

Penggunaan *Trend Fashion Thrift* sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung

Faninda Agnesvy¹, Mochamad Iqbal²

Universitas Pasundan

Jl. Lengkong Besar No 68 Cikawao Kota Bandung 40261^{1,2,3}

e-mail: fanindagnesvy@gmail.com¹, moch.iqbal@unpas.ac.id²

Submitted: 20 July 2022, Revised: 28 October 2022, Accepted: 07 December 2022

ABSTRACT

The use of fashion thrift among teenagers becoming a phenomenon that is in vogue at this time. Even so, thrift fashion is often synonymous with negative connotations when juxtaposed with new clothes. This view will certainly affect the self-concept of a teenager who uses thrift fashion. This study aims to determine the self-concept formed in adolescents who use fashion thrift in the city of Bandung. To examine the results of the study, the researcher used a qualitative descriptive method with a theory of symbolic interaction initiated by George Herbert Mead & Blumer. The researcher focuses the study on important concepts contained in the theory of symbolic interaction, namely the concepts of mind, self and society as an analytical tools to find the self-concept of teenagers who use fashion thrift. The results of the study found that teenagers view thrift fashion as an alternative to explore their appearance with a minimal budget. Fashion is not only considered a necessity, but a form of representation that reflects the personality of the self and ways to improve the self-existence of teenagers who are often concerned with social judgment. In addition, in the formation of the concept of self, teenage thrift fashion users do not feel inferior when using thrift fashion. Thus, thrift fashion increases the self-confidence of teenagers who form a positive self-concept. On the other hand, the formation of the self-concept of teenagers thrift fashion users is influenced by positive and negative views from relatives, parents, to social media.

Keywords: *self-concept, symbolic interaction, thrift fashion*

ABSTRAK

Penggunaan *fashion thrift* di kalangan remaja menjadi fenomena yang sedang populer pada saat ini. Meski begitu, *fashion thrift* sering kali identik dengan konotasi negatif bila disandingkan dengan pakaian baru. Pandangan tersebut tentu akan mempengaruhi konsep diri seorang remaja yang menggunakan *fashion thrift*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konsep diri yang terbentuk pada remaja pengguna *fashion thrift* di kota Bandung. Untuk mengkaji hasil penelitian tersebut, peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teori interaksi simbolik yang dicetuskan oleh George Herbert Mead & Blumer. Peneliti memfokuskan kajian pada konsep – konsep penting yang terdapat pada teori interaksi simbolik yakni konsep *mind* (pikiran), *self* (diri) dan *society* (masyarakat) sebagai pisau analisis untuk menemukan konsep diri remaja pengguna *fashion thrift*. Hasil penelitian ditemukan bahwa remaja memandang *fashion thrift* sebagai alternatif untuk mengeksplorasi penampilannya dengan *budget* yang minim. *Fashion* tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan saja, melainkan bentuk representasi yang mencerminkan kepribadian diri dan cara untuk meningkatkan eksistensi diri remaja yang kerap kali mementingkan penilaian sosial. Selain itu, dalam pembentukan konsep *self* atau diri, remaja pengguna *fashion thrift* tidak merasa rendah diri saat menggunakan *fashion thrift*. Sehingga, *fashion thrift* meningkatkan rasa percaya diri remaja yang membentuk konsep diri positif. Disisi lain, pembentukan konsep diri remaja pengguna *fashion thrift* tersebut dipengaruhi oleh pandangan positif dan negatif dari kerabat, orang tua, hingga media sosial.

Kata kunci: *fashion thrift, interaksi simbolik, konsep diri*

LATAR BELAKANG

Pakaian merupakan kebutuhan primer bagi manusia yang kerap kali dikenal sebagai *fashion*. Dalam proses sejarahnya, perubahan gaya *fashion* selalu berkaitan dengan kondisi sosial, ekonomi dan budaya bangsa pada masanya. Oleh karena itu, hal tersebut menyebabkan tren *fashion* di dunia terus mengalami perubahan dari zaman ke zaman, sehingga kian disebut dengan mode (Misbahuddin & Sholihah, 2018). Salah satu *trend fashion* yang kini sedang populer di masyarakat adalah *trend fashion* pakaian bekas atau *fashion thrift*. Kegiatan ini sudah menjadi alternatif bagi sebagian individu yang menganggap penampilan adalah gaya hidupnya. *Fashion thrift* sendiri merupakan gaya busana dengan menggunakan pakaian bekas yang masih layak untuk digunakan (Dewi, 2022). Penggunaan *trend fashion thrift* ini mulai populer sejak hadirnya pandemi Covid-19 di berbagai belahan dunia termasuk Indonesia. Disaat sebagian sektor perekonomian di Indonesia melemah karena Covid-19, namun *fashion thrift* justru mengalami peningkatan penjualan hingga menjadi *trend* baru dengan menawarkan gaya pakaian yang sudah diterbitkan pada tahun '80 dan '90-an (Permatasari et al., 2021)

Berkembangnya *fashion thrift* saat pandemi dibuktikan dengan data yang diperoleh Thred up dalam (Chow, Marissa and Gurdus, 2021) bahwa kuantitas toko barang bekas dan pembelian *online*, mengalami peningkatan sebesar 50% selama pandemi COVID-19. Bahkan, menurut Medalla et al. (dalam Rizkila et al., 2021) dampak fenomena *thrift shop* sudah dapat dirasakan hingga saat ini, karena hampir 11% pendapatan perekonomian di sepanjang tahun 2021 diperoleh dari hasil penjualan industri *thrift shop*, dengan nilai sebesar \$33 miliar. Meskipun menjual pakaian bekas, biasanya pakaian yang ditawarkan berasal dari *brand-brand* ternama luar negeri atau impor yang tentunya dijual dengan harga terjangkau. Bahkan, sebagian *fashion thrift* merupakan barang yang sudah tidak diproduksi lagi oleh perusahaan sehingga bersifat *limited edition* (A. Putri, 2022). Selain itu, kualitas barang dan keunikan desain bajunya menjadi motivasi utama yang mempengaruhi seseorang dalam mengkonsumsi *fashion thrift*. Sehingga berdasarkan asumsi tersebut, *trend fashion thrift* diperkirakan akan terus mengalami peningkatan, terutama pada tahun 2029 dimana angka penjualan produk pakaian bekas secara global dapat mencapai \$80 miliar dolar (ThredUp dalam Fadli et al., 2021).

Berbicara mengenai *fashion thrift*, salah satu kota di Indonesia yang kaya akan pakaian *thrift* adalah kota Bandung. Seperti yang kita ketahui, kota Bandung sudah populer dengan julukan *fashion trendsetter* karena memiliki daya tarik dan selera yang tinggi mengenai dunia mode (Afifurrahman & Saputri, 2021). Sebagai kota yang memiliki julukan Paris Van Java, Bandung telah menjadi pusat industri tekstil dan melahirkan banyak *desainer* di bidang *fashion*. Begitupula dengan pakaian *thrift*, pasar Gedebage merupakan bukti dari legendarisnya *trend fashion thrift* di Bandung yang sudah berkembang sejak lama bahkan sebelum setenar saat ini. Oleh karena itu, mengkonsumsi pakaian bekas sebetulnya tidak kalah keren dari pakaian baru. Sebab, pakaian *thrift* juga menawarkan kualitas dan model pakaian yang unik dengan harga terjangkau. Bahkan jika dibandingkan, seseorang yang menggunakan pakaian *thrift* dengan pakaian baru, sekilas tidak terlihat perbedaan yang begitu signifikan. Seperti

gambar yang tertera dibawah ini, yang menunjukkan bahwa pengguna *fashion thrift* bisa tetap tampil *fashionable* meskipun hanya dengan pakaian bekas jika seseorang dapat memadupadankannya secara tepat.



