

THRIFTING AS A CULTURAL STUDIES: REPRESENTASI BUDAYA THRIFTING SEBAGAI IDENTITAS SOSIAL

Faiz Salman Ar-rosyid*

Abstract

The purpose of this research is to find out the identity that is formed through the public representation of thrifting. The theory used for this research is a circuit of culture by Stuart Hall with a qualitative method with ethnography strategic method of this research. The technic that is used for data collection is participatory observation and interview directly with the informant selected by purposive sampling who was a seller, buyer, event organizer, and non-thrifter with documentary as a complementary. The result of this research shows that are six representations; Buying second-hand stuff, buying second-hand clothes, buying imported second-hand clothes, buying branded second-hand clothes, an unbounded contemporary culture, and a thrifty lifestyle as well as environmentally friendly. Through that representation, there are three identities founded on thrifting that is 3R (Reuse, Recycle, and Resell), "hedonism style" with a thrifty lifestyle, and gentrification. Even after analyzing with a circuit of culture theory, the identity that formed it's not just formed by only representation but through production, regulation, and consumption that created by the public itself as a "thrifter" or "non-thrifter" on thrifting activity.

Keywords: *Thrifting, Circuit of Culture, Identity*

Abstrak

Penelitian ini bertujuan mengetahui identitas yang terbentuk melalui representasi masyarakat mengenai *thrifting*. Teori yang digunakan yaitu teori *circuit of culture* (sirkuit kebudayaan) dari Stuart Hall dengan metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu menggunakan metode kualitatif dengan strategi etnografi. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi partisipatoris dan wawancara secara langsung pada informan yang ditentukan secara *purposive sampling* yang merupakan penjual, pembeli, penyelenggara *event*, dan *non-thrifter* ditambah dengan dokumentasi sebagai pelengkap. Hasil penelitian menunjukkan bahwa representasi yang peneliti temukan terdapat enam representasi yaitu membeli barang bekas, membeli baju bekas, membeli baju bekas impor, membeli pakaian bekas bermerek, budaya kekinian tanpa batasan, dan gaya hidup dengan nilai berhemat dan ramah lingkungan. Melalui representasi tersebut, terdapat tiga identitas dari *thrifting* yang tersemat yaitu 3R (*reuse, recycle, dan resell*), hedonisme berkedok penghematan, serta gentrifikasi. Meskipun setelah dianalisis menggunakan *circuit of culture*, identitas yang terbentuk tersebut tidak hanya terbentuk melalui representasi saja, namun juga melalui produksi, regulasi, dan konsumsi yang diciptakan oleh masyarakat sendiri baik sebagai *thrifter* maupun *non-thrifter* pada aktivitas *thrifting*.

Kata Kunci: *Thrifting, circuit of culture, identitas*

PENDAHULUAN

Mode pakaian *thrift* atau pakaian bekas sedang marak berkembang dan diperbincangkan oleh masyarakat terutama kaum muda. Terdapat beberapa alasan dalam mengonsumsi pakaian bekas tersebut, seperti halnya untuk mengurangi besar pengeluaran dana, sekedar mengikuti tren yang sedang ramai, peduli terhadap lingkungan sehingga memanfaatkan kembali limbah *fast fashion* (Lestari & Amarani, 2021), dan masih terdapat berbagai alasan lainnya. Konsumsi barang bekas yang sebelumnya dinilai “kurang keren” oleh masyarakat, sekarang berkebalikan menjadi masyarakat berbondong-bondong untuk mengonsumsi barang. Didukung sifat FOMO (*Fear Of Missing Out*) yaitu tidak ingin tertinggal dari yang ini sedang marak terjadi. Seseorang dianggap ketinggalan jaman ketika tidak mengikuti tren yang terjadi di masyarakat.

Di luar itu, *thrifting* saat ini bukan lagi hanya sekedar membeli barang bekas untuk digunakan kembali dan menghemat pengeluaran saja, namun *thrifting* juga merupakan sebuah pesta masyarakat bukan hanya kalangan menengah kebawah namun juga seluruh kalangan dalam menghargai suatu benda. Penghargaan atas nilai pada suatu benda yang oleh orang lain mungkin sudah tidak memiliki nilai lagi khususnya oleh pemilik barang sebelumnya, hal tersebut juga tentunya didasari oleh latar belakang masing-masing mantan pemilik barang tersebut. *Thrifting* sudah menjadi gaya hidup tersendiri bagi sebagian orang. Namun, hal tersebut sering kali menjadi kedok agar dapat memanjakan sifat hedonis mereka. *Thrifting* yang seharusnya berfungsi untuk penampungan bagi mereka yang hanya memiliki dana yang terbatas beralih fungsi menjadi penampungan bagi mereka yang ingin memuaskan hasrat mereka dalam berbelanja (Bardhi, 2005). Hanya dengan modal yang sedikit dari biasanya, mereka sudah dapat mencapai kepuasan dengan memiliki banyak barang atau bahkan kepuasan dalam memiliki barang bermerek yang kemungkinan dalam hidupnya tidak dapat ia capai sebelumnya. Ketika kepemilikan barang bermerek tersebut tercapai, selanjutnya ialah usahanya dalam membentuk identitas dirinya di lingkungan bahwa ia merupakan seseorang yang berbeda karena mampu memiliki dan menggunakan barang tersebut, dan hal tersebut merupakan usahanya dalam melakukan sebuah representasi. Dan pada penelitian inilah peneliti akan berusaha untuk mengetahui identitas yang terbentuk melalui representasi masyarakat mengenai *thrifting*.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan strategi etnografi karena menurut Salim (2001), etnografi dipahami sebagai gambaran kebudayaan dari sebuah masyarakat yang merupakan hasil penelitian dari berbagai informasi yang diperoleh peneliti selama melakukan penelitian di lapangan dengan fokus permasalahan tertentu. Agar mendapatkan data yang luas dan mendalam, sumber data pada penelitian ini menggunakan observasi partisipatoris, wawancara dengan teknik *purposive sampling*, dan dilengkapi dengan data berupa dokumentasi. Observasi partisipatoris dilakukan dengan peneliti menjadi pelaku pada budaya *thrifting* ini sebagai penjual, pembeli, dan penyelenggara acara ditambah juga dengan observasi secara *online* pada media sosial dan *platform digital* lain yang berhubungan dengan *thrifting*. Sedangkan wawancara dengan teknik *purposive sampling* dilakukan pada empat pelaku yaitu penjual, pembeli, penyelenggara acara, dan *non-thrifter*. Hasil data yang sudah diperoleh tersebut lalu dianalisis dengan melalui tiga proses analisis kualitatif yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi data. Adapun lokasi pada penelitian ini yaitu secara *online* pada Instagram, TikTok, YouTube, Shopee, Tokopedia, laman berita

online, dan *website*. Sedangkan secara *offline* pada *event thrifting* di Solo dan Jogja, Pasar Notoharjo Surakarta, Pasar Jatinom Klaten, Pasar Parakan Temanggung, beberapa *thrift shop* di Jogja, dan toko awul pinggir jalan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Analisis

Thrifting sebagai Sirkuit Kebudayaan (*Circuit of Culture*)

1. Produksi

a. Market (Pasar)

1. Pasar Awul

Bisnis jual beli barang bekas dikemas dalam konsep pertokoan yang kemudian disebut sebagai "*thrift shop*" atau "*thrift store*". Namun, di Indonesia sistem pertokoan belum ramai digunakan pada awal perkembangannya. Sistem yang digunakan pada awal perkembangan yaitu masih berupa "pasar awul". Pasar awul merupakan sebuah kios atau lapak yang menjual barang bekas di pasar, baik di pasar tetap, pasar malam, maupun di pinggir jalan yang sering kali disebut toko awul. Peneliti melakukan observasi pada Pasar Notoharjo dan Pasar Legen Jatinom. Kedua pasar tersebut memiliki perbedaan yaitu untuk Pasar Legen hanya terdapat pada hari pasaran Jawa yang hanya berlangsung satu hari saja yaitu pada pasaran Legi dari pukul 05.00 sampai pukul 15.00 WIB. Selain hari itu pasar tersebut tidak menjajakan barang dagangannya. Berbeda dengan Pasar Notoharjo Solo yang memiliki kios tetap di pasar tersebut sehingga penjualan terjadi setiap hari. Namun, uniknya di Pasar Notoharjo ini adalah terdapat pasar pagi dimana para penjual bebas menggelarkan dagangannya di sekitar pasar tersebut dari mulai pukul 05.00 sampai pukul 09.00 WIB. Pembeli atau pengunjung pun tidak kalah ramai pada pasar pagi tersebut. Setelah pasar pagi tersebut selesai, pedagang pun membereskan dagangannya untuk kemudian membuka kios tetap mereka di dalam pasar tersebut dan tutup pada pukul 16.00.

