PEMAKNAAN GAYA *FASHION THRIFTING* SEBAGAI IDENTITAS DIRI DI KALANGAN SANTRI YOGYAKARTA

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh:

Rizkyanto Bagasworo

181017030020

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA

2022

SURAT KEASLIAN SKRIPSI

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Rizkyanto Bagasworo

NIM : 18107030020

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsetrasi : *Advertising*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi ini tidak ada karya yang pernah dijadikan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan skripsi saya ini adaah hasil karya/penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 11 November 2022

Yang Menyatakan

Rizkyanto Bagasworo

18107030020

HALAMAN NOTA DINAS

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Setelah memberikan, mengarahkan dan mengadakan perbaikan seperlunya maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara:

Nama : Rizkyanto Bagasworo
NIM : 18107030020
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

PEMAKNAAN GAYA FASHION THRIFTING SEBAGAI IDENTITAS DIRI DI KALANGAN SANTRI

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi.

Harapan saya semoga saudara segera dipanggil untuk mempertanggung-jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatian Bapak, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Yogyakarta, 8 November 2022
Pembimbing

Achmad Zuhri, M.I.Kom
NIP. 19900111 201903 1 014

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PENGESAHAN

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. (0274) 519571 Yogyakarta 55281

PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : B-1218/Un.02/DSH/PP.00.9/12/2022

Tugas Akhir dengan judul : Pemaknaan Gaya Fashion Thrifting Sebagai Identitas Diri di Kalangan Santri Yogyakarta

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZKYANTO BAGASWORO
Nomor Induk Mahasiswa : 18107030020
Telah diujikan pada : Senin, 05 Desember 2022
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang

Achmad Zuhri, M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 63a18a91ddbd9

Penguji I

Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A.
SIGNED

Valid ID: 63a134dd51a22

Penguji II

Dr. Fatma Dian Pratiwi, S.Sos M. Si.
SIGNED

Valid ID: 63a491cb0f6cb

Yogyakarta, 05 Desember 2022
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 63a50f06f3c23

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

1/1 26/12/2022

HALAMAN MOTTO

"Barang siapa yang konsisten, atas izin Allah, dia akan tumbuh dan berkembang. Namun konsisten itu tidaklah mudah, oleh karenanya mintalah selalu pertolongan kepada Allah Subhanahu wa ta'ala"

Al-Ustaz Muhammad Nuzul Dzikri Hafidzahullah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini penulis persembahkan kepada

Almamater Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga

Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Allah Subhanahu wa Ta'ala yang telah memberikan rahmat serta petunjuk-Nya, sehingga dengan itu semua peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini. Shalawat dan salam juga senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad Shalallahu 'alaihi wa sallam yang telah menjadi suri teladan bagi umatnya, serta semoga di hari akhir nanti kita termasuk golongan umatnya yang mendapat syafa'at dari Beliau, Aamiin.

Peneliti sepenuhnya menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak dapat terlaksana dan terwujud tanpa adanya bantuan, bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati, perkenankan peneliti untuk menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mochamad Sodik, S.Sos., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Dr. Rama Kertamukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Bapak Achmad Zuhri, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi saya yang telaah meluangkan waktunya, mencurahkan pikiran, arahan, masukan, dan motivasi kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Ibu Yanti Dwi Astuti, S.Sos.I, M.A., selaku Dosen Penguji 1 yang telah berkenan memberikan masukan, arahan, bimbingan serta waktunya agar skripsi ini menjadi lebih baik.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

5. Ibu Dr. Fatma Dian Pratiwi, M.Si, selaku Dosen Penguji 2 saya yang telah berkenan memberikan masukan, arahan, bimbingan serta waktunya agar skripsi ini menjadi lebih baik.
6. Bapak Fajar Iqbal, S.Sos, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah memberi arahan selama duduk di bangku perkuliahan.
7. Segenap Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora yang telah memberikan pengetahuan dan wawasan untuk penulis selama menempuh pendidikan.
8. Para informan yang telah berkenan memberikan informasi dalam penelitian ini.
9. Keluarga dari penulis yang telah mendukung dan selalu mendoakan kegiatan perkuliahan. Terima kasih telah memberikan dukungan berupa doa, moral, serta material.
10. Teman-teman yang telah menemani peneliti dalam menyusun skripsi ini.
11. *Last but not least*, kepada Rayyanza Malik Ahmad (Cipung) yang dengan foto dan video menggemaskannya telah menjadi *moodbooster* bagi peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.

Peneliti mengucapkan banyak terima kasih atas segala dukungan kepada semua pihak tersebut, semoga menjadi amal baik yang telah diberikan dapat diterima di sisi Allah Subhanahu wa Ta'ala, dan mendapat limpahan rahmat dari-Nya, Aamiin.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Yogyakarta, 25 November 2022

Peneliti

Rizkyanto Bagasworo

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....

SURAT PERNYATAAN i

HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

HALAMAN MOTTO iv

HALAMAN PERSEMBAHAN v

KATA PENGANTAR vi

DAFTAR ISI ix

DAFTAR GAMBAR xii

ASBTRACT xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 10

C. Tujuan Penelitian 10

D. Manfaat Penelitian 10

E. Tinjauan Pustaka 11

F. Landasan Teori 13

1. Fenomenologi Alfred Schutz.....13
2. Identitas Diri.....19
3. Fashion 24
4. Merek.....28
5. Thrifting.....35

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran.....39

H. Metodologi Penelitian 40

1. Jenis Penelitian 40

2. Subjek Penelitian 40

3. Objek Penelitian.....41

4. Teknik Pengumpulan Data 41

5. Teknik Analisis Data 42

6. Teknik Keabsahan Data 44

BAB II GAMBARAN UMUM 45

A. Sejarah Thirfting 45

B. Thrifting di Yogyakarta.....47

C. Fashaion Thrifting Sebagai Identitas Diri 49

D. Profil Informan.....50

1. Informan 1 51

2. Informan 2 54

3. Informan 3 55

4. Informan 4 56

5. Informan 5 61

6. Informan 6 63

BAB III HASIL DAN PEMBAHASAN 67

A. Analisis Data dengan Teori Fenomenologi Alfred Schutz.....67

1. Kebutuhan Fashion Dengan Harga Murah 68

2. Penyesuaian Diri Dengan Lingkungan.....71

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. Membentuk Identitas Diri Dengan Fashion Thrifting.....79

4. Kesempatan Berbisnis Dengan Modal Minim 88

BAB IV PENUTUP 97

A. Kesimpulan 97

B. Saran.....98

DAFTAR PUSTAKA 99

LAMPIRAN.....103

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1: Poster *event* Jogja Thrift Market 2022 49

Gambar 2: Profil Akun Instagram Utama @exploseco_ 64

Gambar 3: Profil Akun Instagram @exploseco.catalogue.....65

Gambar 4: Profil Akun Instagram @exploseco.brandnew 66

Gambar 5: Profil Akun Instagram @vintageplosthrift.....66

Gambar 6: Funun dengan Outer Hasil Thrifting 73

Gambar 7: Profil Akun Instagram ThriftShop Milik Afda 89

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

ABSTRACT

One of the alternatives taken in following the trend to have quality clothes with well-known brands is to buy used clothes or what is commonly called thrifting, which is also carried out by the students without exception. This was done by the santri, because they wanted to change the stereotype by some in the community that students who wear fashion that is not identical to the fashion of santri in general, such as sarongs, robes, are considered not to reflect the identity of a santri. The purpose of this study is to reveal the meaning of fashion thrifting style as self-identity among Yogyakarta students. This study uses the theory of Phenomenology from Alfred Schutz. This research was conducted through a qualitative descriptive approach. The selection of informants in this study used a purposive sampling method, with 5 students as the main informants and 1 practitioner of the fashion thrifting industry in Yogyakarta.

Data collection techniques carried out in this study used interview and observation techniques. Data analysis from Miles and Huberman is in the form of data collection, data reduction, data presentation and drawing conclusions. Based on the results of this study, it can be concluded that students interpret the use of fashion thrifting as their way of presenting their identity which is expected to be identified by others specifically according to the characteristics of the fashion style, the brand of the thrifting fashion they wear, such as the cheer up, show up, fashion style. and identified as students who have unique tastes or preferences in dress that are different from the identity of students in general.

Keywords: Fashion, Thrifting, Self-Identity

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Fashion merupakan salah satu prioritas utama dalam gaya hidup masyarakat yang ingin selalu mengikuti tren, yang mana melalui *fashion* tersebut seseorang dapat menampilkan identitas diri yang akan dikenali dan diidentifikasi oleh orang lain saat menggunakannya. Hal itu sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya yang menjelaskan bahwa dengan *fashion* seseorang dapat menyampaikan dan mengkomunikasikan dirinya untuk menampilkan identitas diri sesuai dengan ciri khas *style fashion* yang dikenakannya (Firdausi, 2021). *Fashion* yang digunakan sebagai komunikasi non-verbal untuk menyampaikan sesuatu sejalan dengan pernyataan Troxell dan Stone (1981) (Abdillah et al., 2022) sebelumnya ketika menjelaskan *fashion* adalah sebagai suatu gaya berpakaian yang diterima dan diaktualisasikan serta dikomunikasikan oleh umumnya suatu anggota sebuah kelompok dalam jangka waktu yang spesifik. Sementara pengertian *fashion* menurut Thomas Carlyle (Adhitia et al., 2019) mengatakan bahwa pakaian yang dikenakan oleh seseorang adalah sebagai simbol jiwa dari pemakainya. Sedangkan identitas diri sendiri menurut Stuart dan Laraia (Wahyuni & Marettih, 2012) merupakan penyatuan dari semua representasi diri dalam menata keseluruhan, tidak hanya dengan kecakapan bergaul dengan siapa pun, objek sifat, dan peran. Identitas mengekspresikan pemahaman dari seseorang sebagai seorang individu.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Oleh karena itu, *fashion* bukanlah sekedar barang yang digunakan sebagai penutup tubuh dan hiasan, namun juga dipergunakan sebagai media berkomunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi.

Sebagaimana sudah disinggung diawal bahwa *fashion* merupakan salah satu prioritas utama masyarakat dalam mengikuti tren. Hal itu mengakibatkan tren *fashion* selalu berubah mengikuti perkembangan zaman yang terjadi. Implikasinya adalah industri *fashion* selalu memberikan suguhan tampilan baru yang beraneka ragam. Berdasarkan Data Unit Usaha Ekonomi Kreatif berdasarkan Subsektor, pada tahun 2016 *fashion* menduduki peringkat kedua unit usaha terbanyak dengan total 1.230.988 unit usaha. Bahkan subsektor *fashion* juga pada tahun 2019 menduduki peringkat kedua persebaran terbanyak tenaga kerja ekonomi kreatif sebanyak 4.425.242 tenaga kerja dibawah subsesktor kuliner yang menduduki peringkat pertama (Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi, 2020). Hal ini menjadi indikator bahwa *fashion* sebagai subsektor ekonomi kreatif yang cukup menjanjikan di Indonesia. Belum lagi perkembangan sosial media digital membuat semakin banyak toko *online fashion* yang menjual produknya melalui sosial media, sehingga masyarakat semakin mudah menjangkau produk-produk tersebut tanpa harus datang ke toko secara langsung.

