

**KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL *FASHION THRIFT* REMAJA DALAM
MEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL
(Studi Fenomenologi pada Remaja Pengguna Fashion Thrift di Yogyakarta)**



SKRIPSI

**Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga
untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi**

Disusun Oleh :

Rizkiana Nabila

NIM : 19107030060

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2024**

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa : Rizkiana Nabila

Nomor Induk : 19107030060

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Public Relation*

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli 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.

Yogyakarta, 17 Juli 2024

Yang Menyatakan,



Rizkiana Nabila

NIM. 19107030060

NOTA DINAS PEMBIMBING



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 tempat

Assalamu'alaikumWr. Wb

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

Nama : Rizkiana Nabila
NIM : 19107030060
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul :

KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL FASHION THRIFT REMAJA DALAM MEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL (Studi Fenomenologi pada Remaja Pengguna Fashion Thrift di Yogyakarta)

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'alaikumWr. Wb

Yogyakarta, 17 Juli 2024
Pembimbing

Maya Sandra Rosita Dewi, M.I.Kom
NIP. 19870428 201903 2 010

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-1258/Un.02/DSH/PP.00.9/08/2024

Tugas Akhir dengan judul : Komunikasi Artifaktual Fashion Thrift Remaja dalam Membentuk Identitas Sosial (Studi Fenomenologi pada Remaja Pengguna Fashion Thrift di Yogyakarta)

yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZKIANA NABILA
Nomor Induk Mahasiswa : 19107030060
Telah diujikan pada : Selasa, 13 Agustus 2024
Nilai ujian Tugas Akhir : A

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

TIM UJIAN TUGAS AKHIR



Ketua Sidang

Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom.
SIGNED

Valid ID: 66c8395a9739



Penguji I

Dra. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66c6ebd443536



Penguji II

Alip Kunandar, S.Sos., M.Si.
SIGNED

Valid ID: 66c5596a141f4



Yogyakarta, 13 Agustus 2024
UIN Sunan Kalijaga
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

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

Valid ID: 66cd0fe1ca891

MOTTO

“It’s better to walk forward crying than to stand still. There’s always a better one ahead, don’t give up, don’t look back.”

Anonymous

“It takes years. Then it happens all at once. Every failure, every night spent working alone, they all count. An overnight success takes thousands of nights.”

Anonymous



PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk:

Almamater

Prodi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora

Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL *FASHION THRIFT* REMAJA DALAM MEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL (Studi Fenomenologi pada Remaja Pengguna Fashion Thrift di Yogyakarta)”**. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, sebagai teladan utama bagi umat manusia. Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan, bantuan dan dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan tulus penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Mochammad Sodik, S.Sos., M.Sn., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Dr. Rama Kerta Mukti, S.Sos., M.Sn., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus dosen pembimbing akademik, Fakultas Ilmu Sosial Dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
3. Maya Sandra Rosita Dewi, S.Sos., M.I.Kom., selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk membimbing peneliti dalam pengerjaan skripsi dengan baik.
4. Dra. Hj. Marfuah Sri Sanityastuti, M.Si dan Alip Kunandar, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dalam penyusunan dan penyempurnaan skripsi.
5. Seluruh Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
6. Kepada Ibu Sri Murni tercinta selaku Ibu dari penulis yang telah memberikan dukungan, memberikan kasih sayang, dan doa yang tidak pernah putus selama ini. Terima kasih telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kesabaran.

7. Kepada kakak perempuan penulis tersayang, Mediana yang sudah memberikan dukungan dan doa untuk penulis. Terima kasih untuk pelukan dan kehadirannya selama ini.
8. Sahabat dan Saudara penulis Fadhilah dan Shafa. Terimakasih sudah menjadi tempat keluh kesah penulis selama perkuliahan hingga sekarang dan terima kasih telah memberikan rumah kedua yang hangat kepada penulis.
9. Teman-teman terbaik penulis, Acha, Febina, Tete Prue, Arya, Majidah, Chacha, Zahra, dan Katon. Terimakasih atas kebersamaan serta kehadirannya dalam berkembang dan berposes di kehidupan penulis selama ini.
10. Alam Maulana, terima kasih sudah menjadi support system dan partner yang menyenangkan bagi penulis. Terima kasih atas dukungan dan perhatian yang diberikan kepada penulis.
11. Bapak Setiyono, yang selalu membantu penulis selama masa perkuliahan. Terima kasih sudah memberikan banyak kalimat semangat, doa, dan bantuannya selama masa perkuliahan.
12. Seluruh pihak yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.
13. Terakhir, untuk diri saya sendiri. Terima kasih sudah berjuang dan bertahan sampai saat ini. Terima kasih sudah tidak menyerah dalam hidup ini.

Yogyakarta, 17 Juli 2024

Penyusun,



Rizkiana Nabila

NIM. 19107030060

DAFTAR ISI

JUDUL	i
SURAT PERNYATAAN	ii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	15
E. Tinjauan Pustaka	16
F. Landasan Teori.....	21

G.	Kerangka Pemikiran.....	40
H.	Metode Penelitian.....	41
BAB II	GAMBARAN UMUM.....	51
A.	Fashion Thrift.....	51
B.	Remaja dalam Lingkup Fashion Thrift	55
C.	Toko Fashion Thrift	56
D.	Lokasi Penelitian.....	59
BAB III	PEMBAHASAN.....	62
A.	Komunikasi Artifaktual Ekspresi Individualistik dalam Membentuk Identitas Sosial.....	65
B.	Komunikasi Artifaktual Pembeda dalam Membentuk Identitas Sosial.....	89
C.	Komunikasi Artifaktual Peran Sosial dalam Membentuk Identitas Sosial.....	105
BAB IV	PENUTUP	121
A.	Kesimpulan	121
B.	Saran.....	122
DAFTAR PUSTAKA		123
LAMPIRAN.....		128

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Tinjauan Pustaka.....	20
Tabel 2. Kerangka Pemikiran.....	40
Tabel 3. Narasumber	46



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Jogja Second Fest 2024	13
Gambar 2. Jogja Trade Market 2024.....	14
Gambar 3. Salvation Army	52
Gambar 4. Goodwill Industries	53
Gambar 5. Buffalo Exchange.....	54
Gambar 6. Barang Thrift Toko Rindu Bathi	60
Gambar 7. Toko Thrift Blessed Thrift	61
Gambar 9. Outfit Cerah Rendra	67
Gambar 8. <i>Outfit Cheerful</i> Aulia.....	68
Gambar 10. <i>Street Style</i> Hasna.....	69
Gambar 11. <i>Style</i> Hasna.....	73
Gambar 12. <i>Style Militer Retro</i>	74
Gambar 13. Tumpukan Limbah Pakaian	77
Gambar 14. <i>Style Thrift</i> Hasna.....	81
Gambar 16. Kombinasi Pakaian <i>Thrift</i> Ala Hasna.....	88
Gambar 17. <i>Style Tomboy</i> Hasna	91
Gambar 18. <i>Style Feminin</i> Aulia.....	92
Gambar 19. Contoh Toko <i>Thrift</i>	97
Gambar 20. Kemeja <i>Thrift Rework</i> Hasna.....	102
Gambar 21. Contoh <i>Thrift Rework</i>	103
Gambar 22. Pakaian <i>Thrift</i> Sempel Versi Cece	108
Gambar 23. <i>Style</i> Adinda Putri.....	112

Gambar 24. *Style Jaket Thrift Cece*..... 115

Gambar 25. *Contoh Toko Thrift Vintage* 116



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Interview Guide	128
Lampiran 2. Curriculum Vitae	133



ABSTRACT

The thrift phenomenon is one fashion trend that has captured the attention of teenagers. Some individuals follow the thrift trend with the intent and purpose of saving money, as thrift products, including branded and limited edition items no longer in production, are significantly cheaper. In addition, the use of the term "buying used goods" creates a negative image among the public. This research will delve into the intricate ways in which the artifactual communication of teenage thrift fashion shapes social identity. This research employs a qualitative methodology with a phenomenological approach. Data collected through observation, interviews, and documentation. This research focuses on teenage consumers of blessed thrift stores and rindu bathi. This research uses theories of artifactual communication and social identity.

The research findings demonstrate that thrift fashion serves as a tool for individualistic expression, influencing mood, differentiating oneself, and revealing social roles. Its distinctive appearance facilitates self-categorization, identification, and comparison of one's social identity with the dynamics of the social environment. This study's findings shed light on how teenagers use thrift fashion as a means of communication and social identity construction in an era dominated by various mainstream fashion trends in their social sphere.

Keywords: *artifactual communication, fashion, social identity, thrift.*

STATE ISLAMIC UNIVERSITY
SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Seiring kemajuan pada era modern ini, kebutuhan dan keinginan manusia semakin beragam. Salah satu keinginan dan kebutuhan untuk memenuhi kepuasan akan perkembangan zaman adalah kebutuhan akan fashion. Khususnya bagi remaja, *fashion* sudah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari rutinitas sehari-hari. Industri *fashion* merupakan bidang kreatif yang mengalami pertumbuhan pesat dari tahun ke tahun. Pertumbuhan ini tidak hanya terlihat pada tren *fashion* namun juga pada berbagai industri kreatif dan peragaan busana di seluruh dunia. Kemudahan dan kecepatan mengakses teknologi informasi telah memungkinkan penyebaran informasi *fashion* dari seluruh dunia, dan masyarakat Indonesia semakin merasakan penyebarannya. Akses inilah yang berkontribusi terhadap kemajuan industri *fashion* Indonesia dalam beberapa dekade terakhir, bahkan menjadi pionir dalam meningkatkan perekonomian Indonesia (Angelina & Triputra, 2015).

Melalui Katadata.co.id (Aliko, 2019) sepanjang triwulan I tahun 2019, industri tekstil dan pakaian jadi mengalami kenaikan yang cukup signifikan, dengan total peningkatan sebesar 18,98 persen. Keberhasilan triwulan I tahun 2019 ini jauh lebih besar dibandingkan dengan keberhasilan triwulan I tahun 2018 yang berada pada kisaran 7,46 persen, bahkan lebih tinggi yaitu 8,73 persen. Jajak pendapat yang dilakukan oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dan

Badan Ekonomi Kreatif menunjukkan bahwa subsektor fashion merupakan penyumbang perekonomian terbesar kedua setelah subsektor hiburan (Kartadinata et al., 2020). Hal ini menunjukkan bahwa masyarakat Indonesia sadar akan tren *fashion* yang sedang populer saat ini.

Menurut Alex Thio (1989) sebagaimana dikutip dalam Trisnawati (2011), “*fashion is a great though brief enthusiasm among relatively large number of people for a particular innovation*”. Pada hakikatnya *fashion* adalah segala sesuatu yang menjadi tren dan diikuti oleh banyak orang. Kebaruan suatu tren juga berhubungan dengan fashion, oleh karena itu *fashion* tersebut cenderung bersifat sementara daripada permanen. Meskipun *fashion* sering dikaitkan dengan pakaian karena gaya pakaian yang selalu berubah, artefak apa pun yang dinikmati oleh banyak orang dapat dianggap *fashion* selagi masih baru. Secara spesifik, *fashion* dapat digambarkan sebagai gaya pakaian yang dikenakan individu dalam kehidupan sehari-hari atau pada acara-acara tertentu untuk menopang atau mempercantik penampilan. Gagasan lain mengenai *fashion* adalah sebuah konsep yang diyakini sebagian orang berkaitan dengan gaya pakaian yang dipilih seseorang untuk membentuk penampilan mereka secara keseluruhan. Kata *fashion* sendiri berasal dari bahasa Inggris dan dapat diartikan dengan arti model, gaya, atau kebiasaan. *Fashion* tidak hanya terbatas pada pakaian, tetapi juga dapat mencakup aksesoris, kosmetik, dan gaya rambut serta barang-barang lain yang berkontribusi terhadap penampilan seseorang (Setiawan, 2023).

Menurut Rahmawati (2020), industri *fashion* menjadi semakin kompetitif seiring dengan upaya para perancang busana untuk mengekspresikan ide-ide kreatifnya melalui desainnya, sehingga selalu muncul tren mode baru. Beberapa individu merasa lebih percaya diri dalam berekspresi dengan mengenakan pakaian yang sedang mengikuti tren fashion terkini, yang juga dapat terlihat menarik serta nyaman, sehingga membuat orang lain merasa nyaman saat berinteraksi dengan kita. Pakar semiotika, Umberto Eco dalam Barnard (2018) menyatakan bahwa "*I speak through my clothes*", menyoroti pentingnya pakaian sebagai alat komunikasi yang menyampaikan pesan, mengungkapkan identitas individu dan kelompok yang digunakan seseorang.