Selain itu terdapat pula pasar awul yang terdapat di pasar malam atau sekaten. Para pedagang menyewa tempat untuk menjajakan barang bekas dagangannya selama pasar malam berlangsung. Barang dagangan sering kali ditumpuk menggunung dan pembeli menyelam mencari barang yang sesuai dengan yang diinginkan baik model, warna, maupun ukuran. Selain ditumpuk, terdapat pula barang dagangan yang dipajang di atas. Barang tersebut biasanya merupakan barang bermerek atau memiliki model yang bagus dan jarang ditemukan, tentunya memiliki harga yang lebih tinggi daripada yang ditumpuk.

Kemudian sering juga ditemukan penjual awul yang menjajakan barang dagangannya di pinggir jalan, di Solo sendiri dapat ditemukan di Jalan Letjen S. Parman, Gilingan, Banjarsari, Surakarta. Mereka menyediakan gawang untuk memajang barang dagangannya di bahu jalan alias trotoar dan juga memanfaatkan pagar rumah/ toko di daerah tersebut. Hal tersebut terjadi karena keterbatasan modal untuk membeli barang dagangan dan juga biaya untuk menyewa tempat yang lebih layak.

Istilah awul ini tidak digunakan di seluruh wilayah Indonesia, melainkan hanya di daerah tertentu seperti Yogyakarta, Magelang, Temanggung, dan

sekitarnya. Sedangkan di daerah lain memiliki istilah sendiri seperti di Solo khususnya bagi pedagang Pasar Notoharjo memiliki sebutan “Bataman” karena barang yang dijual sebagian besar berasal dari daerah Batam, kemudian di daerah Jawa Timur memiliki sebutan “Babebos” sebuah singkatan dari barang bekas bos, untuk daerah Makassar sebutannya yaitu “Cakar” sebuah singkatan juga dari cap karung karena barang bekas tersebut diimpor dalam bentuk karung yang memiliki cap berbeda tiap perusahaan di luar negeri, kemudian untuk daerah Jawa Barat sesuai dengan bahasanya yaitu Bahasa Sunda, memiliki sebutan yaitu “Tilas” yang artinya bekas, namun untuk daerah Bandung memiliki sebutan sendiri yaitu “Cimol” (Mahabarata, 2020), dan sebutan terakhir yang peneliti temukan yaitu “Monza”, sebutan untuk di daerah Sumatra.

1. *Thrift Shop*

Berkembangnya teknologi turut mengubah konsep penjualan barang bekas yang mulai berkiblat pada orientasi global yaitu bukan lagi di pasar seperti *awul-awul*, melainkan di sebuah *thrift shop* yang barangnya dikelola sedemikian rupa agar lebih menarik. Minat masyarakat pun semakin meningkat akibat penyajian dan perawatan tersebut. Perlakuan terhadap barang bekas tersebut tentunya juga sebagai salah satu strategi bisnis agar barang bekas makin diminati masyarakat. Pengetahuan mengenai perlakuan seperti cara mencuci agar tidak merusak pakaian, cara menghilangkan noda, cara mengembalikan bentuk, tips dan trik dalam berjualan, dsb saat ini sudah mulai mudah didapatkan melalui internet yang makin mudah diakses. Hal tersebut sering diterapkan oleh *thrift shop* masa kini agar lebih banyak peminat dalam mengonsumsi barang bekas tersebut. Dan hal tersebut dibuktikan dengan meningkatnya minat masyarakat saat ini dalam mengonsumsi barang bekas khususnya berbelanja di *thrift shop*.

Pengemasan konsep *thrift shop* pun berbeda-beda antar pemilik, hal tersebut mengikuti selera dari masing masing pemiliknya. Dalam penelitian ini menemukan empat konsep dari *thrift shop* yaitu *vintage*, *preloved*, toserba, dan spesialisasi. Berikut penjelasan dari empat konsep *thrift shop* tersebut:

a. *Vintage & rare item*

Thrift shop ini cenderung menjual barang yang memiliki *value* (nilai) tinggi karena sejarahnya untuk *vintage*, dan barang yang jarang ditemukan khususnya pada suatu brand terkenal untuk *rare item*. Nilai yang dimaksud yaitu seperti tahun pembuatan sebelum tahun 2000-an, diproduksi dalam jumlah terbatas, pernah dipakai atau diproduksi oleh tokoh terkenal, *merchandise* dari suatu *event* besar, atau hasil kolaborasi antar brand terkenal. Dengan adanya nilai tersebut, tentunya berimbang pada harga yang tinggi bahkan dapat melebihi harga jual barang tersebut ketika dalam keadaan baru. Karena banderol harganya yang tinggi, maka konsumen dari *thrift shop* ini merupakan masyarakat yang memang memiliki kecintaan besar atas sebuah nilai dari suatu barang ditambah dengan kemampuan individu membeli barang-barang tersebut.

a. *Preloved*

Preloved sendiri secara bahasa memiliki arti bekas, sedangkan secara istilah yaitu barang yang pernah dipakai kemudian dijual untuk dimiliki orang lain. Hal tersebut sebenarnya mengarah ke persamaan maksud dengan barang bekas, namun *preloved* sering kali disangkut pautkan ke barang bekas khusus kewanitaan baik pakaian, kosmetik, aksesoris, dsb.

Sehingga peneliti menggunakan istilah *preloved* untuk mengkategorikan *thrift shop* yang menjual barang-barang bekas untuk wanita. *Thrift shop* dengan konsep *preloved* ini tentunya memudahkan bagi para *thrifter* untuk mencari barang bekas khususnya untuk perempuan. Meskipun kadang juga menjual pakaian *unisex* atau pakaian untuk segala *gender*.

1. Toserba

Toserba merupakan singkatan dari toko serba ada yang sering digunakan masyarakat untuk menyebut toko yang menyediakan berbagai kebutuhan rumah tangga. Namun dalam hal ini peneliti menggunakan istilah toserba tersebut untuk mengkategorikan *thrift shop* yang menjual berbagai kebutuhan namun bentuk barang bekas. Toko ini seperti paket lengkap dalam menyediakan barang bekas dalam berbagai bentuk seperti kaos, kemeja, celana panjang, celana pendek, *hoodie*, *crewneck*, sepatu, kacamata, sabuk, topi, poster, rilisan fisik, dll. Dengan adanya konsep *thrift shop* toserba ini tentunya menjadi solusi bagi para *thrifter* yang ingin mencari berbagai macam barang bekas cukup di satu tempat saja.

d. Spesialisasi

Thrift shop dengan konsep spesialisasi ini merupakan toko yang menjual dengan fokus satu jenis barang saja. Seperti halnya suatu toko hanya menjual topi, celana panjang, atau sepatu saja namun memiliki persediaan yang lengkap. Adanya konsep *thrift shop* dengan spesialisasi ini cukup memudahkan pembeli untuk mencari barang yang sedang dibutuhkan. Seperti halnya apabila sedang membutuhkan topi maka ia akan pergi ke *thrift shop* yang khusus menjual topi.

Konsep *thrift shop* pun juga tidak hanya berupa toko secara fisik saja melainkan juga dalam bentuk daring (*online*) dan bahkan kebanyakan *thrift shop* saat ini menggunakan sistem *hybrid* yaitu gabungan antara toko fisik dan daring. Penggunaan sistem *hybrid* tersebut dimaksudkan agar memberikan kemudahan bagi pembeli dalam bertransaksi. Pembeli dapat memilih secara langsung maupun secara daring sesuai kenyamanannya. Masing-masing *thrift shop* pun memiliki sistem transaksi secara daring yang bermacam-macam, seperti contohnya yang sangat digemari oleh *thrift shop* yaitu menggunakan aplikasi Instagram mengingat penggunanya yang sangat besar. Termasuk yang sering dilakukan oleh *thrift shop* kebanyakan saat ini adalah fitur *live* di Instagram. Bahkan dalam satu waktu bisa puluhan akun *thrift shop* yang melakukan *live* untuk penjualan barangnya.

Namun penjualan melalui *live* di Instagram ini memiliki syarat yaitu terdapatnya banyak pengikut dari akun tersebut, karena algoritma dari Instagram mengenai *live* adalah tidak semua akun di Instagram dapat dengan mudah memasuki ruang *live* tersebut, hanya pengikutnya saja yang akan mendapatkan notifikasi mengenai *live* dari akun *thrift shop* tersebut. Sehingga biasanya akun *thrift shop* yang akan melakukan *live*, sebelumnya akan membuat pengumuman dan meminta tolong ke akun *thrift shop* lain untuk membantu menyebarkan pengumuman tersebut dengan imbalan akun tersebut akan dipromosikan balik juga. Meski begitu, masih banyak penjual yang melakukan penjualan melalui *live* di Instagram karena banyaknya orang yang menggunakan aplikasi tersebut. Dengan adanya hubungan timbal balik tersebut, menunjukkan bahwa terdapat interaksi sosial yang terjadi antar penjual yang bertujuan untuk menambah relasi dan tentunya menaikkan eksistensi dari *thrift shop* tersebut ke masyarakat sehingga dapat

meningkatkan potensi penjualan. Termasuk biasanya *thrift shop* mengadakan *give away* yang diadakan oleh beberapa *thrift shop* sehingga hadiah yang ditawarkan cukup banyak dan besar. Semakin banyak dan besar *thrift shop* yang mengadakan *giveaway*, sejalan juga dengan hadiah yang ditawarkan. Hal tersebut ditujukan untuk berbagi, relasi, promosi, dan eksistensi dari adanya *thrift shop* tersebut.

Selain penjualan melalui media sosial Instagram, terdapat juga *thrift shop* yang menggunakan aplikasi jual beli *online* seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dsb. Biasanya penggunaan aplikasi jual beli *online* ini menjadi pilihan bagi pembeli yang ingin mendapatkan keamanan dalam bertransaksi. Sistem ini sering kali digunakan oleh pembeli untuk menghindari penjual nakal yang menipu pembeli ketika sudah membayar langsung menghilang tanpa mengirim barang yang akan dibeli. Hal tersebut dikarenakan apabila barang yang tidak sesuai atau tidak sampai, uang atau barang yang mereka pesan dapat dikembalikan.

3. *Event Thrift*

Perkembangan *thrifting* juga tidak lepas dari munculnya *event thrifting* yang diadakan oleh perkumpulan penjual *thrift* maupun *Event Organizer* (penyelenggara acara). *Event* tersebut diciptakan untuk mengumpulkan para penjual *thrift* di satu tempat dalam rangka menjajakan dagangannya. Dengan hal itu, pembeli pun dengan mudah mendapatkan barang yang diinginkannya dengan datang ke acara tersebut mengingat banyaknya juga penjual yang ada di acara tersebut. Selain untuk menjajakan barang dagangannya, para penjual juga menjadikan acara tersebut sebagai ajang silaturahmi dan momen untuk unjuk diri dari koleksi yang dimiliki oleh masing-masing penjual maupun pembeli yang datang. Mereka datang untuk merayakan atas adanya budaya *thrifting* dengan berkumpul dan tentunya melakukan aktivitas *thrifting* secara massal. Ditambah dengan tempat yang bersih dan nyaman menambah antusiasme masyarakat untuk mengunjungi *event thrift* yang bertajuk bazaar tersebut.

Event thrift selain bertujuan untuk ajang jual beli juga berfungsi untuk menyatukan solidaritas antar penjual barang *thrift*. Yang kemudian hal tersebut tentunya menunjukkan terdapatnya tujuan bersama untuk menghidupkan budaya *thrifting* tersebut, bukan hanya untuk mencari keuntungan saja di dalamnya. Meningkatnya budaya *thrifting* di masyarakat berpengaruh juga pada munculnya banyak *event thrift* yang diselenggarakan. Tiap daerah pun memiliki acaranya sendiri yang sering kali diinisiasi oleh komunitas penjual *thrift* untuk menyatukan pembeli dan penjual di dalam sebuah acara. Seperti Yogyakarta terdapat Jogja Second Fest, Semarang terdapat Semarang Flea Market, Jakarta dengan Jakarta Thrift Day, Surabaya dengan Surabaya Thrift Fest, dan masih banyak lagi. Bahkan kota-kota kecil pun memiliki acara sendiri seperti di Bantul, Yogyakarta terdapat Bantul Thrift Day, Magelang terdapat Magelang Second Market, Purwodadi dengan Purwodadi Market Fest, Purworejo Thrift Market, dan masih banyak lagi. Hal tersebut juga terjadi akibat banyaknya penjual dan pembeli yang bermunculan, sehingga membutuhkan wadah yang lebih besar dan banyak untuk memfasilitasi peningkatan tersebut. Seperti contohnya juga di dalam satu kota sendiri saja terdapat tujuh acara *thrift* di Kota Surakarta yaitu Sesi Tuku, Solo Market Fest, Solo Thrift Day, Solo Thrifting Market, Nglapak Day, Safe Festival, dan Marketplace Fest.

Meskipun terdapat banyak *event thrift* di satu kota tersebut, antusiasme masyarakat dalam menghadiri acara-acara tersebut selalu tinggi terbukti dengan makin banyaknya pengunjung, penjual, dan kolaborasi-kolaborasi yang dilakukan seperti dengan komunitas, UMKM, band, kuliner, dan sponsor untuk meramaikan *event thrift* tersebut. Seperti contohnya yaitu *event* Sesituku yang berkolaborasi dengan Doku untuk memudahkan para pengunjung yang membeli barang bekas dengan menggunakan pembayaran *cashless* atau pembayaran non fisik menggunakan aplikasi Doku tersebut. Selain itu juga Solo Thrift Day yang berkolaborasi dengan Sound Wheel Fesr untuk saling meramaikan acara dengan massanya masing-masing, Solo Thrift Day dengan peminat *thrifting* dan Sound Wheel Fest dengan massa penikmat musik.

b. Media

Makin mudahnya masyarakat dalam mendapatkan barang bekas pada saat ini menunjukkan majunya teknologi yang diciptakan manusia. Ditambah dengan mudahnya informasi yang tersebar menyebabkan munculnya sebuah tren yang diikuti oleh banyak orang. Seperti halnya juga *thrifting* yang merupakan sebuah tren yang menjamur di masyarakat. Penggunaan barang bekas yang sebelumnya dianggap kuno, kotor, sarang penyakit, sekarang malah menjadi budaya baru di masyarakat dalam mengkonsumsi sebuah barang untuk digunakan pada kehidupan sehari-hari. Naiknya budaya *thrifting* ini juga sejalan dengan banyaknya informasi mengenai *thrifting* yang bertebaran di berbagai media. Informasi tersebut mempengaruhi pandangan masyarakat mengenai *thrifting* sehingga minat masyarakat pun turut meningkat. Berbagai jenis informasi mengenai *thrifting* disuguhkan di berbagai media seperti di berita maupun di media sosial. Penyebaran informasi melalui media sosial seperti platform Instagram, Tiktok, dan YouTube mengenai *thrifting* ini tentunya mempengaruhi eksistensi dari budaya tersebut. Informasi mengenai *thrifting* tersebut pun memiliki banyak jenis konten seperti yang peneliti temukan yaitu: 1) Asal muasal barang bekas; 2) Informasi *brand* (merek); 3) *Outfit inspiration* dan *mix n match*; 4) Tips dan trik *thrifting*; 5) Rekomendasi tempat *thrifting*; dan 6) *Challenge budgeting*.

Melalui konten-konten tersebut, masyarakat menganggap *thrifting* menjadi budaya yang menarik untuk diterapkan karena banyak yang dapat dilakukan dengan barang bekas, tidak kalah dengan barang-barang baru. Terdapat berbagai reaksi dari masyarakat baik yang tertarik maupun memberikan saran terhadap isi dari konten-konten tersebut. Sehingga tidak dipungkiri bahwa peran dari adanya media yang menyebarkan informasi-informasi mengenai *thrifting* ini juga dapat menambah minat masyarakat untuk melakukan *thrifting* juga.

Meningkatnya minat masyarakat mengenai *thrifting* juga tidak bisa lepas dari peran *influencer* dalam menyebarkan virus *thrifting* tersebut. Menurut Hariyanti dan Wirapraja (2018), *influencer* adalah seseorang atau figur yang ada dalam media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang banyak atau signifikan dan hal yang mereka sampaikan pada media sosial itu dapat mempengaruhi atau merespon perilaku dari pengikutnya. *Influencer* yang memiliki basis pengikut tinggi cenderung lebih mudah menyebarkan sebuah informasi atau istilahnya racun kepada pengikutnya karena pengikut menganggap segala yang digunakan atau dilakukan oleh idolanya adalah hal yang menarik dan terlihat bagus. Termasuk ketika *influencer* tersebut menerapkan budaya *thrifting* dalam berbelanja barang sehari-hari. Ditambah dengan idealisme yang dimiliki

influencer yang memberikan ciri tersendiri dari *influencer* tersebut. Seperti contohnya yaitu *influencer* yang berusaha selalu berhemat ketika berbelanja dan cenderung tidak menerapkan konsep hedonisme atau juga *influencer* yang peduli terhadap kelestarian lingkungan. Dengan ciri khas idealisme tersebut, *influencer* biasanya akan menyebarkan juga bagaimana gaya hidup mereka dalam menerapkan idealisme tersebut termasuk budaya *thrifting*.

c. Bahasa

Pakaian sudah terkenal menjadi sebuah bahasa dalam menyampaikan pesan yang akan disampaikan oleh pemakai ke masyarakat sekitarnya. Tokoh pertama yang memiliki gagasan mengenai pakaian merupakan sebuah bahasa adalah Bogaytrev (1971). Bogaytrev mengenali empat jenis kostum dasar dari budaya Moravia Slovakia, yaitu kostum sehari-hari, liburan, seremonial dan ritual. Kemudian Werner Enninger (1984) juga berpendapat bahwa kombinasi dari pakaian dapat menunjukkan jenis kelamin, usia, kekayaan dan peristiwa sosial (Corrigan, 1997). Dalam budaya *thrifting* juga dapat merealisasikan pakaian sebagai bahasa tersebut karena terdapat berbagai gaya, model, jenis, dan warna yang tersedia untuk mendeskripsikan apa yang akan disampaikan oleh pemakainya.

Keberadaan *thrifting* sebagai budaya didukung oleh adanya produksi bahasa yang digunakan dalam budaya tersebut. Dalam budaya *thrifting* terdapat berbagai istilah yang kemudian menjadi sebuah bahasa untuk berkomunikasi di dalamnya. Seperti contohnya yaitu *ball*, bongkar *ball*, sortir *ball*, paket usaha/borong, *deadstock*, *original/legit*, *bootleg*, dsb. Istilah-istilah tersebut muncul dan menyebar secara alami melalui interaksi sosial dalam aktivitas *thrifting* yang sedang berlangsung. Kemudahan informasi yang didapat juga mempengaruhi perubahan penggunaan bahasa pada istilah-istilah dalam *thrifting*.

Regulasi

a. Legalisasi

Secara legalitas hukum, impor pakaian bekas di Indonesia dilarang aktivitasnya. Akan tetapi masih banyak masyarakat yang melakukan penyelundupan pakaian bekas ini. Ditambah adanya peningkatan trend budaya *thrifting* yang sedang marak di Indonesia saat ini. Larangan tersebut tercantum pada Undang-Undang Nomor 7 Tahun 2014 Tentang Perdagangan. Pada pasal 47 ayat 1 tertulis setiap importir wajib mengimpor barang dalam keadaan baru. Meskipun dalam keadaan tertentu Menteri Perdagangan dapat menetapkan barang yang diimpor dalam keadaan tidak baru. Keadaan tersebut merupakan dalam hal barang yang dibutuhkan oleh pelaku usaha berupa barang modal, jadi masih terdapat pengolahan dalam penggunaannya. Larangan tersebut juga didukung melalui Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 12 tahun 2020 tentang Barang Dilarang Impor, Peraturan Menteri Perdagangan Republik Indonesia Nomor 48/M-DAG/PER/12/2011 tentang Ketentuan Impor Barang Modal Bukan Baru, dan Peraturan Menteri Perindustrian Republik Indonesia Nomor 25/M-IND/PER/2/2011 tentang Ketentuan dan Tata Cara Pemberian Rekomendasi Atas Impor Barang Modal Bukan Baru.

Hal ini diperjelas melalui pernyataan dari Sucipto Kepala Kantor Bea Cukai Semarang pada pengaman *ballpress (ball)* di Semarang pada 5 Agustus 2021 (beacukai.go.id) "*pakaian bekas akan sangat mengganggu pasar domestik yang merupakan pangsa pasar sebagian besar industri kecil dan menengah (IKM) dan produk tekstil serta konveksi yang berakibat akan ada beberapa IKM TPT dan*

konveksi yang tutup yang berimbas pada peningkatan jumlah pengangguran di dalam negeri. Dari sisi kesehatan, importasi ballpress dikhawatirkan akan membawa penyakit yang dapat menular kepada pemakainya. Selain itu, importasi ballpress juga akan menurunkan harga diri bangsa di tingkat internasional tentang kemampuan daya beli masyarakat Indonesia,” tutupnya. Sehingga apabila dilihat melalui kaca mata hukum di Indonesia, impor barang bekas adalah dilarang oleh negara.

b. Keberlangsungan *thrifting*

Legalitas impor barang bekas di Indonesia yang dilarang tentu saja bertujuan untuk mengatur masuknya barang-barang agar tidak merugikan negara maupun masyarakatnya. Namun pada kenyataannya aktivitas impor barang bekas masih terjadi sampai saat ini. Bahkan jual beli makin marak terjadi akibat adanya tren yang menyebar dan menyebabkan meningkatnya permintaan pasar dari barang bekas tersebut. Alhasil harga pun turut meningkat karena jalur masuk barang bekas ke Indonesia harus melalui berbagai cara mengingat jalur formal yang tertutup. Sehingga fenomena naiknya harga barang bekas juga dapat disebabkan oleh faktor ini.

Namun kebijakan tersebut hanya mengatur bagaimana barang bekas masuk ke Indonesia saja. Kebijakan mengenai bagaimana jual beli barang bekas di dalam negeri belum diatur di aturan atau kebijakan manapun. Sehingga *thrifting* tetap dapat berlangsung sampai saat ini karena hal tersebut. Belum adanya aturan yang mengatur jual beli barang bekas di Indonesia menjadi faktor terbesar *thrifting* dapat tetap berlangsung.