Berdasarkan data yang telah disebutkan sebelumnya, tidak bisa dipungkiri bahwa industri *fashion* semakin menjamur, tidak terkecuali juga produk *fashion* merek terkenal dari luar negeri yang melebarkan bisnisnya

di Indonesia. Sehingga hal itu membuat keinginan masyarakat untuk memiliki pakaian berkualitas dengan merek yang terkenal semakin tinggi. Tentunya sebagai masyarakat yang selalu ingin mengikuti tren dan tampil *fashionable* menggunakan *fashion* merek terkenal dari luar negeri adalah suatu keharusan demi menunjang penampilan (Dwiyantoro & Harianto, 2014). Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa tidak semua kalangan masyarakat Indonesia dapat memiliki produk *fashion* yang bermerek. Hal itu karena perekonomian sebagian besar masyarakat Indonesia yang belum cukup stabil untuk selalu mengikuti tren *fashion*. Terlebih pandemi Covid-19 yang melanda seluruh dunia termasuk Indonesia memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap model kehidupan ekonomi masyarakat, dengan semakin turunnya pendapatan yang didapatkan, pola pengeluaran kehidupan sehari-hari yang harus dikondisikan dan lapangan pekerjaan yang semakin sedikit (Prayogo & Sukim, 2021). Hanya segelintir orang saja yang mempunyai penghasilan diatas rata-rata yang bisa mengikuti dan memiliki berbagai busana atau aksesoris dengan merek terkenal. Oleh karena itu, salah satu alternatif yang diambil oleh sebagian masyarakat Indonesia untuk mengikuti tren dalam memiliki *fashion* berkualitas dengan merek terkenal adalah dengan membeli pakaian bekasnya atau yang biasa disebut *thrifting*.

Fashion thrifting pada saat ini sedang marak-maraknya digemari oleh sebagian masyarakat khususnya anak muda. Menurut data survei yang dilakukan GoodStats, sebanyak 49,4% mayoritas anak muda pernah

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

membeli *fashion thrifting* pada tahun 2022 ini (Naurah, 2022). Fashion Designer *brand* Rengganis dan Indische sekaligus Vice Excecutive Chairman Indonesian Fashion Chamber (IFC), Riri Rengganis mengatakan ada tiga faktor yang memicu orang-orang menyukai *fashion thrifting* yaitu 1) *Thrifting* memberikan unsur *surprise* ketika berbelanja sehingga lebih seru 2) *Fashion thrifting* secara harga biasanya lebih murah 3) Adanya kesadaran akan *suistainability* (keberlanjutan), karena masyarakat mulai memahami kalau baju bekas merupakan sumber limbah dunia yang sangat besar (Dewi, 2020). Beberapa hal diatas yang menjadi indikator bahwa *fashion thrifting* saat ini menjadi salah satu pilihan utama seseorang dalam memenuhi kebutuhan *fashion* mereka. Istilah *thrifting* sendiri acap kali diartikan untuk menerangkan aktivitas jual beli pakaian bekas namun masih layak pakai dan secara harga lebih murah serta produk yang dijual umumnya adalah pakaian bekas dan aksesoris dari merek ternama (Sariwaty et al., 2021).

Berdasarkan survei dan tiga faktor orang-orang menyukai *fashion thrifting* sebelumnya, maka dapat diketahui bahwa industri *fashion thrifting* saat ini cukup banyak digemari, hal itu juga yang terjadi di kota Yogyakarta pada khususnya. Bahkan, bisa dikatakan potensi dari sisi bisnis *fashion thrifting* di Yogyakarta dinilai cukup besar. Adapun indikator industri *fashion thrifting* di Yogyakarta memiliki potensi yang cukup besar adalah berdasarkan membludaknya pengunjung pada salah satu *event thrifting* yaitu Jogja *Thrift Market* yang diikuti oleh 150 *thrift tenant* di Jogja Expo

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Centre. Pada *event* yang berlangsung dari tanggal 2-6 September 2022 tercatat sebanyak 70 ribu pengunjung yang hadir, bahkan angka tersebut mencapai dua kali lipat pada *event* yang sama di bulan April sebelumnya. Geliat industri *fashion thrifting* di Yogyakarta tampaknya grafiknya akan terus naik, hal itu karena *supply fashion thrifting* dari ratusan *thriftshop offline* maupun *online* akan tetap ada serta *demand* dari pasar yang semakin bertambah. Pernyataan diatas diamini oleh Ketua Panitia sekaligus Manajer Jogja Expo Centre, yaitu Endro Wardoyo, dirinya mengatakan bahwa pasar baju bekas (*fashion thrifting*) di Yogyakarta masih sangat terbuka, pasalnya banyaknya mahasiswa dan pelajar membuat bisnis *thrifting* ini sangat prospektif, karena pasar terbesar berada di golongan pelajar dan mahasiswa (Andany, 2022).

Melihat semakin naiknya tren *fashion thrifting* terutama di kalangan pelajar dan mahasiswa sebagaimana telah dipaparkan diatas, dalam hal ini santri di Yogyakarta juga tidak luput dari mengikuti tren dan menggunakan *fashion thrifting* sebagai identitas diri yang ingin ditampilkan. Hal ini terbukti melalui pengamatan peneliti bahwa beberapa busana santri di Yogyakarta saat ini bisa dikatakan masuk dalam kategori yang *fashionable*. Berbeda dengan penampilan santri pada umumnya yang biasanya ditemui menggunakan peci, sarung, baju koko, gamis atau pakaian serta atribut yang selama ini identik dengan santri. Terlebih mayoritas pakaian *thrifting* yang beredar di pasaran adalah berasal dari merek terkenal luar negeri yang tentunya tidak umum dikenakan oleh seorang santri. Berdasarkan pra-

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

penelitian peneliti kepada beberapa santri di Yogyakarta ternyata ada pesan yang ingin dicapai atau ditampilkan dari penggunaan *fashion thrifting* tersebut, salah satunya ingin menampilkan ciri khas *fashion style* mereka. Sebagaimana sudah disinggung sebelumnya bahwa *fashion* merupakan cara seseorang untuk menyampaikan dan mengomunikasikan dirinya untuk menampilkan identitas diri sesuai dengan ciri khas *style fashion* yang dikenakannya (Firdausi, 2021). Sejalan dengan itu *fashion thrifting* yang saat ini sedang digemari juga oleh santri di Yogyakarta digunakan untuk menyampaikan dan mengomunikasikan identitas diri yang diharapkan sehingga dapat dikenali dan diidentifikasi secara spesifik oleh orang lain. *Fashion thrifting* yang biasanya merupakan pakaian bekas yang berasal dari merek ternama menjadi alasan santri di Yogyakarta memilih untuk membeli dan menggunakannya. Pernyataan tersebut sesuai dengan penelitian sebelumnya yang mengatakan alasan seseorang memilih *fashion thrifting* karena adanya *value* yang tinggi pada barang merek ternama ketika menggunakannya sehingga akan membuat dirinya lebih percaya diri (Ghilmansyah et al., 2022). Selain itu pada penelitian yang lain juga mengatakan generasi milenial memilih *fashion thrifting* tidak terlepas dari ingin mempresentasikan identitas diri melalui *fashion thrifting* sesuai kepribadian berdasarkan merek atau karakter *fashion thrifting* yang dipilih (Evelina & Wibisono, 2021).

Berkaitan dengan cara berpakaian umatnya dalam hal ini adalah santri, Islam sendiri telah mengaturnya, seperti tidak diperkenankan

memakai bahan-bahan yang sifatnya transparan atau terlihat lekuk tubuhnya. Walaupun menutup aurat tetapi kalau ketat, maka belum bisa dinilai berpakaian yang sempurna. (Islahudin, 2019)

Allah Subhanahu wa ta'ala sudah menjelaskan tentang pakaian di dalam firman-Nya :

يَٰبَنِيٓ ءَادَمَ قَدۡ أَنزَلۡنَا عَلَيۡكُمۡ لِبَاسٗا يُوَٰرِي سَوۡءَٰتِكُمۡ وَرِيشٗاۖ وَلِبَاسُ ٱلتَّقۡوَىٰ ذَٰلِكَ خَيۡرٞۚ ذَٰلِكَ مِنۡ ءَايَٰتِ ٱللَّهِ لَعَلَّهُمۡ يَذَّكَّرُونَ

"Hai anak Adam, sesungguhnya Kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebahagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat." (QS. Al-A'Raf: 26)

Syaikh Abdurrahman bin Nashir as-Sa'di Rahimahullah ketika menjelaskan atau menafsirkan ayat diatas di dalam kitab Tafsir as-Sa'di, beliau mengatakan:

"Kemudian Allah memberi nikmat kepada mereka dengan apa yang Dia sediakan untuk mereka berupa pakaian pokok dan pakaian lain yang tujuannya adalah keindahan. Begitu pula kebutuhan lainnya, seperti makanan, minuman, kendaraan, pernikahan, dan perkara-perkara lain yang disediakan Allah bagi manusia; baik yang bersifat pokok maupun yang bersifat pelengkap. Kemudian Dia mejelaskan kepada mereka bahwa semua itu bukanlah tujuan itu sendiri, akan tetapi Allah menyediakannya sebagai pendukung dan penopang untuk beribadah dan melakukan ketaatan kepadaNya. Oleh karena itu Dia berfirman "dan pakaian takwa itulah yang paling baik" daripada pakaian badan, karena pakaian takwa akan selalu bersama hamba, tidak usang dan tidak rusak. Ia adalah keindahan hati dan rohani. Adapun pakaian yang nampak, maka ia hanyalah mentupi aurat yang nampak pada suatu waktu atau ia menjadi keindahan bagi pemakainya. Dibalik itu tidak ada lagi kegunaan. Seandainya pakaian takwa tidak ada, maka aurat batinnya akan terlihat dan dia akan mendapat kehinaan dan aib. Firman-Nya "yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah mudah-mudahan mereka selalu ingat" yakni pakaian yang disebutkan itu termasuk yang mengingatkanmu tentang apa-apa yang

berguna dan apa yang tidak berguna bagimu, dan kamu memakai pakaian lahir sebagai sarana untuk menopang batin." (TafsirWeb, n.d.)

Melalui tafsir as-sa'di diatas, maka dapat diketahui Allah Subhanahu wa Ta'ala menjadikan pakaian sebagai suatu hal yang manusia butuhkan. Pakaian menjadi salah satu sarana bagi manusia untuk mendapatkan pahala dan bersyukur kepada Allah. Sebagaimana tertulis pada tafsir diatas juga bahwa pakaian takwa adalah yang paling baik karena akan selalu bersama hamba, tidak usang dan tidak rusak, serta salah satu bentuk ketakwaan adalah dengan menutup aurat sebagaimana fungsi utama dari pakaian itu sendiri. Selain itu, pakaian juga memiliki fungsi lain yaitu sebagai pakaian lahir "perhiasan" yang menunjang penampilan serta sebagai sarana untuk menopang batin.

