk mengetahui bagaimana pemahaman, pengalaman, serta motivasi masyarakat khususnya remaja Surabaya mengenai fenomena *Thriftshop*. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kualitatif dan memanfaatkan pendekatan fenomenologi. Selanjutnya dianalisis memakai pisau analisis teori Fenomenologi dari Alfred Schutz. Hasilnya menunjukkan antara lain yaitu 1) Sudah banyak remaja yang memahami dan mengenal fenomena *thrift shop*, yakni menjual barang-barang bekas atau *second* yang bermerek, 2) Fenomena *thrift shop* diartikan sebagai budaya populer, karena *thrifting* banyak diminati oleh kalangan remaja, 3) Motivasi yang melatarbelakangi para remaja

¹⁴ Nella Linggar Adji dan Dyva Claretta, “Fenomena Thrift Shop Di kalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang Thrift Shop di Kalangan Remaja Surabaya”, *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, Vol. 2 No.4 (2022).

menggunakan pakaian yang berasal dari *thrift shop* adalah, untuk menunjang penampilan gaya hidup, harga terjangkau, layak pakai, unik (*limited edition*), dan *branded*.

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Asmar Efendi Nasution dan Suci Rahma Nio pada tahun 2019 dengan judul “Hubungan Dimensi Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Pakaian Second Hand”.¹⁵ Bertujuan untuk mencari tahu hubungan dimensi gaya hidup dan keputusan untuk membeli pakaian bekas. Penelitian dilakukan dengan menggunakan metode kuantitatif dengan mengikutsertakan mahasiswa Psikologi kampus V UPN sebagai sampel populasi dan sampel disimpulkan menggunakan teknik *purposive sampling*. Kemudian analisis data menggunakan analisis regresi. Hasilnya menunjukkan bahwa hipotesis terkait hubungan antara dimensi gaya hidup (*AIO*) dengan keputusan untuk melakukan pembelian pakaian *second hand* pada mahasiswa psikologi kampus V UPN menghasilkan adanya hubungan yang cukup signifikan antara dimensi gaya hidup (*AIO*) dengan keputusan pembelian pakaian bekas atau *second hand* pada mahasiswa jurusan Psikologi Kampus V UPN.

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Alifia Rosi Kumala Dewi pada tahun 2022 dengan judul “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand”.¹⁶ Penelitian ini memiliki tujuan untuk melihat gaya hidup, promosi, dan kualitas produk terhadap dengan keputusan pembelian pakaian bekas di toko barang bekas Not Bad Secondhand. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*. Dan jumlah sampel dalam penelitian berjumlah 100 orang. Selanjutnya penelitian juga menggunakan

¹⁵ Asmar Efendi Nasution dan Suci Rahma Nio, “Hubungan Dimensi Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Pakaian Second Hand”, *Jurnal Riset Psikologi*, No.2 (2019).

¹⁶ Alifia Rosi Kumala Dewi, “Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di Thrift Shop Not Bad Secondhand”, *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen*, Vol.11 No.2 (2022).

data primer yang diperoleh melalui kuesioner. Hasilnya menunjukkan bahwa variabel gaya hidup, promosi, dan kualitas produk sangat memiliki pengaruh yang positif terhadap pembelian pakaian bekas di Thrift Shop Not Bad Secondhand. Kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut: (1) Variabel gaya hidup berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian pada Thrift Shop Not Bad Secondhand. Hasil ini menggambarkan bahwasanya gaya hidup yang dikatakan cukup baik dapat meningkatkan keputusan untuk membeli sesuatu. (2) Variabel promosi sangat berpengaruh yang lumayan cukup signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian di Thrift Shop Not Bad Secondhand. Hal itu memberikan gambaran bahwa promosi yang baik akan meningkatkan keputusan pembelian. (3) Variabel kualitas produk juga akan memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian pada Thrift Shop Not Bad Secondhand.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Achmad Adib dan Grendi Hendrastomo pada tahun 2017 dengan judul “Berlindung Dibalik Pakaian Bekas Awul-Awul: Telaah Sosiologis Gaya Hidup Remaja Kota Yogyakarta Dalam Mengkonsumsi Pakaian Bekas”.¹⁷ Dengan latar belakang yang mengungkapkan bahwa perkembangan *fashion* seiring perkembangan zaman yang semakin modern, mengakibatkan remaja mempunyai hasrat yang tinggi untuk memiliki tampilan *fashionable* sebagai bentuk eksistensi remaja di lingkungan pergaulannya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang memicu munculnya perilaku remaja dalam mengkonsumsi pakaian awul-awulan bekas dan juga untuk mengetahui dampak pakaian awul-awul dalam mengkonstruksi identitas remaja di kota Yogyakarta. Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif. Pengumpulan data dengan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Selanjutnya, hasil temuan penelitian dianalisis menggunakan teori interaktif Miles

¹⁷ Achmad Adib dan Grendi Hendrastomo, “Berlindung Dibalik Pakaian Bekas Awul-Awul: Telaah Sosiologis Gaya Hidup Remaja Kota Yogyakarta Dalam Mengkonsumsi Pakaian Bekas”, *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, Vol.6 No.3 (2017).

dan Huberman. Kemudian hasilnya menunjukkan bahwasanya terdapat 3 faktor yang mempengaruhi remaja melakukan pembelian terhadap pakaian awul-awul. Yiatu: (1) Faktor Kebudayaan yang memuat mengenai pengaruh budaya, iklan, globalisasi dan kelas sosial. (2) Faktor sosial, yang terkait dengan kelompok, keluarga, keolpok acuan dan artis serta status sosial yang menjadi pengaruh terhadap keputusan untuk membeli pakaian bekas. (3) Faktor pribadi, menunjukkan bahwasanya setiap individu akan selalu memiliki keinginan yang dapat merepresentasikan dirinya, sehingga dengan mengkonsumsi barang yang berbeda, individu tersebut akan ditempatkan pada posisi sosial yang berbeda pula. Kemudian pakaian awul-awul secara simbolis dipandang oleh kalangan remaja kota Yogyakarta dalam mengkonstruksi identitas dan hubungan-hubungannya dengan orang lain yang menempati dunia simbolis yang sama.

Kesembilan, penelitian yang telah dilaksanakan oleh Laura Nistor pada tahun 2022 yang berjudul *“There’s More To It Than Buying Cheap Clothes...” A Qualitative Study Of Second Hand Clothes Shopping In The Szeklerland Region (Transylvania, Romania)*.¹⁸ Penelitian dilakukan bertujuan untuk mengetahui motivasi berbelanja pakaian bekas serta untuk mengidentifikasi bagaimana perilaku belanja pakaian bekas di pusat toko-toko pakaian bekas. Penelitian dilakukan menggunakan metode kualitatif deskriptif-eksploratif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa ada beberapa motivasi yang terungkap untuk membeli pakaian bekas. (1) Motivasi ekonomi. Masyarakat disana mengklaim bahwa dengan mengunjungi toko pakaian bekas dapat menghemat pengeluaran, karena mereka masih bisa mendapatkan pakaian bekas dengan kualitas bagus dan harga ekonomis. (2) Motivasi hedonis dan motivasi pengalaman. Orang-orang yang berburu pakaian bekas mengindikasikan bahwa hal tersebut merupakan bentuk petualangan dalam berburu

¹⁸ Laura Nistor, *There’s More To It Than Buying Cheap Clothes...” A Qualitative Study Of Second Hand Clothes Shopping In The Szeklerland Region (Transylvania, Romania)*, *Corvinus Journal of Sociology and Social Policy*, Vol.13 No.1 (2022).

harta karun (misalnya menemukan pakaian *vintage*), kualitas bagus, dan keunikannya. (3) Motivasi etika lingkungan. Motivasi ini terdapat pada tingkat yang lebih rendah, dimana dari sebagian informan menunjukkan bahwa dengan berbelanja pakaian bekas dapat mengurangi limbah pakaian. Penelitian tersebut juga menyampaikan bahwa dengan berbelanja pakaian bekas dapat mengakibatkan konsekuensi negatif seperti konsumsi berlebihan, karena harga yang ditawarkan sangat ekonomis.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan oleh Jianfang Liang dan Yingjiao Xu pada tahun 2018 yang berjudul "*Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market*".¹⁹ Penelitian tersebut dilakukan untuk mengidentifikasi perilaku konsumen Tiongkok terhadap pakaian bekas, dalam hal niat pembelian dan pengaruh dari nilai yang dirasakan konsumen, kekhawatiran yang dirasakan, serta norma-norma deskriptif. Secara khusus, penelitian tersebut bertujuan untuk menyelidiki konsumsi pakaian bekas di Tiongkok dari perspektif kelompok generasi dengan berfokus pada empat kelompok utama yaitu: Pasca 60-an, pasca 70-an, pasca 80-an, dan pasca 90-an. Metode yang digunakan yaitu kuantitatif dengan teknik snowball sampling. Penelitian menggunakan teori kohort generasi. Selanjutnya hasil dari penelitian menunjukkan bahwa konsumen dengan kelompok generasi pasca 60 dan 70-an secara umum memiliki niat konsumsi dan nilai yang jauh lebih kecil untuk membeli pakaian bekas. Sedangkan konsumen dengan kelompok generasi pasca 80 dan 90-an memiliki niat konsumsi dan nilai yang lebih tinggi untuk membeli pakaian bekas, hal tersebut dipengaruhi oleh nilai ekonomi, nilai lingkungan, norma-norma deskriptif dan keunikan.

