

# Maria Diana Kemba

*by* UNITRI Press

---

**Submission date:** 12-Jun-2023 09:18AM (UTC+0700)

**Submission ID:** 2002971893

**File name:** Maria\_Diana\_Kemba.docx (160.35K)

**Word count:** 1571

**Character count:** 9922

**TREND THRIFTING SEBAGAI GAYA HIDUP BARU DI  
MASYARAKAT KOTA MALANG**

**SKRIPSI**



**OLEH :  
MARIA DIANA KEMBA  
2019230122**

**5  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS TRIBHUWANA TUNGGADEWI MALANG**

**2023**

## RINGKASAN

Gaya hidup merupakan bagian dari kehidupan sosial sehari-hari yang telah menjadi *trend* yang menjadi kebutuhan, sebagaimana media massa juga berperan dan menjadi faktor penting dalam membentuk pola budaya konsumen. Salah satu gaya hidup yang sangat banyak diminati masyarakat saat ini yakni *thrifting*. Revolusi industri abad ke-19 menandai dimulainya sejarah budaya *thrifting* yang memungkinkan produksi pakaian dilakukan secara massal. Sementara di Indonesia, dikenalnya *thrift* diperkirakan muncul pada tahun 1997 dan 1998 yang mana masa itu Indonesia sedang mengalami krisis moneter. Dari sinilah kemudian *thrift* mulai masuk dan tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, hingga kini *thrift* menjadi *trend fashion* dan semakin banyak peminatnya.

Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana gambaran umum tentang *trend thrifting* sebagai gaya hidup baru di masyarakat Kota Malang serta mencari tahu latar belakang masyarakat melakukan *thrifting*. Konsep teori yang digunakan yakni gaya hidup Mandey yang dimana teori gaya hidup adalah pola hidup seseorang di dunia yang terungkap pada aktivitas, minat, dan opininya dengan mewawancarai 6 informan yakni 3 sebagai informan kunci dan 3 informan utama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bahwa *thrifting* menjadi *trend* di mana masyarakat yang sangat konsumtif dalam melakukan aktivitas *thrifting* di keseharian. Hal ini ditandai dengan perkembangan budaya populer saat ini sehingga *thrifting* berkembang menjadi sebuah *trend* di kalangan sosial serta menjadi gaya hidup baru.