Fashion menjadi wujud komunikasi nonverbal yang memungkinkan individu mengekspresikan identitas dirinya. Hasyim sebagaimana dikutip dalam Rahmawati (2020) berpendapat bahwa meskipun *fashion* tidak berwujud, namun dapat dinyatakan melalui pakaian. Pakaian yang dikenakan mencerminkan identitas dan dapat menyampaikan pesan dari pemakainya. Terlepas dari pandangan pribadi seseorang mengenai penampilan, individu yang berhubungan dengan kita akan memaknai pilihan *fashion* sebagai pesan yang dibentuk secara sengaja. Pakaian pada masyarakat masa kini mempunyai peranan yang sangat penting dalam kehidupan manusia. Setiap hari, orang memilih pakaian berdasarkan berbagai faktor seperti suasana hati, individu yang akan berinteraksi dengan mereka, dan lingkungan tempat mereka berada, baik formal maupun informal, serta lokasi yang akan mereka kunjungi. Hal ini menunjukkan bahwa *fashion* atau pakaian memiliki tujuan lebih dari sekedar

menutupi tubuh tetapi merupakan suatu instrumen bagi penampilan seseorang, bergantung pada konteks, lokasi, dan identitas individu. Pakaian berfungsi sebagai salah satu bentuk komunikasi nonverbal seseorang untuk mengekspresikan identitasnya dan mencerminkan kepribadiannya kepada orang lain (Lestari, 2014).

Komunikasi artifaktual yang juga termasuk dalam bagian dari komunikasi non verbal. Mencakup segala bentuk modifikasi penampilan tubuh, termasuk pakaian, aksesoris, kosmetik, gaya rambut, bahkan operasi plastik. Akibatnya, diskusi tentang komunikasi artifaktual sering kali berpusat pada elemen-elemen ini. Pakaian khususnya berfungsi sebagai media komunikatif yang menyampaikan pesan sebelum kata-kata diucapkan. Pesan yang disampaikan oleh pakaian dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti latar belakang budaya dan pengalaman pribadi. Pakaian berfungsi sebagai representasi simbolis dari emosi pemakainya. Pakaian memiliki kemampuan untuk mempengaruhi perilaku baik pemakainya maupun pengamatnya. Selain itu, pakaian juga berfungsi sebagai alat pembeda antara individu atau kelompok dengan individu atau kelompok lainnya.

Menurut buku *Fashion as Communication* karya Malcolm Barnard, (2018), *fashion* memainkan peran penting dalam memahami dunia sekitar, menjadikannya fungsi komunikatif. Barnard juga berpendapat bahwa *fashion* terdiri dari sistem makna yang terstruktur, mencakup keyakinan dan nilai-nilai yang memungkinkan individu membangun identitas mereka melalui media komunikasi yang melekat pada *fashion*. Oleh karena itu, baik disadari maupun

tidak, pilihan *fashion* seseorang akan mengkomunikasikan deskripsi dirinya kepada orang lain. *Fashion* merupakan simbol yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada orang lain. Pakaian seseorang dapat memengaruhi persepsi orang lain mengenai kelas sosial, tingkat formalitas, pandangan politik, tingkat kecanggihan, gaya, dan kreativitasnya (Barnard, 2018).

Sabine Seymour dalam Maradita (2020) mengategorikan peran pakaian dan kemajuan teknologi menjadi tiga fungsi berbeda: sosial, psikologis, dan biologis. Fungsi-fungsi ini bersinggungan untuk menciptakan ruang di mana *fashion* dapat hadir dengan kualitas ekspresif dan fungsional. *Fashion* merupakan sarana penyampaian makna dan maksud tertentu melalui pemakainya. Dengan begitu pakaian yang dikenakan oleh individu dimaksudkan untuk memperlihatkan tanda-tanda tertentu yang dapat ditafsirkan oleh orang lain. *Fashion* seringkali digunakan untuk mengekspresikan identitas pribadi karena dapat menyampaikan aspek identitas personal seseorang yang tidak dapat diungkapkan secara verbal (Trisnawati, 2011). *Fashion* dan gaya adalah salah satu dari berbagai bentuk komunikasi yang digunakan orang untuk menegosiasikan identitas pribadi dan sosial mereka dalam hubungannya dengan orang lain. Melalui cara ini, individu dapat menampilkan citra tertentu, menyembunyikan aspek identitasnya, atau bahkan mengajukan pertanyaan tentang identitasnya.

Identitas pada masyarakat terbentuk ketika berhubungan dengan individu lain, dan identitas terbentuk ketika individu mengalami bagaimana

persepsi atau reaksi orang lain terhadap kita. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa *fashion* merupakan salah satu cara penting untuk mewujudkan simbol-simbol dalam komunikasi non-verbal, menjadikan komunikasi sebagai makna citra diri pribadi, dan juga merupakan cara untuk membuka diri dan memungkinkan setiap orang meninggalkan impresi saat berkomunikasi dengan individu lain (Laksmi, 2017). *Fashion* dikemukakan sebagai identitas karena *fashion* yang kita kenakan mengungkapkan siapa diri kita, dapat dikatakan sebagai identitas sosial atau kelompok yang diungkapkan melalui *dress code*, atau dapat dikatakan sebagai identitas budaya yang diungkapkan melalui kecenderungan masyarakat pada suatu wilayah pada bidang berpakaian dan berpenampilan (Rahmawati, 2020).

Identitas, terutama identitas sosial, sebagai tanda untuk remaja yang memperlihatkan kehadiran dan perannya dalam kelompok. Remaja pada tahun-tahun perkembangannya akan terus membangun identitasnya dalam kelompok sosial tertentu. *Fashion* yang menciptakan identitas sosial merupakan hasil pengakuan masyarakat untuk menunjukkan kehadirannya di masyarakat. Identitas sosial sendiri adalah bagian dari konsep diri individu, dihasilkan dari pengetahuan akan keanggotaannya dalam suatu kelompok sosial tertentu dan penghayatan terhadap nilai-nilai, emosi, keterlibatan, kepedulian dan kebanggaan sebagai anggota kelompok tersebut. Identitas sosial seseorang terbentuk dalam proses sosial dan dibedakan dari orang lain melalui ciri-ciri sosial seperti kebiasaan berpakaian, gaya bahasa, kebiasaan waktu senggang,

komunitas yang terbentuk, kebiasaan berbelanja, dan lain-lain (Rumdana et al., 2023).

Agama Islam dalam hal berpakaian juga memberi contoh kepada kita seperti pada firman Allah mengenai fungsi pakaian yang tertera disurat Al-a'raf ayat 26 berikut ini:

يَبْنِيْءَ اٰدَمَ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُّوْرِيْ سَوْءَ تَكْمُمْ وَرِيْشًا وَّلِبَاسًا
الْقَوِيْ ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِّنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ ﴿٢٦﴾

Artinya ; “Hai anak adam sesungguhnya aku telah menurunkan terhadapmu, pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan, pakaian taqwa adalah pakaian yang paling baik, yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat” (Q.S Al-a'raf: 26).

Ayat di atas menjelaskan bahwa kata *libas* ' mencakup seluruh barang yang dikenakan, mulai dari penutup badan dan kepala hingga perhiasan seperti cincin dan gelang yang dikenakan di jari tangan dan lengan. Semula kata *risy*' mengacu pada bulu, dan karena bulu binatang sering digunakan sebagai hiasan, baik di kepala maupun di leher, maka kata tersebut kini dipahami pakaian yang berfungsi sebagai hiasan. Terlihat dari uraian tersebut, pakaian mempunyai dua fungsi utama. Pertama, sebagai penutup bagian tubuh yang dipandang tidak pantas oleh suatu agama, individu, atau masyarakat. Kedua, sebagai hiasan menambah keindahan pemakainya. Hal ini menunjukkan bahwa agama

memberikan kesempatan yang luas untuk mempercantik diri dan mengekspresikan keindahan (Shihab, 2017).

Selain itu, pakaian juga dapat digunakan sebagai lambang identitas atau alat pembeda, yang menunjukkan perbedaan jati diri seseorang atau suatu bangsa dengan bangsa dan kelompok lain. Dalam firman-Nya, *libasut-taqwa*’ mengandung arti pakaian rohani. Rasulullah SAW menggambarkan iman sebagai sesuatu yang tanpa busana sedangkan takwa adalah sebagai pakaian dari iman. Jika jiwa seseorang ditutupi dengan pakaian takwa, maka jati dirinya akan terjaga dan penampilannya menjadi lebih anggun. Dalam ayat ini disebutkan pakaian takwa yang merujuk pada pakaian ruhani setelah sebelumnya disebutkan pakaian jasmani yang menutupi kekurangan jasmani. Tujuan dari pakaian rohani tersebut adalah untuk menyembunyikan hal-hal yang jika diekspos dapat mempermalukan dan merusak penampilan seseorang (Shihab, 2017).

Ayat ini juga dapat diartikan sebagai fungsi pakaian yang keempat. Thahir Ibnu Asyur menyatakan dalam Tafsirnya bahwa *libasut-taqwa*’ diberikan oleh Imam Nafi, Ibnu Amir (Ibnu Amir), Al-Ksai dan Abu Ja’fa diucapkan *nashab*’ (diucapkan *libasat-taqwa*’), berbeda dengan yang lain yaitu bacaan mengacu pada *libasut-taqwa*’. Artinya, pakaian yang dimaksud mempunyai kedudukan yang sama dengan kedua pakaian yang telah disebutkan sebelumnya, yaitu pakaian yang takwa dan juga pakaian yang diturunkan oleh Allah. Jika demikian, maka pakaian bukanlah sesuatu yang abstrak melainkan sesuatu yang nyata dan konkrit. Oleh karena itu, takwa yang

dibicarakan di sini, jika dipahami demikian, bukanlah takwa dalam pengertian agama biasa yang berusaha menaati perintah Tuhan dan menjauhi larangannya. Namun makna tersebut bersifat linguistik, ada dalam bentuk pemeliharaan dan perlindungan (Shihab, 2017).

Di zaman sekarang, *fashion* paling sering dikaitkan dengan generasi muda, khususnya remaja. Pakaian telah menjadi salah satu cara remaja mengekspresikan rasa percaya dirinya. Dalam masyarakat saat ini, menjadi hal biasa bagi para remaja untuk saling berlomba dalam menampilkan sisi terbaik dirinya melalui pilihan busananya. *Fashion* telah berkembang menjadi lebih dari sekedar cara untuk menutupi tubuh, menjadi aspek penting dalam gaya hidup seseorang untuk mendapatkan penampilan yang lebih stylish. Dengan pengaruh globalisasi dan modernisasi, *fashion* telah mengalami kemajuan yang signifikan, terutama di daerah perkotaan dimana terdapat banyak distro, mal, dan toko yang menawarkan produk bermerek kelas atas (Tyaswara et al., 2017).

Salah satu tren *fashion* yang menarik perhatian remaja adalah fenomena *thrift*. *Thrift* atau *thrift* dalam bahasa Jawa dikenal sebagai "*awul-awul*", adalah upaya mencari dan membeli barang *thrift* atau barang bekas. *Thrift* merupakan istilah yang mempunyai arti penghematan dalam bahasa Inggris. Pertimbangan mengapa remaja tertarik dengan tren *thrift* menurut Anderson dalam Novianti (2017) karena remaja cenderung memiliki karakter eksploratif dan *variety seeker*, sehingga tidak ragu mencoba hal baru demi perubahan dirinya dan mudah bosan. Pada periode ini remaja kerap melakukan perubahan.

Peralihan dari masa kanak-kanak ke masa dewasa memudahkan remaja mengubah pilihannya untuk memutuskan mana yang lebih baik bagi dirinya. Seperti halnya fenomena *thrift* pada tren *fashion*, hal ini dianggap semacam ideologi bagi mereka untuk mendapatkan gaya hidup yang diinginkan (Yudawati, 2020). Maksud dan tujuan sebagian individu yang mengikuti *thrift* adalah untuk berhemat, karena harga produk *thrift* jauh lebih murah, termasuk produk *branded* yang diimpor atau produk *limited edition* yang sudah tidak diproduksi lagi oleh perusahaan (Putri & Patria, 2022).

