

RESEARCH ARTICLE**JURNAL
NOMOSLECA**

FENOMENA *THRIFTING* SEBAGAI GAYA HIDUP MILENIAL BOGOR

Rifky Ghilmansyah¹ | Siti Nursanti² | Wahyu Utamidewi³

^{1,2,3} Program Studi Ilmu Komunikasi,
Universitas Singaperbangsa
Karawang

Jl. HS. Ronggo Waluyo,
Puseurjaya, Kec. Telukjambe Tim.,
Kabupaten Karawang, Jawa Barat

Correspondence:
Rifky Ghilmansyah
e-mail: Rifky.ghilmansyah17123
@student.unsika.ac.id

Abstract: *Thrifting is an activity that is becoming a trend for some millennials. One of them is done by Bogor millennials. The purpose of this research is to reveal the motives of Bogor millennials in doing and interpreting thrifting. The method used in this research is qualitative, as well as a phenomenological approach. The resource persons are from Bogor millennials who have certain criteria. The results of the study show that Bogor millennials interpret thrifting as a process of shopping for used goods that has become a passion or lifestyle for fashion trends. Bogor millennial motives for thrifting are influenced by the environment of friends, family, hobbies, and the economy. While the goal is because the price is thrifting relatively cheap, limited, value high and for resale.*

Keywords: *Thrifting, Lifestyle, Fashion, Fenomenologi*

Abstrak: Thrifting merupakan aktivitas yang menjadi trend bagi sebagian kalangan milenial. Salah satunya dilakukan oleh para milenial Bogor. Tujuan penelitian mengungkap motif milenial Bogor dalam melakukan dan memaknai thrifting. Metode yang digunakan dalam penelitian yaitu kualitatif, serta pendekatan fenomenologi. Narasumber berasal dari milenial Bogor yang mempunyai kriteria tertentu. Hasil penelitian memperlihatkan bahwa kalangan milenial Bogor memaknai thrifting sebagai suatu proses belanja barang bekas yang telah menjadi passion atau gaya hidup trend mode fashion. Motif milenial Bogor melakukan thrifting yaitu dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan, keluarga, hobi, dan ekonomi. Sedangkan tujuannya karena harga thrifting relatif murah, limited, value tinggi dan untuk dijual kembali.

Kata Kunci: Thrifting, Gaya hidup, Fashion, Fenomenologi

1 | PENDAHULUAN

Globalisasi secara tidak langsung telah memberikan perubahan signifikan dalam beberapa hal, termasuk dalam berbusana. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Inayati (2019) bahwa era globalisasi memiliki pengaruh besar terhadap perubahan gaya hidup masyarakat. Atas adanya pengaruh tersebut *fashion* kini menjadi bagian tak terpisahkan dan menjelma kebutuhan primer dalam kegiatan sehari-hari.

Kebutuhan berpakaian milenial semakin bermacam-macam yaitu mengikuti perubahan zaman. Seperti kebutuhan berpakaian sekarang ini kurang lebih digambarkan dengan adanya barang berstatus merk dan berkualitas. Adanya barang *second branded* sangat membantu kalangan milenial untuk mendapatkan sebuah barang yang berbeda dengan barang yang lain dan tentunya juga dapat dijangkau oleh semua kalangan milenial (Abdurrasyid, 2020).

Kini fashion sudah menjadi sebuah fenomena yang muncul dalam industri. Fashion pada masyarakat sekarang ini, khususnya di kalangan generasi milenial. Hal tersebut sejalan dengan penelitian Cortesi dan Gasser (2015) bahwa generasi milenial menjadi generasi yang menerapkan perubahan secara masif dan meningkatkan keragaman antar masyarakat. Seperti saat ini terjadi fenomena fashion yakni *hypethrift*. Hype berarti sesuatu yang sedang naik atau booming sedangkan *thrift* didefinisikan sebagai *thrifting* (Esteban et al., 2018; Kusumasondjaja, 2019). Fenomena ini terjadi ketika kaum milenial memakai baju bekas (Baernard, 2020) atau barang bekas yang dibeli dari toko maupun pasar yang menjual barang bekas (Dinah, 2020).

Kata *thrift* itu sendiri bermula dari kata *thrive* yang mempunyai arti pertumbuhan atau kemajuan. kata *thrifty* bisa diartikan menjadi bagaimana cara yang benar dan efektif dalam menggunakan sebuah uang dan barang lainnya. *Thrifting* juga dapat diartikan menjadi sebuah aktivitas pembelian barang bekas. aktivitas *thrifting* juga tidak hanya untuk membeli sebuah barang bekas, tapi adanya kepuasan pribadi ketika mendapatkan barang berkualitas atau *limited* dengan harga yang terjangkau atau murah (Gesha Gafara, 2018).

Kegiatan membeli atau menjual baju bekas memang sudah ada sebelumnya, namun baru-baru ini kembali digandrungi oleh kaum milenial. Istilah yang digunakan untuk kegiatan ini adalah *thrift shopping* atau belanja barang bekas (Haerozi, 2021). Berbeda dengan sebelumnya, pembelian barang bekas ini bahkan sudah masuk ke media online, yakni di media sosial maupun aplikasi belanja online. Kegiatan ini sesungguhnya merupakan cara membeli dengan tujuan untuk menghemat uang. Barang yang dibeli tersebut adalah barang bekas atau biasa disebut dengan *second branded*, akan tetapi kualitas dari barang dari toko barang bekas ini masih sangat layak untuk digunakan kembali (Dewi, 2020). Hal ini berkaitan dengan peran komunitas sangat menentukan produktifitas dagang (Setiyaningsih et al, 2021).

Akan tetapi aktivitas *thrift shop* dikala ini lumayan bertolak belakang dengan penafsiran *thrift shop* yang disampaikan oleh Parsons (Dewi, 2020) baginya *thrift shop* ialah salah satu aktivitas amal buat menggalang dana. Hal tersebut terlihat dari perkataan Parsons (Dewi, 2020) menimpa *thrift shop* ataupun store, "Itu merupakan suatu toko menjual pakaian bekas yang sudah disumbangkan dan keuntungan yang didapat digunakan buat tujuan beramal. Berbeda halnya saat ini *thrifting* sudah menjadi fenomena membeli barang bekas yang sedang di gandrungi pada kalangan milenial.

Pengamatan peneliti mengenai fenomena *Thrifting* ini mulai memasuki pasar di Bogor. Saat ini sebagian orang sudah menjual pakaian *second brand* di pasar maupun di toko *thriftshop*. Selain itu sudah adanya *eventthrifting* yang diadakan selama satu tahun sekali yaitu Bogor *thrift market*. Namun meski kurang antusias dengan produk bekas, masyarakat tetap suka membeli produk baru di toko dibanding membeli pakaian bekas. Padahal pada masa-masa awal di Bogor, masyarakat kurang mengetahui tentang produk-produk brand asing ternama. Kemudian dengan berjalannya waktu brand ternama mulai disukai masyarakat Bogor, khususnya para generasi

milenial. Sejak saat itu, minat masyarakat dengan adanya second branded membuat sebagian masyarakat beralih menjadi pedagang pakaian second branded.