Sejalan dengan ayat diatas, maka penggunaan *fashion thrifting* saat ini oleh beberapa santri di Yogyakarta secara tidak langsung menjadi salah satu cara mereka untuk menampilkan dan menunjukkan status sosial atau identitas diri yang dimilikinya. Pemilihan *fashion thrifting* dengan merek terkenal secara sistemik disusun untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan posisi sosial dari penggunanya. Sehingga komunikasi yang terjadi tidak hanya melalui bahasa verbal namun dilakukan melalui pesan-pesan dalam bentuk simbol atau tanda yang diharapkan dapat membentuk identitas diri penggunanya. Melalui *fashion thrifting* yang dikenakan sehari-hari menjadikan hal itu sebagai suatu bentuk representasi dari identitas diri. Dalam hal ini dengan gaya (*style*) yang ingin ditampilkan dari santri yang menggunakan *fashion thrifting* adalah sebagai salah satu

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

bentuk usaha untuk memunculkan identitas diri melalui motivasi tersendiri seperti ingin dianggap sebagai suatu bagian dari kelas sosial tertentu, sehingga motivasi ini mendorong penggunanya memilih pola *fashion* tertentu. Hal itu sesuai dengan peneletian terdahulu yang mengatakan generasi milenial memilih *fashion thrifting* tidak terlepas dari ingin mempresentasikan identitas diri melalui *fashion thrifting* sesuai kepribadian berdasarkan merek atau karakter *fashion thrifting* yang dipilih (Evelina & Wibisono, 2021). Diharapkan dengan *fashion* tersebut, keinginannya untuk mengomunikasikan identitas diri sesuai yang diinginkan dapat diinterpretasikan oleh lingkungannya. Berdasarkan uraian diatas, maka peneliti akan melakukan penelitian untuk mengungkap bagaimana pemaknaan gaya *fashion thrifting* sebagai identitas diri di kalangan santri Yogyakarta.

Adapun urgensi peneliti melakukan penelitian ini adalah karena masih adanya stereotip atau stigma oleh sebagian masyarakat bahwa santri yang menggunakan *fashion* yang tidak identik dengan *fashion* santri pada umumnya, dalam penelitian ini adalah *fashion thrifting* dianggap tidak mencerminkan seorang santri karena saat ini masih banyak masyarakat yang menganggap bahwa seorang santri adalah mereka yang selalu menggunakan sarung, peci, baju koko, gamis. Pernyataan tersebut didukung oleh jawaban dari pra riset yang dilakukan peneliti terhadap beberapa santri di Yogyakarta yang pernah mendengar stigma tersebut, yang mana salah satu alasan mereka melakukan perubahan dengan menggunakan *fashion thrifting*

adalah sebagai bentuk penyesuaian diri dengan lingkungan. Pernyataan peneliti diperkuat dengan penelitian mengenai perubahan busana santri yang pernah dilakukan (Hibatullah, 2019). Hasil dari penelitian tersebut menemukan bahwa perubahan busana santri Pesantren Putri Al-Mawaddah Ponorogo menjadi lebih modern dikarenakan ingin mengubah kesan terhadap santri jadul yang selama ini menjadi stigma oleh sebagian masyarakat.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

"Bagaimana pemaknaan gaya *fashion thrifting* sebagai identitas di kalangan santri Yogyakarta?"

C. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis dan mengungkap pemaknaan gaya *fashion thrifting* sebagai identitas diri di kalangan santri Yogyakarta.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi contoh dan acuan untuk memperluas pengetahuan bagi perkembangan Ilmu Komunikasi, khususnya bagi mahasiswa atau masyarakat yang tertarik dengan topik penelitian ini. Penelitian ini juga berupaya untuk mengungkap mengenai pemaknaan gaya *fashion thrifting* sebagai identitas diri di kalangan santri Yogyakarta.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Penulis

Melalui hasil penelitian ini peneliti dapat memberikan pengetahuan baru mengenai pemaknaan gaya *fashion thrifting* sebagai identitas diri di kalangan santri Yogyakarta.

b. Bagi Masyarakat

Peneliti berharap melalui hasil dari penelitian ini dapat dengan mudah dibaca dan dipahami oleh pembaca, serta dapat memberikan sudut pandang baru mengenai pemaknaan penggunaan gaya *fashion thrifting* sebagai identitas diri di kalangan santri.

E. Tinjauan Pustaka

Sebelum melakukan penelitian, penulis terlebih dahulu melakukan studi relevan yaitu mengidentifikasi sumber-sumber dalam bentuk hasil penelitian yang telah ada dan relevansinya dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti. Hal ini dilakukan agar nantinya tidak terjadi kesamaan dalam penelitian baik dari sisi materi penelitian, subjek, ataupun hasil temuan. Berikut beberapa penelitian yang memiliki relevansi dengan penelitian yang akan penulis lakukan:

Penelitian pertama yaitu penelitian yang dilakukan oleh Rifky Ghilmansyah, Siti Nursanti dan Wahyu Utamidewi tahun 2021 dengan judul "Fenomena *Thrifting* Sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor". Persamaan penelitian diatas dengan penelitian peneliti adalah menggunakan metode penelitian kualitatif dan teori yang digunakan serta mengungkap makna dari

penggunaan *fashion thrifting*. Sementara perbedaan antara penelitian diatas dengan penelitian peneliti terletak pada subjek penelitiannya.

Adapun hasil penelitian diatas adalah kalangan milenial Bogor memaknai *thrifting* sebagai suatu proses belanja barang bekas yang telah menjadi *passion* atau gaya hidup.

Penelitian kedua yaitu penelitian yang dilakukan oleh Mishbahhul Hayati dan Nora Susilawati tahun 2021 dengan judul "*Thrifting* Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi". Penelitian diatas menggunakan metode penelitian kualitatif dan teori yang sama digunakan oleh peneliti. Perbedaan penelitian diatas yaitu subjek penelitiannya adalah mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi, sedangkan peneliti adalah santri di Yogyakarta. Selain itu perbedaannya adalah bahwa penelitian diatas ingin bertujuan untuk mendeskripsikan faktor-faktor penyebab mahasiswa melakukan *thrifting* sebagai presentasi diri. Sedangkan penelitian peneliti bertujuan untuk menjelaskan makna dari pemakaian *fashion thrifting* sebagai identitas diri di kalangan santri Yogyakarta.

Adapun hasil penelitian diatas adalah terdapat 3 faktor penyebab mahasiswa melakukan *thrifting* yaitu 1)Representasi *stylish* dengan penggunaan barang bermerek 2)Kebutuhan dari *fashion* dengan harga yang lebih murah 3)Mengikuti tren supaya tidak dianggap ketinggalan jaman.

Penelitian ketiga yaitu penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Ramzy Satrio Wibisono dan Lidya Wati Evelina tahun 2021 dengan judul "*Trend* Milenial Menggunakan *Second Branded Fashion Streetwear*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Sebagai Identitas Diri". Penelitian diatas memiliki kesamaan dengan peneliti yaitu selain menggunakan metode penelitian kualitatif juga sama-sama meneliti identitas diri yang dimiliki dari penggunaan *fashion second branded*. Sementara itu, perbedaan penelitian diatas dengan penelitian peneliti terletak pada subjek penelitian yang berbeda dan juga teori yang digunakan.

Adapun hasil penelitian diatas adalah penggunaan barang *second branded* dilatarbelakangi untuk mendapatkan kepercayaan diri yang lebih dalam lingkungan pergaulan namun dengan mengeluarkan uang yang minimal, membantu mengurangi limbah lingkungan, serta dapat mempresentasikan diri sesuai kepribadian masing-masing melalui *brand* dan jenis *fashion* yang dikenakan.

F. Landasan Teori

1. Fenomenologi Alfred Schutz

Dalam tradisinya, ilmu sosial memiliki beberapa pendekatan yang dijadikan landasan pemahaman dari suatu gejala sosial yang terjadi dalam lingkup masyarakat. Salah satu teori atau pendekatan yang digunakan adalah fenomenologi. Secara etimologi, fenomenologi berasal dari bahasa Yunani yaitu dari asal kata "*fenomenan*" atau "*fenomenon*" yang secara lateral diartikan sebagai "gejala" atau "apa yang telah menampakkan diri" sehingga terlihat jelas oleh kita (Hamid, 2009).

Johann Heinrickh Lambert dikenal sebagai tokoh yang pertama kali memperkenalkan fenomenologi pada tahun 1764. Walaupun seperti itu,

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Edmund Husserl (1859-1938) lebih dianggap sebagai bapak fenomenologi, karena intensitas kajiannya dalam perkembangan ilmu filsafat. Fenomenologi Husserl memiliki semboyan "*zuruch zu den sachen selbst*" yang bermakna "kembali ke perkara itu sendiri". Semboyan yang dimiliki dari fenomenologi Husserl menjelaskan bahwa fenomenologi merupakan metode untuk menguraikan fenomena dalam keasliannya. Bagi Hursserl, fenomena diartikan segala sesuatu yang dengan suatu usaha tertentu tampak dalam kesadaran manusia. Hal itu bisa berupa sesuatu sebagai sangkaan maupun berupa sesuatu yang nyata, yang berupa konsepsi maupun berupa kenyataan. Dengan demikian, fenomenologi mencoba menguraikan makna pengalaman hidup orang yang berbeda sehubungan dengan konsep atau fenomena. Ini termasuk konsep diri mereka sendiri atau pandangan hidup. Little John (1996) (Hamid, 2009) menyebutkan "*phenomenology makes actual lived experience the basic data of reality*". Little John ingin menjelaskan bahwa dalam fenomenologi, pengalaman hidup yang sebenarnya sebagai dasar data dari realitas yang terjadi. Oleh karena itu, ketika mempelajari fenomenologi, penting untuk mengembangkan metode yang memungkinkan kita untuk menggambarkan fenomena sebagaimana adanya daripada memalsukannya. Untuk melakukan ini, fenomenolog harus memperhatikan fenomena tanpa prasangka. Seorang fenomenolog harus mengesampingkan semua teori, asumsi dan prasangka untuk memahami fenomena apa adanya. Delfgaauw (1988) (Hamid, 2009)

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

menjelaskan bahwa dalam memahami fenomena seperti mana adanya merupakan upaya untuk kembali ke apa yang telah muncul dalam kesadaran.

Fenomenologi yang kita ketahui melalui Husserl diatas adalah ilmu tentang fenomena. Walaupun Husserl dianggap sebagai bapak fenomenologi, Alfred Schutz merupakan tokoh yang lebih dikenal dalam membangun sudut pandang ini. Pemikiran Husserl yang dinilai masih bersifat abstrak, oleh Schutz dibuat sedemikian rupa hingga menjadi lebih mudah dipahami dan lebih "membumi". Schutz juga menjadi orang pertama yang mempraktikkan fenomenologi dalam penelitian ilmu sosial. Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan menggunakan fenomenologi menurut pemikiran Alfred Schutz. Hal itu peneliti lakukan, karena teori fenomenologi oleh Schutz acapkali dipakai sebagai teori yang digunakan untuk berusaha menjelaskan dan memahami berbagai macam fenomena sosial yang terjadi di tengah-tengah masyarakat. Dengan demikian fenomenologi dapat diterjemahkan sebagai sebuah gerakan filsafat secara universal memberikan pengaruh emansipatoris secara praktiknya kepada metode penelitian sosial. Pengaruh tersebut salah satunya meletakkan responden sebagai subjek yang dijadikan aktor sosial dalam realitas hidup sehari-hari (Nindito, 2005).