Pada awalnya *thrift* identik dengan masyarakat kelas menengah ke bawah. Namun, kini masyarakat kelas menengah dan atas juga meminati pakaian bekas. Hal ini menandakan bahwa popularitas pakaian bekas di kalangan kelas menengah memiliki dua perspektif. Perspektif pertama adalah masyarakat menjadi sadar akan dampak buruk dari *fast fashion* dan mencari alternatif jangka panjang. Perspektif kedua, dimana masyarakat kelas menengah dan atas semakin tertarik pada *thrift* sehingga berujung pada gentrifikasi. Gentrifikasi merupakan perubahan sosial budaya yang terjadi akibat pembelian barang bekas oleh masyarakat kelas menengah dan atas di daerah miskin (Putri, 2021). Dalam segi kajian budaya, *thrift* dianggap sebagai solusi dan sikap perlawanan terhadap fenomena *fast fashion*. Dalam perannya sebagai *anti-fast fashion*, *thrift* berfungsi untuk menurunkan pengaruh limbah yang dihasilkan oleh produksi massal pakaian yang diterapkan dalam sistem produksi massal. Oleh karena itu, tujuan *thrift* adalah guna mengurangi dampak produksi massal dalam waktu singkat dan mengubah

persepsi masyarakat terhadap pakaian sebagai barang sekali pakai. Tren ini didukung oleh perusahaan pakaian terkemuka yang menggunakan sistem produksi massal untuk pakaian dan secara rutin meluncurkan katalog terbaru, terutama saat musim berganti.

Pemakaian istilah “membeli barang bekas” menimbulkan citra negatif di kalangan masyarakat. Citra negatif barang bekas di Indonesia juga tercermin dari pernyataan Angelique Soegiarto, mahasiswa asal Amerika Serikat yang memulai bisnis toko barang bekas di Indonesia melalui *platform* Instagram pada tahun 2018. Dalam pernyataannya bahwa peluang thrift di Indonesia masih kesulitan bersaing dengan merek besar seperti yang terjadi di Amerika Serikat. Selain itu, stigma yang melekat pada pakaian bekas seringkali memicu kegelisahan dan penolakan sosial (Lazuardi, 2021). Sebagian masyarakat berpendapat bahwa mereka yang mengadopsi gaya busana *thrift* tidak sesuai dengan gaya busana pada umumnya. Banyak juga masyarakat yang mempunyai pendapat perihal kesehatan dan kebersihan pakaian bekas, karena sumber pakaian bekas yang beredar di pasaran seringkali tidak jelas, produk yang mungkin tidak bersih sehingga menimbulkan keraguan terhadap kualitas barang bekas. Menggunakan pakaian bekas yang tidak bersih dapat menimbulkan berbagai penyakit pada penggunanya. Mikroorganisme berbahaya seperti *E. coli*, *Staphylococcus aureus*, dan jamur *Aspergillus* mungkin terdapat pada pakaian bekas, yang dapat berdampak buruk pada kesehatan manusia (Fadli et al., 2021)

Menurut survei yang dilakukan oleh Goodstats mengenai preferensi gaya *fashion* anak muda. Mayoritas responden atau sekitar 49,4 persen mengaku pernah membeli barang fesyen bekas dari hasil *thrifting*. Sementara, sejumlah lainnya sekitar 34,5 persen mengaku belum pernah mencoba *thrifting*. Sedangkan, sisanya sebanyak 16,1 persen memilih untuk tidak akan pernah mencoba membeli barang hasil *thrifting* (Naurah, 2022). Pada survei lainnya yaitu yang dilakukan oleh Carousell, menunjukkan bahwa 8 dari 10 orang Indonesia bersedia membeli produk *fashion* bekas. Keinginan untuk mendapatkan produk *fashion* yang unik dan langka juga menjadi motivasi bagi 75% konsumen Indonesia untuk membeli produk pakaian bekas (Rahayu, 2017).

Fenomena *thrift* ini juga sedang digemari oleh masyarakat Yogyakarta, khususnya para remaja, seiring dengan berkembangnya tren pakaian *thrift*. Hal ini tergambar dari semakin banyak bermunculan toko *thrift* di kawasan sekitar, termasuk pusat *thrifting* terbesar dan terlengkap XT Square, Pasar Beringharjo, serta kawasan sekitar Jalan Magelang dan Jalan Parangtritis. Selain itu bermunculan *event-event thrift* di Yogyakarta seperti *Jogja Second Fest*, *Jogja Thrift Market*, *Retro 90'S Festival by JSM*, *The Mob Festival*, dan lain sebagainya yang digemari oleh kalangan remaja.

Gambar 1.
Jogja Second Fest 2024



Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

Antusiasme tinggi pada *event thrift* salah satunya pada *event Jogja Thrift Market*. Dilansir pada laman berita Harian Jogja (Sunartono, 2022), berdasarkan pemaparan Sapto Daryono mengenai selaku *Project Event Jogja Thrift Market*, *Jogja Thrift Market #2* pada September 2022 memiliki total nilai transaksi mencapai 5,8 miliar. Sedangkan *Jogja Thrift Market #1* yang berlangsung pada bulan April 2022 menghasilkan total Rp 4,6 miliar. Sedangkan pada tahun 2023 dilansir dari laman berita Tribun Jogja (2023), *Jogja Trade Market Fest* versi kelima yang diadakan di Jogja Expo Center pada tanggal 17 hingga 21 Agustus 2023, pada hari pertama acara berlangsung, area tersebut langsung dipadati oleh pengunjung bahkan sempat terjadi penumpukan kendaraan di area parkir yang disediakan pihak penyelenggara.

Gambar 2.

Jogja Trade Market 2024



Sumber: Dokumentasi Pribadi Peneliti

Fenomena ini menjadikan fashion sebagai media untuk mengekspresikan diri dan sebagai sarana komunikasi yang disampaikan penggunaannya tanpa terucap. Melalui pemilihan item fashion tertentu, orang lain yang melihat dapat memberikan penilaian terhadap identitas dan citra pemakainya. Dalam penelitian ini peneliti menetapkan batasan penelitian untuk menghindari bias, memperluas permasalahan pokok, dan menjadikan penelitian lebih tepat sasaran. Penelitian ini difokuskan pada konsumen di dua toko barang bekas di Yogyakarta yang dapat merepresentasikan populasi sasaran yang akan diteliti. Keputusan ini diambil agar peneliti dapat melakukan analisis mendalam mengenai peran komunikasi artifaktual pada fashion thrift dalam membentuk identitas sosial remaja. Oleh karena itu peneliti memilih konsumen dari Rindu Bathi dan Blessed Thrift. Rindu Bathi dan Blessed Thrift, sebagai toko barang bekas, sering dikunjungi oleh banyak kalangan, menjadikannya lokasi ideal untuk mengamati penggunaan fashion thrift

sebagai bentuk komunikasi artifaktual dalam pembentukan identitas sosial remaja. Beragamnya tipe konsumen remaja yang membeli dan menggunakan fashion thrift tersebut membuat peneliti tertarik untuk meneliti hal tersebut lebih jauh. Maka dari uraian tersebut penulis akan meneliti bagaimana komunikasi artifaktual terkait *fashion thrift* remaja dalam membentuk identitas sosial.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang tersebut, penulis mengajukan rumusan masalah sebagai berikut:

“Bagaimana komunikasi artifaktual *fashion thrift* remaja dalam membentuk identitas sosial?”

C. Tujuan Penelitian

Berdasarkan deskripsi permasalahan pada latar belakang diatas maka, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap dan menganalisa komunikasi artifaktual *fashion thrift* remaja dalam membentuk identitas sosial.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengembangan pengetahuan tentang Ilmu Komunikasi di bidang *fashion*, khususnya bagi mahasiswa atau masyarakat yang tertarik dengan topik tersebut. Di masa

depan, dapat digunakan sebagai bahan aplikasi ilmiah dan dimanfaatkan oleh peneliti selanjutnya.

2. Manfaat Praktis

Peneliti berharap hasil penelitian ini dapat dengan mudah diakses dan dipahami oleh pembaca serta memberikan pengetahuan kepada masyarakat berkaitan dengan persepsi dan stigma di lingkungan sosial yang tertuju pada penggunaan fashion thrift atau pakaian bekas oleh remaja. Dengan menjelaskan bagaimana remaja menggunakan fashion thrift sebagai simbol atau pesan dalam mengkomunikasikan dirinya dalam lingkungan sosial, diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap perluasan dan pengembangan ilmu pengetahuan di bidang ilmu komunikasi.

E. Tinjauan Pustaka

Penelitian terdahulu menjadi salah satu faktor yang penulis pertimbangkan ketika melakukan penelitian sehingga penulis dapat memperkaya teori yang digunakan dalam mengkaji penelitian yang dilakukan. Penjabaran penelitian terdahulu dapat memberikan referensi dan pendukung terhadap penelitian penulis. Di bawah ini adalah beberapa jurnal yang berkaitan dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.

1. Penelitian yang dilakukan oleh Nella Linggar Adji dan Dyva Claretta dalam “*Dawatuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*”, Volume 3, Nomor 1, Tahun 2023, Halaman 36-44 dengan judul “*Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang*

Thrift Shop di Kalangan Remaja Surabaya”. Metode penelitian yang digunakan adalah jenis kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian ini menggunakan teori fenomenologi Alferd Schutz. Hasil dari penelitian ini fenomena *thrift shop* memiliki banyak peminat yang datang dari kalangan remaja dan menjadi trend baru dalam gaya berpakaian yang dapat dikatakan sebagai budaya populer saat ini. Beberapa motivasi remaja yang mendorong mereka untuk membeli dan memakai pakaian thrift yaitu untuk menunjang gaya dalam berpakaian, harga barang yang dijual di toko *thrift* relatif murah serta berbelanja di toko *thrift* selain mendapatkan barang atau pakaian yang bagus juga unik dan tak jarang mendapatkan barang *branded* atau *limited edition* (Adji & Claretta, 2022). Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Nella Linggar Adji dan Dyva Claretta dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah penggunaan metode penelitian kualitatif dan juga sama-sama membahas mengenai penggunaan *fashion thrift* yang dilakukan oleh remaja. Sedangkan perbedaannya adalah lokasi penelitian, dimana penelitian terdahulu mengambil lokasi di Surabaya sedangkan peneliti mengambil lokasi di Yogyakarta. Perbedaan juga terlihat pada penggunaan teori, penelitian terdahulu menggunakan teori fenomenologi sedangkan peneliti menggunakan teori identitas sosial.

2. Penelitian oleh Nevi Ristiani, Usman Raidar, Damar Wibisono dalam *Sociologie: Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi*, Volume 1, No. 2, Agustus 2022, Halaman 186-195 dengan judul “Fenomena *Thrifting Fashion* di

Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Lampung”. Metode penelitian yang digunakan adalah tipe penelitian deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil dari penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat lima alasan mengapa mahasiswa berbelanja thrifting, yaitu: harga relatif murah, kualitas yang baik dan bermerek, mode yang tersedia tidak pasaran, hiburan serta tujuan untuk menjaga lingkungan. Alasan ini berhubungan dengan teori konsumerisme yang dikemukakan oleh Jean Baudrillard yaitu dimana yang dikonsumsi oleh mahasiswa bukanlah kegunaan dari pakaian namun terdapat citra dan pesan yang dapat disampaikan dari pakaian yang di beli secara thrifting. Selain itu, adanya dampak thrifting terhadap mahasiswa dampak positifnya adalah hemat, mengedepankan pelestarian lingkungan, dan dapat memfasilitasi peluang usaha. Sebaliknya, dampak buruknya adalah menimbulkan pola pikir konsumeris, mengabaikan kebersihan pakaian, serta menyita banyak waktu dan tenaga (Ristiani et al., 2022).

Persamaan penelitian milik Nevi Ristiani, Usman Raidar, Damar Wibisono dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif dan membahas mengenai *fashion thrift*. Sementara untuk perbedaannya terletak pada penggunaan teori, peneliti menggunakan teori identitas sosial sedangkan penelitian terdahulu menggunakan teori konsumerisme.

