

EKSISTENSI ANAK MUDA PADA FENOMENA TREND THRIFTING DALAM PEMBENTUKAN IDENTITAS SOSIAL

Nada Nur Sella¹, Emilianshah Banowo²
AKMRTV Jakarta^{1,2}

nadanur24@gmail.com¹, emilianshah@gmail.com²

ABSTRAK

Dewasa ini perkembangan trend *fashion* semakin berkembang, dengan begitu banyak masyarakat yang mencari model *fashion* mereka sendiri, salah satunya adalah lewat *thrifting* yang merupakan kegiatan berbelanja barang bekas seperti jual beli pakaian bekas, sepatu, perkakas, peralatan dapur, dan produk lainnya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Eksistensi Anak Muda Pada Fenomena Trend Thrifting Dalam Pembentukan Identitas Sosial. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan konstruktivis, dan berlandaskan pada teor Identitas Sosial. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah Observasi, Wawancara, dan Dokumentasi dengan anak muda yang gemar berburu pakaian bekas di Pasar Pakaian Bekas Panorama Kota Bengkulu. Hasil penelitian menunjukkan jika *thrifting* merupakan trend kegiatan berbelanja pakaian bekas yang sedang diminati oleh anak muda zaman sekarang. Selain harganya murah, karena dengan mengikuti trend *thrifting* tersebut anak muda dapat menemukan model *fashion* mereka sendiri seperti gaya yang terlihat *vintage* dan *rare*. Thrifting saat ini telah menjadi budaya populer yang diminati banyak kalangan, dan bagi mereka pakaian bukan hanya dipandang sebagai sandang saja, melainkan representasi dari diri seseorang, karena dengan berbusanalah seseorang dapat mengekspresikan dirinya.

Kata kunci: Eksistensi, *Trend Thrifting*, Anak Muda, Identitas Sosial, Konstruktivis

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah mempengaruhi berbagai aspek bidang industri, salah satunya adalah industri *fashion* seperti pakaian. Dalam konteks pemaknaan, pakaian adalah bahasa diam (*silent language*) yang berkomunikasi melalui pemakaian simbol-simbol verbal maupun non-verbal. Dengan kata lain memahami makna dari simbol-simbol yang disampaikan oleh pakaian bertujuan agar seseorang mampu menunjukkan siapa dirinya sedemikian rupa, sehingga dapat memberikan kesan yang diinginkan. Pada era kini, kebiasaan berbelanja pakaian yang dilakukan oleh masyarakat tidak sebatas pada pergi ke *mall* maupun mencari pakaian yang baru saja, namun salah satu yang sedang digemari oleh masyarakat dalam berbelanja adalah dengan melakukan *thrifting*. *Thrifting* (Bardhi, 2003) didefinisikan sebagai kegiatan berbelanja barang bekas yang berlangsung di garasi, halaman, tempat obral, maupun toko barang bekas. Namun secara sederhana, *thrifting* merupakan suatu kegiatan dalam aktivitas jual beli pakaian bekas, sepatu, perkakas, peralatan dapur, dan produk lainnya yang sudah tidak digunakan lagi. *Thrifting* sendiri bisa dilakukan dengan cara calon pembeli datang langsung ke toko maupun pasar yang memiliki pakaian bekas yang berkualitas, atau juga dapat diakses melalui beberapa *marketplace* yang menyediakan produk-produk tersebut sebagai *thrifting*.

Secara pemaknaan bahasa, *thrift* sendiri diambil dari kata *thrive* yang memiliki arti berkembang atau maju, sedangkan kata *thrifty* sendiri dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik serta efisien dalam upaya melakukan penghematan. *Thrifty* juga dapat diartikan suatu kegiatan yang bukan sekedar membeli barang bekas saja, namun juga menjadi kepuasan pribadi jika seseorang bisa mendapatkan barang yang *rare* dengan setengah harga atau lebih murah dari kegiatan tersebut. Sebenarnya *thrifting* sudah ada sejak abad ke-13 pertengahan, dimana ketika itu Eropa sedang mengalami tekanan ekonomi

yang cukup serius, ditambah lagi dengan meningkatnya populasi penduduk, terjadinya pemberontakan politik dan sosial, dan juga terjadinya kelaparan massal yang sangat parah. Maka dari itu, kegiatan jual beli barang bekas (*thrifting*) terutama pakaian bekas pada masa itu menjadi alternatif yang penting dan cukup membantuk masyarakat dalam memenuhi kebutuhan pakaian sehari-hari.

Kemudian pada tahun 1760 atau sejak revolusi industri terjadi, mulai diperkenalkan istilah *massproduction of clothing* yang dapat merubah cara pandang masyarakat tentang dunia *fashion*. Pada saat itu masyarakat membeli pakaian dengan harga yang sangat murah dan terjangkau, sehingga terbentuklah pemikiran bahwa pakaian merupakan barang sekali pakai (*disposable*). Dengan begitu membuat masyarakat semakin konsumtif berbelanja yang kemudian menyebabkan pakaian bekas semakin menumpuk, hingga pada akhirnya pakaian bekas tersebut dibeli kembali dan digunakan oleh para imigran yang datang ke Eropa pada masa itu (Gafara, 2019). *Trend thrifting* menjadi salah satu fenomena sekaligus bukti yang membenarkan paradigma “*kalaupun mau terlihat keren dan mencolok, tidak perlu barang mahal*”, karena memang pada realitanya, budaya populer merupakan salah satu harapan dari beberapa lapisan masyarakat menengah kebawah agar mereka tetap bisa mengikuti *trend* berpakaian yang sedang digemari oleh masyarakat dan berada disekitar lingkungan tersebut dengan kemampuan finansial yang terbatas.

Jika berbicara soal *fashion*, *trend*, maupun budaya populer, tidak akan lepas dari kalangan anak muda atau yang biasa lebih dikenal sebagai anak remaja. Remaja merupakan masa transisi dari anak-anak hingga dewasa. Pada fase remaja tersebut mencerminkan suatu cara berpikir remaja yang masih dalam koridor konkret, dimana maksud ini disebabkan pada suatu proses pendewasaan pada diri remaja. Masa remaja berlangsung dari usia 12 sampai 21 tahun, dengan pembagian (*early adolescent*) umur 12-15 tahun, (*middle adolescent*) umur 15-18 tahun, (*late adolescent*) 18-21 tahun.

Dalam upaya mengekspresikan dirinya, berdasarkan gambar grafik diatas anak muda memiliki keinginan yang lebih dalam berpakaian. Hal tersebut dapat dilihat dari persentase generasi Z dengan kisaran usia kurang dari 24 tahun. Dibandingkan dengan usia kelompok lainnya, generasi Z cenderung lebih bisa mengapresiasi pakaian bekas lebih cepat daripada kelompok usia lainnya. Dalam konteks ini, mereka cenderung ingin tampil dan dilihat masyarakat sebagai seorang anak muda yang aktif dan berbeda dalam selera *fashion*. Dengan begitu melalui fenomena *thrifting* para anak muda bisa memberikan nilai bahkan memilih gaya mereka sendiri dalam berbusana dengan harga yang murah dan terjangkau, serta produk-produk yang dapat dikatakan *limited edition*.

Berdasarkan grafik gambar diatas dapat dijelaskan jika perempuan lebih mendominasi dalam aktivitas berbelanja pakaian bekas dengan persentase 70% pada tahun 2019 lalu. Pakaian bekas memang memiliki tempat tersendiri bagi beberapa kalangan anak muda maupun remaja saat ini, karena keinginan untuk bergaya dengan budget yang minim akhirnya membuat mereka melakukan aktivitas *thrifting*. Selain itu ternyata kegiatan *thrifting* sendiri memiliki dampak yang cukup baik untuk lingkungan hidup, karena secara tidak langsung penggunaannya telah ikut berkontribusi terhadap pengurangan produksi karbon, limbah kain, serta pencemaran air yang dihasilkan dari pemawarna kimia tekstil itu sendiri (ScarfMedia, 2020). Berdasarkan data yang telah dipaparkan sebelumnya, maka dapat digambarkan jika pakaian bekas ternyata masih memiliki tempat tersendiri bagi sebagian para anak muda, dimana eksistensi tersebut juga didukung dengan *trend* kegiatan *thrifting* yang sedang digemari oleh anak muda saat ini.

Eksistensi sendiri merupakan suatu keberadaan maupun keadaan kegiatan usaha yang masih ada dari dulu hingga kini, serta masih diterima oleh lingkungan masyarakat dan keadaan tersebut membuatnya tetap dapat eksis di kalangan masyarakat. Selain itu *trend* juga memberikan identitas pada diri pengikutnya, dimana inspirasi penggunaan gaya di nilai sebagai sebuah ciri khas atau identitas yang berasal dari banyak *role model* yang ditiru, salah satunya

adalah *fashion* (Rogers, 2009). Penelitian ini juga di dukung oleh teori identitas sosial, teori ini secara menjelaskan mengenai pengetahuan yang dimiliki oleh seorang anggota kelompok atas kelompoknya yang dianggap sesuai dengan identitas yang ada pada dirinya. Keberadaannya pada kelompok akan membentuk ikatan emosi antara dirinya dan kelompoknya (Hogg & Reid, 2006).

Berdasarkan pendahuluan diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana Eksistensi Anak Muda Pada Fenomena Trend Thrifting Dalam Pembentukan Identitas Sosial, dikarenakan aktivitas *thrifting* tidak hanya digemari oleh masyarakat yang berada dikalangan menengah kebawah, namun juga digemari oleh para anak muda yang berasal dari kalangan menengah keatas. Hal tersebut didasari dan dipengaruhi oleh lingkungan, media sosial, serta keunikan dari pakaian *thrifting* tersebut yang seringkali menggunakan kalimat "*limited edition*".

TINJAUAN PUSTAKA

Komunikasi dan Simbol

Secara sederhana komunikasi dapat dimaknai sebagai suatu proses penyampaian pesan dari satu pihak, kepada pihak lainnya. Mulyana (2015) menyatakan jika komunikasi merupakan suatu proses menyortir, memilih, dan mengirimkan simbol-simbol sedemikian rupa guna membantu pendengar dalam memberikan makna maupun respon dari pikirannya yang serupa dengan yang dimaksudkan komunikator. Salah satu kebutuhan pokok manusia ialah kebutuhan simbolis atau penggunaan lambang. Lambang atau simbol adalah sesuatu yang digunakan untuk menunjukkan sesuatu lainnya, berdasarkan kesepakatan sekelompok orang. Dalam konteks ini lambang dapat meliputi kata-kata (pesan verbal), perilaku non verbal, dan obyek yang maknanya disepakati bersama. Kemampuan manusia menggunakan lambang verbal memungkinkan perkembangan bahasa dan menangani hubungan antara manusia dan objek (baik nyata maupun abstrak) tanpa kehadiran manusia atau obyek tersebut (Mulyana, 2015).

Hubungan antara tanda dengan objek dapat direpresentasikan seperti ikon dan indeks, dimana ikon dan indeks tersebut tidak memerlukan kesepakatan. Ikon sendiri merupakan suatu benda fisik yang dapat terdiri dari dua maupun tiga dimensi yang menyerupai apa yang telah direpresentasikan. Sedangkan indeks merupakan tanda yang tercipta secara alamiah dalam merepresentasikan objek lainnya. Dalam konteks ini indeks dapat disebut juga sebagai sinyal (*signal*), yang dimana dalam bahasa sehari-hari disebut juga *symptom* (gejala). Biasanya indeks muncul berdasarkan hubungan sebab serta akibat yang memiliki kedekatan eksistensi sendiri.

Komunikasi sendiri dapat dibagi menjadi dua jenis, yaitu komunikasi verbal dan non verbal. Komunikasi verbal lebih sistemik karena orang lebih memperhatikan kata dan suara yang diucapkan oleh lawan bicara. Sedangkan komunikasi non-verbal cenderung kurang terstruktur karena orang-orang berkomunikasi tanpa kata-kata verbal, sehingga keterampilan komunikasi non-verbal sangat esensial, selain itu komunikasi non-verbal juga kurang terstruktur dibandingkan dengan komunikasi verbal, tidak direncanakan, disengaja, spontan, dan menyatu dengan ucapan. Maka dari itu komunikasi non-verbal juga dapat dimaknai sebagai suatu cara dalam bentuk komunikasi yang terjadi tanpa menggunakan kata-kata untuk mengekspresikan diri (Latha, 2014).

Budaya Populer

Budaya populer adalah gaya, gagasan, perspektif, sekaligus sikap yang sama sekali berbeda dengan budaya utama yang preferensi nilainya dipertimbangkan diantara konsensus informal. Budaya populer banyak ditunjukkan dengan kesukaan yang sangat besar dari segala sesuatu seperti seperti fashion, film, musik, makanan, dan lain sebagainya. Budaya telah berkaitan secara tidak langsung dengan ekonomi politik, dimana kini budaya telah didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dengan motif mencapai sebuah laba

(Chaniago & Basri, 2011). Dalam konteks ini, *fashion* seperti pakaian bekas telah turut serta membentuk gaya subkultur anak muda kini dengan menjadi khusus dan unik. Bahkan dengan pakaian juga merefleksikan keuangan anak-anak muda yang terbatas. Pakaian juga bisa menggambarkan gairah akan gaya-gaya pakaian lainnya yang berkonsep otentik serta tidak ada kembarannya (*limited edition*) atau minimal hanya ada sedikit orang yang mengenakan pakaian tersebut.

Pakaian sendiri merupakan suatu artefak pada manusia yang tidak lepas oleh pengaruh budaya populer. Melalui berbagai macam media seperti buku, majalah, acara televisi, bahkan film telah membuat pakaian menjadi suatu objek yang tumbuh dan selalu berputar tanpa henti, bahkan tidak jarang *trend* pakaian kekinian yang sedang di gemari masyarakat lahir dari dampak isi pesan media tersebut. Padahal konsep awal lahirnya *fashion* hanya sebatas berfungsi untuk melindungi tubuh dari berbagai kondisi lingkungan, namun kini pakaian telah bergeser ke arah budaya populer dimana pakaian telah di nilai dapat menunjukkan karakter dari seseorang yang mengenakan pakaian tersebut (Zelviona, 2023). Fenomena *thrifting* pada bidang fashion secara tidak langsung telah melahirkan berbagai macam gaya pakaian yang memiliki nilai sendiri untuk penggunaannya. Hal tersebut kemudian berpengaruh terhadap kebutuhan konsumsi pakaian bekas yang mempresentasikan pemenuhan kebutuhan konsumen akan identitas dirinya, yaitu dengan mendeskripsikan diri dan juga menjadi tiket masuk ke dunia sosial dan budaya agar mereka mendapatkan pengakuan dan penerimaan dari masyarakat luas.

Teori Identitas Sosial

Identitas sosial merupakan suatu bagian dari konsep diri seseorang yang berasal dari pengetahuan mengenai keanggotaan dalam suatu kelompok sosial yang bersamaan dengan signifikansi nilai dan emosional dari keanggotaan tersebut. Identitas sosial juga dapat didefinisikan sebagai pengetahuan yang dimiliki oleh seorang anggota kelompok atas kelompoknya yang dianggap sesuai dengan identitas yang ada pada dirinya. Terdapat dua asumsi dalam teori identitas sosial, yang pertama adalah anggota kelompok sosial merupakan bagian dari definisi pribadi individu, lalu yang kedua adalah individu perlu untuk meraih gambaran pribadi yang positif. Menurut Hogg & Reid (2006), peran norma dalam perspektif identitas sosial merupakan suatu dasar dari sejumlah komunikasi yang terjadi. Identitas sosial menjelaskan bagaimana suatu norma kelompok direpresentasikan sebagai kognitif tergantung pada konteks prototipe yang menangkap sifat khas kelompok. Dengan begitu identitas sosial menggambarkan sejumlah proses atas fenomena dan membuat saran untuk masa depan individu tersebut.

Selain itu identitas sosial juga didasarkan pada identifikasi dengan suatu kelompok etnis, gender atau afiliasi sosial lainnya, identitas sosial sangat penting karena mereka memberikan perasaan bahwa kita memiliki tempat dan kedudukan dalam dunia. Tanpa adanya identitas sosial, kebanyakan dari kita akan merasa seperti kelereng yang mengelinding bebas dan tanpa saling berhubungan antara satu dengan yang lain dalam lingkungan sosial. Menurut Liliweri (2003) budaya dapat dibagi menjadi tiga bentuk, yaitu: Identitas budaya, merupakan suatu ciri yang muncul ketika seseorang merupakan anggota dari sebuah kelompok etnik tertentu, dengan meliputi pembelajaran mengenai penerimaan tradisi, sifat bawaan, bahasa, agama, dan keturunan dari suatu kebudayaan. Sederhananya identitas sosial merupakan suatu identitas yang berdasarkan pada pemahaman tindakan manusia dalam menuju konteks sosialnya. Hubungan yang terjadi dalam identitas sosial biasanya dirasakan dalam perbandingan antar kelompok yang dapat menimbulkan proses diferensiasi jika dihubungkan dengan kelompok-kelompok lain, sederhananya hubungan ini dapat dianalisis sebagai suatu bentuk persaingan sosial (Hogg & Reid, 2006).

Dalam konteks ini, identitas sosial adalah persamaan dan perbedaan, soal personal dan sosial, soal apa yang kamu miliki secara bersama-sama dengan beberapa orang dan apa yang membedakanmu dengan orang lain. Jika membicarakan identitas, makan secara tidak langsung

kita juga akan membicarakan kelompok. Kelompok sosial sendiri merupakan suatu sistem sosial yang terdiri dari sejumlah orang yang melakukan interaksi satu dengan lainnya, serta terlibat dalam satu kegiatan bersama. Lalu yang terakhir adalah identitas diri, pada umumnya konteks ini didasari oleh kesadaran dari seseorang mengenai kesatuan maupun kesinambungan pribadi yang dimiliki olehnya. Identitas diri pada seseorang dapat dipahami sebagai keseluruhan ciri-ciri fisik, disposisi yang dianut serta nilai-nilai yang diyakini oleh dirinya. Semua konteks tersebut merupakan ciri khas yang membedakan orang tersebut dengan orang lain, serta sekaligus merupakan integrasi dari tahap-tahap perkembangan yang telah dilalui sebelumnya.

Pada dasarnya setiap individu selalu berlomba untuk memiliki identitas yang positif di mata kelompok lain dengan tujuan untuk mendapatkan pengakuan dari pihak lain. Menurut Tajfel (dalam West & Turner, 2017) seseorang akan cenderung mempertahankan identitas sosial yang positif dan ketika identitas sosial tersebut dipandang tidak memuaskan, lalu mereka akan bergabung dengan kelompok dimana mereka merasa lebih sesuai dengan nilai-nilai diri mereka, merasa nyaman atau kelompok tersebut membuat dirinya lebih menyenangkan. Maka dari itu, fungsi identitas sosial seseorang atau kelompok adalah untuk membantu seseorang dalam menemukan jati diri dan rasa percaya diri yang lebih tinggi, efisien, efektif, dan dialektif. Dialektif yang dimaksud adalah menyangkut pada dialog maupun pembahasan mengenai penemuan jati diri identitas sosial, dimana pada akhirnya identitas sosial juga membantu seseorang dalam mengenali dirinya berasal, dalam berpikir, dan bertindak.

METODELOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang memungkinkan seseorang untuk mendeskripsikan dan menjelaskan suatu fenomena secara *holistic* dengan menggunakan kata-kata, tanpa perlu mengacu pada sebuah angka. Menurut Bogdan (dalam Moleong, 2017), pendekatan kualitatif merupakan suatu prosedur penelitian yang akan menghasilkan data deskriptif secara tertulis maupun lisan berdasarkan dari fenomena yang telah diamati. Selain itu penelitian ini juga menggunakan paradigma konstruktivis yang merupakan suatu antithesis dari paham yang meletakkan pengamatan serta objektivitas dalam menemukan suatu realitas atau ilmu pengetahuan (dalam Patton, 2002). Dengan menggunakan paradigma konstruktivis, peneliti dapat mencari tahu lebih dalam mengenai realitas yang terjadi pada anak muda yang sedang menyukai *trend* berbelanja pakaian bekas melalui aktivitas *thrifting* ini. Metode pengumpulan data pada penelitian ini terdiri dari wawancara kepada para beberapa kalangan masyarakat yang melakukan *thrifting* dan juga observasi yang peneliti lakukan sendiri di Pasar Panorama, Bengkulu. Dalam penelitian ini keabsahan penelitian dilakukan dengan teknik triangulasi sumber, Patton (dalam Moleong, 2017) mengatakan jika triangulasi sumber merupakan suatu prosedur dalam membandingkan maupun mengecek balik nilai kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berbeda dalam penelitian kualitatif.

HASIL DAN DISKUSI

Dalam penelitian ini, peneliti memutuskan untuk memilih lima informan, mereka adalah Lola Malinda, Kevin Tempuh, Selvi Aprilia, Azhari Marwan sebagai informan kunci yang seringkali melakukan kegiatan *thrifting* dan juga ada Silvia Apriyani yang memiliki latar belakang sebagai pengamat fashion dan sekaligus menjadi informan pendukung. Alasan peneliti mewawancarai lima informan tersebut untuk menjaga keseimbangan dan warna di

dalam penelitian ini. Adapun lokasi observasi yang dilakukan peneliti berada di Pasar Panorama, Bengkulu yang telah berdiri sejak tahun 1982. Pada dasarnya pasar ini merupakan tempat jual-beli kebutuhan pangan serta dijadikan sebuah terminal angkutan umum, pada era 90-an akhirnya banyak para pedagang pakaian bekas yang menempati salah satu blok di pasar ini, dan orang Bengkulu lebih mengenal tempat jual beli baju bekas ini adalah pasar “ngebong”. Pasar ini berada di Jalan Panorama, Lingkar Timur, Kec. Singaran Pati, Kota Bengkulu.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti terhadap informan, peneliti menemukan temuan jika *thrifting* menjadi sebuah solusi bagi para anak muda yang ingin memiliki pakaian dengan yang terjangkau. Bahkan tidak jarang ketika mereka sedang berburu pakaian bekas, mereka dapat menemukan beberapa *brand* atau merk ternama yang sedang diminati oleh anak muda di bidang *fashion* saat ini. Selain itu, *thrifting* juga memungkinkan para anak muda sekarang untuk dapat berbelanja maupun menjual barang bekas mereka yang sudah tidak terpakai dengan mendapatkan penawaran kualitas dan harga yang menarik. Apalagi saat ini banyak ada beberapa pakaian dengan model tertentu, seperti gaya *vintage* yang secara tampilan terlihat jadul dan tergolong langka (*rare*) namun memiliki harga yang cukup kompetitif bahkan dapat dikatakan terjangkau dalam sisi harga, serta karena sedang diminati banyak anak muda.

Kemudian peneliti juga menemukan fakta jika ternyata setiap pakaian bekas yang masuk ke Indonesia memiliki nilai tingkatan (*grade*) tersendiri, seperti yang dikategorikan oleh salah satu informan jika sebuah pakaian memiliki kisaran *grade* yang di mulai dari A, B, C, D, dan E. Semakin tinggi *grade* dari sebuah pakaian, maka pakaian akan semakin bagus serta berkualitas pula barangnya. Bagi para informan yang sering melakukan *thrifting*, menurut mereka pakaian sendiri dianggap sebagai medium komunikasi yang dapat menunjukkan karakter diri seseorang. Para informan anak muda juga menyatakan jika kenyamanan serta tingkat kepercayaan diri mereka menjadi terbentuk secara alamiah dengan pakaian bekas ini yang telah mereka pilih sendiri, karena di pasar pakaian bekas tersebut, mereka dapat menemukan berbagai jenis model pakaian yang sesuai dengan selera sesuai dirinya.

Pakaian Sebagai Simbol Pesan Non-Verbal

Pakaian merupakan simbol dalam pesan non-verbal, karena pada dasarnya saat pertama kali seseorang bertemu dengan lawan bicaranya, biasanya yang pertama kali diperhatikan adalah rupa yang bersifat visual, seperti wajah dan pakaiannya. *Thrifting* sendiri merupakan media dalam menemukan busana *fashion* yang dinilai cocok dengan diri penggunanya. Karena dengan pakaian, secara tidak langsung seseorang dapat mengkomunikasikan perihal emosi, tingkah laku, gaya hidup, gender, jati diri, sifat, gaya hidup dan diferensiasi dari dirinya. Bagi para informan, tentunya setiap orang memiliki karakter yang secara tidak langsung akan cenderung menyatakan watak dirinya dengan penampilan yang sesuai dengan identitasnya masing-masing. Dengan adanya berbagai jenis pakaian baru yang tercipta setiap harinya, ternyata pakaian bekas juga memiliki tempat tersendiri di hati masyarakat, karena *fashion* telah menjadi gaya hidup populer di era masyarakat saat ini.

Pada era kini, pakaian telah menjadi suatu artefak pada manusia yang sudah tidak dapat dilepaskan oleh pengaruh budaya populer itu sendiri. Dengan melalui berbagai macam media yang sering di baca maupun ditonton oleh masyarakat seperti buku, majalah, acara televisi, maupun film telah membuat pakaian menjadi suatu simbol objek yang tumbuh dan selalu berputar dalam industri kebutuhan *fashion* di masyarakat. Bahkan tidak jarang *trend* pakaian yang sedang di gemari oleh masyarakat kini merupakan suatu simbol yang lahir dari dampak isi pesan dari bacaan maupun film yang mereka tonton. Padahal konsep awal mulanya sebuah *fashion* lahir hanya sebatas memiliki fungsi untuk melindungi tubuh dari berbagai kondisi lingkungan, namun kini pakaian telah bergeser ke arah budaya populer dimana pakaian telah di nilai dapat menunjukkan karakter dari seseorang yang mengenakan pakaian tersebut.

Kini pakaian telah menjadi identitas diri yang baru bagi penggunanya, berdasarkan hasil wawancara peneliti dengan informan, mereka mengemukakan jika salah satu alasan mereka memilih *thrifting* pakaian bekas dan memilih sesuai gayanya, karena mereka tidak ingin terlihat sama dengan pengguna lainnya. Kemudian para informan juga mengemukakan jika mereka ingin dipandang sebagai seseorang yang berbeda, terutama dalam berbusan pakaian yang mencerminkan gaya *vintage*, karena pakaian gaya seperti ini membuat seseorang memiliki label atau pengakuan dari banyak orang seperti yang sedang digemari masyarakat saat ini. Maka dapat ditarik benang merah bahwa menurut mereka pakaian merupakan cara dari seorang manusia untuk menggambarkan tentang diri mereka sendiri, karena pakaian telah didasari oleh estetika yang relevan untuk zamannya.

Identitas Sosial Pada Anak Muda Dalam *Trend Thrifting*

Pada teori identitas sosial, seseorang didasari memiliki identitas diri baik itu secara personal maupun secara sosial. Representasi sosial dari setiap orang akan menghasilkan pandangan dan pemahaman yang berbeda pula juga pada setiap orang. *Trend thrifting* sendiri ternyata juga dapat membentuk identitas sosial bagi sebagian anak muda yang aktif dalam melakukan kegiatan ini. *Trend thrifting* secara tidak sadar telah membentuk identitas sosial pada setiap penggunanya, karena pakaian telah menjadi sebuah simbol maupun lambang yang dapat mengkomunikasikan tentang perasaan diri dari penggunanya pada hari itu juga, pakaian juga telah memiliki pengaruh yang kuat terhadap perilaku seseorang, misalnya seperti bila seseorang yang mengenakan pakaian yang mencolok, penuh dengan warna hitam dengan simbol-simbol maupun lambang tertentu, maka mereka akan diidentifikasi sebagai seorang *rocker*. Kemudian bila ada seseorang menggunakan pakaian yang terlihat rapih, *casual*, maka dapat diidentifikasi jika ia merupakan seseorang yang memiliki hidup tertata, terstruktur, dan elegan. Lalu ketika ada seseorang memakai pakaian yang *trendy*, bermerek dengan aksesoris yang megah, maka ia dapat diklasifikasikan sebagai seorang yang *hypebeast*, yang mengacu pada istilah ketika seseorang memakai pakaian yang mahal dan *premium*.

Dalam konteks yang lebih luas, pakaian telah menjadi suatu pembentukan identitas diri pada remaja saat ini, dengan begitu secara tidak langsung akan sangat membantu para anak muda dalam mengarahkan dirinya ke dalam sebuah situasi pergaulan di lingkungan sosialnya. Hal tersebut terjadi karena pada hakikatnya pakaian dapat membedakan satu orang dengan yang lainnya, satu kelompok dengan yang lainnya karena pada dasarnya pakaian dapat membentuk identitas diri seseorang maupun sebuah kelompok sosial yang berbeda. Melalui sebuah *fashion*, seseorang dapat mengekspresikan dirinya sendiri sebagaimana yang dirinya inginkan maupun turut serta dapat menunjukkan jati dirinya, sehingga para remaja tersebut dapat memperoleh identitas pada dirinya sendiri. Selain itu, para remaja dapat memadupadankan produk-produk *fashion* tersebut agar dapat memperoleh ciri khas tersendiri dan terlihat lebih berbeda dari gaya busana pada umumnya dibandingkan masyarakat lainnya sehingga para penggunanya juga merasa bisa tampil beda dengan memakai pakaian *limited edition*.

Eksistensi dari kegiatan *thrifting* saat ini sedang digemari oleh masyarakat, terutama anak muda. Dengan melakukan *thrifting*, seorang individu dapat menunjukkan eksistensi dirinya agar mendapatkan pengakuan dari lingkungan sosial mereka tinggal jika dalam berpakaian semua tidak perlu yang serba mahal, lagipula pakaian merupakan hasrat dan keinginan seseorang dalam meraih perhatian masyarakat. Bila ditinjau dari hasil pengamatan yang telah dilakukan peneliti, fenomena *trend thrifting* ini sendiri merupakan wadah bagi para anak muda dalam menemukan pakaian yang dapat menggambarkan serta mengkomunikasikan perihal diri seseorang terhadap lawan bicaranya, dan *trend* ini pada akhirnya juga dapat mampu menghidupkan kembali kejayaan busana maupun mode gaya di tahun lampau, dimana pada era kini busana maupun mode gaya tersebut sudah tenggelam dengan busana *fashion* modern, dengan begitu para anak muda saat ini dapat melestarikan trend lama agar tidak punah dimakan zaman.

Bila ditinjau dari penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Wardana & Demartoto (2017), pada judul “*Representasi Budaya Populer Dalam Mengkonsumsi Produk Fashion Bermerk (Studi Fenomenologi Pada Mahasiswa di Kota Surakarta)*”, ditemukan perbedaan hasil penelitian yang mengacu pada intensitas para anak muda yang cenderung lebih menyukai barang mahal dan *branded* untuk memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Sedangkan pada penelitian ini justru anak muda lebih merasa jika dalam berbusana *fashion*, barang yang mahal atau *branded* tidak terlalu menjadi fokus utama. Dimana berdasarkan hasil wawancara, mereka menganggap jika pakaian bekas dari kegiatan *thrifting* tetap bisa memiliki nilai (*value*) bagi mereka, bahkan tidak jarang ada diantara mereka yang merasa puas dan bangga ketika berhasil mendapatkan produk tersebut. Dalam konteks ini selama mereka bisa memadukan dengan gaya yang sesuai dengan diri dan karakter dalam kehidupan mereka sehari-hari, maka pakaian yang mereka kenakan akan mampu menjadikan eksistensi dari gaya pakaian yang mereka pilih sendiri.

Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Lestari (2014) pada judul “*Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa*”, terdapat kesamaan hasil penelitian pada *fashion* sebagai suatu identitas diri. Dalam penelitian ini dijelaskan jika *fashion* dapat memberi kepuasan pada seseorang sekaligus dapat memberikan rasa percaya diri pada mereka yang mengenakannya, selain itu *fashion* juga di nilai sebagai suatu cara yang dilakukan oleh seorang individu untuk membedakan dirinya dengan orang lain disekitarnya. Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Firdaus et al. (2015) pada judul “*Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa Fkip UNS*”, juga terdapat kesamaan penelitian yang menjelaskan jika mahasiswa mengkategorisasikan diri mereka ke dalam identitas-identitas lain, seperti identitas *fashion* mahasiswa secara umum yang khas dengan tampilan modis dan *trendy*, lalu ada juga ada mereka yang memberi identitas *fashion* yang *sporty*, artistik, syar’i, dan lain sebagainya. Hal tersebut sama dengan hasil penelitian ini, dimana mereka biasanya menyesuaikan gaya maupun tampilan *fashion* tersebut pada kebiasaan dan karakter yang ada pada diri mereka.

Selain itu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Prabaswari et al. (2020) dengan judul “*Produksi Risiko Industri Fast Fashion Dalam Fenomena Thrifting Di Kota Denpasar*”, ditemukan kesamaan hasil penelitian dimana dalam industri *fast fashion* dijelaskan bahwa *thrifting* dipercaya dapat berfungsi sebagai salah satu cara dalam memperpanjang usia pakaian dan juga dapat menimalisir risiko yang muncul dari gaya hidup konsumtif anak muda terhadap produk-produk yang baru dan mahal pada industri *fast fashion* yang selalu berkembang setiap waktu.

KESIMPULAN DAN SARAN

Thrifting merupakan suatu kegiatan berbelanja pakaian bekas yang sedang digemari oleh anak muda zaman sekarang. Dalam *trend* ini, para anak muda dapat menemukan model dan gaya busana *fashion* yang terlihat *vintage* dan *rare*, serta dengan pilihan pakaian yang lebih beragam dan harga yang lebih terjangkau. Kemudian fenomena *thrifting* ini menjadi sebuah budaya populer yang pada dasarnya terjadi atas dorongan dan konsumsi yang dilakukan para anak muda pada kegiatan *thrifting* tersebut. Fenomena ini juga telah membuat anak muda menjadi lebih kreatif, lebih percaya diri serta berani dalam memadu-padankan pakaian yang mereka pakai sesuai dengan karakter dirinya, sehingga akhirnya mereka mendapatkan perhatian dari pakaian yang mereka kenakan dari khalayak luas yang kemudian membuat mereka menjadi bangga dan senang jika berhasil tampil beda dengan lainnya.