**Kata Kunci : *Trend Thrifting*, Gaya Hidup, Budaya Konsumtif**

## BAB I

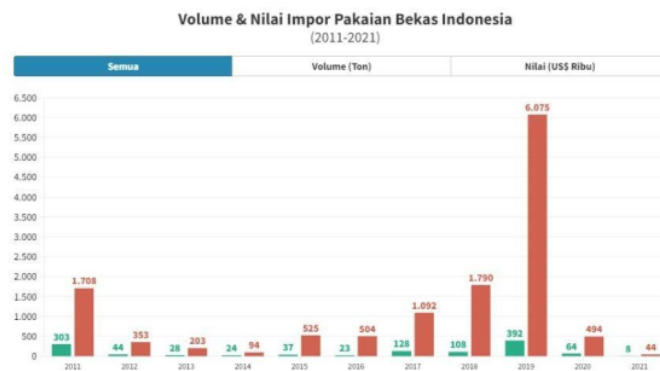
### PENDAHULUAN

#### 1.1 Latar Belakang

Revolusi industri abad ke-19 menandai dimulainya sejarah budaya *thrifting* yang memungkinkan produksi pakaian dilakukan secara massal. Pada saat itu, *thrifting* dipasarkan dengan tujuan semata-mata sebagai kegiatan sosial karena dianggap *disposable* (barang sekali pakai, buang) yang digunakan oleh mereka yang membutuhkan pakaian sehingga masyarakat pada masa itu menjadi sangat konsumtif. Hal inilah yang menyebabkan barang-barang tersebut menjadi menumpuk (Raihana, 2020). Selama Perang Dunia II, kekurangan bahan baku dan ekstrim karena kesulitan keuangan, penjualan barang bekas juga menjadi luas. Selain itu, perdagangan barang bekas telah berkembang menjadi budaya populer dan memasuki negara-negara Barat seperti Inggris dan Amerika Serikat. Pada awal 2000-an, prasangka dan persepsi tentang dampak industri *fashion* yang berkembang terhadap lingkungan membuat barang bekas menjadi alternatif bagi orang Barat dalam hal membeli barang bekas sehingga alternatif membeli pakaian di *thrift stores* merupakan upaya untuk mengurangi sampah. Menurut Gafara (2019), harga pakaian sangat rendah pada saat itu sehingga orang menganggap pakaian sebagai barang sekali pakai. Sementara di Indonesia, dikenalnya *thrift* diperkirakan muncul pada tahun 1997 dan 1998 yang mana masa itu Indonesia sedang mengalami krisis moneter. Pada masa itu, banyak pedagang Indonesia yang gulung tikar akibat dari peristiwa tersebut (Aviecin, 2021 : 63). Dari sinilah kemudian *thrift* mulai masuk dan tersebar di beberapa wilayah di Indonesia, hingga kini *thrift* menjadi *trend fashion* dan semakin banyak peminatnya.

Menurut data Kementerian Perdagangan RI, menyebutkan bahwa ada beberapa negara yang menjadi asal adanya pakaian impor. Dengan pangsa 26,9% dari seluruh impor pakaian bekas pada tahun 2014, Prancis memiliki persentase terbesar, diikuti Singapura (19,6%), Belanda (14,7%), dan Amerika Serikat (10,6%). Selain itu, Bangladesh (21,9%), Singapura (3,2%), dan Korea Selatan (72,9%) merupakan negara asal impor pakaian bekas. Hal ini menandakan bahwa lebih dari 90% mayoritas pakaian diimpor dari Bangladesh dan Korea Selatan (Somba, 2022).

Pada tahun 2019, industri tekstil dan pakaian mengalami kenaikan yang signifikan sepanjang 1 kuartal yakni mencapai 18,98% lebih besar dari kuartal 1 di tahun sebelumnya yakni pada tahun 2018 yang hanya sebesar 7,46% bahkan melebihi pencapaian sepanjang tahun 2018 yakni sebesar 8,73%. Berdasarkan Data Badan Pusat Statistika (BPS) menunjukkan bahwa produksi industri manufaktur besar dan sedang (IBS) naik pada triwulan I yakni 4,45% terjadi secara tahunan. Peningkatan pertumbuhan IBS ini ditumpu oleh produksi sektor industri pakaian yang melambung hingga 29,19% karena terjadinya peningkatan pesanan, terutama dari pasar ekspor (Alika, 2019).



*Bagan SEQ Bagan \\* ARABIC 1. Data Pengguna Thrift tahun 2011-2021*

Menurut laporan VICE, bisnis *fashion* adalah salah satu polutan terburuk di dunia. Menurut penelitian Ellen Macarthur Foundation terbaru, bisnis *fashion*

mengeluarkan lebih banyak emisi gas berbahaya daripada gabungan industri perkapalan dan penerbangan. Sektor tekstil dan garmen juga merupakan salah satu penghasil sampah terbesar di dunia, tidak terkecuali Indonesia. Tidak hanya itu, dengan melanggengkan budaya konsumeris, membeli baju baru dapat menguras kantong, terutama bagi kaum muda yang mayoritas tidak memiliki cukup uang (Sax, 2018).

*Fashion* kini telah menjadi fenomena dalam perindustrian (busana), menjadi tren sendiri khususnya dikalangan masyarakat milenial. Berkaitan dengan itu, Ghilmansyah (2022 : 2) dengan mengutip Cortesi dan Gasser (2015), melalui penelitian ini dikatakan bahwa generasi milenial kini telah menjadi generasi yang menerapkan perubahan besar-besaran dan juga meningkatkan keseragaman antar masyarakat, seperti yang terjadi saat ini, fenomena *fashion* yaitu *hyperthrift*. Menurut Esteban, DKK (2018), *hypethrift* berasal dari dua kata yaitu *hype* sesuatu yang sedang *booming* sedangkan Kusumasondjaja (2019) mendefinisikan *thrift* sebagai *thrifting* yang artinya kegiatan membeli barang bekas. Kegiatan *thrifting* kini telah menjadi fenomena membeli barang bekas yang sedang digandrungi oleh anak muda.