3. Penelitian ini dilakukan oleh Faninda Agnesvy dan Mochamad Iqbal dalam *Avant Grande: Jurnal Ilmu Komunikasi*, Volume 10, No. 2,

Halaman 254-271, Desember 2022 dengan judul “Penggunaan *Trend Fashion Thrift* sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung”. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif kualitatif. Peneliti menggunakan 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 acuan untuk menganalisis dan menemukan konsep diri remaja pengguna *fashion thrift*. Hasil dari penelitian ini adalah bahwa para remaja menganggap *fashion thrift* menjadi alternatif untuk berkreasi dalam berpenampilan dengan pengeluaran yang minim. Fashion selain dianggap kebutuhan namun digunakan juga untuk mencerminkan kepribadian pemakainya dan berfungsi juga untuk meningkatkan eksistensi diri yang seringkali fokus pada penilaian sosial. Selain itu, dalam pembentukan konsep diri, remaja yang berbelanja dan memakai *fashion thrift* tidak merasa minder atau rendah diri. Dampak dari *fashion thrift* yaitu meningkatkan rasa percaya diri remaja, hal ini membentuk kesan positif pada dirinya. Pada sisi lain perkembangan konsep diri remaja dipengaruhi oleh opini positif dan negatif dari anggota keluarga atau kerabat, orang tua, dan media sosial (Agnesvy & Iqbal, 2022). Persamaan antara penelitian Faninda Agnesvy dan Mochamad Iqbal dengan penelitian yang akan dilakukan oleh peneliti adalah sama-sama membahas mengenai penggunaan *fashion thrift* dalam mengungkapkan identitas serta

penggunaan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif. Perbedaan antara penelitian terdapat pada teori yang digunakan, penelitian Faninda Agnesvy dan Mochamad Iqbal menggunakan teori interaksi simbolik sedangkan peneliti menggunakan teori identitas sosial.

Tabel 1. Tinjauan Pustaka

No.	Nama	Judul Penelitian	Metode	Hasil Penelitian	Persamaan	Perbedaan
1.	Faninda Agnesvy dan Mochamad Iqbal	Penggunaan Trend Fashion Thrift sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung	Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif.	Hasil dari penelitian ini adalah bahwa fashion selain dianggap kebutuhan namun digunakan juga untuk mencerminkan kepribadian pemakainya dan berfungsi juga untuk meningkatkan eksistensi diri yang seringkali fokus pada penilaian sosial. Selain itu, dalam pembentukan konsep diri, remaja yang berbelanja dan memakai fashion thrift tidak merasa minder atau rendah diri sehingga meningkatkan rasa percaya diri remaja, hal ini membentuk kesan positif pada dirinya. Perkembangan konsep diri remaja dipengaruhi oleh opini positif dan negatif dari anggota keluarga atau kerabat, orang tua, dan media sosial.	Membahas mengenai penggunaan fashion thrift dalam mengungkapkan identitas dengan menggunakan metode penelitian yang sama yaitu kualitatif.	Perbedaan antara penelitian terdapat pada teori yang digunakan, penelitian Faninda Agnesvy dan Mochamad Iqbal menggunakan teori interaksi simbolik sedangkan peneliti menggunakan teori identitas sosial.
2.	Nevi Ristiani, Usman Raidar, dan Damar Wibisono	Fenomena Thrifting Fashion di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas Lampung	Menggunakan metode tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif	Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat alasan mengapa mahasiswa berbelanja thrifting, yaitu: harga relatif murah, kualitas yang baik dan bermerek, mode yang tersedia tidak pasaran, hiburan serta tujuan untuk menjaga lingkungan. Dampak positif thrifting terhadap mahasiswa adalah hemat, mengedepankan pelestarian lingkungan, dan dapat memfasilitasi peluang usaha. Dampak buruknya adalah menimbulkan pola pikir konsumeris, mengabaikan kebersihan pakaian, serta menyita banyak waktu dan tenaga.	Meneliti mengenai fashion thrift dengan metode penelitian kualitatif.	Penelitian terdahulu menggunakan teori konsumerisme sedangkan peneliti menggunakan teori identitas sosial.

3.	Nella Linggar Adji dan Dyva Claretta	Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang Thrift Shop di Kalangan Remaja Surabaya	Metode penelitian yang digunakan adalah jenis kualitatif dengan pendekatan fenomenologi.	Beberapa motivasi remaja yang mendorong mereka untuk membeli dan memakai pakaian thrift yaitu untuk menunjang gaya dalam berpakaian, harga barang yang dijual di toko thrift relatif murah serta berbalanja di toko thrift selain mendapatkan barang atau pakaian yang bagus juga unik dan tak jarang mendapatkan barang branded atau limited edition.	Meneliti mengenai penggunaan fashion thrift yang dilakukan oleh remaja dengan menggunakan metode penelitian kualitatif.	Penelitian sebelumnya mengambil lokasi di Surabaya sedangkan peneliti mengambil lokasi di Yogyakarta serta penggunaan teori, penelitian terdahulu menggunakan teori fenomenologi sedangkan peneliti menggunakan teori identitas sosial.
----	--------------------------------------	--	--	--	---	---

Sumber: Olah Data Peneliti

F. Landasan Teori

1. Komunikasi Non Verbal

Manusia berkomunikasi dengan dua cara, verbal dan nonverbal. Komunikasi non-verbal pada awalnya hanya terbatas pada tubuh manusia, yang berfungsi sebagai alat untuk memperjelas komunikasi verbal (Barnard, 2018). Komunikasi nonverbal mencakup nada suara, volume suara, dan elemen lingkungan yang mempengaruhi interaksi, seperti suhu dan pencahayaan. Ini juga mencakup objek yang mempengaruhi citra pribadi dan pola interaksi, seperti pakaian, perhiasan, dan furnitur (Sari et al., 2021). Komunikasi yang terjadi tanpa menggunakan kata-kata disebut dengan komunikasi nonverbal. Ini melibatkan pertukaran pesan melalui bahasa tubuh, seperti gerakan, postur, intonasi, kontak mata, ekspresi wajah, kedekatan fisik, jarak, dan sentuhan. Guna berkomunikasi lebih efektif, sangat penting untuk menguasai komunikasi nonverbal kita (Devito, 2011). Larry A. Samovar dan Richard E. Porter mendefinisikan komunikasi nonverbal sebagai segala rangsangan, selain komunikasi verbal, yang dihasilkan oleh seseorang dalam konteks komunikasi,

termasuk pemanfaatan lingkungan, yang dapat berfungsi sebagai pesan bagi pengirim dan penerima. Definisi ini mencakup perilaku yang disengaja dan tidak disengaja sebagai bagian dari peristiwa komunikasi. Seringkali kita terabaikan bahwa isyarat nonverbal yang kita berikan membawa makna bagi orang lain (Mulyana, 2017).

Transmisi informasi atau ekspresi emosional melalui isyarat nonverbal merupakan aspek penting dalam komunikasi. Hal ini dicapai tanpa menggunakan kata-kata nonlinguistik apapun. Perlu dicatat bahwa tindakan dapat memiliki arti yang lebih besar daripada kata-kata, dan fakta ini penting untuk diketahui. Idiom semacam “sebuah gambar dapat mewakili ribuan kata” menegaskan pentingnya alat sensorik yang kita gunakan guna mengenal isyarat nonverbal. Dengan berkembangnya ilmu komunikasi, masyarakat semakin menyadari bahwa komunikasi nonverbal dapat melibatkan beragam media lain, seperti gambar, simbol, warna, bentuk, bahan, dekorasi, pakaian, dan lain-lain (Effendy, 2013). Pesan nonverbal dapat disampaikan melalui *fashion*, busana, atau pakaian sehingga sebagai bagian integral dari komunikasi nonverbal (Ibrahim, 2011). Penggunaan pakaian dan mode menjadi komunikasi nonverbal dapat mencerminkan, menumbuhkan, menyamakan, atau membentuk emosi.

Desideria, Sedyaningsih, Broto, Rachman dan Karim mengutip dari sejumlah ahli seperti Hall (1976 dan 1983), Altman dan Guavain (1981), Natsumoto (1989 dan 1992), Natsumoto dan Nudoh (1993) pada

buku Komunikasi Antar Budaya, mereka mengidentifikasi sebuah sejumlah fungsi pesan nonverbal dalam penelitian yang dilakukan, antara lain merepresentasikan dan mengelola identitas diri, menyampaikan emosi dan menyatakan posisi atau perilaku, serta menyusun dialog atau interaksi. *Fashion* tidak hanya merupakan seni dekorasi pribadi tetapi juga merupakan bentuk komunikasi non-verbal yang diungkapkan melalui pakaian. Sementara tujuan utamanya melibatkan pengelolaan identitas, ekspresi diri, dan pengelolaan interaksi (Sudrajat, 2020).

a. Komunikasi Artifaktual

Proses komunikasi mempunyai banyak aspek, dan penampilan menjadi salah satu yang memainkan peran penting dalam penyampaianya atau biasa dikenal sebagai komunikasi artifaktual. Komunikasi artifaktual yaitu penggunaan tampilan untuk menyampaikan makna, berbeda dengan komunikasi kinesik atau proksemik, meskipun seringkali bersinggungan (Sihabudin, 2019).

Artefak yang merupakan hal pribadi digunakan untuk mengkomunikasikan identitas dan memberikan sentuhan pribadi pada lingkungan sekitar kita. Gaya pakaian, perhiasan, serta benda yang kita pilih, kita bawa dan digunakan dapat berkontribusi pada citra diri kita, berfungsi sebagai sarana komunikasi bagi individu, baik secara positif maupun negatif (Ibrahim, 2011). Literatur awal ilmu komunikasi mendefinisikan bahwa komunikasi artifaktual melibatkan penggunaan pakaian dan penataan berbagai artefak,

seperti gaya rambut, perhiasan, pakaian, furnitur, dan kancing baju. Pakaian serta *fashion* dalam komunikasi artifaktual berfungsi dalam menyampaikan pesan nonverbal sehingga tergolong dalam komunikasi nonverbal (Ibrahim, 2011). Salah satu unsur sistem komunikasi nonverbal, komunikasi artifaktual melingkupi berbagai faktor yang digunakan atau dilakukan seseorang pada tubuhnya untuk merombak penampilannya. Lumrah jika ramai orang yang berusaha mengubah penampilannya dengan mengenakan busana mahal, riasan, gaya rambut khusus, kacamata, bahkan melakukan operasi plastik. Petunjuk komunikasi manusia menyertakan berbagai unsur penampilan seperti gaya rambut, kosmetik yang digunakan, pakaian, tas, pangkat militer, lambang dan atribut lainnya (Sihabudin, 2019).

Acap kali kita membuat kesimpulan tentang orang-orang yang baru kita temui berdasarkan penampilan mereka, dan akurat atau tidaknya hal ini dapat berdampak besar atau kecil pada cara kita berpikir dan cara kita memperlakukan orang lain. Selain itu, pakaian menjadi ekspresi identitas pribadi, karena memilih pakaian, baik di toko atau di rumah, berarti mendefinisikan dan mendeskripsikan diri kita sendiri (Rizky, 2012). Pada "*The Language of Clothes*", Lurie mengungkapkan keyakinannya bahwa ada analogi langsung. Ia mengungkapkan bahwa ada banyak jenis pakaian yang berbeda, masing-masing memiliki kosa kata dan tata bahasanya sendiri (Lurie

dalam Rizky, 2012) Pada studi seperti ini, pakaian, seperti kata-kata, dapat digabungkan menjadi “kalimat”. Dalam pandangannya, bahasa terdiri dari kata-kata, tata bahasa, dan sintaksis, serta bahasa merupakan satu-satunya alat untuk mengungkapkan konsep dan makna. Membentuk pandangan mekanistik terhadap bahasa dan makna yang mengarah dalam kajian mekanistik atas *fashion* dan busana, dimana makna suatu pakaian muncul sebelum dipilih dan dipadukan menjadi satu kesatuan atau koleksi. Dengan cara ini, seolah-olah setiap pakaian memiliki makna dan pemakainya dapat memadukannya menjadi satu kesatuan.

Douglass mengatakan dalam bukunya *The World of Commodities*, “Manusia membutuhkan barang untuk berkomunikasi dengan sesamanya dan guna memahami apa yang terjadi di sekeliling mereka. Meskipun kebutuhan ini tampak seperti dua entitas yang terpisah, sebenarnya keduanya adalah satu kesatuan. Artinya, komunikasi hanya dapat terjadi dalam sistem makna yang terstruktur”. Dalam pernyataannya, beliau menekankan bahwa, pertama, *fashion* dan pakaian dapat digunakan untuk memahami dunia dan benda-benda beserta orang-orang yang ada di dalamnya, sehingga memungkinkan adanya fenomena komunikatif. Kedua, beliau menunjukkan bahwa suatu sistem makna yang terstruktur, yaitu budaya, memungkinkan individu membangun identitas melalui sarana komunikasi (Rizky, 2012).