Sebagaimana sudah disinggung sebelumnya, salah satu tokoh sosial yang memiliki kompetensi dalam memberikan perhatian pada perjalanan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

fenomenologi serta pemikirannya akan digunakan dalam penelitian ini adalah Alfred Schutz. Pemikiran Max Weber sebagai tokoh dari teori tindakan sosial yang menjelaskan bahwa setiap tindakan manusia pada dasarnya bermakna, melibatkan penafsiran, berpikir dan sesuatu yang disengajakan serta Edmund Husserl yang menjelaskan bahwa fenomenologi sebagai minat terhadap sesuatu yang dapat dimengerti secara langsung dengan alat indra yang didapatkan melalui alat sensor "fenomena". Kedua pemikiran tersebut menjadi landasan fenomenologi Schutz dan diperkuat olehnya bahwa pemahaman atas tindakan, ucapan dan interaksi merupakan prasyarat bagi eksistensi sosial siapapun (Hamid, 2009). Hasil pemikiran Schutz adalah sesuatu yang menjembatani konseptual antara pemikiran fenomenologi pendahulunya yang bernuansakan filsafat sosial dan psikologi dengan ilmu sosial yang berhubungan langsung dengan manusia pada susunan kolektif, yaitu masyarakat. Alfred Schutz memberikan pelajaran bahwa setiap manusia tampil dalam arus kesadaran yang didapatkan dari proses kontemplasi atas pengalaman sehari-hari. Menurut Tom Campbell (1994) (Hamid, 2009), hal itu diasumsikan dengan adanya realitas orang lain yang diperantarai melalui cara berpikir dan perasaan, refleksi kemudian dilanjutkan kepada orang lain melalui interaksi sosialnya.

Fenomenologi menurut Schutz dirumuskan sebagai media untuk memeriksa dan menganalisis kehidupan didalam diri individu yang merupakan pengalaman tentang fenomena-fenomena atau penampakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sebagaimana adanya, yang lumrah dikenal dengan arus kesadaran. Selanjutnya Schutz menjelaskan bahwa tugas dari fenomenologi adalah untuk menghubungkan antara pengetahuan ilmiah dengan pengalaman sehari-hari, sementara kegiatan dan pengalaman sehari-hari merupakan sumber dan akar dari pengetahuan ilmiah (Hamid, 2009). Menurut Schutz, realitas di dunia ini tidak hanya dalam realitas kehidupan sosial, tetapi juga termasuk realitas fantasi, realitas mimpi, dan beberapa hal lain. Dunia sehari-hari oleh Schutz merupakan dunia intersubjektif yang dimiliki bersama siapa saja kita berinteraksi dengan orang lain. Segala sesuatu yang dilakukan di dunia ini selalu tersampaikan kepada orang lain yang juga menjalani dan menafsirkannya. Sehingga ketika berbicara tentang penafsiran terhadap sesama manusia ketika berinteraksi maka sangat erat kaitannya dengan bagaimana memaknai dan mengetahui hal di belakang itu semua. Fenomenologi Schutz sejatinya menawarkan sudut pandang baru terhadap penggalian makna dan motif yang terbangun dari realitas kehidupan sehari-hari yang ada dalam suatu penelitian dan dalam rangka perluasan ilmu sosial (Nindito, 2005). Proses pemaknaan dimulai dengan proses pengindraan, suatu proses pengalaman hidup yang berkesinambungan. Makna akan terlihat ketika pengalaman-pengalaman sebelumnya dihubungkan, serta lewat proses interaksi sosial dengan orang lain. Alfred Schutz memberi pelajaran bahwa setiap individu hadir dalam aliran kesadaran yang didapatkan dari proses kontemplasi atas pengalaman sehari-hari.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Penggalian suatu makna dan motif dari realitas sosial adalah konsep fenomenologi yang dikenalkan oleh Alfred Schutz. Namun Schutz membedakan antara makna dan motif. Makna menurut Schutz berhubungan dengan cara aktor sosial memastikan aspek apa esensial dari kehidupan sosialnya. Sementara motif merujuk pada alasan seseorang melakukan sesuatu. Makna menurut Schutz dikategorikan menjadi dua, yakni makna subjektif dan makna objektif. Makna Subjektif diartikan sebagai konstruksi realitas sosial tertentu yang bermakna bagi dirinya. Sedangkan makna objektif diartikan sebagai makna yang ada dan hidup dalam kerangka budaya secara menyeluruh yang dimengerti bersama lebih dari sekadar distingtif. Schutz juga membedakan dua jenis motif, yaitu motif "untuk" (*in order to*) dan motif "karena" (*because*). Motif pertama berhubungan dengan alasan seseorang untuk menciptakan situasi yang diinginkannya di masa yang akan datang. Sementara motif kedua adalah faktor-faktor yang menyebabkan seseorang melakukan tindakan tertentu (Iskandar & Jacky, 2015).

Sebagaimana yang sudah dijelaskan sebelumnya, konsep fenomenologi dari Alfred Schutz memperkenalkan istilah motif "sebab" (*because of motive*) dan motif "tujuan" (*in order to motive*) dari suatu tindakan. Motif "sebab" diartikan sebagai hal yang melatarbelakangi tindakan tertentu yang dilakukan oleh seseorang. Sedangkan motif "tujuan" diartikan sebagai hal yang ingin diperoleh dari tindakan tertentu yang dilakukan oleh seseorang. Alfred Schutz menjelaskan bahwa untuk

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

memahami suatu tindakan seseorang dalam kehidupan sosialnya adalah dengan mengacu pada tindakan yang telah dilakukannya di masa lalu dan tindakan ingin dicapainya di masa yang akan datang (Djaya, 2020).

2. Identitas Diri

Alfred Schutz sebagai salah satu tokoh teori fenomenologi sebagaimana sudah disinggung sebelumnya diatas menjelaskan setiap realitas yang diciptakan oleh manusia melalui tindakan, perilaku atau atribut yang dikenakannya pasti memiliki makna tersendiri. Melalui makna dari realitas yang diciptakan oleh manusia pada akhirnya akan membentuk identitas diri yang melekat pada dirinya, sehingga hal itu dikenali atau diidentifikasi oleh orang lain. Manusia dihadapkan pada tuntutan untuk berani melakukan apa yang diharapkan dirinya agar identitas diri itu menjadi suatu hal yang khalayak maknai terhadap dirinya. Oleh karena itu sebelum kita menjelaskan panjang lebar tentang identitas diri, berikut kita pahami dulu pengertian dari identitas diri.

a. Pengertian Identitas Diri

Kata identitas diambil dari kata bahasa latin ialah *Idem* yang berarti "serupa". Hal tersebut merupakan dasar dari pengaturan kepribadian. Identitas adalah pemahaman diri, seperti diambil dari pandangan dan pengamatan diri. Menurut Erikson (Sunuhadi et al., 2013) identitas dimaknai sebagai suatu konsep diri, penetapan tujuan, nilai, dan keyakinan yang dijadikan pegangan hidup oleh seseorang. Sedangkan menurut Stuart dan Laraia (Wahyuni & Marettih, 2012) identitas

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

merupakan penyatuan dari semua representasi diri dalam menata keseluruhan, tidak hanya dengan kecakapan bergaul dengan siapapun, objek sifat, dan peran. Identitas tidak sama dengan konsep diri, didalamnya terdapat realitas terhadap perasaan dari orang lain terhadap diri. Identitas mengekspresikan pemahaman dari seseorang sebagai seorang individu.

Identitas diri pada dasarnya menjelaskan tentang keunikan karakteristik pribadi seseorang. Identitas adalah soal kemiripan dan variasi pandangan tentang aspek personal dan sosial, tentang kemiripan individu dengan sebagian orang dan apa yang menjadi pembeda antara individu dengan orang lain. Identitas umumnya dipahami sebagai suatu kesadaran akan keselarasan dan kesinambungan pribadi, suatu keselarasan unik yang memelihara kesinambungan arti masa lalunya sendiri bagi diri sendiri dan orang lain; keselarasan dan kesinambungan yang mengintegrasikan semua gambaran diri, baik yang diterima dari orang lain maupun yang digambarkan sendiri tentang apa dan siapa dirinya serta apa yang dapat dilakukannya dalam hubungan dengan diri sendiri dan orang lain. Identitas diri menjadi suatu hal yang tidak bisa dianggap remeh dalam diri individu. Konsep tersebut mengarahkan kepada apa yang dimiliki, diidentifikasi dan ditempatkan dalam lingkungan sosialnya.

b. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Identitas Diri

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Tentunya identitas diri yang dimiliki seseorang tidak secepat itu langsung melekat pada dirinya, ada banyak faktor yang mempengaruhinya. Menurut Fuhrmann (Ramdhanu et al., 2019) ada beberapa faktor yang mempengaruhi proses pembentukan identitas diri individu, yaitu:

1) Pola Asuh

Pola asuh yang demokratis dapat membantu perkembangan identitas diri yang lebih optimal, dikarenakan individu dengan pola asuh demokratis akan menganggap orang tua sebagai pengawas yang tidak membatasi ketika dirinya mengembangkan dan mengekspresikan ide serta kreativitasnya.

2) Model Identifikasi

Individu memiliki suatu harapan bahwa ketika model yang identifikasinya dan menjadikannya sebagai *role model*, maka dirinya akan memotivasi dirinya untuk melakukan hal-hal untuk meraih kesuksesan seperti sosok yang dijadikan *role model* olehnya.

3) Homogenitas Lingkungan

Lingkungan yang homogen akan lebih mudah bagi individu untuk membentuk identitas dirinya dibandingkan di lingkungan heterogen, karena terlalu banyak alternatif pilihan yang dihadapinya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

4) Perkembangan Kognisi

Perkembangan pemahaman masa remaja adalah apabila individu terampil berpikir secara operasional yang formal dan lebih teratur terhadap hal-hal yang abstrak. Artinya di dalam melihat persoalan individu akan berpikir secara fleksibel dengan mempertimbangkan dari berbagai sudut pandang yang dijumpai, selain itu individu juga akan lebih konsisten terhadap komitmen yang ditempuh.

5) Sifat Individu

Sifat ingin tahu dan keinginan untuk eksplorasi yang besar dari individu terutama pada saat remaja, akan membantu dirinya untuk mencapai identitas yang diinginkan.

6) Pengalaman Masa Kanak-Kanak

Individu cenderung lebih mudah menyelesaikan krisis dalam mencapai identitas diri apabila pada masa kanak-kanaknya berhasil melewati dan menyelesaikan berbagai macam konflik yang dihadapinya.

7) Interaksi Sosial

Individu yang melakukan berbagai macam interaksi sosial dengan situasi yang berbeda-beda akan membentuk identitas diri yang diharapkannya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

c. Perkembangan Status Identitas

Setelah mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pembentukan identitas diri, maka yang perlu dipahami setelahnya adalah bagaimana seseorang mengalami proses mengenal, memahami hingga membentuk identitas diri yang ingin ditampilkan olehnya. Menurut Marcia (Sunuhadi et al., 2013) pembentukan identitas diri memerlukan adanya dua elemen penting, yaitu eksplorasi (krisis) dan komitmen. Eksplorasi adalah fase dimana seseorang berusaha mengeksplorasi berbagai macam alternatif yang kemudian dia akan menetapkan dan menaruh perhatian lebih terhadap pilihan alternatif tersebut. Sedangkan komitmen merujuk pada upaya membuat dan menentukan berbagai strategi untuk merealisasikan keputusan keputusan yang dipilih. Seseorang disebut mempunyai komitmen bila elemen identitasnya berperan menuntun tindakannya, dan selanjutnya tidak melahirkan perubahan yang signifikan terhadap elemen identitas tersebut.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Marcia juga menjelaskan bahwa terdapat empat status identitas, yaitu bagaimana cara seseorang menyelesaikan krisis identitas. Keempat status identitas tersebut diklasifikasikan berdasarkan ada tidaknya eksplorasi dan komitmen (Sunuhadi et al., 2013).