¹⁹ Jianfang Liang dan Yingjiao Xu, "*Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market*", *International journal of consumer studies*, Vol.42 No.1 (2018).

Tabel 1.2
Perbandingan Penelitian Sejenis

No.	Sumber	Teori/Konsep	Metodologi	Persamaan	Perbedaan
1.	<p>Perilaku Konsumtif <i>Thrifting Online</i> Mahasiswa Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Udayana Pada Media Sosial Instagram</p> <p>Dewa Ayu Sri Yundarini, I Nengah Punia, Ni Made Anggita Sastri Mahadewi</p> <p>(<i>Jurnal Ilmiah Sosiologi: SOROT</i>, Vol.1 No.2, 2019)</p>	<p>Teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard</p>	<p>Kualitatif deskriptif dan eksplanatif</p>	<p>Persamaan terletak pada aktivitas <i>thrifting</i>, kemudian dianalisis menggunakan perspektif teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard. Mengonsumsi pakaian bekas tidak hanya dilihat dari “nilai guna”, akan tetapi ada “nilai tanda” didalamnya.</p>	<p>Penelitian ini berfokus pada perilaku konsumtif mahasiswa terhadap aktivitas <i>thrifting</i> di media sosial Instagram. Sedangkan peneliti akan fokus pada kegiatan <i>thrifting</i> di kalangan remaja di 3 <i>thrift shop</i> yang berada di wilayah Kabupaten Cirebon.</p>
2.	<p><i>Thrifting</i> Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi</p> <p>Misbahhul Hayati, Nora Susilawati/</p> <p>(<i>Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan</i> Vol.4 No.3, 2021)</p>	<p>Teori Fenomenologi dari Alfred Schutz</p>	<p>Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi</p>	<p>Persamaan terletak pada fenomena yang diangkat yaitu <i>thrifting</i>.</p>	<p>Penelitian ini membahas faktor-faktor penyebab mahasiswa melakukan <i>thrifting</i> sebagai presentasi diri, dan dianalisis menggunakan fenomenologi. Sedangkan peneliti akan fokus pada kegiatan <i>thrifting</i> sebagai alternatif pemenuhan pakaian bekas bermerek di kalangan remaja dan akan dianalisis menggunakan teori masyarakat konsumsi.</p>
3.	<p>Fenomena <i>Thrifting</i> sebagai alternatif konsumsi Milenial Bogor</p>	<p>Teori Fenomenologi Alfred Schutz.</p>	<p>Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi</p>	<p>Persamaan terletak pada fenomena <i>thrifting</i> sebagai alternatif pemenuhan gaya</p>	<p>Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alfred Schutz. Sedangkan peneliti</p>

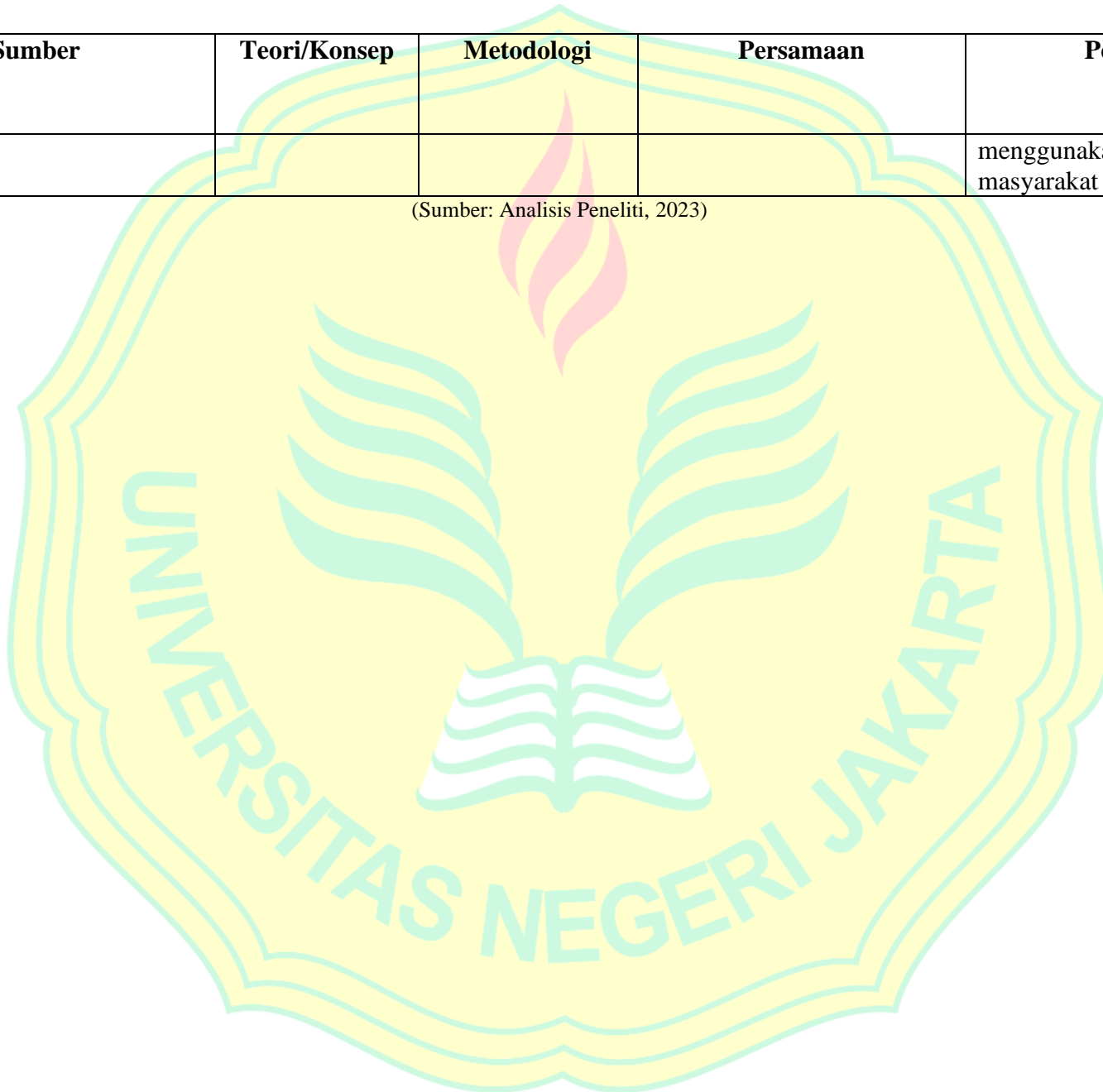
No.	Sumber	Teori/Konsep	Metodologi	Persamaan	Perbedaan
	<p>Rifky Ghilmansyah, Siti Nursanti dan Wahyu Utami Dewi/ (<i>Jurnal Nomosleca</i> Vol.8 No.1, 2022)</p>			<p>hidup. Gaya hidup dapat mempengaruhi perilaku seseorang untuk menentukan pilihan konsumsi.</p>	<p>memanfaatkan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard.</p>
4.	<p><i>Thrifting Shopping</i> Sebagai Alternatif Konsumsi <i>Fashion</i> Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana Saradiva Nadhila, Muzhirah, Hasan Sajali, Maulana Andinata (<i>Innovative: Journal Of Social Science Research</i>, Vol. 3 No. 3, 2023)</p>	Teori interaksi simbolik	Kualitatif	Persamaan terletak pada metodologi dan fenomena yang diangkat. Yaitu sama-sama menggunakan metodologi kualitatif dan mengangkat fenomena <i>thrifting</i> .	Penelitian ini menggunakan teori interaksi simbolik dan subjek penelitian adalah kalangan mahasiswa di Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana. Sedangkan peneliti akan memanfaatkan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard dan subjek penelitian adalah kalangan remaja di Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon.
5.	<p>Fenomena <i>Thrift Shop</i> Di kalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang <i>Thrift Shop</i> di Kalangan Remaja Surabaya Nella Linggar Adji dan Dyva Claretta</p>	Teori Fenomenologi dari Alfred Schutz	Kualitatif dengan pendekatan fenomenologi	Persamaan terletak pada fenomena <i>thrifting</i> di kalangan remaja dan penelitian dilakukan kejadian <i>thrift shop</i> .	Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi dari Alfred Schutz dan dilakukan di wilayah kota besar yaitu Surabaya. Sedangkan peneliti akan memanfaatkan teori masyarakat konsumsi Jean Baudrillard dan penelitian ini dilaksanakan di wilayah

No.	Sumber	Teori/Konsep	Metodologi	Persamaan	Perbedaan
	<i>(Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting, Vol. 2 No.4, 2022)</i>				Kabupaten, yaitu di Kabupaten Cirebon
6.	<p>Hubungan Dimensi Gaya Hidup Dengan Keputusan Pembelian Pakaian <i>Second Hand</i></p> <p>Asmar Efendi Nasution dan Suci Rahma Nio</p> <p><i>(Jurnal Riset Psikologi, No.2, 2019)</i></p>	Konsep gaya hidup	Kuantitatif	Persamaan terletak pada fenomena yang diangkat yaitu mengenai aktivitas pembelian pakaian bekas atau <i>thrifting</i> .	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan dengan menggunakan konsep gaya hidup. Sedangkan peneliti akan menggunakan metodologi kualitatif untuk menggali lebih dalam fenomena <i>thrifting</i> di kalangan remaja di Kabupaten Cirebon dengan memanfaatkan konsep masyarakat konsumsi.
7.	<p>Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Di <i>Thrift Shop Not Bad Secondhand</i></p> <p>Alifia Rosi Kumala Dewi</p> <p><i>(Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen, Vol.11 No.2, 2022)</i></p>	Konsep gaya hidup	Kuantitatif	Persamaan terletak pada fenomena yang diangkat yaitu mengenai aktivitas pembelian pakaian bekas atau <i>thrifting</i> .	Penelitian ini menggunakan metodologi kuantitatif dan berfokus di 1 <i>Thrift Shop</i> saja. Sedangkan peneliti akan menggunakan metodologi kualitatif untuk mengetahui lebih lanjut mengenai fenomena <i>thrifting</i> di Kabupaten Cirebon, dengan memilih 3 <i>thrift shop</i> di Kecamatan Sumber sebagai lokasi penelitian.
8.	Berlindung Dibalik Pakaian Bekas Awul-Awul: Telaah Sosiologis Gaya Hidup Remaja Kota Yogyakarta Dalam Mengonsumsi Pakaian Bekas	Teori interaktif Miles dan Huberman	Kualitatif deskriptif	Persamaan terletak pada fenomena yang diangkat yaitu mengenai aktivitas pembelian pakaian bekas atau <i>thrifting</i> .	Penelitian ini berfokus pada faktor pemicu perilaku mengonsumsi pakaian bekas dan pengaruh pakaian bekas dalam mengkonstruksi identitas

No.	Sumber	Teori/Konsep	Metodologi	Persamaan	Perbedaan
	<p>Achmad Adib dan Grendi Hendrastomo</p> <p><i>(Jurnal Pendidikan Sosiologi, Vol.6 No.3, 2017)</i></p>				<p>remaja di Yogyakarta. Sedangkan peneliti berfokus pada bagaimana fenomena <i>thrifting</i> terjadi di Kabupaten Cirebon dan faktor pemicu remaja di Kabupaten Cirebon, khususnya di Kecamatan Sumber menyukai <i>thrifting</i>,</p>
9.	<p><i>There's More To It Than Buying Cheap Clothes..." A Qualitative Study Of Second Hand Clothes Shopping In The Szeklerland Region (Transylvania, Romania)</i></p> <p>Laura Nistor</p> <p><i>(Corvinus Journal of Sociology and Social Policy, Vol.13 No.1, 2022)</i></p>	Perilaku belanja	Kualitatif deskriptif-eksploratif	Persamaan terletak pada fenomena yang diangkat yaitu mengenai aktivitas pembelian pakaian bekas di <i>thrift shop</i> .	Penelitian ini berfokus pada subjek semua kalangan masyarakat dari muda hingga tua. Sedangkan subjek pada penelitian ini hanya fokus pada remaja saja.
10.	<p><i>Second-hand clothing consumption: A generational cohort analysis of the Chinese market</i></p> <p>Jianfang Liang dan Yingjiao Xu</p> <p><i>(International journal of consumer studies, Vol.42 No.1, 2018)</i></p>	Teori kohort generasi	Kuantitatif	Persamaan terletak pada fenomena yang diangkat yaitu mengenai aktivitas pembelian pakaian bekas atau <i>thrifting</i>	Penelitian ini berfokus pada subjek empat kelompok generasi, yaitu pasca 60-an, pasca 70-an, pasca 80-an, dan pasca 90-an. Selanjutnya dianalisis menggunakan perspektif kohort generasi. Sedangkan pada penelitian ini hanya berfokus pada subjek remaja dan dianalisis

No.	Sumber	Teori/Konsep	Metodologi	Persamaan	Perbedaan
					menggunakan perspektif teori masyarakat konsumsi.

(Sumber: Analisis Peneliti, 2023)



1.6 Kerangka Konseptual

1.6.1 *Thrifting*

Pakaian menjadi salah satu kebutuhan pokok manusia dimana kebutuhan tersebut harus terpenuhi selain kebutuhan yang lainnya. Fungsi utama pakaian adalah untuk menutupi dan melindungi tubuh. Selain itu, pakaian juga berfungsi sebagai salah satu media komunikasi non-verbal di masyarakat, termasuk didalamnya pakaian bekas. Pakaian bekas impor diketahui memiliki kontribusi dalam membentuk gaya hidup yang mendeskripsikan diri para pemakainya. Kegiatan membeli pakaian bekas berkaitan dengan perilaku penghematan dalam menggunakan uang secara efisien. Pakaian bekas disebut dengan *thrift* dan kegiatan untuk memburu barang atau pakaian bekas disebut dengan istilah *thrifting*. *Thrifting* merupakan istilah untuk kegiatan penghematan dengan pembelian barang bekas dengan kualitas masih bagus. *Thrifting* meliputi beberapa barang seperti pakaian, aksesoris, buku-buku, mainan serta perabotan rumah tangga.

Kehadiran *thrifting* saat ini menjadi tidak asing lagi di kalangan masyarakat khususnya pecinta *fashion*. Bagi para pecinta *fashion*, dengan *thrifting* dapat membantu untuk mendapatkan pakaian bekas impor yang unik dengan kualitas yang masih bagus, serta bisa mendapatkan pakaian bermerek dengan harga lebih murah.²⁰ Pakaian bekas impor menciptakan suatu alternatif untuk pemenuhan kebutuhan masyarakat terhadap pakaian sebagai penunjang penampilan dengan penggunaan pakaian yang *stylish* dengan harga ekonomis.²¹ Kemudian *thrifting* memiliki tujuan yaitu sebagai alternatif untuk mendapatkan barang-barang yang masih berkualitas dengan harga yang lebih ekonomis dibandingkan

²⁰ *Opcit*, hlm. 2.

²¹ Gusti Ayu Yogiana, dkk, "Produksi Risiko Industri Fast Fashion Dalam Fenomena Thrifting Di Kota Denpasar". JIS 1(1). 2020, hlm. 3.

membeli barang baru di toko. Kemudian, kegiatan membeli pakaian bekas juga membantu dalam pengurangan limbah tekstil dan juga menjadi alternatif gaya hidup yang berkelanjutan. Pada sebagian negara, kegiatan membeli pakaian bekas menjadi salah satu tren yang populer, terutama di kalangan remaja. Selain itu juga, banyak individu yang memilih pakaian bekas karena munculnya kesadaran akan dampak dari produksi dan konsumsi berlebihan

Pada dasarnya *thrifting* atau membeli pakaian bekas telah berlangsung sejak lama. Fenomena *thrifting* atau membeli pakaian bekas berkaitan dengan kondisi pada saat revolusi industri yang terjadi di Inggris pada abad ke-18. Fenomena *thrifting* terbentuk atas reaksi dari revolusi industri di Inggris yang menciptakan suatu kebudayaan baru yakni *mass-production of clothing* atau produksi massal pakaian. Hal tersebut kemudian membuat harga pakaian baru sangat murah dan mudah untuk didapatkan. Selanjutnya membentuk kebiasaan masyarakat untuk membeli pakaian baru dan mengesampingkan pakaian lamanya, sehingga membuat masyarakat sangat konsumtif dan kemudian pakaian bekas yang dibuang menjadi sangat menumpuk. Selanjutnya pada tahun 1980 sampai dengan 1990-an memunculkan perilaku membeli pakaian bekas di kalangan ekonomi menengah ke bawah di Inggris.²²

Di Indonesia sendiri, lahirnya *thrifting* atau membeli pakaian bekas dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak jauh berbeda dengan yang terjadi di Inggris. Perkembangan perdagangan pakaian bekas di Indonesia disebabkan karena terjadinya krisis ekonomi yang terjadi pada tahun 1997. Pada masa itu, masyarakat harus pintar-pintar mengatur keuangan agar semua kebutuhan terpenuhi, termasuk kebutuhan sandang. Hal tersebut kemudian menuntut mereka untuk mencari alternatif agar tetap bertahan hidup di masa krisis tersebut.²³

²² Dinah, "Identitas Masyarakat Urban Hypethrift Di Kota Surabaya", Jurnal Komunikasi, Vol.11 No.2, (2020), hlm.4.

²³ Damsar, *Sosiologi Pasar*. Padang: Laboratorium Sosiologi Fisip Unad (2005).

Membeli barang bekas termasuk pakain bekas yang diperdagangkan di pasar loak dengan kondisi yang masih layak pakai merupakan salah satu alternatif yang dipilih oleh masyarakat. Kemudian, tahun-tahun berikutnya menjadi sebuah kebiasaan masyarakat pada saat itu yang kemudian menjadi tren hingga saat ini. Kebiasaan membeli barang atau pakaian bekas kembali menjadi tren yang kini disebut sebagai *thrifting*.

1.6.2 Remaja

Meruju pada Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), remaja artinya mulai dewasa dan sudah sampai umur untuk kawin.²⁴ Remaja (*adolescence*) berasal dari bahasa latin *adolescere* yang berarti tumbuh ke arah kematangan.²⁵ Kematangan yang dimaksud adalah kematangan fisik serta kematangan psikologi sosial. Masa remaja merupakan masa transisi dari anak-anak menuju dewasa. Masa remaja merupakan periode terjadinya perkembangan dan pertumbuhan seseorang baik secara fisik, psikologis maupun sosial. Dalam perkembangannya, masa remaja adalah proses pencarian jati diri. Hal tersebut terjadi karena sifat khas remaja adalah memiliki rasa keingintahuan yang tinggi, menyukai hal-hal baru dan tantangan serta cenderung berani menanggung resiko atas perbuatannya tanpa didahului oleh pertimbangan yang matang (Kemenkes RI, 2015). Pemahaman tentang tahap perkembangan ini dapat membantu dalam mendukung remaja menghadapi tantangan dan perubahan yang terjadi.²⁶

Merujuk dari *World Health Organization* (WHO), masa remaja berlangsung dalam rentang usia 10-19 tahun, kemudian menurut Peraturan Kesehatan RI Nomor 25 Tahun 2014, masa remaja berlangsung pada rentang usia 10-18 tahun. Kemudian menurut Badan Kependudukan

²⁴ Remaja. Pada KBBI Daring. Diakses dari <https://kbbi.web.id/remaja>, pada 24 Agustus 2023.

²⁵ Mohammad Ali, *Psikologi Remaja*. Jakarta: Bumi Aksara (2009). hlm 48.

²⁶ Riryng Fatmawaty, "Memahami Psikologi Remaja", (Jawa Timur: Reforma: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran tahun 2017), Vol.6, No.2, hlm 3.

dan Keluarga Berencana (BKKBN), remaja memiliki rentang usia antara 10-24 tahunan belum menikah. Selain itu, masa remaja memiliki beberapa tahapan perkembangan. Tahapan yang pertama yaitu masa remaja awal, dimana masa remaja awal tersebut terjadi pada rentang usia 12-15 tahun. Tahapan kedua ialah masa remaja tengah, yang berlangsung pada usia 15-18 tahun. Kemudian tahapan ketiga adalah masa remaja akhir, yang berlangsung dalam rentang usia 18-21 tahun.²⁷ Menurut tahap perkembangan, masa remaja dibagi menjadi tiga tahap:

a. Remaja Awal (12-15 tahun)

Pada tahap ini remaja masih terjeran-heran dengan perubahan yang terjadi dalam tubuh mereka sendiri dan dorongan-dorongan yang menyertai perubahan ini. Mereka mengembangkan pemikiran-pemikiran baru, cepat tertarik pada lawan jenis, dan mudah terangsang secara erotis. Sensitivitas yang berlebihan ini ditambah dengan berkurangnya kontrol ego membuat remaja sulit untuk memahami dan dipahami oleh orang lain.

b. Remaja Tengah (15-18 tahun)

Pada tahap ini remaja membutuhkan teman yang memiliki sifat-sifat yang sama dengan mereka, dan anak laki-laki cenderung membebaskan diri mereka dari oedipus (cinta masa kanak-kanak kepada ibu mereka sendiri).

c. Remaja Akhir (18-21 tahun)

Tahap ini merupakan tahap konsolidasi menuju kedewasaan yang ditandai dengan minat yang tinggi terhadap fungsi intelektual, egonya mencari sebuah kesempatan agar dapat bersatu dengan orang-orang disekelilingnya untuk mencari pengalaman baru,

²⁷ Sarwono, Sarlito Wirawan, *Psikologi Sosial: Individu dan Teori-Teori Psikologi Sosial*, Jakarta: Balai Pustaka, 2002, hlm. 30.

kemudian pembentukan identitas sosial yang mutlak, serta *egosentrisme* (terlalu memusatkan perhatian terhadap diri sendiri) selanjutnya akan diganti dengan keseimbangan antara kepentingan diri sendiri dengan orang lain, tumbuh “dinding” yang memisahkan diri pribadinya (*private self*) dan masyarakat umum (*the public*).²⁸

1.6.4 Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Penelitian ini akan memanfaatkan teori masyarakat konsumsi yang digagas oleh Jean Baudrillard. Baudrillard adalah seorang sosiolog post modern yang berasal dari Prancis. Ia sering dianggap sebagai pemikir garda depan yang mengkaji persoalan masyarakat konsumen dengan cukup komprehensif. Baudrillard tidak hanya mengkritik filsafat ekonomi politik Marx, namun juga memasukan masalah ini dalam linguistik struktural rintisan Saussure dan semiologi Barthes²⁹. Ia memiliki tiga karya yang menjadi awal landasan studinya tentang perkembangan masyarakat konsumsi. Adapun karya pertamanya berjudul “*The System of Object*” tahun 1968. Dalam buku pertamanya Baudrillard menjelaskan mengenai objek konsumsi atau komoditi yang berhasil mengatur setiap aspek kehidupan sehari-hari masyarakat di era kapitalisme lanjut. Baudrillard menjelaskan bahwa mereka yang berada dalam masyarakat konsumen perlu mengonsumsi untuk merasa hidup. Kemudian pemaknaan tersebut melahirkan slogan: “aku mengonsumsi maka aku ada”. Dengan artian, masyarakat konsumen perlu mengonsumsi agar tetap merasa hidup.

Buku kedua Baudrillard berjudul “*La Société de Consommation*” 1970 yang kemudian bukunya diterjemahkan ke dalam Bahasa Inggris dengan judul “*The Consumer Society: Myths and Structures*”. Karya kedua Baudrillard merupakan salah satu karya yang paling fenomenal.

²⁸ *Ibid.*

²⁹ Aditya Permana, “Gejala Alienasi dalam Masyarakat Konsumeristik”, *Jurnal Pemikiran Sosiologi*, Vol 1 No 2, 2012, hlm 93.

Dalam buku ini, Baudrillard mengembangkan lebih lanjut pemikirannya mengenai fenomena konsumsi masyarakat dengan menyakini bahwa konsumsi telah menjadi faktor dasar didalam ekologi manusia dan konsumsi berfungsi sebagai penggerak kontemporer. Baudrillard juga menjelaskan bahwa konsumsi berasal dari pikiran magis yaitu mentalitas primitif yang didasarkan pada kepercayaan akan kemahakuasaan pikiran.³⁰

Kemudian, buku ketiga Baudrillard berjudul “Simulation” tahun 1981. Bukunya menjelaskan keadaan sosial budaya masyarakat Barat dalam dunia simulasi. Pada era kapitalisme lanjut, semua yang nyata berubah menjadi simulasi. Penjelasan simulasi dijelaskan didalam bukunya yang berjudul “Simulacra and Simulations”. Simulasi dijelaskan sebagai proses realitas yang tergantikan oleh sebuah tanda, citra atau representasi simbolis. Kemudian dilanjutkan didalam simulacra, dimana citra dan representasi tidak lagi memiliki referensi yang jelas pada realitas yang nyata. Tidak ada realitas yang sesungguhnya, tetapi ada delusi ketika melihat realitas di simulasi.

Ketiga karya Baudrillard tersebut menjadi landasan studi mengenai perkembangan masyarakat konsumsi. Baudrillard menjelaskan bahwa konsumsi tidak hanya dibahas secara analisis sosiologis konvensional akan tetapi Baudrillard menjelaskan konsumsi yang merujuk pada kebiasaan dan objek dalam kehidupan sehari-hari.³¹ Konsumsi memiliki konsep sebagai sebuah tindakan dan aksi secara sederhana untuk sekedar memenuhi kebutuhan, sedangkan konsumerisme dijelaskan sebagai sebuah tindakan konsumsi dengan motivasi yang terkandung didalamnya.³² Makna konsumsi yang dilakukan oleh masyarakat kini tidak hanya sekedar kegiatan untuk memanfaatkan kegunaan atau nilai guna dari barang yang dikonsumsi.

³⁰ Jean Baudrillard. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: SAGE Publications (1998), hlm 31.

³¹ William Pawlette, Jean Baudrillard: *Against Banality*, (London: Routledge, 2007), hlm 8.

³² Haryanto Soedjatmiko, *Saya Berbelanja Maka Saya Ada* (Yogyakarta: Jalasutra, 2008) hlm 29.

Melainkan lebih dari itu, kegiatan konsumsi yang dilakukan masyarakat saat ini tidak hanya melihat dari nilai guna, tetapi memiliki makna diluar nilai guna yang sudah dimaknai secara subjektif oleh individu.

Baudrillard menjelaskan konsumerisme merupakan salah satu aktivitas yang terstruktur dalam memanipulasi dan memaknai sebuah tanda. Salah satu hal yang menjadi pilihan seseorang dalam mengkonsumsi suatu barang adalah harus memiliki makna khusus. Konsep ini menjelaskan prespektif yang menarik terkait dari pola pikir serta logika konsumsi yang terjadi pada masyarakat modern. Oleh karena itu, dalam pandangan ini logika masyarakat dalam mengkonsumsi suatu barang tidak hanya berdasarkan memiliki nilai guna (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*) akan tetapi adanya nilai baru yaitu nilai tanda atau nilai simbol (*symbolic value*). Hal tersebut menunjukkan adanya pergeseran nilai-tanda dalam masyarakat yakni dari nilai guna atau nilai tukar ke nilai tanda atau nilai simbolis. Hal tersebut dapat dimaknai bahwa individu mengkonsumsi suatu barang tidak berdasarkan fungsi dasarnya yaitu nilai guna atau nilai tukar. Melainkan individu mengkonsumsi suatu barang berdasarkan adanya nilai tanda atau nilai simbolis yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi.³³

Konsumsi untuk mengejar nilai tanda dapat diartikan sebagai sebuah “kenikmatan yang eksklusif”. Kenikmatan tersebut tidak diartikan sebagai tujuan yang rasional, tetapi sebagai subjektivitas pandangan individu pada suatu makna. Fenomena tersebut terjadi karena suatu objek atau barang dimaknai sebagai suatu simbol *prestise* yang mengacu pada gaya hidup dan kemudian memunculkan perasaan bangga seseorang yang mengkonsumsi objek atau barang tersebut. Konsumsi atas kenikmatan suatu barang terjadi karena adanya khayalan individu

³³ Jean P Baudrillard, Masyarakat Konsumsi: Penerjemah Wahyunto (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004) hlm 86.

terhadap objek atau barang yang dikonsumsi. Khayalan tersebut dapat meliputi apresiasi dari lingkungan sekitar, menjadi individu yang lebih baik dan menarik serta perasaan berbeda dari orang lain ketika mengonsumsi suatu barang tertentu.

Kemudian *output* yang dihasilkan atas fenomena tersebut adalah mempunyai makna yang relatif. Baudrillard juga memiliki pandangan lain terkait dampak konsumsi yang dilakukan oleh individu, yaitu individu yang mengonsumsi atas dasar nilai tanda atau nilai simbolis merupakan salah satu bentuk pencapaian terhadap hasrat serta keinginan yang memicu perasaan berbeda dan eksklusif, dan dapat merepresentasikan bahwasanya individu tersebut memiliki sebuah identitas dan simbol yang menjadikan individu tersebut merasa seperti lebih hidup.³⁴ Hal tersebut menunjukkan bahwa kegiatan konsumerisme tidak hanya memiliki konotasi negatif dalam nilai di masyarakat, melainkan juga memiliki konotasi positif.

Menurut pandangan Baudrillard, proses konsumsi tanda dapat dianalisis dalam perspektif dua aspek yang mendasar.³⁵

1. Konsumsi sebagai proses signifikansi dan komunikasi, didasarkan pada aturan-aturan (kode) yang dengannya praktik konsumsi memasuki dan mengambil makna. Masyarakat modern saat ini sering kali mendefinisikan identitas dan kepribadian melalui benda-benda yang dikonsumsi. Kepribadian dan juga identitas dicirikan dengan mengonsumsi benda-benda yang dianggap memiliki arti istimewa dan eksklusif. Hal tersebut bertujuan untuk mengekspresikan keinginan dan selera mereka. Dalam tahapan ini, konsumsi dapat dilihat sebagai sebuah bahasa dan media interaksi. Melalui cara ini, individu yang menjadi konsumen akan terikat antara satu sama lainnya dalam sistem tanda. Pemahaman ini

³⁴ William Pawlett, *Jean Baudrillard: Against Banality*, (London: Routledge, 2007), hlm 20.

³⁵ *Ibid*, hlm. 60.

menjelaskan konsumsi sebagai sebuah sistem pertukaran dan sepadan dengan bahasa di mana konsumsi sebuah objek menciptakan sebuah hubungan dengan konsumen lain. Artinya sebagai bahasa, konsumsi yang dijalankan oleh masyarakat didasarkan pada logika tanda. Tanda yang melekat pada objek konsumsi tersebut akan menjadi salah satu simbol komunikasi yang dapat di-encode dan di-decode. Konsumsi sebuah objek berarti menandakan tanda atau kode dari objek tersebut pada diri konsumen. Tanda dalam objek tersebut kemudian menjadi simbol dari subjek yang mengkonsumsinya. Dalam logika ini, konsumsi dijelaskan sebagai sebuah sistem pertukaran, yaitu ketika konsumen mengkonsumsi sebuah objek, maka dapat menciptakan sebuah relasi dengan konsumen lainnya. Hal ini terjadi karena benda atau barang yang dikonsumsi membawa makna tanda sosial, personalisasi dan identitas. Kemudian individu tidak dapat sepenuhnya menikmati apa yang dikonsumsinya untuk dirinya sendiri. Konsumsi menciptakan rasa kebersamaan dan terkait dengan ideologi nilai di mana semua konsumen saling terlibat. Oleh karena itu, konsumsi dipandang sebagai susunan makna, seperti dengan bahasa dan sistem keluarga dalam masyarakat yang guyub.

2. Konsumsi sebagai proses klasifikasi dan diferensiasi sosial, di mana arti dari nilai simbolik suatu objek terkonstruksi dan berkembang menjadi sebuah nilai status dalam sebuah hirarki sosial. Hal ini terjadi karena objek konsumsi membawa tanda personalisasi status sosial, yang kemudian menghadirkan sebuah fenomena sosial baru, yaitu identifikasi status sosial dan stratifikasi sosial. Individu dapat merepresentasikan dan menunjukkan identitasnya melalui apa yang dikonsumsi agar dapat membedakan diri dengan orang lain dan untuk memiliki tampilan yang eksklusif. Objek yang dipilih merupakan internalisasi nilai personal yang melekat dan berhubungan dengan objek tersebut. Contohnya adalah ketika

individu mempunyai barang dengan brand yang populer, maka individu mengkonsumsi sebuah objek berdasarkan nilai tanda yaitu yang kemudian memunculkan perasaan eksklusif, mewah dan elegan. Kini, konsumsi menjadi sebuah pembahasan strategis yang dapat menentukan kekuatan, khususnya dalam distribusi nilai norma di masyarakat (melebihi hubungannya dengan pertanda sosial lainnya: kekuasaan, pengetahuan, budaya, dan lainnya). Di dalam masyarakat modern, semua perbedaan diferensiasi dalam semua aspek pada akhirnya mengarah pada gagasan "status". Hal itu dapat diamati sebagai sebuah diferensiasi status yang berdasarkan pada objek konsumsi. Keadaan seperti ini adalah sebuah konstruksi sosial yang mendasar dan berlaku untuk semua orang, yaitu setiap orang akan menemukan tempat mereka masing-masing. Konsumerisme dapat digambarkan sebagai ranah sosial di mana stratifikasi dan personalisasi status sosial merupakan faktor penting dalam prosesnya konsumsinya.

Dalam perspektif Baudrillard, ketimpangan sosial akan terus ada di masyarakat karena adanya aspirasi masyarakat agar memperoleh status sosial yang lebih tinggi. Hasrat akan mobilitas sosial ini dipengaruhi oleh keinginan akan referensi dan objek konsumsi tertentu. Konsep ini mengusulkan bahwa individu dalam keadaan sosial yang sebanding tidak memiliki nilai dan aspirasi yang tinggi, tetapi ketika mereka mencari sesuatu yang lebih, mereka mencari lingkungan atau kelompok yang mereka anggap memiliki nilai yang lebih tinggi. Keberadaan statuslah yang akhirnya memberikan hasrat yang meluap-luap dan ada perasaan khusus yang dimiliki oleh seseorang terhadap benda yang dimiliki individu yang menjadi fetish. Hal ini memperjelas kegigihan nilai simbolis pada suatu objek atau barang.³⁶ Kebutuhan secara sadar

³⁶ Jean Jean P Baudrillard, Masyarakat Konsumsi: Penerjemah Wahyunto (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2004), hlm 59.

diciptakan dengan diferensiasi dan keinginan untuk mencapai status sosial yang lebih tinggi. Fenomena ini mengarah pada persaingan untuk mendapatkan "status sosial" yang lebih tinggi, yang menghasilkan diferensiasi sosial. Diferensiasi status yang didasari atas fenomena ini menimbulkan proses konstruksi pembentukan status sosial yang meliputi, persaingan status, dan tingkatan prestise.³⁷ Tingkat prestise dapat mengarah pada pembentukan kelas-kelas yang didasarkan kepada nilai tanda dan juga nilai simbol yang diartikan dari objek konsumsi. Kemudian proses keberadaan penyeragaman kelompok ini disebut sebagai "konformitas".

Konformitas merupakan suatu cara keseragaman yang didasari oleh suatu kelompok, yaitu ketika sekelompok individu yang memiliki tanda dan makna simbol yang sama terhadap suatu objek, kemudian secara tidak langsung akan menciptakan suatu kelompok. Hal ini akan memperjelas bahwasannya perbedaan antar kelompok satu dengan yang lainnya didalam lingkungan sosial. Proses ini memperjelas bahwa dengan adanya perbedaan dengan kelompok lain justru membuat kesamaan dan identitas anggota kelompok itu sendiri semakin kuat. Secara sosiologis, hal ini adalah sebuah pertukaran perbedaan yang memperkuat persatuan antara kelompok.³⁸ Kemudian fenomena ini akan memunculkan hubungan antara analisis sosiologis terhadap fenomena prestise dengan analisis kode terhadap hubungan struktural, dari sistem tanda dan perbedaan berubah menjadi konsep logika sosial yang tidak disadari. Oleh karena itu, akibat dari diferensiasi yang terjadi, berkembanglah konsep konsumerisme. Kebutuhan terhadap prestise ini akan berkembang sebagai diferensiasi dan stratifikasi sosial.

Hingga akhirnya, masyarakat saat ini dalam mengkonsumsi suatu benda adalah untuk bisa mempertahankan nilai simbol yang dapat menciptakan sebuah identitas serta persaingan status

³⁷ Ibid, hlm 61.

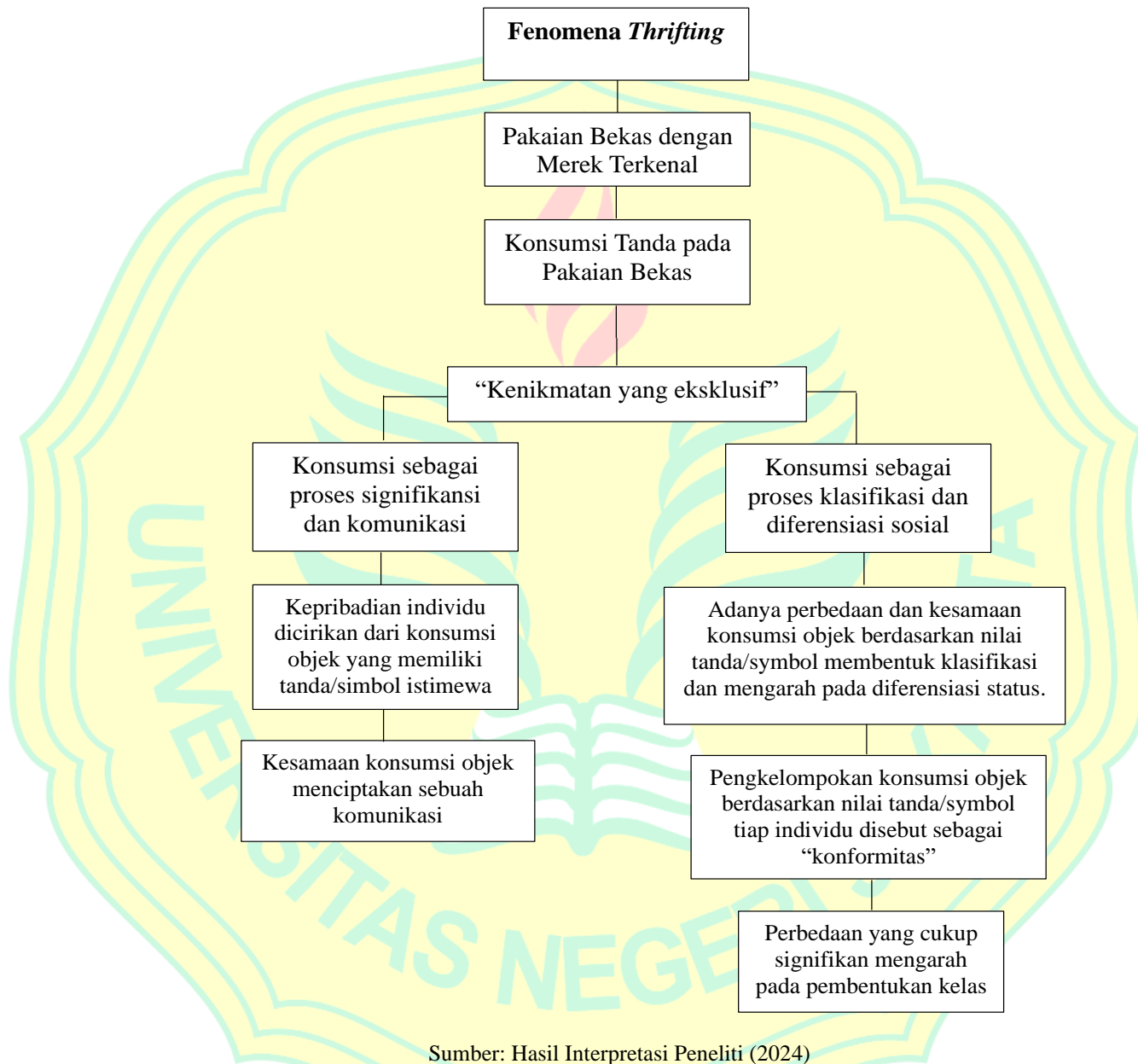
³⁸ Ibid, hlm 107.

dari benda-benda yang dikonsumsi. Kemudian, konsumsi yang menjadi sebuah gaya hidup di kalangan masyarakat modern saat ini tidak hanya sebuah praktik secara sederhana dalam fungsi pemaknaannya, namun juga menjadi sebuah fenomena konsumsi yang terstruktur dalam memanipulasi dan memaknai tanda secara sistematis. Pemikiran Baudrillard mengenai konsumerisme sangat relevan dengan pembahasan yang akan dikaji oleh peneliti. Fenomena *thriftig* hadir sebagai suatu fenomena yang dapat memunculkan nilai baru dan dapat mempengaruhi gaya hidup serta pola konsumsi bagi para penggunanya.