Menurut Malcolm Barnard, komunikasi adalah proses dimana seseorang mengirimkan informasi kepada orang lain melalui media tertentu dan menghasilkan berbagai efek. Faktor seperti latar belakang budaya dan pengalaman mempunyai pengaruh yang penting terhadap informasi yang dibawa oleh pakaian. Pakaian memiliki banyak fungsi sebagai media komunikasi. Dalam bukunya *Fashion as Communication* (2018) Malcolm Barnard menekankan bahwa *fashion* memiliki beberapa fungsi komunikasi, seperti:

1) Ekspresi Individualistik

Sebagaimana dijelaskan dalam buku Barnard *Fashion as Communication* (2018), Roach dan Eicher percaya bahwa *fashion* dan pakaian dapat digunakan untuk mencerminkan, menegaskan, menyembunyikan, atau menciptakan emosi. Di beberapa budaya, warna-warna cerah dan kontras sering digunakan untuk mencerminkan rasa sejahtera dan bahagia, terutama di Barat. Selain itu, garis kontras linier dapat digunakan untuk mencerminkan dinamika internal. Memilih pakaian dengan motif garis atau warna yang ceria dan menarik dapat digunakan untuk mengubah mood seseorang, mengubah perasaan awal yang sedih atau melankolis.

2) Pembeda

Fashion mampu membedakan seseorang dengan orang lain atau kelompok dengan kelompok lain. Keberadaan pakaian

langka yang sudah sangat tua, seringkali dijadikan sebagai sarana untuk membentuk dan mengekspresikan keunikan diri. Pakaian yang sangat tua serta pakaian yang diproduksi secara massal dapat digunakan untuk menciptakan efek ini. Melalui itu dapat diketahui apakah seorang siswa duduk di bangku SD, SMP, atau SMA dari seragam yang dikenakannya. Roach dan Eichel dari Barnard College, misalnya, memperlihatkan bahwa fashion dan pakaian menyimbolkan apa yang menyatukan komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa kesepakatan sosial mengenai apa yang akan dikenakan adalah suatu ikatan sosial yang pada gilirannya memperkuat ikatan sosial lainnya. Fungsi mempersatukan fashion dan busana adalah untuk mengkomunikasikan keanggotaan dalam suatu kelompok baik kepada anggota kelompok maupun non anggota kelompok. Zweig mengatakan dalam Sihabudin (2019) bahwa orang dari berbagai usia memiliki kebiasaan berpakaian yang berbeda. Remaja berusia 20-25 tahun membelanjakan dua kali lebih banyak untuk membeli pakaian dibandingkan mereka yang berusia 45-50 tahun dan tiga kali lebih banyak dibandingkan mereka yang berusia 65-70 tahun. Dengan memadukan berbagai jenis pakaian, seseorang dapat menciptakan efek khusus pada penampilannya. Gaya berpenampilan seseorang dapat membedakan banyak hal contohnya adalah preferensi

musik seperti menyukai genre lagu rnb, rock, dangdut atau keroncong. *Fashion* dan pakaian merupakan media yang digunakan individu guna membedakan dirinya dan mengekspresikan suatu wujud keunikan.

3) Peran Sosial

Beragam jenis kedudukan sosial, seperti kelas, jabatan, jenis kelamin, dan sebagainya, hadir dengan banyak harapan atau harapan yang berbeda-beda. Harapan-harapan ini menentukan dan mendefinisikan bagaimana individu dengan status tertentu harus berperilaku, yang sering disebut dengan peran. Peran sosial seseorang dipengaruhi oleh statusnya dan mengacu pada berbagai pola tingkah laku yang diharapkan. Pakaian dan gaya busana juga digunakan menjadi sarana memperlihatkan atau mendefinisikan peran sosial seseorang. Pakaian dan gaya busana adalah simbol dari individu yang mengambil peran tertentu, yang menciptakan ekspektasi akan perilaku yang sesuai. Telah ditegaskan bahwa perbedaan dalam pakaian dan jenis pakaian yang dikenakan oleh orang yang berbeda membagikan kontribusi yang lebih besar terhadap kelancaran interaksi sosial dibandingkan jika tidak.

2. Fashion

Fashion pada dasarnya merepresentasikan mode pakaian yang sedang populer di masyarakat, meskipun pengertian *fashion* juga meliputi

aspek-aspek semacam seni, bahasa, makanan, dan arsitektur. Namun, di zaman sekarang, sebutan tersebut kian lazim digunakan untuk menyatakan suatu gaya ataupun penampilan seseorang. *Fashion* memiliki pemahaman secara etimologi dan terminologi yang mampu menyampaikan dimensi berbeda saat mendalami *fashion*. Etimologi mendukung kita mengenal asal usul dan perubahan makna suatu kata pada konteksnya. Berdasarkan Oxford English Dictionary (OED), kata “*fashion*” bermula dari bahasa Latin “*factio*”, yang memiliki konotasi politik dan mengacu pada sikap membuat atau melakukan, sebaliknya “*facere*” berarti membuat atau melakukan. *Fashion* pada dasarnya berarti tindakan. *Fashion* merupakan perilaku individu, bertolak belakang dengan pemahaman saat ini yang mengatakan bahwa *fashion* adalah segala sesuatu yang dikenakan seseorang (Barnard, 2018).

Secara terminologi, kata “*fashion*” memiliki sejumlah penjelasan berbeda pada Kamus Bahasa Inggris Oxford. Hal ini meliputi makna sebagai suatu tindakan atau proses pembuatan, bentuk atau potongan tertentu, gaya, metode maupun cara bertindak, dan busana menurut konvensi. Meskipun terdapat beragam macam arti, tetapi dapat dibagi menjadi dua pengertian utama, yaitu kata benda dan kata kerja. Sebagai kata benda, *fashion* mengacu pada sesuatu, seperti bentuk dan tipe tertentu, produk, atau wujud. Jadi *fashion* disini menjelaskan tentang model dan bentuk dari barang yang dikenakan seseorang. Selain itu, jika digunakan sebagai kata kerja, *fashion* mengacu pada tindakan membuat atau

melakukan, sehingga dapat disimpulkan bahwa kata *fashion* meliputi seluruh aktivitas yang berhubungan dengan penampilan, gaya, dan pakaian seseorang selaras dengan tren terkini. Lypovetsky (Barnard, 2018) juga mengungkapkan hal serupa, bahwa *fashion* merupakan fenomena yang berubah dengan cepat yang memungkinkan individu untuk mengungkapkan dirinya melalui alternatif pakaian. Berdasarkan pernyataan Polhemus dan Procter, *fashion* kerap digunakan sebagai kata alternatif untuk riasan, busana, dan gaya pada masyarakat (Barnard, 2018).

Thomas Carlyle percaya pada teorinya bahwa *fashion* adalah simbol jiwa seseorang, dan pakaian yang dikenakannya mencerminkan jiwa pemakainya serta menjadi elemen dari sosial budaya. Menurut teori Roland Barthes, *fashion* berperan sebagai sistem simbol yang memperlihatkan identitas individu dan nilai-nilai budaya yang dianutnya. Troxell dan Stone menjelaskan dalam bukunya *Fashion Marketing* bahwa *fashion* ialah gaya yang diadopsi dan dikenakan oleh kebanyakan orang dalam suatu kelompok pada waktu tertentu. Jika dilihat dari peranan *fashion* dalam kehidupan manusia, *fashion* tidak lagi sekedar memenuhi kebutuhan pokok, namun sudah menjadi salah satu unsur gaya hidup. *Fashion* tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi tetapi juga sebagai penanda status sosial dan bentuk ekspresi diri, serta memberikan rasa percaya diri, daya tarik, dan kebahagiaan pada individu (Sakinah et al., 2022).

a. Fashion Thrift

Ketertarikan untuk memiliki merek *fashion* tertentu khususnya dari luar negeri menjadi daya tarik sebagian masyarakat untuk memenuhi kebutuhan *fashion*nya. Akan tetapi sebagian besar produk *fashion* merek internasional cenderung lebih mahal dibandingkan produk lokal. Oleh karena itu, guna menghindari biaya pembelian pakaian merek luar negeri, sebagian orang cenderung memilih berhemat. Secara terminologi, *thrifting* mengacu pada aktivitas membeli barang bekas, terutama pakaian bekas. *Thrifting* sendiri bermakna kegiatan berbelanja barang bekas dengan tujuan memperoleh apa yang diinginkan dengan biaya serendah mungkin. Di Indonesia, barang bekas atau *thrift* biasanya diasosiasikan dengan produk *fashion* seperti baju, sepatu, tas, dan lain-lain. Pada pengertian kebahasaan *thrift* diambil dari kata *thrive* yang bermakna perkembangan atau kemajuan, sementara itu *thrifty* diartikan semacam cara yang baik dan efisien dalam memanfaatkan uang dan barang-barang lainnya untuk penghematan. Persepsi *thrifting* tidak hanya mencakup pembelian barang bekas saja, namun juga menimbulkan rasa kepuasan pribadi ketika seseorang berhasil memperoleh barang langka dengan harga setengah atau lebih murah melalui aktivitas tersebut (Sella & Banowo, 2023). Melalui uraian tersebut dapat disimpulkan bahwa *thrift* menyertakan eksplorasi dan pembelian barang bekas menjadi cara untuk mendapatkan model

yang tepat berdasarkan kebutuhan, terjangkau, dan memenuhi preferensi pribadi (Hayati & Susilawati, 2021).

Pada konteks ini yang dimaksud dengan *thrift* adalah penghematan, yakni kebijakan untuk mengurangi pengeluaran uang, sehingga dapat disimpulkan mengacu pada konsep penghematan. Penjelasan lainnya adalah *thrift* mengacu pada barang bekas asli lokal atau impor yang dijual kembali dengan harga terjangkau namun tetap menjaga kualitas baik. Barang bekas tidak selalu 100% kualitasnya bagus, beberapa barang masih terlihat baik, bahkan mungkin kualitasnya bagus. Di era sekarang ini, kita memasuki masa dimana *fashion* merupakan kebutuhan primer dan perkembangannya sangat pesat dan tidak terbatas. Tren *fashion* baru sering kita jumpai di media sosial, bahkan setiap bulannya kita bisa melihat tren pakaian terkini secara online dan di toko konvensional. *Thrifting* telah menjadi opsi untuk membeli barang-barang berharga murah dan bergaya yang tidak tertinggal oleh perkembangan zaman. Walaupun barang-barang yang dijual semuanya merupakan barang bekas, namun model barang bekas sangat beragam, karena sebagian besar berasal dari barang bekas impor, dan model dari berbagai negara relatif baru dari model pakaian dalam negeri. Bagi mereka yang beruntung saat berbelanja *thrift*, seringkali mendapatkan sejumlah barang branded atau bahkan barang limited edition yang sudah tidak diproduksi lagi oleh pabrik. Tidak jarang kita

menemukan brand ternama seperti *Gucci*, *Chanel*, *Balenciaga*, *Puma*, dll dengan budget yang terjangkau (Fadila et al., 2023).

3. Identitas Sosial

a. Teori Identitas Sosial

Pada KBBI, identitas diartikan semacam “ciri atau kondisi khusus seseorang; jati diri”, sedangkan “sosial” diartikan sebagai “yang berhubungan dengan masyarakat”. Oleh sebab itu, istilah identitas sosial digunakan untuk mendeskripsikan atribut atau keadaan yang membedakan kelompok sosial tertentu. Identitas-identitas ini menunjukkan cara-cara di mana individu dan kolektif dibedakan dari individu dan kolektif lainnya. Teori identitas sosial ini mula-mula dikemukakan oleh Henry Tajfel yang menerangkan identitas sosial sebagai bagian dari pemahaman individu tentang keanggotaannya pada suatu kelompok sosial atau komunitas tertentu, yang juga meliputi penegasan nilai dan emosi sebagai anggota kelompok tersebut. Pengertian tersebut menunjukkan bahwa komponen kelompok memiliki pengaruh yang signifikan dalam menegaskan konsep identitas sosial, dimana kelompok berguna sebagai lingkungan yang membangun persepsi, perasaan, dan perilaku anggotanya (Huda, 2012).

Liliweri (2009) berpandangan bahwa identitas harus diperoleh dengan memahami perilaku manusia dalam konteks sosialnya. Pada identitas sosial termuat unsur persamaan dan

perbedaan yang berhubungan dengan segi pribadi dan sosial, hal-hal yang kita bagikan dengan banyak orang, dan hal-hal yang membedakan kita dengan individu lain. Oleh sebab itu, berdasarkan penjelasan tentang identitas sosial oleh beberapa tokoh, dapat disimpulkan bahwa identitas sosial mencakup citra diri individu, termasuk pemahaman tentang identitas diri sendiri dalam kelompok, melibatkan nilai-nilai, emosi, keterlibatan, kepedulian dan kebanggaan menjadi anggota suatu kelompok. Wawasan yang dimiliki anggota kelompok mengenai kelompoknya dianggap selaras dengan identitas yang ada, merupakan salah satu definisi identitas sosial.