1) *Identity Diffusion/ Confusion*

Pada status ini individu belum menghadapi krisis dan belum menciptakan komitmen. Individu dalam status ini belum

memutuskan mengenai pilihan pekerjaan atau ideologis dan juga tidak menunjukkan minat terhadap masalah tersebut.

2) *Identity Foreclosure*

Pada status ini individu telah memiliki komitmen, tetapi belum mengalami krisis. Hal ini acap kali terjadi pada saat orang tua mendesak komitmen tertentu pada anak remaja, biasanya dengan cara yang tidak didahului sebelum remaja memiliki kesempatan mengeksplorasi berbagai pendekatan ideologi atau karir.

3) *Identity Moratorium*

Pada status ini individu tengah berada pada masa krisis tetapi belum memiliki komitmen atau kalaupun ada masih sangat belum jelas arah dan tujuannya.

4) *Identity Achievement*

Pada status ini individu sudah melalui krisis dan sudah sampai pada sebuah komitmen.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

3. *Fashion*

Manusia sebagai "aktor" berusaha membentuk identitas diri sesuai yang diharapkannya di hadapan publik. Identitas diri yang ditampilkannya itu kemudian berubah menjadi presentasi diri yang merupakan upaya yang dilakukan manusia agar menciptakan kesan tertentu di hadapan khalayak dengan cara memperbaiki sikap agar khalayak memaknai identitas sesuai dengan apa yang dikenakannya saat

itu, dan salah satu caranya adalah dengan *fashion*. Mode atau yang biasa disebut *fashion* merupakan istilah yang cukup akrab di kehidupan sehari-hari. *Fashion* berasal dari bahasa Latin, *factio*, yang diterjemahkan sebagai membuat atau melakukan. Karena itu, arti kata asli *fashion* mengacu pada aktivitas; *fashion* dimaknai sebagai sesuatu yang dilakukan seseorang, tidak seperti dewasa ini, yang memaknai *fashion* sebagai sesuatu yang digunakan seseorang. Arti asli *fashion* pun merujuk pada ide atau persepsi tentang *fetish* atau objek *fetish* (Hendariningrum & Susilo, 2008). Kata ini menjelaskan bahwa istilah *fashion* adalah barang yang paling di-*fetish*-kan, yang diciptakan dan dikonsumsi di lingkungan masyarakat kapitalis. Polhemus dan Procter bahwa dalam masyarakat kontemporer Barat, istilah *fashion* acapkali digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan busana (Hendariningrum & Susilo, 2008).

Menukil dari Alex Thio dalam bukunya, *Sociology*, "*fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for a particular innovation*" (Trisnawati, 2011). Jadi, sebetulnya *fashion* bisa meliputi apa saja yang diikuti dan digemari oleh banyak orang dan menjadi tren. *Fashion* juga identik dengan unsur *novelty* atau kebaruan, oleh karena itu, *fashion* lebih cenderung tidak berumur panjang dan tidak bersifat permanen. Oleh karena pakaian menjadi salah satu *item* yang cenderung berubah setiap saat seiring dengan tren yang hadir, maka *fashion* sering dihubungkan dengan pakaian atau busana, padahal segala

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

bentuk *item* yang menjadi kesukaan banyak orang, hal itu bisa disebut *fashion* (Trisnawati, 2011).

Pakaian oleh sebagian besar orang dipandang bisa menyampaikan sesuatu, sebagaimana yang diungkapkan oleh Barthes berhubungan dengan "*the language of fashion"*, bahwa setiap jenis *fashion* pasti mengandung pesan tertentu yang kemudian ingin ditunjukkan oleh pemakainya (Trisnawati, 2011). Hal ini dinilai benar dan diamini oleh sebagian besar orang. *Fashion* adalah objek yang dianggap bisa menyampaikan atau mendistribusikan makna dan maksud-maksud tertentu yang diinginkan dari pemakainya. Oleh karena itu, diharapkan orang bisa menilai tanda-tanda yang ditampilkan dari pakaian yang dikenakan. *Fashion* juga merupakan objek yang erat kaitannya dengan citra dan gaya hidup. Berkaitan dengan ini, orang-orang tidak memakai pakaian semata-mata karena nilai kegunaannya (*use value*) (Trisnawati, 2011). Namun, ini tentang nilai atau citra tertentu yang hendak diraih dengan mengenakan pakaian tersebut, seperti cantik, modis, trendi, anggun, anggun, feminin. Oleh karena itu, tujuan utama dalam memilih busana yang akan dikenakan orang bukanlah nilai kegunaannya (*use value*), melainkan nilai karakternya (*sign value*). Dalam masyarakat *consumer* saat ini, *fashion* menjadi karakter, identitas dan kepribadian dari sang pemakai. Piliang (1998) (Trisnawati, 2011) menjelaskan bahwa konsumerisme dan gaya hidup mendominasi citra dan menciptakan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

sesuatu yang beda sebagai kebutuhan, di mana segala sesuatu yang artifisial dianggap sebagai kebenaran.

Featherstone (Trisnawati, 2011) mengatakan bahwa *Fashion* dimaknai sebagai bagian dari kehidupan masyarakat yang pada zaman ini menjadi sangat penting sebagai salah satu indikator bagi lahir dan berkembangnya gaya hidup (*lifestyle*). Oleh karena itu, masyarakat yang sudah tersentuh teknologi informasi menganggap *fashion* sebagai bagian yang tidak bisa dilepaskan dalam hidupnya, karena tidak ingin ketinggalan dari perkembangan dunia *fashion*. Maka, yang terjadi setelahnya adalah pakaian, perhiasan, aksesoris digunakan sebagai media mengomunikasikan diri secara *non-verbal* melalui "*sign*" untuk menyampaikan identitas diri yang diinginkan, sehingga benda-benda tersebut tidak hanya menjadi penutup tubuh ataupun hiasan yang menempel pada diri manusia. Hal itu sebagaimana yang disampaikan Barnard (1996) (Trisnawati, 2011) saat menjelaskan tentang *fashion* sebagai salah satu komunikasi non-verbal yaitu, "*fashion and clothing are form of nonverbal communication in that they do not use spoken or written words*". *Fashion* bagi penggunanya digunakan sebagai salah satu sarana dalam mengekspresikan diri agar terlihat berbeda dan memiliki suatu ciri khas melalui apa yang dikenakannya (Pane et al., 2018).

Fashion sebagai suatu bentuk ekspresi diri dan komunikasi dari pemakainya memberikan sugesti bagi penggunaan *fashion* dalam hubungannya dengan bagaimana orang mengkomunikasikan nilai, status

(kelas sosial), kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain. Umberto Eco (Lestari, 2014) mengatakan "*I speak through my clothes*" (aku berbicara melalui pakaianku), yang memiliki makna bahwa melalui busana dirinya mampu mengkomunikasikan sesuatu pada orang lain tanpa harus menggunakan kata-kata lisan. *Fashion* yang merupakan cara berkomunikasi *non-verbal* dengan mempresentasikan atau mengekspresikan apa yang dikenakan menjadi salah satu cara seseorang untuk menunjukkan identitas diri kepada lingkungan sekitarnya. Hanya dengan mengenakan jenis busana tertentu, maka kepribadian dan identitas diri akan bisa dinilai dan diinterpretasi oleh orang lain. Sehingga, ciri dan identitas pribadi menjadi sesuatu yang penting untuk ditunjukkan di lingkungan seseorang berinteraksi, di mana hal itu dapat membentuk bagaimana lingkungan sekitar memandang seperti apa dirinya. Hal itu sebagaimana yang telah dijelaskan Malcolm Barnard (1995) (Berek, 2014) bahwa *fashion* adalah fenomena kultural yang berarti *fashion* merupakan cara yang digunakan suatu kelompok atau individu untuk membentuk dan mengkomunikasikan identitasnya dan orang akan membuat penilaian berdasarkan atas apa yang dikenakan oleh orang lain.

4. Merek

Berbicara tentang *fashion*, maka ada satu hal atau atribut yang melekat padanya yang membuat seseorang menjadi lebih percaya diri di dalam menunjukkan atau mengekspresikan busana apa yang

dikenakannya. Atribut yang melekat pada pakaian yaitu merek atau *brand*. *Fashion* dengan merek terkenal oleh seseorang bisa menjadi salah satu cara untuk menciptakan identitas diri seperti apa yang ingin dikenali oleh orang lain dari busana yang dikenakannya. *American Marketing Association* (Setiawati et al., 2019) ketika menjelaskan tentang merek: "Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seorang atau kelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing." Sedangkan menurut Aaker (1991) (Riana, 2008), merek adalah:

> "*A distinguishing name and / or symbol (such as logo, trade mark, or package design) intended to identify to goods or services of either one seller of a group of seller, and to differentiate those goods or services from those of competitors*".

Berdasarkan pengertian tersebut, merek bisa dikatakan sebagai cara yang dilakukan untuk membedakan barang atau jasa melalui nama, logo, merek dagang, desain kemasan, *service experience* dari seorang penjual kepada target konsumennya sehingga menjadi ciri khas tersendiri di benak konsumen terhadap barang atau jasa yang dilihat. Sehingga di dalam menarik minat dari konsumen, merek menjadi nilai tambah selain dari produk itu sendiri.

