FENOMENA THRIFTING SEBAGAI BUDAYA POPULER MASYARAKAT PASAR PAGI TUGU PAHLAWAN KOTA SURABAYA

SKRIPSI

Diajukan Kepada Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Sosial(S.Sos) dalam Bidang Sosiologi

Oleh:

GHEA SESARIA VIRGINA

NIM. I93218070

UNIVERSITAS ISLAM NEGRI SUNAN AMPEL SURABAYA

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

JURUSAN ILMU SOSIAL PROGRAM STUDI SOSIOLOGI

Januari 2022

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN

PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirahmanirrahim

Yang bertanda tangan dibawah ini, saya:

Nama : Ghea Sesaria Virgina

Nim : I93218070

Program Studi : Sosiologi

Judul Skripsi : Fenomena Thrifting sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa:

1) Skripsi ini tidak pernah dikumpulkan pada lembaga pendidikan manapun untuk mendapatkan gelar akademik apapun.
2) Skripsi ini adalah benar-benar hasil karya saya secara mandiri dan bukan merupakan plagiasi atas karya orang lain
3) Apabila dikemudian hari skripsi ini terbukti atau dibuktikan sebagai hasil plagiasi, saya bersedia menanggung segala konsekuensi hukuman yang terjadi.

Surabaya, 30 Desember 2021

Yang menyatakan,

Ghea Sesaria Virgina

NIM. I93218070

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan, dan koreksi terhadap penulisan skripsi yang ditulis oleh :

Nama : Ghea Sesaria Virgina

NIM : I93218070

Program Studi : Sosiologi

yang berjudul : "**Fenomena *thrifting* sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya"** saya berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana Ilmu Sosial dalam bidang Sosiologi.

Surabaya, 30 Desember 2021

Pembimbing

Dr. Iva Yulianti Umdatul Izzah, S. Sos, M.Si

NIP. 197607182008012022

PENGESAHAN

Skripsi oleh Ghea Sesaria Virgina dengan judul: **"Fenomena *thrifting* sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya"**, telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 12 Januari 2022

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I

Dr. Iva Yulianti Umdatul Izzah, S. Sos. M.Si
NIP: 197607182008012022

Penguji II

Prof. Dr. Hj. Rr. Suhartini, M.Si.
NIP: 195801131982032001

Penguji III

Dr. Muhammad Shodiq, M.Si
NIP. 197504232005011002

Penguji IV

Husnul Muttaqin, S.Sos, S.Ag., M.S.I
NIP: 197607182008012022

Surabaya,17 Januari 2022
Mengesahkan,
Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Dekan,

Prof. Akh. Muzakki, Grand. Dip. SEA, M.Ag, M.Phil, Ph.D.
NIP. 197402091998031002

ABSTRAK

Ghea Sesaria Virgina, 2022, Fenomena Thrifting Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya, Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

Kata Kunci: *Thrifting*, Budaya Populer, Fenomena

Topik kajian penelitian ini ialah tentang bagaimana gambaran fenomena belanja pakaian bekas impor atau bisa juga disebut *thrifting* yang tengah banyak digandrungi oleh masyarakat apabila dilihat dari sudut pandang kajian budaya populer, juga melihat kalangan mana saja yang meminati kegiatan ini serta menganalisis motif atau latar belakang mereka memilih *thrifting* sebagai minat mereka. Penelitian ini dilakukan di sebuah pasar yakni Pasar Pagi Tugu Pahlawan Surabaya yang mana sudah dikenal luas oleh masyarakat kota Surabaya sebagai destinasi belanja pakaian *thrifting*. Penelitian ini menggunakan metodelogi kualitatif yang kemudian dikaji menggunakan pedoman dari teori- teori Budaya Populer mengenai: Peran media massa, Eksistensi diri, dan juga budaya konsumtif yang mana hal tersebut sangat lekat dengan kajian-kajian budaya populer.

Dari penelitian ini ditemukan : **(1)** penggunaan kata *thrifting* sedikit banyak mengubah citra pakaian bekas sebagai barang konsumsi **(2)** kalangan peminat *thrifting* datang dari : Pelajar/Mahasiswa (16-20 tahun), Quarter Life Age (20-30 tahun), dan Usia Lanjut (50 tahun keatas) **(3)** Motif masyarakat dalam ber-*thrifting* yakni misi lingkungan, *pride*, penghematan, dan *resfreshing*.

The topic of this research study is about how to describe the phenomenon of shopping for imported used clothing or it can also be called thrifting which is being loved by many people when viewed from the point of view of popular culture studies, also seeing which groups are interested in this activity and analyzing the motives or backgrounds of their choosing. thrifting as their interest. This research was conducted in a market, namely Pasar Pagi Tugu Pahlawan Surabaya which is widely known by the people of the city of Surabaya as a shopping destination for thrifting clothes. This study uses a qualitative methodology which is then studied using guidelines from Popular Culture theories regarding: The role of mass media, self-existence, and also consumptive culture which are closely related to popular culture studies.
From this research, it was found that: (1) the use of the word thrifting has changed the image of used clothes as consumer goods, (2) those who are interested in thrifting come from: Students (16-20 years), Quarter Life Age (20-30 years), and Elderly (50 years and over) (3) The motives of the community in thrifting are environmental mission, pride, saving, and refreshing.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
PERSETUJUAN PEMBIMBING ii
PENGESAHAN TIM PENGUJI iii
MOTTO iv
PERSEMBAHAN v
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI vi
ABSTRAK vii
KATA PENGANTAR viii
DAFTAR ISI x
BAB I : PENDAHULUAN 1
A. Latar Belakang 1
B. Rumusan Masalah 4
C. Tujuan Penelitian 5
D. Manfaat Penelitian 5
E. Definisi Konseptual 6
F. Sistematika Pembahasan 10
BAB II : FENOMENA THRIFTING SEBAGAI BUDAYA POPULER
A. Penelitian Terdahulu 13
B. Fenomena *thrifting* 16
C. *thrifting* sebagai budaya populer 18
D. Kerangka Teori 20
BAB III : METODE PENELITIAN
A. Jenis Penelitian 26
B. Lokasi Dan Waktu Penelitian 29
C. Pemilihan Subyek Penelitian 29
D. Tahap-Tahap Penelitian 31
E. Teknik Pengumpulan Data 33
F. Teknik Analisis Data 34
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data 36

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

IV : FENOMENA THRIFTING SEBAGAI BUDAYA POPULERMASYARAKAT PASAR PAGI TUGU PAHLAWAN KOTA SURABAYA
A. Deskripsi Umum Objek Penelitian 37
B. Deskripsi Hasil Penelitian 41
a. Eksistensi dan Citra thrifting di Surabaya 42
b. Kalangan Peminat thrifting 52
c. Motif Masyarakat dalam Melakukan thrifitng 57
C. Analisis Fenomena *thrifting* sebagai Budaya Populer 63
a. Teori Budaya Populer Mengenai Komunikasi 65
b. Teori Budaya Populer Mengenai Budaya Konsumtif 67
BAB V : PENUTUP
A. Kesimpulan 60
B. Saran 71
DAFTAR PUSTAKA 72
LAMPIRAN-LAMPIRAN 74
DOKUMENTASI 79

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Sejarah dimulai pada 1760-1840-an. Revolusi Industri abad ke-19 memperkenalkan produksi pakaian secara massal, yang mengubah cara orang memandang dunia mode. Pakaian sangat murah pada saat itu. Orang akan membuang pakaian yang mereka kenakan. Dari perspektif pakaian sebagai barang sekali pakai atau sekali pakai, penggunaan baju bekas mengalami peningkatan. Perilaku ini berkembang dan menyebar sebagai budaya di negara-negara di seluruh dunia. Di Inggris, tren fashion baju tua banyak digunakan pada tahun 1980-an dan 1990-an.

Pertumbuhan industri *fashion* nyata nya diikuti ancaman kerusakan lingkungan akibat limbah tekstil. Dikutip dari *United Nations Climate Change News* bahwasanya industri *fashion* menyumbang 10% emisi gas rumah kaca yang diakibatkan rantai pasokan yang panjang dan penggunaan energi dalam produksi yang intensif. Dilansir dari data 2018 menyebutkan bahwa industri *fashion* menghasilkan 2,1 miliar ton CO2eq. yang artinya mewakili 4% emisi karbon global oleh Negara seperti Prancis, Jerman, dan Inggris sebagai tiga negara industri penghasil besar emisi. Dengan adanya ancaman ini masyarakat pun tersadarkan dengan bukti berkembangnya trend *thrifting*.

Secara terminologi, *thrifting* mengacu pada aktivitas membeli barang bekas. Secara bahasa *thrift* sendiri diambil dari kata *thrive* yang

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berarti berkembang atau maju. Sedangkan kata-kata *thrifty* sendiri dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien.[2] sehingga *thrifting* dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang-barang bekas dalam rangka melakukan penghematan atau menggunakan uang dengan efisien. Namun, tak sampai disitu saja, kegiatan ini tak hanya sekedar membeli barang bekas namun terdapat sensasi tersendiri ketika kita bisa mendapatkan barang yang keren dan bahkan langka atau *rare* dengan harga lebih murah. Menelusuri kembali sejarah, budaya *thrifting* yang biasanya dikaitkan dengan pakaian merupakan perlawanan terhadap budaya konsumen *fast-fashion*. Budaya *thrifting* atau toko barang bekas sebenarnya mengusung dan menyiratkan sebuah misi lingkungan yakni dengan harapan, aktivitas ini dapat mengurangi limbah tekstil melalui konsep *reuse.*

Lain yang terjadi di Indonesia saat ini, seakan menjadi hal baru, fenomena *thrifting* menjadi meledak dimana mana padahal eksistensi jual beli pakaian bekas ini sudah lama adanya dan memiliki sebutan tersendiri di berbagai daerah, seperti di daerah Palembang memilki sebutan BJ (Buru'an Jambi) untuk menyebut pakaian bekas yang diperjual belikan sedangkan di Surabaya sendiri memiliki sejumlah sebutan yakni yang paling terkenal ialah *cakaran* dan *obok-obok*. Kondisi fenomena *thrifting* di Indonesia sedikit berbeda dengan yang terjadi di Luar Negeri, dimana isu lingkungan bukan menjadi penyebab menyebarluasnya *trend* ini melainkan

[2] Ghesa Gafara, a *brief history of thrifting*, 2019, diakses pada 5 September 2021,https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

sebuah gaya hidup masyarakat menengah kebawah yang memilih memakai pakaia bekas impor karena latar belakang perekonomian, adapun yang melakukan nya karena hobi atau kegemaran mengoleksi barang-barang jadul/*vintage* yang hanya keluar dalam kurun waktu tertentu sehingga barang tersebut menjadi berharga. Tak hanya itu, *trend* ini makin ramai lantaran dipengaruhi situasi Pandemi dimana masyarakat mengalami ketersendatan ekonomi menuntut beberapa dari mereka untuk berhemat dengan salah satu cara nya ialah berburu pakaian bekas import karena dengan harga nya yang terjangkau masyarkat dapat mendapatkan barang baik baju, celana, jaket, topi atau bahkan sepatu dengan kualitas yang masih baik dan terkadang datang dari brand ternama luar negeri yang harga baru nya sangat tinggi sehingga kualitas nya terjamin dan pastinya tidak pasaran dan hal ini juga tidak terlepas dari pengaruh media sosial dalam penyebar luasan konten mengenai *thrifting* sehingga makin menyebar luas. *thrifting* yang notaben nya dipandang sebagai barang konsumsi masyarakat menengah kebawah, kini sedikit banyak nya hikmah pandemi membuat masyarakat lebih mengeksplor hal-hal apa saja yang dinilai nya efisien untuk situasi sekarang ini sehingga mendorong laris manisnya aktifitas belanja pakaian bekas ini dan memunculkan fenomena di masyarakat yakni budaya populer masyarakat. Sebagai Negara dengan penduduk terbanyak ke 4, Indonesia menjadi sasaran bagus untuk mengembangkan trend ini lebih luas lagi karena semakin banyak populasi manusia disuatu tempat tentu tingkat konsumsi nya semakin tinggi khusus nya kali ini pada

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

konsumsi pakaian, merebaknya trend *fashion trifthing* di Indonesia tentu dapat menekan angka emisi karbon global dari sektor industry fashion khusus nya.

Penelitian kali ini memilih suatu lokasi di Kota Surabaya yakni Pasar Pagi Tugu Pahlawan (TP Pagi) dimana tempat ini biasanya dijadikan tempat masyarakat berburu barang *thrifting* dalam hal ini juga disebut baju bekas atau *secondhand clothing* yang hanya hadir pada Minggu pagi mulai pukul 05.00 WIB hingga selesai pada 10.00 WIB , dengan waktu yang singkat dan hanya seminggu sekali tersebut membuat kehadiran nya sungguh dinanti masyarakat pecinta *thrifting* dari latar belakang ekonomi beragam, tua muda, laki-laki maupun perempuan, hingga dari luar daerah membaur bersama berburu baju *thrifting* dengan selera fashion nya masing-masing. Dengan melakukan penelitian disebuah lokasi khusus yang memang menjadi pusat *thrifting* Surabaya dapat mengungkap fenomena *thrifting* yang kini menjadi budaya populer masyarakat Indonesia khususnya di Surabaya dan sekitarnya.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana Fenomena *thrifting* sebagai Budaya Populer Masyarakat Kota Surabaya?
2. Siapa saja kalangan peminat *thrifting* ?
3. Mengapa masyarakat melakukan *thrifting*?

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

C. Tujuan Penelitian

1. Mencari tahu Bagaimana gambaran umum Fenomena *thrifting* sebagai Budaya Populer Masyarakat Kota Surabaya.
2. Mengidentifikasi kalangan masyarakat mana saja peminat *thrifting.*
3. Mencari tahu alasan atau latar belakang masyarakat melakukan *thrifting.*

D. Manfaat Penelitian

1. Secara Teoritis

   Diharapkan penelitian memberikan sumbangsih tersendiri dalam pengembangan dan kemajuan disiplin ilmu sosial terutama ilmu Sosiologi, Sosiologi budaya dan juga *cultural studies* yakni dalam bidang Budaya Pop, Sehingga kelak tulisan ini dapat menjadi salah satu rujukan dalam mengkaji Budaya Pop. Serta bagi peneliti dan pembaca nya kelak mendapat hikmah dari ilmu yang dipelajari.

2. Secara Praktis

   Dengan adanya penelitian ini tentu menjadikan sebuah pengalaman bagi peneliti dan guna penelitian kedepannya, dan teruntuk pembaca atau mahasiswa lain, harapannya penelitian ini menambah informasi setra pengetahuan tentang Fenomena *thrifting* sebagai Budaya Populer Masyarakat Kota Surabaya, juga sebagai bentuk elitisasi budaya dan usaha perubahan citra masyarakat mengenai *thrifting*.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Definisi Konseptual

Dalam penelitian, digunkan Definisi Konseptual yakni sejumlah pengertian mengenai beberapa istilah yang dipakai peneliti dalam kajiannya. Tujuan dibuat nya bagian ini guna mempermudah pemahaman sebuhah istilah asing dan mengurangi terjadi kesalahpamahan antar penulis dan pembacanya.

1. Fenomena

Menurut Kamus Lengkap Bahasa Indonesia, Fenomena diartikan sebagai hal-hal yang dinikmati oleh panca indra dan dapat ditinjau secara ilmiah.[3] Sedangkan secara etimologis, istilah fenomena asalnya dari kata Yunani yakni phaenesthai, yang mana artinya adalah memunculkan, meninggikan dan menunjukkan dirinya sendiri. Menurut Heidegger (Moustakas, 1994:26) istilah fenomena, yang juga dibentuk dari istilah *Phaino* yang artinya membawa pada cahaya, menunjukkan dirinya sendiri di dalam dirinya, totalitas dari apa yang tampak di balik kita dalam cahaya. [4] fenomena dapat dijadikan suatu bahan penelitian seperti yang akan diteliti kali ini mengenai fenomena *thrifting* sebagai Budaya Populer masyarakat Surabaya.