Pada teori identitas sosial, ada dua asumsi utama. Pertama, keanggotaan dalam suatu kelompok sosial merupakan bagian dari pengertian individu. Kedua, individu perlu membangun citra pribadi yang positif. Identitas sosial antara lain bersandar pada identifikasi dengan kelompok etnis, jenis kelamin, atau afiliasi sosial lainnya.

Bukti bahwa identitas sosial memainkan peran penting dalam menyebabkan kita merasa memiliki tempat dan status di dunia.

Tanpa identitas sosial, mayoritas dari kita akan merasa seolah-olah kelereng yang menggelinding bebas di lingkungan sosial tanpa interaksi (Sella & Banowo, 2023).

Menurut Tajfel (West & Turner, 2017), individu lazimnya berusaha untuk mempertahankan identitas sosial yang positif, dan

jika identitas ini tidak memuaskan, mereka mungkin bergabung dengan individu yang lebih konsisten dengan nilai-nilai mereka, memberikan kenyamanan, atau meningkatkan kepuasan mereka. Oleh karena itu, peran identitas sosial individu atau kelompok adalah membantu seseorang menemukan jati dirinya dan menumbuhkan rasa percaya diri yang lebih tinggi, efisien, efektif dan dinamis. Dialektika yang dimaksud adalah diskusi dan dialog mengenai penemuan identitas sosial yang pada akhirnya juga membangun masyarakat menyadari asal usul, pemikiran, dan tindakannya.

Turner dan Tajfel menyatakan bahwa proses identitas sosial menyertakan beberapa tahapan pada pembentukan identitas sosial, yang kemudian mereka bagi menjadi tiga proses utama yang mendukung pembentukan konsep diri anggota kelompok.

1) Kategorisasi Diri

Dalam perspektif Tajfel yang dikemukakan oleh Ellemers dan Haslam (Van Lange et al., 2012) , kategorisasi memperlihatkan tendensi individu dalam mengorganisasikan lingkungan sosialnya dengan membentuk kelompok atau kategori yang diasosiasikan dengannya. Selaku hasil dari kategorisasi, perbedaan yang dirasakan antar elemen dalam kategori yang sama menurun, sementara perbedaan antar kategori (di luar kelompok) menjadi lebih dominan. Dengan kata lain, peran klasifikasi adalah untuk menyederhanakan

penafsiran keadaan sosial. Akibat proses kategorisasi, nilai-nilai atau stereotipe tertentu yang diasosiasikan dengan suatu kelompok bisa juga berasal dari anggota kelompok itu sendiri. Dalam identitas sosial, kategorisasi memungkinkan individu mengevaluasi kemiripan hal-hal yang dirasa serupa dalam kelompok tertentu. Kehadiran kategorisasi sosial juga menciptakan kategorisasi diri. Hubungan kognitif diri yang timbul secara spontan dengan kategori sosial dapat disebut kategorisasi diri, yang memperlihatkan keikutsertaan individu selaku anggota suatu kelompok.

Sebagai salah satu komponen pada konsep diri individu, kategorisasi mengacu pada serangkaian gambaran kognitif perihal siapa individu tersebut. Dalam konteks yang lebih spesifik, kategorisasi diri menyertakan klasifikasi kognitif diri dan anggota lain dari kategori tertentu serupa (“kita”), sedangkan anggota kategori lain (“mereka”) dibedakan. Pada konsep klasifikasi, tingkatan dianggap penting. Artinya kategorisasi membagi identitas pribadi dan identitas sosial menjadi dua tingkat kategorisasi diri yang berbeda. Dari segi identitas pribadi, seseorang merasa menjadi individu yang mempunyai sifat unik dan khas. Sedangkan dalam identitas sosial, seseorang merasa dirinya adalah anggota suatu kelompok kolektif, memiliki ciri-ciri yang dimiliki bersama dengan

anggota kelompok lainnya. Dengan demikian, kita dapat memahami diri kita sendiri pada tingkat inklusif yang berbeda, termasuk sebagai individu, anggota kelompok, dan kemanusiaan secara keseluruhan (Turner, Oakes, Haslam & McGarty, 1994 dalam Schmid et al., 2020).

2) Identifikasi Sosial

Berdasarkan Ellemers dan Haslam (Van Lange et al., 2012), identifikasi sosial menggambarkan sejauh mana seseorang memandang dirinya (dan cara orang lain memandangnya) sebagai anggota kategori sosial tertentu. Status seseorang dalam lingkungan dapat digambarkan dengan mengaplikasikan konsep “kategorisasi”. Dengan demikian, kelompok sosial menyampaikan identitas kepada anggota kelompoknya dalam konteks sosial. Apabila seseorang mempunyai identifikasi yang kuat terhadap kelompok sosialnya, ia mungkin bercita-cita menjadi anggota kelompok tersebut, termasuk memperlihatkan tingkah laku yang mungkin mendiskriminasi kelompok lain. Fokus penting dari proses identifikasi yakni pada seseorang yang menginterpretasikan dirinya menjadi bagian dari kelompok tertentu. Pada pendapat yang dikemukakan Hogg & Abrams dalam Ellemers dan Haslam (Van Lange et al., 2012), identitas mengaitkan wawasan dan nilai-nilai yang terkait dengan keanggotaan dalam

kelompok tertentu yang merepresentasikan identitas sosial seseorang. Selain berupaya mendapatkan identifikasi sosial yang positif, selama proses identifikasi setiap orang berupaya mengoptimalkan kepentingan pribadi dalam konteks kelompok.

Selama identifikasi, individu mengambil identitas kelompok yang mereka anggap berasal dari diri mereka sendiri. Misalnya, ketika seseorang mengidentifikasi dirinya sebagai siswa, mereka cenderung mengadopsi identitas siswa dan mulai berperilaku sesuai dengan apa yang mereka anggap sebagai perilaku siswa. Motivasi untuk menggapai identifikasi positif dalam identifikasi sosial adalah perubahan psikologis perilaku individu dalam kelompok. Identifikasi dengan suatu kelompok memiliki pemahaman emosional, dan harga diri seseorang berkaitan dengan keanggotaan kelompok (McLeod, 2023).

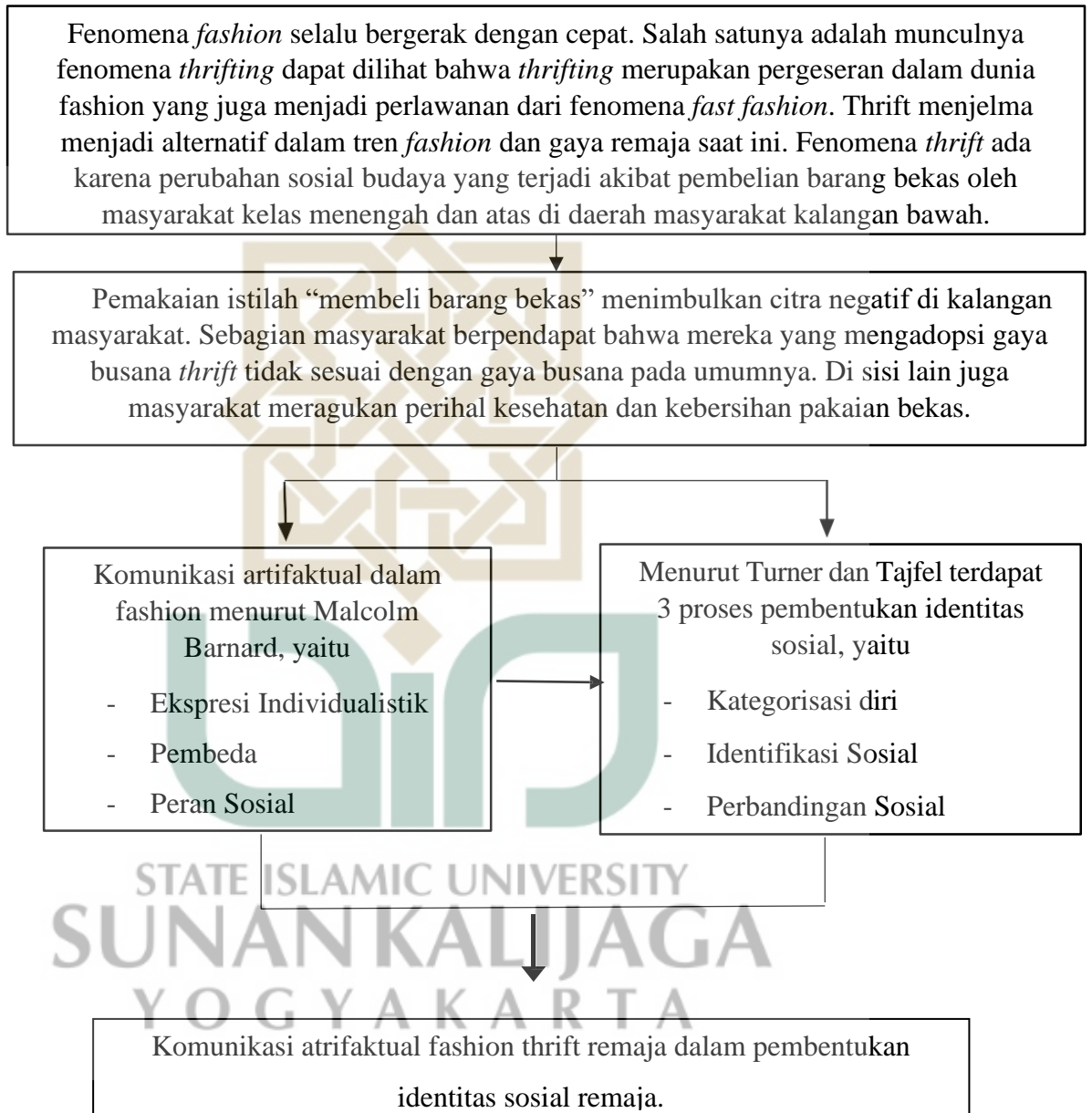
3) Perbandingan Sosial

Tahapan terakhir dari proses ini yaitu perbandingan sosial. Individu kemudian diklasifikasikan menjadi anggota suatu kelompok dan menandai dirinya dengan kelompok tersebut, langkah selanjutnya adalah cenderung membandingkan kelompoknya dengan kelompok lain. Tajfel dan Turner membenarkan bahwa perbandingan sosial adalah proses yang diperlukan untuk pembentukan identitas sosial, di mana kita menggunakan orang lain sebagai acuan untuk menilai

sikap dan kemampuan kita. Dengan melaksanakan perbandingan sosial, identitas sosial terbentuk dengan menekankan perbedaan pada hal-hal yang dirasa berbeda antara in-group dan out-group. Jika harga diri mereka bergantung pada perlindungan kelebihan kelompoknya dibandingkan kelompok lain, maka pemahaman prasangka menjadi penting. Hal ini lantaran begitu dua kelompok mengenali diri mereka sebagai pesaing, anggota kelompok juga akan berupaya semaksimal mungkin untuk mempertahankan harga diri mereka. Teori identitas sosial juga menyampaikan bahwa individu memanfaatkan kelompok sosial untuk mempertahankan dan mendukung identitas pribadinya. Setelah bersatu dalam suatu kelompok, individu condong percaya bahwa kelompoknya lebih unggul dibandingkan kelompok lain (Tajfel dan Turner dalam McLeod, 2023) Proses perbandingan sosial memungkinkan individu memperoleh penilaian bersumber pada posisi dan status kelompoknya.

G. Kerangka Pemikiran

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Olah Data Peneliti

H. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono (2018), metode kualitatif adalah metode penelitian yang didasarkan pada filosofi postpositivisme yang digunakan untuk mempelajari keadaan objek alamiah (bukan eksperimen), dimana peneliti sebagai sarana kuncinya. Dengan menerapkan triangulasi (kombinasi), analisis data bersifat induktif/kualitatif dan hasil penelitian kualitatif lebih mengutamakan makna daripada generalisasi. Creswell (2015) memaparkan bahwa penelitian kualitatif adalah metode penelitian untuk menggali dan memahami makna yang dimiliki oleh individu atau kelompok terhadap isu sosial atau kemanusiaan. Menurut Bogdan dan Taylor (1992) dalam Nugrahani (2014), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan, tulisan, dan perilaku orang yang diamati. Pengumpulan data berupa kata-kata, kalimat atau gambar yang mempunyai makna dan memberikan pemahaman yang lebih nyata daripada angka atau frekuensi. Metode kualitatif ini digunakan peneliti karena dapat memberikan deskripsi yang jelas mengenai objek penelitian, dapat memahami topik penelitian yang sedang dilakukan di lapangan, dan mendapatkan informasi yang detail mengenai subjek yang diteliti.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah strategi penelitian dimana peneliti

menentukan kepribadian pengalaman manusia terhadap suatu fenomena tertentu. Memahami pengalaman hidup manusia menjadikan filsafat fenomenologis sebagai metode penelitian yang prosedurnya mengharuskan peneliti mempelajari berbagai topik melalui keterlibatan langsung dan relatif berkepanjangan dengan topik-topik tersebut untuk mengembangkan pola dan hubungan makna (Moustakas dalam Creswell, 2015). Menurut Hegel, fenomenologi mengacu pada pengalaman yang muncul dalam kesadaran, dan ia menjelaskan bahwa fenomenologi adalah ilmu yang menggambarkan apa yang diterima, dirasakan, dan diketahui seseorang dalam kesadaran dan pengalaman langsungnya. Apa yang muncul dari kesadaran itulah yang disebut fenomena (Hadi et al., 2021).

Dengan menggunakan pendekatan fenomenologi dalam penelitian ini, diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai keadaan yang terjadi saat ini atau mengungkapkan makna pengalaman individu terkait dengan fenomena yang menjadi masalah penelitian. Penelitian yang dilakukan dengan pendekatan fenomenologi, melalui wawancara mendalam terhadap sejumlah individu untuk memahami bagaimana komunikasi artifakrual fashion thrift dalam membentuk identitas sosial remaja. Penelitian ini diakhiri dengan hakikat makna identitas sosial pada remaja pengguna fashion thrift.

2. Subjek dan Objek Penelitian

a. Subjek Penelitian

Menurut Spradley, sumber informasi pada penelitian disebut dengan subjek penelitian, sedangkan menurut Moelong dalam Nugrahani (2014) subjek penelitian yaitu orang dalam lingkungan penelitian yang memberikan informasi tentang lingkungan dan kondisi penelitian. Penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling dalam memilih narasumber. Purposive sampling merupakan teknik pengambilan sampel dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu (Sugiyono, 2018). Penelitian ini akan menggali makna pengguna fashion thrift di kota Yogyakarta. Oleh karena itu, yang dibutuhkan oleh peneliti adalah subjek yang memahami dan dapat memberikan informasi mengenai fashion thrift. Subjek dalam penelitian ini adalah remaja di Kota Yogyakarta yang aktif membeli dan menggunakan fashion thrift. Remaja menurut Badan Kependudukan dan Keluarga Berencana (BKKBN) merupakan masyarakat yang berada di rentang usia 12-24 tahun namun, pada penelitian ini subjek remaja diambil pada rentang usia 18-24 tahun yang termasuk dalam fase remaja akhir atau dewasa muda (Rahma, 2023). Subjek dipilih dengan latar belakang berbeda seperti mahasiswi, wiraswasta, pekerja kantor, *conten creator*, staff sekolah dan *fresh graduate*.

b. Objek Penelitian

Sasaran yang ingin diteliti oleh peneliti disebut dengan objek penelitian. Objek penelitian merupakan hal yang menjadi fokus penelitian dan menjadi tujuan penelitian untuk mendapatkan jawaban atau solusi atas permasalahan yang timbul. Objek penelitian adalah suatu nilai atau atribut pada seseorang, benda, atau aktivitas yang mempunyai perbedaan tertentu yang ditentukan oleh peneliti kemudian ditarik suatu kesimpulan (Sugiyono, 2018). Komunikasi artifaktual fashion thrift dalam membentuk identitas sosial pada toko Rindu Bathi dan Blessed Thrift di Yogyakarta menjadi fokus dalam penelitian ini.

3. Metode Pengumpulan Data

a. Sumber Data

Terdapat dua sumber data yang akan digunakan peneliti yaitu sumber primer dan sekunder, penjelasan dua data sebagai berikut.

1) Data Primer

Data primer adalah informasi yang diperoleh langsung dari sumber pertama dan berkaitan dengan objek penelitian.

Informasi secara terus menerus menyampaikan data kepada penerima data (Sugiyono, 2018). Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode observasi dan wawancara yang dilakukan pada narasumber penelitian.

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data yang tidak secara langsung didapatkan oleh peneliti, melainkan berasal dari orang atau dokumen (Sugiyono, 2018). Data sekunder dalam penelitian ini dikumpulkan melalui sumber-sumber yang berupa buku, jurnal, artikel atau penelitian terdahulu.

b. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data adalah proses yang digunakan untuk memperoleh data penelitian. Beberapa peneliti menggunakan metode berbeda untuk memperoleh data penelitian, adapun teknik pengumpulan data yang digunakan oleh peneliti adalah sebagai berikut:

1) Wawancara

Esterberg dalam Sugiyono (2018) mendefinisikan wawancara sebagai berikut yaitu pertemuan di mana dua orang bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab untuk membangun makna tentang topik tertentu. Teknik wawancara merupakan teknik pengumpulan data melalui percakapan antara dua pihak atau lebih untuk tujuan tertentu. Pewawancara adalah pihak yang mengajukan pertanyaan, sedangkan pihak yang diwawancarai bertindak sebagai narasumber dan memberikan jawaban atas pertanyaan yang diajukan (Nugrahani, 2014). Peneliti terlebih dahulu menyiapkan serangkaian pertanyaan

untuk diajukan kepada informan sebelum melakukan wawancara. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan juga dapat dikembangkan sesuai dengan kebutuhan penelitian.

Tabel 3. Narasumber

Aulia Amanda	22 Tahun	Mahasiswi
Yusuf	24 Tahun	Wiraswasta
Rendra	24 Tahun	Pekerja Kantor
Adinda Putri	24 Tahun	Staff Sekolah
Hasna	24 Tahun	<i>Conten Creator</i>
Cece	23 Tahun	<i>Fresh Graduate</i>

Sumber: Olah Data Peneliti

2) Observasi

Marshall (1995) dikutip dalam Sugiyono (2018) memaparkan bahwa peneliti dapat mempelajari tentang perilaku dan apa arti dari perilaku tersebut melalui observasi. Ketika seorang peneliti terjun langsung ke lapangan untuk mengamati tingkah laku dan aktivitas individu di lokasi penelitian maka inilah yang disebut observasi. Peneliti mencatat atau merekam kegiatan-kegiatan di tempat penelitian secara terstruktur dan semi terstruktur dalam observasi ini (Creswell, 2015). Melalui teknik pengumpulan data secara observasi maka peneliti dapat mengamati tentang tindakan dan makna untuk kemudian mengetahui tentang kondisi permasalahan.

3) Dokumentasi

Dokumentasi adalah catatan peristiwa yang telah terjadi. Dokumen dapat berupa tulisan, gambar, dan karya monumental

seseorang. Peneliti memerlukan dokumentasi untuk melengkapi data yang diperoleh dari hasil wawancara, bisa berupa laporan penelitian, catatan dari dokumen atau arsip resmi yang dapat mendukung penelitian yang dilakukan, atau bisa juga berupa gambar atau foto dan video yang diambil (Sugiyono, 2018). Pada penelitian ini, peneliti akan menggunakan pengambilan gambar dan rekaman audio pada saat wawancara dengan subjek penelitian. Peneliti akan terlebih dahulu meminta izin kepada subjek penelitian sebelum melakukan perekaman atau pengambilan gambar, karena hal ini menyangkut privasi subjek.

4. Metode Analisis Data

Analisis data merupakan proses pengidentifikasian dan pengorganisasian data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumentasi. Mengkategorikan data ke dalam kelompok-kelompok, mendeskripsikan data ke dalam satuan, dan menyintesa data, membentuk ke dalam pola-pola serta memilih bagian-bagian penting yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami. Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2018) menggambarkan analisis data kualitatif bersifat interaktif dan mempunyai durasi yang berkesinambungan hingga mencapai kesimpulan ketika data dikatakan “jenuh”. Analisis data yang dikemukakan oleh Miles dan Huberman (1984) dalam Sugiyono (2018) mempunyai tiga bagian yaitu reduksi

data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Tiga bagian tersebut kemudian diuraikan pada penjelasan sebagai berikut.

a. Reduksi Data

Reduksi data dilakukan dengan cara merangkum, memilih hal yang paling penting, memusatkan perhatian pada hal yang penting, dan mencari pola serta tema. Proses reduksi data adalah langkah analisis data kualitatif yang bertujuan memfokuskan dengan mereduksi hal-hal yang kurang penting, mengelompokkan, dan menyusun data sehingga data dapat dimengerti dengan baik serta menjurus pada simpulan yang dapat dipertanggungjawabkan. Data yang direduksi tersebut akan memberikan gambaran yang lebih rinci, memudahkan peneliti untuk mengumpulkan data berikutnya, dan mengakses data jika diperlukan.

b. Penyajian Data

Langkah selanjutnya setelah mereduksi data adalah menampilkan data. Data dalam penelitian kualitatif dapat disajikan dalam bentuk narasi, grafik, hubungan antar kategori, flowchart dan sejenisnya. Teks yang bersifat naratif dalam penelitian kualitatif berfungsi untuk menampilkan informasi. Informasi yang ditampilkan akan memudahkan untuk mengetahui apa yang terjadi dan dapat merencanakan kegiatan selanjutnya berdasarkan yang telah dipahami sebelumnya. Informasi yang diperoleh selama wawancara diolah untuk dijadikan kumpulan data yang kemudian

digabungkan menjadi satu kesatuan. Peneliti akan menampilkan data dalam bentuk teks dan untuk memperjelas temuan penelitian maka disertakan gambar.

c. Penarikan Kesimpulan

Bagian analisis data kualitatif yang ketiga adalah menarik kesimpulan. Menarik kesimpulan merupakan proses menafsirkan hasil analisis dan penjelasan data. Penarikan kesimpulan adalah salah satu proses dalam komposisi yang utuh. Penemuan berupa deskripsi atau gambaran suatu objek yang sebelumnya masih tidak jelas atau gelap, maka setelah diteliti akan menjadi jelas.

5. Metode Keabsahan Data

Metode keabsahan data dilakukan dengan proses pengumpulan data yang tepat dan bertanggung jawab untuk memverifikasi kebenarannya. Peneliti menggunakan analisis data dengan metode triangulasi dalam penelitian ini. Menurut Moleong (1990) yang dikutip dalam Nugrahani (2014), triangulasi adalah suatu metode verifikasi keabsahan suatu data dengan memanfaatkan komponen data yang lain dengan tujuan untuk memeriksa atau membandingkan data yang bersangkutan. Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini yaitu suatu sistem pengujian yang dilakukan dengan mengamati data dari berbagai cara dan waktu (Sugiyono, 2018).

Metode triangulasi yang paling umum digunakan adalah menilai keabsahan data dari sumber lain. Peneliti menggunakan metode

triangulasi sumber untuk menilai keabsahan data yang diperoleh. Dalam penelitian ini, peneliti memilih Dani Wilastri sebagai triangulasi sumber pertama yang merupakan *fashion designer* memiliki bisnis di *fashion retail* dan sebelumnya juga menulis buku tiga buku yang berkaitan dengan *fashion* juga *Fashion Destination* lalu menulis juga *Jogja Nongkrong and Culinary Recommended* versi tiga dan *Jogja Hotel Directory*. Triangulasi sumber kedua adalah Mathilda, lulusan Esmod Jakarta memiliki kesibukan melanjutkan kuliah di ISI jurusan Kriya Batik dan mempunyai sebuah *brand fashion* serta pernah menjadi *wardrobe style* untuk banyak *project film*.



BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian dan pembahasan yang dilakukan mengenai analisis komunikasi artifaktual fashion thrift dalam membentuk identitas sosial, dapat disimpulkan bahwa fashion thrift berfungsi sebagai media komunikasi artifaktual yang signifikan dalam konstruksi identitas sosial. Hal ini dicapai dengan memberikan kesempatan kepada remaja untuk mengekspresikan keunikan dan gaya mereka melalui pakaian thrift. Remaja dalam penelitian ini menganut konsep fashion estetika vintage, streetwear, atau gaya yang mengingatkan pada tahun 1980-an dan 1990-an, yang menunjukkan sikap anti-mainstream. Pakaian thrift yang mereka kenakan mencerminkan kebangkitan tren masa lalu, mewujudkan gaya jalanan yang melambangkan individualitas. Kekhasan fashion thrift ditonjolkan, mewakili perpaduan antara fashion dan komunikasi. Fashion berkomunikasi lintas generasi, menunjukkan keabadiannya sekaligus berkembang seiring pergeseran makna melalui era yang berbeda.