Namun sebelum membahas lebih lanjut tentang peran merek, maka perlu diketahui perbedaan antara produk dengan merek. Produk adalah

sesuatu yang diciptakan oleh pabrik dan ada kecenderungan untuk mudah ditiru atau bahkan dijiplak oleh kompetitor. Sementara itu, merek adalah sesuatu yang dibeli atau digunakan oleh pembeli, berupa nilai dan identitas atau ciri tertentu yang dijamin secara undang-undang sehingga tidak dapat ditiru oleh pesaing. Merek memberikan persepsi atau kesan dari konsumen terhadap produk yang akan dibeli, maka pertarungan antar perusahaan adalah pertarungan persepsi bukan pertarungan produk semata. Selain itu peranan merek juga sudah dijelaskan jauh sebelumnya oleh Kotler & Keller (Leisember & Andarini, 2017) yaitu antara lain :

a. Merek memberikan kemudahan dalam mencari dan memesan suatu produk

b. Merek membantu untuk menyusun pasokan dan pencacatan akuntansi

c. Merek secara hukum dapat melindungi aspek atau keunikan suatu produk

d. Merek mewakili kualitas yang konstan sehingga konsumen yang puas akan membeli lagi

e. Merek adalah sarana yang ampuh untuk mengamankan kualitas kompetitif

Merek yang memiliki keunikan atau ciri khas dari produknya hingga membuat hal tersebut tertanam di benak konsumen, maka bisa diartikan bahwa merek tersebut memiliki reputasi yang tinggi. Tentunya reputasi yang tinggi dari suatu merek tidak begitu saja didapatkannya yang mana sebelumnya harus melewati beberapa tahapan atau *layer*. Mukti (Novianti

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

et al., 2017) menjelaskan merek dapat dibedakan dalam tiga jenis berdasarkan reputasi (*reputation*) dan kemasyhuran (*renown*) suatu merek yaitu, merek biasa (*normal marks*), merek terkenal (*well-known marks*) dan merek termasyhur (*famous marks*). Merek biasa adalah merek yang tidak memiliki reputasi yang baik. Merek yang dikategorikan "biasa" ini dianggap kurang memancarkan atribut gaya hidup, baik dalam penggunaan maupun teknologi. Masyarakat sebagai konsumen melihat merek tersebut inferior secara kualitasnya. Merek biasa juga diyakini tidak memiliki daya tarik (*draving power*) yang dapat membawa kedekatan dan kekuatan mitos (*mythical power*) sugestif kepada komunitas konsumen, dan tidak dapat membentuk segmen pasar dan pengguna. Sedangkan merek terkenal adalah merek yang memiliki reputasi tinggi. Merek ini memiliki kemampuan menarik perhatian yang memukau, sehingga jenis barang yang berada di bawah merek terkenal itu dapat menciptakan sentuhan kedekatan (*familiar*) dan ikatan mitos (*mythical context*) kepada konsumennya. Terakhir, merek termahsyur adalah merek yang memiliki tingkat kemasyhuran di seluruh dunia, sehingga membuat reputasinya dikategorikan sebagai "merek aristokrat dunia".

Walaupun demikian, kenyataannya dalam membedakan antara merek terkenal dan merek termasyhur sangatlah sulit. Kesulitan dalam interpretasi, menyebabkan kesulitan menentukan batasan dan ukuran diantara kedua merek tersebut. Jika merek termasyhur diindikatorkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

pada ukuran "sangat terkenal dan sangat tinggi reputasinya", maka pada dasarnya ukuran tersebut juga dimiliki oleh merek terkenal. Oleh karena itu, dalam membuat definisi merek termasyhur akan terjebak dengan formulasi yang tumpang tindih dengan definisi merek terkenal. Adapun Lubis dan Maulana (1999) (Novianti et al., 2017) menjelaskan tentang merek terkenal bahwa suatu merek dikategorikan terkenal yaitu jika telah didaftarkan di dalam dan luar negeri, digunakan di negara bersangkutan, serta dikenal secara luas yang meliputi suatu proses sebab dan akibat, sehingga merek itu menjadi dan dikategorikan sebagai merek terkenal. Oleh karena tidak mudah bagi suatu merek dapat dikategorikan sebagai merek terkenal. Untuk memiliki unsur-unsur keterkenalan dari suatu merek seperti *draving power*, *mythical power*, *familiar*, dan *mythical context* tentunya merek harus memiliki karakteristik sendiri yang membedakannya dengan pesaingnya.

Karakteristik dari suatu merek memiliki peran yang cukup penting dalam menentukan bagaimana konsumen membuat keputusan untuk percaya pada suatu merek. Berdasarkan hal itu Lau dan Lee (Pradana, 2016) menyatakan bahwa ada tiga elemen yang menentukan karakteristik suatu merek, yaitu sebagai berikut:

a. Reputasi Merek (*Brand Reputation*)

Reputasi dari suatu merek, sebagaimana sudah disinggung sebelumnya diatas bisa dikembangkan tidak hanya melalui *advertising* dan *public relation*, akan tetapi juga dipengaruhi oleh

kualitas dan performa dari produk. Creed dan Miles (1996) (Pradana, 2016) menjelaskan bahwa jika konsumen memiliki persepsi bahwa orang lain beropini suatu merek itu baik, maka hanya dengan hal itu konsumen tersebut akan cukup percaya untuk membelinya.

b. Prediktabilitas Merek (*Brand Predictability*)

Doney dan Cannon (1997) (Pradana, 2016) mengatakan bahwa *brand predictability* adalah merek yang memungkinkan konsumen untuk memiliki harapan tentang *performance* dari suatu merek pada setiap penggunaannya.

c. Kompetensi Merek (*Brand Competency*)

Butler dan Cantrell (1984) (Pradana, 2016) mengatakan bahwa merek yang berkompeten merupakan merek yang memiliki kemampuan untuk menyelesaikan masalah konsumen dan memenuhi segala kebutuhan konsumen.

Selain memiliki karakteristik, sebuah merek juga bisa diartikan sebagai jaminan penjual untuk selalu memberikan manfaat, fungsi, dan layanan khusus kepada pembeli. Merek-merek terbaik memberikan jaminan mutu. Akan tetapi, merek lebih dari sekadar simbol. Kotler (2000) (Riana, 2008) menjelaskan bahwa merek dapat memiliki enam level pengertian yaitu sebagai berikut:

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

a. Atribut: merek mengingatkan pada atribut tertentu. BMW memberi kesan sebagai mobil *high end*, teknologi yang *futuristic*, dirancang dengan baik, tahan lama, dan bergengsi tinggi.

b. Manfaat: bagi konsumen, kadang sebuah merek tidak sekadar menyatakan atribut, tetapi manfaat. Konsumen membeli produk tidak hanya terbatas membeli atribut semata, tetapi membeli manfaat atau kegunaan. Atribut yang dimiliki oleh suatu produk dapat diinterpretasikan menjadi manfaat secara fungsi dan emosional. Sebagai contoh : atribut "tahan lama" dimaknai menjadi manfaat fungsional "tidak perlu cepat beli lagi", atribut "*high end*" dimaknai menjadi manfaat emosional "bergengsi", dan lain-lain.

c. Nilai: merek juga menyatakan sesuatu tentang nilai produsen. Jadi, BMW berarti kinerja tinggi, ketelitian, dedikasi, keamanan, gengsi, dan lain-lain.

d. Budaya: merek juga mewakili budaya tertentu. BMW mewakili budaya negara Jerman, terorganisasi, disiplin, menghargai waktu, efisien, dan bermutu tinggi.

e. Kepribadian: merek mencerminkan kepribadian tertentu. BMW merepresentasikan pimpinan yang masuk akal (orang), singa yang mencengkeram (binatang), atau istana yang agung (objek).

f. Pemakai: merek menunjukkan jenis konsumen yang membeli atau menggunakan produk tersebut.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Salah satu hal yang penting di dalam suatu merek adalah ekuitas merek. Ekuitas merek (*brand equity*) dapat diartikan sebagai nilai tambah yang didapatkan dari suatu produk dalam bentuk pikiran dan tindakan. Beig dan Nika (Febrian & Ahluwalia, 2020) mengelompokkan ekuitas merek (*brand equity*) dalam empat kategori, yaitu:

a. Kesadaran Merek (*Brand Awareness*), yaitu kesanggupan seorang pelanggan untuk mengenali atau mengingat suatu produk atau jasa di dalam pikirannya.

b. Asosiasi Merek (*Brand Association*), yaitu kemampuan pelanggan dalam memaknai apapun yang terhubung ke dalam memori merek dan citra merek sebagai satu kesatuan pada asosiasi merek.

c. Loyalitas Merek (*Brand Loyalty*), yaitu komitmen yang dimiliki pelanggan untuk membeli kembali produk ataupun merek yang sama (*repeat order*) di masa yang akan datang, walaupun banyak pengaruh dari luar yang mencoba dirinya untuk berpaling.

d. Persepsi Kualitas (*Perceived Quality*), yaitu persepsi pelanggan terhadap keseluruhan kualitas atau keunggulan suatu produk atau jasa yang terkait erat dengan preferensi pelanggan, kepuasan dan pilihan pembelian.

5. *Thrifting*

Keingin memiliki *Fashion* dengan merek tertentu, terutama merek-merek yang berasal dari luar negeri menjadi daya tarik tersendiri bagi beberapa orang dalam memenhi kebutuhan di dalam berbusananya.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

Namun, tidak bisa dipungkiri bahwa mayoritas produk *fashion* dari *brand* luar negeri memiliki harga yang relatif lebih mahal dibandingkan *brand local*. Oleh karena itu untuk menyiasati di dalam memiliki pakaian bermerek dari luar negeri, biasanya beberapa orang memilih untuk melakukan *thrifting*. *Thrifting* adalah aktivitas jual beli pakaian bekas namun masih layak pakai yang secara harga lebih murah, serta produk yang dijual umumnya adalah pakaian bekas dan aksesoris dari brand ternama (Sariwaty et al., 2021). Sebelum istilah *thrifting* ini terkenal, jauh sebelumnya ada juga istilah *preloved fashion* yang sebenarnya secara pengertiannya kurang lebih sama, yaitu produk pakaian bekas yang telah digunakan oleh seseorang dan kemudian dijual kembali, namun dengan kondisi dan kualitas produk yang masih layak untuk digunakan kembali serta masih memiliki nilai (Rizkila et al., 2021). Secara umum ini (Efrianti & Idrus, 2020) istilah barang *preloved*, dapat dikategorikan menjadi tiga, yaitu:

a. Barang yang pernah kita beli dan kita pernah memakainya beberapa kali.

b. Barang yang pernah kita beli tapi tidak pernah kita pakai.

c. Barang pemberian dari orang lain untuk kita yang tidak pernah kita pakai.

Setidaknya tiga poin diatas adalah barang-barang yang dapat dikategorikan sebagai barang *preloved* atau yang didapatkan ketika melakukan *thriftiting*. Standar kondisi barang *thrifting* yang diinginkan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

oleh orang-orang berbeda, tapi secara umum mereka menganggap barang *preloved* tersebut dapat dibeli atau dimiliki paling tidak dengan kondisi yang masih layak pakai walaupun tidak bersih, karena setelah itu biasanya mereka akan mencucinya atau membersihkannya. Kebanyakan barang *thrifting* adalah barang merek terkenal atau *branded*, kualitasnya masih baik dan harga jualnya akan menyesuaikan dengan kondisi dari barangnya. Walaupun tidak sedikit juga barang-barang *thrifting* yang di pasaran bukan dari merek *branded* atau terkenal.

Thrifting sudah ada sejak tahun 1760, yaitu saat produksi massal pakaian diperkenalkan, hingga akhirnya mengubah cara pandang masyarakat terhadap *fashion*. Saat itu masyarakat menjadi lebih konsumtif dalam membeli pakaian dengan harga murah dan mengira pakaian adalah barang sekali pakai, kondisi ini menyebabkan menumpuknya pakaian bekas meskipun masih dalam kondisi baik dan layak pakai serta kebanyakan produk yang dijual umumnya pakaian bekas dan aksesoris dari *brand* ternama (Sariwaty et al., 2021). Sehingga dalam konteks barang bekas, bisa dikatakan bahwa *thrifting* adalah kegiatan atau metode berbelanja dari seseorang yang ingin meminimalisir pengeluaran keuangan dengan cara membeli barang *preloved* atau *secondhand*, namun masih sangat layak dipakai.