Melihat trend tersebut, fenomena thrifting menjadi peluang yang dimanfaatkan orang buat berdagang barang *second branded* dikala pandemi saat ini. Sebagian orang berjualan di toko maupun di pinggir jalan, tetapi saat ini menjalar berjualan di online shop (Abdurrasyid, 2020). Namun, pandangan masyarakat tentang thrifting masih tabu dan negatif, yang berarti bahwa masyarakat masih sering berpikir bahwa membeli atau menggunakan barang bekas ialah mereka hidup di kelas sosial yang lebih rendah dan identik dengan barang murah dan penghematan (Cross, 2018). Selain itu juga tidak terlepas dari banyaknya isu barang second branded yakni impor ilegal, isu lingkungan, maupun faktor kesehatan yang menjadi kekhawatiran dari segi kesehatan itu sendiri, terlebih dikala pandemi seperti ini.

Bisa dikatakan juga kalau thrifting bisa mengurangi pencemaran lingkungan, sebab fast fashion menjadi salah satu sebab thrifting begitu digemari. Kata 'barang sisa' saat ini tidak lagi jadi konotasi yang 'kurang baik'. Banyak anak-anak muda saat ini mulai terjun bisnis thrift shop ataupun menjadi konsumen thrift shop. Akan tetapi, kini mulai banyak pembicaraan mengenai harga beberapa barang di thrift shop yang menjadi mahal (Malika, 2020; Sitepu., & Putranti, 2018).

Perkembangan barang second branded disebabkan karena adanya fenomena thrifting. Sehingga mulai terjadi pergeseran gaya hidup baru terhadap kalangan milenial. Terjadi nilai pergeseran gaya hidup dalam bentuk pola belanja di pusat perbelanjaan beralih ke pasar, toko, dan tempat-tempat penjualan pakaian bekas. Selain itu, dalam hal berpakaian terlebih dahulu mengenal thrifting dikalangan milenial, sehingga milenial lebih menyukai barang bekas dibanding barang baru.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai thrifting atau barang second branded. Seperti penelitian yang dilakukan Dwiyanoro (2014) berjudul "Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas". Hasil penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa UNESA pengguna pakaian bekas dipengaruhi oleh pola belanja dan pola pergaulan. Penelitian kedua dilakukan oleh Abdurrasyid (2020) berjudul "Perilaku Sosial Second Branded sebagai Gaya Hidup Remaja Tulungagung (Studi pada Remaja di Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung)". Hasil penelitian menunjukkan remaja desa Ngunut menggunakan barang second disebabkan oleh dampak perkembangan fashion yang menyebabkan remaja desa Ngunut yang berkiblat pada penampilan. Serta, penelitian terakhir dilakukan Evelina dan Wibisono (2021) berjudul "Trend Milenial Menggunakan Second Branded Fashion Street Wear sebagai Identitas Diri". Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan barang second branded didasari untuk mendapatkan lebih percaya diri dalam lingkup pergaulan dengan harganya yang terjangkau. Selain itu barang second branded ramah lingkungan, menciptakan sustainability (mengurangi limbah lingkungan), Serta barang second branded juga dapat mempresentasikan diri sesuai kepribadian masing-masing melalui brand maupun karakter fashion yang dipilih.

Ketiga penelitian sebelumnya memiliki perbedaan dengan penelitian yang dilakukan, baik berupa subjek hingga lokasi penelitian. Berdasarkan pemaparan di atas, maka peneliti tertarik untuk melakukan penelitian fenomenologi. Kajian fenomenologi bertujuan mengungkap kebenaran mengenai fenomena yang sedang terjadi (Yüksel, & Yıldırım, 2015). Adapun fokus penelitian ini yaitu untuk mengetahui makna dan motif tindakan milenial Bogor dalam melakukan kegiatan thrifting. Sehingga dengan dilakukan penelitian ini dapat memberikan kebaruan dalam kuantitas penelitian fenomenologi, khususnya mengenai penelitian thrifting di daerah Bogor.

Teori Interaksi Simbolik

Teori interaksi simbolik merupakan teori yang menyatakan bahwa manusia menggunakan simbol dalam berkomunikasi (Mulyana, 2002:73). George Herbert Mead bahkan berpandangan bahwa manusia memerlukan bantuan manusia lain untuk memahami dirinya sendiri. Berpandangan dari gagasan tersebut dapat dikatakan bahwa manusia sangat membutuhkan orang lain dalam memberikan penilaian. Teori interaksi simbolik merupakan teori yang mengungkap antara interaksi dengan simbol. Sedangkan simbol dalam tataran ilmu sosial merupakan kesepakatan yang disepakati oleh suatu kelompok tertentu. Berdasarkan dari konsep simbol Mead (dalam Elvinaro, 2007:136) mengatakan bahwa diperlukan tiga konsep kritis dalam menyusun teori interaksi simbolik. Tiga konsep tersebut di antaranya pikiran manusia, interaksi sosial dan mediasi masyarakat. Simbolik berkaitan dengan cara mengkomunikasikan fashion melalui simbol (Aditian & Wahyudi, 2021).

Teori Fenomenologi Alfred Schutz

Fenomenologi berasal dari kata Yunani "phainomenon" berarti sesuatu yang tampak. Fenomenologi pertama kali diciptakan oleh Edmund Husserl. Fenomenologi disebut aliran filsafat, dan juga merupakan cara berpikir untuk mempelajari sebuah fenomena seseorang tidak dengan mempertanyakan penyebab fenomena ini dan realitasnya serta fenomena objektif. Tujuan inti dari fenomenologi yaitu mempelajari bagaimana seseorang mengalami fenomena dalam ranah kesadaran, pikiran dan tindakan, misalnya bagaimana mengevaluasi atau menerima fenomena tersebut secara estetis. Namun Fenomenologi mencoba menemukan pemahaman tentang bagaimana seseorang mengkonstruksi makna dan konsep yang signifikan dalam kerangka intersubjektivitas (Kuswarno, 2009).

Tujuan inti fenomenologi yaitu bagaimana mempelajari kesadaran, pemikiran dan fenomena perilaku yang dialami, serta bagaimana fenomena dinilai estetis atau dapat diterima. Fenomenologi berusaha menemukan pemahaman tentang bagaimana seseorang mengkonstruksi makna dan konsep utama dari kerangka subjektivitas bersama. Bagi intersubjektivitas pemahaman bersifat timbal balik karena dibentuk dari hubungan dengan orang lain. Walaupun makna yang dibuat ialah untuk melacak tindakan, karya, dan aktivitas akan tetapi masih ada peran orang lain didalamnya (Kuswarno, 2009)

Schutz berpandangan bahwa fenomenologi menyatukan pengetahuan ilmiah melalui pengalaman sehari-hari. Serta dalam kegiatan itu lahir pengalaman dan pengetahuan. Schutz (1932) juga berpandangan bahwa manusia mengkonstruksi makna di luar arus utama pengalaman melalui proses 'tipikasi'. Inti pemikiran Schutz yaitu bagaimana menggunakan dan mengartikulasikan apa yang mengatur perilaku sosial melalui proses penerjemahan. Sedangkan Ide Schutz yaitu bahwa manusia adalah makhluk sosial, sehingga memahami dunia kehidupan sehari-hari ialah sebuah pemahaman sosial.

Menurut Schutz bahwa dunia sosial merupakan pengalaman yang mempunyai arti subjektivitas dan bermakna antara dunia sosial. Makna tindakan dilakukan untuk menggambarkan tindakan seseorang. Hal tersebut seperti diungkap Schutz untuk menjelaskan perilaku setiap orang. Pertama, *In- order- to- motive* merupakan motif yang merujuk tindakan seseorang di masa yang akan datang Kedua, *Because motive*, merupakan tindakan yang mendasarkan seseorang melakukan tindakan dikemudian hari.

Gaya Hidup

Gaya hidup merupakan metode hidup orang yang dipahami orang agar dapat

menghabiskan waktu mereka (kegiatan), atau bagaimana mereka menganggap berarti hidupnya (ketertarikan) dengan bagaimana mereka pikirkan mengenai dunia sekitarnya (Plummer, 1983). Armstrong berpandangan bahwa gaya hidup individu dapat dilihat dari tindakan yang dilakukan individu, seperti aktivitas untuk memperoleh atau menggunakan barang dan jasa, termasuk dengan proses pengambilan keputusan yang menentukan aktivitas tersebut. Armstrong juga mengatakan bahwa ada dua faktor yang dapat mempengaruhi gaya hidup individu yaitu faktor internal (internal) dan faktor eksternal (eksternal). Faktor internal adalah sikap, dari pengalaman, pengamatan maupun kepribadian, konsep diri, motif, dan persepsi, dan faktor eksternal yaitu terdiri dari kelompok acuan, keluarga, kelas sosial, dan budaya. Dalam Lailiyah & Setiyaningsih (2020) gaya hidup juga bergantung pada cara penggunaan media sosial termasuk pada pemahaman kontennya

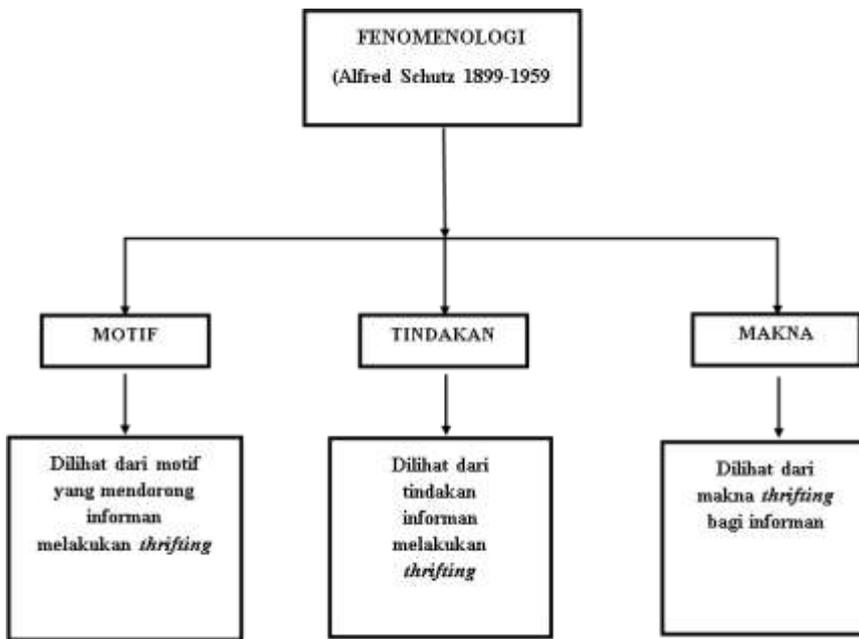
Thrifting

Thrift berasal dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju. Kata *thrifty* sendiri dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien. Sehingga *thrifting* dapat diartikan pula sebagai suatu kegiatan membeli barang bekas. Kegiatan *thrifting* bukan hanya sekedar membeli barang bekas, namun bagaimana kepuasan pribadi jika bisa mendapatkan barang yang bagus atau langka dengan setengah harga atau lebih murah (Gafara 2019; Setiyaningsih, 2020).

Awal mulanya *thrifting* dilakukan saat Revolusi Industri di abad ke-19, memperkenalkan produksi massal pakaian dan mengubah cara pandang masyarakat terhadap dunia fashion saat itu. Saat itu pakaian sangat murah, dan orang mengira pakaian itu sekali pakai (*disposable*). Hal ini menyebabkan menumpuknya produk yang dibuang, sehingga manusia menjadi sangat konsumtif (Hatta, 2021). Barang-barang bekas ini umumnya digunakan oleh para pendatang. Setelah itu, pada tahun selanjutnya, Salvation Army mengumpulkan barang-barang yang tidak terpakai sebagai sumbangan. Mereka mendirikan tempat yang disebut "*Salvage Bridge*" pada tahun 1897, pada saat itu orang-orang merasa dapat menyumbangkan pakaian tambahan atau barang-barang lainnya ke tempat *Salvage Bridge*. Kemudian, selama *Great Depression* pada tahun 1920-an, mengalami krisis skala penuh terjadi di Amerika Serikat. Banyak orang yang menganggur lalu kehancuran di pasar saham New York menjadi "gong" saat itu. Orang-orang pada saat itu bahkan tidak memiliki kemampuan untuk membeli pakaian baru, jadi mereka memilih alternatif untuk membeli dari toko barang bekas. Sedangkan untuk orang kaya, tempat ini digunakan untuk berdonasi. Akhirnya tahun-tahun selanjutnya menjadi sebuah kerutinan pada masyarakat saat itu yang menjadi *trend* hingga saat ini. Kebiasaan menggunakan baju bekas kembali menjadi *trend* yang kini kita sebut *thrifting* (Ghesa Gafara, 2019).

2 | METODOLOGI PENELITIAN

Peneliti yang dilakukan termasuk penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang bertujuan memeriksa keadaan sebuah objek secara alamiah, peneliti sebagai instrumen kunci (Sugiyono 2010: 12). Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi (kombinasi), yakni analisis data bersifat induktif dan hasil kualitatif menekankan makna dan bukan generalitas (Sugiyono 2010: 12).



Gambar 1. Alur Kerangka Pemikiran (Sugiyono, 2012; Moleong 2013)

Peneliti menggunakan pendekatan fenomenologis. Inti dari pendekatan fenomenologis ialah gagasan atau ide tentang "dunia kehidupan", yaitu realitas individu berbeda satu sama lain, dan perilaku individu dapat dipahami hanya melalui pemahaman tentang dunia kehidupan individu. Dunia kehidupan individu merupakan pemahaman yang dapat dilakukan melalui perspektif seseorang dengan yang lainnya. Pendekatan ini memungkinkan penulis untuk mengakses "pemikiran akal sehat" informan dan menafsirkan motif-motif dengan masyarakat dan dunia luar dari perspektif dengan tindakan, pengalaman dari sudut pandang masing-masing (Sobur, 2013).

Penelitian ini dilakukan di Kabupaten Bogor karena peneliti melihat adanya fenomena *thrifting*. Di lokasi penelitian sendiri sudah banyak toko-toko *thrifshop* yang menjual barang bekas. Sehingga dapat dikatakan lokasi penelitian telah menjadi wadah bagi masyarakat yang hobi *thrifting*. Apalagi dengan adanya Bogor *thrift* market yang diadakan setahun sekali. Peneliti menggunakan teknik pengambilan sampel dengan menggunakan *Nonprobability Sampling* yaitu *Purposive Sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel dari sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2012).

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu wawancara mendalam, observasi dan dokumentasi. Hal ini dilakukan peneliti agar dapat mendapat informasi dari subjek bisa lebih jelas dan dalam untuk menggali data maupun informasi tersebut. Wawancara dilakukan untuk mengetahui subjek dari berbagai kegiatan. Teknik analisis data menggunakan konsep Miles dan Huberman yaitu *pertama* pengumpulan data dengan melakukan observasi kelengkapan, wawancara mendalam dan dokumentasi. *Kedua*, reduksi data, yakni merangkum data penelitian. *Ketiga*, penyajian data, yakni sebuah rangkaian kalimat yang disederhanakan berdasarkan informasi yang telah dikumpulkan. *Keempat*, penarikan kesimpulan berdasarkan tahap akhir dimana menentukan hasil data.

3 | HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN

Hasil Penelitian

Dalam Penelitian ini peneliti mengumpulkan data secara langsung. Peneliti melakukan

wawancara mendalam dengan objek secara langsung maupun tatap muka. Sebelumnya berdasarkan hasil pengamatan pendahuluan, peneliti sudah menentukan informan yang sesuai dengan kriteria yang sudah di tentukan sebelumnya agar dapat menjawab masalah penelitian. Informan dalam penelitian sebanyak lima orang yaitu Bimo Dwi Jatmiko sebagai pengusaha di bidang fashion berumur 27 tahun dan bertempat tinggal di kompleks pertanian. Kedua Galang Ramadhan bekerja sebagai wirausaha berumur 27 tahun. Ketiga Syaiful Bahari bekerja menjadi pegawai swasta di Jakarta, berumur 25 tahun. Keempat Fadhil Yahya sebagai mahasiswa berumur 23 tahun. Kelima Herdy sebagai mahasiswa disalah satu universitas di Bogor, berumur 23 tahun. Berikut profil data informan:

Table 1. Data informan

No	Nama Informan	Usia	Status	Pekerjaan
1.	Bimo	27	Sudah Menikah	Wirausaha
2.	Galang	27	Belum Menikah	Wirausaha
3.	Syaiful	25	Belum Menikah	Pegawai Swasta
4.	Fadhil	23	Belum Menikah	Mahasiswa
5.	Herdy	23	Belum Menikah	Mahasiswa

Sumber: Data Penelitian, 2021

Kelima informan tersebut merupakan kalangan milenial yang menyukai aktivitas *thrifting*. Beberapa dari mereka memilih menekuni aktivitas *thrifting* disamping menjalani aktivitas pekerjaan maupun perkuliahan. Beberapa informan sudah melakukan aktivitas *thrifting* melebihi tiga tahun, di mana telah memiliki pengalaman dan pengetahuan. Serta dapat menjawab bagaimana mereka memaknai *thrifting* itu sendiri serta motif mereka menjalankan aktivitas *thrifting*.

Hasil penelitian memperlihatkan adanya alasan dan tujuan para milenial Bogor melakukan *thrifting*. Di antaranya alasan lingkungan pertemanan, alasan lingkungan keluarga, alasan hobi, alasan ekonomi, dan alasan pengalaman belanja baru. Sedangkan motif milenial Bogor melakukan *thrifting*. Di antaranya mencari barang harga murah, mencari barang *limited edition*, mencari barang yang memiliki *value* tinggi, dan mencari barang untuk dijual kembali.

Pada tahap ini peneliti akan menjabarkan hasil penelitian yang di dapatkan. Penjabaran ini berdasarkan dari hasil observasi, wawancara dan studi dokumentasi yang dilakukan selama penelitian dari bulan Juni. Penjabaran ini dibuat untuk menjawab pertanyaan tertulis dalam rumusan dan identifikasi masalah penelitian. Berdasarkan hasil wawancara mendalam dengan lima orang informan. Berikut hasil penelitian yang didapatkan.

Thrifting Menjadi Gaya Hidup

Gaya hidup generasi milenial saat ini dapat dilihat dari cara mereka mengikuti *trend* perkembangan. Kini *trend fashion* telah menyusup ke ideologi milenial Bogor. Mereka melakukan kegiatan *thrifting* sebagai sebuah gaya hidup. Fenomena budaya yang digunakan oleh para milenial *thrifting* di Bogor ialah untuk mengontruksi dan mentransmisikan identitas mereka, karena *thrifting* itu sendiri memiliki bentuk nonverbal, melalui orang-orang *thrifting* dan aspek komunikatif untuk menimbulkan makna dan nilai sebagai simbol dan cerminan bacaan. Dengan membawa Pola gaya hidup yang dianut kaum milenial di Bogor yaitu kegiatan *thrifting* antara lain dalam bentuk gaya belanja dan gaya berpakaian

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap informan terdapat bentuk pola

berbelanja yang dimiliki milenial Bogor dalam melaksanakan aktivitas *thrifting* kategori unik, perihal yang tercantum dalam pola berbelanja kalangan milenial bogor merupakan keseriusan belanja, tempat belanja, dan alibi membeli beberapa barang tersebut. Golongan milenial Bogor yang melakukan *thrifting* tersebut membeli atribut mode cuma seputar pada kaos, kemeja, celana, rok, jaket, serta sepatu. Tidak hanya itu, terdapatnya pergantian tempat yang dahulunya golongan milenial saat sebelum memahami *thrifting* kerap berbelanja di Mall ataupun toko retail lainnya. Tetapi saat ini milenial Bogor lebih memilih berbelanja di pasar ataupun toko yang menjual barang bekas.

Selain itu, generasi milenial Bogor sangat sering melakukan kegiatan *thrifting*, intensitas dalam melakukan kegiatan *thrifting* rata-rata 3-4 kali dalam sebulan. Mereka rela mengeluarkan sebagian uang yang dipunyai untuk membeli atau menggunakan barang bekas dengan uang saku maupun tabungan. Mereka merasa kecanduan untuk melakukan *thrifting*. Generasi milenial tersebut biasanya melakukan *thrifting* di pasar loak seperti Pasar Senen, Pasarja Santa dan Pasar baru di wilayah Jakarta. Di wilayah Bogor, biasanya pergi ke pasar PGB dan pasar Anyar. Selain itu, sebagian dari mereka yang *thrifting* di pinggir jalan di Toko yang menjual barang bekas. Hal itu, sebagaimana disampaikan salah satu informan Bimo BM dibawah ini:

“Kalau untuk intensitasnya melakukan thrifting sebenarnya enggak nentu juga sih. Kadang semau gua dan sebisa gua aja. Iya kalo sehari-hari gua thrifting paling seminggu kadang satu kali kadang lebih. Tergantung kebutuhan dan budget juga sih. Tapi kalo sebulan mah 3-4 kali mah ada kali yaa seinget gua mah”

Melihat hasil dari wawancara mendalam di lapangan dari kelima informan yang ditentukan tersebut yaitu Bimo, Galang, Syaiful, Fadhil dan Herdy bahwa mereka merasa bahwa *thrifting* sudah menjadi gaya hidup mereka sehari-hari. Hal ini disampaikan oleh Bimo informan pertama bahwa gaya hidup yang dikembangkan dalam *thrifting* sehari-hari yaitu gaya hidup dalam berbelanja. Arti *thrifting* itu sendiri ialah metode menghemat uang dengan melakukan kegiatan membeli barang bekas. Maka dari itu menjadi sebuah bagian di sehari-harinya.