Oleh sebab itu dalam penelitian menunjukkan bahwa fashion thrift memungkinkan individu untuk menyampaikan emosi dan kesadaran tentang konsumerisme yang berlebihan dan dampak lingkungan. Hal ini juga memungkinkan mereka untuk menampilkan kepribadian dan identitas di luar tren fashion saat ini, meningkatkan kepercayaan diri. Menggunakan kembali pakaian thrift menunjukkan kreativitas dan inovasi di dalam komunitas fashion

thrift, mempromosikan koneksi sosial. Bentuk mode ini berfungsi sebagai simbol untuk menentukan peran sosial seseorang, mencerminkan kemampuan untuk menyesuaikan diri dengan situasi sosial secara efektif. Pada dasarnya, fashion thrift bertindak sebagai alat komunikasi artifaktual yang efektif dalam menampilkan identitas sosial, preferensi pribadi, dan adaptasi individu dalam lingkungan sosial.

B. Saran

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

1. Penelitian ini mengkaji mengenai komunikasi artifaktual *fashion thrift* dan lebih spesifik membahas pemanfaatan *fashion thrift* sebagai media komunikasi artifaktual dalam membentuk identitas sosial. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengetahuan umum lainnya dengan mengkaji peran pakaian *thrift* dalam disiplin ilmu lain, serta memandang mode *fashion* dari sudut pandang yang berbeda.
2. Saran praktis pada penelitian tentang fashion thrift sebagai media komunikasi artifaktual remaja dalam pembentukan identitas sosial ini, dapat dijadikan rujukan atau referensi untuk memahami kehidupan sosial remaja pengguna thrift fashion atau pakaian bekas karena tanpa adanya penelitian atau pemahaman yang mendalam banyak sekali persepsi dan stigma negatif terhadap thrift fashion.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, N. L., & Claretta, D. (2022). Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja: Studi Fenomenologi tentang Thrift Shop di Kalangan Remaja Surabaya. *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, 2(4), 36–44. <https://doi.org/10.47476/dawatuna.v3i1.2201>
- Agnesvy, F., & Iqbal, M. (2022). Penggunaan Trend Fashion Thrift Sebagai Konsep Diri Pada Remaja di Kota Bandung. *Avant Garde*, 10(2), 254. <https://doi.org/10.36080/ag.v10i2.1952>
- Ali, M., & Asrori, M. (2016). *Psikologi Remaja Perkembangan Peserta Didik*. PT Bumi Aksara.
- Alika, R. (2019). *Sepanjang Kuartal I 2019 Industri Tekstil dan Pakaian Melonjak 18,98%*. <https://katadata.co.id/agungjatmiko/berita/5e9a51921aaa0/sepanjang-kuartal-i-2019-industri-tekstil-dan-pakaian-melonjak-1898>
- Amelia, F. (2023). *Pembukaan Jogja Trade Market di Jogja Expo Center*. <https://jogja.tribunnews.com/2023/08/18/berita-foto-pembukaan-jogja-trade-market-di-jogja-expo-center>
- Angelina, M. S., & Triputra, P. (2015). Analisis Semiotik Fashion Ines Ariani Sebagai Bentuk Presentasi Diri. *Jurnal Komunikasi*, 7(2), 165–179.
- Aulia. (2024). *KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL FASHION THRIFT REMAJA DALAM MEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL*.
- Barnard, M. (2018). *Fashion as Communication*. Jalasutra.
- Cece. (2024). *KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL FASHION THRIFT REMAJA DALAM MEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL*.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset*. Pustaka Pelajar.
- Devito, J. A. (2011). *Komunikasi Antar Manusia*. Karisma Publishing Group.
- Effendy, O. U. (2013). *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*. Citra Aditya Bakti.
- Fadila, N. N., Alifah, R., Faristiana, A. R., Puspita Jaya, J., & Timur, J. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278–291. <https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>
- 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*, 1156–1161.
- Gafara, G. (2019). *A Brief History of Thrifting*. <https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>
- Gulfira, N. (2018). *The Art of Thrifting*. B-First (PT Bentang Pustaka).

- Hadi, A., Asrori, & Rusman. (2021). *PENELITIAN KUALITATIF STUDI FENOMENOLOGI, CASE STUDY, GROUNDED THEORY, ETNOGRAFI, BIOGRAFI*. CV. PENA PERSADA.
- Hasna. (2024). *KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL FASHION THRIFT REMAJA DALAM MEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL*.
- 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. <http://perspektif.ppj.unp.ac.id/index.php/perspektif/article/view/460>
- Huda, M. J. N. (2012). *Teori Psikologi Sosial Makro*. Ash-Shaff.
- Ibrahim, I. S. (2011). *BUDAYA POPULER SEBAGAI KOMUNIKASI :Dinamika Popscape Dan Mediascape Di Indonesia Kontemporer*. Jalasutra.
- Juneman. (2010). *Psychology of Fashion: Fenomena Perempuan [Melepas] Jilbab*. LKiS.
- Kartadinata, F., Yassar, F. W., & Rizkia, R. (2020). Kualitatif Interpretatif Merleau-Ponty Dalam Fenomena Perkembangan Fashion Remaja Di Indonesia. *Jurnal Publisitas*, 6(2), 80–90.
- Laksmi. (2017). Teori Interaksionisme Simbolik dalam. *PUSTABIBLIA: Journal of Library and Information Science*, 1(1), 121–138.
- Lazuardi, A. C. (2021). *TGI: Tantang Stigma Buruk Thrifting di Indonesia*. <https://ultimagz.com/uncategorized/tgi-tantang-stigma-buruk-thrifting-di-indonesia/>
- Lestari, S. B. (2014). Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa. *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3), 225–238.
- Liliwari, A. (2009). *Makna Budaya dalam Komunikasi Antar Budaya*. PT Lkis Pelangi Angkasa.
- Maradita, S. (2020). Fashion Sebagai Perlawanan dan Media Komunikasi. *RUPA*, 5(2), 76–80.
- Mathilda. (2024). *KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL FASHION THRIFT REMAJA DALAM MEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL*.
- McLeod, S. (2023). *Social Identity Theory In Psychology*. <https://www.simplypsychology.org/social-identity-theory.html>
- Mulyana, D. (2017). *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. PT. Remaja Rosdakarya.
- Naurah, N. (2022). *Menilik Preferensi Fesyen Anak Muda Indonesia*. <https://goodstats.id/article/menilik-preferensi-fesyen-anak-muda-2022-sqOFi>
- Novianti, Y. (2017). *Konsep Diri Remaja Dalam Media Sosial*. Universitas Sumatera Utara.

- Nugrahani, F. (2014). *METODE PENELITIAN KUALITATIF dalam Penelitian Pendidikan Bahasa*. Cakra Books.
- Putri, A. (2021). *Bagaimana Internet Mengubah “Thrift Shopping.”* <https://www.remotivi.or.id/headline/konsep-dan-isu/659>
- Putri, A. (2024). *KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL FASHION THRIFT REMAJA DALAM MEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL*.
- Putri, A. A. M. S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram. *Jurnal Barik*, 3(2), 125–137.
- Rahayu, E. M. (2017). *Transaksi Barang Preloved Makin Digemari*. <https://swa.co.id/swa/trends/transaksi-barang-preloved-makin-digemari>
- Rahma, R. (2023). *Klasifikasi Remaja: Remaja Awal, Remaja Pertengahan, dan Remaja Akhir*. <https://www.gramedia.com/literasi/klasifikasi-remaja/>
- Rahmawati, N. M. (2020). Fashion sebagai komunikasi: analisa semiotika roland barthes pada fashion agus harimurti yudhoyono (ahy): dalam pemilihan gubernur jakarta. *KREDO: Jurnal Ilmiah Bahasa Dan Sastra*, 4(1), 216–233.
- Rendra. (2024). *KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL FASHION THRIFT REMAJA DALAM MEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL*.
- Ristiani, N., Raidar, U., & Wibisono, D. (2022). Fenomena Thrifting Fashion di Masa Pandemi Covid-19. *Sociologie : Jurnal Ilmiah Mahasiswa Sosiologi*, 1(2), 186–195.
- Rizky, M. S. P. R. (2012). *Pakaian Sebagai Komunikasi (Pemakaian Baju Bekas Impor Sebagai Media Untuk Mengkomunikasikan Identitas Sosial)* [Universitas Kristen Satya Wacana]. <http://repository.uksw.edu/handle/123456789/2721>
- Rumdana, A., Nurul, S., & Fitriyah, N. (2023). Tren Citayam Fashion Week dan Harajuku Street sebagai Identitas Sosial Remaja. *Comdent: Communication Student Journal*, 1(1), 204–220.
- Sakinah, N., Nanda, D. M., & Tohiruddin. (2022). Trend Fashion di Kalangan Mahasiswa-Mahasiswi Universitas Negeri Surabaya. *Universitas Negeri Surabaya*, 2022, 32.
- Sari, Y. M., Adhrianti, L., & Saragih, R. B. (2021). Komunikasi Non Verbal Artifaktual Melalui Pakaian Sebagai Media Pembentukan Identitas Diri Pada Mahasiswi Bercadar Di Universitas Bengkulu. *JOISCOM(Journal Of Islamic Communications)*, Vol. 2 No.(2), 2. file:///C:/Users/Lenovo/Downloads/jurnal_umb,+Journal+manager,+1986-6480-1-SM.pdf
- Schmid, K., Hewstone, M., & Al Ramiah, A. (2020). Self-categorization and social identification: Making sense of us and them. *Theories in Social Psychology*, 211–231.

- Sella, N. N., & Banowo, E. (2023). Eksistensi Anak Muda Pada Fenomena Trend Thrifting Dalam Pembentukan Identitas Sosial. *BroadComm*, 5(1), 87–96. <https://doi.org/10.53856/bcomm.v5i1.253>
- Setiawan, S. (2023). *Pengertian Fashion – Stylist, Sejarah, Manfaat, Ciri, Perkembangan, Faktor, Para Ahli*. <https://www.gurupendidikan.co.id/pengertian-fashion/>
- Shihab, M. Q. (2017). *TAFSIR AL-MISHBAH Pesan, Kesan dan Keserasian Al-Qur'an*. Lentera Hati.
- Sihabudin, A. (2019). *KOMUNIKASI ANTARBUDAYA Satu Perspektif Multidimensi*. PT Bumi Aksara.
- Sudrajat, Y. D. (2020). *Komunikasi Non Verbal Melalui Pakaian (Studi Deskriptif Kualitatif pada Cara Berpakaian Gay di Kota Solo)*.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Sunartono. (2022). *Transaksi Capai Miliaran, Penggemar “Thrift” Baju Bekas di Jogja Merambah ke Anak-anak Sabtu*. <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2022/12/24/510/1121122/transaksi-capai-miliaran-penggemar-thrift-baju-bekas-di-jogja-merambah-ke-anak-anak>
- Trisnawati, T. Y. (2011). Fashion sebagai Bentuk Ekspresi Diri dalam Komunikasi. *THE MESSENGER*, III(1), 36–47.
- Tyaswara, B., Taufik, R. R., Suhadi, M., & Danyati, R. (2017). PEMAKNAAN TERHADAP FASHION STYLE REMAJA. *Jurnal Komunikasi*, VIII(3), 293–297.
- Van Lange, P. A. M., Kruglanski, A. W., & Higgins, E. T. (2012). *Handbook of theories of social psychology*. Sage Publications Ltd. <https://doi.org/https://doi.org/10.4135/9781446249222.n45>
- West, R., & Turner, L. H. (2017). *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi*. Salemba Humanika.
- Wibowo, G. A., & Yuniati, I. (2023). *Sejarah Thrifting di Indonesia: dari Gerakan Cinta Alam, Malah Jadi Limbah Baru*. <https://bisnis.solopos.com/sejarah-thrifting-di-indonesia-dari-gerakan-cinta-alam-malah-jadi-limbah-baru-1576838>
- Wilastri, D. (2024). *KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL FASHION THRIFT REMAJA DALAM MEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL*.
- Yudawati, D. (2020). *Perancangan Informasi Thrift Shop Melalui Media Board Game*. Universitas Komputer Indonesia.
- Yusuf. (2024). *KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL FASHION THRIFT REMAJA*

DALAM MEMBENTUK IDENTITAS SOSIAL.