Jenis-jenis toko barang bekas dibedakan berdasarkan tujuan dan fungsinya, yaitu (Sariwaty et al., 2021):

a. *Second-hand stuff shop*

Ini adalah toko yang menjual barang-barang yang telah digunakan sebelumnya, tetapi apa yang membuatnya berbeda dari toko barang bekas adalah bahwa barang-barang itu milik pribadi dan koleksi.

b. *Vintage Shop*

Ini adalah toko yang menjual barang atau pakaian dari masa lalu yang kualitasnya masih bagus dan unik. Biasanya *vintage shop* ini tidak hanya menjual barang bekas seperti pakaian saja, tetapi juga barang-barang antik seperti tas, lampu hias, barang elektronik dan barang-barang kuno lainnya.

c. *Thrift Shop*

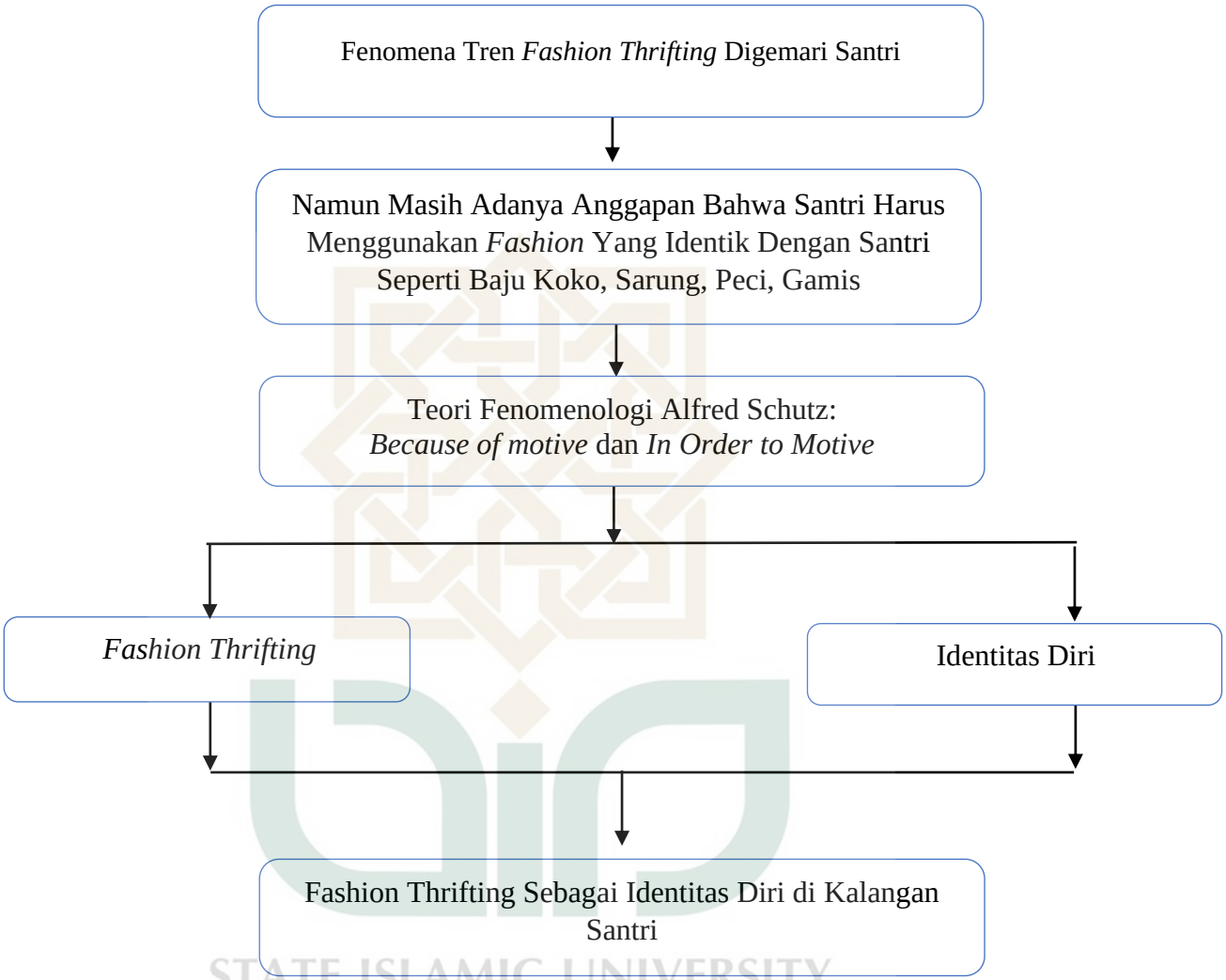
Ini adalah toko khusus yang menjual pakaian bekas yang telah digunakan dan umumnya pakaian bekas dengan merek terkenal tapi dalam kondisi baik, seringkali barang di toko barang bekas adalah pakaian bekas yang diimpor dari luar negeri.

d. *Charity Shop*

Toko-toko ini umumnya dibentuk oleh organisasi atau komunitas yang ikut serta dalam bidang kemanusiaan. Biasanya juga barang-barang yang dijual adalah donasi dari komunitas dan hasil penjualan mereka digunakan untuk kegiatan sosial.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

G. Kerangka Pemikiran



STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Bogdan dan Taylor (1975) (Nugrahani, 2014) menerangkan penelitian kualitatif sebagai suatu teknik eksplorasi dalam metode penelitian yang melahirkan realitas deskriptif dalam bentuk kata-kata yang disusun atau diungkapkan secara verbal dari individu dan praktik yang diteliti. Penelitian ini tidak menitikberatkan pada banyaknya jumlah populasi, jika data yang terhimpun sudah mendalam dan bisa menjelaskan fenomena yang diteliti, maka tidak perlu mencari informan atau partisipan lainnya.

Berangkat dari hal itu, maka dalam penelitian ini, peneliti sebagai alat peneliti utama (*key instrument*) di mana peneliti melakukan penelitian secara langsung dan aktif mewawancarai, observasi, dokumentasi, mengumpulkan data serta bahan yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

2. Subjek Penelitian

Subjek penelitian adalah pihak yang dimanfaatkan untuk memberitahukan informasi yang diperlukan dalam suatu penelitian mengenai situasi serta kondisi latar penelitian (Nugrahani, 2014). Adapun subjek penelitian ini adalah dari kalangan santri di Yogyakarta. Alasan peneliti ingin menjadikan santri di Yogyakarta sebagai subjek penelitian adalah karena peneliti melihat pada umumnya *style fashion*

dari seorang santri adalah menggunakan pakaian-pakaian yang bernuansa islami, akan tetapi ada sesuatu yang unik melalui pra-riset yang dilakukan yaitu peneliti mendapati ada beberapa santri di Yogyakarta yang sudah cukup lama mengikuti tren dan menggunakan *fashion thrifting* ini sebagai *style fashion* mereka.

Sementara penentuan santri di Yogyakarta sebagai informan utama pada penelitian ini menggunakan teknik atau metode *purposive sampling*. *Purposive sampling* merupakan metode *non-random sampling* yaitu peneliti dalam menentukan subjek penelitian atau informan dengan menentukan secara pasti ciri atau identitas spesial yang sesuai dengan tujuan dari penelitian sehingga diharapkan dapat memberikan tanggapan atau pandangan mengenai sebuah penelitian (Lenaini, 2021).

3. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran yang ingin diteliti oleh peneliti di tempat penelitian di lakukan. Objek dari penelitian ini adalah pemaknaan gaya *fashion thrifting*.

4. Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Teknik wawancara adalah suatu prosedur untuk mendapatkan data dengan teknik percakapan yang dilakukan dengan tujuan tertentu, dari dua pihak atau lebih. Pewawancara (*interviewer*) adalah pihak yang menyodorkan pertanyaan, sedangkan pihak yang diwawancarai (*interviewee*) berperan sebagai narasumber yang akan memberikan

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

jawaban atas pertanyaan yang disodorkan. Wawancara mendalam adalah teknik wawancara pada penelitian ini. Wawancara mendalam (*in–depth interview*) adalah wawancara yang dilakukan dengan santai dan terbuka, tidak berstruktur kuat, dan tidak dalam suasana formal (Nugrahani, 2014).

b. Observasi

Observasi merupakan suatu prosedur untuk memperoleh data dari sumber yang berupa tempat, kegiatan, benda, atau rekaman gambar (Nugrahani, 2014). Melalui observasi, peneliti bisa mendokumentasikan serta merefleksikan secara teratur terhadap aktivitas dan interaksi subjek penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahapan setelah proses pengumpulan data selesai dilakukan. Analisis data adalah salah satu bagian yang tidak boleh dilewatkan dalam metode ilmiah, karena analisis data digunakan untuk mendapat jawaban dari masalah penelitian. Data mentah yang dikumpulkan tidak bermanfaat jika tidak dianalisis. Data mentah perlu dikelompokkan, dan dianalisis untuk menjawab masalah/menguji hipotesis (Nugrahani, 2014).

Teknik analisis data pada penelitian ini adalah dengan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman. Dalam cara analisis ini, peneliti dimungkinkan untuk mencari kembali data baru di lapangan, atau menelusuri kembali semua petunjuk penelitian yang tersimpan, apabila

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

data yang didapatkan dirasa kurang mendukung sebagai dasar penarikan kesimpulan. Setidaknya ada tiga komponen analisis data model interaktif ini, yaitu (Nugrahani, 2014):

a. Reduksi Data

Dalam reduksi data peneliti melakukan proses pemilihan atau seleksi, pemusatan perhatian atau pemfokusan, penyederhanaan, dan pengabstrakan dari semua jenis informasi yang mendukung data penelitian yang diperoleh dan dicatat selama proses penggalian data di lapangan.

b. Sajian Data

Sajian data adalah gabungan informasi yang memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dan melakukan tindakan. Sajian data ini merupakan suatu hasil organisasi informasi, dalam bentuk deskripsi dan narasi yang komprehensif, diperinci berdasarkan pokok-pokok temuan yang ada dalam reduksi data, dan disajikan dengan bahasa peneliti yang logis, dan sistematis, sehingga dapat dipahami dengan mudah.

c. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi

Penarikan simpulan adalah aktivitas penafsiran terhadap hasil analisis dan interpretasi data. Penarikan simpulan ini menjadi salah satu kegiatan dalam konfigurasi yang utuh. Proses verifikasi terhadap simpulan sementara bisa dilakukan dengan repetisi langkah penelitian, yaitu dengan menggali kembali semua tahapan penelitian

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

yang sudah dilakukan, meliputi pengecekan data yang terhimpun dari lapangan, reduksi yang dibuat berdasarkan catatan lapangan, dan rumusan kesimpulan sementara.

6. Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data merupakan metode yang harus dilakukan untuk membuktikan bahwa data yang terhimpun adalah yang sebenar-benarnya. Adapun teknik keabsahan data pada penelitian ini adalah dengan triangulasi sumber yaitu, kegiatan pengecekan data dengan melibatkan berbagai pihak luar di luar sumber data utama yang mana pihak luar tersebut memiliki relevansi dengan subjek penelitian utama (Hadi, 2017).

