

FASHION THRIFTING SEBAGAI BUDAYA POPULER TERHADAP GAYA HIDUP MAHASISWA UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA

Al – Hafis Nur Muhammad; Yanti Haryanti

**Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta**

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana pemaknaan *fashion thrifting* sebagai budaya populer dalam gaya hidup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan pendekatan fenomenologi. Dalam penelitian ini menggunakan teori Interaksi Simbolik. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan observasi dan wawancara secara mendalam. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta memaknai *fashion* sebagai budaya populer dalam gaya hidupnya dengan melakukan *thrifting*. Mereka memilih pakaian bekas karena harganya yang murah, barang yang langka, dan ingin terlihat *fashionable*. Di dalam penggunaan pakaian bekas ini, mereka dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan dan faktor ekonomi. Sehingga pakaian bekas menjadi objek yang dicari oleh mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk memenuhi kebutuhan sandang dan gaya hidup mereka.

Kata Kunci: *Fashion, Thrifting*, Budaya Populer, Gaya Hidup

Abstract

The aim of this research is to find out how fashion thrifting is interpreted as popular culture in the lifestyle of Muhammadiyah University Surakarta students. This research method uses qualitative methods and uses a phenomenological approach. In this research, Symbolic Interaction theory is used. The data collection technique used was observation and in-depth interviews. Based on the research results, it can be seen that students at the Muhammadiyah University of Surakarta interpret fashion as popular culture in their lifestyle by thrifting. They choose used clothes because they are cheap, rare items, and want to look fashionable. In using used clothes, they are influenced by their circle of friends and economic factors. So used clothes have become objects sought after by Muhammadiyah University Surakarta students to meet their lifestyle and clothing needs.

Keywords : Fashion, Thrifting, Popular Culture, Lifestyle

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi membawa perubahan yang signifikan dalam kehidupan masyarakat, salah satunya dalam kehidupan sehari-hari (Nur Inayati, 2019). Sekarang ini Indonesia tengah dihadapkan dengan era globalisasi yang membentuk sebuah gaya hidup (Adji & Claretta, 2023). Gaya hidup ini menjadi suatu identitas tersendiri bagi masyarakat tertentu termasuk

masyarakat Indonesia (Paskawati, 2012). Dalam komunikasi sering disebut sebagai budaya baru yang diciptakan oleh komunikasi modern (Paskawati, 2012)

Adanya komunikasi modern ini memunculkan budaya populer (*pop culture*) akibat kehadiran media massa. Budaya populer merupakan kebudayaan baru yang tumbuh dan berkembang seiring dengan perkembangan media informasi atas lahirnya globalisasi (Ibrahim, 2007). Budaya populer memberikan pengaruh yang cepat dalam gaya hidup. Menurut Chaney, gaya hidup membantu mendefinisikan mengenai sikap, ekspresi diri dan kesadaran diri untuk bergaya salah satunya yakni busana. Ekspresi diri termasuk dalam kajian komunikasi interpersonal (Budyatna, 2015).

Dengan mengekspresikan dirinya dalam komunikasi memberikan banyak manfaat baik di tingkat individu maupun hubungan interpersonal, seperti lebih diakui dan diterima apa adanya. Tidak semua ekspresi diri ditunjukkan dengan kata-kata. Adanya isyarat tubuh juga memainkan peran dalam menyampaikan pikiran kita. Ekspresi diri berfungsi untuk menyatakan keberadaan diri dan menarik perhatian orang lain (Gischa, 2023)

Ekspresi diri dapat disampaikan melalui *fashion*. *Fashion* yang dikenakan, adalah cara untuk menampilkan diri menjadi bentuk ekspresi diri yang kuat. Pilihan terhadap pakaian dapat mencerminkan kepribadian, latar belakang budaya, atau bahkan suasana hati seseorang (Yulia, 2012).

Perkembangan industri menjadi ladang bagi anak muda dengan mengakses media massa yang menawarkan gaya hidup dengan selera seperti trend busana, *fashion* dan *shopping* (Hendariningrum & M. Susilo, 2008). Penggunaan *fashion* dalam kaitannya memberikan implikasi dengan bagaimana seseorang mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain (Trisnawati, 2012). *Fashion* bisa mengekspresikan sesuatu yang tidak terucap secara verbal, sehingga *fashion* juga sering disebut sebagai identitas personal. Hanya dengan mengenakan pakaian tertentu, maka orang lain akan bisa menilai kepribadian dan citra diri (Yulia, 2012).

Menurut Barnard dalam bukunya "*Fashion as Communication*" mengarah pada *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan oleh seseorang yang ditunjukkan dari gaya dan trend. Dalam *fashion* dimaknai sebagai komunikasi seperti yang disebutkan oleh Eco "aku berbicara lewat pakaianku" dalam kalimat tersebut memberi informasi bahwa *fashion* merupakan cara untuk mengkomunikasikan dirinya dengan menunjukkan identitasnya (Rahmandani, 2020).

Fashion merupakan bentuk komunikasi non verbal karena tidak disampaikan dengan lisan atau langsung, dimana saat individu bertemu orang lain hal pertama yang dilihat adalah

bagaimana penampilan orang tersebut (Davis, 1996). *Fashion* membuat seseorang bisa mengekspresikan apa yang sedang mereka rasakan dengan ragam warna, corak dan berbagai model yang digunakan karena *fashion* memiliki fungsi yang komunikatif (Lestari, 2014).

Dengan banyaknya peminat *fashion*, umumnya pola konsumsi masyarakat juga sangat tinggi. Dimana fungsi *fashion* tidak hanya digunakan untuk menutupi badan saja, namun juga digunakan sebagai kebutuhan gaya hidup agar terlihat *stylish* mengikuti *trend* dan gaya terkini (Adriani L, 2022). Sehingga nilai guna (*use value*) saat ini tidak menjadi syarat utama dalam menggunakan pakaian tetapi karena ada tanda atau simbol (*sign value*) (Trisnawati, 2011). Menurut Baudrillard tanda (*sign value*) merupakan elemen penting dalam masyarakat konsumeris, karena barang tidak dipakai untuk kegunaannya namun lebih mengutamakan nilai, tanda, dan simbol (Widiyanti dan Herwandito, 2018). Sejalan dengan penelitian Trisnawati, bahwa *Fashion* terutama busana dalam kehidupan yang erat dengan *image* dan citra ini dipercaya untuk menjadi salah satu bentuk tanda komunikasi yang bisa menyampaikan makna-makna yang disampaikan secara non verbal (Trisnawati, 2011).

Informasi mengenai *fashion* telah menjadi kebutuhan dasar anak muda khususnya mahasiswa di perkotaan. Sehingga tak heran banyaknya mall dan toko pakaian yang menjual beragam pakaian untuk menunjang penampilannya. Surakarta termasuk kota besar yang berpotensi untuk memenuhi gaya hidup dalam hal *fashion*. Tuntutan gaya hidup pada mahasiswa di perkotaan yang semakin tinggi membuat mereka berbondong-bondong mengikuti *trend* yang sedang populer. Seperti pecinta *brand* pakaian yang ternama dan mahal dari luar negeri yang mematok harga cukup mahal. *Brand* tersebut kini menjadi daya tarik mahasiswa. Dengan beragam harga yang ditawarkan tidak menjadi masalah selama model, kenyamanan, dan prestis didapatkan dalam pakaian tersebut.

Bagi pecinta *fashion* tampil *fashionable* merupakan sebuah keharusan. Gaya hidup yang *fashionable* ini lebih banyak diciptakan oleh anak muda yang hidup di perkotaan karena terpengaruh arus globalisasi. Adanya *trend fashion* ini menimbulkan sebuah budaya, yakni budaya populer. Dengan *trend fashion* masa kini, diikuti oleh mereka yang memiliki uang maupun tidak memiliki uang cukup banyak, karena tampil *fashionable* merupakan salah satu gaya hidup baru (Dwiyanoro, A, 2014).

Dengan mengikuti *trend* anak muda khususnya mahasiswa yang selalu ingin terlihat *fashionable*. Tak jarang mereka bahkan memilih menyisihkan uang sakunya demi mengikuti *fashion* masa kini, dengan menyukai barang-barang bermerk yang harganya mahal, namun uang atau modal yang dimiliki tidak tercukupi.

Dari fenomena tersebut, maka tidak jarang mahasiswa memilih alternatif lain dengan membeli pakaian yang harganya lebih terjangkau meskipun barangnya tidak baru, yakni *thrifting* yang merupakan bagian dari budaya populer atau *pop culture* (Andriani & Ni'matuzahroh, 2013). *Thrifting* memiliki bentuk dan model yang unik dan tidak dijual dipasaran, maka kecil kemungkinan penggunaan barang *thrifting* akan sama dengan orang lain (Rahmandani, 2020). Selain itu banyaknya barang *branded* yang dijual dalam *thrifting* juga menjadi salah satu opsi mahasiswa untuk memenuhi gaya hidup *fashionnya*.

Hal ini sejalan dengan penelitian Luthfiah, bahwa dunia kampus telah membawa gaya hidup di kalangan mahasiswa sehingga terjadi perubahan budaya sosial yang tinggi dan bisa membuat setiap individu untuk berperilaku konsumtif, yang mana mahasiswa mencari jalan alternatif untuk bergaya mengikuti *trend* namundengan harga yang terjangkau (Lutfiah et al., 2022).

Dengan membeli pakaian bekas yang memiliki harga terjangkau dan kualitas yang bagus sudah menjadi kegiatan yang baru (Dwiyantoro & Harianto, 2014). Hal tersebut terbukti dengan munculnya tempat-tempat yang menjual pakaian bekas sehingga menjadi *trend* tersendiri salah satunya di Surakarta. Terdapat lokal *thrift shop*, yaitu di Pasar Klitikan, Pasar Semanggi, dan Pasar Gilingan (Budiono, 2022). Sehingga, munculnya tempat-tempat yang menjual pakaian bekas tersebut menjadi *trend* tersendiri di kalangan anak muda, sama halnya yang terjadi pada beberapa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Gaya hidup anak muda yang ingin terlihat *stylish*, *trendy*, *branded*, dan *fashionable* ingin ditunjukkan mahasiswa sebagai identitas dirinya.

Sehingga latar belakang dalam penelitian tersebut tujuannya untuk mengetahui bagaimana pemaknaan *fashion thrifting* sebagai budaya populer terhadap gaya hidup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pemaknaan *fashion thrifting* sebagai budaya populer dalam gaya hidup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta?

1.3 Kajian Pustaka

1.3.1 Komunikasi Non Verbal

Pada penelitian ini membahas mengenai pemaknaan *fashion* sebagai budaya populer. Dimana *fashion* dipahami sebagai suatu proses komunikasi non verbal melalui *fashion* yang ditampilkan seseorang dapat menunjukkan suasana hati ataupun sesuatu yang ingin disampaikan (Budi, 2017).

Pada awalnya, bidang penelitian komunikasi non verbal terbatas sebagian besar pada pesan tubuh manusia, di mana komunikasi non verbal dianggap sebagai suatu alat bantu untuk memperjelas komunikasi verbal (Barnard, 2011). Seiring dengan perkembangan kajian ilmu komunikasi, kemudian disadari bahwa untuk berkomunikasi secara non verbal dapat menggunakan banyak media seperti gambar, simbol, warna, bentuk, bahan, dandanan, dekorasi, pakaian dan sebagainya (Effendy, 2003).

John Fiske menjelaskan, komunikasi *non verbal* dilangsungkan melalui kode-kode presentasional, salah satunya melalui penggunaan pakaian (Fiske, 2007). Untuk mengidentifikasi pesan non verbal salah satu fungsinya untuk ekspresi diri yang didefinisikan sebagai ekspresi pikiran dan perasaan seseorang yang dapat dicapai melalui kata-kata, pilihan, atau tindakannya, salah satunya dalam bentuk pakaian (Kim, 2007).

Menurut Leathers, komunikasi non verbal diklasifikasikan menjadi 3 bagian, yaitu : pesan non verbal visual (meliputi gerak tubuh, penggunaan ruangan personal dan sosial, artifaktual seperti pakaian, kosmetik), pesan non verbal auditif (meliputi paralinguistik), pesan non verbal non visual non auditif (meliputi sentuhan dan penciuman) (Rakhmat, 2000).

Fashion merupakan pesan non verbal visual yang termasuk dalam artifaktual yang diperlihatkan dengan penampilan tubuh (Rakhmat, 2013). Ketika bertemu orang lain pakaian akan nampak terlihat langsung. Menurut Kefgan dan Touchie, “pakaian menyampaikan pesan, pakaian terlihat sebelum suara terdengar...pakaian selalu berhubungan dengan perilaku tertentu” (Rakhmat, 2000). Hal ini seringkali tampak dalam kehidupan sehari-hari, dimana penampilandiperlihatkan bagaimana cara dia berbusana. *Fashion* menjadi bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan, dimana *fashion* sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan identitas dirinya (Hendraningrum, 2008). *Fashion* menjadi hal yang sangat penting dalam kehidupan sosial, karena dengan berhubungan terhadap orang lain seringkali yang dilihat dulu penampilan fisiknya dan pakaian merupakan obyek fisik yang paling tampak ketika berinteraksi dengan orang lain (Trisnawati, 2011).

Dalam penelitian ini *fashion* digunakan untuk menampilkan jati diri, mengekspresikan diri seseorang, agar terlihat *styles*, *fashionable*, dan beda dari yang lain.

1.3.2 *Fashion* sebagai Gaya Hidup

Dalam gaya hidup, penampilan memiliki “eksistensi kehidupan sehari-hari” pada bagian tubuh/diri(*bodyself*). Seperti ungkapan terhadap tren masyarakat yang menyukai gaya “Kamu bergaya maka kamu ada! Kalau kamu tidak bergaya, siap- siaplah untuk tidak dianggap ada, diremehkan, diabaikan, dan dilecehkan” hal tersebut menjadi penyebab bahwa dalam industri gaya hidup sebagian besar adalah industri penampilan (Hendariningrum & M. Susilo, 2008)

Menurut Chaney (Hendariningrum & M. Susilo, 2008), semua yang kita miliki akan menjadi budaya tontonan, maksudnya semua orang ingin ditonton dan ingin menjadi penonton, sebaliknya orang juga ingin melihat dan dilihat.

Menurut Kotler (Nur Inayati, 2019), gaya hidup adalah sebuah pola hidup seseorang di dunia yang diekspresikan dalam aktivitas, minat, dan opininya. Gaya hidup juga menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi terhadap lingkungannya dimana dalam prinsipnya bagaimana cara seseorang untuk menghabiskan waktu dan uangnya seperti mencari hiburan, bersenang-senang, menyendiri, dan berbelanja. Gaya hidup ini bisa menentukan perilaku seseorang dan dapat menentukan pilihan konsumsinya sendiri.

Gaya hidup juga berpengaruh dengan adanya globalisasi yang berkembang, khususnya oleh anak muda. Gaya hidup yang mewah, mahal, dan *branded* semakin diminati anak muda. Karena anak muda merupakan individu yang paling mudah menerima pembaruan, positif maupun negatif (Ghilmansyah, 2022).

Gaya berpakaian yang dikenakan seseorang bisa menjadi gambaran diri dari orang tersebut. Ekspresi diri merupakan cara seseorang untuk menjalani peran penting dalam kehidupannya dengan menjadi seseorang yang unik (Papalia, 2008).

Menurut Woolfolk (Desmita, 2007), ekspresi diri juga memiliki poin yaitu dorongan, kemampuan, keyakinan, dan pengalaman citra diri yang dilakukan secara konsisten dengan cara kemampuan untuk memilih dan mengambil keputusan dalam hidupnya. Ketika seseorang telah mendapatkan identitas ia akan menyadari ciri-ciri khas kepribadian didalam dirinya seperti, apa saja yang disukai dan tidak disukai, cita-cita, gambaran masa depan yang membuat perasaan untuk mengatur tujuan hidupnya (Desmita, 2007).

Salah satu cara dalam ekspresi diri adalah melalui *fashion*. Menurut Chiver terdapat 7 gaya busana yang dapat menggambarkan ekspresi diri, antara lain gaya busana yang *simple* dan *timeless*, gaya busana yang *feminine*, gaya busana yang *casual*, gaya busana yang *elegant*, gaya busana yang *sexy*, dan gaya busana yang *dramatic* (Hartono, 2022).

Salah satu gaya *fashion* didapat dari melakukan kegiatan *thrifting*. Dengan memenuhi kebutuhan *fashionnya* maka *thrifting* menjadi solusi untuk gaya hidup anak muda yang tidak memiliki modal cukup untuk membeli pakaian yang *branded*, *limited edition*, dan *fashionable*.

Munculnya *Thrifting* berawal dari revolusi industri abad ke-19 dimana pakaian dijual sangat murah dan masyarakat berfikir jika pakaian adalah barang sekali pakai (Gafara, 2019). Kemudian adanya krisis di Amerika membuat masyarakat tidak mampu membeli pakaian dan memilih membeli pakaian bekas. Hal ini juga dikarenakan masyarakat khususnya

remaja menyukai Kurt Cobain yakni vokalis band Nirvana, dimana ia secara tidak langsung mempromosikan *thrifting* dengan menggunakan *ripped jeans*, kemana flannel, dan layering dimana barang tersebut dicarinya ke *thrift shop* (Gafara, 2019).

Thrifting berasal dari bahasa Inggris, yakni kata *thrift* diambil dari kata *thrive* yang memiliki arti kemajuan dan berkembang (Gafara, 2019). Istilah *thrifting* di Indonesia setiap kota berbeda-beda seperti Ngawul, Babebo, Cakaran, Obok-obok, dll. Kata *thrift* juga memiliki arti penghematan, yang bertujuan untuk menghemat pembelian barang yang jauh lebih murah dibanding dengan harga normal, termasuk barang bermerek yang berasal dari luar negeri, dan barang *limited edition* (Putri & Patria, 2022). Sehingga dapat disimpulkan bahwa *thrifting* adalah kegiatan membeli barang bekas seperti baju, celana, sepatu, dan lain-lain yang masih bagus dengan harga yang jauh lebih murah dibanding dengan harga aslinya.

Sekarang ini *thrifting* dapat ditemui dimana saja, sudah banyak penjual yang memperdagangkan barang bekas ini di beberapa gerai toko, di beberapa event, dan di media sosial seperti Intagram, Twitter, dan sekarang yang sedang marak adalah Tiktok, hal ini masuk dalam media massa. Dimana munculnya budaya populer karena adanya media massa yang menginformasikan *trend thrifting* ini dikalangan mahasiswa. Selain itu di Kota Solo sendiri yang mana merupakan kota yang berada dekat dengan Universitas Muhammadiyah Surakarta dari beberapa tahun yang lalu sudah sering mengadakan *event thrifting* seperti Nglapak Day, Sesi Tuku, Solo Market Fest, dan lain-lain.

Hal ini juga merupakan salah satu faktor mengapa mahasiswa memilih melakukan *thrifting* untuk memenuhi kebutuhan *fashion*-nya agar dapat dilihat orang lain sebagai bentuk gaya hidup yang ekonomis dan hemat namun tetap *stylish*, *fashionable*, dan *branded* (Virginia, 2022).

1.3.3 Teori Interaksi Simbolik

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori Interaksi Simbolik. Teori ini dikembangkan oleh George Herbert Mead, bahwa tindakan manusia didasarkan pada makna simbol dalam situasi tertentu (Elvinaro, 2007). Mead juga berpendapat bahwa simbol-simbol yang diberikan dalam komunikasi dapat mempengaruhi orang lain dan menimbulkan tindakannya sendiri untuk berperilaku menurut pandangan orang lain.

Konsep penting dalam teori interaksi simbolik yang dibahas Mead yaitu, *Mind* (pikiran) digunakan untuk menyampaikan makna diri sendiri dan terhadap orang lain, *Self* (diri) digunakan untuk membentuk suatu diri terhadap proses penilaian dan perspektif orang lain terhadap diri sendiri, *Society* (masyarakat), untuk memberikan pandangan terhadap individu untuk mampu mengendalikan diri sendiri melalui kritik dan saran yang disampaikan

(Elvinaro, 2006). Ketiga konsep tersebut saling berkaitan dan membentuk suatu konsep diri.

Teori interaksi simbolik, terbentuk melalui proses interaksi dengan lingkungan sosial (Hartono, 2022). Ketika seseorang sedang berkomunikasi, muncul simbol yang dapat mengubah sudut pandang diri sendiri maupun orang lain. Dalam penelitian ini simbol adalah *fashion* atau pakaian yang digunakan seseorang. Karena saat bertemu orang lain yang dilihat adalah busana atau *fashionnya*. Maka *fashion* mengandung simbol untuk menghargai diri sendiri dan menunjukkan orang lain siapa dirinya.

Pakaian yang dikenakan seseorang dilihat dari modelnya, jelas untuk mengkomunikasikan sesuatu hal (Mulyana, 2013). Setiap orang memiliki perbedaan dalam menggunakan *fashion* untuk mengekspresikan dirinya. Pemaknaan *fashion* sebagai ekspresi diri tidak terbentuk begitu saja, hal ini terus berkembang melalui proses interaksi.

Dalam teori ini berkaitan dengan penelitian dari konsep Mead, yakni *mind* (pikiran) berhubungan dengan bagaimana mahasiswa memaknai *trend fashion thrifting*. Konsep kedua yaitu *self* yang diperoleh mahasiswa saat berkomunikasi dengan lingkungannya, ketika berinteraksi dengan orang lain, remaja pengguna *fashion thrifting* turut merefleksikan dirinya dari penilaian sudut pandang orang lain sehingga hal itu membuat landasan bagi dirinya untuk menentukan konsep dirinya. Terakhir yaitu *society*, yang berkaitan dengan pendapat orang lain dapat mempengaruhi proses pembentukan konsep diri mahasiswa pengguna *thrifting*. Sehingga hasil penelitian dari ketiganya akan diklasifikasikan menjadi tiga bagian sesuai dengan asumsi teori interaksi simbolik.

2. METODE

Metode penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif yang bertujuan memahami fenomena dalam konteks sosial secara alamiah dengan mengedepankan proses interaksi dan komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti (Moleong, 2018). Dan dengan menggunakan pendekatan fenomenologi.

Menurut Schutz (Yusanto, 2020), Fenomenologi merupakan studi tentang pengetahuan yang datang dari kesadaran atau cara kita dalam memahami sebuah obyek atau peristiwa melalui pengalaman. Pendekatan fenomenologi digunakan untuk mengungkapkan makna dari peristiwa atau pengalaman individu yang berhubungan dengan peristiwa yang dialaminya (Edgar and Sedgwick dalam Nuryana dkk., 2019). Alasan menggunakan pendekatan ini karena dalam penelitian bertujuan untuk menjelaskan tentang makna dari fenomena atau pengalaman yang dialami oleh subjek penelitian terkait makna *fashion* seperti persepsi subjek terhadap nilai guna dan tanda dalam setiap aktivitasnya.

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi dan wawancara secara mendalam. Observasi dilakukan dengan cara mengamati secara langsung gaya hidup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan dan membeli pakaian *thrifting*. Wawancara secara mendalam dilakukan dengan informan yakni mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta (Sukmadinata, 2007)

Dalam penelitian ini menggunakan *Convenience Sampling*. Menurut Sugiono (2015), *Convenience Sampling* merupakan metode penentuan sampel dengan memilih sampel secara bebas oleh peneliti. Metode penelitian ini dipilih untuk memudahkan pelaksanaan riset dengan alasan responden. Adapun kriteria subjek dalam penelitian ini adalah, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta yang menggunakan dan membeli pakaian *thrifting* secara offline maupun online.

Teknik analisis datanya menggunakan Model Interaktif Miles & Huberman, yang terdiri dari reduksi data, penyajian data, dan kesimpulan serta verifikasi. Langkah pertama yakni pengumpulan data dengan melakukan observasi di lapangan dan wawancara mendalam. Langkah kedua melakukan reduksi data, dengan merangkum data penelitian. Langkah ketiga penyajian data, yakni rangkaian kalimat yang disederhanakan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. Langkah keempat, penarikan kesimpulan berdasarkan hasil data penelitian.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan wawancara dengan 6 informan didapatkan hasil, bagaimana pemaknaan *fashion thrifting* sebagai budaya populer terhadap gaya hidup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dengan data informan sebagai berikut :

Tabel 1 Data Responden

NO	Inisial Nama	Jenis Kelamin	Usia	Jurusan
1	RK	Laki-laki	22	Ilmu Komunikasi
2	VJ	Perempuan	22	Fisioterapi
3	RD	Laki-laki	22	Manajemen
4	TF	Laki-laki	22	Ilmu Komunikasi
5	ND	Laki-laki	22	Psikologi
6	IH	Perempuan	22	Keperawatan

Setelah peneliti melakukan tahapan wawancara dengan keenam informan yang merupakan mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Dari penelitian ini menjabarkan hasil penelitian berdasarkan teori Interaksi Simbolik George Herbert Mead, mengenai konsep diri yakni *mind*, *self*, dan *society*. Berikut hasil penelitian yang didapatkan:

3.1.1 Konsep *Mind* dalam Memaknai *Fashion Thrifting*

Dalam penelitian ini konsep *mind* menurut Mead diperoleh beberapa hasil sebagai berikut :

1. Pandangan mengenai *Fashion*

Pada bagian ini, peneliti ingin mengetahui *fashion* sebagai bentuk komunikasi menciptakan *fashion* yang keren yaitu tergantung bagaimana cara menggunakan. Informan mengekspresikan diri mereka melalui apa yang mereka pakai dan bagaimana penampilan mereka. Hal ini dikarenakan informan ingin menciptakan identitasnya dan sebagian besar diekspresikan melalui *fashion*.

Seperti yang diungkap oleh VJ, *fashion* adalah model trend yang sedang berkembang.

“menurut saya, fashion itu perkembangan model yang sedang trend darisalah satunya pakaian”

Sama halnya dengan yang diungkapkan oleh informan RK, bahwa *fashion* digunakan untuk menyampaikan ekspresi diri, untuk mengetahui ciri khas.

“fashion itu untuk menyampaikan ekspresi diri kita ke orang lain, seperti ciri khas kita dalam berpakaian” (RK, 24 September 2023)

Informan RK berpendapat bahwa *fashion* dapat digunakan untuk menyampaikan ekspresi diri kita kepada orang lain dengan gaya berpakaianya.

Hal yang sama juga diungkapkan oleh ND, bahwa dengan bergaya keren maka identitas dirinya ke orang lain juga akan tampak

“fashion bisa dilihat dari segi gaya, murah, terus dari segi bahan juga lebih enak terus banyak banget kreasinya, jadi kalau milihnya tepat nanti penampilannya juga keren”(ND, 18 Oktober 2023)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pandangan *fashion* oleh informan sebagai perkembangan model, ekspresi diri, dan identitas diri mereka kepada orang lain dengan cara yang berbeda-beda sesuai dengan *stylenya*.