Gambar 1. *Fast Fashion vs Thrift Fashion*

Dewasa kini, fenomena *fashion thrift* kian digandrungi oleh setiap orang dari berbagai usia, khususnya generasi muda yaitu remaja. Beberapa faktor yang mempengaruhi para remaja beralih ke budaya *fashion thrift*, dikarenakan adanya kesadaran para remaja terhadap kecepatan perkembangan industri *fashion*. Namun, untuk mengikuti perkembangan *fashion* terutama *fast fashion* yang sebagian produknya dibuat oleh desainer terkenal dari *brand* ternama, tentu membutuhkan modal yang tidak sedikit. Hal ini mengakibatkan sebagian besar masyarakat atau remaja merasa tidak mampu membeli barang tersebut untuk memenuhi gaya hidupnya. Sehingga, untuk tampil *fashionable* dan kekinian, para remaja mulai beralih ke *fashion thrift* (Sariwaty et al., 2021). Dalam hubungan ini, mereka berusaha untuk mencari alternatif lain demi mengejar perkembangan *fashion*, dengan mengadopsi *fashion thrift*. Selain itu, hal ini erat kaitannya dengan gaya hidup modern yang selalu mengutamakan *prestige* dan cara agar mendapatkan harga lebih murah (Maulidah & Russanti, 2021)

Dahulu, penggunaan *fashion thrift* seringkali diidentikkan dengan konsumsi masyarakat menengah kebawah. Namun, seiring dengan perkembangan *trend fashion*, kini *fashion thrift* tidak lagi di pandang sebelah mata, akan tetapi memiliki nilai dan rasa kepuasan tersendiri bagi penggunanya (Putri & Suhartini Sampurno et al., 2022). Meski begitu, pandangan tersebut belum sepenuhnya menghilang dari sebagian masyarakat yang berpikir bahwa *fashion thrift* identik dengan konsumsi masyarakat kelas menengah kebawah. Tak hanya itu, penggunaan *fashion thrift* tidak terlepas dari isu barang ilegal, hingga resiko tinggi dalam penyebaran bakteri yang mempengaruhi kesehatan penggunanya (Ghilmansyah et al., 2022). Hal ini diperkuat dengan pernyataan dari Angeliq Soegiarto, seorang mahasiswi asal Amerika Serikat yang kini menekuni bisnis *thrift shop* sejak 2018 lalu di Indonesia melalui Instagram. Menurutnya, peluang bisnis *thrifting* di Indonesia masih sulit bersaing dengan merek besar jika dibandingkan dengan Amerika Serikat. Lebih dari itu, adanya stigma buruk terhadap pakaian bekas kerap kali menimbulkan kecemasan dan penolakan dari masyarakat. Stigma yang paling sering ditemui berasal dari segi higienitas, persepsi negatif dari pakaian yang sebelumnya sudah pernah dipakai oleh orang lain hingga skeptis terhadap kualitas barang bekas (Lazuardi, 2021).

Kepopuleran *trend fashion thrift* saat ini dapat merubah stigma negatif yang melekat pada *fashion thrift* selama ini, tergantung pada tujuan penggunaannya. Apakah tujuannya hanya untuk mengikuti *trend* atau untuk perubahan gaya hidupnya. Jika hanya mengikuti *trend*, seperti yang dikatakan oleh Shesee seorang mahasiswi Unique Collages, ia percaya bahwa *trend* cepat datang dan cepat pergi, dan mungkin stigma tersebut akan kembali (Santos, 2020)

Antusiasme remaja dalam menggunakan *trend fashion thrift*, menurut Anderson (dalam Novianti, 2017) disebabkan karena remaja cenderung mempunyai karakter eksploratif dan *variety seeker* sehingga tidak segan mencoba sesuatu hal baru untuk perkembangan dirinya dan cepat bosan. Pada masa ini, remaja sering kali melakukan perubahan untuk memutuskan mana yang lebih cocok bagi dirinya. Seperti halnya fenomena *trend fashion thrifting*, yang dianggap sebagai ideologi bagi mereka untuk mencapai gaya hidup yang diinginkannya (Yudawati, 2020).

Bagi remaja penampilan bukanlah sekedar atribut yang hanya menghiasi tubuh manusia saja. Melalui gaya busana yang mereka gunakan, dapat merepresentasikan kepribadiannya sekaligus menunjukkan status sosial dirinya dimata orang lain secara non-verbal. Selain berfungsi sebagai komunikasi non-verbal, *fashion* dapat meningkatkan eksistensi diri seseorang yang berpengaruh penting terhadap rasa percaya diri, harga diri, citra diri bahkan konsep diri remaja (Amiri, et al dalam Lestari, 2020). Konsep diri adalah pandangan dan perasaan terhadap keseluruhan dirinya, yang bersifat psikologi, sosial dan fisis (Rakhmat, 2012). Konsep diri seseorang tidaklah terbentuk sedari lahir, melainkan dikembangkan melalui interaksi yang kita lakukan dengan orang lain (Pinem, 2018). Saat seseorang berkomunikasi dengan lawan bicaranya, pastinya ia akan mendapatkan umpan balik atau *feed back*. Umpan balik itulah yang menjadi rujukan bagaimana seseorang menilai dirinya sendiri. Hal tersebut berarti, ketika orang lain memperlakukan seorang individu dengan baik seperti disenangi, dihormati dan menerimanya, maka individu tersebut juga cenderung bertingkah positif dan menerima dirinya sendiri. Meski begitu, tidak semua orang berdampak sama terhadap seorang individu, peluang paling besar diperoleh dari *significant other* seperti keluarga dan kerabat dekat (Rismayanti, 2021)

Konsep diri merupakan komponen yang penting dalam komunikasi interpersonal. Kesuksesan seseorang dalam berkomunikasi, tergantung dari kualitas konsep dirinya, apakah positif atau negatif (Rakhmat, 2012). Hal ini dikarenakan perilaku seseorang saat berkomunikasi akan disesuaikan dengan konsep diri yang tertanam dalam dirinya. Jika seorang remaja menanamkan konsep diri negatif dalam dirinya, kemungkinan besar proses komunikasi interpersonal yang dilakukannya tidak berjalan efektif bahkan gagal. Sedangkan, remaja dengan konsep diri positif akan melahirkan komunikasi interpersonal yang positif pula, karena ia mampu bertindak positif sebagaimana persepsi positif yang ia dapatkan dari lingkungannya. Korelasi keduanya juga didukung dalam penelitian sebelumnya yaitu (Handayani et al., 2019) yang menyatakan bahwa terdapat hubungan positif diantara konsep diri dengan komunikasi interpersonal.

Dalam perspektif ilmu komunikasi, kajian mengenai konsep diri juga dituangkan pada teori interaksi simbolik. Teori ini berasumsi bahwa konsep diri seseorang terbentuk melalui interaksi sosial yang dilakukannya dengan orang lain (Mulyana dalam Saraswati & Dewanti, 2020). Mead juga berpendapat, bahwa apa yang dirasakan seseorang meliputi nilai, keyakinan dan penilaian terhadap diri sendiri mempengaruhi perilaku dan konsep diri seseorang. Perilaku yang menunjukkan refleksi diri seorang individu tersebut, hakikatnya merupakan hasil konstruksi yang dibentuk berdasarkan pengalaman sosial secara terorganisir (Putra et al., 2021). Pada teori interaksi simbolik, terdapat tiga konsep penting, yaitu pertama konsep *mind* (pikiran) berhubungan dengan bagaimana seorang individu memaknai suatu fenomena atas pola pikirnya. Kedua, *self* (diri), yaitu penilaian terhadap diri sendiri. Ketiga, *society* (masyarakat), yaitu pandangan masyarakat. Ketiga konsep tersebut digunakan peneliti untuk mengungkap motif, makna dan perilaku remaja yang mengadopsi *fashion thrift*.

Penulisan ini bertujuan untuk menelaah pembentukan konsep diri yang tertanam pada remaja pengguna *fashion thrift*. Selain itu, unsur kebaruan dalam penelitian ini berupa objek kajian yang diteliti, yaitu fenomena *fashion thrift*. Sebelumnya, belum pernah ada penelitian yang membahas objek kajian *fashion thrift* dalam ranah konsep diri. Beberapa penelitian sebelumnya, hanya membahas mengenai gaya *fashion thrift* tertentu saja, seperti *street style*, *hypethrift*, dan *vintage style* yang merupakan model – model pakaian *fashion thrift*.

METODE PENELITIAN

Untuk mengetahui konsep diri remaja pengguna *thrift fashion*, pendekatan metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini yakni dengan pendekatan kualitatif. Melalui pendekatan kualitatif, peneliti dapat memahami dan mengungkap makna dibalik suatu fenomena atau perilaku seorang individu. Selain itu, metode penelitian pada penelitian ini yakni metode deskriptif kualitatif. Penelitian yang bersifat deskriptif hanya berupaya untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena tertentu dalam bentuk teks narasi yang telah disusun sedemikian rupa dari hasil wawancara.

Sementara itu, keseluruhan subjek penelitian berjumlah 8 orang, yang terdiri dari 6 orang informan inti, satu orang informan akademis dan satu orang informan ahli psikologi. Adapun teknik pemilihan informan dilakukan dengan teknik *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel sumber informasi berdasarkan pertimbangan tertentu. Dalam konteks ini, peneliti memilih informan berdasarkan pada kriteria yang telah ditetapkan, yakni (1) informan merupakan pengguna aktif *fashion thrift*, (2) selain itu, Informan merupakan remaja dengan rentan usia 18 – 22 tahun, dan (3) informan berdomisili di wilayah Bandung. Peneliti juga menggunakan teknik *snowball sampling* sebagai teknik pendukung dalam menentukan informan. Keenam informan inti berinisial, ND, RK, DF, AB, WL, dan AL. Sementara itu informan akademik berinisial QR, dan informan ahli psikologi berinisial PR.

Untuk memperoleh hasil penelitian, peneliti menggunakan teori interaksi simbolik dari George Herbert Mead & Blumer sebagai pisau analisis. Dalam teori ini

terdapat tiga konsep penting yang dijadikan penulis sebagai acuan untuk menulis hasil penelitian ini, yakni konsep *mind* (pikiran), *self* (diri), dan *society* (masyarakat). Secara ringkas, arti dari konsep *mind* (pikiran) berhubungan dengan bagaimana seorang individu memaknai suatu fenomena atas pola pikirnya. Seorang remaja pengguna *fashion thrift* pastilah memiliki sudut pandang tersendiri mengenai dunianya, yakni bagaimana para remaja memaknai *trend fashion thrift*. Konsep kedua adalah refleksi diri sendiri yang diperoleh individu saat berkomunikasi dengan lingkungannya. Ketika berinteraksi dengan orang lain, remaja pengguna *fashion thrift* turut merefleksikan dirinya dari penilaian sudut pandang orang lain. Kemudian, hal itu akan menjadi landasan bagi dirinya untuk menentukan konsep dirinya. Terakhir, yaitu pandangan masyarakat, dimana dalam hal ini pendapat orang lain dapat mempengaruhi proses pembentukan konsep diri seorang remaja pengguna *fashion thrift*. Hasil penelitian dari ketiga konsep diatas akan diklasifikasikan menjadi tiga bagian sesuai dengan asumsi teori interaksi simbolik.

Prosedur pengumpulan data dilakukan dengan tiga cara yaitu, wawancara mendalam, studi kepustakaan, dan dokumentasi. Wawancara mendalam pada penelitian ini digunakan sebagai data primer yang menjadi sumber informasi untuk menjawab akar permasalahan. Disisi lain, data sekunder berupa studi pustaka dan dokumentasi berfungsi untuk memperkuat data dan asumsi penelitian serta sebagai upaya mengkonfirmasi ulang untuk mencapai kebenaran dalam pengamatan.

Rancangan analisis data yang peneliti gunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada model analisis data interaktif oleh Miles & Huberman. Aktivitas analisis data menurut Miles & Huberman meliputi *data reduction*, *data display* dan *conclusion drawing*. Pada tahap reduksi data, peneliti berusaha untuk melakukan penyederhanaan, pengklasifikasian dan pentransformasian data kasar agar lebih fokus pada objek kajian. Tahap kedua, data yang telah disederhanakan akan diklasifikasikan dalam bentuk teks naratif secara sistematis. Terakhir, peneliti menarik kesimpulan mengenai konsep diri remaja yang terbentuk saat menggunakan *fashion thrift*.

Untuk menguji kredibilitas dan tingkat kepercayaan hasil penelitian, digunakan teknik triangulasi. Secara spesifik, teknik triangulasi yang peneliti gunakan lebih merujuk pada triangulasi sumber dan triangulasi teknik. Bentuk triangulasi sumber yang akan peneliti lakukan adalah membandingkan pernyataan informan satu dengan informan lainnya untuk diklasifikasikan persamaan maupun perbedaan – perbedaannya. Sementara itu, bentuk triangulasi metode dilakukan dengan cara, membandingkan pernyataan informan dengan data – data yang diperoleh dari metode lainnya seperti dokumentasi dan studi pustaka.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Konsep *Mind* atau Pikiran dalam Memaknai *Fashion Thrift* Pandangan terhadap *Fashion*

Dalam teori interaksi simbolik, Mead mengungkapkan bahwa pikiran diartikan sebagai mekanisme penunjukkan diri (*self - indication*), untuk menunjukkan sebuah makna pada diri sendiri maupun orang lain. Selain itu, pikiran juga mengimplikasikan kapasitas sejauh mana seseorang dapat menyadari dirinya sendiri, objek disekelilingnya dan makna objek tersebut bagi dirinya (Garniasih, 2018).

Sebelum mengungkapkan pandangan mengenai *fashion thrift*, penelitian diawali dengan mengungkapkan sudut pandang informan dalam melihat *fashion*. Setiap orang tentunya memiliki pandangan yang berbeda – beda dalam memaknai *fashion*. Namun dari keenam informan, hampir keseluruhan informan berpendapat bahwa *fashion* merupakan suatu representasi yang mampu mewakili kepribadian seseorang. Melalui *fashion*, seseorang dapat melihat gambaran kepribadian yang dimiliki orang lain. Hal ini berarti, *fashion* merupakan simbol untuk menampilkan bagaimana kepribadian kita yang dituangkan dalam gaya berbusana. Gaya *fashion* yang kita gunakan turut membentuk persepsi orang lain terkait kepribadian kita. Oleh karena itu, *fashion* dapat menjadi media yang memudahkan seorang individu untuk menilai bagaimana tingkah laku, kepribadian, gaya hidup, status sosial hingga identitas dirinya (Barnard dalam Lestari, 2020). Bagi remaja, *fashion* merupakan salah satu bentuk penegasan yang menunjukkan harga dirinya serta konsep dirinya pada lingkungan sosialnya.

Hal ini menunjukkan bahwa para informan juga kerap membentuk kepribadian mereka melalui gaya *fashion*, sehingga penggunaan *fashion thrift* tentu bukanlah tanpa alasan. Pernyataan tersebut juga sesuai dengan teori yang berpendapat bahwa seseorang dikatakan memiliki kepribadian yang religius, modern, konservatif atau berjiwa muda dapat dilihat dari bagaimana pilihan seseorang dalam menggunakan pakaian yang mencerminkan dirinya (Mulyana, 2013). Selain itu, salah satu informan juga menyatakan bahwa *fashion* turut membentuk jati diri seseorang. Dengan demikian, *fashion* yang kita gunakan akan menjadi ciri khas tersendiri yang membedakan individu satu dengan lainnya. Melalui *fashion thrift*, mereka ingin memperkenalkan jati diri mereka bahwa inilah gaya *fashion*ku.

Pandangan terhadap *Fashion Thrift*

Para informan memiliki pola pikir dan cara pandang tersendiri untuk memahami *trend fashion thrift*. Dari keseluruhan informan, beberapa diantaranya memandang *fashion thrift* dari segi ekonomis dan kualitas pakaiannya. *Fashion thrift* dinilai dapat menjadi pilihan utama bagi remaja untuk terlihat *fashionable* namun tetap berhemat. Informan menganggap *fashion thrift* sebagai alternatif untuk mengeksplorasi penampilannya agar tetap *fashionable* dan tidak ketinggalan zaman. Sehingga, *fashion thrift* direkomendasikan sebagai fenomena yang patut untuk diikuti oleh para remaja, mengingat eksistensi remaja yang kerap kali dinilai dari cara berpakaianya.

Disisi lain, *fashion thrift* juga turut membantu penampilan para remaja terkesan lebih mahal dan keren bahkan dengan harga yang murah sekalipun. Salah satu keunikan dari *fashion thrift* menurut remaja adalah karena barangnya yang *limited* atau tidak diproduksi secara banyak, sehingga dapat menambah daya tarik orang lain saat melihat

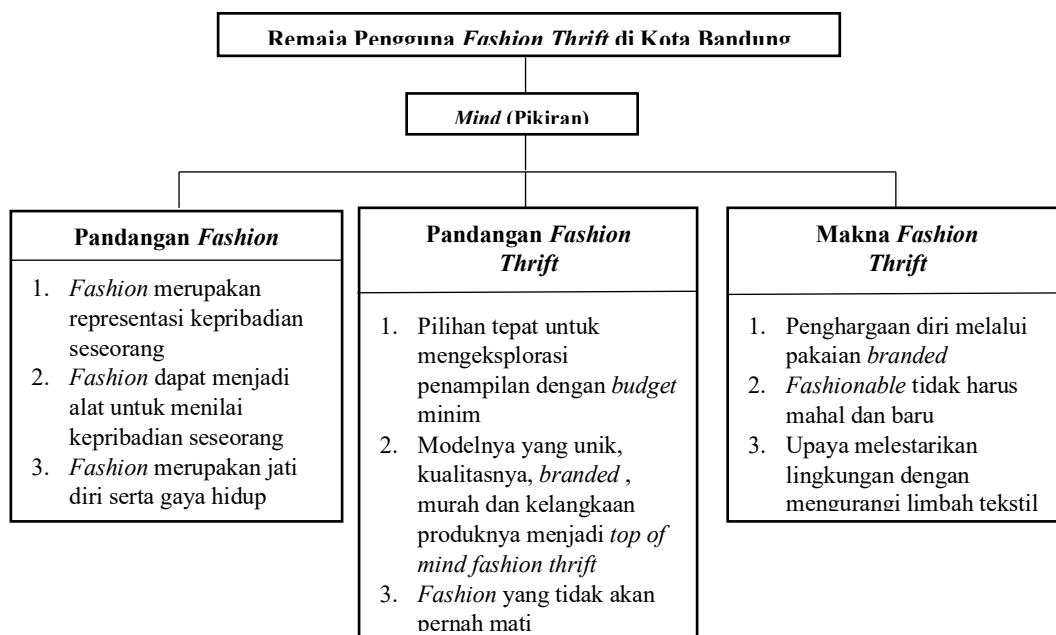
fashion thrift. Tak hanya itu, *fashion thrift* juga dinyatakan sebagai *fashion* yang tidak akan pernah lekang oleh waktu. *Trend* ini akan tetap naik, meski *trend fashion* baru terus bermunculan.

Pandangan diatas juga diperkuat dengan asumsi yang dikemukakan oleh informan ahli, yakni seorang psikolog berinisial PR. Beliau menuturkan bahwa dengan adanya fenomena ini, remaja bisa lebih mengeksplor penampilannya tanpa khawatir akan masalah keuangan. Terlebih lagi pada fase remaja, mereka kerap mementingkan penilaian sosial, sehingga *fashion* menjadi hal utama untuk menyempurnakan penampilannya. Dari kaca mata psikologis, fenomena ini amat membantu remaja untuk terlihat *fashionable* dan *uptodate* terhadap perkembangan dunia mode.

Makna Fashion Thrift

Pandangan para remaja terhadap makna dari *fashion thrift* merupakan hasil yang mereka dapatkan dari proses pendefinisian dan pengalaman mereka setelah mengkonsumsi *fashion thrift*. Makna berkenaan dengan bagaimana seorang remaja mengungkapkan seberapa berarti *fashion thrift* bagi dirinya. Adapun makna *fashion thrift* bagi remaja lebih mengarah pada kualitas *fashion thrift* yang membuat penggunanya terlihat keren serta tampil berbeda dari orang lain meski berasal dari barang bekas, asalkan pandai memadu madankan pakaian. Bahkan menurut ND, *fashion thrift* bermakna spesial, karena ND merasa *fashion thrift* sangat membantu dirinya untuk mengeksplor gaya busana dan pakaian yang ia cari sesuai dengan *budget* remaja. Selain itu, barang – barang yang dijual *fashion thrift* berasal dari merk – merk terkenal atau *branded*, dimana dalam hal ini merk menjadi pertimbangan utama remaja untuk mengadopsi *fashion thrift*. Merk tidak hanya berfungsi sebagai nama atau simbol yang melekat pada suatu barang saja, melainkan cara untuk menunjukkan status sosial mereka di lingkungan. Ketika seorang remaja dapat menggunakan pakaian bermerek, maka orang lain akan beranggapan bahwa remaja tersebut berasal dari status sosial yang tinggi. Sehingga dalam hal ini, timbul rasa kebanggaan bagi remaja ketika mereka bisa mendapatkan barang *branded* dengan harga yang lebih murah dari biasanya.

Tak hanya itu, salah satu informan menyebutkan, *fashion thrift* juga bermakna sebagai upaya untuk mengurangi limbah tekstil guna melestarikan lingkungan. Dalam konteks ini, industri *fast fashion* kerap melakukan produksi pakaian massal yang melebihi kuantitas manusia di bumi, hingga akhirnya menyebabkan penumpukan sampah pakaian yang mencemari lingkungan secara signifikan. Dengan adanya *fashion thrift*, pencemaran lingkungan dapat diminimalisir dan membuka persepsi baru di masyarakat terhadap *fast fashion* (Prabaswari et al., 2020).



Gambar 2. Konsep *Mind* (Pikiran) Remaja Pengguna *Fashion Thrift*

**B. Konsep *Self* atau Diri dalam Merefleksikan Dirinya Sendiri
Motif Remaja Menggunakan *Fashion Thrift***

Konsep *self* para remaja yang menggunakan *trend fashion thrift* terbentuk berdasarkan penilaian, persepsi, perasaan serta perilaku seorang individu mengenai dirinya sendiri. Menurut Mead (dalam West, Richard & Turner, 2008) diri adalah kemampuan seorang individu untuk merefleksikan dirinya berdasarkan penilaian dan perspektif orang lain. Pembentukan diri atau *self* dalam hal ini harus dapat menunjukkan motif, perasaan hingga perilaku remaja yang menggunakan *fashion thrift*. Sebagaimana motif yang diungkapkan oleh informan ND, yaitu menyatakan bahwa alasan utamanya menggunakan *thrift* karena kebiasaan yang diperkenalkan oleh kedua orang tuanya sejak kecil. Para remaja juga mengaku lebih memilih *fashion thrift* karena harganya yang murah, terlebih lagi dirinya bisa mendapatkan barang – barang *rare* atau barang yang sudah tidak lagi di produksi saat ini. Maka dari itu, *thrift* menjadi jalan utama bagi remaja untuk mencari pakaian dengan model unik seperti *vintage style*.

Keinginan para remaja untuk tampil *fashionable* dan kekinian menjadi motif kuat bagi mereka untuk mengikuti *trend fashion thrift*. Dengan *fashion thrift*, para remaja berusaha agar dapat diterima di kelompok sosial yang mereka inginkan. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk memperoleh penghargaan diri dan status sosial tertentu yang dibentuk melalui *fashion thrift* di lingkungan pertemanan mereka. Hadirnya pandemi COVID-19 di Indonesia, juga turut mendorong para remaja untuk mengadopsi *fashion thrift*, karena dimasa tersebut kondisi perekonomian masyarakat cenderung menurun. Sehingga, demi memenuhi kebutuhannya, para remaja mulai beralih ke *fashion thrift* agar menghemat pengeluaran namun bisa tetap tampil *stylish*.

. Disisi lain, adanya perubahan persepsi masyarakat terhadap *fashion thrift* ke arah positif juga menjadi salah satu alasan bagi para informan untuk mengadopsi

fashion thrift. Seperti yang kita ketahui, fenomena *thrifting* ini mulai populer sejak pandemi COVID-19 hadir di dunia. Sebelumnya, fenomena ini sempat mendapatkan stigma buruk karena adanya anggapan bahwa baju *thrift* kurang higienis dan dapat menyebarkan penyakit. Namun, seiring dengan perkembangan *trend fashion* dan zaman, persepsi tersebut mulai berkurang. Bahkan, saat ini justru kebanyakan orang berbondong – bondong mencoba *fashion thrift*.

Perasaan Remaja Pengguna *Fashion Thrift*

Pembentukan *self* juga didasari oleh perasaan tentang dirinya saat menggunakan *fashion thrift*. Hal ini dapat mempengaruhi aspek – aspek konsep diri seseorang, seperti penilaian akan citra tubuh, hingga rasa kepercayaan diri. Apabila ditemukan bahwa keseluruhan informan memiliki perasaan positif terhadap *fashion thrift*, maka konsep diri yang terbentuk pun akan mengarah pada positif pula. Para remaja berpendapat bahwa *fashion thrift* membuat mereka merasa nyaman, senang, dan keren. Perasaan enjoy dituturkan oleh salah satu informan ND, hal ini karena ia merasa tidak perlu ketakutan apabila terdapat orang lain yang memakai baju sama saat berada di tempat umum. Oleh karena itu, predikat pakaian bekas yang dahulu melekat pada *fashion thrift* tidak begitu mereka rasakan perbedaannya dengan pakaian yang baru. Penggunaan *fashion thrift* tidak mempengaruhi konsep diri mereka ke arah negatif. Justru, dengan adanya *fashion thrift*, para remaja merasa terbantu karena bisa menggunakan pakaian *branded* dan berkualitas dengan harga yang terjangkau. Bahkan, menurut AL, menggunakan *fashion thrift* membuat dirinya lebih bebas berkomunikasi melalui penampilannya. Sebab, *fashion thrift* menawarkan barang yang langka sehingga penggunaanya terlihat berbeda dari *fast fashion* yang diproduksi banyak

Setelah mengeksplorasi pendapat para remaja mengenai perasaan mereka saat menggunakan *fashion thrift*, peneliti dapat menyimpulkan bahwa konsep diri remaja pengguna *fashion thrift* cenderung positif. Pembentukan komponen afektif yang positif pada diri remaja pengguna *fashion thrift* membuat mereka lebih percaya diri saat menggunakan *fashion thrift*. Para remaja merefleksikan keunggulan yang dimiliki *fashion thrift* untuk menunjukkan bahwa inilah gaya *fashion* mereka. Hal tersebut, tergantung dengan bagaimana dirinya membentuk komponen kognitif dan afektif terhadap *fashion thrift* bagi konsep dirinya. Oleh karena itu, standar gaya *fashion* yang ideal tidaklah ditentukan dari kebaruan suatu produk.

Perilaku Remaja Pengguna *Fashion Thrift*

Hasil yang didapatkan dari tindakan – tindakan diatas merupakan motif remaja pengguna *fashion thrift* dalam menentukan perilakunya. Diantaranya beberapa perilaku tersebut terlihat dari bagaimana diantara remaja berusaha lebih selektif dalam memilih pakaian sebagai dampak dari intensitas penggunaan *fashion thrift*. Saat membeli pakaian *thrift* di pasar pakaian bekas, tersedia ratusan pakaian dengan berbagai macam pilihan, mulai dari harga yang murah hingga mahal tergantung kualitas pakaiannya. Oleh sebab itu, ketika seseorang melakukan *thrifting* diperlukan ketelitian agar bisa mendapatkan barang yang masih bagus dan layak untuk digunakan. Hal ini dikarenakan

barang yang dijual oleh *fashion thrift* merupakan barang bekas yang sudah pernah digunakan sebelumnya atau pakaian sisa *import* yang biasanya terdapat *defect*.

Disisi lain, konsumsi *fashion thrift* juga menciptakan perilaku konsumtif pada diri remaja. Faktor utama yang menyebabkan remaja menjadi konsumtif, dikarenakan adanya perasaan tidak puas ketika para informan hanya membeli satu pakaian. Harga murah yang ditawarkan *fashion thrift* membuat para informan mudah tergiur dan terintensi oleh lingkungannya. *Fashion thrift* bagi remaja juga turut meningkatkan efektivitas komunikasi interpersonal dirinya dengan orang lain. Remaja merasa lebih mudah bersosialisasi dan berkomunikasi dengan orang lain. Sehingga menambah relasi sesama pecinta *thrift*.

Dari hasil wawancara, diketahui bahwa keenam informan memiliki pembentukan diri yang positif dalam memandang dirinya sendiri. *Fashion thrift* tidak menjadikan mereka menjadi pribadi yang memandang dirinya rendah, tetapi sebaliknya, mereka merasa terbantu dengan *fashion thrift* ini guna menunjang kepuasan tersendiri akan selera modenyanya serta meningkatkan kualitas dirinya dalam kelompok sosial. Sesuai dengan teori yang menyatakan bahwa komponen utama seseorang dengan konsep diri positif terdiri dari sikap menerima diri sendiri, yaitu seseorang yang memahami fakta mengenai dirinya sendiri dengan baik (Calhoun & Acocella dalam Amalia & Riaeni, 2022).



Gambar 3. Konsep *Self (Diri)* Remaja Pengguna *Fashion Thrift*

C. Konsep *Society* atau Pandangan Masyarakat Terhadap *Fashion Thrift* Reaksi Masyarakat terhadap *Fashion Thrift*

Masyarakat atau *society* merupakan sekelompok orang yang biasanya didalam kelompok tersebut terdapat proses interaksi sosial. Mead menyebutkan bahwa masyarakat dalam konteks ini disebut dengan *significant others* yakni orang – orang yang dianggap paling penting dalam kehidupan kita, seperti orang tua, kakak, adik,

nenek, sahabat dsb (Rakhmat, 2012). Dalam hal ini peneliti akan mengkaji mengenai bagaimana pandangan masyarakat terhadap remaja yang menggunakan *fashion thrift*. Seperti yang telah dipaparkan sebelumnya, remaja yang menggunakan *fashion thrift* bertujuan untuk menampilkan gaya busana terbaik dari dirinya agar dapat diterima di lingkungan sosialnya.

Namun, berbagai reaksi yang dilontarkan masyarakat tidaklah selalu baik, ada yang pro dan ada pula yang kontra. Beragam reaksi positif yang didapatkan remaja pengguna *fashion thrift* diantaranya adalah, rasa antusiasme yang tinggi dari kerabat saat informan mengenalkan *fashion thrift*, menerima pujian, hingga terpengaruh ikut mengadopsi *fashion thrift*. Reaksi positif tersebut, umumnya dilontarkan oleh teman – teman sebaya para informan yang juga menganggap bahwa *fashion* merupakan gaya hidupnya. Selain itu, informan DF, AF, dan ND berada di lingkungan dimana masyarakatnya turut mengadopsi *fashion thrift*, sehingga penggunaan *fashion thrift* bukanlah hal yang tabu.

Lain halnya dengan pernyataan informan RK dan WL yang mengungkapkan bahwa mereka kerap mendapatkan reaksi buruk dari sejumlah kerabat seperti orang tua dan tetangga. Reaksi negatif yang dilontarkan orang tua lebih mengarah pada upaya untuk menentang penggunaan *fashion thrift* karena alasan kesehatan, kualitas baju dan buruknya penanganan pakaian *thrift*. Disamping itu, tetangga WL juga berpendapat serupa dengan orang tua RK, yakni berpendapat bahwa baju *thrift* merupakan baju kotor yang dapat menimbulkan penyakit.

Faktor Eksternal yang Mempengaruhi Remaja Mengadopsi *Fashion Thrift*

Disamping itu, dalam aspek *society* diketahui bahwa terbentuknya konsep diri seseorang turut dipengaruhi oleh faktor – faktor eksternal. Hal ini sesuai dengan faktor pembentuk konsep diri, dimana *significant other*, *reference group* serta lingkungannya dapat menentukan konsep diri seseorang. Seseorang pastilah terpengaruh dari lingkungan tempat dirinya berkembang, oleh karena itu faktor eksternal selain dorongan diri sendiri menjadi pendukung remaja dalam membentuk konsep diri. Dalam konteks ini, faktor – faktor eksternal tersebut yakni berasal dari media sosial, idola, teman sebaya, orang tua dan kekasihnya. Media sosial merupakan tempat pendistribusian pesan dan sumber informasi yang paling sering digunakan oleh para remaja. Melalui media sosial seperti TikTok, Instagram, Youtube, serta *E-commerce*, antusiasme masyarakat begitu besar dalam menerima *fashion thrift*, sehingga perkembangan *trend* ini sangat mudah ditinjau dengan maraknya remaja yang mengunggah foto maupun video mengenai penampilan busananya saat menggunakan *fashion thrift*.

Kemudian, faktor ikut – ikutan teman dan kekasih juga mendorong remaja dalam mengadopsi *fashion thrift*. Mereka yang ikut – ikutan teman dan kekasih, baru menyadari keunggulan *fashion thrift* setelah teman – teman dan kekasihnya sendiri yang memakainya. Sementara itu, beberapa informan lainnya dipengaruhi oleh kebiasaan orang tua yang telah mengenalkan *fashion thrift* kepada para informan sejak dini. Oleh sebab itu, mereka tidak menganggap *fashion thrift* sebagai sesuatu hal yang baru karena para informan sudah mengadopsi *fashion thrift* jauh sebelum kepopulerannya naik seperti saat ini. Bahkan, mereka menyatakan bahwa 90% pakaian yang dimilikinya

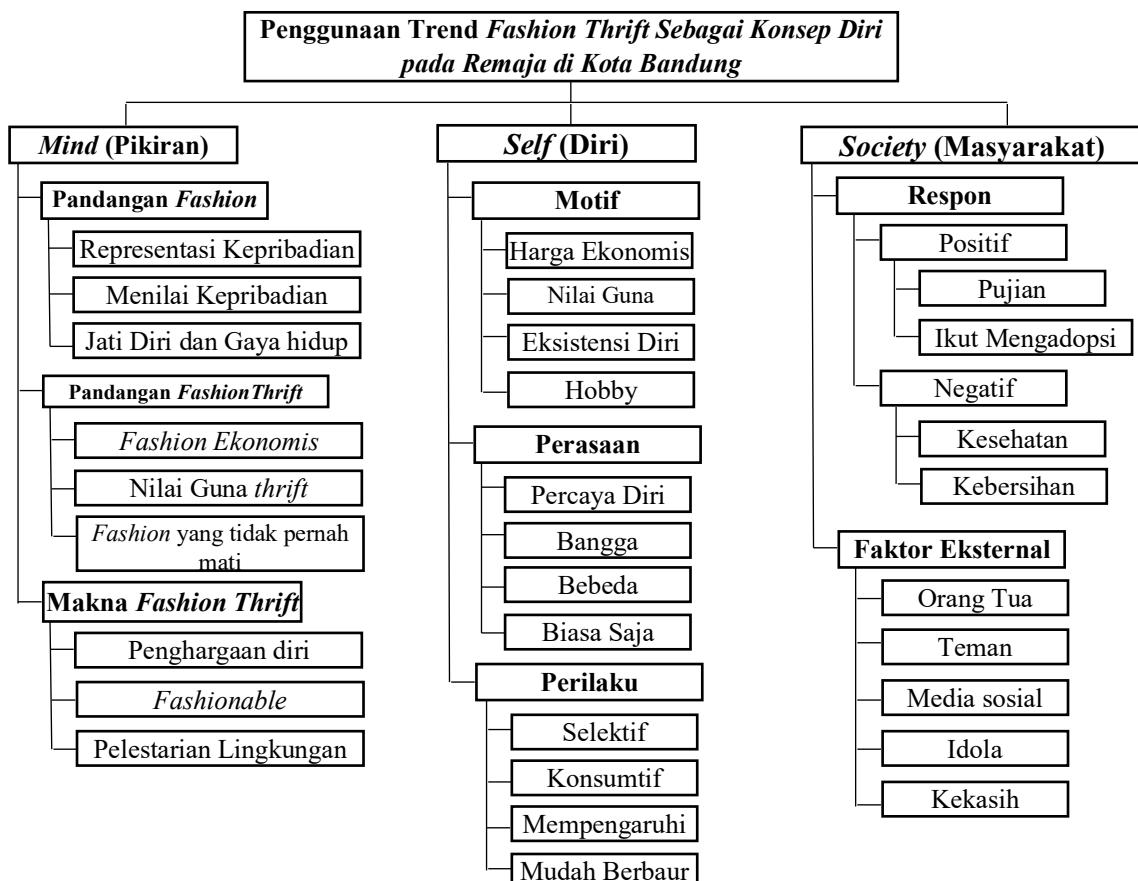
berasal dari *fashion thrift*. Sehingga, mengadopsi *fashion thrift* telah menjadi kebiasaan yang dibawa sejak dini oleh orang tua mereka.

Hal ini juga dibuktikan dengan pernyataan informan ahli dan akademis yaitu PR dan QR, dijelaskan bahwa faktor utama pembentukan konsep diri berasal dari orang tua dan pola asuh yang diterapkan pada anak. Selanjutnya, faktor lingkungan sekitar juga menentukan konsep diri seseorang. Sebab, pada fase ini remaja lebih sering berada diluar rumah, sehingga interaksi yang mereka lakukan juga cenderung bersama teman – teman, dosen di kampus, orang lain, atau kekasih.



Gambar 4. Konsep Society (Masyarakat) Remaja Pengguna Fashion Thrift

Dari ketiga gambar bagan konsep *mind* (pikiran), *self* (diri) dan *society* (masyarakat), peneliti menyimpulkan hasil temuan ketiga data dalam bentuk gambar secara keseluruhan seperti dalam gambar 5 dibawah ini.



Gambar 5. Konsep Diri Remaja Pengguna *Fashion Thrift*

Berdasarkan hasil temuan pada gambar 5, dalam konsep *mind* (pikiran) remaja mendefinisikan *fashion* sebagai salah satu bentuk untuk merepresentasikan kepribadian mereka. Melalui gaya berbusana, para remaja mengkomunikasikan kepribadian mereka dan mengkonstruksikan kepribadian yang ingin mereka sampaikan kepada orang lain. Sehingga, *fashion* dapat dijadikan sebagai media untuk menilai kepribadian seseorang. Hal tersebut, sesuai dengan hasil penelitian (Lestari, 2020) menghasilkan temuan bahwa *fashion* yang dikenakan oleh seseorang merupakan cerminan dari representasi kepribadian individu yang berkaitan dengan jati diri serta cara remaja untuk mengekspresikan dirinya melalui gaya busana. *Fashion* dapat menunjukkan status sosial, kepribadian, identitas, nilai hingga suasana hati penggunanya. Oleh karena itu, sebagai kebutuhan primer yang selalu dibutuhkan manusia disetiap aktivitasnya, *fashion* sudah melekat dengan gaya hidup seorang individu yang bergerak dinamis mengikuti perkembangan zaman.

Para remaja memiliki pandangan berbeda – beda dalam melihat fenomena *thrift* yang sedang digandrungi oleh masyarakat. Namun, mayoritas remaja mengenal *thrift* karena identik dengan harga murah yang ditawarkannya. Mereka melihat fenomena *thrift* sebagai alternatif untuk tampil *fashionable* dengan harga yang terjangkau. Bukan hanya harganya yang murah, kualitas pakaian dan nilai guna pakaian *thrift* seperti modelnya yang unik, *limited edition*, *branded* dan bergaya *vintage* menjadi nilai jual serta daya tarik para remaja dalam mengkonsumsi pakaian *thrift*. Sehingga berdasarkan indikator nilai guna *thrift* tersebut, *fashion thrift* dapat dikatakan sebagai *fashion* yang tidak akan pernah mati. Sejalan dengan hasil penelitian (Maulidah & Russanti, 2021), bahwa aspek harga dan kualitas yang ditawarkan oleh *fashion thrift* menjadi tolak ukur yang memikat masyarakat beralih ke *fashion thrift*. Pesatnya perkembangan *trend fashion* berdampak pada masyarakat yang mengutamakan busana sebagai gaya hidupnya. Sehingga, hal tersebut menyebabkan masyarakat mencari solusi untuk selalu *up to date* terhadap *trend fashion* dengan biaya yang relatif lebih terjangkau, yakni dengan mengkonsumsi pakaian *thrift*.

Pandangan tersebut mempengaruhi pemaknaan para remaja terhadap *fashion thrift*. Dari hasil wawancara ditemukan bahwa *fashion thrift* bermakna sebagai penghargaan diri, yaitu ajang untuk meningkatkan status sosial dimana penggunanya dapat menggunakan barang – barang *branded* melalui *fashion thrift*. Selain itu, *fashion thrift* juga menciptakan sebuah makna bahwa untuk terlihat *fashionable* atau *stylish* tidak harus menggunakan pakaian baru. Hingga sampai kepada makna untuk melestarikan lingkungan dengan menggunakan kembali pakaian yang berakhir di tempat pembuangan pakaian. Serupa dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh penelitian (Prabaswari et al., 2020), selain berfungsi sebagai alternatif untuk berhemat, *thrift* juga bermakna memperoleh kesempatan untuk menggunakan barang – barang bermerk dengan harga murah. Dari merk tersebut, dapat dilihat bahwasanya masyarakat berorientasi pada pakaian bermerk yang diyakini dapat menunjukkan kelas sosial dan

menempatkan mereka dalam kelas sosial yang diinginkannya. Dalam penelitian ini pula ditemukan, sebagian besar masyarakat yang mengkonsumsi pakaian bekas beranggapan bahwa mereka dapat membantu menurunkan dampak – dampak dari produksi *fast fashion* dengan mengikuti kaidah "reuse" untuk upaya mengurangi limbah tekstil.

Sementara itu, dalam aspek *self* atau diri, motif remaja menggunakan *fashion thrift* didorong oleh faktor ekonomis yakni harga *fashion thrift* yang murah, kualitas pakaiannya, hingga kegiatan yang sudah dianggap sebagai *hobby*. Berdasarkan hasil temuan, para remaja juga kerap kali merasa bangga saat menggunakan *fashion thrift*. Mereka tidak merasa malu dengan pakaian bekas yang sering kali dicap barang untuk kelas sosial rendah. Perasaan bangga tersebut menunjukkan bahwa bagi remaja *fashion thrift* memiliki *value* tersendiri sehingga dapat meningkatkan rasa percaya diri. Namun, karena harganya yang murah, *fashion thrift* telah menyebabkan para remaja lebih konsumtif jika ditinjau dari intensitas belanja. Disisi lain, penggunaan *fashion thrift* juga menimbulkan beberapa perubahan perilaku lainnya seperti lebih selektif, mudah mempengaruhi orang lain untuk mengkonsumsi *fashion thrift* hingga berpengaruh besar terhadap gaya berkomunikasi seseorang menjadi lebih mudah berbaur.

Pernyataan tersebut sesuai dengan hasil penelitian (Ghilmansyah et al., 2022), dimana dalam penelitian ini motif remaja milenial menggunakan *fashion thrift* karena alasan untuk mendapatkan barang yang lebih murah namun kualitasnya hampir sama dengan barang baru atau bisa dibilang memiliki *value* tinggi. Kegiatan *thrifting* bagi remaja milenial bogor juga sudah menjadi kebiasaan atau hobi yang tidak dapat dipisahkan dari keseharian. Berkat faktor – faktor tersebut, remaja merasa *fashion thrift* merupakan suatu hal yang dapat dibanggakan, meskipun penggunaannya menjadi lebih konsumtif.

Selain itu, beragam reaksi dilontarkan oleh masyarakat hingga kerabat terdekat. Respon masyarakat dalam aspek *society* dibagi menjadi dua yakni respon positif berupa pujian serta antusiasme untuk mengadopsi *thrift* dan respon negatif berupa penolakan dengan alasan kebersihan dan kesehatan. Dalam aspek ini, masyarakat turut mempengaruhi remaja dalam memutuskan untuk menggunakan *fashion thrift*. dalam penelitian ini ditemukan 5 *significant other*, yaitu orang tua, teman, kekasih, media sosial dan idola. Hasil temuan tersebut relevan dengan hasil penelitian (Ghilmansyah et al., 2022), yang menyimpulkan bahwa salah satu motif pendorong remaja menggunakan *fashion thrift* dikarenakan *because of motive*, yakni pengaruh dari lingkungan pertemanan yang menjadikan *thrifting* sebagai gaya hidup sehari – hari sehingga apabila remaja tersebut tidak mengikuti *trend fashion thrift* dianggap kurang *up to date* terhadap pergaulan. Disamping itu, beberapa remaja pertama kali mengenal *thrift* dari keluarganya sendiri dengan cara berbelanja langsung di pasar barang bekas.

SIMPULAN

Hasil temuan menunjukkan bahwa penggunaan *fashion thrift* pada remaja telah dianggap sebagai alternatif yang dapat menunjang penampilan para remaja. Nilai guna yang diberikan *fashion thrift*, memudahkan para remaja untuk mengeksplorasi

penampilannya agar tetap *fashionable* dan tidak tertinggal dari perkembangan *trend fashion* masa kini. Selain itu, *fashion thrift* yang mereka gunakan tidak hanya berfungsi sebagai gaya berbusana saja, melainkan simbol untuk menggambarkan kepribadian mereka dan cara untuk meningkatkan status sosial di lingkungan pertemanan. Penggunaan *thrift* ini juga sampai kepada makna pelestarian lingkungan, dengan cara menggunakan kembali pakaian bekas untuk mengurangi limbah tekstil.

Di samping memenuhi kebutuhan akan berbusananya, motif remaja mengadopsi *fashion thrift* tidak lain agar dapat diterima di kelompok sosial yang mereka inginkan. Sehingga akhirnya beralih ke *fashion thrift* yang menawarkan begitu banyak keuntungan bagi remaja untuk tampil *fashionable* tanpa *budget* yang tinggi. Hasil penelitian mengenai diri remaja pengguna *fashion thrift* menunjukkan konsep diri positif, dimana pembentukan komponen afektif yang positif pada diri remaja pengguna *fashion thrift* membuat mereka lebih percaya diri saat menggunakan *fashion thrift*.