Adapun pihak luar sebagai triangulasi sumber dalam penelitian ini adalah Indra selaku praktisi industri *fashion thrifting* di Yogyakarta dan *owner* dari *thrifshop* Exploseco.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB IV

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Bagi santri di Yogyakarta dalam penelitian ini, *fashion thrifting* bukan hanya sebatas tentang pakaian bekas semata, akan tetapi ada *value* yang dimilikinya, sehingga ketika para santri dalam penelitian ini mengenakannya adalah sebagai cara mereka menampilkan dan mengomunikasikan identitas diri sesuai *value* dari *fashion thrifting* yang dikenakannya. Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, maka dapat disimpulkan penggunaan *fashion thrifting* oleh santri sebagai cara mereka menampilkan, mengomunikasikan, serta mempresentasikan identitas diri yang diharapkan dapat diidentifikasi oleh orang lain secara spesifik sesuai dengan ciri khas *style fashion, brand* dari *fashion thrifting yang* mereka kenakan seperti *style fashion* yang *cheer up, show up,* dan diidentifikasi sebagai santri yang memiliki selera atau preferensi yang unik dalam memilih *brand fashion thrifting* yang berbeda dengan keidentikan santri pada umumnya yaitu menggunakan sarung, peci, baju koko, gamis dan yang semisalnya. Selain itu *fashion thrifting* yang dikenakan para santri dalam penelitian ini juga dimaknai sebagai bentuk penyesuaian diri terutama ketika berada di luar pondok pesantren, serta *fashion thrifting* bagi mereka dapat menambah kepercayaan diri.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, terdapat beberapa saran yang diajukan sebagai berikut:

1. Saran bagi santri yaitu untuk bisa lebih bijak dalam memperhatikan busana yang dibeli maupun yang dikenakannya. Mulai dari untuk tidak berlebihan dalam membelanjakan uangnya hanya karena untuk mengikuti tren *fashion thrifting* semata, hingga menjalankan aturan-aturan yang telah ditetapkan Islam dalam berpakaian seperti tetap menutup aurat dan tidak *tabaruj*.
2. Peneliti menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak kekurangan, oleh karena itu diharapkan bagi penelitian selanjutnya untuk dapat melengkapi atau menyempurnakan penelitian kali ini. Terutama penelitian tentang tren busana yang dikenakan oleh santri.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

DAFTAR PUSTAKA

Abdillah, M. Y., Saragih, N., & Nurbaiti, N. (2022). Peluang Penjualan Bisnis Online Fashion: (Studi Kasus Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sumatera Utara). *Jurnal Ilmu Komputer Dan Bisnis*, *13*(1), 1–7.

Adhitia, T. S., Rozaq, M. K. A., & Apriyanto, M. F. (2019). Pin Up Style dalam Fotografi Fashion Kontemporer. *Specta: Journal of Photography, Arts, and Media*, *3*(1), 61–72.

Andany, A. (2022, September 3). *Potensi Thrift Shop di Jogja Dinilai Cukup Besar*. Kumparan.Com. https://kumparan.com/tugujogja/potensi-thrift-shop-di-jogja-dinilai-cukup-besar-1ymlngCHS5B/full

Berek, D. I. P. (2014). Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sub Budaya (Kajian Fenomenologis terhadap Komunitas Street Punk Semarang). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 56-66.

Bloomisemarket_. (2022). *Poster Event Jogja Thrift Market 2022*. Retrieved November 8, 2022, from https://www.instagram.com/p/Ch9noNCv6r0/?utm_source=ig_web_copy_link

Budi. (2019). *Pesantren Ulul Albab Balirejo Yogyakarta*. Laduni.ID. https://www.laduni.id/post/read/61475/pesantren-ulul-albab-balirejo-yogyakarta

Djaya, T. R. (2020). Makna Tradisi Tedhak Siten Pada Masyarakat Kendal: Sebuah Analisis Fenomenologi Alfred Schutz, 8(6), 21-31.

Efrianti, E., & Idrus, N. (2020). Preloved Shopping. *Jurnal Emik*, 3(11), 55-79.

Exploseco_. (2022). *Profil Akun Instagram Utama @exploseco_*. Retrieved December 8, 2022, from https://www.instagram.com/exploseco_/?hl=en

Exploseco.catalogue. (2022). *Profil Akun Instagram @exploseco.*catalogue. Retrieved December 8, 2022, from https://www.instagram.com/exploseco.catalogue/

Exploseco.brandnew. (2022). *Profil Akun Instagram @exploseco.brandnew*. Retrieved December 8, 2022, from https://www.instagram.com/exploseco.brandnew/?hl=en

Febrian, A., & Ahluwalia, L. (2020). Analisis Pengaruh Ekuitas Merek pada Kepuasan dan Keterlibatan Pelanggan yang Berimplikasi pada Niat Pembelian di *E-Commerce*. *Jurnal Manajemen Teori dan Terapan*, 13(3), 224-273.

Fununnisha.27. (2022). *Funun dengan Outer Hasil Thrifting*. Retrieved November 11, 2022, from https://www.instagram.com/p/CUOUALQBNq9/?utm_source=ig_web_copy_link

Ghafara, G. (2019, April 23). *A Brief History of Thrifting*. Ussfeed.Com. https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/pop-culture/

Hadi, S. (2017). Pemeriksaan Keabsahan Data Penelitian Kualitatif Pada. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, *22*(1), 74–79.

Hamid, F. (2009). Pendekatan fenomenologi. *Al-Tadzkiyyah: Jurnal Pendidika Islam*, 6, 17-33.

Hayati, M., & Susilawati, N. (2021). *Thrifting* Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi. *Jurnal Perspektif: Jurnal Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 4(3), 359-370.

Hendariningrum, R., & Susilo, M. E. (2008). Fashion dan Gaya Hidup: Identitas dan Komunikasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 6(2), 25-32.

Hibatullah, L. (2019). *Perubahan Busana Santriwati Di Pesantren Putri Al-Mawaddah Ponorogo Tahun 1989-2018*. Skripsi. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

Iskandar, D., & Jacky, M. (2015). Studi Fenomenologi Motif Anggota Satuan Resimen Mahasiswa 804 Universitas Negeri Surabaya. *Paradigma*, 3(1).

Islahudin, I. (2019). Pandangan Ulama Tentang Jilbab: Trend Gaya Busana Dan Perilaku Keagamaan Santri. *Jurnal Qathruna*, 6(1), 89-113.

Leisember, E., & Andarini, S. (2017). Pengaruh *Brand Characteristic* dan *Positioning* Terhadap Keputusan Pembelian Ulang Kosmetik Wardah pada Mahasiswi Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur. *Jurnal Bisnis Indonesia*, 8(2), 130-141.

Lestari, S. B. (2014). Fashion sebagai Komunikasi Identitas. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3), 225-238.

NapoleonCat. (2022). *Instagram Users in Indonesia January 2022*. Diakses pada November 2022 dari https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2022/01/

Naurah, N. (2022). *Menilik Preferensi Fesyen Anak Muda Indonesia - GoodStats*. GoodStats. https://goodstats.id/article/menilik-preferensi-fesyen-anak-muda-2022-sqOFi

Nindito, S. (2005). Fenomenologi Alfred Schutz: Studi tentang Konstruksi Makna dan Realitas dalam Ilmu Sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(1), 79-94.

Novianti, Kurnianingrum, T. P., Rongiyati, S., & Hikmawati, P. (2017). *PELINDUNGAN MEREK* (T. H. Purwaka, Ed.; 1st ed.). Yayasan Pustaka Obor Indonesia.

Nugrahani, F. (2014). *Metode penelitian kualitatif*. Solo: Cakra Books.

Pane, D. M., Punia, I. N., & Nugroho, W. B. (2018). Fashion Sebagai Penciptaan Identitas Diri Remaja di Kota Denpasar. *Jurnal Ilmiah Sosiologi*, 1(2), 1-9.

Pondok Marketer. (n.d.). Pondokmarketer.Com. Retrieved September 10, 2022, from https://pondokmarketer.com/pendaftaran/

Pondok Pesantren Al Munawwir. (n.d.). Almunawwir.Com. Retrieved Agustus 27, 2022 from https://www.almunawwir.com/

Pradana, D. A. (2016). Pengaruh Brand Reputation, Brand Predictability, Brand Competence, Trust In Company, dan Brand Liking Terhadap Trust In Brand dan Pengaruhnya Terhadap Brand Loyalty Pada Pengguna Motor Kawasaki Seri Ninja (Studi Pada Pengguna Motor Kawasaki seri Ninja di Wilayah Kediri). *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, *4*(1).

Prayogo, D., & Sukim. (2021). Determinan Daya Beli Masyarakat Indonesia Selama Pandemi Covid-19 Tahun 2020. *Seminar Nasional Official Statistics*, 2021(1), 631-640.

Ramdhanu, C. A., Sunarya, Y., & Nurhudaya. (2019). Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Identitas Diri. *Journal of Innovative Counseling: Theory, Practice & Research*, 3(1), 7-17.

Riana, G. (2008). Pengaruh *Trust In a Brand* Terhadap *Brand Loyalty* Pada Konsumen Air Minum Aqua Di Kota Denpasar. *Buletin Studio Ekonomi*, 13(2), 184-202.

Rizkila, M., Sosianika, A., & Gunawan, A. I. (2021). Shopping Lifestyle Generasi Millenial dalam Trend Preloved Fashion. *In Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar*, 12, 1054-1060.

Sariwaty, 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.

Setiawati, S. D., Retnasari, M., & Fitriawati, D. (2019). Strategi Membangun Branding Bagi Pelaku Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 125-136.

Sudarmanti, R. (2006). Memahami "Fenomenologi" Kesadaran Intersubjective Alfred Schutz. *Jurnal Universitas Paramadina*, *4*(2), 144–157.

Sunuhadi, B., Deliana, S, M., & Hendriyani, R. (2013). Status Identitas Remaja dengan Latar Belakang Keluarga Etnis Jawa dan Tionghoa. *Journal of social and Industrial* Psychology, 2(1), 45-49.

TafsirWeb. (n.d.). *Surat Al-A'raf Ayat 26* . Tafsirweb.Com. Retrieved December 8, 2022, from https://tafsirweb.com/2480-surat-al-araf-ayat-26.html

Tentang Pondok IT. (n.d.). Pondokit.com. Retrieved September 10, 2022, from https://pondokit.com/#

Tentang Pondok Programmer. (n.d.). Pondokprogrammer.com. Retrieved September 10, 2022, from https://www.pondokprogrammer.com/#tentang

Tim Penyusun Pusat Data dan Sistem Informasi. (2020). *STATISTIK EKONOMI KREATIF 2020* (B. N. Avianto, Ed.; 1st ed.). Pusat Data dan Sistem Informasi Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif /Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. www.kemenparekraf.go.id

Trisnawati, T. Y. (2011). Fashion sebagai bentuk ekspresi diri dalam komunikasi. *Jurnal The Messenger,* 3(1), 36-47.

Trotoar_thrift. (2022). *Profil Akun Instagram ThriftShop Milik Afda*. Retrieved November 11, 2022, from https://www.instagram.com/trotoar_thrift/

Tuasikal, M. A. (2014, March 27). *Berpakaian yang Bagus dan Sederhana*. https://rumaysho.com/7064-berpakaian-yang-bagus-dan-sederhana.html

Vintageplosthrift. (2022). *Profil Akun Instagram @vintageplosthrift*. Retrieved November 11, 2022, from https://www.instagram.com/vintageplosthrift/?hl=en

Wahyuni, W., & Marettih, A. K. E. (2012). Hubungan Citra Tubuh Dengan Identitas Diri Pada Remaja Dengan Disabilitas Fisik. *Jurnal Psikologi*, 8(1), 62-6.

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA