



## Thrifting Budaya Konsumsi Pakaian Bekas Pada Mahasiswa

Latif Setyo Nugroho<sup>1</sup>

Universitas Negeri Surabaya<sup>1</sup>

latifsetyo.20044@mhs.unesa.ac.id<sup>1</sup>

### ARTICLE INFO

*History of the article :*

Received 14 Januari 2022

Revised 05 April 2023

Accepted 20 September 2023

Publish 30 September 2023

### Keywords:

Thrifting, Secondhand Clothes, Student

### ABSTRACT

Thrift memiliki arti hemat. Thrift juga dapat dikatakan sebagai perilaku sangat berhati-hati dalam membelanjakan uang. Pakaian bekas saat ini sedang naik level. Banyak penjual mulai dari kios-kios hingga ke thriftshop yang menjual pakaian bekas. Thrift bukanlah trend yang terjadi setahun atau dua tahun lalu saja. Istilah thrifting sudah ada sejak tahun 1760 tepatnya pada saat revolusi industri. Pada saat itu mulai diperkenalkan mass-production of clothing yang dapat merubah cara pandang masyarakat luas tentang dunia fashion. Kemudian masyarakat mulai membeli pakaian dengan harga yang sangat murah. Hal itu menyebabkan munculnya sebuah pemikiran bahwa pakaian merupakan barang sekali pakai (disposable). Masyarakat kemudian menjadi konsumtif dan berakibat pada menumpuknya pakaian bekas. Pada akhirnya pakaian bekas yang menumpuk tersebut digunakan kembali oleh para imigran. Mahasiswa menjadi salah satu peminat kegiatan Thrifting. Trend ini kembali muncul dan dipopulerkan oleh para artis seperti Kanye West, Kurt Cobain dan masih banyak lagi. Banyaknya penggemar yang dimiliki oleh para artis itu yang membuat mereka mencoba mengikuti gaya sang idola, salah satunya adalah para mahasiswa.

## PENDAHULUAN

Fashion adalah gaya berpakaian yang sedang populer dan mengikuti jaman. Sehingga gaya hidup seseorang pun tidak terlepas dari trend fashion yang sedang berkembang. Fashion juga dapat diartikan sebagai benda-benda dan atribut yang dipakai manusia untuk mengidentifikasi diri seseorang dan kelompok sosialnya secara khusus sebagai satu kesatuan dirinya atau pencitraan diri dan kepribadian seseorang (Saputro 2018). Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekedar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi (Susilo, 2008)

Manusia membutuhkan pakaian untuk menutupi tubuhnya dari terik matahari dan dinginnya udara (Godam, 2015). Akan tetapi seiring perkembangan jaman, pakaian juga berguna sebagai simbol status, jabatan, ataupun kedudukan orang yang memakainya (Godam 2015). Pakaian dibeli bukan hanya sebagai fungsi dari pakaian tersebut melainkan sebagai keinginan seseorang untuk mencapai trend fashion yang berkembang pesat (Fatimah, 2016)

Fashion pun kini juga bergeser manfaatnya. Dahulu kita menggunakan pakaian sesuai kegunaannya untuk menutupi bagian tubuh kita, menghangatkan tubuh ketika dingin, memberi kenyamanan saat udara panas. Menurut Barnard, (2009: 3) disamping itu pakaian merupakan

ekspresi identitas pribadi. Berarti mendefinisikan dan menggambarkan diri kita sendiri. Kebanyakan masyarakat kini memakai baju hanya berdasarkan merek dagang tertentu agar terlihat lebih di mata orang lain. Seseorang yang mengerti fashion pasti akan membeli barang dengan merek dan jenis fashion keluaran terbaru.

Fashion, pakaian, dan busana dapat dianggap sebagai salah satu makna yang digunakan oleh kelompok sosial dalam mengkomunikasikan identitas mereka sebagai kelompok sosial ke kelompok sosial lainnya (Barnard, 2009: 104). Menurut Pangaribuan, kelompok sosial mengacu pada perbedaan penduduk atau kelompok dalam kelas kelas kekuasaan, pendapatan, kedudukan maupun jenis pekerjaan. Barang bekas saat ini mulai diminati oleh sebagian masyarakat khususnya pakaian bekas atau secondhand oleh sebagian masyarakat yakni generasi muda kota (Pangaribuan, n.d.).