Konsumsi

a. Penjual

Dalam proses konsumsinya, barang bekas didistribusikan oleh perusahaan pengelola barang bekas ke negara-negara importir untuk dikonsumsi oleh masyarakat penikmat barang bekas tersebut. Setelah masuk ke negara tersebut, barang bekas yang masih berbentuk *ball* berbobot 100kg kemudian dibeli oleh para penjual untuk diecer kepada pembeli. Pengelolaan dari masing-masing penjual dalam menjajakan barang bekas tersebut pun berbeda-beda. Peneliti mengkategorikan menjadi 3 jenis penjual dalam pengolahan barang bekas sebelum disajikan ke pembeli, yaitu *full treatment*, *semi treatment*, *non-treatment*. Berikut penjelasannya:

1. *Full treatment*

Penjual yang menerapkan sistem *full treatment* ini merupakan penjual yang memperlakukan barang bekas yang akan mereka jual dengan perawatan penuh sebelum sampai ke tangan pembeli. Perawatan tersebut ditujukan agar barang yang dijual dapat secara langsung dipakai tanpa pembeli merasa risau akan kebersihannya. Perawatan yang dilakukan berupa mencuci atau *laundry*, apabila terdapat serat-serat kain yang keluar dibersihkan menggunakan alat bernama *lint remover* (penghilang serat), setrika uap, kebersihan toko, pengemasan yang rapi, pemberian bonus seperti stiker, dll.

2. *Semi Treatment*

Penjual yang menerapkan sistem *semi treatment* ini cukup banyak ditemukan karena penerapannya yang tidak terlalu sulit. Penjual *semi treatment* melakukan seperti penjual *full treatment* namun terbatas, artinya hanya menerapkan beberapa langkah saja seperti hanya melakukan penyeterikaan uap saja tanpa dicuci karena sudah terkesan barang tersebut menjadi rapi dan bersih.

3. *Non-Treatment*

Sedangkan untuk penjual *non-treatment* ini adalah penjual yang tidak melakukan pengolahan kembali barang yang diterima dari *ball* yang mereka beli. Penjual ini langsung memajang pakaian tersebut di toko mereka, hal ini sering dilakukan oleh penjual-penjual di pasar karena menganggap hal tersebut sebagai efektifitas dalam penjualan. Hal tersebut juga berdampak juga pada harga barang dagangan yang ia tawarkan di toko mereka, harga tersebut cenderung lebih murah daripada penjual yang melakukan *full treatment* atau *semi treatment*.

b. Pembeli

Peneliti mengkategorisasikan konsumsi pembeli barang bekas melalui dua faktor yaitu berdasarkan tujuan dan proses konsumsi.

1. Tujuan

Dalam melakukan suatu kegiatan, tentunya individu memiliki tujuan tertentu sehingga memutuskan untuk melakukan kegiatan tersebut. Termasuk juga dengan kegiatan *thrifting* ini yang tentunya seseorang memiliki alasan masing-masing sehingga mengonsumsi barang bekas yang menjadi objek utama dalam kegiatan *thrifting* tersebut. Menurut Melaneta (2021), pada penelitiannya terdapat lima alasan seseorang melakukan *thrifting* yaitu faktor hemat, lingkungan, merek, gaya hidup, identitas pribadi. Meskipun pada kenyataannya seseorang tidak hanya memiliki satu tujuan saja seperti selain karena faktor hemat, pembeli juga merasa kegiatan tersebut sudah menjadi gaya hidup baginya.

2. Proses Konsumsi

Peneliti menemukan sejumlah tiga poin dalam proses konsumsi barang bekas, yaitu pra konsumsi, transaksi, dan konsumsi. Berikut penjelasannya:

a. Pra konsumsi

Proses pertama yaitu pada sebelum aktivitas konsumsi barang bekas. Pada proses ini, pembeli juga terbagi menjadi dua jenis yaitu riset dan non riset.

- Pembeli Riset

Pembeli jenis ini melakukan persiapan yang cukup matang sebelum melakukan terjun untuk membeli barang bekas yang diinginkan. Seperti halnya ketika pembeli akan membeli celana ia akan mencari toko barang bekas yang tentunya menyediakan celana. Selain itu juga kadang pembeli juga mencari toko yang sedang menyediakan diskon agar mendapatkan barang yang ia inginkan dengan harga yang lebih murah.

- Pembeli Non Riset

Sedangkan pembeli non riset cenderung secara spontan ketika melakukan *thrifting*. Mereka secara langsung datang ke toko barang bekas yang sudah mereka ketahui tanpa memiliki rencana membeli suatu jenis barang tertentu. Pembeli jenis ini dapat dikatakan sebagai pembeli yang memang sengaja melakukan *thrifting* sebagai tujuan utama berbelanja.

b. Transaksi

Proses kedua terdapat pada saat pembeli berada di toko penyedia barang bekas. Pembeli datang ke tempat tersebut untuk memenuhi tujuan mereka yaitu mencari barang yang dibutuhkan atau sekiranya menarik untuk dimiliki. Namun pada kondisinya terdapat perbedaan dari antar pembeli dalam proses saat membeli barang bekas tersebut. Peneliti menemukan lima faktor pertimbangan dari pembeli dalam memilih barang bekas yang akan

mereka konsumsi, yaitu berdasarkan fungsi, model, merek, ukuran, dan harga. Jadi pembeli pada proses pencarian barang bekas khususnya pakaian mempertimbangan lima faktor tersebut meskipun sering kali pembeli juga mengabaikan salah satu faktor karena alasan dari faktor yang diutamakan sudah terpenuhi dan memiliki solusi lain atas kekurangan dari tidak terdapatnya faktor lain tersebut.

Seperti contohnya yaitu apabila pembeli menemukan barang yang modelnya cukup menarik dan sesuai fungsi yang dibutuhkan, namun tidak memiliki merek serta ukuran dan modelnya tidak sesuai dengan kebutuhan atau keinginan pembeli maka ia akan melakukan penyesuaian ukuran secara pribadi maupun diserahkan ke penyedia jasa yang tersedia seperti tukang jahit. Atau bahkan pembeli terkadang juga abai dengan harga yang ditawarkan karena melihat nilai dari barang tersebut yang sesuai dengan harga yang ditawarkan. Jadi pembeli juga menghargai harga yang ditawarkan karena alasan nilai tersebut ditambah karena terdapat kesesuaian fungsi dan model yang ada di barang bekas tersebut.

c. Konsumsi

Sedangkan untuk proses ketiga yaitu tahap respon pembeli terhadap barang bekas yang telah ia beli. Dalam hal ini peneliti pada proses observasi mendapatkan tiga respon pembeli atas barang bekas yang telah ia beli, yaitu *reuse*, *recycle*, dan *reseller*. Berikut penjelasannya:

- *Reuse*

Respon ini yang sering ditemui di masyarakat sesuai dengan dasar dari adanya jual beli barang bekas yaitu penggunaan kembali barang bekas yang telah dibeli tanpa diolah lagi sesuai dengan fungsinya sebelumnya.

- *Recycle*

Sedangkan *recycle* merupakan penggunaan kembali barang bekas baik dengan fungsi yang sama maupun berbeda melalui proses pengolahan terlebih dahulu. Hal ini biasanya dilakukan karena barang bekas yang dibeli sedikit rusak kemudian diperbaiki atau dialihfungsikan agar dapat digunakan kembali. Seperti contohnya yang sedang marak terjadi saat ini adalah *reworked style* yaitu memperbaiki pakaian yang berlubang/sobek/luntur ditutup atau diganti dari pakaian lain. Atau malah menjadikan suatu barang dengan fungsi yang berbeda seperti celana diubah menjadi tas, dsb. Terdapat juga proses *repaint* yaitu pewarnaan ulang dari barang bekas tersebut baik pakaian yang mengalami kelunturan maupun tidak, sesuai dengan selera pembeli tersebut. Dengan proses *repaint* tersebut, barang bekas yang sebelumnya warnanya kurang pekat dapat menjadi kembali pekat seperti baru.