Dewasa ini pakaian bukan hanya dipandang sebagai sandang saja, namun representasi diri dari seseorang yang kemudian dapat mengekspresikan dirinya. Salah satu fenomena yang

dapat peneliti lihat dari penelitian ini yaitu *thrifting* memungkinkan anak muda untuk dapat terlihat “lebih berbeda” dimata banyak orang, karena dengan model dan jenis pakaian yang mereka kenakan mencerminkan era masa lampau, dimana secara tidak langsung mereka telah menjadi *trendsetter* pakaian *vintage* pada masa kini. Selain itu *thrifting* juga dapat menekan angka industri *fast fashion*, dimana saat ini emisi karbon yang paling tinggi disebabkan oleh limbah tekstil. Dengan adanya *thrifting* membuat anak muda zaman sekarang jauh lebih mudah dalam mengeksplorasi gaya busana *fashion* yang sesuai dengan identitas dan karakter diri mereka. Pakaian juga telah menjadi suatu artefak pada manusia yang sudah tidak dapat dilepaskan dari pengaruh budaya populer itu sendiri. Dengan melalui berbagai macam media yang sering di baca maupun ditonton oleh masyarakat seperti buku, majalah, acara televisi, maupun film telah membuat pakaian menjadi suatu simbol objek yang tumbuh dan selalu berputar dalam industri kebutuhan *fashion* di masyarakat. Keinginan para anak muda dalam melakukan *trend thrifting* tidak lepas dari pengaruh media juga yang mereka lihat, seperti gaya *vintage* dengan nuansa jaman dulu dalam cara mereka menentukan bagaimana gaya *fashion* mereka.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti juga mendapatkan fakta jika intensitas pembeli pakaian bekas saat ini naik dengan signifikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Adapun saran yang perlu diberikan kepada distributor dan pedagan pakaian bekas agar tetap menjaga kualitas dan kebersihan dari pakaian bekas yang akan dijual kembali, sehingga pembeli yang menggungkannya nanti tetap merasa nyaman dengan kualitas pakaian tersebut. Kemudian peneliti juga menyadari terdapat ketidaktersedianya data kuantitatif yang memadai terkait persentase masyarakat yang terlibat dalam kegiatan *thrifting* ini, seperti klasifikasi usia, jenis kelamin, pekerjaan, jenis pakaian yang mereka sukai, dan sebagainya. Hal tersebut terjadi karena memang dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah kualitatif, untuk itu saran peneliti terhadap peneliti selanjutnya adalah dapat memberikan gambaran dengan menggunakan metode kuantitatif dengan fokus seperti klasifikasi yang sudah disebutkan diatas, atau mungkin juga dapat juga menambahkan variabel penelitian yang lain sehingga penelitian tersebut dapat memberikan data gambaran yang lebih sesuai lagi secara kuantitatif.

REFERENSI

- Bardhi, F. (2003). Thrill Of The Hunt: Thrift Shopping For Pleasure. *Advances in Consumer Research*, 30(1), 375–376.
- Chaniago, R. H., & Basri, F. K. H. (2011). Budaya Populer dan Komunikasi: Impak Kumpulan Slank Terhadap Slankers di Indonesia. *Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication*, 27(1), 91-100.
- Firdaus, G., Budiati, A. C., & Nurhadi. (2015). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Mahasiswa FKIP UNS. *Sosialitas: Jurnal Ilmiah Pendidikan Sosiologi Antropologi*, 8(1), 1–18.
- Gafara, G. (2019). *A Brief History of Thrifting*. USS Feed. <https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>
- Hogg, M. A., & Reid, S. A. (2006). Social Identity, Self-Categorization, and the Communication of Group Norms. *Communication Theory*, 16(1), 7–30.
- Latha, M. (2014). First Impressions: A Study of Non-Verbal Communication. *Frontiers of Language and Teaching*, 5(1), 160–163.
- Lestari, S. B. (2014). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3), 225–238.
- Liliweri, A. (2003). *Makna budaya dalam komunikasi antarbudaya*. Lkis Pelangi Aksara.
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2015). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.

- Patton, M. Q. (2002). *Qualitative Research and Evaluation Methods 3rd Edition*. Thousands Oaks.
- Prabaswari, G. A. Y., Punia, I. N., & Aditya, A. K. (2020). Produksi Risiko Industri Fast Fashion dalam Fenomena Thrifting di Kota Denpasar . *Jurnal Ilmiah Sosiologi (SOROT)*, 1(1), 1–9.
- Rogers, M. F. (2009). *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*. Relief.
- ScarfMedia. (2020, November 8). *Ternyata Thrifting Memiliki Manfaat untuk Lingkungan*. Scmedia.Id. <https://www.scmedia.id/2020/11/ternyata-thrifting-memiliki-manfaat-untuk-lingkungan/>
- Wardana, I. R. Y., & Demartoto, A. (2017). Representasi Budaya Populer dalam Mengonsumsi Produk Fashion Bermerk (Studi Fenomenologi pada Mahasiswa di Kota Surakarta). *Jurnal Sosiologi DILEMA*, 32(2), 43–51.
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika.
- Zelviona, J. (2023). *Kompasiana. Fashion Ala Korea Sebagai Bentuk Budaya Populer*. Kompasiana. <https://www.kompasiana.com/jeniazelviona/63b801a34addee62bb3dfe82/fashion-ala-korea-sebagai-bentuk-budaya-populer>