Hal ini tentu saja erat kaitannya dengan gaya hidup modern yang selalu mengejar prestige dan faktor range harga yang lebih terjangkau. Karena membeli pakaian bekas adalah trend yang semakin digemari. Kepopuleran pakaian bekas semakin laris karena dianggap sebageian orang memiliki mode yang bagus dan dianggap sebageian orang unik, sesuai dengan trendfashion saat ini yang mengarah kepada fashion yang cenderung retro atau vintage.

Retro atau vintage adalah benda – benda atau atribut pakaian yang memiliki style 70-an hingga 90-an berupa outfit item seperti; clutch, trousers, sepatu oxford, coat berbulu, rok model A-line, dres motif bunga. Retro berasal dari kata retrospevtive yang memiliki arti menengok kembali ke belakang (Jamaluddin & DKK, n.d.). Beberapa item barang vintage dan retro ini berhubungan dengan trend fashion, seperti fashion blogger ataupun dari majalah fashion, akan memperoleh informasi baru tentang jenis fashion tertentu.

Trend bersifat dinamis karena selalu berubah – ubah. Trend adalah suatu gerakan atau kecenderungan naik dan turun dalam jangka panjang yang didapat dari rata rata perubahan dari waktu ke waktu. Rata rata tersebut bisa berupa penambahan ataupun pengurangan. Jika rata rata perubahan tersebut bertambah maka dinamakan trend positif atau trend dengan kecenderungan naik. Sebaliknya jika rata rata perubahannya berkurang disebut trend negatif atau trend yang mempunyai kecenderungan menurun (Maryanti, 2010). Menurut (Ibrahim & Dkk, 2003), Trend adalah peramalan suatu variabel dengan variabel bebasnya waktu atau gerakan dari deret berkala selama beberapa tahun dan cenderung menuju suatu arah baik naik, mendatar maupun menurun.

Gaya dan penampilan yang mereka pilih secara tidak langsung akan memberikan identitas pada diri mereka. Inspirasi penggunaan gaya sebagai sebuah ciri khas atau identitas diri berasal dari media massa, seperti fashion blogger ataupun dari majalah fashion akan memperoleh informasi baru tentang jenis fashion tertentu, maka masyarakat mengikuti trend yang sedang diminati oleh banyak orang meski berasal dari negara – negara yang berbeda, trend tersebut dibawa oleh ikon – ikon selebritis papan atas, seperti selebritis Hollywood. apa yang dilakukan merupakan hal yang dianggap modis, menawan ataupun mewah (Rogers, 2009: 166).

Pencitraan adalah kesan yang ingin diciptakan oleh seseorang atau instansi agar bernilai positif (Saputri, 2007). Pencitraan tersebut membawa sebuah trend fashion yang selalu berubah – ubah, merupakan sebuah strategi pemasaran bahwa semua merek atau jenis fashion item yang dibawa oleh seorang public figure tersebut akan ditiru oleh idolanya yang tersampaikan oleh teknologi informasi saat ini seperti majalah fashion, website fashion, hingga fashion blogger. Sehingga pengertian trend dapat diartikan sebagai suatu pergerakan kearah mana pasar sedang bergerak yang sekaligus menjelaskan bahwa trend bersifat dinamis karena selalu berubah – ubah (Susanti, 2011: 23).

Keberadaan pasar Gembong Tebasan menjadi salah satu alternatif bagi masyarakat yang ingin memenuhi hasrat untuk berbelanja dan tampil dengan gaya sesuai dengan idolanya yang diketahui dari blooger, website fashion hingga majalah fashion. Pasar Gembong tebasan menjadi

salah satu pasar yang menawarkan fashion item seperti tas, sepatu, celana, baju, kemeja, rok, dres, kacamata, topi dengan merek dagang seperti: roxy, rusty, polo, adidas, Dr. martens, wrangler, lee cooper, levi's, dickies, new balance, nike, reebok, uniqlo, zara, Giordano, GAP, H&M.

Namun pada era globalisasi ini masyarakat telah memasuki jaman yang disebut dengan jaman modern ditandai oleh berkembangnya teknologi komunikasi yang sangat cepat. menimbulkan perubahan, contohnya dari segi ekonomi, masyarakat dapat memanfaatkan untuk memasarkan dan menginformasikannya, terkait dengan munculnya sebuah industri trend penjualan toko baju thrift store. Menurut Robertson (1992), konsep globalisasi mengacu pada penyempitan dunia secara insentif dan peningkatan kesadaran kita akan dunia, meningkatnya koneksi global dan meningkatnya pemahaman kita akan koneksi tersebut.