Dalam membentuk konsep dirinya, remaja pengguna *fashion thrift* juga dipengaruhi respon – respon yang diberikan *significant other* dan faktor – faktor eksternal remaja saat memutuskan untuk mengadopsi *fashion thrift*. Hasil penelitian ditemukan bahwa, respon *significant other* cenderung mengarah positif. Sehingga, para remaja merefleksikan respon positif tersebut untuk membentuk konsep diri yang hasilnya positif pula. Keputusan remaja dalam mengadopsi *fashion thrift* berasal dari media sosial, idola, teman sebaya, orang tua dan kekasihnya.

UCAPAN TERIMA KASIH

Segala puji beserta syukur peneliti haturkan kepada Allah SWT atas rahmat dan berkatnya yang senantiasa memberikan kenikmatan bagi peneliti, sehingga peneliti dapat merampungkan penulisan artikel ini. Ucapan terimakasih peneliti haturkan kepada dosen pembimbing peneliti yaitu Bapak Mochamad Iqbal, S.I.Kom.,M.I.Kom yang telah memberikan peneliti kepercayaannya, dan bimbingannya untuk kelancaran publikasi artikel ini. Terimakasih, peneliti ucapkan juga kepada sederet pihak pengelola Jurnal Avant Garde atas kesempatan bagi penulis untuk menerbitkan artikel ini dengan sebaik – baiknya berkat arahan dari *editor*, dan *reviewer* yang telah memberikan saran untuk kesempurnaan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- A. Putri, A. P. (2022). Perancangan referensi gaya berpakaian *thrifting* melalui *feed* instagram. *Jurnal Barik*, 3(2), 125–137.
- Afifurrahman, M., & Saputri, M. E. (2021). Pengaruh *Fashion Lifestyle* Dan *Self Image* Terhadap *Impulse Buying* Pakaian *Thrifting* Di Kota Bandung *the Effect of Fashion Lifestyle and Self Image on Impulse Buying of Thrifting Clothes in Bandung City. eProceedings*, 8(5), 5958–5966.
- Amalia, L., & Riaeni, I. (2022). Analisis Komunikasi Interpersonal dalam Pembentukan Konsep Diri Penyintas Covid-19. *Journal of Da'wah*, 2(1), 54–62.
- Chow, Marissa and Gurdus, S. (2021). *Stopping the stigma around secondhand shops*. Scotscoop. <https://scotscoop.com/stop-the-stigma-around-secondhand-shops/> diakses pada

tanggal 24 Oktober 2021

- Dewi, A. (2022). Pengaruh Gaya Hidup, Promosi, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Bekas di Thrift Shop Not Bad Second. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 11(2), 1–14.
- Fadli, Z., Februadi, A., Senalajari, W., & Kunci, K. (2021). Mengukur Tingkat Persepsi Risiko Konsumen Terhadap Produk Pakaian Bekas. *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, 4–5.
- Garniasih, B. (2018). Konsep Diri Mahasiswa Bidikmisi Di Universitas Jember. *Skripsi*, Universitas Jember.
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena *Thrifting* sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, 8(1), 1–16.
- Handayani, S., Yusmansyah, & Mayasari, S. (2019). Hubungan Antara Konsep Diri Dengan Komunikasi Interpersonal Pada Siswa. *Jurnal Bimbingan Konseling*, 7(3), 1–15.
- Lazuardi, A. (2021). *TGI: Tantang Stigma Buruk Thrifting di Indonesia*. Diperoleh melalui <https://ultimagz.com/uncategorized/tgi-tantang-stigma-buruk-thrifting-di-indonesia/> diakses pada tanggal 24 Oktober 2021
- Lestari, S. (2020). Analisis Konstruksi *Fashion Involvement* Remaja pada Masa Pandemi COVID-19. *Personifikasi: Jurnal Ilmu Psikologi*, 11(2), 128–145.
- Maulidah, F., & Russanti, I. (2021). Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *PARADOKS: Jurnal Ilmu Ekonomi*, 4(2), 508–516.
- Misbahuddin, M., & Sholihah, A. M. (2018). Pakaian Sebagai Penanda: Konstruksi Identitas Budaya Dan Gaya Hidup Masyarakat Jawa (2000-2016). *El-Wasathiyah: Jurnal Studi Agama*, 6(2), 112–133.
- Mulyana, D. (2013). *Pengantar Ilmu Komunikasi*: PT Remaja Rosdakarya.
- Novianti, Y. (2017). Konsep Diri Remaja dalam Media Sosial (Studi Deskriptif Kualitatif Konsep Diri pada Pengguna Media Sosial Instagram dikalangan Pelajar SMA di Kota Medan). *Skripsi*. Universitas Sumatera Utara.
- Permatasari, A. S., Rahmadhan, S., Firdausy, W. J., & Meidianti, H. L. (2021). Pengaruh Komunikasi Pemasaran *Thrift Shop* terhadap Tingkat Konsumsi *Fashion* di Masa Pandemi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 93–107.
- Pinem, A. F. (2018). Psikologi Komunikasi Remaja Terhadap Konsep Diri di Kalangan Komunitas Cosplayer Medan. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 145–156.
- Prabaswari, G. A. Y., Punia, I. N., & Aditya, I. G. . A. K. (2020). Produksi Risiko Industri *Fast Fashion* Dalam Fenomena *Thrifting* Di kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(1), 1–9.
- Putra, R. S., Marpaung, Y. N. M., Pradhana, Y., & Rimbananto, M. R. (2021). Pesan Kesetaraan Penyandang Disabilitas Melalui Interaksi Simbolik Media Sosial. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1), 1–11.
- Rakhmat Jalaluddin. (2012). *Psikologi Komunikasi*. PT Remaja Rosdakarya.
- Rismayanti, R. (2021). Pembentukan Konsep Diri Remaja Penonton Film Dilan 1990 Di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(1), 105–122.

- Rizkila, M., Sosianika, A., & Gunawan, A. I. (2021). *Shopping Lifestyle* Generasi Millennial dalam *Trend Preloved Fashion*. *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 4–5.
- Sampurno, R. D., Triayudi, A., & Komala Sari, R. T. (2022). Analisis Pengaruh Faktor Penggunaan Baju Baru (*Fast fashion*) ke Pengguna Baju Bekas (*Thrifting*) Menggunakan Metode *K-Means* Clustering (Studi Kasus: Toko Thriftboys.id). *Jurnal JTIK (Jurnal Teknologi Informasi Dan Komunikasi)*, 6(1), 117–124.
- Santos, K. (2020). *Has the Stigma Surrounding Secondhand Shopping been Eliminated?* Reuse.berkeley.edu. <https://reuse.berkeley.edu/2020/10/stigma-surrounding-secondhand-shopping-eliminated/>
- Saraswati, A., & Dewanti, A. S. (2020). Stereotip terhadap Aliran Penghayat Sapta Dharma dan Usaha Penganut Sapta Dharma mengatasinya melalui Konsep Diri. *Jurnal Audiens*, 1(1), 59-64.
- Sariwati, Y., Fitriawati, D., & Retnasary, M. (2021). *The Role of Instagram As a Marketing Communication Media for Fashion Thrifting Sales*. *Jurnal Komunikasi dan Bisnis*, 9(2), 97–102.
- West, R., & Turner, L. (2008). *Pengantar Teori Komunikasi I* (N. Setyaningsih (ed). Salemba Humanika.
- Yudawati, dewi. (2020). *Perancangan Informasi Thrift Shhop melalui Media Board Game*. Universitas Komputer Indonesia.