Objek yang muncul dalam kesadaran berbaur dengan objek yang ada secara alamiah, sehingga makna diciptakan dan pengetahuan

---

[3] Fenomena, Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, 2016, diakses pada tanggal 6 September 2021https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/fenomena

[4] O. Hasbiansyah. *Pendekatan Fenomenologi: Pengantar Praktik Penelitian dalam Ilmu Sosial* , Vol.09 No.1 Juni 2008 ISSN 2581-0758

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dikembangkan. Suatu hubungan berada antara yang ada dalam kesadaran yang disadari dan apa yang berada dalam dunia. Apa yang muncul dalam kesadaran adalah realitas absolut sedangkan apa yang muncul di dunia adalah suatu produk belajar.[5] Fenomena adalah suatu tampilan objek, peristiwa, dalam persepsi. Sesuatu yang tampil dalam kesadaran. Bisa berupa hasil rekaan atau kenyataan. Menurut Moustakas fenomena adalah apa saja yang muncul dalam kesadaran. Fenomena, dalam konsepsi Huesserl, adalah realitas yang tampak, tanpa selubung atau tirai antara manusia dengan realitas itu.[6] Fenomena adalah realitas yang menampakkan dirinya sendiri kepada manusia. Sementara itu, dalam mengahadapi fenomena itu manusia melibatkan kesadarannya, dan kesadaran selalu berarti kesadaran akan sesuatu (realitas). [7]

Dengan kesadaran kita sebagai masyarakat yang memperhatikan setiap fenomena di sekitar dapat menumbuh kembangkan pengetahuan guna kepentingan pribadi ataupun masyarakat banyak, denga memperhatikan sekitar dan mempelajari dari fenomena sekitar maka akan didapatkan hikmah dari fenomena yang terjadi tersebut karena setiap fenomena terjadi karena sebab dan akan menimbulkan akibat tentunya baik positf maupun negatif.

2. Thrifting

Secara terminologi, *thrifting* mengacu pada aktivitas membeli barang bekas. Secara bahasa ***thrift*** sendiri diambil dari kata *thrive* yang

[5] Moustakas Clark, *Phenomenological Research Methods* (California: SAGE,1994).27
[6] Ibid Hal.26
[7] K. Bertens, *Filsafat Barat dalam Abad XX.* (Jakarta: PT. Gramedia,1981).201

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

berarti berkembang atau maju. Sedangkan kata-kata *thrifty* sendiri dapat diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien.[8] sehingga *thrifting* dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang-barang bekas. namun, tak sampai disitu saja, kegiatan ini tak hanya sekedar membeli barang bekas namun terdapat sensasi tersendiri ketika kita bisa mendapatkan barang yang keren dan bahkan langkah atau *rare* dengan harga lebih murah.

thrifting merujuk kepada Pakaian, aksesoris ataupun benda-benda fashion bekas, *thrifting* erat kaitannya dengan barang usang dan tidak diperlukan keberadaannya bagi seseorang kini memiliki nilai yang lebih. Menurut McRobbie, eksistensi pakaian bekas menciptakan surplus barang yang nilai gunanya tidak lenyap ketika pemilik pertamanya tidak lagi menginginkannya.[9] Bagi masyarakat yang melakukan *thrifting*, pakaian bekas dapat memberikan nilai guna ekonomis untuk mereka yang memerlukan pakaian guna kebutuhan sehari-hari ataupun untuk dipakai menghadiri suatu acara tanpa mengelurkan uang lebih untuk membeli pakaian baru yang tentunya lebih mahal.

3. Budaya Populer

Istilah "budaya populer" *(culture popular)* sendiri dalam bahasa latin merujuk secara harfiah pada *"culture of the people"* (budaya orang-orang atau masyarakat). Mungkin itulah sebabnya banyak pengkaji budaya

[8] Ghesa Gafara, a *brief history of thrifting*, 2019, diakses pada 5 September 2021,https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/
[9] McRobbie, Angela, *Posmodernisme dan Budaya Pop*. Penerjemah: Nurhadi (Bantul: Kreasi Wacana. 2018). 239

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

yang melihat budaya yang hidup *(lived culture)* dan serangkaian artefak budaya yang bisa kita temui dalam kehidupan sehari-hari orang kebanyakan.[10] Jadi budaya ini merupakan bentukan masyarakat atau orang banyak yang biasa ditemukan sehari-hari seperti kegiatan konsumsi, berkarya ataupun yang lainnya berkat masyarakat yang banyak menggunakan atau mengonsumsinya maka kegiatan tersebut menjadi budaya populer *(pop Culture).* Menurut Hebdige, contoh memandang budaya populer sebagai sekumpulan artefak yang ada, seperti film, kaset, acara televisi, alat transportasi, pakaian, dan sebagainya. Budaya Pop selalu berubah dan muncul secara unik di berbagai tempat dan waktu. [11] termasuk trend pakaian-pakaian *thrifting* yang akan dibahas yakni bagaimana pola konsumsi masyarakat akan pakaian bekas menjadi budaya baru di masyarakat yang disebut budaya populer *(pop culture)*

Fenomena maraknya *thrifting* sebagai *popular culture* atau sering disebut budaya pop tumbuh subur di Indonesia, karena pengertian dari budaya populer sendiri merupakan sekumpulan pemikiran, sudut pandang, tindakan, penilaian, maupun fenomena lainnya yang dijumpai dalam kehidupan, terlebih lagi ketika terdapat suatu budaya atau sebuah trend berkembang di masyarakat. *pop culture* yang didorong oleh industri budaya telah membangun masyarakat tidak hanya berlandaskan konsumsi, namun

---

[10] Dara Tressia, *Daya Tarik Trend Fashion Korea Sebagai Budaya Populer di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung.* (Skripsi, Universitas Komputer Indonesia Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas, 2012) .41

[11] Ibrahim, Idi Subandy, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi* : Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer, (Yogyakarta: Jalasutra2007).27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan mudah untuk diperdagangkan.[12]

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Dalam penelitian mengenai Fenomena *thrifting* sebagai Budaya Populer Masyarakat Kota Surabaya (Studi Kasus Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya) ini sesuai dengan apa yang diinginkan dalam tujuan penelitian, berikut susunan atau sistematika pembahasan pada penelitian ini, terdiri dari lima bab, antara lain :

BAB I : PENDAHULUAN

Dalam bab ini berisikan gambaran umum mengenai topik bahasan yang peneliti kaji, antara lain : latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat yang ada pada penelitian ini, selanjutnya guna menyamakan definisi akan suatu kata maka penulis juga menyertakan definisi konseptual dan kemudian susunan dari pembahasan dari awal sampai akhir yang terangkum pada sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Dalam bab ini menyajikan beberapa penelitian terdahulu yang sekiranya berhubungan dengan topik atau tema yang penulis angkat yakni mengenai fenomena *thrifting*, adapun penulis menyertakan teori yang digunakan penulis untuk menganalisis data yang penulis dapatkan juga berperan sebagai pedoman penulis dalam mengkaji penelitiannya, dimana

[12] Ibid, Hal.27.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam penelitian ini penulis menggunakan teori-teori budaya populer yang berhubungan dengan eksistensi dan budaya konsumtif dari beberapa para ahli yang tentunya lekat dengan kajian budaya populer.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Dalam bab ini, peneliti memaparkan jenis metode dan pendekatan yang dilakukannya dalam mengkaji penelitiannya, selanjutnya memaparkan informasi mengenai lokasi, subjek, tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data serta teknik menguji keabsahan data.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Dalam bab ini, peneliti menyajikan data yang sudah didapat melalui observasi, wawancara serta dokumentasi sewaktu peneliti mengunjungi lokasi penelitian, data yang disajikan berupa deskripsi umum lokasi penelitian, hingga temuan data yang peneliti dapatkan guna menjawab rumusan masalah pada bab awal yakni mengenai bagaimana gambaran mengenai fenomena *thrifting* sebagai budaya populer masyarakat kota Surabaya, siapa saja kalangan peminat *thrifting*, hingga menguak motif atau alasan dibalik masyarakat tersebut melakukan *thrifting*. setelah itu melalalui bab ini juga peneliti melakukan analisis data dari hasil temuan dengan menggunakan teori Budaya Populer .

BAB V : PENUTUP

Dalam bab ini merupakan akhir dari serangkaian tahapan yang dilakukan peneliti yakni berupa kesimpulan yang didapat peneliti serta saran yang penulis berikan guna masuka, kritik atupun koreksi yang ingin

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penulis sampaikan setalah penelitian selesai yang nantinya berguna.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Arik Dwiyantoro dan Sugeng Harianto dari Universitas Negeri Surabaya jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial, dengan judul ***Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas*** dengan hasil bahwasannya bagi mereka khusus nya mahasiswa UNESA penggunaan pakaian bekas menjadi suatu penanda eksistensi diri dalam pergaulan. Membeli pakaian dengan budget minim menjadikan mahasiswa UNESA memilih pakaian bekas ini sebagai alternatif dalam memenuhi kebutuhan terutama sandang. Beberapa hasil penelitian ini menunjukkan terdapat sejumlah faktor yang menjadi alasan bagi mahasiswa UNESA memilih untuk membeli pakaian bekas sehingga terbentuk pola konsumsi pakaian bekas, kemudian aktivitas ini juga dimaknai mereka sebagai ajang mengikuti *trend* masa kini. Lokasi pusat penjualan pakaian bekas di Surabaya yakni pasar gembong, TP pagi, dan pasar maling. Dalam penelitian ini penelitin menganalisis alasan yang melatari mahasiswa ini dalam gaya hidup pakaian bekas yang mereka lakukan.

1. Peneliti menemukan motif sebab dan motif tujuan penggunaan pakaian bekas oleh mahasiswa UNESA yang dikategorikan kedalam beberapa tipifikasi. Pertama yaitu *because of motive* yakni pengaruh lingkungan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2. pergaulan, lingkungan keluarga, media massa, dan kedekatan jarak dengan toko *secondhand*.
3. Peneliti juga menemukan alasan lain yakni keinginan mahasiswa untuk tampil menarik didepan umum melalui cara menggunakan pakaian bekas sebagai alternative dan sejumlah motif tujuan antara lain seperti harga yang murah, bahan berkualitas, *branded*, *fashionable* dan *limited edition*

Adanya beberapa kesamaan antara penelitian tersebut dan penelitian ini adalah pada dasarnya membahas mengenai ketertarikan masyarakat dengan pakaian bekas dan lokasi sama-sama di Surabaya, namun yang membedakan adalah penelitian tersebut objek nya ialah mahasiswa UNESA sebagai peminat pakaian bekas, sedangkan penelitian ini akan menekankan pada fenomena *thrifting* ditinjau sebagai budaya populer dimata masyarakat Surabaya khusus nya pengunjung Pasar pagi TP (Tugu Pahlawan).

Penelitian lain dilakukan Gusti Ayu Yogiana Prabaswari, I Nengah Punia, I.G.N Agung Krisna Aditya dari Universitas Udayana Denpasar, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dengan judul ***Produksi Risiko Industri Fast Fashion dalam Fenomena thrifting di Kota Denpasar*** dengan hasil bahwa dengan Keberadaan risiko industri fast fashion di Kota Denpasar dapat memberikan kesadaran lingkungan bagi masyarakatnya khususnya konsumen pakaian bekas. Bahwa dengan masyarakat

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengetahui risiko industri fast fashion maka akan berdmpak baik dalam lingkungan sosial dan lingkungan alam, dalam penelitian juga menyetujui fungsi *thrifting* yang dapat memperpanjang usia pakaian sehingga dapat meminimalisir risiko yang muncul akibat gaya hidup konsumtif terhadap produk fast fashion.

Adapun beberapa faktor yang mendorong konsumen melakukan *thrifting* yakni dapat berupa aspek ekonomi, aspek lingkungan alam, dan aspek individu itu sendir, kemudian juga kesadaran lingkungan alam dan sikap anti-konsumerisme juga menjadi faktor pendorong konsumen untuk melakukan *thrifting* di Kota Denpasar khususnya. *thrifting* dijadikan media gun mengembangkan kreatifitas dalam *mix anda match* dalam berbusana.

Adanya beberapa kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian ini yaitu sama-sama meneliti mengenai trend *thrifting* di suatu daerah, namun perbedaannya adalah penelitian tersebut lebih melihat kepada bagaimana trend *thrifting* yang dilakukan masyarakat Denpasar dapat menjadi suatu gerakan guna mengurangi produksi resiko Industri Fas-Fashion yang berdampak kepada lingkungan. Sedangkan penilitian ini akan menekankan pada fenomena *thrifting* ditinjau sebagai budaya populer dimata masyarakat Surabaya khusus nya pengunjung Pasar TP (Tugu Pahlawan) Pagi.

Penelitian lain datang dari Rivaldi artikel jurnal milik L. Saputro dari Departemen Antropologi, FISIP, Universitas Airlangga, dengan judul ***thriftstore* Surabaya (Studi Deskriptif tentang Upaya**

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya) dan melakuakan penelitiannya di pasar Gembong Tebasan mengenai eksistensi *thriftstore* (Toko Pakaian Bekas) sebagai budaya populer di tempat tersebut dan peminat *thrift*, dalam penelitain ini menggunakan teori Gaya Hidup milik Chaney dimana berbicara tentang pola pokor manusia yang terus merasa tidak puas dan menyoroti pemikiran-pemikiran anak muda yang kritis dan selalu ingin memiliki identitas yang berbeda satu sama lain, membangun jati diri, dan menunjukan kelas sosial. lewat *thrifting* hal tersebut dapat mereka wujudkan.

Adanya beberapa kesamaan penelitan tersebut dengan penelitian kali ini yakni sama-sama membahas fenomena/eksistensi *thrifting* di Surabaya sebagai budaya populer, namun yang membedakan ialah lokasi penelitian yakni antara Pasar Gembong dan Pasar Pagi Tugu Pahlawan, kemudian teori yang digunakan untuk mengkaji fenomena pun berbeda yang mana penelitian tersebut menggunakan teori Gaya Hidup nya Chaney sementara penelitian ini menggunakan teori Budaya Populer.

B. Kajian Pustaka

1. Fenomena *thrifting*

Berbicara tentang fenomena seperti yang sudah dijelaskan sebelum nya, maka berbicara mengenai suatu objek yang dapat dinikmati oleh panca indra dan kehadirannya disertai kesadaran oleh orang-orang yang langsung merasakan nya. fenomena *thrifting* mengangkat suatu fenomena di

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masyarakat yakni aktifitas belanja pakaian bekas yang semulanya berasal dari Negara luas seperti Inggris, Perancis dan Amerika serikat sebagai Negara penyumbang emisi karbon yang tinggi akibat limbah industri *fashion* yang berkembang pesat, kemudian muncul lah ide *thrifting* yang mana mengusung konsep *reuse* sebagi gerakan yang memiliki misi lingkungan. Melihat kondisi di Negara tersebut *trend thrifting* seakan menjadi budaya baru di tengah masyarakat nya, banyak dari mereka menyadari hal tersebut dan thrifting mendapatkan tempat tersendiri di hati masyarakat karena sensasi belanja yang didapatkan tentu berbeda dengan apa yang mereka rasakan ketika belanja pakaian baru di toko, dengan pilhan model beragam dan ukuran yang variatif, *thrifting* menuntut ketelitian, kesabaran dan juga sedikit keberuntungan bagi peminat nya karena pakaian yang ditawarkan tidak memiliki ukuran, model serta warna yang variatif, tak jarang juga apabila sedang beruntung pembeli bisa mendapatkan pakaian dari *brand* ternama yang usianya lebih dari 2 dekade yang mana masuk dalam kategori barang *Vintage* dan sudah langka sehingga apabila dijual kembali memiliki nilai tukar lebih tinggi atau bahkan memiliki kebanggaan tersendiri ketika memakainya yang tentu tidak mudah ditiru orang lain. Pakaian *thrift* di luar Negeri bisa ditemui di Goodwill (Newyork, US), Decades (Los Angles, US), Rokit Vintage (London, UK), Mecwa Op Shop (Victoria, AUS).

Lain di luar Negeri, lain pula di Indonesia, *thrifting* di mata orang Indonesia pada umumnya adalah baju bekas impor yang biasanya berasal

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dari Negara seperti, Amerika, China, Korea, dan Jepang yang dijual bebas di pasar tertentu atau lokasi tertentu, dijual dengan harga terjangkau dan diperuntukan untuk masyrakat dengan ekonomi menengah kebawah, sejak lama perdagangan baju bekas ini keberadaanya sangat digandrungi masyarakat karena datang dari luar negeri dengan kondisi masih layak dan kualitas nya baik, membuat masyarakat tidak meragukan nya lagi. Meski beberapa masyarakat tidak mengenal istilah *thrifting* karena hal tersebut berasal dari bahasa asing. Maka, masyarakat memiliki sebutan masing-masing daerah untuk aktifitas ini seperti istilah *cakaran* dan *obok-obok* yang dapat ditemui di keseharian masyarakat Kota Surabaya. Selain itu misi lingkungan juga bukan tujuan utama masyarakat Indonesia dalam *trend* ini, kebayakan mereka menyukai aktifitas ini sebagai bentuk gaya hidup dan minat dalam hasrat berbusana dengan mengandalkan pola pikir ekonomis atau hemat, seperti asal kata *thrift* yang mana artinya menggunakan uang dengan baik dan efisien menggambarkan bentuk fenomena *thrifting* di Negara Indonesia.

2. *thrifting* sebagai Budaya Populer

Budaya populer/budaya massa merupakan masyarakat yang menggunakan barang yang diproduksi secara barang besar – besaran dan dengan harga yang relatif tidak terlalu tinggi. Budaya massa sebenarnya digunakan untuk menggambarakan masyarakat modern yang lebih banyak mengkonsumsi produk yang dibuat secara massal terseragamkan oleh

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

produk – produk tersebut.[13] Seperti dalam pembahasan ini, *trend thrifting* sebagai budaya populer tidak lepas dari pengaruh media sosial sebagai media pemasaran dan informasi mengenai *trend thrifting* pada platform seperti *instagram, facebook,* dan *tiktok*. Hal ini juga mendorong tingkat budaya konsumsi masyarakat akan barang *thrifting* semakin meningkat dan media sosial berhasil membuat *trend* ini menjadi budaya massa.

thrifting tak lepas juga dari yang nama nya gaya hidup. menurut Minor dan Mowen (2002) gaya hidup adalah menunjukkan bagaimana orang hidup, bagaimana membelanjakan uangnya, dan bagaimana mengalokasikan waktu. Selain itu gaya hidup menurut Suratno dan Rismiati (2001) adalah pola hidup seseorang dalam dunia kehidupan sehari-hari yang dinyatakan dalam kegiatan, minat dan pendapat yang bersangkutan. Menurut Setriyaningsih (2012) Gaya hidup mencerminkan keseluruhan pribadi yang berinteraksi dengan lingkungan seorang peminat *thrifting* selalu mencoba untuk mengikuti perkembangan *trend fashion* dan ingin tampil *fashionable* sehingga seseorang dapat menunjukan eksistensi/keberadaan, identitas, selera, pemikiran dan tujuan mereka. Sehingga dapat dikatakan mereka sedang berupaya untuk mengkomunikasikan diri mereka dengan lingkungan sekitar salah satunya melaui gaya berpakaian yang mereka kenakan.[14]

thrifting sebagai gaya hidup seseorang bisa sangat menguntungkan dikarenakan dengan *budget* minimalis seseorang dapat tampil sesuai minat

[13] Rivaldi L. Saputro, *Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya)*, FISIP UNAIR: Vol.VII/No.3/Oktober 2018, Hal.346-345

[14] Ibid, Hal.347

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

nya meski tidak sesuai dengan kelas ekonominya yang mana tak jarang pakaian tersebut berasal dari *brand-brand* ternama dan model yang *vintage*, hal inilah yang membuat *thrifting* digandrungi banyak kalangan dimana pada masa sekarang karena selain menghemat sekaligus mendapatkan *pride* tersendiri dalam menggunakan barang branded yang notabennya merupakan barang konsumsi masyarakat menengah keatas, namun berkat *thrifting* masyarakat dengan budget minimalis dapat merasakan tampil *trendy* dengan balutan pakaian branded dan jadi lebih percaya diri.

C. Kerangka Teori

1. Teori Budaya Populer

Apabila membahas mengenai Budaya Populer maka perlu mengerti dan memperjelas makna Budaya, Populer, dan Budaya Populer itu sendiri. Dimulai dengan makna Budaya. Melalui buku *Keywords: A Vocabulary of Culture and Society*, Raymond Williams memaknai budaya sebagai berikut.[15]

1) Budaya dapat digunakan untuk mengacu pada suatu proses umum perkembangan intelektual, spiritual, dan estetis.
2) Budaya berarti pandangan hidup tertentu dari masyarakat, periode, atau kelompok tertentu.
3) Budaya bisa merujuk kepada "karya dan praktik-praktik intelektual, terutama aktivitas artistik.

[15] Raymond Williams, *Keyword: Vocabulary of Culture and Society*, (London: Fontana, 1983). 90

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Kemudian kata Pop diambil dari kata "Populer" dimana William memaknai populer sebagai berikut :[16]

1) Banyak disukai orang.
2) Jenis kerja rendahan.
3) Karya yang dilakukan untuk menyenangkan orang.
4) Budaya yang memang dibuat oleh orang untuk dirinya sendiri.

Budaya Populer sering juga disebut dengan: Budaya Pop, *pop culture*, Budaya bersama ataupun Budaya massa. Budaya Massa yang mana artinya merujuk pada budaya populer yang dihasilkan melalui teknik-teknik industrial produksi massa dan dipasarkan untuk mendapatkan keuntungan dari khalayak konsumen massa[17]. Hal ini tentu perkembangannya dipengaruhi akibat dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang diberikan oleh teknologi seperti percetakan, fotografi, perekaman suara, dan lain-lain.

a. *thrifting* sebagai Budaya Populer dalam Komunikasi dan Citra

Dalam pembahasan *thrifting* sebagai budaya populer ini maka terlebih dahulu harus mengetahui tergolong apakah trend *thrifting* ini, setelah diketahui makna nya lewat penelusuran literatur di internet dan juga lewat wawancara dengan pihak-pihak yang besinggungan langsung dengan kegiatan ini maka sampailah pada kesepakatan kegiatan *thrifting* tergolong

[16] Ibid, Hal. 237
[17] Richard Maltby.. *"Introduction" Dreams for Sale: Popular Culture in the 20th Century*, (London: Routledge, 1989) .37

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

dalam *trend* berbusana/*fashion*. Dalam buku Budaya Populer sebagai Komunikasi oleh Idi Subandy Ibrahim, mengutip dari John Berger dalam karyanya *Signs in Contemporary Culture* bahwa Pakaian kita, model rambut, dan seterusnya adalah sama tingkatannya dan digunakan untuk "menyatakan" identitas kita.[18] Hal serupa juga ditegaskan oleh Kellner bahwa sejatinya fashion, pakaian, busana adalah bagian penting dari sebuah gaya, tren, serta penampilan sehari-hari yang sesungguhnya mampu memberikan pencitraan kepada identitas pemakainya.[19] Maka dengan melakukan *thrifting* seseorang tengah melakukan komunikasi kepada lingkungan sekitar nya, dengan mengomunikasikan cara nya berbusana, *thrifting* mampu menciptakan identitas bagi pemakainya tentang hasrat mereka dalam *fashion* dan *lifestyle* kepada publik sebagai mana ia ingin dipandang.

Dominic Strinati mendefinisikan budaya pop sebagai "lokasi pertarungan, dimana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat) ditentukan dan diperdebatkan.[20] Makna yang dipertarungkan yakni bagaimana citra suatu produk melawan citra produk-produk lain dalam mengambil hati masyarakat sebagai sasaran utama nya. Dalam pembahasan *thrifting*

---

[18] Ibrahim, Idi Subandy. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*: Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer, (Yogyakarta: Jalasutra. 2007). 265
[19] Ibid Hal.271

[20] Dominic Strinati, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, (Yogyakarta : Narasi, 2016). 96

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

tentunya mempunyai makna tersendiri yang membedakan nya denga makna *trend fashion* lainnya yakni dibaliknya ada misi lingkungan yang bertujuan mengurangi limbah tekstil berupa emisi karbon, disamping itu dengan *thrifting* seseorang bisa mendapatkan pakaian yang meskipun bekas namun berasal dari brand ternama dan dengan harga yang miring, keuntungan lain dari *thrifting* juga lantaran pakaian yang ditawarkan terkadang memiliki keunikan tersendiri dan hanya tersedia 1 saja sehingga mengurangi resiko mengenakan pakaian yang pasaran dan sama dengan orang lain.

Ciri budaya populer yang dimiliki oleh *thrifting* ini lantaran aktifitas ini tengah ramai peminat nya, berbasis laba/ keuntungan dan disukai banyak orang. ketenaran dan perubahan citra ini tentu dilatar belakangi oleh faktor media sosial seperti *Instagram*, *Tiktok*, dan *Youtube*. Juga media massa seperti TV dan Majalah. Citra yang sudah berhasil dibangun oleh media massa tentang *thrifting* kepada masyarakat kemudian sebagai individu memiliki yang mana memiliki eksistensi dalam dirinya. Eksistensi merupakan hal yang berharga dalam tiap individu yang menunjukan jati diri seseorang tersebut lewat selera yang ia tampilkan di hadapan publik untuk menunjukan bahwasannya ia adalah orang seperti apa, lewat pakaian *thrifting* mereka mengekspresikan gaya berbusana mereka, ada yang ingin tampil mewah dengan pakaian *branded* namun *second*, ada yang ingin menunjukan dirinya yang memiliki ketertarikan dengan gaya tahun 80'an ataupun 90'an, ataupun juga yang tidak mementingkan hal itu semua melainkan tergiur dengan harga nya yang miring.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

b. Budaya Populer dan Perilaku Konsumtif

Menurut Burton, budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptaannya didorong oleh motif laba.[21] Kemudian oleh Ibrahim, yang menyatakan bahwa budaya populer yang disokong industri budaya telah mengkonstruksi masyarakat yang tidak sekedar berlandaskan konsumsi, tetapi juga menjadikan artefak budaya sebagai produk industri dan sudah tentunya komoditi.[22] Dari pernyataan tersebut menggambarkan bahwasannya budaya populer begitu lekat dengan kegiatan konsumtif, komoditas dan pasar, sedikit budaya populer yang mengedepankan nilai-nilai seni, meskipun ada namun bukan yang utama, namun laba lah yang menjadi tujuan utama dari budaya populer karena dengan budaya populer secara langsung beberapa pihak diuntungkan yakni mereka yang berkenaan langsung dengan kegiatan dari suatu budaya populer yang berkembang seperti hal nya fenomena *thrifting* dimana ada pihak yang meraup keuntungan dengan populer nya *trend* ini dan di sisi lain ada pihak yang menjadi objek eksploitasi pasar yakni konsumen peminat *thrifting,* namun tidak sepenuhnnya konsumen ini merasa dirugikan karena demi memuaskan hasrat konsumsi mereka.

Adapun motif lain dibalik kegiatan masyarakat ini memilih pakaian

---

[21] R. Hafiz Chaniago,& Fauziah Kartini H.B. *Budaya Populer dan Komunikasi: Impak Kumpulan Slank Terhadap Slankers di Indonesia.* Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication Jilid 27no.1 (2011): 93

[22] Ibrahim, Idi Subandy. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi* : Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer, (Yogyakarta: Jalasutra,2007). 28

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bekas sebagai barang konsumsi yakni *trend* ini merupakan salah satu cara atau alternatif bagi mereka yang sudah ingin mengurangi konsumsi barang *fast-fashion* yang dikenal menyumbang limbah atau emisi karbon yang tinggi terhadap lingkungan di bumi. Alasan lain *thrifting* dilakukan bagi mereka yang menginginkan tampil dengan pakaian yang fashionable, berkualitas, namun dengan harga yang relatif rendah dalam rangka menghemat pengeluaran untuk pakaian. Alasan lain pula *thrifting* dipilih lantaran dalam berbusana menggunakan baju *thrifting* ada keunikan tersendiri dimana pakaian yang didapat kebanyakan merupakan pakaian-pakaian *vintage* dan sudah jarang ditemui, sensasi ini lah yang membuat *thrifting* cocok untuk mereka yang memiliki selera unik dalam berpakaian dan tidak ingin terlihat seragam dengan yang lainnya. Namun berkat kepopuleran nya *thrifting* kini semakin ramai peminatnya, tak jarang karena harga nya murah, pembeli semakin sering belanja pakaian bekas ini lebih sering dibanding membeli pakaian baru, dengan keuntungan yang ditawarkan oleh *thrifting,* sehingga memunculkan budaya konsumtif baru dari yang sebelumnya terhadap pakaian *fast-fashion* kini beralih ke *thrifting.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB III

METODE PENELITIAN

Dalam melakukan penelitian, dibutuhkan metode atau cara sebagai mana penelitian seharusnya guna mendapatkan hasil penelitian yang baik. Metode penelitian di sini berisikan uraian teknis yang digunakan selama penelitian. Secara etimologis metode dapat diartikan sebagai jalan atau cara melakukan atau mengerjakan sesuatu, yang berasal dari bahasa yunani yaitu "*methodos*" yang artinya "jalan menuju". Berikut ini merupakan metode-metode yang digunakan penulis untuk menyusun penelitian ini :

A. Jenis Penelitian

Menurut Bogdan dan Taylor, metodologi penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan datadeskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Pendekatan ini diarahkan pada latar dan individu tersebut secara holistik(utuh). Dalam hal ini tidak boleh mengisolasikan individu atau organisasi ke dalam variabel atau hipotesis, tetapi perlu memandangnya sebagai bagian dari sesuatu keutuhan.[23] Dalam penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif sebagaimana bagi penulis dirasa tepat untuk kemudian digunakan mengkaji berbagai hal mengenai penelitian yang berjudul "Fenomena *thrifting* sebagai Budaya Populer Masyarakat Kota Surabaya (Studi Kasus Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya)

[23]Peter L. Berger& Thomas Luckmann, *Tafsir Sosial Atas Kenyataan, (*Jakarta:LP3ES, 1990).33

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Fenomena ini muncul di kota-kota besar di Indonesia, seperti DKI Jakarta, Medan, Bandung, Makassar dan tak terkecuali di Surabaya, meski keberadaan nya sebenernya sudah ada sejak lama, namun berkat perkembangan teknologi informasi yang luar biasa pesat, melalui sosial media seperti *instagram, tiktok,*dan *Youtube* mendorong *thrifting* menjadi sangat populer di tengah situasi pandemi COVID-19 saat ini, menimbulkan *trend* baru di kalangan masyarakat untuk berlomba-lomba terjun dalam kegiatan ini sebagai salah satu alternatif belanja pakaian dengan segala keuntungan yang ditawarkannya. Mengetahui keberadaan *thrifting* ini menimbulkan beberapa hal yang berkenaan dengan Budaya Populer penulis tertarik untuk mengkaji nya lebih lanjut dan mengorelasikannya dengan teori-teori budaya populer untuk membuktikan bahwasannya keberadaan *thrifting* ini bukan sekedar fenomena masyarakat biasa, lebih dari itu memiliki nilai-nilai budaya, sosial hingga ekonomi apabila dikaji melalui pendekatan penelitian metode kualitatif, tentunya agar data yang didapat akurat, jelas dan dapat dipertanggung jawabkan maka, terdapat 2 jenis sumber data dalama penelitian ini :

1) Data Primer

Data primer diperoleh dengan cara mencari langsung melalui responden. Sementara dalam metode penelitian kualitatif, data atau informasi dapat diperoleh secara langsung dari sumber asli berupa wawancara, jajak pendapat dari individu atau kelompok maupun hasil observasi dari suatu objek, kejadian atau hasil

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pengujian (benda).[24] Melalui pengertian tersebut, penulis melakukan wawancara mendalam dengan beberapa informan guna mendapatkan data dari sumber asli untuk mengungkap informasi di balik fenomena *thrifting* dengan individu yang berada di lokasi penelitian dan berkanaan langsung dengan fenomena yang diteliti

2) Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang sudah tersedia sehingga peneliti hanya perlu mencarinya, misalnya di perpustakaan, lembaga masyarakat atau pemerintah. Penelitian ini juga dikenal dengan penelitian yang menggunakan studi kepustakaan dan yang biasanya digunkan oleh para peneliti yang menganut aham pendekatan kualitatif.[25] Data sekuder yang digunakan penulis dalam menyusun penelitian ini adalah data dari buku-buku budaya populer, artikel jurnal juga artikel lepas dari internet yang membahas tentang fenomena *thrifting*.

Metode Penelitian kualitatif dipilih karena metode yang digunakan cocok dengan topik penelitian yang mana mengharuskan mampu menggambarkan suatu kejadian fenomena yang timbul di tengah masyarakat. adapun guna melakukan pengumpulan data digunakanlah teknik wawancara serta observasi yang mendalam pada informan yang

[24] Achmad Maulidi, Kanal Informasi, *Pengertian Data Primer dan Data Sekunder*, diakses tanggal 27 Desember 2021, https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder
[25] Jonathan Sarwono, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif* (Yogyakarta: Penerbit Graha Imu, 2006).17

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bersinggungan langsung terhadap fenomena tersebut, sehingga peneliti dapat menggali informasi secara mendalam dan mendapatkan informasi yang valid dan asli.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini bertempat di sebuah Pasar Pagi yakni Pasar Pagi Tugu Pahlawan (TP) yang berlokasi tepatnya di Jl. Pahlawan No.116, Kel.Krembangan Selatan, Kec. Krembangan, Surabaya, Jawa Timur.

Dengan kurun waktu estimasi 3 bulan peneliti akan melakukan penelitian ini. Dimulai dari proses turun lapangan untuk mengamati fenomena secara langsung tentang apa yang terjadi di lingkungan sosial masyaraka tersebut. setelah itu barulah peneliti melakukan observasi lapangan dan wawancara terhadap masyarakat yang berkaitan dengan fenomena yang tengah terjadi tersebut secara mendalam, namun proses yang berjalan tersebut sewaktu-waktu dapat berubah menyesuaikan situasi dan kondisi dilapangan.

C. Pemilihan Subyek Penelitian

Subyek penelitian bertindak sebagai seorang informan dalam penggalian data secara mendalam agar data yang didapat menjadi data yang valid. Sumber data berasal dari masyarakat yang berkunjung ke pasar tersebut, juga dari pedagang, tukang parkir, atau pengelola dan penanggung jawab pasar. Dari informan-informan tersebut diharapkan dapat membantu proses penelitian ini menggali informasi yang valid.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam penelitian pun menggunakan teknik sampling guna memilih informannya yakni dengan *purposive sampling*. *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang peneliti harapkan.[26] Kemudian hasil digunakan peneliti untuk mengkaji fenomena yang akan diteliti

3.1 Tabel Daftar informan

No	NAMA	USIA	LATAR BELAKANG
1.	Ubai	27 Tahun	Penjual *thrifting*
2.	Sayuri	39 Tahun	Penjual *thrifting*
3.	Abdurahman	40 Tahun	Penjual *thrifting*
4.	Azizah	55 Tahun	Penjual *thrifting*
5.	Sarjono	19 Tahun	Pengunjung/ Mahasiswa
6.	James	19 Tahun	Pengunjung/ Mahasiswa
7.	Isa	19 Tahun	Pengunjung/ Mahasiswa
8.	Vivi	24 Tahun	Pengunjung / Karyawan
9.	Alex	24 Tahun	Pengunjung / Karyawan
10.	Rossa	32 Tahun	Pengunjung / Karyawan
12.	Effendi	55 Tahun	Pengunjung / Kepala Keluarga
13.	Nurhayati	47 Tahun	Pengunjung / Ibu Rumah Tangga
14	Ali Toha	55 Tahun	Ketua PKL Pasar Tugu Pahlaawan

[26]Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif, (*Bandung:Al-fabeta, 2008)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

D. Tahap-Tahap Penelitian

Tabel 3.2

Tahap Penelitian Lapangan

No.	Tanggal	Keterangan
1.	5 November 2021	Mengisi *Student Online Service* di Siakad Surat Izin Penelitian
2.	13 November 2021	Menyiapkan draft wawancara
3.	14 November 2021	Mengunjungi lokasi penelitian dan melakukan wawancara kepada pedagang dan pengunjung Pasar Pagi Tugu Pahlawan
4.	22 November 2021	Kunjungan ke-2 ke lokasi penelitian dan melakukan wawancara dengan Ketua PKL Pasar Pagi Tugu Pahlawan

1) Penelitian PraLapangan

Tahap pralapangan ini meliputi penyusunan rancangan penelitian yaitu dengan meminta izin penelitian dengan pihak pedagang dan pengunjung Pasar Pagi Tugu Pahlawan sebagai lokasi penelitian. Kemudian Peneliti juga menyiapkan beberapa daftar pertanyaan guna penggalian data. Dalam penelitian kualitatif juga mengedepankan etika penelitian, dengan menerapkan norma sopan santun kepada masyarakat selaku calon informan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

2) Tahap Lapangan

Setelah proses pra lapangan telah dilakukan sesuai prosedur, kemudian peneliti turun ke lapangan yakni lokasi penelitian guna observasi terlebih dahulu dan dilanjutkan proses pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi. Observasi yang dilakuakan tentunya mengamati masyarakat dan kehidupan sosial masyarakat di lokasi tersebut. Dan tetap dengan menegakan protokol kesehatan dikarenakan masih dalam masa Pandemi Covid-19 sehingga peneliti dan informan merasa nyaman antar satu sama lain. Wawancara juga dilakuakan dengan terlebih dahulu mendekati target wawancara, memulai perkenalan diri dan meminta izin, setelah itu peneliti menanyakan beberapa pertanyaan sembari merekam percakapan menggunakan telepon genggam. Sehingga dapat terdokumntasi dengan baik dan dapat dipertanggung jawabkan nantinya.

3) Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap ini, setelah data mentah telah didapatkan yakni berupa transkrip wawancara antar penulis dan informan, kemudian data tersebut disusun sedemikian rupa dalam kerangka berpikir yang telah penulis rancang untuk kemudian dianalisa dengan teori budaya populer yang menjadi pedoman dalam penelitian ini, dengan menggabungkan data primer dan sekunder maka penelitian yang diharapkan ialah valid dan tanpa rekayasa.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

E. Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut:

1) Observasi(pengamatan)

Observasi adalah teknik pengumpulan data dimana peneliti mengadakan pengamatan secara langsung.[27] Peneliti harus terjun ke lapangan secara langsung. Peneliti melihat aktivitas sosial masyarakat pengunjung Pasar Pagi TP. Hal tersebut dilakukan guna mengamati bagaimana proses interaksi dan aktivitas mereka secara langsung. Kemudian dilakukan proses wawancara kepada informan terpilih untuk mendapatkan data.

2) Wawancara

Wawancara dipergunakan untuk menggali data informasi dengan cara bertanya langsung secara bertatap muka dengan informan. Wawancara mendalam yang dilakukan peneliti ini tidak lain dan tidak bukan demi mendapat serta menggali data yang akurat yang tentunya valid sesuai dengan topik yang sedang diangkat oleh peneliti ini. Dengan menggunakan pedoman wawancara yang sudah dipersiapkan sebelumnya oleh peneliti berupa daftar pertanyaan sesuai topik.

Adapun informan yang dipilih penulis ialah pedagang, pengunjung, juga ketua PKL/yang bertanggung jawab dengan pasar tersebut, kriteria informan juga diperhatikan yakni sebisa mungkin penulis temua informan dengan criteria berbeda-beda untuk menemukan keberagaman jawaban

[27]Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum, (*Jakarta:PTRineka Cipta, 2004), Hal. 26

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

masing-masing mereka.

3) Dokumentasi

Dokumentasi ini merupakan tulisan, catatan, karya seni, dan gambar yang diambil peneliti dari lokasi penelitiannya. Dokumentasi dapat dijadikan sebagai penunjang data yang diperoleh dari informan. Dokumentasi bertindak sebagai keabsahan atu bukti data yang diperoleh dan peneliti telah melakukan proses turun lapangan tanpa rekayasa sedikit pun. Namun, karena alasan privasi, penulis tidak dapat melampirkan foto dari masing-masing informan, hanya saja suasana pasar yang kemudian penulis abadikan sebagai bukti dan gambaran kondisi Pasar Pagi Tugu Pahlawan itu sendiri.

F. Teknik Analisis Data

Tahap selanjutnya peneliti melakukan penyusunan data ke dalam suatu kerangka berdasarka pada fenomena *thrifting* sebagai budaya populer masyarakat Surabaya di Pasar Pagi TP Surabaya, peneliti lebih memfokuskan pada pendapat informan mengenai fenomena tersebut dan serta tanggapan mereka. Dalam menanggapi fenomena tersebut ada tiga langkah yang dapat dilakukan,yaitu:[28]

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan data dalam penelitian. Reduksi data lebih fokus pada penyederhanaan data yang muncul dari catatan hasil proses lapangan. Reduksi data memilik tujuan untuk

[28]Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial,* (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2015), Hal. 11

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mempermudah peneliti dalam memahami data yang sudah dikumpulkan. Data yang dikumpulkan dari proses lapangan meliputi observasi, wawancara, dan dokumentasi.

2. Penyajian dan Analisis Data

Penyajian data merupakan sekumpulan informasi yang tersusun yang selanjutnya untuk penarikan kesimpulan. Penyajian data dapat dilakukan dengan proses penggambaran secara umum dari hasil observasi di lapangan kemudian mendiskripsikan tentang gambaran mengenai Fenomena *thrifting* sebagai budaya populer masyarakat Surabaya di Pasar TP Pagi Surabaya.

Analisis data adalah proses mengorganisasikan dan mengurutkan data ke dalam pola, kategori, dan satuan uraian dasar sehingga dapat ditemukan tema dan dapat dirumuskan hipotesis kerja seperti yang disarankan oleh data.[29] Setelah seluruh data dari lapangan terkumpul dengan metode pengumpulan data yang sudah dijelaskan sebelumnya, selanjutnya penulis akan mengelola dan menganalisis data tersebut dengan menggunakan analisis deskripstif kualitatif.

Dalam penelitian ini analisis data yang dilakukan meliputi analisis terhadap hasil wawancara dengan Penjual dan Pembeli pakaian bekas impor/ *thrift* di Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya, yang akan disajikan penulis pada bab IV.

3. Penarikan Kesimpulan

[29] Lexy J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001) Hal. 103

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dalam analisis kualitatif peneliti mencari arti makna dibalik fenomena yang terjadi. Dari fenomena yang didapatkan, peneliti lalu membuat kesimpulan berdasarkan data-data yang ditemukan di lokasi penelitian. Kesimpulan awal ini harus di dukung dengan bukti yang kuat dan valid untuk mendukung data tersebut.

Kesimpulan merupakan tahap akhir penelitian yang berupa jawaban-jawaban dari hasil penelitian yang menjawab rumusan masalah di awal, kesimpulan gambaran secara ringkas, jelas dan mudah dipahami. *Concluding* (kesimpulan) dari analisis data untuk menyempurnakan penelitian tersebut, dengan tujuan untuk mendapatkan suatu jawaban dari hasil penelitian yang dilakukan.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Proses penelitian yang dilakukan oleh peneliti akan menemukan keabsahan data dengan menggunakan triangulasi apabila telah dilakukan validitas (ketepatan antara realitas yang terjadi di lapangan) pada objek penelitian dengan data yang diperoleh dan dilaporkan oleh peneliti.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB IV

PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

A. Deskripsi Umum Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya

1. Lokasi

Penelitian ini memilih lokasi Pasar Pagi Tugu Pahlawan yang sudah dikenal warga Surabaya sebagai salah satu tempat untuk menemukan pakaian bekas impor dan merupakan surga bagi peminat *thrifting* dari berbagai daerah baik dari Surabaya maupun luar seperti daerah Sidoarjo dan sekitarnya. Berikut merupakan gambaran umum lokasi yang menjadi tempat penelitian ini.

Gambar 4.1 Lokasi Pasar Pagi Tugu Pahlawan

Pasar Pagi Tugu Pahlawan terletak di Jalan Pahlawan hingga Jalan Kebon Rojo Kota Surabaya. Cakupan wilayah pasar ini sangat luas namun hanya berada di sepanjang pinggir jalan karena konsep pasar ini adalah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

pasar tumpah yang mana pedagang PKL tersebut memakan sebagian jalan untuk mendirikan dagangan nya. Jalan tersebut berada pada kecamatan dan kelurahan yang berbeda, yakni Kelurahan Alun-Alun Contong, Kecamatan Bubutan dan Kelurahan Krembangan Selatan, Kecamatan Krembangan yang hanya dipisahkan oleh viaduk dan dihubungkan oleh jembatan yang membelah Jalan Pahlawan. Karena berada di jalan raya, pasar ini selalu menimbulkan kemacetan terutama pada hari minggu pagi kerena pengunjung yang ramai dan jalan yang merupakan jalan yang selalu ramai oleh kendaraan baik pribadi maupun umum terlihat selalu memadati jalan tersebut.

Gambar 4.2 Lokasi *thrifting* di depan gedung Bank Mandiri

Sebenarnya Pasar ini menjual berbagai macam barang, seperti: peralatan rumah tangga, mainan anak-anak, pakaian pria maupun wanita, hingga kuliner seperti sarapan pagi ataupun jajanan pasar. Khusus

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

thrifting, lokasi nya berpusat di Jalan Kebon Rojo yakni di depan Bank Mandiri melewati jembatan hingga masuk ke Jl. Sulung dan Jl.Semut Madya Indah yang berada di pinggiran kali. Pasar ini buka setiap hari mulai pukul 05.00 WIB – 09.00 WIB namun pada hari Minggu adalah puncak keramaian pasar ini terjadi, karena banyak masyarakat yang melakukan olahraga pagi atau sekedar jalan santai di Minggu pagi mampir ke pasar tersebut untuk berburu pakaian bekas atau *thrifting.* Tak sedikit juga dari mereka yang sengaja meluangkan waktu nya dari jam 05.00 hanya untuk *thrifting* bahkan ada pengunjung yang dari jauh seperti Sidoarjo. Penataan pasar juga tidak teratur, pedagang mendirikan kios-kios non-permanen dan tidak memiliki sekat antara satu dengan yang lain, pakaian disusun rapi dengan gantungan-gantungan baju dan adapun baju dibiarkan menumpuk dibawah dengan alas berbahan plastik.

Gambar 4.3 Lokasi Pasar Khusus *thrifting*

2. Asal Mula Pasar Pagi Tugu Pahlawan sebagai tempat *thrifting*

Berdasarkan penelusuran melalui artikel jurnal maupun berita,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penulis tidak menemukan informasi mengenai asal mula *thrifting* masuk ke Indonesia, ataupun kapan *trend* ini mulai berkembang di Indonesia, mengenai kapan pakaian bekas impor ini mulai bebas diperdagangkan. Namun, melalui informasi dari keluarga yakni Ibu yang sejak dulu sudah mengenal kegiatan belanja pakaian bekas di kota asal yakni Palembang, sejak memulai kehidupan berumah tangga sekitar tahun 90'an, yang mana kota Palembang memiliki sebutan untuk kegiatan ini yaitu BJ (Burukan Jambi), melalui penuturan beliau saat ditanya bagaimana awal mula BJ masuk ke Palembang yakni,

> Seingat saya sudah ada sejak awal tahun 90'an masyarakat kurang mampu biasanya, tapi sejak krisis moneter tahun 1998, ekonomi sulit orang mulai banyak lari ke situ[30]

Melalui wawancara tersebut didapatkan bahwa keberadaan *thrifting* sudah lama adanya yakni awal tahun 90'an dan mulai ramai peminatnya sejak krisis moneter tahun 1998.

Informasi yang tidak jauh beda juga penulis dapatkan melalui wawancara dengan Ketua PKL (Pedagang Kaki Lima) Pasar Tugu Pahlawan Surabaya yakni Ali Toha usia 55 tahun, yang sudah berjualan pakaian sejak tahun 1995, tentang bagaimana awal mula keberadaan Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan awal mula *thrifting* masuk ke Pasar Pagi Tugu Pahlwan. Didapatkan informasi sebagai berikut :

> Sekitar tahun 1995, sejarah awalnya, PKL di Tugu Pahlawan ini, ya pertama juga gaada orang jualan di sini, akhirnya lama-lama banyak yang berjualan di sini, terus dijadikan ikon Tugu Pahlawan, yaa jadi sampe sekarang.[31]

---

[30] Ida Zuraida, 61 Tahun, Ibu Rumah Tangga, 24 November 2021
[31] Ali Toha, 55 Tahun, Ketua PKL Pasar Tugu Pahlawan, 22 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Awalnya di Pasar Gembong, cuma karena di situ ada tempat, akhirnya ditempatin jualan di situ, aslinya gaada di situ, awalnya digusur-digusur, sekarang agak tertib di situ.[32]

Melalui wawancara tersebut, bahwasannya keberadaan PKL di Tugu Pahlawan sudah ada sejak tahun 1995, dan keberadaan *thrifting* di Surabaya awalnya berada di Pasar Gembong kemudian beberapa pindah ke Tugu Pahlawan.

Jadi, dapat disimpulkan awal sejarah *thrifting* masuk ke Indonesia pada tahun 1990an dimana peminatnya berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah, kemudian pristiwa krisis moneter tahun 1998 mendorong keberadaan pakaian bekas semakin diminati karena pada masa itu masyarakat mulai mempertimbangkan keadaan ekonomi dengan melakukan penghematan melalui *thrifting* (belanja pakaian bekas impor). Untuk keberadaan *thrifting* di Surabaya juga dimulai awal tahun 1995 yang mula nya berlokasi di Pasar Gembong kemudian sebagian dari pedagang pindah ke Tugu Pahlawan.

B. Deskripsi Hasil Penelitian

Sebagaimana yang diketahui sebelumnya, terdapat beberapa rumusan masalah serta tujuan dari penelitian ini. Untuk menjawab rumusan masalah serta mencapai tujuan penelitian yang sudah dipaparkan pada Bab 1. Maka, peneliti mendeskripsikan menjadi beberapa poin atau beberapa uraian sebagai berikut.

[32] Ali Toha, 55 Tahun, Ketua PKL Pasar Tugu Pahlawan, 22 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

a. Eksistensi dan Citra *thrifting* di Surabaya

Gambar 4.4 Kondisi keramaian Pasar Pagi Tugu Pahlawan (*thrifting)* di Jl. Semut Madya Indah

Eksistensi atau keberadaan *thrifting* di Indonesia sendiri diketahui sudah lama ada nya, citra yang di tampilkan pada mula nya ialah kumpulan pakaian bekas impor yang didatangkan dari luar Indonesia yang mana di luar sana pakaian hanya dipakai sementara dan kemudian dibuang begitu saja oleh pemilik nya, hal ini juga dipengaruhi trend *fast-fashion* di luar negeri yang mengakibatkan masyarakat nya sangat konsumtif terhadap pakaian yang produksinya besar-besaran dan terus mengalami kemajuan dalam segi model. Tak hanya itu, di luar negeri mereka memiliki 4 musim sehingga setiap musim berganti mereka selalu memperbaharui pakaian mereka dengan membeli yang baru dan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

membuang begitu saja pakaian lama mereka dan berakhir di tempat-tempat sampah. Namun, karena Negara tersebut sangat disiplin mereka memiliki sistem pengolahan yang membeda-bedakan sampah mereka, khusus untuk pakaian ini lah kemudian dikumpulkan untuk dijual kembali ke Negara-negara seperti Malaysia dan Indonesia dengan harga jauh lebih murah, target pasar ini pun ialah kalangan menengah ke bawah yang mana secara kemampuan *financial* nya rendah, *thrifting* ini pun hadir sebagai alternatif bagi mereka masyarakat agar dapat mengekspresikan hasrat berbusana mereka namun tetap ramah di kantong karena sudah menjadi hak setiap orang untuk tampil layak dan menarik.

Gambar 4.5 Potret antusias warga berburu pakaian bekas impor (*thrifting)*

Setelah keberadaan pakaian bekas ini kembali populer dan semakin meluas berkat kemampuan media sosial dan media massa dalam

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

menyebarkan informasi. Maka, terjadi perubahan citra nya di masyarakat, seperti hal nya pengucapan atau sebutan untuk kegiatan ini pun beralih menjadi yang kita kenal yaitu *thrifting*, sebutan ini tentunya berasal dari bahasa asing yang sudah dijelaskan makna nya di bab sebelum nya yaitu berasal dari kata *thrive* yang artinya "Berkembang atau Maju" , dan kata *thrifty* diartikan sebagai cara menggunakan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien.[33] Hal ini dibuktikan melalui wawancara dengan beberapa pengunjung Pasar Pagi Tugu Pahlawan yang sepakat menyebut kegiatan ini dengan sebutan *thrifting*. penulis menjumpai pengunjung yang pasar yakni 3 mahasiswa berumur 19 tahun, yakni Sarjono, James, Isa (bukan nama sebenarnya), mereka berasal dari Sidoarjo dan merupakan mahasiswa UPN Veteran Jawa Timur.

> Sebutanny *thrifting* sih[34]
>
> Awal kenal sih ya kan dari *ig* kan banyak, dari *tiktok*, yang paling banyak ya dari tiktok kan banyak tuh yang ngetag yang *fyp*. Tapi sebelumnya sudah tau dari mulut ke mulut, cuma kan *booming* baru hari-hari ini.[35]

Mereka ber-tiga sepakat menggunakan sebutan *thrifting* dan mengaku tidak mengenal sebutan lainnya. Mereka pun menceritakan awal mula mereka mengenal *trend* ini yakni berasal dari *instagram* dan *tiktok* membuat mereka penasaran dan menjadi sering melakukan *thrifting online* maupun *offline*. Namun, sejujurnya mereka sudah mengetahui dari dulu namun baru mendatangi lokasi nya langsung setelah sering *viral* di media sosial *instagram* dan *tiktiok.*

---

[33] https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/ oleh Ghesa Gafara, diakses pada 26 November 2021 Pukul 09:56 WIB
[34]Sarjono, James, Isa, 19 Tahun, Mahasiswa (Pengunjung) 14 November 2021
[35] James, 19 Tahun, Mahasiswa (Pengunjung) 14 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Karena harga nya murah, sama model nya itu beda, dan ya masih bagus-bagus sih barang nya *pd- pd* aja sih.[36]

Meski mereka dari kalangan anak muda tapi setelah ditanyai langsung mengenai kepercayaan diri mereka dan alasan mengapa tertarik menggunakan pakaian hasil *thrifting* mereka mengungkap bahwa mereka PD (Percaya Diri) saja karena merasa pakaian tersebut masih layak pakai.

Sebutan yang sama juga digunakan oleh Rosa (32 Tahun), Vivi (24 Tahun), dan Alex (24 Tahun) Asal dari Krian, Sidoarjo. Mereka bersama-sama mengunjungi pasar sejak pukul 05.00 WIB demi keperluan membeli jaket untuk pergi bekerja.

> *thrif* yaa, iya *thrift*[37]
> Yaa karena bisa dapat barang branded tapi murah, ini jaket buat kerja[38]

Mereka bertiga juga mengenal sebutan kegiatan tersebut dengan *thrifting* atau *thrift* dan meyakini bahwa dengan *thrift* mereka bisa mendapatkan barang *branded* namun dengan harga murah.

Sebutan itu juga seakan mendapat persetujuan dari salah satu penjual pakaian *thrifting* yakni Ubai 27 Tahun, asal Surabaya yang sudah 2 tahun ini menjalankan bisnis pakaian bekas impor ini.

> Pakaian bekas, thrifting biasanya anak muda bilang,ada kaos, jaket, *hoodie*,*crewneck*, macem-macem lah.[39]

Beliau menyebutnya *thrifting* sesuai dengan bahasa anak muda zaman sekarang sebagai sebutan untuk pakaian bekas impor dan menjelaskan

---

[36] Sarjono, 19 Tahun, Mahasiswa (Pengunjung) 14 November 2021
[37] Rosa (32 Tahun), Vivi (24 Tahun), dan Alex (24 Tahun), Karyawan (Pengunjung) 14 November 2021
[38] Vivi (24 Tahun), Karyawan (Pengunjung) 14 November 2021
[39] Ubai, 27 Tahun, Penjual pakaian *thrifting*, 14 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

barang seperti apa yang biasa diperdagangkan oleh nya dan diminati banyak pengujung, yakni kaos, jaket, *hoodie, crewneck* dan lain-lain.

Meski begitu, adapun pengunjung yang menggunakan sebutan yang lebih lokal untuk kegiatan *thrifting* ini, melalui wawancara bersama Bapak Effendi (55 Tahun) dan Ibu Nurhayati (47) penulis mendapati sebutan lain dari mereka setelah ditanyai apa sebutan untuk kegiatan ini bagi mereka dan dari mana mereka mengenal kegiatan ini.

> Yaa apa aja pantas, PKL, Baju TP Pagi (Tugu Pahlawan).[40]
> Sejak dari punya anak , dulu di pasar Gembong, tau yang ini dari Youtube.[41]

Dari jawaban tersebut penulis mendapat informasi yang menguatkan sejarah *thrifting di* Surabaya ini, bahwasanya keberadaan *thrifting* sudah lama adanya, yang mana awalnya di pasar Gembong lalu pindah ke Tugu Pahlawan ini. Pasangan suami istri ini juga mengaku memulai kegiatan ini sejak dari punya anak 1 dan sepakat menggunakan sebutan PKL atau Baju TP Pagi untuk pakaian ini dan makin aktif *thrifting* semenjak menonton video dari *Youtube* tentang *thrifting* di Pasar Pagi Tugu Pahlawan. Hemat penulis, bahwasanya beda generasi maka beda juga sebutan yang digunakan untuk kegiatan belanja pakaian bekas impor ini.

Namun, nyatanya kini masyarakat mengenal luas kegiatan ini dengan sebutan *thrifting* terutama mereka anak muda, dengan sebutan baru ini, belanja pakaian bekas terdengar keren dan elegan. Hal ini berkat citra yang dibangun oleh peminat setia *thrifting* dan mereka bagikan lewat sosial

[40] Effendi, 55 Tahun, Pengunjung Pasar, 14 November 2021
[41] Nurhayati 47 Tahun, Pengunjung Pasar, 14 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

media nya, tentang betapa menyenangkan nya *thrifting* dan pakaian bekas tidak seburuk yang orang pikirkan selama ini kepada masyarakat yang luas. Hal ini membuat peminat *thrifting* semakin percaya diri karena mencari pakaian *thrift* dapat dikatakan susah-susah gampang, diperlukan ketelitian dan kesabaran karena pakaian dipilih satu persatu dan sulit menemukan model sama dengan ukuran berbeda, karena tentunya hanya tersedia satu ukuran, maka dari itu, dari pengalaman penulis sendiri yang juga merupakan anak muda peminat *thrifting*, mendapatkan barang *thrifting* seperti baju ataupun celana yang model nya kita senangi, ukuran sesuai dengan badan, kondisi masih bagus dan ditambah datang dari salah satu *brand* terkenal merupakan sebuah keberuntungan yang jarang sekali datang, membuat penggunanya memiliki kebanggaan tersendiri, karena akan sangat jarang menemui orang yang mengenakan baju atau celana yang persis milik kita dan susah ditiru orang lain, membuat kita memiliki ciri khas tersendiri dalam berbusana.

Berkat kepopuleran harga nya yang murah ini juga menimbulkan frekuensi belanja masyarakat akan pakaian menjadi meningkat, menimbulkan kebiasaan belanja *thrifting* menjadi lebih sering dibanding belanja pakaian baru karena harga nya yang begitu murah membuat peminatnya tidak merasa menghabiskan uang terlalu banyak. Hal ini dapat penulis katakan berdasarkan hasil wawancara kepada para pedagang tentang berapa potong pakaian bisa laku terjual dalam satu hari.

> Ya sabtu sama minggu nak, tapi yang lebih bagus itu minggu nak, yaa kalau maaf aja ini asli ya nak, 30 lembar nak InsyaAllah, ini untuk orang ke Bromo nak untuk naik gunung.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dari pernyataan Azizah 55 tahun seorang pedagang *thrifting* jaket gunung, mengaku dalam satu hari bisa laku 30 lembar jaket dan celana, hal tersebut menunjukan betapa ramainya peminat pakaian *thrifting* karena menjadi alternatif pakaian murah dengan kualitas baik.

Adapun peryataan dari pedagang *thrifting* celana 2 bersaudara yakni bapak Sayuri dan Abdurrahman yang mengungkapkan tentang berapa potong pakaian laku dalam sehari nya.

" kalau hari biasa itu minimal 15 potong"

Dari pernyataan beliau bahwasanya dalam sehari bisa laku minimal 15 potong untuk celana artinya pedapatan terendah dari berdagang *thrifting* ini bagi beliau adalah laku 15 potong dan penghasilan maksimal tentu bisa lebih dari angka tersebut.

Selanjutnya masih dari pedagang *thrifting* yakni Ubai 27 tahun yang juga mengungkapkan tentang berapa potong pakaian terjual dalam 1 hari nya.

Ga tentu sih, sehari bisa 20 pcs, 30 pcs, 50 pcs kalau hari minggu, kalau hari biasa sih bahkan pernah ga dapet.

Menurutnya, penghasilan dari *thrifting* nya ini tidak menentu tergantung hari-harinya, ia mengungkap bahwa dalam 1 hari bisa laku 20,30 atau bahkan 50 potong jika penjualan di hari minggu, namun dari penuturannya ada kalanya ia pernah merasakan dagangannya tidak laku sama sekali pada hari biasa.

Setelah itu penulis menjumpai pengunjung dan menanyakan seberapa sering mereka berbelanja pakaian *thrifting* ini, berikut sejumlah

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

penuturan mereka. Ditemui penulis 3 remaja/mahasiswa yakni Sarjono, James dan Isa 19 Tahun yang mengungkap seberapa sering mereka belanja *thrifting* dalam kurun waktu sebulan.

" Jarang sih, sebulan 2-3 kali, dan aku lebih ke online.

Mereka mengaku jarang melakukan *thrifting* yakni dalam kurun 1 bulan mereka mengunjungi tempat *thrifting* 2-3 kali dalam sebulan dan salah satu dari mereka lebih sering melakukannya secara online.

Selanjutny ada juga penuturan dari pengunjung yang lain yakni pasangan suami istri, bapak Effendi 55 tahun dan istrinya Nurhayati 47 Tahun tentang seberapa sering mereka belanja pakaian bekas ini di Pasar Pagi Tugu Pahlawan.

"1 minggu sekali, sekalian jalan-jalan *refreshing* sehat."

Dari penuturan beliau, mereka sering mengunjungi pasar ini 1 minggu sekali untuk belanja pakaian, *refreshing* atau hanya sekedar melihat-lihat, karena dari pengalaman beliau meskipun sering ia mengunjungi pasar tersebut tetapi belum tentu mereka berbelanja pakaian.

Terbukti dari hasil wawancara kepada para pedagang dan pengunjung bahwa *thrifting* ini ramai peminatnya dan frekuensi belanja lebih sering dilakukan ketimbang pada pakaian baru, karena harga nya yang murah masyarakat merasa tidak keberatan untuk sering-sering melakukannya.

Penulis menyadari, perubahan kata menjadi lebih keren yakni " *thrifting"*, sedikit banyaknya membuat perubahan yang sangat signifikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Terutama pada peningkatan pembeli dari kalangan anak muda yang terang-terangan melakukan kegiatan ini dengan percaya diri. Keberadaan *thrifting* ini pun memuncukkan perilaku konsumtif baru bagi masyarakat akan kebutuhan *fashion* karena harga nya yang relatif rendah membuat belanja pakaian ini tidak terasa berat untuk dilakukan lebih sering atau sesering mungkin. Namun, semenjak pergeseran nama ini, sedikit banyak membuat harga pakaian bekas ini sedikit lebih mahal dari sebelum nya, dan juga semenjak banyak yang tahu tentang *brand-brand* luar bisa didapatkan dengan *thrifting* dan banyak yang mengincarnya, hal hasil banyak penjual menaikan harga nya sesuai dengan *brand* yang dimiliki suatu pakaian, dan kini harga pakaian bekas dinilai tidak semurah dahulu.

Keberadaan *thrifting* ini sangat dinanti-nantikan oleh peminatnya, meski setiap hari buka tapi puncak nya adalah pada hari minggu, dimana pasar ini menjadi begitu sesak dan padat oleh pengunjung, dan juga tak jarang menimbulkan kemacetan, sehingga keberadaan pasar ini sedikit banyak menimbulkan pro-kontra membuat keberadaan nya dibatasi, Namun demi mendukung ekonomi masyarakat, pemerintah Kota Surabaya memberikan izin bagi PKL-PKL tanpa dipungut biaya dan seperti nama nya, pasar ini hanya beroperasi pada pagi hari yakni mulai jam 05.00 – 09.00 WIB karena keberadaan nya yang berada di pinggir jalan disamping membahayakan juga merusak estetika kota. Berikut melalui wawancara dengan pedagang serta pengunjung pasar mengenai harapan untuk eksistensi Pasar Pagi Tugu Pahlwan, khusus nya pada sentra pakaian *thrifting.*

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Kalau harapan saya, di pasar untuk pemerintah lebih melihat lagi bahwa ini sebenarnya peluang usaha untuk para utama nya kaum muda, diberi tempat, diberi pasar, ada pasar sendiri lah di setiap wilayah harusnya gitu, jangan cuma hari ini ditentuin jam sekian, harus nya ada long time atau satu hari full gitu.[42]

Berdasarkan penuturan seorang pedagang *thrifting* yakni Ubai 27 Tahun, ia berharap pemerintah memberikan perhatian lebih pada pedagang pakaian bekas impor seperti nya, karena beliau percaya bahwa bisnis ini merupakan peluang usaha yang cocok bagi anak muda dan perlunya dukungan pemerintah agar sebisa mungkin *thrifting* ini diberikan tempat tersendiri atau pasar nya sendiri yang mana mereka bisa berjualan lebih lama dalam sehari penuh.

Tanggapan lain berasal dari pengunjung setia Pasar Pagi Tugu Pahlawan yakni bapak Effendi 55 Tahun yang penulis temui ketika sedang asik berburu pakaian *thrifting* bersama istri nya ibu Nurhayati 47 Tahun.

> ya tetap aja eksis karena bisa menjangkau lapisan ekonomi menengah ke bawah, kan mereka juga pengen pakaian yang pantas untuk mereka, ada yang bekas pakaian branded disini dengan harga yang miring ya, hari ini dapat banyak ini, ada kerudung ada topi, ada kaos ada baju.[43]

Tanggapan dan harapan beliau terhadap keberadaan pasar ini ialah beliau berharap kegiatan ini agar tetap eksis karena bagi beliau, keberadaan pakaian bekas impor ini mampu menjangkau lapisan ekonomi menengah ke bawah yang mana masyarakat tersebut pastinya juga menginginkan untuk tampil dengan pakaian yang pantas bagi mereka karena dengan harga murah mereka sudah bisa merasakan pakaian *branded.*

---

[42] Ubai, 27 Tahun, Penjual pakaian *thrifting*, 14 November 2021
[43] Effendi, 55 Tahun, Pengunjung Pasar, 14 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Sudah jelas bahwa keberadaan pasar ini didukung penuh oleh para peminat nya dan juga dari sisi pedagang menyadari bahwa batasan waktu yang diberikan oleh pemerintah cukup singkat untuk medukung bisnis ini agar tetap maju, sehingga beberapa diantara mereka berharap ada perpanjangan waktu hingga lokasi khusus bagi kegiatan *thrifting* ini.

b. Kalangan Peminat *thrifting*

Gambar 4.6 Potret masyarakat Pengunjung Pasar Tugu Pahlawan (*thrifting)*

Setelah pembahasan mengenai citra *thrifting* yang kini semakin dikenal luas dan mengalami perubahan dari segi citra di tengah masyarakat. Diketahui bahwasannya pada awal kemunculannya, kalangan peminat *thrifting* ini adalah mereka yang ekonomi nya menengah ke bawah, namun seiring berkembangnya zaman, masyarakat mulai memperhatikan aspek-aspek lain seperti keinginan tampil menarik dan *trendy* namun tetap sesuai

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kantong sekaligus tampil beda dari yang lain, maka dari itu kalangan peminat *thrifting* berkembang dari mereka yang hanya mementingkan harga ke mereka yang ingin tampil *fashionable* tapi tetap ramah di kantong.

Penulis mendeskripsikan kalangan peminat *thrifting* menjadi beberapa kategori, berdasarkan dari latar belakang status/pekerjaan,dan umur mereka.

1) Kalangan Mahasiswa dan Pelajar (Remaja)

Melalui pengamatan penulis yang turun langsung ke lokasi Pasar terlihat para pengunjung pasar didominasi kaum muda terutama laki-laki, dan sebagian perempuan, mereka berusia 16-20 tahun yakni usia anak remaja SMA hingga Mahasiswa. Beberapa narasumber yang penulis temui adalah laki-laki usia 19 tahun yakni 3 sekawan (Sarjono, James dan Isa) asal Sidoarjo yang mana merupakan mahasiswa UPN Jawa Timur.

Diketahui *thrifting* memang digandrungi oleh kebanyakan remaja karena di usia remaja banyak dari mereka mencari jati diri, seperti mencoba selera *fashion* yang sedang *trend* agar mereka dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya dengan menyesuaikan gaya berbusana mereka sebagaimana mereka ingin dipandang oleh orang lain. Lewat *thrifting* ini, mereka dapat melakukan eksplorasi tentang gaya *fashion* yang mereka minati tentunya dengan harga yang ramah dengan kantong pelajar dan mahasiswa.

Dari wawancara dengan 3 mahasiswa penulis mendapatkan jawaban mengenai alasan mereka melakukan *thrifting* dan harapan mereka kedepannya tentang pasar tersebut dan dunia *thrifting* .

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Karena harga nya murah, sama model nya itu beda, dan ya masih bagus-bagus sih barang nya pd- pd aja sih.[44]
> harapan nya sih biar lebih tertata dan rapi gitu, terus semoga barang-barang nya lebih bervariatif lagi.[45]

Harga murah memang menjadi alasan utama mereka, diikuti dengan model dari pakaian yang ditawarkan oleh *thrifting* tentu berbeda-beda sehingga tidak perlu khawatir akan menemukan seseorang yang pakaian nya sama dan kondisi pakaian yang masih bagus membuat mereka semakin yakin menggunakan pakaian bekas tersebut dan menegaskan bahwasanya mereka percaya diri dengan apa yang mereka kenakan tersebut. Karakteristik kalangan ini yang menonjol ialah kalangan usia remaja yang masih mencari-cari jati diri mereka di dunia *fashion* dengan mencoba-coba hal baru dan disamping itu *thrifting* cocok bagi mereka karena modal yang dibutuhkan tidak begitu mahal untuk sekedar mencari yang pas untuk mereka kalangan remaja.

2) Kalangan *Quarter life age*

Kalangan *Quarter life age* ini di rentang umur 20-30 tahun mereka biasanya adalah orang dewasa yang sudah lulus kuliah, kerja, hingga yang sudah menikah atau baru menikah sekalipun, diumur seperti ini biasanya adalah mereka yang sudah tidak bergantung kepada kedua orang tua mereka karena sudah memasuki fase membiayai hidupnya sendiri dan tidak lagi menerima uang dari orang tua nya.

Melalui pengamatan, penulis menemui 3 orang pengunjung yakni 2 perempuan dan 1 laki-laki yang mana mereka adalah teman dengan

[44] Sarjono, 19 Tahun, Mahasiswa (Pengunjung) 14 November 2021
[45] Isa, 19 Tahun, Mahasiswa (Pengunjung) 14 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

umur 24 tahun dan 32 tahun, mereka merupakan pengunjung berlatar belakang dari orang dewasa yang sudah bekerja, dan berasal dari Krian, Sidoarjo. Pada kesempatan tersebut penulis mendapatkan jawaban mengenai alasan mereka melakukan *thrifting* dan harapan mereka kedepannya tentang pasar tersebut dan dunia *thrifting* .

> Yaa karena bisa dapat barang branded tapi murah, ini jaket buat kerja[46]
>
> Selagi ada yang murah kenapa enggak, ya sama hahaha[47]
> Yaa biar lebih rapi aja dan lebih aman sama lebih murah lagi dan ditertibkan lagi[48]

Dari jawaban kalangan ini tidak jauh beda dari alasan kalangan pelajar dan mahasiswa yakni dengan alasan harga yang murah ditambah lagi mereka mengatakan bahwa dengan harga murah mereka sudah mendapatkan barang *branded*, ini artinya karakteristik yang menonjol dari kalangan *Quarter life age* ini mereka mempertimbangkan harga demi memenuhi kebutuhan mereka terutama karena mereka sudah bekerja dan harus sebisa mungkin menggunakan uang mereka dengan bijaksana terbukti dengan pernyataan mereka yang mengatakan *"Selagi ada yang murah mengapa tidak"* di umur ini juga mereka sudah menemukan jati diri dan selera *fashion* sehingga orientasi yang dijunjung oleh kalangan ini adalah nilai guna barang, yang mana mereka mengatakan bahwa mereka tengah mencari jaket demi keperluan berangkat kerja. Dan harapan mereka demi kenyamanan berbelanja *thrifting*, agar ketertiban pasar ditingkatkan serta harga yang sebisa mungkin lebih murah lagi.

---

[46] Vivi (24 Tahun), Karyawan (Pengunjung), 14 November 2021
[47] Rosa (32 Tahun), Karyawan (Pengunjung), 14 November 2021
[48] Alex (24 Tahun, Karyawan (Pengunjung), 14 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

3) Kalangan Usia Lanjut

Kalangan ini penulis masukan berdasarkan pengamatan di lapangan terhadap banyaknya pengunjung yang berusia sudah lanjut atau mendekati usia lanjut yang dikategotikan dalam usia 50 tahun ke atas. Seperti contohnya pasangan suami istri yakni Bapak Effendi (55 Tahun) dan Ibu Nurhayati (47 Tahun) yang pada kesempatan tersebut penulis mendapatkan jawaban mengenai alasan mereka melakukan *thrifting.*

> "Ya ini asik aja memilih nya itu, banyak pilihan nya, sensasi memilih nya menarik, harga murah dan milih nya itu ada seni nya[49]

Lain kalangan, lain pula jawaban yang penulis terima, melalui wawancara singkat di Minggu pagi tersebut, penulis menemukan alasan berbeda yakni mereka merasa bahwasanya aktifitas *thrifting* ini mengasyikan karena terdapat banyak pilihan, terlepas dari harga nya yang murah, mereka mengaku mendapatkan sensasi tersendiri dalam memilih pakaian bekas tersebut yang tidak bisa didapatkan dari membeli pakaian baru di toko. Sehingga karakteristik yang menonjol dari kalangan usia lanjut ini, bahwa kegiatan *thrifting* dilakukan guna *refreshing* atau cuci mata. Mereka tidak begitu tertarik dengan fashion, paling tidak mereka membelikan anak-anak mereka pakaian dan tidak mementingkan merk atau *brand*.

c. Motif Masyarakat dalam Melakukan *thrifting*

[49] Effendi, 55 Tahun, Pengunjung Pasar, 14 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.7 Potret pengunjung pasar sedang memilih pakaian *thrifting*

Setelah pembahasan mengenai citra *thrifting* di masyarakat dewasa ini dan juga pengelompokan kalangan peminat *thrifting*, kini beralih ke motif atau alasan di balik masyarakat melakukan *thrifting*, baik menurut penjual pakaian *thrifting* juga pembeli atau peminat *thrifting*, melalui observasi dan wawancara bersama narasumber, penulis mendapat beberapa alasan mengapa masyarakat melakukan *thrifting* yang telah penulis rangkum kedalam beberapa poin berikut.

1. Misi Lingkungan

Sesuai penjelasan sebelumnya, merujuk pada sejarah *thrifting* itu sendiri, yang terjadi di luar negeri pemicunya adalah *trend fast-fashion* yang mengakibatkan menumpuknya limbah tekstil terutama pakaian, kemudian berujung pada meningkatnya emisi karbon di bumi, lewat keresahan ini, sejumlah masyarakat yang tersadar mulai melakukan apa yang disebut *thrifting* yakni menggunakan dengan bijak uang mereka

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

untuk membeli pakaian bekas/second disamping menghemat mereka juga mengusung misi lingkungan untuk mengurangi budaya konsumtif akan pakaian *fast-fashion*. Meski begitu, di Indonesia sedikit berbeda, mereka mendapatkan pakaian bekas impor dan memilih untuk menggunakannya pada awalnya karena faktor ekonomi pada saat itu, pakaian bekas import masuk ke Indonesia dan diperdagangkan dengan harga murah, belum lagi kondisi nya yang masih sangat baik dan tak jarang juga datang dari *brand-brand* terkenal luar negeri yang kualitasnya tidak diragukan lagi. Melalui wawancara dengan penjual pakaian *thrifting* di Pasar Pagi Tugu Pahlawan yakni Ubai 27 Tahun yang berasal dari Surabaya dan keturunan Madura. Beliau mengungkap alasanya memilih usaha *thrifting* karena alasan berikut.

> Yang pertama kalau memilih alasan nya ini, yang pertama itu pengen mengurangi limbah pakaian, karena limbah pakaian itu kalau di luar negeri kan memang banyak yang dibuang, daripada dibuang ke tempat pembuangan menyebabkan limbah, makannya sekarang sudah ada thrifting-thrifting yang modern, kayak sudah memasuki rambah online.[50]
> Yang kedua itu harga, memang lebih murah, kalo kita beli di retail sama yang bekas memang jauh, harga nya memang jauh, yaa dari situ.[51]

Keinginannya untuk mengurangi limbah pakaian sebagai alasan yang pertama membuat penulis sedikit kaget karena ternyata masih ada sebagian orang yang mengerti tentang misi lingkungan dibalik *trend thrifting* ini, karena kebanyakan dari mereka menggunakan alasan karena barang murah sebagai motif mereka *ber-thrifting* dan penulis yakin masih

[50] Ubaid, 27 Tahun, Penjual pakaian *thrifting*, 14 November 2021
[51] Ubaid, 27 Tahun, Penjual pakaian *thrifting*, 14 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

banyak juga orang yang berpikiran kearah yang serupa dengan beliau meskipun jarang menjadikan nya sebagai motif utama.

2. Penghematan

Alasan harga yang murah sering kali menjadi jawaban utama ketika beberapa pengunjung pasar peminat *thrifting* ditanyai tentang mengapa mereka memilih dan tertarik dengan pakaian bekas impor ini. Melalui wawancara di lapangan, penulis bertemu dengan salah satu pedagang pakaian *thrifting* yakni Sayuri (39 Tahun) dan Abdurahman (40 Tahun) yang merupakan sauadara, asal dari Madura, yang menggunakan modal sebagai alasan mereka memulai bisnis ini dan tentunya sekaligus jadi tujuan masyarakat memilih *thrifting*.

> Kalau memilih yang baru saya tidak kuat masalah modal, lebih baik pilih yang bekas karena modal nya tidak seberapa banyak.[52]

Dari jawaban tersebut beliau berpendapat bahwa membeli pakaian baru memerlukan modal yang besar jauh dibanding dengan modal membeli pakaian bekas, pertimbangan ini digunakan mengingat ketika seseorang tidak memiliki begitu banyak uang, maka *thrifting* hadir sebagai alternative berbusana dengan modal terjangkau.

Pendapat serupa juga dilontarkan oleh ibu Azizah 55 Tahun, seorang penjual pakaian bekas khusus jaket-jaket gunung dan celana. Beliau mengungkap tentang kemampuan rakyat kecil yang mana mempertimbangkan antara kebutuhan makan dan pakaian.

[52] Sayuri, 39 Tahun, Penjual Celana *thrifting*, 14 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Kan kita ini rakyat kecil nak, kalo seumpama nya gabisa yang baru bisa beli yang bekas, kalo seumpama nya uang harus banyak ya kayak kita gabisa nak,, yang penting bisa beli beras, penting halal nak.[53]

Menurut beliau, bagi rakyat kecil sepertinya, memilih pakaian bekas kerena mempertimbangkan kemampuan dan mengutamakan kebutuhan makan yang lebih penting, sehingga kebutuhan sandang seperti pakaian sebisa mungkin apabila ada yang lebih terjangkau maka lebih bijak mengesampingkan kebutuhan berpakaian dan mencari alternatif lain seperti pakaian bekas ini.

Berkat hadirnya *thrifting*, menjadikannya alternatif masyarakat yang ingin berpenampilan layak dan pantas karena harganya yang terjangkau, sehingga mereka bisa memenuhi kebutuhan yang lebih penting karena kebutuhan sandang seperti pakaian bisa didapat dengan lebih hemat.

3. *Pride*

"*Pride* atau kebanggaan" penulis masukan kedalam keragaman motif masyarakat melakukan *thrifting*, tak hanya bagi pembeli nya saja juga kepada penjual nya. Hal ini sesuai dengan apa yang penulis temukan di lapangan melalui wawancara, bahwa beberapa diantara mereka menggunakan alasan yang merujuk pada keinginan mereka mencari pride atau kebanggaan dalam mengenakan pakaian *thrifting*. berikut jawaban Ubaid 27 Tahun seorang penjual pakaian *thrifting* yang mengedepankan *pride* sebagai alasan masyarakat melakukan *thrifting.*

[53] Azizah, 55 Tahun, Penjual Jaket *thrifting*, 14 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> Yang pertama itu pastinya karena beda-beda, dari satu kota kalo kita dapetnya yang brand itu gamungkin ada yang kembaran, itu pasti, itu yang saya seneng,ga mungkin ada yang kembaran.[54]

Menurutnya, menggunakan pakaian hasil *thrifting* memperkecil kemungkinan seseorang menemukan orang lain yang menggunakan pakaian dengan model yang sama, hal ini tentu membuat penggunanya semakin percaya diri dan bangga dengan apa yang dia kenakan.

Jawaban serupa datang dari Rosa (24 Tahun) dan teman teman nya, mereka mengungkap alasan mereka melakukan *thrifting* dan alasan mereka tertarik dengan pakaian bekas impor ini karena mereka bisa dapat barang *branded* namun dengan harga murah.

> Yaa karena bisa dapat barang branded tapi murah, ini jaket buat kerja.[55]

Dari jawaban tersebut menyiratkan bahwa mereka sudah mempertimbangkan keuntungan yang mereka dapat melalui *thrifting* dengan bijak, karena bagi mereka harga yang murah namun sudah dapat barang yang bagus dan *branded* menjadi pilihan tepat bagi mereka .

Untuk memberi gambaran lebih lanjut mengenai *brand-brand* seperti apa yang dimaksud para peminat *thrifting* tersebut sebagai motif mereka ber-*thrifting*, berikut pengungkapan salah satu penjual mengenai apa yang ia jual, *brand* apa dan dari mana asal nya.

> Untuk jaket itu tergantung barang nya, kalau barang nya bagus harga nya lebih bagus juga tapi kalo celana ini saya obral 25 ribu. Jaket paling murah 50 sampai 85 an, dan bahan-bahan nya itu kita ada dari Korea, Italy, Las Vegas ada itu, ada Puma ada Nike.[56]

---

[54] Ubaid, 27 Tahun, Penjual pakaian *thrifting*, 14 November 2021
[55] Vivi (24 Tahun), Karyawan (Pengunjung), 14 November 2021
[56] Azizah, 55 Tahun, Penjual Jaket *thrifting*, 14 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Bu Azizah selaku penjual jaket-jaket gunung mengungkap harga yang ditawarkan serta asal barang yang diperdagangkan nya serta mengungkap beberapa merk dari *brand* yang biasanya menjadi incaran para pelanggan nya yang umumnya ialah para pendaki gunung.

Kemungkinan mendapat barang *branded* memang menjadi keuntungan dari *thrifting* sehingga masyarakat terkadang menjadikannya sebagai motif atau tujuan mereka ber-*thrifting*, berdasarkan penelusuran, *branded* yang dimaksud dan menjadi incaran banyak orang antara lain ialah : Uniqlo, H&M, Zara, Polo, GAP, Dickies, Puma, Nike, Adidas, Fila, Old Navy, dan masih banyak lagi.

4. Refreshing

Adapun motif lain dibalik ramainya pasar *thrifting* ini, salah satunya ialah sebagai sarana hiburan atau *refreshing* atau yang biasa disebut orang Indonesia sebagai cuci mata, diantara banyaknya pengunjung ada yang menggunakan motif ini sebagai alasannya datang ke pasar tersebut, berbelanja adalah kegiatan mengasyikan, menghilangkan penat setelah berhari-hari kerja dan ingin membeli sesuatu untuk menyenangkan diri atau hanya sekedar lihat-lihat. Lewat penuturan salah satu pengunjung yakni bapak Effendi 55 Tahun, mengaku mengunjungi pasar pagi ini paling tidak seminggu sekali yakni di hari minggu dimana bertepatan dengan hari libur yang digunakannya untuk jalan-jalan pagi mencari udara segar dan juga mampir refreshing melihat pakaian bekas yang diperjual belikan.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

> 1 minggu sekali, sekalian jalan-jalan refreshing sehat.[57]
> Ya ini asik aja memilih nya itu, banyak pilihan nya, sensasi memilih nya menarik, harga murah dan milih nya itu ada seni nya.[58]

Alasan ini dinilai penulis cukup unik mengingat sejumlah pengunjung yang ditemui memiliki alasan-alasan yang yang umum, namun bagi beliau, kegiatan ini sudah menjadi rutin 1 minggu sekali, dan menjadi alternatif hiburan di hari libur bagi nya dan istri. Beliau juga mengakui tertarik dengan pakaian bekas ini karena perasaan asik yang beliau dapatkan dan sensasi menarik ketika memilih pakaian tersebut karena pilihan yang banyak dan harga yang murah, beliau juga menyebut kegiatan memilih pakaian bekas ini ada seni nya tersendiri. Memang penulis akui, kegiatan *thrifting* ini tidak bisa dilakukan oleh sembarangan orang, dibutuhkan ketelitian, kesabaran, pengetahuan tentang *brand*, dan kepandaian dalam menawar harga sehingga dapat ber-*thrifting* dengan maksimal.

C. Analisis Fenomena *thrifting* sebagai Budaya Populer pada Masyarakat Kota Surabaya

[57] Effendi, 55 Tahun, Pengunjung Pasar, 14 November 2021
[58] Effendi, 55 Tahun, Pengunjung Pasar, 14 November 2021

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Gambar 4.8 Diagram alur fenomena *thrifting* menjadi Budaya Populer

Gambar diatas digunakan sebagai kerangka berpikir tentang bagaimana fenomena *thrifting* ini berkembang menjadi Budaya Populer hingga melahirkan sebuah perilaku konsumtif.

Pada bagian analisis data ini, temuan data yang telah disajikan pada deskripsi hasil penelitian akan di analisis dengan mengkorelasikan hasil penelitian dengan teori yang digunakan dalam penelitian yakni teori-teori budaya populer yang sebelum nya sudah dijelaskan dalam bab 2 pada kajian teoritik.

Fenomena *thrifting* yang terjadi di Indonesia khusus nya Kota Surabaya yang mana berlokasi di Pasar Pagi Tugu Pahlawan menambah daftar budaya populer yang berkembang di masyarakat, *thrifting* digolongkan sebagai budaya populer dikarenakan eksistensi atau keberadaan nya tengah diminati oleh masyarakat ramai berkat sosial media sebagai alat komunikasi dan penyebarluasan informasi yang mana dari informasi tersebut memberikan makna tersendiri sebagaimana *thrifting* ingin dipandang sebagai budaya populer yang kemudian menarik minat pembeli dan kemudian menghasilkan untung bagi para pedagang nya. Fenomena yang terjadi di Pasar Pagi Tugu Pahlawan kemudian dikaji menggunakan teori-teori budaya populer guna menterjemahkan apa yang tengah terjadi apabila dilihat melalui sudut pandang budaya populer.

1. Teori Budaya Populer mengenai Komunikasi

Dalam buku Budaya Populer sebagai Komunikasi oleh Idi Subandy Ibrahim, Menurut Kellner, sejatinya *fashion*, pakaian, busana

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

adalah bagian penting dari sebuah gaya, tren, serta penampilan sehari-hari yang sesungguhnya mampu memberikan pencitraan kepada identitas pemakainya. Memilih apa yang dikenakan merupakan bagian dari gaya hidup seseorang. Dalam menciptakan identitas diri maupun identitas sosial, seseorang ataupun komunitas bisa saja menitikberatkan pada pilihan busana dan gaya hidup. [59] Menjadikan *fashion* sebagai bentuk komunikasi seorang individu ataupun kelompok dalam melabeli identitas diri nya adalah apa yang dilakukan peminat *thrifting.*

Terbukti dari temuan data bahwa beberapa diantara peminat *thrifting* di Pasar Pagi Tugu Pahlawan memilih menggunakan pakaian tersebut dengan alasan mereka bisa mendapat pakaian *branded* namun dengan harga murah dan tentunya masih dalam kondisi baik, adapun alasan karena pakaian dari *thrifting* ini terkadang unik dan langka sehingga kecil kemungkinan untuk menemukan kembarannya di publik ketika mengenakannya, dari motif tersebut dapat dianalisis bahwasanya masyarakat tersebut senang ketika mereka menggunakan pakaian *branded*, unik, dan langka, ditambah dengan harga nya yang murah dan juga terdapat misi lingkungan dibalik nya, sehingga mereka dapat menampilkan dirinya sesuai dengan identitas yang ingin mereka tampilkan yakni tetap bergaya sekaligus menghemat pengeluaran sebagai nilai *plus* serta menjadi sosok yang seolah-olah peduli dengan masalah lingkungan yang ditimbulkan akibat industri *fast-fashion* membuat citra *thrifting* lambat laun berubah.

[59] Ibid Hal.271

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Dominic Strinati mendefinisikan budaya pop sebagai "lokasi pertarungan, di mana banyak dari makna ini (pertarungan kekuasaan atas makna yang terbentuk dan beredar di masyarakat) ditentukan dan diperdebatkan.[60] Menurut teori ini, beberapa budaya populer memiliki citra atau makna nya masing-masing yang kemudian bertarung di dunia budaya populer untuk merebut hati masyarakat nya lewat iklan di media sosial maupun media massa dimana tempat berkumpulnya khalayak untuk dicuri perhatiannya. Dalam fenomena *thrifting* di Surabaya ini temuan data yang didapat ialah bahwasanya masyarakat peminat *thrifting* ini memang mengenal kegiatan *thrifting* melalui media sosial seperti *instagram, tiktok,* dan *Youtube* atau adapun yang sekedar informasi dari mulut ke mulut.

John Storey dari Buku *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop* mengatakan, Orang-orang membawa identitas hidup ke perdagangan dan konsumsi komoditas-komoditas cultural dan juga terbentuk di sana. Mereka membawa pengalaman, perasaan, posisi sosial, dan keanggotaan sosial ke pertemuan mereka dengan perdagangan.[61] Dari teori diketahui bahwa orang-orang dengan identitas yang telah dimiliki nya akan mendatangi suatu tempat konsumsi komoditas sesuai dengan identitas yang ia miliki, identitas tersebut dapat berupa pengalaman, perasaan dan posisi sosial mereka. Dalam fenomena *thrifting* yang disoroti saat ini

---

[60] Dominic Strinati, Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer, (Yogyakarta : Narasi, 2016)Hal. 96

[61] Storey, John, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Penerjemah :Layli Rahmawati (Yogyakarta: Jalan Sutra, 2010) Hal.171

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

bahwasanya lokasi *thrifting* di Surabaya yakni Pasar Pagi Tugu Pahlawan dijadikan sebagai tempat peminat *thrifting* mencari pakaian bekas impor, dam bukti bahwa mereka yang datang kesana sesuai dengan identitas yang mereka miliki baik dari kelas sosial, selera *fashion* ataupun pengalaman yang telah dimiliki sebelumnya.

2. Teori Budaya Populer Mengenai Budaya Konsumtif

Menurut Burton, budaya populer didominasi oleh produksi dan konsumsi barang-barang material dan bukan oleh seni-seni sejati, manakala penciptaannya didorong oleh motif laba.[62] Teori ini menyebutkan bahwasanya produk-produk budaya populer seringnya dilatar belakangi oleh motif mencari keuntungan pihak produsen. Budaya populer dan budaya konsumtif begitu lekat, lantaran buah dari budaya populer biasanya adalah budaya konsumtif, karena ketika makna suatu budaya populer tersebut ramai peminat maka tingkat konsumsi akan produk tersebut tentu meningkat. Seperti hal nya fenomena *thrifting* di Pasar Tugu Pahlwan ini, segala kelebihan *thrifting* yang ditawarkan pada akhirnya hanyalah sebuah teknik pemasaran pedagang untuk menarik perhatian khalayak dan kemudian menanamkan prinsip bahwa *thrifting* adalah pillihan yang tepat bagi mereka, setelah masyarakat memiliki perasaan tersebut maka akan timbul prilaku konsumtif akan pakaian *thrifting.*

Konsumsi selalu lebih dari sekedar aktivitas ekonomi-

[62] R. Hafiz Chaniago,& Fauziah Kartini H.B. *Budaya Populer dan Komunikasi: Impak Kumpulan Slank Terhadap Slankers di Indonesia.* Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication Jilid 27(1) 2011. Hal. 93

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mengonsumsi produk atau menggunakan komoditas untuk memuaskan kebutuhan-kebutuhan material. Konsumsi juga berhubungan dengan mimpi, hasrat, identitas, dan komunikasi.[63] Hal inilah yang kemudian menjadi alasan budaya konsumtif menjadi hal serius karena dengan tindakan sederhana yakni pemenuhan kebutuhan berubah menjadi tindakan konsumtif yang hanya memberikan kesadaran palsu bagi pelaku nya sebab tindakan konsumsi menurut teori tersebut kini lebih dari sekedar aktivitas ekonomi biasa namun sejalan dengan hasrat, identitas dan komunikasi seseorang, artinya aktivitas konsumsi ini selalu memperhitungkan tentang hal-hal apa saja yang ingin orang tampilkan atau komunikasikan dari diri nya baik tentang hasrat, status sosial atau status ekonomi mereka. Melalui fenomena *thrifting* di Pasar Pagi Tugu Pahlwan menjadi contoh bahwa kegiatan *thrifting* yang sudah menjadi budaya populer ini menimbulkan prilaku konsumtif pula, karena lewat *thrifting* orang-orang menempatkan diri mereka pada suatu identitas yakni peminat *thrifting* yang mana berprinsip pada barang *branded*, unik dan langka namun dengan harga yang murah mengakibatkan permintaan akan pakaian bekas impor ini terus meningkat, dengan kata lain *thriftig* sebagai budaya populer ini telah melahirkan budaya konsumtif.

[63] Storey, John, *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop*, Penerjemah :Layli Rahmawati (Yogyakarta: Jalan Sutra, 2010) Hal.169

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Eksistensi dan citra *thrifting* di Indonesia sedikit berbeda dengan apa yang terjadi di luar negeri, apabila diluar negeri masyarakat melakukan nya dengan alasan utama misi lingkungan, namun di Indonesia kondisi nya ialah masyarakat melakukan nya untuk tampil menarik dengan pakaian yang masih dalam kondisi baik dan tak jarang datang dari *brand* ternama. *thrifting* juga digunakan masyarakat sebagai alternatif dalam berpakaian modis dengan modal minimalis demi identitas diri yang mereka ingin tampilkan. Berkat ketenarannya saat ini semakin banyak yang menyukai kegiatan *thrifting* sehingga masuk dalam sebuah fenomena Budaya Populer.
2. Terdapat 3 kalangan peminat *thrifting* berdasarkan pengamatan penulis, yakni :
    - Kalangan Pelajar/Mahasiswa

      berusia 16-20 tahun yakni usia anak remaja SMA hingga Mahasiswa. Usia remaja banyak dari mereka mencari jati diri, seperti mencoba selera *fashion* yang sedang *trend* agar mereka dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya dengan menyesuaikan gaya berbusana mereka sebagaimana mereka ingin dipandang oleh orang lain.
    - Kalangan Quarter Life Ages

      rentang umur 20-30 tahun terdiri dari orang dewasa yang sudah lulus kuliah, kerja, hingga yang sudah menikah atau baru menikah,

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

kalangan ini mempertimbangkan harga demi memenuhi kebutuhan mereka terutama karena mereka sudah bekerja dan harus sebisa mungkin menggunakan uang mereka dengan bijaksana, mereka sudah menemukan jati diri dan selera *fashion* sehingga orientasi yang dijunjung oleh kalangan ini adalah nilai guna barang.