Menurut Barker (2004) globalisasi merupakan koneksi global ekonomi sosial budaya dan politik yang mengarah ke berbagai penjuru dunia dan masuk ke dalam kesadaran kita. Thrift store juga bisa dikatakan sebagai sebuah lahan bisnis baru yang berkembang dikalangan generasi muda saat ini.

Thrift store adalah sebuah toko atau tempat belanja baju bekas yang sudah dibersihkan dan dikemas sedemikian rupa dari segi tempat, pakaian bekas yang lebih rapi, bersih, dan berkualitas serta memiliki keunikannya sendiri, serta masih memiliki nilai branded. Sehingga pasar Gembong, kemudian menjadi salah satu tempat yang terkenal sebagai grosir "pengkulakan" para pengusaha Thrift store ini. Toko – toko Thrift Store semakin banyak di kota surabaya, karena para konsumen beranggapan bahwa Thrift Store menjual barang bekas yang sudah dibersihkan juga terlihat bagus, serta dapat langsung dipakai oleh konsumen.

Gaya hidup kini tidak dapat dilepaskan dari masyarakat modern, terlebih lagi para remaja yang ingin tampil fashionable namun tidak mengeluarkan budget yang berlebihan, tidak harus berbelanja di shopping mall untuk mendapatkan barang fashion yang diinginkannya, karena ada sebuah alternatif yang menawarkan harga lebih murah yakni dengan berbelanja pakaian bekas yang saat ini mudah untuk didapatkan dengan kemunculan sebuah toko yang menawarkan kenyamanan untuk berbelanja dan memiliki spesialisasi barang bekas yang lebih bersih dan berkualitas, Thriftstore. Sehingga eksistensi pakaian bekas menjadi fenomena baru yang populer di generasi muda Surabaya.

Bagi remaja menggunakan gaya tertentu ataupun menggunakan barang – barang branded dapat mencerminkan jati diri mereka. Tidak mudah untuk mendefinisikan remaja karena banyak sekali sudut pandang yang bisa digunakan. Kata remaja berasal dari dari bahasa latin *adolescere* to grow atau *grow to maturity*. De Brun mendefinisikan remaja sebagai periode pertumbuhan antara masa kanak kanak menuju masa dewasa (Putro, 2017)

Tidak sedikit dari remaja menggunakan pakaian – pakaian tertentu untuk meniru gaya sosok idola yang mereka dambakan, atau mereka ingin dibilang fashionable oleh kelompok sosialnya. Sebab gaya merupakan bagian terpenting dari sebuah gaya hidup. Ada sebuah pandangan yang berbunyi "you are what you wear" kamu adalah yang kamu pakai. Seseorang membuat kesimpulan tentang siapa anda, sebagian juga lewat apa yang anda pakai (Barnard, 2009: 9). Gaya hidup juga bisa disebut sebagai sebuah "budaya tontonan".

Budaya tontonan dapat diartikan sebagai seseorang yang berpenampilan menarik, modis dengan gaya mereka yang kekinian akan diperhatikan banyak orang dan selalu dianggap ada di masyarakat sementara bagi mereka bagi mereka yang tidak modis, berpenghasilan cukup, bergaya biasa, akan dianggap tidak ada atau tidak dianggap. Tidak jarang bagi mereka yang tidak berpenampilan modis akan dilecehkan, diabaikan, serta diremehkan. Inilah bentuk dari fenomena sosial yang ada di

masyarakat berupa anggapan seperti: kamu bergaya juga kamu yang dianggap ada dan kamu yang tidak bergaya juga dianggap "tidak ada" (Chaney, 1992: p.16).

Gaya hidup menjadi trigger pada generasi muda untuk menunjukkan status sosialnya dan gengsi. Gaya hidup dapat diartikan sebagai pola hidup seseorang yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapatnya dalam membelanjakan uangnya dan mengalokasikan waktu yang dimilikinya (Sumarwan, 2011). Gaya hidup dapat terbentuk melalui interaksi sosial. Gaya hidup merupakan cara yang ditempuh seseorang dalam menjalani hidupnya yang meliputi aktivitas, minat sikap, konsumsi dan harapan. Gaya hidup juga mendorong kebutuhan dan sikap individu dan mempengaruhi aktivitas dan penggunaan produk (Sahir & Dkk, 2006) Para remaja saat ini ingin tampil trendy karena adanya rangsangan gaya hidup tersebut, sehingga para remaja mengikuti trend fashion secara terus – menerus sesuai dengan kepopulerannya yang mengikuti jaman. Contohnya adalah retro dan vintage. Mode atau style sendiri tak pernah berhenti dan akan terus menerus selalu berubah, maka dari itu para remaja tidak akan pernah puas dengan hal tersebut dan selalu mengikuti.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan deskriptif. Penelitian ini mendeskripsikan dan menggambarkan apa saja yang menjadi pokok permasalahan. Peneliti berusaha mengumpulkan informasi mengenai trifting sebagai budaya konsumsi pada Mahasiswa Sosiologi Unesa 2020. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif yang dicirikan dengan data yang dikumpulkan berupa kata kata dan bukan angka angka. Alasan peneliti menggunakan pendekatan deskriptif dan pendekatan kualitatif adalah karena pendekatan jenis ini dapat dilakukan dengan mudah dan lebih efektif.

Pada penelitian ini informan yang dipilih adalah mahasiswa sosiologi yang menjadi konsumen pakaian thrift dan sekaligus sebagai penjual pula. Pada penelitian ini, peneliti melakukan berbagai tahapan dimulai dari observasi lalu wawancara dengan informan serta didukung dengan literasi literasi dari berbagai sumber seperti penelitian terdahulu atau penelitian serupa yang berasal dari jurnal, website maupun sumber sumber lain.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana thrift sebagai media massa dapat mempengaruhi mahasiswa. Selain itu juga untuk mencari tau identitas apa yang coba dicari mahasiswa melalui budaya konsumsi pakaian thrift ini.

Dalam proses pengumpulan data, metode-metode yang digunakan adalah sebagai berikut:

### **a. Wawancara (interview)**

Wawancara bertujuan untuk memperoleh informasi dari informan dengan cara tanya jawab secara langsung dengan bertatap muka antara orang yang mewawancarai dengan informan.

Pendapat dari Usman, “Wawancara adalah proses tanya jawab lisan antara dua orang atau lebih secara langsung. Orang yang melakukan wawancara disebut interviewer, sedangkan orang yang di wawancarai disebut interviewee/informan” (Usman, 2004).

Metode wawancara digunakan untuk mendapat kegunaan kegunaan sebagai berikut :

- (1) Data yang didapat adalah data primer (data ditangan pertama)
- (2) Merupakan pelengkap bagi teknik pengumpulan data lain
- (3) Digunakan untuk menguji pengumpulan data lainnya

Metode interview wawancara memiliki beberapa kekurangan. Sebagai seorang interviewer tentunya harus pandai dalam berbicara tidak boleh gugup. Wawancara juga tidak bisa dilakukan terhadap orang orang tunawicara. Dalam wawancara sangat bergantung kepada kesediaan informan sepenuhnya. Selain itu juga dipengaruhi oleh keadaan baik kondisi informan maupun kondisi sekitarnya. Untuk mewawancarai banyak informan juga butuh banyak tenaga interviewer yang tidak bisa hanya dilakukan oleh satu orang.

Sedangkan kelebihan dari wawancara adalah wawancara merupakan salah satu teknik terbaik untuk mendapat data pribadi secara mendalam. Wawancara tidak terbatas pada hal hal seperti tingkat pendidikan asal mau bicara saja.

Terdapat petunjuk-petunjuk dasar yang harus diperhatikan :

- a. Interviewer memperkenalkan dirinya, baik secara langsung maupun tidak langsung. Menyampaikan bahwa maksud dari penelitian adalah untuk kemajuan ilmu pengetahuan dan kepentingan bersama. Meminta dan menanyakan kesediaan kepada informan tentang waktu dan tempat wawancara dapat dilakukan
- b. Menciptakan hubungan baik, saling menghormati, bekerja sama dan merahasiakan data informan jika informan tidak berkenan untuk ditulis.
- c. Menciptakan suasana yang nyaman, santai dan tidak tergesa-gesa. Ini untuk membuat informan merasa rileks agar mendapat kedalaman informasi
- d. Interviewer harus menjadi pendengar yang baik. Tidak disarankan memotong pembicaraan. Serta tidak boleh menggiring agar jawaban sesuai dengan apa yang diinginkan.
- e. Harus terampil dalam bertanya dan tidak gugup namun tetap menjaga sopan santun

Bagi peneliti yang baru turun ke lapangan, sangat penting diperhatikan agar memulai dengan pembicaraan pembuka sebelum menuju wawancara, gaya bicara senatural mungkin dan tidak berbelit. Nada suara juga diatur agar percakapan menjadi tidak membosankan. Hal yang harus dihindari seperti menghakimi atau menggurui. Mengadakan parafrase perlu dilakukan untuk selanjutnya melakukan penggalian informasi secara lebih dalam. Mencatat jawaban dan mengatur waktu bertanya. Sebelum melakukan wawancara hendaknya membuat pedoman pertanyaan.

#### **b. Observasi**

Observasi dapat diartikan sebagai pengambilan informasi melalui pengamatan (menggunakan indera penglihatan). Dalam observasi peneliti harus menggunakan sarana indera penglihatan. Setelah itu barulah dicatat atau direkam sebagai material yang selanjutnya akan dianalisis. Observasi atau pengamatan dilakukan menggunakan pancaindra mata sebagai alat utama selain juga telinga sebagai pendengaran

Sifat alami dari manusia adalah memiliki sifat pelupa. Sehingga sangat disarankan untuk menyiapkan hal-hal terkait catatan atau dokumentasi seperti :

- (1) Mempersiapkan catatan atau checklist terlebih dahulu
- (2) Membawa alat-alat penunjang wawancara seperti tape recorder dll
- (3) Banyak melibatkan pengamat
- (4) Data-data yang digunakan haruslah relevan
- (5) Klasifikasi dilakukan secara jelas dan tepat
- (6) memberikan tambahan-tambahan bahan persepsi untuk fenomena yang sedang diamati

#### **c. Dokumentasi**

Dokumentasi dipahami sebagai suatu teknik pengambilan data melalui dokumen-dokumen seperti foto dll (Usman, 2004)

Teknik analisis data

Dalam penelitian ini analisa data digunakan untuk menganalisis semua data-data yang telah diperoleh dari wawancara, sehingga penting untuk mempersiapkan terlebih dahulu metode yang akan digunakan sebelum melakukan penelitian. Hal itu melibatkan 3 komponen yaitu reduksi data, Penyajian data dan penarikan kesimpulan atau verifikasi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Modernisasi merupakan suatu proses transformasi, suatu proses perubahan masyarakat dalam segala aspek. Modernisasi bersifat menyeluruh dan mencakup semua aspek yang mengelilingi manusia. Modernisasi diawali dari sebuah revolusi, atau bisa disebut awal mula proses transformasi. Setiap masyarakat tentu memiliki kebudayaannya masing-masing. Revolusi juga merupakan salah satu dampak dari perubahan terhadap kebudayaan, sehingga baik secara langsung maupun tidak langsung memberikan pengaruh terhadap kebudayaan.

Setiap kelompok masyarakat memiliki kebudayaannya masing-masing. Kelompok masyarakat tersebut dikategorikan berdasarkan berbagai macam aspek (Saputro, 2018). Menurut Koentjaraningrat (1990) kebudayaan adalah seluruh sistem atau gagasan, tindakan maupun hasil karya manusia dalam rangka kehidupan masyarakat yang dijadikan milik diri manusia manusia melalui proses belajar.

Perkembangan gaya hidup pada masa modern ini sangat pesat sehingga membuat sebagian masyarakat Indonesia menjadi mengikuti perkembangan gaya hidup. Hal tersebut muncul selaras dengan transformasi kapitalis yang menjamur di Indonesia. Dapat dilihat dengan munculnya pusat-pusat perbelanjaan atau mall, perumahan elite serta apartemen.

Masyarakat Indonesia tumbuh bersama dengan sejarah globalisasi ekonomi dan transformasi kapitalisme dalam konsumsi. Menjamurnya pusat perbelanjaan, industri kecantikan dan industri fashion merupakan ciri modernisasi kapitalisme konsumsi tersebut. Gaya hidup menjadikan industri terkait berlomba-lomba untuk bersaing membuat beragam jenis mode dengan tujuan menarik minat konsumen.

Gaya hidup menjadi sebuah ciri dunia modern atau biasa disebut modernitas. Yang dimaksud adalah siapapun yang hidup dalam masyarakat modern akan menggunakan gagasan tentang gaya hidup untuk menggambarkan tindakan orang lain maupun dirinya sendiri. Dapat disimpulkan bahwa kehidupan masyarakat saat ini lebih mementingkan menggunakan atau mengkonsumsi sebuah produk gaya hidup untuk menunjukkan bahwa dirinya adalah orang yang mengikuti perkembangan jaman, meskipun ia tidak mengerti apa sebenarnya kegunaan produk tersebut (Saputro, 2018)

Belanja diartikan sebagai kegiatan yang dilakukan dalam rangka jual beli barang maupun jasa. Belanja tidak hanya bisa dilakukan oleh individu melainkan juga kelompok. Belanja merupakan cara yang umum untuk memenuhi suatu kebutuhan maupun keinginan. Pakaian memiliki fungsi utama sebagai pelindung tubuh, menutupi tubuh, memberi kehangatan pada tubuh saat udara dingin serta memberi kenyamanan saat udara panas. Jaman telah berubah dimana orang memakai baju berdasarkan trend fashion untuk mengekspresikan identitas diri dan pemakainya, tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh saja. Hal itu semata-mata dilakukan masyarakat modern untuk menunjukkan dirinya selalu mengikuti perkembangan fashion yang stylish dan selalu mementingkan gengsi. Mahasiswa yang terdiri dari individu-individu remaja sangat mudah terpengaruhi oleh modernitas.

Tidak semua mahasiswa mampu membeli barang-barang atau pakaian baru yang tentu saja memiliki harga yang sangat mahal. Kemudian muncullah suatu alternatif cara untuk tetap dapat menuruti gengsi serta tidak ketinggalan trend fashion dan tentunya dapat memenuhi hasrat untuk terlihat fashionable tanpa mengeluarkan biaya yang besar untuk membeli barang branded. Cara tersebut adalah dengan membeli pakaian bekas. Barang bekas ini meliputi baju, celana, kemeja, jaket maupun barang-barang lain yang sudah dipakai orang lain namun masih dalam kondisi yang baik dan dijual kembali. Barang-barang ini dijual dengan setengah harga dan biasanya memiliki kecacatan dibawah 10%.

Trend mengenai pakaian merupakan sebuah bentuk kebudayaan paling dinamis dan selalu mengikuti perubahan jaman. Mahasiswa Sosiologi Unesa sebagai mahasiswa yang berada di

kota besar yaitu Surabaya, tentu dapat dengan mudah mengikuti perubahan. Mereka memandang gaya hidup sebagai kepentingan. Mereka dapat mengekspresikan diri salah satunya adalah melalui gaya mereka dalam berpakaian

### **Penggunaan Pakaian Bekas**

Mahasiswa yang merupakan individu dengan golongan usia remaja merupakan kategori sosial paling mudah menerima pembaruan baik itu positif maupun negatif. Budaya konsumtif tersebut tanpa disadari muncul seiring dengan perkembangan jaman. Mahasiswa yang telah masuk ke dalam budaya ini cenderung melakukan apa saja demi memenuhi keinginannya pada fashion.

Fashion telah menjadi kebutuhan dasar bagi para remaja di perkotaan sehingga muncul mall mall yang menawarkan beraneka ragam pakaian untuk menunjang penampilan. Industri fashion kemudian berkembang dan semakin ramai dibicarakan banyak orang. Gaya hidup untuk selalu terlihat fashionable telah melekat menjadi keinginan bagi remaja dalam hal ini juga mahasiswa.

### **Pakaian Bebas Sebagai Budaya Populer**

^Kian hari makin banyak toko toko yang menjual pakaian bekas. Salah satunya adalah pasar yang sengaja menjual barang barang bekas impor (thrift). Eksistensi pakaian bekas ini dapat dikaitkan dengan konsep budaya populer, budaya massa dan media sebagai sarana penunjang promosi. Konsep populer dalam penelitian ini adalah apa yang sedang kita rasakan dan alami saat ini, yaitu pengalaman lahir karena budaya konsumen dan didukung oleh teknologi informasi. Pada awalnya budaya populer muncul sekitar awal tahun 1960 ditandai dengan lahirnya flower generation, munculnya kaum hippies, munculnya budaya tanding dan berkembangnya musik pop yang berpengaruh terhadap fashion retro dan vintage yang dikembangkan di negara Inggris, Perancis dan Italy sebagai kiblat fashion.