Fenomena *thrifting* ini menjadi suatu hal yang marak menjadi perbincangan di kalangan muda-mudi saat ini. Dwiyantoro dan Harianto (2014 : 3) Pakaian bekas mulai diminati oleh sebagian besar remaja, khususnya yang ada di Kota Malang. Jika mempertimbangkan apa yang memotivasi orang untuk membeli produk bekas, jelas bahwa selain memiliki harga yang murah, barang bekas juga memiliki berbagai model yang khas dan tetap terlihat bagus. Ini berkaitan erat dengan cara hidup kontemporer yang selalu mencari keunggulan. Membeli barang bekas memang sudah menjadi kebiasaan. Ketika mempertimbangkan apa yang memotivasi orang untuk membeli produk bekas, tidak perlu dikatakan bahwa barang-barang ini tidak hanya memiliki biaya yang masuk akal, tetapi juga berbagai model khas dan estetika yang baik. Banyak konsumen dari berbagai latar belakang, baik tua maupun muda, tertarik mencoba hiburan ini karena selain bisa membeli barang dengan harga yang murah, mereka juga

merasakan sensasi yang menantang untuk diraih di pasar bekas sekaligus bisa bersaing dengan berbagai produsen lainnya.

Adanya *fast fashion* merupakan salah satu faktor yang berkontribusi terhadap popularitas *thrifting* dan dapat menurunkan pencemaran lingkungan. Barang bekas tidak lagi berkonotasi negatif. Karena ada alternatif yang memberikan harga lebih murah, banyak anak muda yang mulai bekerja di industri toko barang bekas atau menjadi konsumen bisnis barang bekas. Inilah yang mendorong pertumbuhan barang-barang bekas, yang pada gilirannya memicu munculnya tren gaya hidup baru. Karena *thrifting* sudah menjadi budaya populer di masyarakat, namun hal ini menjadi faktor atau pembenaran bagi pemilik usaha toko barang bekas untuk menaikkan harga barang yang dijual karena terkesan “vintage” dan memiliki esensi yang baik. Barang-barang di toko barang bekas tidak seharusnya mahal (Malika, 2020)

Budaya *thrifting* di Indonesia kini menjadi *pop culture*. Fenomena *thrift shop* mulai bermunculan dan berkembang di Indonesia di era pandemi covid-19 (Permatasari, 2021 : 96). Hal ini karena terjadi merosotnya pemasukan keuangan masyarakat akibat pandemi yang menyebabkan masyarakat beralih menggunakan *thrift* yang masih layak dipakai. Awalnya *thrift shop* hanya menjual pakaian-pakaian bekas seperti baju, jaket dan celana, namun kini makin berkembang dengan variasi seperti tas, sepatu dan lainnya. Mulanya aktivitas *thrifting* mulai digemari guna menghemat pengeluaran untuk membeli pakaian. Tak jarang jika orang menemukan pakaian bekas dengan banyak merek-merek ternama serta masih layak dipakai namun dengan harga yang cukup miring. Karenanya tidak sedikit orang melihat peluang bisnis dari aktivitas *thrifting*. Banyak yang dengan sengaja maupun tidak berburu pakaian bekas untuk kemudian dijual kembali baik itu di toko-toko pribadi yang dijual secara *offline* maupun *online shop*. Pakaian hasil *thrifting* tersebut kemudian dipercantik tampilannya, sehingga dapat dijual kembali dengan harga yang rendah hingga tinggi sesuai dengan kualitas dan merek.