2. Pandangan mengenai *Fashion Thrifting*

Informan memiliki pola pemikiran masing-masing dalam memahami *trend fashion thrifting*. Seperti yang diungkapkan oleh informan VJ, memandang *fashion thrifting* dari segi ekonomi dikarenakan terbatasnya keuangan sehingga untuk memenuhi kebutuhan sandang juga harus diminimalisir. Hal itu seperti yang diungkapkan oleh informan VJ.

“Karena permasalahan keuangan jadi perlu diminimalisir juga ya untuk beli pakaian baru yang mahal” (VJ, 24 September 2023)

Hal berbeda diungkapkan oleh RK dimana *fashion thrifting* dilakukan karena barangnya yang langka, *limited edition* atau vintage. Yang mana hal ini dilakukan agar tampil beda dari orang lain karena tidak semua orang mempunyai barang tersebut. Hal itu seperti yang dikatakan oleh RK dan RD.

“Karena barang thrifting itu walaupun bekas itu menjual barang-barang yang limited edition, disebutnya vintage yaitu barang-barang lama yang udah ga diproduksi lagi tapi bisa di dapatkan dari thrifting” (RK, 24 September 2023)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa pandangan *fashion thrifting* oleh informan dilakukan karena segi ekonomis, harganya yang murah, dan barangnya yang langka.

3. Makna *Fashion Thrifting*

Pandangan informan terhadap makna dari *fashion thrifting* merupakan hasil yang telah didapatkan dari membeli pakaian bekas. Hal ini berkaitan dengan seberapa artinya *fashion thrifting* bagi diri informan. Adapun makna *fashion thrifting* bagi informan seperti yang diungkapkan oleh TF.

“menurut saya, pakaian bisa menunjukkan kepribadian seseorang. Contohnya ketika memakai pakaian yang rare dan bermerk contohnya nike, adidas, uniqlo” (TF, 14 Oktober 2023)

Informan RD juga mengungkapkan hal yang sama dimana, dengan menggunakan barang bermerk membuatnya tampil lebih percaya diri dan dianggap ada oleh lingkungannya.

“kalau pakai pakaian yang branded contohnya stone island, nike, uniqlo dll itu jadi pd ya, karena dilihat juga kalau barang bermerk dan baru kan harganya juga mahal jadi sama kayak orang lainnya tapi belinya dengan harga yang murah” (RD, 17 Oktober 2023)

Menurut informan IH, makna *fashion thrifting* tidak hanya agar terlihat keren, tapi juga bermanfaat untuk mengurangi limbah pakaian tekstil dan melestarikan lingkungan.

“melakukan kegiatan thrifting menurut saya juga bisa untuk melestarikan lingkungan, karena mengurangi limbah pakaian” (IH, 21 Oktober 2023)

Dari pernyataan ketiga informan tersebut dapat disimpulkan bahwa *fashion thrifting* dimaknai sebagai penghargaan diri melalui pakaian bermerk, tampil *fashionable* tidak harus mahal dan

baru, dan juga berupaya untuk melestarikan lingkungan dari pakaian tekstil.

3.1.2 Konsep *Self* dalam Merefleksikan Diri Sendiri

Dalam penelitian ini konsep *self* menurut Mead diperoleh beberapa hasil sebagai berikut :

1. Motif Menggunakan *Fashion Thrifting*

Pembentukan diri oleh informan dapat menunjukkan motif, perasaan hingga perilaku mahasiswa dalam menggunakan *fashion thrifting*. Sebagaimana yang diungkapkan oleh IH bahwa menggunakan pakaian *thrifting* karena lingkungan pertemanan.

“Awalnya saya diajak teman sih datangke acara thrifting lalu jadi keseringan dan sering melakukan kegiatan thrifting” (IH, 21 Oktober 2023)

Lain halnya dengan informan RK, dimana menggunakan pakaian *thrifting* sudah menjadi hobi dan kegemarannya.

“Untuk thrifting itu sudah melekat pada diri saya hampir semua barang- barang saya diperoleh dari thrifting semua.... Dilemari saya lebih banyak barang thrifting dari pada barang baru, jadi hampir semua pakaian yang saya pakai itu barang hasil thrifting. Saya sudah berhenti lama membeli barang-barang baru dan mengutamakan membeli barang thrifting sehingga menjadi gaya hidup saya” (RK, 24 September 2023)

Informan RD berpendapat lain, ia melakukan kegiatan *thrifting* karena ingin tampil *fashionable*. Tampil *fashionable* dengan mengikuti *trend* menjadi salah satu motif mahasiswa dalam gaya hidupnya. Berpakaian yang bagus dan terlihat bermerk menjadikannya percaya diri dalam menggunakan pakaian tersebut, seperti yang diungkapkan oleh IH.

“barangnya murah, branded, lalu agar terlihat fashionable dan dilihat orang lain bagus pakaiannya walapun harganya yang murah tapi bisa ganti-ganti juga jadi kelihatan pede” (IH, 21 Oktober 2023)

Hal yang sama juga diungkapkan oleh TF, bahwa ia melihatnya dari style pakaian tersebut sehingga ia memutuskan untuk melakukan *thrifting*.

“Karena saya melihatnya dari Stylenya, saya suka stylenya jadi saya beli dengan harga murah di thrift”(TF, 14 Oktober 2023)

Sehingga dapat disimpulkan bahwa konsep diri yang diperoleh dalam melakukan *fashion thrifting* memiliki motif karena lingkungan pertemanan, hobi, dan ingin terlihat *fashionable*.

2. Perasaan Setelah Menggunakan *Fashion Thrifting*

Pembentukan *self* juga ditemui dalam penelitian ini dimana untuk mengetahui perasaan informan saat menggunakan *fashion thrifting*. Para informan berpendapat bahwa *fashion thrifting* membuat mereka percaya diri, nyaman, dan keren. Seperti yang diungkapkan oleh informan RD.

“awalnya dari temanku yang pakaiannya bagus-bagus, terus ikut pakai thrifting jadi ikutan biar keren” (RD, 17 Oktober 2023)

Hal yang sama juga diungkapkan oleh IH bahwa, menggunakan pakaian *thrifting* juga membuat nyaman.

“pakai pakaian thrifting buat nyaman juga sih, soalnya kan sesuai selera juga ya dan bisa pilih sesuai kemauan apalagi bahannya juga bagus bagus” (IH, 21 Oktober 2023)

Menurut informan RK juga mengungkapkan menggunakan pakaian *thrifting* membuatnya jadi percaya diri karena yang digunakan bermerk dan berkualitas dengan harga terjangkau.

“kalau pakai pakaian yang bermerk membuat saya pd dan terlihat bagus, apalagi kan kalau thrifting kemungkinan besar sama dengan orang lain kecil ya” (RK, 24 September 2023)

3.1.3 Konsep *Society* dalam Pandangan Masyarakat terhadap *Fashion Thrifting*

Dalam penelitian ini konsep *self* menurut Mead diperoleh beberapa hasil sebagai berikut :

1. Reaksi Masyarakat terhadap *Fashion Thrifting*

Di dalam sekelompok orang terdapat proses interaksi sosial. Menurut Mead bahwa masyarakat dalam konteks ini disebut dengan *significant others* yaitu orang-orang yang dianggap paling penting dalam kehidupan kita (Rakhmat, 2012).

Informan yang menggunakan pakaian *thrifting* bertujuan untuk menampilkan gaya busana terbaik dari dirinya agar dapat diterima di lingkungan sosialnya. Seperti reaksi positif dan negatif dalam pemakaian *fashion thrifting* ini.

Seperti yang diungkapkan oleh informan TF, RK, IH, RD bahwa reaksi positif diungkapkan oleh teman sebaya informan dan turut mengadopsi *fashion thrifting*. TF menjelaskan bahwa.

*“teman-teman saya juga ikut menggunakan thrifting karena saya bilang
harganya murah dan bagus”* (TF, 14 Oktober 2023)

Lain halnya dengan pernyataan informan VJ dan ND yang mengungkapkan bahwa mereka kerap mendapat reaksi negatif dari kerabat, atau keluarganya karena menggunakan pakaian *thrifting*.

“biasanya sering ada yang bilang, kalau pakaian bekas itu kotor, terus banyak penyakit” (ND, 18 Oktober 2023)

2. Faktor Eksternal Penggunaan *Fashion Thrifting*

Dalam masyarakat bahwa terbentuknya konsep diri dipengaruhi oleh faktor-faktor eksternal. Dalam penelitian ini faktor eksternal informan menggunakan *fashion thrifting* berasal dari media sosial, idola, teman, dan kekasih.

Menurut informan VJ, ia menggunakan *thrifting* karena dorongan dari kekasihnya.

“awal pake baju thrifting itu dari pacarku sih, soalnya dia pengguna aktif thrifting juga” (VJ, 24 September 2023)

Berbeda dengan informan IH, ia menggunakan *fashion thrifting* berawal dari temannya.

“awalnya tu diajak temanku ke event thrifting terus kok keterusan, dan menarik gitu harganya murah dapat baju banyak dan bagus-bagus” (IH, 21 Oktober 2023)

Lain halnya dengan informan ND, ia menggunakan *fashion thrifting* juga karena idolanya yang dilihat di media sosial, sehingga membuatnya terdorong untuk menggunakan pakaian bekas juga.

“biasanya juga liat di medsos kayak instagram atau tiktok selebgram atau idola saya juga menggunakan fashion thrifting jadi ya ikut pakai juga” (ND, 18 Oktober 2023)

3.2 Pembahasan

3.2.1 Konsep *Mind* dalam Memaknai *Fashion Thrifting* Pandangan mengenai *Fashion*

Teori Interaksi Simbolik yang diungkapkan oleh Mead mengenai *mind* atau pikiran diartikan untuk menunjukkan diri sendiri maupun orang lain (Garniasih, 2018).

Dalam penelitian ini diawali dengan pemaparan dari keenam informan sebagian besar berpendapat bahwa *fashion* merupakan representasi seseorang yang digunakan untuk mewakili kepribadian dirinya. Hal ini dapat dikatakan bahwa *fashion* merupakan simbol untuk menampilkan kepribadian kita yang dituangkan dalam gaya berpakaian. Oleh karena itu, *fashion* dapat menjadi media yang digunakan untuk menilai bagaimana, kepribadian, gaya hidup, status sosial hingga identitas individu (Lestari, 2020).

Sesuai dengan teori yang berpendapat bahwa seseorang yang memiliki kepribadian religious, modern, dan berjiwa muda dilihat dari bagaimana pilihan seseorang dalam menggunakan pakaian yang mencerminkan dirinya (Mulyana, 2013).

Pandangan *Fashion Thrifting*

Dalam penelitian ini para informan membentuk kepribadian mereka melalui gaya *fashion thrifting* sehingga penggunaannya tentu bukan tanpa alasan. Dari keseluruhan informan, beberapa memandang *fashion thrifting* dari segi ekonomi dan kualitasnya. *Fashion thrifting* dinilai dapat menjadi pilihan informan yakni mahasiswa untuk terlihat *fashionable* dengan harga yang murah.

Selain itu *fashion thrifting* juga membantu penampilan mahasiswa menjadi lebih keren bahkan dengan harga yang murah. Penggunaan *fashion thrifting* menurut penggunanya juga dikarenakan barangnya yang *limited edition* dan tidak diproduksi secara masal, sehingga membuat orang lain tertarik untuk melihat *fashion thrifting*.

Makna *Fashion Thrifting*

Dari pandangan mahasiswa terkait makna *fashion thrifting* merupakan hasil setelah mereka mengkonsumsi dan menggunakan *fashion thrifting*. Dalam makna ini berkaitan dengan seberapa berartinya *fashion thrifting* bagi mahasiswa. Adapun dalam penelitian ini makna *fashion thrifting* lebih mengarah ke kualitas pakaiannya yang membuat pengguna terlihat kerendahan tampil berbeda dari orang lain walaupun dari barang bekas, asalkan pandai memadukan pakaian-pakaian tersebut.

Menurut informan *fashion thrifting* dapat membantu mereka mengeksplor gaya berpakaian yang dicarinya sesuai dengan *budget* mereka. Selain itu barang-barang yang dijual dalam *thrifting* juga berasal dari pakaian bermerk atau *branded*, dimana merk menjadi pertimbangan utama mahasiswa untuk mengkonsumsi *fashion thrifting*. Fungsi merk tidak hanya sebagai nama atau simbol brand saja, namun juga cara untuk menunjukkan status sosial yang tinggi. Sehingga timbul kebanggaan bagi mahasiswa ketika mereka mendapatkan barang yang *branded* dengan harga yang lebih murah dari biasanya.

Selain itu, salah satu informan juga menyebutkan bahwa *fashion thrifting* juga bermakna sebagai upaya untuk mengurangi limbah tekstil untuk melestarikan lingkungannya. Dimana industri *fast fashion* melakukan

produksi pakaian secara massal yang melebihi kuantitas manusia, sehingga menyebabkan penumpukan sampah pakaian yang mencemari lingkungan. Dengan adanya *fashion thrifting* ini dapat digunakan untuk meminimalisir *fast fashion* (Prabaswari et al., 2020).

3.2.2 Konsep *Self* dalam merefleksikan Diri Sendiri Motif Menggunakan *Fashion Thrifting*

Konsep *self* ini terbentuk berdasarkan penilaian, persepsi, dan perasaan perilaku terhadap dirinya sendiri. Menurut Mead (dalam West, Richard, dan Turner, 2008) *self* adalah kemampuan seseorang untuk merefleksikan dirinya berdasarkan penilaian dan perspektif orang lain. Pembentukan *self* dalam penelitian ini menunjukkan motif dan perasaan mahasiswa yang menggunakan *fashion thrifting*.

Seperti yang diungkapkan oleh informan dalam penelitian ini bahwa alasan menggunakan *fashion thrifting* diperkenalkan dari temannya. Dimana mahasiswa lebih memilih pakaian *thrifting* karena harganya yang murah dan mendapatkan barang-barang yang *rare* dan berbeda dari orang lain. Maka *thrifting* menjadi pilihan bagi mahasiswa untuk mencari pakaian dengan model yang unik dan *vintage*.

Selain itu dengan tampil *fashionable* dan kekinian menjadikan motif kuat untuk mereka mengikuti *trend fashion*. Dengan mengikuti *trend* tersebut mahasiswa berusaha agar diterima di kelompok sosial yang diinginkannya. Hal ini digunakan untuk menunjukkan adanya kebutuhan memperoleh penghargaan diri dan status sosial tertentu yang dibentuk dari *fashion thrifting* di lingkungan pertemanan.

Perasaan Setelah Menggunakan *Fashion Thrifting*

Dalam pembentukan *self* didasarkan dari perasaan dirinya saat menggunakan *fashion thrifting* yang dipengaruhi oleh aspek penilaian citra tubuh dan rasa percaya diri (Agnesvy, 2022).. Para informan berpendapat bahwa *fashion thrifting* membuatnya merasa nyaman, keren, dan senang. Adanya *fashion thrifting* membuat mahasiswa merasa terbantu karena bisa menggunakan pakaian yang bermerk dan berkualitas dengan harga yang murah. Selain itu penggunaan pakaian *thrifting* juga membuat mereka menjadi percaya diri karena menawarkan barang yang langka sehingga penggunaanya terlihat berbeda dari *fast fashion* yang diproduksi secara banyak.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa penggunaan *fashion thrifting* cenderung bersifat positif. Pembentukan perasaan yang positif pada mahasiswa membuat mereka percaya diri saat menggunakan *fashion thrifting*. Hal tersebut tergantung dengan bagaimana dirinya membentuk komponen kognitif dan afektif terhadap *fashion thrifting* bagi konsep dirinya.

3.2.3 Konsep *Society* dalam Pandangan Masyarakat terhadap *Fashion Thrifting* Reaksi

Masyarakat terhadap *Fashion Thrifting*

Society atau masyarakat merupakan sekelompok orang yang saling berinteraksi. Dalam hal ini peneliti akan mengkaji bagaimana pandangan masyarakat terhadap mahasiswa yang menggunakan *fashion thrifting*. Seperti yang telah dipaparkan, bahwa mahasiswa yang

menggunakan *fashion thrifting* bertujuan untuk untuk menampilkan gaya berpakaian yang terbaik dari diri mereka agar bisa diterima orang lain (Rakhmat, 2012).

Namun, pandangan orang lain tidak selalu bagus ada yang pro dan kontra. Reaksi yang positif seperti rasa antusiasme dari teman sebaya, mendapatkan pujian, hingga ikut mengonsumsi *fashion thrifting*. Seperti yang diungkapkan oleh informan bahwa reaksi positif didapatkan dari teman sebayanya dimana mereka juga ikut mengonsumsi pakaian *thrifting*. Tidak hanya reaksi positif saja yang didapatkan informan, reaksi negatif dari orang tua dan kerabat juga didapatkan informan karena menganggap pakaian *thrifting* adalah pakaian kotor dan mengandung penyakit karena bekas dipakai orang lain.

Faktor Eksternal Penggunaan *Fashion Thrifting*

Terbentuknya konsep diri dipengaruhi juga oleh faktor-faktor eksternal. Hal ini sesuai dengan faktor pembentukan konsep diri yakni *significant other, reference group* dan lingkungannya (Agnesvy, 2022). Dalam penelitian ini faktor eksternal berasal dari media sosial, hobi, teman sebaya, dan kekasihnya. Melalui media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Twitter serta *E-commerce* menjadi tempat pendistribusian pesan dan sumber informasi yang paling sering digunakan, dilihat dari banyaknya masyarakat pengguna media sosial yang mengunggah foto dan video dengan menampilkan pakaiannya saat menggunakan *fashion thrifting*.

Selain itu faktor dari teman sebaya juga berpengaruh dimana, ketika informan diajak temannya untuk dating ke beberapa event *thrifting* membuat mereka tertarik untuk mengonsumsi *thrifting* juga hal ini juga dikarenakan harganya yang murah. Sementara itu, faktor dari kekasih juga membuat informan ikut serta menggunakan *fashion thrifting*. Sehingga mereka tidak menganggap *fashion thrifting* sebagai hal yang baru karena informan sudah mengadopsi *fashion thrifting* jauh sebelum kepopulerannya naik seperti saat ini.

Sehingga dapat disimpulkan dari pembahasan diatas bahwa, dalam konsep *mind* (pikiran) mahasiswa mendefinisikan *fashion* sebagai bentuk untuk merepresentasikan kepribadiannya melalui gaya berpakaian untuk dikomunikasikan kepada orang lain. *Fashion* juga dapat digunakan sebagai media untuk menilai kepribadian seseorang. Seperti dalam penelitian (Lestari, 2020) bahwa *fashion* yang digunakan oleh seseorang merupakan cerminan dan representasi kepribadian individu yang berkaitan dengan jati diri untuk mengekspresikan dirinya melalui gaya berpakaian. *Fashion* dapat menunjukkan status sosial, kepribadian, nilai, dan perasaan penggunanya, sehingga pakaian sebagai kebutuhan primer sudah melekat dalam gaya hidup seseorang dan bergerak mengikuti perkembangan zaman.

4. PENUTUP

Pakaian menjadi salah satu kebutuhan yang semakin meningkat, terutama bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta pengguna pakaian sebagai tindakan untuk mengekspresikan dirinya dalam lingkungan sekitar. Kebutuhan *fashion* ini sering kali tidak diimbangi dengan uang yang cukup akibat dari perkembangan jaman menjadikan pakaian yang bagus dan bermerk memiliki harga yang mahal. Gaya hidup berpakaian yang bagus dan bermerk sedang diminati oleh anak muda sehingga dalam penelitian ini salah satu alternatif bagi mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk memenuhi kebutuhannya dengan melakukan kegiatan *thrifting*.

Penelitian ini menemukan bahwa fungsi pakaian yang digunakan tidak sesuai porsinya, sehingga *sign value* lebih besar dari pada *use value*-nya, karena *fashionthrifting* juga mereka gunakan untuk meningkatkan status sosial di lingkungan pertemanan dan dimaknai sebagai pelestarian lingkungan. Disamping itu juga untuk menunjukkan konsep diri mereka dan membentuk reaksi positif sehingga membuat mereka lebih percaya diri dalam menggunakan *fashion thrifting*. Dalam pembentukan kepercayaan diri ini bersalah dari media sosial, teman sebaya, kekasih, dan idola mereka.

PERSANTUNAN

Alhamdulillah puji syukur atas kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat mengerjakan dan menyelesaikan penelitian sampai akhir. Terimakasih kepada kedua orang tua peneliti yang telah memberikan doa dan dukungan kepada peneliti. Terimakasih sebesar besarnya saya berikan kepada Ibu Yanti selaku dosen pembimbing yang telah membimbing penulis serta memberikan pengertian, masukan dan saran dari awal hingga akhir proses penelitian ini. Terimakasih juga kepada enam informan peneliti yang telah bersedia untuk diwawancarai dan memberikan waktunya kepada peneliti.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, N. L., & Claretta, D. (2023). Fenomena thrift shop dikalangan remaja: studi fenomenologi tentang thrift shop di kalangan remaja Surabaya. *Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 3(1), 36–44. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i1.2201>
- Arikunto, S. (2019). Prosedur penelitian suatu pendekatan praktik. Baudrillard. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Kreasi Wacana.
- Barnard, M.(2011).Fashion Sebagai Komunikasi (I. S. Ibrahim, Terj). Yogyakarta: Jalasutra.
- Budiono, A. G. (2022). *HYPETHRIFT dan GENERASI Z: (Studi Perilaku Konsumen Anak Muda Terhadap Hypethrift Fashion di Kota Surakarta)* [Universitas Sebelas

- Maret]. <http://www.ainfo.inia.uy/digital/bitstream/item/7130/1/LUZARDO-BUIATRIA-2017.pdf>
- Budi Lestari, S. Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. Desmita. (2007). Psikologi Perkembangan Remaja. Bandung. Rosda Karya
- Dwiyantoro, A., & Harianto, S. (2014). Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas. *Paradigma Jurnal*, 2(3), 1–8.
- Gafara, G. (2019). A Brief History of Thrifting. *USS.FEED*. <https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/pop-culture/>
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena Thrifting sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 1–16. <https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6308>
- Hartono, S. C., & Ustazah, E. N. (2022). Studi Kebutuhan Desain Tas Wanita Kustomisasi untuk Generasi Z sebagai Sarana Ekspresi Diri. *Jurnal Desain Idea: Jurnal Desain Produk Industri Institut Teknologi Sepuluh Nopember Surabaya*, 21(2), 83-89.
- Hendariningrum, R., & M. Susilo, E. (2008). Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25. <http://jurnal.upnyk.ac.id/index.php/komunikasi/article/view/38/42>
- Izaa, N. (2023). Kuliner, Kriya dan Fashion, Penyumbang Terbesar Ekonomi Kreatif. *Kominfo*. https://www.kominfo.go.id/content/detail/11034/kuliner-kriya-dan-fashion-penyumbang-terbesar-ekonomi-kreatif/0/berita_satker
- Jacobson, J., & Harrison, B. (2022). Sustainable fashion social media influencers and content creation calibration. *International Journal of advertising*, 41(1), 150-177.
- Lestari, Sri Budi. 2014. Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Pengembangan Humaniora*. Vol 14, 3:225.
- Lestari, F. A., & Asmarani, R. (2021). Thrifting culture during the COVID-19 pandemic and its impact on the environment. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 317, p. 01006). EDP Sciences.
- Lutfiah, L., Basri, M., & Kuswanti, H. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumtif Mahasiswa Pendidikan Ekonomi Ppapk Fkip Universitas Tanjungpura Pontianak. *Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran Khatulistiwa (JPPK)*, 11(3), 1–10. <https://doi.org/10.26418/jppk.v11i3.53456>
- Marfuah, I. U. (2022). *Jual Beli Pakaian Bekas (Thrifting) Melalui Media Sosial Instagram Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Syariah* [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. [http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/101814%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/101814/1/NASKA H PUBLIKASI.pdf](http://eprints.ums.ac.id/id/eprint/101814%0Ahttp://eprints.ums.ac.id/101814/1/NASKA%20PUBLIKASI.pdf)
- Moleong, L. J. (2010). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Nienda, T. (2022). *Pengaruh Modernisasi Terhadap Gaya Hidup Remaja*.
- Nur Inayati. (2019). Dampak Globalisasi Terhadap Perubahan Gaya Hidup Pada Masyarakat Kampung Komboi Distrik Warsa Kabupaten Biak Numfor. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 14(2), 32–40. <https://doi.org/10.52049/gemakampus.v14i2.86>
- Oscario, A. (2023). The Transformation of Second-Hand Clothes Shopping as Popular Sustainable Lifestyle in Social Media Era. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 388). EDP Sciences.
- Papalia E. Diane, dkk. (2008). Human development (Psikologi Perkembangan) Bagian V s/d IX. Jakarta : Kencana Prenada Media Group.
- Paskawati Suwarno, W. (2012). *Budaya Populer dan Gaya Hidup Sebagai Komunikasi (Studi pada Komunitas WCC Korea Lovers di Salatiga)* (Doctoral dissertation, Program

- Studi Komunikasi FISKOM-UKSW).
- Putri, A. A. M. S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan referensi gaya berpakaian thrifting melalui feed instagram. *Jurnal Barik*, 3(2), 125–137.
- Rahmandani, Fadhli. (2020). *RAW DENIM SEBAGAI EKSPRESI DIRI (Studi Kasus Pada Komunitas Indonesia Denis Group (INDIGO))*. skripsi Ilmu Komunikasi. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- SILOTO, A. J. (2023). *FASHION SEBAGAI IDENTITAS DIRI (Studi Deskriptif tentang Fashion sebagai Identitas dalam Mengkomunikasikan Diri dikalangan Mahasiswa Universitas Budi Darma Medan)* (Doctoral dissertation, Fakultas Ilmu Sosial & Ilmu Politik, Universitas Islam Sumatera Utara).
- Shinta, F. (2018). Kajian Fast Fashion. *Percepatan Budaya Konsumerisme Fairus Shinta Program Studi Pascasarjana Seni Rupa DSeni Rupa Dan Desain F*, 62–76.
- Sobur, A. (2013). *Filsafat komunikasi : tradisi dan metode fenomenologi* (N. N. Muliawati (ed.)). Remaja Rosdakarya.
- Trisnawati, Tri Yulia. 2011. Fashion sebagai bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *The Messenger*. Vol 3, 1: 36.
- Virginia, G. S. (2022). Fenomena Thrifting Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya. *Skripsi, UIN Sunan Ampel Surabaya*, 1–129.
- Wati, M. D. S. (2022). Pengaruh *Lifestyle*, Pendapatan Dan Religiusitas Terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa Muslim (Studi Kasus Pondok Pesantren Darul Falah Purwokerto). UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri.
- Yusanto, Y. (2020). Ragam Pendekatan Penelitian Kualitatif. *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 1–13. <https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7764>
- Zakia, A., Adisti, A. A., dan Asmarani, A. (2022). Faktor-faktor yang memengaruhi kelas sosial gaya hidup daya beli dan tingkat konsumsi. *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 449–457.

UMS LIBRARY
-TERAKREDITASI A-