- *Resell*

Untuk respon ketiga ini sering dilakukan oleh penjual. Penjual mengonsumsi barang bekas yang kemudian dijual kembali. Meskipun sering kali pada proses konsumsinya apabila barang tersebut cocok untuk dipakai, maka akan dipakai terlebih dahulu. Lalu setelah merasa bosan atau ada waktu yang tepat untuk menjual karena suatu tren dari barang tersebut, baru barang tersebut dijual lagi.

c. Thrifter Style

Dalam dunia fesyen, terdapat bermacam gaya dalam berpakaian. Pakaian-pakaian dalam menciptakan gaya tersebut juga bisa didapatkan dari aktivitas *thrifting* karena

barang bekas yang tersedia cukup bermacam dan berasal dari berbagai macam sumber baik berdasarkan waktu maupun tempat. Macam-macam gaya yang peneliti temukan pada proses observasi di budaya *thrifting* yaitu *streetwear*, *vintage*, *retro*, *sport*, *casual*, *skate*, *hip hop*, *grunge*, *outdoor*, dsb. Meskipun terdapat gaya-gaya dalam berpakaian yang bisa diciptakan dari barang bekas, para *thrifter* tidak selalu berpatokan pada hal tersebut karena kembali ke selera masing-masing individu dalam berpakaian. Ditambah juga maraknya tren *mix n match* yang beredar di media sosial. *Mix n match* merupakan sebuah inspirasi dalam upaya memadukan pakaian-pakaian agar terlihat menarik ketika dikenakan baik dari faktor model, warna, maupun jenis pakaian. Hal tersebut juga yang menyebabkan *thrifting* banyak diminati karena dapat mengeksplorasi berbagai gaya dalam berpakaian.

Namun tren *mix n match* mengaburkan gagasan mengenai pakaian merupakan sebuah bahasa. Gagasan tersebut disampaikan oleh Grant McCracken (1988) yang menentang kegunaan gagasan pakaian sebagai bahasa. Menurutnya, pakaian cenderung dikaitkan dengan makna yang relatif tetap karena bahasa dapat menghasilkan segala macam makna baru seiring dengan berjalannya waktu. McCracken pernah melakukan eksperimen dengan mencoba *mix n match* pakaian dan informan cenderung kebingungan dengan arti pakaian yang dikenakan sehingga komunikasi tidak tercapai karena informasi tidak tersalurkan (Corrigan, 1997). Hal tersebut yang kemudian membuktikan bahwa proses konsumsi dapat mempengaruhi bagaimana produksi dari bahasa dalam suatu kebudayaan.

Representasi

Thrifting berkembang di masyarakat dan mulai banyak diketahui oleh banyak orang. Dengan meluasnya tren tersebut tentunya menyebabkan terdapatnya berbagai perspektif dalam pemaknaan *thrifting* itu sendiri. Selama melakukan penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, peneliti menemukan sejumlah 6 representasi mengenai *thrifting*, yaitu kegiatan membeli barang bekas, membeli barang bekas impor, membeli baju bekas, membeli pakaian bekas bermerek, budaya kekinian tanpa batasan, dan gaya hidup dengan nilai berhemat dan ramah lingkungan.

a. Membeli barang bekas

Yang pertama dan paling banyak peneliti temukan selama observasi yaitu representasi ini, yaitu *thrifting* merupakan sebuah kegiatan membeli barang bekas. *Thrifting* diartikan sebagai sebuah aktivitas mengonsumsi semua barang yang telah digunakan sebelumnya namun masih layak digunakan kembali. Hal ini dimaksudkan pada seluruh barang bekas tanpa ada batasan apapun jenisnya. Jadi apapun barang bekas yang dikonsumsi termasuk *thrifting*.

b. Membeli baju bekas

Selanjutnya terdapat pihak yang merepresentasikan *thrifting* sebagai sebuah aktivitas membeli baju bekas saja, berbeda dengan sebelumnya yang merepresentasikan dengan *thrifting* adalah aktivitas membeli barang bekas secara umum.

c. Membeli baju bekas impor

Sedangkan pihak ketiga merepresentasikan dengan hal yang lebih sempit lagi, yaitu membeli baju bekas import. Hal ini disebabkan karena maraknya penjualan baju bekas hasil import saat ini khususnya yang dilakukan *thrift shop* yang mengikuti *event thrifting*.

d. Membeli pakaian bekas bermerek

Terdapat pula pihak yang merepresentasikan *thrifting* sebagai aktivitas membeli pakaian bekas yang memiliki merek. Hal tersebut dipengaruhi karena pakaian

bermerek dianggap lebih memiliki nilai yang lebih sehingga para *thrifter* berusaha untuk mendapatkan barang bermerek agar pakaian yang digunakan terlihat lebih baik. Selain itu juga dipengaruhi oleh daya jual kembali yang tinggi daripada barang tanpa merek.

e. Budaya kekinian tanpa batasan

Thrifting saat ini menjadi salah satu cara dalam berbelanja yang semakin banyak digemari masyarakat karena berbagai alasan dari masing-masing individu. Hal ini yang menjadikan *thrifting* menjadi sebuah budaya kekinian di masyarakat, yaitu budaya berpakaian yang digandrungi oleh berbagai kalangan tanpa batasan usia, gender, maupun ekonomi. Hal ini direpresentasikan melalui ketersediaan atas barang bekas yang dapat memenuhi berbagai kalangan tersebut. Terdapatnya pakaian anak dan dewasa, pakaian untuk perempuan dan *unisex*, serta pakaian dengan harga seikhlasnya sampai jutaan rupiah menggambarkan tidak adanya sekat bagi individu untuk melakukan *thrifting*.

f. Gaya hidup dengan nilai berhemat dan ramah lingkungan

Thrifting sudah menjadi sebuah gaya hidup yang diterapkan karena terdapat nilai ketika melakukannya yaitu salah satu langkah menjaga kelestarian lingkungan dan solusi berhemat dalam berpakaian. Seperti yang banyak beredar bahwa *thrifting* merupakan langkah untuk menjaga kelestarian bumi. Karena dengan seseorang membeli barang bekas dapat menambah umur suatu barang yang menurut seseorang sudah tidak melihat nilai didalamnya namun orang lain melihat adanya nilai pada barang tersebut. Harapannya juga agar produksi barang baru dapat dikurangi sehingga limbah produksi dan konsumsi yang dihasilkan dapat dikurangi.

Selanjutnya, *thrifting* juga menjadi sebuah gaya hidup berhemat dalam berpakaian karena harga yang ditawarkan cukup murah untuk mendapatkan barang yang masih layak untuk digunakan. Saat ini *thrifting* juga bukan lagi menjadi hal yang memalukan karena konsumsi barang bekas. Namun sudah menjadi hal yang membanggakan karena menjadi ajang untuk mendapatkan barang bermerek namun dengan harga yang murah atau dibawah harga yang beredar di pasaran.