*Thrifting* saat ini mencakup budaya pop dan seni. Menyortir barang adalah seni, dan jika seseorang bisa mendapatkan barang yang tidak biasa seperti itu,

mereka akan merasa bangga. Namun tidak dapat disangkal, maraknya budaya *thrifting* ini mempengaruhi pertumbuhan bisnis Indonesia di industri *fashion* (Malika, 2020). Makna *fashion* sejatinya sangat multitafsir, bagi penikmat *fashion* kini menjadi bahan yang wajib dikonsumsi serta sebagai sarana memanjakan batin dengan menikmati benda-benda komersial. Industri *fashion* juga selalu menghadirkan tampilan baru dengan beragam macam. Remaja bahkan masyarakat umumnya berbondong-bondong untuk bisa terlihat modis dengan mengikuti tren *fashion* sesuai dengan perkembangan yang dihadirkan industri *fashion* (Lestari, 2014 : 227)

Penelitian kali ini, memilih masyarakat Malang pedagang *thrift* (sebagai informan kunci) dan mahasiswa (sebagai informan utama). Menurut Arifah (2015 : 90), Impor *thrift* di kota Malang sangatlah besar dan tersebar bukan hanya di pusat perbelanjaan seperti Pasar Besar Malang, Pasar Comboran, Pasar Kasin, Kawasan Joyo, Kawasan Mergosono tetapi juga tersebar di beberapa pusat perbelanjaan *modern* seperti mall Malang *Town Square* dan mall Dinoyo. Pemilihan informan ini dimaksudkan untuk membantu memberikan gambaran tentang *trend thrifting* yang sedang berkembang dan menjadi gaya hidup baru di masyarakat Indonesia, terlebih khusus di kalangan penduduk Kota Malang.

## 1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *trend thrifting* sebagai gaya hidup baru di masyarakat Kota Malang ?
2. Mengapa masyarakat melakukan *thrifting* ?

## 1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum tentang *trend thrifting* sebagai gaya hidup baru di masyarakat Kota Malang
2. Mencari tahu latar belakang masyarakat melakukan *thrifting*

## 1.4 Manfaat Penelitian



## 1. Manfaat Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu dalam pertumbuhan dan perkembangan bidang ilmu pengetahuan serta memberikan kontribusi dan meningkatkan bidang studi komunikasi, khususnya di bidang budaya populer dan massa.

## 2. Manfaat Masyarakat Umum

- a. Adanya penelitian ini tentunya akan menjadi pengalaman baru bagi peneliti selanjutnya maupun bagi pembaca atau mahasiswa lainnya.
- b. Temuan penelitian ini diharapkan dapat memberikan inspirasi bagi semua pakar barang bekas dalam budaya populer.
- c. Selain upaya untuk mengubah persepsi masyarakat tentang *thriftling*, penelitian ini diharapkan dapat membantu, memberikan wawasan dan informasi tentang fenomena *thriftling* sebagai budaya populer masyarakat.

# Maria Diana Kemba

---

## ORIGINALITY REPORT

---

15%

SIMILARITY INDEX

15%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

7%

STUDENT PAPERS

---

## PRIMARY SOURCES

---

1	<a href="http://ejournal.unesa.ac.id">ejournal.unesa.ac.id</a> Internet Source	5%
2	<a href="http://miettha.wordpress.com">miettha.wordpress.com</a> Internet Source	1%
3	<a href="http://www.validnews.id">www.validnews.id</a> Internet Source	1%
4	<a href="http://www.slideshare.net">www.slideshare.net</a> Internet Source	1%
5	<a href="http://publikasi.unitri.ac.id">publikasi.unitri.ac.id</a> Internet Source	1%
6	<a href="http://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet Source	1%
7	<a href="http://www.alinea.id">www.alinea.id</a> Internet Source	1%
8	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet Source	1%
9	<a href="http://www.coursehero.com">www.coursehero.com</a> Internet Source	1%

---

10	<a href="http://digilib.uinsby.ac.id">digilib.uinsby.ac.id</a> Internet Source	1 %
11	<a href="http://www.neliti.com">www.neliti.com</a> Internet Source	1 %
12	<a href="http://nurul071644249.wordpress.com">nurul071644249.wordpress.com</a> Internet Source	<1 %
13	<a href="http://www.kompasiana.com">www.kompasiana.com</a> Internet Source	<1 %
14	<a href="http://www.proskripsi.com">www.proskripsi.com</a> Internet Source	<1 %

Exclude quotes  On

Exclude matches  Off

Exclude bibliography  On

# Maria Diana Kemba

---

PAGE 1

---

PAGE 2

---

PAGE 3

---

PAGE 4

---

PAGE 5

---

PAGE 6

---

PAGE 7

---

PAGE 8

---