1.6.5 Hubungan Antar Konsep

Skema 1.1
Hubungan Antar Konsep



1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan salah satu penelitian yang dirancang untuk memahami makna pada individu

atau sekelompok orang yang berbeda karena masalah sosial dan budaya.³⁹ Penelitian kualitatif ini bersifat *naturalistic inquiry* atau bersifat kealamian, karena berorientasi pada gejala atau fenomena yang bersifat alami atau.⁴⁰ Metode penelitian kualitatif berperan dalam menafsirkan arti dari kejadian sosial yang melibatkan perilaku manusia dalam situasi tertentu berdasarkan pandangan dari peneliti. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif bertujuan untuk meneliti suatu fenomena yang berkaitan langsung dengan kehidupan manusia sebagai individu.

Penelitian kualitatif ini menggunakan pendekatan studi kasus untuk menjelaskan suatu fenomena yang diteliti. Adapun kasus pada penelitian ini adalah mengenai fenomena membeli pakaian bekas (*thrifting*) di kalangan remaja dan mengetahui faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi para remaja berperilaku konsumtif terhadap *thrifting*. Melalui pendekatan studi kasus dapat berguna untuk mendeskripsikan kategorisasi terhadap kasus yang dipilih. Kemudian penyajian data dilakukan dengan menganalisis hasil temuan data deskriptif, yaitu berupa teks tertulis, lisan, dan pengamatan peneliti terhadap objek penelitian. Selanjutnya dari penyajian data tersebut dapat dideskripsikan dengan seksama oleh peneliti.

1.7.2 Subjek Penelitian

Dalam melakukan penelitian, subjek penelitian menjadi salah satu hal yang diperlukan untuk melengkapi hal-hal yang bersifat mendasar. Subjek penelitian dalam penelitian kualitatif disebut dengan informan. Informan diartikan sebagai orang yang

³⁹ John W. Creswell, *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. 4th ed. Terj. Achmad Fawaid dan Rianayati Kusmini Pancasari, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2016), hal. 4-5.

⁴⁰ Abdussamad, Zuchri. 2021. *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.

dipercaya untuk bisa memberikan berbagai informasi yang sesuai dalam proses penelitian. Subjek penelitian ini terdiri dari informan kunci dan informan pendukung. Informan kunci merupakan orang yang sangat mengetahui dan memiliki informasi utama yang dibutuhkan dalam penelitian. Selanjutnya selain ada informan kunci terdapat informan pendukung, informan pendukung merupakan orang yang dapat memberikan informasi mengenai situasi dan kondisi yang terjadi. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa informan menjadi sumber data utama yang mengalami dan memiliki informasi utama terkait fenomena yang diteliti.⁴¹

Di dalam penelitian ini, peneliti menentukan 5 informan kunci dan 3 informan pendukung. Adapun 5 informan kunci dipilih berdasarkan kriteria khusus seperti, remaja dengan usia 18-23 tahun, mengikuti perkembangan *fashion* terkini, dan remaja aktif sebagai penggiat *thrifting* dan menjadi konsumen di 3 *thrift shop* yang berada di Kecamatan Sumber. Tujuannya adalah untuk bisa menjawab pertanyaan-pertanyaan secara detail pada penelitian ini terkait dengan *thrifting*. Selanjutnya, pada penelitian ini juga dibutuhkan 3 informan pendukung yang merupakan pemilik dari 3 *thrift shop* di Kecamatan Sumber, yaitu pemilik toko *OB Second*, *Skalelagge*, dan *Graha Second*. Dengan demikian peneliti dapat dengan mudah untuk mendeskripsikan data dari gabungan hasil wawancara dan pengamatan yang dilakukan secara langsung. Dan sangat mendukung proses pengumpulan data primer dari sumber yang terdapat di lapangan.

1.7.3 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini dilaksanakan di 3 *thrift shop* yang berada di Kecamatan Sumber Kabupaten Cirebon. Adapun alasan peneliti melakukan penelitian di Kabupaten

⁴¹ Lexy J. M, "Metodologi Penelitian Kualitatif", (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2011), hlm 132

Cirebon, karena melihat perkembangan bisnis *thrifting* yang dapat dikatakan cukup signifikan. Kabupaten Cirebon sendiri memiliki akses jalur pantura dan tol trans jawa, sehingga segala mobilitas dapat dengan mudah dilakukan. Salah satunya pendistribusian pakaian bekas impor dari kota-kota besar, seperti dari Bandung dan Jakarta.

Kabupaten Cirebon memiliki penduduk dengan kelompok usia remaja paling banyak. Berdasarkan Badan Pusat Statistik Kabupaten Cirebon, jumlah penduduk menurut kelompok umur 15-19, tahun 2021 berjumlah 181.511 jiwa dan kelompok umur 20-24 berjumlah 202.938 jiwa. Sedangkan untuk kelompok usia 25-29 hanya berjumlah 200.289.⁴⁷ Dari kutipan data tersebut menunjukkan bahwa kelompok usia remaja dari 15-24 dikatakan cukup banyak dibanding dengan kelompok usia dewasa berusia 25-29 tahun. Dengan banyaknya kelompok usia remaja di Kabupaten Cirebon, tentunya berpengaruh pada minat yang sama terhadap *thrifting*. Hal tersebut sejalan dengan pemaparan Saradiva bahwa tren *thrifting* lebih banyak diminati oleh kalangan remaja.⁴² Kemudian juga, Kabupaten Cirebon sendiri memiliki beberapa perguruan tinggi baik swasta ataupun negeri. Melihat hal tersebut tentunya, remaja seperti mahasiswa melek terhadap perkembangan fashion yang ada, dan *thrifting* adalah alternatif untuk pemenuhan kebutuhan akan fashion. Melihat hal tersebut, kemudian peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Kabupaten Cirebon, khususnya di Kecamatan Sumber

Kecamatan Sumber merupakan pusat pemerintahan dan juga perekonomian dari Kabupaten Cirebon. Kemudian jumlah *thrift shop* di Kecamatan ini cukup banyak dibandingkan dengan Kecamatan lainnya. Spesifikasi tempat yang akan dijadikan tempat

⁴² Saradiva Nadhila dkk, “Eksistensi Diri Remaja Dalam Penggunaan Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Konsumen *Thrifting* Pajak Melati Medan)”, *Jurnal Innovative: Journal Of Social Science Research*, Vol. 3 No.3, (2023), hlm 5.

penelitian yaitu di 3 *thrift shop* di Kecamatan Sumber, yaitu *OB Second*, *Skalelagge*, dan *Graha Second*. Adapun lokasi *thrift shop* *OB Second* dan *Skalelagge* berlokasi di Jl. Sultan Agung, Sumber, Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon, dan *Graha Second* berlokasi di Jl. Dewi Sartika, Tukmudal, Kecamatan Sumber, Kabupaten Cirebon.

Peneliti memilih untuk meneliti di 3 *thrift shop* tersebut dikarenakan, ketiga toko ini merupakan *thrift shop* yang paling lama hadir dan memiliki banyak konsumen yang didominasi kalangan remaja. Adapun waktu penelitian dilaksanakan pada bulan September 2023 sampai dengan bulan Desember akhir 2023.