Budaya massa sendiri merupakan masyarakat yang menggunakan barang yang diproduksi secara besar besaran dengan harga yang tidak terlalu tinggi. Budaya massa juga dapat menggambarkan masyarakat modern yang lebih banyak mengkonsumsi produk yang dibuat secara massal sehingga kita sebagai konsumen terseragamkan oleh produk produk tersebut.

Produksi massal dengan berbagai motif yang serupa dengan berbagai desain namun masih dalam gaya yang sejenis adalah dampak yang ditimbulkan dari kepopuleran sebuah fashion. Populer dan produksi memiliki hubungan timbal balik yang saling berkaitan. Ketika sebuah fashion digemari maka akan menjadi populer dan akan menjadi wadah bagi produsen untuk memproduksi barang tersebut secara massal. Dampak dari konsumsi tersebut akan mempengaruhi perilaku masyarakat karena masyarakat telah menjadikan fashion sebagai gaya hidup, pakaian pada akhirnya mengalami perubahan fungsi dari kebutuhan menjadi gaya hidup sehingga patokan untuk membeli pakaian adalah berdasarkan selera dan trend. Sehingga masyarakat dianggap memiliki selera yang bagus padahal sebenarnya itu hanya sebuah pemikiran praktis.

Mahasiswa sebagai konsumen kemudian berkeinginan untuk selalu modis dan terlihat mengikuti trend yang sedang digemari. Hal itu dilakukan dengan membeli item item fashion tersebut untuk menunjukkan keberadaan, identitas, selera, pemikiran dan tujuan mereka. Atau dengan kata lain mereka sedang mengkomunikasikan diri dengan lingkungan sekitar melalui gaya pakaian.

Menurut informan yaitu mahasiswa sosiologi 2020 yang mengkonsumsi barang thrift mengatakan bahwa mereka melakukan itu untuk menunjukkan identitas mereka. Mereka mencari identitas classic dan retro dalam mengkonsumsi pakaian bekas ini. Mereka ingin terlihat classi dan mereka terinspirasi dari public figure di media media sosial seperti instagram yang juga sedang ramai menggunkana pakaian pakaian retro dan classic.

### **KESIMPULAN**

Gaya hidup masa kini mahasiswa selalu mengikuti trend fashion yang sedang berlangsung. Tidak semua mahasiswa memiliki budget untuk membeli fashion yang sesuai dengan apa yang mereka inginkan. Banyak pilihan dan tempat yang muncul untuk memenuhi kebutuhan fashion mahasiswa tak terkecuali barang bekas. Pasar gembong hadir sebagai tempat yang menyediakan barang barang thrift dengan harga yang tidak terlalu mahal. Barang bekas import ini hadir untuk membuat pemakainya tetap dapat mengikuti trend tanpa harus mengeluarkan biaya yang mahal.

### **REFERENCES**

- Ibrahim, & Dkk. (2003). *Perencanaan Pengajaran*.
- Jamaluddin, & DKK. (n.d.). *Gaya Retro dan Eksplorasi Material dalam Tren Desain Mebel Karya Desainer Muda Indonesia*.
- Maryanti. (2010). *Strategi Pembelajaran Inkuiri*.
- Pangaribuan. (n.d.). *HUBUNGAN VARIASI BAHASA DENGAN KELOMPOK SOSIAL DAN PEMAKAIAN BAHASA*.
- Putro. (2017). *Memahami Ciri dan Tugas Perkembangan Masa Remaja*, *Jurnal Aplikasi Ilmu Ilmu Agama*, Vol.17 no 1, 25-32.
- Sahir, & Dkk. (2006). *PENGARUH GAYA HIDUP, LABEL HALAL DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN KOSMETIK WARDHAH PADA MAHASISWA PROGRAM STUDI MANAJEMEN FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS MEDAN*. *Jurnal Konsep Bisnis Dan Manajemen*.
- Saputri. (2007). *PENCITRAAN PEMERINTAH DAERAH MELALUI SITUS INTERNET (Analisis Isi Pada www.pemkot-malang.go.id)*, *Communication Science*.
- Saputro. (2018). *Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya)*.
- Sumarwan. (2011). *Perilaku Konsumen : Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran*.
- Susilo, H. dan. (2008). *(Hendariningrum dan Susilo, 2008)*.