“Iya untuk saat ini bisa dikatakan thrifting sudah menjadi passion atau gaya hidup saya sih dalam hal berbelanja berpakaian maupun membeli kendaraan bermotor aja saya lebih membeli bekas, Mas. karena thrifting kan bisa dibilang suatu kegiatan yang membeli barang bekas kan, seperti pakaian, ataupun barang bekas lainnya. Akan tetapi tidak terkecuali dong membeli kendaraan bermotor bekas juga kan termasuk barang bekas juga”

Selain itu, gaya hidup *thrifting* juga terbawa sampai lingkungan pertemanan, seperti yang diceritakan salah satu informan yaitu Galang Ramadhan dan informan lainnya mengatakan bahwa *thrifting* kini menjadi gaya hidup sehari-hari termasuk dalam lingkup pergaulan. Galang merasa bahwa dalam lingkungan pergaulan bahwa yang tidak melakukan *thrifting* dipandang sebelah mata atau disebut kurang pergaulan. Sebagaimana pernyataan informan galang dibawah ini:

“Iya bisa dikatakan seperti itu bang, thrifting sudah menjadi gaya hidup saya dalam hal berbelanja, maupun berpakaian dan selain itu dalam lingkungan pergaulan juga sih bang. Iya karena saat kita kumpul dengan teman-teman kita bisa dibilang rata-rata mereka juga suka thrifting juga sih, dan bisa dikatakan juga gengsi bang, kalo pas kita kumpul ada temen yang gak suka thrifting gitu bang”

Terlepas dari itu, informan menceritakan pengalamannya di mana mereka merasa bahwasanya melakukan *thrifting* itu seperti candu. Hal itu, seperti diungkap oleh Herdyanto bahwa mereka setelah mengenal *thrifting* merasa seperti kecanduan untuk melakukan *thrifting*.

Mereka pun merasa saat sebelum mengenal *thrifting* lebih suka berbelanja baju baru dan belanja di toko-toko *Brand Local* maupun di Mall. Sebagaimana pernyataan informan Herdyanto dibawah ini:

“Iya dulu sebelum saya mengenal thrifting, saya lebih suka membeli baju baru local brand gitu bang. Dulu saya berbelanja di Tebet atau engga dateng ke acara jakcloth (Jakarta clothing) tapi setelah mengenal thrifting saya beralih menjadi beli barang bekas di pasar-pasar maupun di toko pinggir jalan yang menjual barang bekas tersebut.”

Fadhil yang juga selaku informan keempat yang hobi *thrifting* menceritakan pengalamannya di mana selain dia hoi melakukan *thrifting*, ia juga menjadikan *thrifting* sebagai peluang bisnis baru. Dimana melihat *trend thrifting* saat ini menjadi peluang bisnis baru. Maka dari itu, adanya tuntutan gaya hidup juga sebagai hobi *thrifting* dan pelaku usaha *thrifting*.

“Iya pastinya selain thrifting menjadi gaya hidup dalam berpakaian sehari-hari, saya sebagai pelaku usaha thrifting yang berjualan sepatu bekas juga menjadikan thrifting ini menjadi bagian hidup saya juga. Iya karena awalnya hobby akhirnya jadi coba berjualan thrifting juga gitu deh”

Selain itu, didalam penelitian ini peneliti juga menemukan motif, tujuan, dan motivasi subjek penelitian melakukan kegiatan *thrifting*. Hal itu, dikelompokkan menjadi beberapa jenis. Menurut Alfred Schutz, kehidupan manusia didasarkan pada tipologi dan asumsi dengan menafsirkan dan mengklasifikasikan orang lain dalam kehidupan sehari-hari. Diasumsikan bahwa individu, menurut perilaku tipe atau pola yang ada dapat berpartisipasi dalam proses tipifikasi.

Motif Melakukan Kegiatan Thrifting

Ada alasan mengapa seseorang melakukan tindakan ini sebelum peneliti memahami motif dan makna orang di dalam penelitian. Hal itu, karena pada dasarnya perilaku seseorang dipengaruhi oleh lingkungan sekitar sehingga dengan demikian manusia dapat tertarik pada sebuah keinginan. Karena motif itu kita berbicara tentang masa lalu, yaitu, pengalaman yang menjadi motivasi untuk bertindak. Dalam penelitian ini, motif muncul dari tindakan yang dilakukan subjek ketika memutuskan untuk melakukan kegiatan *thrifting*. Setiap subjek mempunyai motif yang berbeda-beda. Adanya motif yang berbeda serta individu yang berbeda tentunya disebabkan oleh latar belakang yang berbeda pula. Untuk menguasai motif dari kalangan milenial Bogor terlebih dahulu terdapat *because of motif* yang dapat mendorong milenial Bogor melakukan kegiatan *thrifting*:

Faktor Lingkungan Pertemanan

Motif lingkungan menandakan adanya dorongan yang berasal dari lingkungan pergaulan maupun lingkungan terdekat mereka. Di mana di antara mereka adanya daya minat melakukan *thrifting* pada kalangan milenial sendiri muncul karena mempunyai persamaan ketertarikan terhadap *thrifting*. Pada lingkungan pertemanannya sendiri akhirnya dapat melatarbelakangi kalangan milenial Bogor untuk melakukan aktivitas *thrifting*. Galang salah satu informan dalam penelitian ini mengungkapkan sebab ia melakukan *thrifting*.

“Kalo untuk faktornya melakukan thrifting sebenarnya awalnya karena dari temen sendiri sih atau bisa di bilang dari lingkungan sekitar gitu. Diajak untuk thrifting yang memang sama-sama suka belanja barang bekas. Iya jadinya mulai tertarik dan mengenal thrifting iya dari temen-temen juga kaya gitu sih “

Syaiful (informan 3) mempunyai kesamaan melakukan *thrifting* dengan Galang. Hal itu, yang menegaskan bahwa yang menyebabkan seseorang terjun ke dunia *thrifting* karena adanya ajakan dari teman.

“Awalnya kenal thrifting itu dari temen sebenarnya, ada beberapa memang temen sudah suka thrifting Akhirnya mulai thrifting yang memang pada saat itu belum tahu sama sekali thrifting itu seperti apa. Iya akhirnya ikut thrifting ke pasar-pasar yang jualan barang bekas gitu, dan akhirnya setelah itu kaya jadi tertarik dan alhamdulillah sampai saat ini akhir udah menjadi hobi aja”

Berdasarkan dua informan terdapat dua persamaan motif melakukan *thrifting*. Mereka mengungkapkan pengalaman awal mereka untuk melakukan *thrifting* yaitu karena lingkungan pertemanan. Adanya dorongan dari teman dekat memunculkan ketertarikan dalam melakukan *thrifting*.

Faktor Hobi

Hobi juga melatarbelakangi kalangan milenial melakukan *thrifting*. Hal itu, karena *thrifting* sudah menjadi kebiasaan dan bagian yang tak terpisahkan. Hal tersebut, seperti dikatakan Syaiful.

“Iya untuk saat ini yang melatarbelakangi melakukan aktivitas thrifting ya karena sudah menjadi hobby atau kebiasaan sendiri sih, untuk thrifting atau belanja barang bekas. Iya jadinya otomatis kalo ada waktu dan uang pasti langsung melakukan thrifting karena udah hobby aja”

Faktor Keluarga

Lingkungan keluarga sendiri juga dapat mendorong kalangan milenial Bogor untuk melakukan aktivitas *thrifting*. Hal itu, karena keluarga merupakan orang yang paling dekat dan berada di sekitar yang dapat mempengaruhi milenial Bogor melakukan *thrifting*. Seperti yang terjadi pada Galang (informan kedua), bahwa ia mengenal *thrifting* dari orangtuanya sendiri.

“Awalnya yang mendorong atau mengajak saya untuk melakukan thrifting itu ibu saya sendiri. Ibu mengajak saya untuk membeli barang bekas pada tahun 2006. Dulu beli pakaian bekas seperti baju-baju atau jaket di pasar senen. Setelah itu, akhirnya saya jadi tertarik dan mulai fokus dan mendalami thrifting sejak tahun 2015 hingga saat ini”

Faktor Ekonomi

Faktor ekonomi juga menjadi motif milenial Bogor melakukan aktivitas *thrifting*. Hal itu, disebabkan oleh ekonomi yang terbatas dan minimnya keuangan keluarga. Sebagian kalangan milenial yang kurang mampu untuk membeli pakaian *branded* juga memutuskan untuk membeli pakaian *thrifting*. Hal itu, seperti diungkap Bimo saat dilakukan wawancara.

“Dahulu saat awalnya saya melakukan thrifting bisa dibilang masih belum mampu atau cukup untuk membeli pakaian baru, apalagi barang-barang branded seperti di toko-toko maupun di Mall. Maka dari itu, akhirnya saya coba-coba melakukan thrifting. Dan hal itu dilakukan hingga saat ini”

Berikutnya terdapatnya tahapan *in order to motive*, yaitu alibi seorang yang merujuk kepada sesuatu kondisi pada masa seseorang mempunyai keinginan untuk mencapai keinginan melalui sebagian aksi pada saat ini serta masa yang akan datang. Tujuan *in order to motive* yaitu hal yang dingin dicapai seseorang mengenai suatu hal. Adapun *in order to motive*

milenial Bogor dalam melakukan kegiatan *thrifting* ialah:

Motif Harga yang Murah

Tindakan instrumental yang terjadi ketika kalangan milenial menginginkan barang kualitas dengan tujuan terlihat menarik dan dapat dipandang orang sebagai sesuatu yang dapat dibanggakan. Adapun tujuan lima informan melakukan kegiatan *thrifting* yaitu karena harga barangnya relatif murah. Hal itu, seperti yang dikatakan Syaiful saat wawancara.

“Bahwa alasan melakukan thrifting itu sendiri, iya karena ingin mencari atau membeli barang bekas yang harganya yang terjangkau dan murah. Sebenarnya bisa dibilang iya karena kurang mempunyai uang yang lebih untuk membeli baju baru maka dari melakukan thrifting”

Motif Barang Limited Edition

Alasan mencari barang yang *limited edition* tergolong tindakan rasionalitas instrumental. Tindakan rasionalitas instrumental berdasarkan alasan kalangan milenial tersebut dalam melakukan aktivitas bertujuan untuk terlihat beda dengan mendapatkan barang bekas yang berbeda dan unik dan yang model pakaiannya berjumlah terbatas sehingga tidak semua orang mempunyai barang tersebut. Dua dari lima informan tersebut yaitu, Syaiful dan Herdy menceritakan alasan atau tujuan melakukan *thrifting*.

“Kalau untuk tujuan mungkin iya karena pengen dapet barang yang unik dan modelnya engga pasaran ajasih atau bisa dibilang limited edition” (Ujar Herdy).

Motif Value Barang yang Tinggi

Kata *value* dapat diartikan adanya nilai tersendiri dari barang tersebut Tujuan kalangan milenial Bogor melakukan *thrifting* disebabkan karena barang bekas tersebut mempunyai *value* yang tinggi. Hal itu, menimbulkan adanya rasa bangga sendiri saat mendapatkan barang bekas yang mempunyai nilai tinggi. Seperti yang diungkapkan oleh Syaiful berikut ini.

“Sebenarnya selain beberapa tujuan sebelumnya ada juga alasan lain melakukan thrifting yaitu mencari sebuah barang yang mempunyai nilai yang tinggi. Ketika kita mendapatkan barang bekas yang murah pastinya dan brandnya mempunyai value yang tinggi pasti munculnya kepuasan sendiri dan rasa bangga dalam diri kita pada saat itu. Maka dari itu hal tersebut juga melatarbelakangi saya menjadi ketagihan dalam melakukan thrifting”

Motif Berjualan

Tindakan kalangan milenial melakukan *thrifting* juga disebabkan karena adanya peluang bisnis. *Thrifting* yang sedang *trend* di masyarakat umum atau pada kalangan milenial menjadi tujuan melakukan *thrifting*. Hal itu, seperti dikatan Herdy.

“Tujuannya selain hobi dulu awalnya untuk berjualan juga sih bang. Karena iya melihat peluang aja. Ketika kita dapet barang yang valuenya tinggi bisa dijual kembali sampai 900% kali lipat loh bang. Kenapa kita engga jual aja, iya duitnya dari hasil itu lumayan buat nambah-nambahin uang saku dan bisa di belikan barang kembali. Iya bisa dibilang melakukan thrifting yaa jadi buat sampingan juga dalam menambah uang jajan bang saat ini”

Motif Pengalaman Belanja Baru

Motif yang dialami dalam saat melakukan *thrifting* yaitu sebuah pengalaman baru dalam hal berbelanja yang mendorong informan untuk melakukan *thrifting*. Pengalaman tersebut

akhirnya menimbulkan sensasi berbeda. Seperti dalam wawancara Fadhil selaku informan menceritakan bahwa faktor yang menyebabkan ia melakukan *thrifting* yaitu adanya sebuah pengalaman baru.

“Alasan saya melakukan thrifting itu sebenarnya karena saya menyukai pengalaman berbelanja yang baru aja. Contohnya Ketika saya ingin melakukan thrifting di pasar. Dimana didalam pasar tersebut terdapat banyaknya toko-toko yang menjual barang bekas tersebut. Maka dari itu saya perlu untuk mengeksplorasi sudut-sudut pasar untuk mencari barang yang kita suka dan inginkan. Setelah itu kita perlu juga menseleksi terlebih dahulu barang-barang apa saja yang kita inginkan untuk dibeli karena barang nya yang bisa di bilang masih belum jelas atau random. Sedangkan berbeda Ketika kita belanja di toko-toko dimall dimana barang sudah jelas dan Ketika kita belanja dimall kalo tujuannya misalnya membeli jaket, kita langsung saja ke toko jaket yang memang menjual jaket-jaket dan mempunyai model yang bermacam-macam, berbeda dengan saat thrifting karena setiap toko belum tentu mempunyai atau menjual jaket-jaket dengan model yang sesuai kita inginkan. Sehingga timbulnya sensasi sendiri saat kita belanja barang bekas tersebut”

Makna Thrifting Pada Kalangan Milenial Bogor

Makna berkaitan dengan persepsi. Persepsi dapat diartikan sebagai pengalaman terhadap suatu objek, peristiwa, atau hubungan yang dapat diperoleh dari panca indera. Sedangkan makna yaitu hubungan antara tanda bunyi dengan acuannya. Dalam kehidupan seseorang memberi makna kepada segala sesuatu yang ada di sekitarnya secara berkelanjutan melalui proses interaksi sosial yang akan dilakukan. Makna berkembang, berevolusi dan bergerak dinamis. Individu secara sadar melekatkan makna pada realitas di sekitar mereka. Dengan kata lain, hal itu terjadi karena adanya proses menafsirkan realitas objektif yang ada secara subjektif.

Makna *thrifting* yang dikatakan informan memiliki kesamaan serta bermacam-macam. Umumnya makna tersebut dapat dipengaruhi oleh adanya interaksi yang mereka jalani dengan area sekitarnya, dan pengalaman di masa kemudian serta konteks tertentu. makna pula dapat hadapi proses modifikasi sejauh pengalaman mereka dikala melaksanakan *thrifting*, sehingga arti yang diungkapkan juga berbeda-beda. Informan yang merasa bahwa *thrifting* sudah menjadi *passion*. Selain itu, *thrifting* telah menjadi sebuah kebiasaan hingga gaya hidup baru dalam berbelanja. Informan yang menganggap bahwa *thrifting* sudah menjadi identitas dalam berpakaian memaknai *thrifting* menjadi identitas diri. Adapun hasil wawancara terkait makna *thrifting* itu sendiri bagi kalangan milenial Bogor. Seperti yang disampaikan Bimo sebagai informan pertama mengungkapkan makna *thrifting* sudah menjadi *passion* untuk dirinya.

“Saya sih menganggap thrifting itu udah menjadi fashion saya sih. Karena sudah menjadi bagian hidup saya membeli barang bekas dan merasa senang saja kalau lagi thrifting tuh dan merasa candu juga sih”

Terlepas yang diungkapkan di atas, adanya sebuah perbedaan pemaknaan mengenai *thrifting* itu sendiri. Galang selaku informan kedua, mengatakan bahwa ia memaknai *thrifting* sebagai sebuah gaya hidup sehari-hari. Gaya hidup tersebut merupakan gaya hidup dalam berbelanja maupun di lingkungan pertemanan itu sendiri. Ia juga merasakan bahwa adanya pergeseran gaya hidup baru dalam berbelanja sebelum mengenal *thrifting* ia suka membeli baju baru di Mall maupun *Brand Local*. Akan tetapi semua itu terbalik saat mengenal *thrifting*, Galang lebih memilih untuk belanja pakaian bekas di pasar-pasar maupun toko yang menjual barang bekas. Hal itu, sebagaimana diungkapkan Galang.

“Iya sampai saat ini yang gua rasakan thrifting itu udah menjadi sebuah gaya hidup gua sih.

Yaa gaya hidup dalam berbelanja dan gua juga merasa kalau dulu sebelum mengenal thrifting gua sering beli baju baru tapi setelah kenal thrifting lebih milih beli baju bekas”

Berbeda dengan Fadhil sebagai informan keempat menegaskan bahwa *thrifting* sudah menjadi gaya hidup atau *habbit* bagi dirinya sendiri maupun bagi kalangan milenial lainnya. *Habbit* tersebut terbentuk karena sebuah kesukaannya dalam melakukan *thrifting* dan selalu dilakukan selagi ada waktu untuk melakukan kegiatan *thrifting*.

“Untuk saat ini saya sih merasa thifting sudah menjadi bagian gaya hidup saya dalam berfashion maupun dalam berbelanja. Selain itu thrifting juga bisa jadi habit bagi kalangan milenial Bogor lainnya”

Selain itu, berbeda dengan pendapat Herdyanto selaku informan ke lima dalam wawancaranya yang dapat diketahui bahwa ia mengartikan *thrifting* merupakan sebuah hobi yang bisa menghasilkan uang. Di mana dapat menghasilkan uang itu sendiri dari hasil menjual barang *thrifting* itu kembali..

“Menurut gua sih bang, terlepas dari pandangan negatifnya, thrifting itu ialah hobi yang bisa menghasilkan bang. Selain hobi juga dapat menghasilkan uang. Harganya sendiri bisa naik 100 kali lipat dari harga yang kita beli sebelumnya. Lumayanlah Bang, buat menambahkan uang jajan mah“

Berdasarkan hasil wawancara diatas, dapat diketahui bagaimana pemaknaan *thrifting* itu sendiri bagi kalang milenial Bogor bahwa adanya perbedaan pemaknaan dari tiap-tiap informan yaitu terdiri dari *thrifting* merupakan sebuah passion, *thrifting* merupakan sebuah gaya hidup dalam berbelanja, serta *thifting* merupakan sebuah *habbit* baru dan *thrifting* merupakan sebuah hobi yang dapat menghasilkan uang. Para informan mengungkapkan pengalaman mereka selama melakukan kegiatan *thrifting* sehingga mempengaruhi makna mereka terhadap *thrifting* yang mereka lakukan.

Pembahasan

Setelah melakukan wawancara mendalam dengan lima orang informan, peneliti dapat menyimpulkannya menjadi beberapa poin pembahasan sesuai dengan pertanyaan penelitian yang telah ditentukan sebelumnya. Adapun poin-poin tersebut disusun secara bertahap untuk memudahkan analisis, mulai dari bagaimana motif yang mendorong para informan untuk melakukan *thrifting*, bagaimana gaya hidup yang dikembangkan informan, serta bagaimana para informan memaknai *thrifting* serta pandangan mereka mengenai diri sendiri sebagai kalangan milenial yang termasuk sering melakukan aktifitas *thrifting*.

Pembahasan hasil penelitian menggunakan Teori Interaksi Simbolik dengan asumsi bahwa para informan bertindak (berkomunikasi) dalam lingkup sekitar dan masyarakat atas dasar pemaknaan atau penafsiran mengenai *thrifting* yang diperoleh dari interaksi yang terjadi antara para pengobby *thrifting* maupun lingkungan pertemanan, keluarga dengan melibatkan unsur *mind, self, and society* terhadap *thrifting* yang mereka gunakan baik melalui simbol-simbol maupun perilaku. Dalam hal ini, interaksi dilakukan untuk memaknai *thrifting* melalui penanaman nilai-nilai dalam masyarakat.

Mead menjelaskan terdapat tiga konsep penting dalam teori interaksi simbolik, yaitu pikiran (*mind*), diri (*self*), dan masyarakat (*society*). Disini penulis menganalisis fenomena ini dengan tiga konsep penting mead dalam interaksi simbolik sebagai berikut: (1). Pikiran (*mind*), Pikiran adalah kemampuan untuk menggunakan simbol yang mempunyai makna sosial yang sama dan pengembangannya melalui cara berinteraksi dengan orang lain. Hal tersebut sesuai

dengan pengertian *Thriftifing* menurut kelima informan, dimanana informan mengartikan *thriftifing* merupakan sebuah gaya hidup dalam berbelanja . Pemahaman mengenai *thriftifing* menjadi gaya hidup tersebut dipengaruhi oleh orang-orang disekitar kelima informan tersebut seperti *significant others*. (2). Diri (*self*) Menurut Mead dalam (Morissan 2013:145), 'diri' mewakili dua sisi yang masing-masing memiliki tugas penting, yaitu diri yang mewakili saya sebagai subjek (*I*) dan saya sebagai objek (*Me*). Saya subjek adalah tenaga pendorong untuk melakukan tindakan, sedangkan konsep diri atau saya objek memberikan arah dan panduan. Ketika diri sebagai subjek contohnya, kelima informan yang sudah menganggap *thriftifing* sebagai gaya hidupnya ini membuat mereka rutin melakukan *thriftifing* dan mengubah pola belanjanya. Dimana Dalam seminggu mereka untuk melakukan *thriftifing* minimal satu atau dua kali dan yang sebelumnya belanja pakaian baru di mal maupun toko retail, pada akhirnya melakukan *thriftifing* atau beli pakaian bekas. Selanjutnya adalah *self* atau diri dari kelima informan tersebut.

Dari pembahasan diatas dapat terlihat bahwa kelima informan tersebut mendapatkan pengaruh untuk melakukan *thriftifing significant others*. Arahan dan pengaruh yang diberikan orang tua, keluarga, dan teman yang masuk kedalam *significant others* yang mempengaruhi kelima informan yang pada akhirnya membuat kelima informan tersebut melakukan kegiatan *thriftifing*. (3). Masyarakat (*society*), Masyarakat terdiri atas jaringan interaksi sosial tempat anggota masyarakat memberikan makna terhadap tindakan mereka sendiri dan tindakan orang lain dengan menggunakan simbol. Contohnya, informan mempersepsi citra dirinya sebagai orang yang senang untuk menggunakan pakaian bekas yang didapat dalam melakukan *thriftifing* dan merasa bangga dengan hal itu. Hal tersebut mendorongnya untuk merubah pandangan orang-orang terhadap *thriftifing* dimana bahwa *thriftifing* merupakan kegiatan kelas sosial dibawah atau yang mempunyai ekonomi yang rendah. Secara tidak langsung ,kelima informan ini berperan mengubah persepsi masyarakat bahwa *thriftifing* ialah salah satu aktifitas kegiatan belanja pada umum,walaupun barangnya bekas akan tetapi masih layak dipakai dan barangnya yang *limited edition* ,yang menjadi mempunyai nilai barang yang lebih.

Adapun motif yang mendorong para informan untuk melakukan *thriftifing* yaitu dibagi 2 yaitu motif karena (*because of motive*) dan motif untuk (*in order to motive*). Hal ini di ketahui motif karena (*because of motive*) yaitu lingkungan pertemanan, keluarga, hobbi dan ekonomi serta motif untuk (*in order to motive*) ialah mencari barang harga murah, mencari barang *limited edition*, mencari barang yang memiliki *value* tinggi, dan mencari barang untuk dijual kembali. Sedangkan gaya hidup yang dikembangkan para informan disebabkan oleh pola berbelanja yang dimiliki milenial Bogor. Sehingga aktivitas *thriftifing* didasarkan oleh pola berbelanja milenial Bogor yang bertolak pada keseriusan belanja, tempat belanja, dan alibi membeli beberapa barang. Adapun milenial Bogor melakukan *thriftifing* dalam membeli atribut mode seputar kaos, kemeja, celana, rok, jaket, serta sepatu.

Para informan memiliki pandangan yang berbeda-beda dalam melakukan *thriftifing*. Perbedaan pemaknaan tersebut didasarkan oleh pengalaman yang berda-beda dalam melakukan aktivitas *thriftifing*. Seperti *thriftifing* dimaknai sebagai sebuah passion, *thriftifing* sebagai sebuah gaya hidup dalam berbelanja, hingga *thriftifing* dimaknai sebagai sebuah *habbit* baru yang dapat menghasilkan uang. Sehingga adanya pengaruh pengalaman dalam aktivitas *thriftifing* sangat mempengaruhi pemaknaan seseorang terhadap *thriftifing* yang dilakukan. Hal itu, memperlihatkan adanya alasan dan tujuan para milenial Bogor melakukan *thriftifing*. Di antaranya alasan lingkungan pertemanan, alasan lingkungan keluarga, alasan hobi, alasan ekonomi, dan alasan pengalaman belanja baru.

4 | PENUTUP

Simpulan dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian ditemukan bahwa gaya hidup masing-masing informan berkaitan dengan gaya hidup berpakaian dan berbelanja. Aspek kedua model ini tercermin dalam kebiasaan sehari-hari, interaksi antar orang dan kecintaan terhadap sesuatu. Hal tersebut merupakan faktor yang mempengaruhi pola belanja pada kalangan milenial Bogor. Membeli baju bekas merupakan faktor yang dilatarbelakangi oleh lingkungan pertemanan, faktor keluarga, faktor ekonomi dan gaya hidup belanja kalangan milenial yang memaknai baju bekas sering menjadi konsumtif jika dilihat dari intensitas belanja. Alasan dan tujuan motivasi para milenial Bogor untuk melakukan *thrifting* yaitu, alasan lingkungan pertemanan, alasan lingkungan keluarga, alasan hobi, alasan ekonomi, dan alasan pengalaman belanja baru. Sedangkan motif tujuan milenial Bogor melakukan *thrifting* ialah mencari barang harga murah, mencari barang *limited edition*, mencari barang yang memiliki *value* tinggi, dan mencari barang untuk dijual kembali.

REFERENSI

- Adition, O., & Wahyudi, A. B. (2021). Kebahasaan Wujud Respon Positif Anggota Grup Whatsapp Fashion Online. *Wanastra: Jurnal Bahasa dan Sastra*, 13(2), 116-123.
- Abdurrasyid, M. F. (2020). *PERILAKU SOSIAL SECOND BRANDED SEBAGAI GAYA HIDUP REMAJA TULUNGAGUNG (Studi pada Remaja di Desa Ngunut Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung)*. Tesis Universitas Muhammadiyah Malang.
- Barnard, M. (2020). Fashion as communication revisited. *Popular Communication*, 18(4), 259-271.
- Cross, L. (2018). *Privilege, Gentrification and Thrifting*. London: Cambridge Press.
- Dewi, R. Y. (2020). *Perancangan Informasi Thrift Shop Melalui Media Board Game*. Tesis Universitas Komputer Indonesia.
- Dinah, M. (2020). Identitas Masyarakat Urban Hypethrift Di Kota Surabaya. *Jurnal Komuniaksi* 11(2).
- Esteban-Santos, L., Medina, I. G., Carey, L., & Bellido-Pérez, E. (2018). Fashion bloggers: communication tools for the fashion industry. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 16 (3).
- Gafara, Gesha. (2018). *Why Do We Thrifting*. London: Cambridge Press.
- Gafara, Ghesa. (2019). *A Brief History of Thrifting*. London: Cambridge Press.
- Haerozi, H. (2021). PERAN KOMUNIKASI DALAM DIFUSI INOVASI USAHA BARANG BEKAS DI DESA PENGADANG. *Jurnal Mediakita: Jurnal Komunikasi dan Penyiaran Islam*, 5(2).
- Hatta, H. (2021). STRATEGI KOMUNIKASI PEMBANGUNAN PEMERINTAH KABUPATEN ENREKANG MEMPERTAHANKAN PASAR SUDU. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 22(1).
- Kusumasondjaja, S. (2019). Exploring the role of visual aesthetics and presentation modality in luxury fashion brand communication on Instagram. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 12 (2).
- Kuswarno, E. (2009). *Fenomenologi: metode penelitian komunikasi: konsepsi, pedoman, dan contoh penelitiannya*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Lailiyah, M., & Setyaningsih, L. A. (2020). Students' perception of online communication language learning through Instagram. *EnJourMe (English Journal of Merdeka) : Culture*,

Language, and Teaching of English, 5(2), 188–195.

<https://doi.org/10.26905/enjourme.v5i2.5202>

- Malika, H. C. N. (2020). *Thrifting: Evolusi Barang Loak Sebagai Pop Culture*. London: Cambridge Press. www.uc.cc.id.
- Moleong, Lexy J. (2013). *Metode Penelitian Kualitatif. Edisi Revisi*. Bandung : PT. Remaja Rosdakarya.
- Setyaningsih, L. A., Mufita, I., & Widayati, S. (2021). PENINGKATAN PRODUKTIFITAS KELOMPOK USAHA JAHIT MELALUI PELATIHAN PEMBUATAN MASKER, KONEKTOR DAN RANCANGAN KEUANGAN SEDERHANA. *At-Tamkin: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(1), 41-49.
- Setyaningsih, L. A. (2020). MEDIA PANICS IBU RUMAH TANGGA SETELAH MENGAKSES BERITA COVID-19 (2020). *Jurnal Nomosleca*, 6(2), 101–110.
<http://jurnal.unmer.ac.id/index.php/n/article/view/4721/2594>
- Sitepu, R. A. B., & Putranti, I. R. (2018). Kerjasama Customs Indonesia-Malaysia dalam Menanggulangi Penyelundupan Pakaian Bekas ke Indonesia. *Journal of International Relations*, 4(3), 412-419.
- Sobur, A. (2013). *Filsafat Komunikasi: Tradisi dan Metode Fenomenologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.