1.7.4 Peran Peneliti

Peran peneliti pada penelitian ini adalah sebagai seorang perencana, pengamat pelaksana, pengumpul data, dan penganalisis data yang diperoleh dari informan. Dengan demikian dapat dikatakan bahwasannya peneliti menjadi kunci utama untuk penelitian ini. Peneliti memiliki peran untuk terlibat secara langsung dengan para informan serta melakukan pengamatan pada lokasi penelitian agar memperoleh data. Dalam memperoleh data, peneliti memanfaatkan *smartphone* dengan menggunakan aplikasi *voice note* dan memo pada *smartphone* untuk dijadikan sebagai perekam suara serta memanfaatkan kamera *smartphone* untuk dokumentasi saat melakukan observasi dan wawancara dengan informan.

1.7.5 Teknik Pengumpulan Data

1.7.5.1 Observasi

Observasi adalah proses pengamatan terhadap lokasi penelitian dan juga merupakan proses pencatatan secara terstruktur terhadap fenomena yang terjadi. Dalam penelitian ini, peneliti melakukan observasi partisipasi dengan peneliti turun langsung di

lokasi penelitian, kemudian mulai mengamati kegiatan subjek penelitian. Selanjutnya hasil dari pengamatan tersebut akan dijadikan sumber data penelitian.⁴³ Melalui observasi, peneliti dapat melakukan pengamatan secara penuh terhadap gejala atau proses yang terjadi di dalam situasi yang sesungguhnya. Proses observasi cenderung terjadi secara alami, karena peneliti merupakan salah satu bagian dari pengunjung *thrift shop* OB Second, serta peneliti juga melakukan pengamatan secara penuh terhadap pengunjung lainnya.

1.7.5.2 Wawancara

Wawancara menjadi salah satu tindakan yang menjadi studi pendahuluan dari peneliti untuk mencari tahu terkait permasalahan yang memang harus diamati secara mendalam dari informan yang berkaitan dengan penelitian.⁴⁴ Peneliti telah membuat pedoman wawancara yang berisi garis besar pertanyaan dan berguna sebagai acuan untuk dapat melakukan penelitian. Jenis wawancara yang digunakan pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan wawancara secara mendalam dan bersifat pribadi antara informan dan peneliti. Karena sifatnya yang personal, dengan wawancara mendalam ini dapat menciptakan keterbukaan dan transparansi bersama dengan informan. Pendalaman wawancara dilakukan terhadap 5 remaja yang gemar melakukan kegiatan *thrifting* di *thrift shop* OB Second, dengan memanfaatkan pedoman wawancara. Selanjutnya setelah wawancara dilakukan, kemudian peneliti akan menyusul hasil wawancara ke dalam bentuk tulisan yang sistematis.

⁴³ Sugiyono, “*Metode Penelitian Pendidikan; Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif dan R&D*”,

⁴⁴ Lamangida, Trisusanti. 2020. *Metodologi Penelitian, Pendekatan Multidisipliner*. Gorontalo: Ideas Publishing.

1.7.5.3 Dokumentasi

Dokumentasi merupakan salah satu cara pengumpulan data yang berupa sebuah tulisan, gambar, atau karya lainnya dan menjadi sebuah catatan peristiwa tertentu yang telah terjadi. Segala sesuatu yang berasal dari dokumentasi, akan menjadi bentuk upaya untuk melengkapi data yang sudah ada, data yang sudah diperoleh sebelumnya dengan penggunaan teknik-teknik pengumpulan data lainnya.⁴⁵ Pada penelitian ini, dokumentasi dilakukan dengan mengambil gambar bersama informan, lalu gambar keadaan pada lokasi penelitian, sehingga dapat dipertanggungjawabkan kebenarannya.

1.7.6 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini diawali dengan proses pengumpulan data penelitian yang diperoleh melalui wawancara dengan informan, pengamatan, serta melalui pengumpulan dokumen-dokumen yang diperlukan sebagai referensi untuk penelitian yang dilakukan oleh peneliti. Kemudian, setelah data penelitian sudah didapatkan, peneliti akan melakukan reduksi dan menganalisis menggunakan teori dan kerangka konseptual yang digunakan dalam penelitian ini. Tahap berikutnya adalah peneliti membuat kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, kesimpulan penelitian harus menjawab permasalahan penelitian yang telah dirumuskan.

1.7.7 Triangulasi Data

Triangulasi data merupakan bagian dari prinsip triangulasi dimana fokus dari prinsip ini adalah menguji keabsahan temuan dengan klarifikasi data yang diperoleh, bersumber dari penggunaan berbagai saluran pengumpulan data hingga data yang diambil menjadi suatu sintesa data yang valid dan teruji kebenarannya. Tujuan dari triangulasi

⁴⁵ Abdussamad, Zuchri. 2021. Metode Penelitian Kualitatif. Makassar: Syakir Media Press.

adalah untuk menguji data yang diperoleh agar lebih jelas kebenarannya. Menurut Dwidjowinoto dalam buku Rachmat Kriyanto, terdapat beberapa jenis triangulasi, yaitu triangulasi sumber data, triangulasi waktu, triangulasi teori, triangulasi peneliti, dan triangulasi metode.⁴⁶

Triangulasi sumber digunakan pada penelitian ini, gunanya untuk pengecekan data tentang keabsahannya, mencari perbandingan hasil wawancara dengan sebuah data informasi sebagai bahan pertimbangan. Triangulasi sumber data digunakan oleh peneliti, agar peneliti dapat dengan mudah mencari kebenaran dari sebuah informasi tertentu. Contohnya, adalah peneliti tidak hanya melakukan wawancara dan juga obesrvasi, namun juga memanfaatkan observasi terlibat. (*participant observation*). Untuk memperkaya keabsahan penelitian, peneliti melakukan pendalaman data dengan melakukan wawancara secara mendalam dengan 3 pemilik *thrift shop* yang berada di wilayah sumber yakni pemilik OB Second, skalelagge, graha second. Wawancara tersebut bertujuan untuk memvalidasi kebenaran tentang fenomena yang terjadi di lokasi penelitian.

1.8 Sistematika Penulisan

Penelitian ini dibagi dalam tiga kategori, yaitu bagian pendahuluan, isi dan penutup. Selanjutnya, ketiga kategori tersebut akan diuraikan dalam lima bab yang bersifat berhubungan antara satu bab dengan bab lainnya. Sistematika penulisan ini bertujuan untuk memudahkan pembaca dalam membaca dan memahami hasil penelitian.

⁴⁶ Feri Fernandes. “Komunitas Pimpinan Perusahaan dalam Meningkatkan Motivasi Kerja Karyawan CV. Busana Indah Selaras”. (Jakarta: Universitas Satya Negara Indonesia, 2019).

BAB I : Bab ini terdiri dari delapan sub-bab. Delapan subbab tersebut terdiri dari uraian latar belakang, permasalahan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, tinjauan penelitian sejenis, kerangka konseptual, metodologi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II : Bab ini memaparkan mengenai gambaran umum fenomena *thrifting* di Kecamatan Sumber. Penulis akan mendeskripsikan perkembangan *thrift shop* di Indonesia, perkembangan *thrift shop* di Kecamatan Sumber, karakteristik *thrift shop* di Kecamatan Sumber. Selain itu, penulis akan mendeskripsikan karakteristik dan profil dari 5 konsumen remaja penggiat *thrifting* di Kecamatan Sumber.

BAB III : Bab ini merupakan bab hasil temuan, penulis akan menjabarkan bagaimana fenomena *thrifting* dikalangan remaja, kemudian menjabarkan apa saja yang menjadi daya tarik *thrifting* bagi 5 Remaja di Kecamatan Sumber dan alasan 5 remaja memburu pakaian bekas dengan merek terkenal.

BAB IV : Bab ini merupakan bab analisis data hasil temuan lapangan dengan menjabarkan bentuk analisisnya menggunakan perspektif dari Jean Baudrillard. Penulis mendeskripsikan bagaimana perilaku konsumerisme yang terjadi pada kalangan remaja *thrifting*, Mendeskripsikan bagaimana proses Signifikansi dan Komunikasi, Menjabarkan proses Klasifikasi dan Diferensiasi, kemudian menjabarkan bagaimana pakaian bekas dapat mereproduksi kelas.

BAB V : Bab ini merupakan kesimpulan dari hasil penulisan penelitian yang berisi jawaban atas pernyataan penelitian yang telah dijabarkan pada rumusan masalah.