Identitas

Pada penelitian ini, peneliti menemukan tiga identitas yang tersemat pada *thrifting* yang terbentuk melalui proses konstruksi dalam *circuit of culture*, yaitu 3R, hedonisme berkedok penghematan, dan gentrifikasi. Berikut penjelasannya:

a. 3R (*Reuse, recycle, resell*)

Thrifting dianggap sebagai aktivitas yang mengaplikasikan konsep 3R, yaitu *reuse*, *recycle*, dan *resell*. Hal tersebut dikarenakan sebagian besar kegiatan yang dilakukan dalam *thrifting* adalah tiga aktivitas tersebut. *Reuse* berarti penggunaan kembali barang yang telah digunakan sebelumnya. Aktivitas *reuse* ini merupakan yang paling banyak dijumpai di masyarakat karena paling mudah dilakukan karena setelah membeli barang bekas yang diinginkan, barang tersebut langsung digunakan sebagaimana mestinya fungsi yang ada pada barang tersebut. Berbeda dengan *recycle* yang perlu proses terlebih dahulu sebelum digunakan, karena *recycle* merupakan kegiatan mendaur ulang barang bekas sehingga berubah fungsi dari sebelumnya. *Recycle* dilakukan karena biasanya fungsi asli dari barang tersebut sudah berkurang atau hilang, sehingga perlu pengolahan kembali agar dapat berfungsi kembali baik seperti semula atau berubah fungsinya. Contoh *recycle* yang terdapat pada *thrifting* yaitu *reworked* dan *repaint* seperti yang sudah dijelaskan pada bagian konsumsi. Sedangkan untuk *resell* tentu saja juga dilakukan agar aktivitas *thrifting* tetap dapat terjadi. *Resell* yang merupakan kegiatan menjual kembali suatu barang

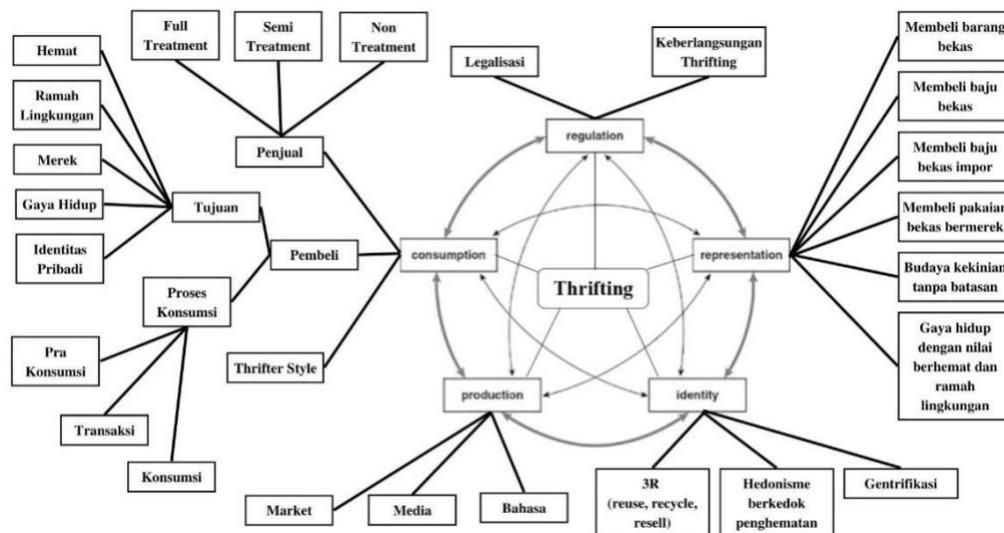
dilakukan karena masih terdapatnya nilai pada barang bekas tersebut yang masih berharga bagi orang lain baik karena adanya merek, maupun fungsi yang dibutuhkan oleh pembeli.

b. Hedonisme berkedok penghematan

Hal ini peneliti temukan pada penelitian sebelumnya milik Bardhi & Arnould (2005) yang menyatakan bahwa *thrifting* menjadi wadah bagi individu yang ingin memuaskan hasrat hedonisme dengan tameng penghematan. Karena dengan tersedianya barang dengan harga murah, maka dengan nominal tertentu akan mendapatkan barang yang lebih banyak dibandingkan belanja barang baru. Justru karena harga barang bekas lebih murah, hal tersebut menjadi peluang bagi individu untuk lebih konsumtif. Yang apabila membeli barang baru hanya bisa mendapatkan satu barang saja, dengan adanya *thrifting* ini bisa mendapatkan 2-3 barang. Hal itu yang dimaksud bahwa yang seharusnya sebuah penghematan namun di sisi lain menjadi lebih konsumtif.

c. Gentrifikasi

Meluasnya *thrifting* yang telah merambah ke berbagai kalangan menjadikan munculnya gentrifikasi pada *thrifting*. Gentrifikasi merupakan perubahan sosial ketika kaum menengah atas mengonsumsi sumber daya yang ditujukan pada kaum menengah ke bawah (Aprilia, 2021). Akibatnya *thrifting* yang sebelumnya menjadi opsi berbelanja untuk kaum menengah ke bawah karena harganya yang murah, namun karena kaum menengah ke atas ikut mengonsumsi kemudian dimanfaatkan oleh penjual untuk mencari keuntungan berlebih. Sehingga kini harga barang-barang bekas dibanderol lebih mahal karena meluasnya pasar tersebut. Dengan hal itu, kaum menengah ke bawah kini hanya dapat menikmati barang sisa konsumsi kaum menengah ke atas tersebut yang mungkin barang bermerek kembali tidak dapat mereka rasakan lagi.



Bagan Circuit of Culture Thrifting

Berdasarkan hasil analisis, ditemukan bahwa tidak ada perubahan skema dari *circuit of culture* yang dirancang oleh Stuart Hall apabila diterapkan pada data-data mengenai *thrifting* yang ditemukan pada penelitian ini. Alur dan posisi masih sesuai tanpa ada perbedaan. Hanya saja peneliti menambahkan unsur-unsur yang terdapat pada masing-masing aspek yang terdapat pada *thrifting*. Masing-masing aspek juga terbukti saling berhubungan dan saling mempengaruhi seperti salah satu contohnya yaitu ada

aspek identitas, *thrifting* dianggap sebagai aktivitas 3R (*reuse, recycle, resell*) karena terdapat proses konsumsi yang terjadi setelah seorang *thrifter* melakukan transaksi. Aktivitas 3R tersebut dapat terjadi karena perkembangan teknologi dan informasi yang tersebar melalui media sehingga masyarakat tertarik untuk melakukannya. Ditambah dengan dan adanya berbagai macam *thrifter style* yang dapat dilakukan melalui *thrifting* menambah minat masyarakat makin tinggi untuk ikut mencoba gaya-gaya tersebut khususnya yang sedang tren. Meskipun *thrifting* direpresentasikan sebagai aktivitas membeli baju bekas impor dan impor barang bekas termasuk hal yang ilegal di Indonesia, namun karena belum adanya kebijakan yang mengatur penjualan barang bekas di dalam negeri menyebabkan tetap berlangsungnya tren dan terus meluasnya pasar dari *thrifting* ini.

KESIMPULAN

Menurut hasil penelitian ini, terdapat enam representasi yang ditemukan yaitu membeli barang bekas, membeli baju bekas, membeli baju bekas impor, membeli pakaian bekas bermerek, budaya kekinian tanpa batasan, dan gaya hidup dengan nilai berhemat dan ramah lingkungan. Terdapat tiga identitas dari *thrifting* yang terbentuk melalui representasi, yaitu 3R (*reuse, recycle, dan resell*), hedonisme berkedok penghematan, serta gentrifikasi.

Meskipun setelah dianalisis menggunakan *circuit of culture*, identitas yang terbentuk tersebut tidak hanya terbentuk melalui representasi saja, namun juga melalui produksi, regulasi, dan konsumsi yang diciptakan oleh masyarakat sendiri baik sebagai *thrifter* maupun *non-thrifter* pada aktivitas *thrifting*. Pada aspek produksi peneliti menemukan tiga poin pada *thrifting* yaitu *market*, *media*, dan *bahasa* yang ada pada *thrifting*. Sedangkan pada aspek regulasi, peneliti membahas mengenai legalitas dari *thrifting* dan bagaimana keberlangsungan terhadap regulasi yang ada. Dan selanjutnya pada aspek konsumsi, peneliti membagi menjadi tiga poin yaitu penjual, pembeli, dan *thrifter style*. Poin pertama membahas mengenai penjual mengolah barang bekas tersebut dengan *full treatment, semi treatment, dan non-treatment*. Poin kedua mengenai tujuan pembeli melakukan *thrifting* karena hemat, ramah lingkungan, merek, gaya hidup, dan identitas pribadi serta proses konsumsi yang dilakukan pembeli ketika pra konsumsi, transaksi, dan konsumsi itu sendiri. Dan poin terakhir pada konsumsi yaitu *thrifter style* yang menunjukkan bahwa *thrifting* dapat menghasilkan berbagai macam gaya dalam berpakaian.

Kelima aspek pada *circuit of culture thrifting* tersebut juga saling berkaitan dan tentunya saling mempengaruhi, sehingga menunjukkan bahwa aspek-aspek tersebut memiliki perannya masing-masing agar konsep kultural yang terjadi dapat terekonstruksi. Di luar dari hal-hal di atas, tinggal bagaimana kemudian individu memaknai *thrifting* ini untuk dikonsumsi, apakah untuk memenuhi kebutuhan primer yaitu sandang, untuk menjadi lahan mencari nafkah, untuk mengurangi limbah produksi, ajang memuaskan hasrat konsumtif, wadah untuk berkreasi dengan barang bekas, atau ruang untuk berkespresi melalui pakaian.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Baron, R. dan Byrne, D .2003. *Psikologi Sosial Edisi Sepuluh*. Jakarta: Airlangga
Agar, M.1996 *The Professional Stranger: An Informal Introduction to Ethnography*. Academic Press.

- Andriani, A. D., & Srihandayani, C. M. (2021). *Pengaruh Gaya Hidup, Kualitas Produk dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas Import di Tempat Biasa Thrift Store Surabaya*. Journal of Sustainability Bussiness Research (JSBR), 2(1), 194-207.
- Bardhi, F. & Arnould, E. J. 2005. *Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits*. Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review, 4(4), 223-233.
- Barker, C. 2013. *Cultural Studies Teori & Praktik*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Berger, Peter. L. & Luckman, Thomas. 1990. *Tafsir Sosial Atas Kenyataan Risalah Tentang Sosiologi Pengetahuan*. LP3ES. Jakarta.
- Cahyo, P. S. N. 2017. *Cultural Studies: Perlintasan Paradigmatik Dalam Ilmu Sosial*. KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi, 3(1), 19-35.
- Chan Suet Kay, R. A. C. H. E. L. 2020. *"SELAM BUNDLE": THRIFT SHOPPING AS MALAYSIAN SOCIAL CLASS INTEGRATION PLATFORM*. Jebat: Malaysian
- Coleman, J. S. 1988. *Social capital in the creation of human capital*. American journal of sociology, 94, S95-S120.
- Coleman, J. 2008. *Dasar-dasar Teori Sosial*. Bandung: Nusa Media.
- Corrigan, P. 1997. *The sociology of consumption: an introduction*. Sage.
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. 2022. *Fenomena Thrifting sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor*. Jurnal Nomosleca, 8(1), 1-16.
- Hall S. (1997c) *Representation: Cultural representations and signifying practices. Culture, Media & Identities*. Milton Keynes/London: The Open University & Sage Publications Ltd.
- Hariyanti, N. T., & Wirapraja, A. (2018). *Pengaruh influencer marketing sebagai strategi pemasaran digital era moderen (Sebuah studi literatur)*. Eksekutif, 15(1), 133-146.
- Hasanah, H. 2016. *TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*. Jurnal at-Taqaddum, Volume 8, Nomor 1 *Journal of History, Politics & Strategy*, 47(3).
- Jenkins, R. 2014. *Social identity*. Routledge.
- 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.
- Leve, A. M. 2012. *The Circuit of Culture as a Generative Tool of Contemporary Analysis: Examining the Construction of an Education Commodity*. Australian Association for Research in Education (NJ1).
- Maryati, K., & Suryawati, J. 2017. *Sosiologi Kelompok Peminatan Ilmu Pengetahuan Sosisl untuk SMA/MA Kelas XII*. Jakarta: ESIS.
- Marzali, A. 2006. *Apakah Etnografi?* dalam James P. Spradley, *Pengantar Metode Etnografi*, Yogyakarta: Tiara Wacana.

- Moleong, L. J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Natswa, S. L. A. 2021. *Peluang Dan Tantangan Menembus Ceruk Pasar Generasi Z Melalui Bisnis Thrift Shop*. In Prosiding Seminar Nasional KBK (Vol. 1, No. 2).
- Rahmawati, A., Febriyanti, S., & Nurrachmi, S. 2012. *Cultural Studies: Analisis Kuasa Atas Kebudayaan*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 2(2).
- Salim, A. 2001. *Teori dan Paradigma Penelitian Sosial (dari Denzin Guba dan Penerapannya)*, Yogyakarta: Tiara Wacana.
- Sugiyono. 2015. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Bandung: Alfabeta.
- Tuffour, I. 2017. *A Critical Overview of Interpretative Phenomenological Analysis: A Contemporary Qualitative Research Approach*. Journal of Healthcare Communications. Vol. 2 No. 4, Juli 2017.
- Alika, R. 2019. *Sepanjang Kuartal I 2019 Industri Tekstil dan Pakaian Melonjak 18,98%*. Katadata. <https://katadata.co.id/agungjatmiko/berita/5e9a51921aaa0/sepanjang-kuartal-i-2019-industri-tekstil-dan-pakaian-melonjak-1898>. Diakses pada 4 April 2022.
- Aprilia, S. 2021. *Sisi Buruk dari Glorifikasi Tren Thrifting*. Indonesia SDGs Summit. <https://sdgsummit.id/sdgs-now/sisi-buruk-dari-glorifikasi-tren-thrifting/>. Diakses pada 16 Juli 2022.
- Dewi, R. K. 2020. *Fenomena Thrifting Sedang Digandrungi, Apa Pemicunya?*. <https://www.kompas.com/tren/read/2020/11/19/201500965/fenomena-thrifting-sedang-digandrungi-apa-pemicunya-?page=all>. Diakses pada 4 April 2022.
- Gafara, G. 2019. *A Brief History of Thrifting*. USS Feed. <https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>. Diakses pada 12 Desember 2021.
- Bea Cukai. 2020. *Fakta di Balik Tren Thrifting*. Kanal Bea Cukai TV. <https://www.youtube.com/watch?v=lwtR2bTYCrY>. Diakses pada 8 September 2021.
- Mahabarata, Y. 2020. *Demi Misi Sejarah dan Budaya Thrift Shop, Baju Bekas Harusnya Memang Tak Mahal*. VOI. <https://voi.id/bernas/20200/demi-misi-sejarah-dan-budaya-i-thrift-shop-i-baju-bekas-harusnya-memang-tak-mahal>. Diakses pada 4 April 2022.
- Marpaung, A. 2021. *Belajar dari Kota Prato, Pusat Daur Ulang Pakaian di Italia*. Greeners. <https://www.greeners.co/gaya-hidup/prato/>. Diakses pada 1 Mei 2022.
- Nariswari, S. L. 2021. *Tren Thrifting Shop, Trik Fashionable Sekaligus Peduli Lingkungan*. Kompas. <https://lifestyle.kompas.com/read/2021/03/11/203614020/tren-thrifting-shop-trik-fashionable-sekaligus-peduli-lingkungan>. Diakses pada 5 April 2022.
- Sya, S. 2019. *Beginilah Proses Pernyortiran Pakaian Bekas di Korea*. Kompasiana. https://www.kompasiana.com/lakeisha/5d9c97762607db4c706403a2/beginilah-proses-pernyortiran-pakaian-bekas-dikorea?page=2&page_images=1. Diakses pada 23 Mei 2022.