- Kalangan Usia Lanjut

  Kalangan ini merupakan pengunjung yang berusia sudah lanjut atau mendekati usia lanjut yang dikategotikan dalam usia 50 tahun ke atas. Bagi kalangan ini, kegiatan *thrifting* ini dilakukan guna *refreshing* atau cuci mata. Mereka tidak begitu tertarik dengan fashion, paling tidak mereka membelikan anak-anak mereka pakaian dan tidak mementingkan merk atau *brand*.

3. Beberapa motif peminat *thrifting* dalam melakukan *thrifting* antara lain :

   - Misi Lingkungan

     Keinginan untuk mengurangi limbah pakaian dijadikan sebagai alasan *ber-thrifting* di Indonesia memang langka karena beberapa dari mereka tidak mengetahui asal muasal *trend* ini

   - Penghematan

     Alasan harga murah banyak dipakai masyarakat karena bagi mereka pakaian baru memerlukan modal yang besar jauh dibanding dengan modal membeli pakaian bekas, maka *thrifting* hadir sebagai alternatif berbusana dengan modal terjangkau.

   - *Pride*

     Mereka menggunakan alasan yang merujuk pada keinginan

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

mereka mencari *pride* atau kebanggaan dalam mengenakan pakaian *thrifting*. Hal ini tentu membuat pengguna nya semakin percaya diri dan bangga dengan apa yang mereka kenakan.

- *Refreshing*

  Sebagai sarana hiburan atau *refreshing* karena berbelanja adalah kegiatan mengasyikan, menghilangkan penat setelah berhari-hari kerja dan ingin membeli sesuatu untuk menyenangkan diri atau hanya sekedar lihat-lihat. Peminat nya dapat merasakan sensasi menarik ketika memilih pakaian tersebut.

B. Saran

Saran bagi Pemerintah Kota Surabaya untuk lebih memperhatikan dan mendukung usaha masyarakat dalam bidang *thrifting* ini, dengan memberikan tempat atau lokasi khusus pedagang *thrifting* sehingga mereka bisa mendapatkan waktu berjualan yang lebih lama dan memaksimalkan keuntungan, juga pengunjung dapat berbelanja dengan lebih nyaman dan tertib.

Saran bagi dunia *thrifting* untuk terus menjaga ciri khas dari pakaian *thrifting* yakni harga nya yang murah, karena beberapa peminatnya mulai merasakan harga *thrifting* semakin tinggi karena kepopulerannya sekarang.

Saran bagi penelitian selanjutnya perlu dicermati mengenai bagaimana dampak eksistensi *thrifting* ini terhadap brand lokal dan bagaimana kebijakan pemerintah mengenai hal tersebut. Juga mengenai pro-kontra legal atau tidak nya kegiatan *thrifting* ini karena belum ada kebijakan yang jelas.

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

Andrew,Edgar & Sedgwick, Peter. 1999. *Key Concept in Cultural Theory*. (London and New York : Routledge)

Angela, McRobbi. 2018 . *Posmodernisme dan Budaya Pop.* (Nurhadi,Penerjemah).(Bantul: Kreasi Wacana)

Ashshofa. 2004. Burhan *Metode Penelitian Hukum*.(Jakarta:PTRineka Cipta)Berger, Peter L. & Luckmann, Thomas.1990 *Tafsir Sosial Atas Kenyataan, (*Jakarta:LP3ES)

Barker, Chris. 2011. *Cultural Studies : Teori dan Praktik* (Nurhadi,Penerjemah) (Bantul: Kreasi Wacana)

Brouwer, M.A.W. 1984. *Psikologi Fenomenologis*.(Jakarta: Gramedia)

Lark, Moustakas. C. 1994.*Phenomenological Research Methods*.(California: SAGE)

Little John, S.W & K.A Foss. 2003. *Theories of Human Communication* 7th edition. (Belmont, USA: Thomson LearningAcademicResource Center)

Maltby, Richard. 1989. *"Introduction" Dreams for Sale: Popular Culture in the20th Century*. (London: Routledge)

Martono, Nanang. 2015.*Metode Penelitian Sosial*.(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada)

Storey, John, 2007. *Cultural Studies dan Kajian Budaya Pop.* (Yogyakarta: Jalansutra)

Subandy, Idi Ibrahim. 2007. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi (Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer)*. (Yogyakarta: Jalasutra)

Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif.* (Bandung:Al-fabeta)
Suprayogo, Imam & Tobroni, 2003. *Metodologi Penelitian Sosial-Agama*, (Bandung:Remaja)

Strinati, Dominic. 2016. *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*. (Yogyakarta:Narasi)

Williams, Raymond. 1983 *Keyword: Vocabulary of Culture and Society*, (London:Fontana)

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

Jurnal:

Chaniago, R. Hafiz & Fauziah Kartini H.B. 2011. *Budaya Populer dan Komunikasi: Impak Kumpulan Slank Terhadap Slankers di Indonesia.* Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication Jilid 27 No.1

Saputro, Rivaldi L. 2018. *Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya).*Vol.VII/No.3/Oktober

Tressia, Dara.2012. *Daya Tarik Trend Fashion Korea Sebagai Budaya Populer diKalangan Mahasiswa Kota Bandung.* Skripsi Universitas Komputer Indonesia Program Studi Ilmu Komunikasi Konsentrasi Humas)

Internet:

https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/ oleh Ghesa Gafara,

diakses pada 5 September 2021 Pukul 23:33 WIB

https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/fenomena diakses pada tanggal 6

September

2021 Pukul 15.32 WIB

https://www.kanalinfo.web.id/pengertian-data-primer-dan-data-sekunder

diakses tanggal 27 Desember 2021 Pukul 12:17 WIB

digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id digilib.uinsby.ac.id

LAMPIRAN-LAMPIRAN

Lampiran 1

TRANSKRIP WAWANCARA (14 November 2021) Pukul 06:30 WIB

1. Ubai, 27 Tahun (Penjual Pakaian Bekas)

Asal Surabaya, keturunan Madura

- Apa yang anda jual ?

“ Pakaian bekas, *thrifting* biasanya anak muda bilang, kaos, jaket, *hoodie*,*crewneck*, macem-macem lah.”

- Berapa harga nya?

“ Beda-beda ya, biasanya kalo yang sekarang itu, yang *brand* itu agak lebih mahal karena memang barang nya itu jarang banget dalam satu bal itu, kalau pakaian bekas itu kita dapet nya 1 bal itu 100 kg, gabisa milih juga dan hasil nya *random*.”

- Apa alasan anda memilih usaha ini?

“ Yang pertama kalau memilih alasan nya ini, yang pertama itu pengen mengurangi limbah pakaian, karena limbah pakaian itu kalau di luar negeri kan memang banyak yang dibuang, daripada dibuang ke tempat pembuangan menyebabkan limbah, makannya sekarang sudah ada *thrifting-thrifting* yang *modern*, kayak sudah memasuki rambah *online.”*

“ Yang kedua, karena di sini kan sudah ada beberapa yang sudah kenal, jadi dan pengepul nya juga banyak, jadi kita kenal-kenal nya dari situ.”

- Kapan memulai usaha ini?

“ Kalau dari keluarga sih udah lama, dari tahun 90-an. Kalau dari saya ini baru berjalan 2 tahun.”

- Menurut anda, mengapa orang-orang harus memilih pakaian bekas?

“ Yang pertama itu pastinya karena beda-beda, dari satu kota kalo kita dapetnya yang brand itu gamungkin ada yang kembaran, itu pasti, itu yang saya seneng,ga mungkin ada yang kembaran.

“ Yang kedua itu harga, memang lebih murah, kalo kita beli di *retail* sama yang bekas memang jauh, harga nya memang jauh, yaa dari situ.

- Darimana mendapatkan barang?

“ Nah itu saya kurang paham, cuma bal nya ada yang Korea atau Jepang gitu, bicara nya sih gitu, ada juga yang katanya dari Amerika, kurang paham.

- Bagaimana harapan anda kedepan nya terhadap pasar ini dan dunia *thrifting* ini?

“ Kalau harapan saya, di pasar untuk pemerintah lebih melihat lagi bahwa ini sebenarnya peluang usaha untuk para utama nya kaum muda, diberi tempat, diberi pasar, ada pasar sendiri lah di setiap wilayah harusnya gitu, jangan Cuma hari ini ditentuin jam sekian, harus nya ada *long time* atau satu hari *full* gitu.

- Untuk satu hari, berapa potong pakaian yang terjual?

“ Ga tentu sih, sehari bisa 20 pcs, 30 pcs, 50 pcs kalau hari minggu, kalau hari biasa sih bahkan pernah ga dapet”

2. Sayuri 39 Tahun, Abdurahman 40 Tahun (Penjual Pakaian Bekas) Bersaudara, Asal Madura.

- Apa yang anda jual ?

“baju dan celana pendek untuk cowok cewek”

- Berapa harga nya?
- “celana ya 25, ada yang 40”
- Apa alasan anda memilih usaha ini?

“ karena ditimbang kerja sama orang lain kan ga puas, lebih baik saya kerja cari sendiri”

- Kapan memulai usaha ini?

“ saya mulai tahun 2009 sampai sekarang berdua “

- Darimana mendapatkan barang?

“ dari *import* mbak, dari gudang Sidomulyo, dari luar negeri kadang dari Paris, kadang Korea.

- Menurut anda, mengapa orang-orang harus memilih pakaian bekas?

“ kalau memilih yang baru saya tidak kuat masalah modal, lebih baik pilih yang bekas karena modal nya tidak seberapa banyak.”

- Untuk satu hari, berapa potong pakaian yang terjual?

“ kalau hari biasa itu minimal 15 potong”

3. Azizah, 55 Tahun (Penjual Pakaian Bekas)

Asal Madura.

- Apa yang anda jual?

“ Jaket sama celana, nak”

- Berapa harga nya?

“ Untuk jaket itu tergantung barang nya, kalau barang nya bagus harga nya lebih bagus juga tapi kalo celana ini saya obral 25 ribu. Jaket paling murah 50 sampai 85 an, dan bahan-bahan nya itu kita ada dari Korea, Italy, Las Vegas ada itu, ada Puma ada Nike.”

- Menurut anda, mengapa orang-orang harus memilih pakaian bekas?

“ Kan kita ini rakyat kecil nak, kalo seumpama nya gabisa yang baru bisa beli yang bekas, kalo seumpama nya uang harus banyak ya kayak kita gabisa nak,, yang penting bisa beli beras, penting halal nak.”

- Untuk satu hari, berapa potong pakaian yang terjual?

“ Ya sabtu sama minggu nak, tapi yang lebih bagus itu minggu nak, yaa kalau maaf aja ini asli ya nak, 30 lembar nak InsyaAllah, ini untuk orang ke Bromo nak untuk naik gunung.”

- Bagaimana harapan anda untuk pasar ini dan dunia *thrifting* di Surabaya ?

“ harapan saya mudah mudahan banyak rezeki dan barokah, untuk pasarnya lebih maju lagi, terus kira-kira jam 10 lah Hahahah”

4. Sarjono, James, Isa 19 Tahun (Pengunjung Pasar Pagi Tugu Pahlawan)

Asal Sidoarjo, Mahasiswa UPN

- Apa sebutan yang biasa anda gunakan untuk kegiatan belanja pakaian bekas ini?

"*thrifting* sih"

- Bagaimana anda bisa mengenal kegiatan *thrifting* ini?

" Awal kenal sih yak an dari *ig* kan banyak, dari *tiktok*, yang paling banyak ya dari *tiktok* kan banyak tuh yang *ngetag* yang *fyp*. Tapi sebelumnya sudah tau dari mulut ke mulut, cuma kan *booming* baru hari-hari ini.

- Mengapa tertarik untuk membeli pakaian bekas?

" Karena harga nya murah, sama model nya itu beda, dan ya masih bagus-bagus sih barang nya pd- pd aja sih."

- Berapa sering anda melakukan *thrifting* dalam sebulan?

" Jarang sih, sebulan 2-3 kali, dan aku lebih ke online.

- Bagaimana harapan anda untuk pasar ini dan dunia *thrifting* di Surabaya ?

"harapan nya sih biar lebih tertata dan rapi gitu, terus semoga barang-barang nya lebih bervariatif lagi."

5. Rosa (32 Tahun), Vivi (24 Tahun), Alex (24 Tahun)

Asal dari Krian, Sidoarjo

- Apa sebutan yang biasa anda gunakan untuk kegiatan belanja pakaian bekas ini?

"*thrif* yaa, iya *thrift*"

- Bagaimana anda bisa mengenal kegiatan *thrifting* ini?

" Yaa karena memang udah terkenal, dari sosmed, dari temen-temen"

- Apa alasan anda melakukan *thrifting?*

" Yaa karena bisa dapat barang branded tapi murah, ini jaket buat kerja"

- Berapa sering anda melakukan *thrifting* dalam sebulan?

" Oh ga mesti, kadang-kadang 2 bulan 3 bulan baru kesini lagi, kalo yang ini 1 bulan sekali biasanya, biasa hari minggu pagi kalo ga pagi ga ada"

- Mengapa tertarik untuk membeli pakaian bekas?

" Selagi ada yang murah kenapa enggak, ya sama hahaha"

- Bagaimana harapan anda untuk pasar ini dan dunia *thrifting* di Surabaya ?

“ Yaa biar lebih rapi aja dan lebih aman sama lebih murah lagi dan di tertibkan lagi”

6. Effendi (55 Tahun), Nurhayati (47 Tahun)

Asal Surabaya, Pasangan Suami Istri pengunjung Pasar Pagi Tugu Pahlawan.

- Apa sebutan yang biasa anda gunakan untuk kegiatan belanja pakaian bekas ini?

“Yaa apa aja pantas, PKL, Baju TP Pagi (Tugu Pahlawan)

- Bagaimana anda bisa mengenal kegiatan *thrifting* ini?

“Sejak dari punya anak 1 di pasar Gembong, tau yang ini dari Youtube ”

“ Ini mba dulu pindah dari Gembong Tebasan, di Gembong cuma hari sabtu, pagi nya pindah ke TP pagi” (Pedagang)

“Kalo jual disini itu ga bayar, kadang cuma bayar ke tukang parkiran” (Pedagang)

- Berapa sering anda melakukan *thrifting* dalam sebulan?

“1 minggu sekali, sekalian jalan-jalan *refreshing* sehat

- Mengapa tertarik untuk membeli pakaian bekas?

“ Ya ini asik aja memilih nya itu, banyak pilihan nya, sensasi memilih nya menarik, harga murah dan milih nya itu ada seni nya”

- Bagaimana harapan anda untuk pasar ini dan dunia *thrifting* di Surabaya ?

“ya tetap aja eksis karena bisa menjangkau lapisan ekonomi menengah ke bawah, kan mereka juga pengen pakaian yang pantas untuk mereka, ada yang bekas pakaian branded disini dengan harga yang miring ya, hari ini dapat banyak ini, ada kerudung ada topi, ada kaos ada baju hehe”

Lampiran 2

DOKUMENTASI

1. Kondisi PKL Pasar Pagi di depan Monumen Tugu Pahlawan

2. Lokasi *thrifting* Pasar Pagi Tugu Pahlawan dari posisi atas jembatan

3. Posisi Pasar *thrifting* di depan Bank Mandiri Jl. Pahlawan

4. Kondisi pasar yang ramai di pinggir jalan

5. Kondisi pasar yang ramai oleh berbagai kalangan di dalam Jl. SemutMadya Indah

6. Potret Pangunjung memilih Pakaian *thrifting*

7. Potret Antusias masyarakat memilih pakaian *thrifting*

8. Portet masyarakat memilih pakaian *thrifting* di Jl. Semut Madya Indah

Potret Kalangan Remaja

Potret kalangan quarter life age