

**BUDAYA *THRIFT* DALAM MENINGKATKAN KELAS SOSIAL
MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UIN SUNAN AMPEL SURABAYA**

(Tinjauan Teori Hegemoni Antonio Gramsci)

SKRIPSI

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



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

Oleh :

Nur Hafidzatul Ilma Alfidyah

I03219027

**PROGRAM STUDI SOSIOLOGI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
2023**

PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSI

Bismillahirrahmanirrahiim

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Nur Hafidzatul Ilma Alfidyah

NIM : I03219027

Program Studi : Sosiologi

Judul Skripsi : **Budaya Thrift dalam Meningkatkan Kelas Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya (Tinjauan Teori Hegemoni Antonio Gramsci)**

Menyatakan dengan sungguh-sungguh, bahwa:

1. Skripsi ini tidak pernah diserahkan pada instansi pendidikan manapun agar mendapatkan gelar akademik
2. Skripsi ini bersifat *orisinil* atau hasil karya secara mandiri, tidak ada plagiasi dari orang lain
3. Jika skripsi peneliti di kemudian hari terbukti hasil plagiasi, maka peneliti bersedia menanggung sanksi yang terjadi.

Surabaya, 10 Januari 2023

Yang menyatakan,



Nur Hafidzatul Ilma Alfidyah

NIM. I03219027

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melakukan bimbingan, arahan dan beberapa peninjauan terhadap penelitian skripsi yang diteliti oleh:

Nama : Nur Hafidzatul Ilma Alfidyah

NIM : I03219027

Program Studi : Sosiologi

Yang berjudul: **Budaya Thrift dalam Meningkatkan Kelas Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya (Tinjauan Teori Hegemoni Antonio Gramsci)**

Saya berpendapat bahwa Skripsi tersebut telah diperbaiki dan dapat diujikan dalam rangka memperoleh gelar sarjana ilmu sosial dalam bidang sosiologi.

Surabaya, 10 Januari 2023



Siti Azizah, S.Ag, M.Si

NIP : 197703012007102005

LEMBAR PENGESAHAN

Skripsi oleh Nur Hafidzatul Ilma Alfidyah dengan judul penelitian "Budaya Thrift dalam Meningkatkan Kelas Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya tinjauan teori Hegemoni Antonio Gramsci" telah dipertahankan dan dinyatakan lulus di depan Tim Penguji Skripsi pada tanggal 17 Januari 2023.

TIM PENGUJI SKRIPSI

Penguji I

Hj. Siti Azizah, S.Ag, M.Si
NIP. 197703012007102005

Penguji II

Dr. Wirsito, M.Si
NIP. 195902091991031001

Penguji III

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

Penguji IV

Husnuh Muttaqin, S.Ag, S.Sos, M.S.I
NIP. 197801202006041003

Surabaya, 17 Januari 2023

Mengesahkan,

Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dekan,



Dr. Abd Chalik, M.Ag
NIP. 198306272000031002



KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL SURABAYA
PERPUSTAKAAN

Jl. Jend. A. Yani 117 Surabaya 60237 Telp. 031-8431972 Fax.031-8413300
E-Mail: perpus@uinsby.ac.id

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Nur Hafidzatul Ilma Alfidyah
NIM : I03219027
Fakultas/Jurusan : Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Sosiologi
E-mail address : alfidyahh@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

Skripsi Tesis Desertasi Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Budaya Thrift Dalam Meningkatkan Kelas Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 28 Juni 2023

Penulis

(Nur Hafidzatul Ilma Alfidyah)

ABSTRAK

Nur Hafidzatul Ilma Alfidyah, 2023, *Budaya Thrift dalam Meningkatkan Kelas Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya (Tinjauan Teori Hegemoni Antonio Gramsci)*. Skripsi Program Studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Ampel Surabaya .

Kata Kunci : Budaya Thrift, Kelas Sosial, Hegemoni

Pada penelitian ini mengkaji sebuah fenomena mengenai Budaya Thrift dalam Meningkatkan Kelas Sosial di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya. Dengan menggunakan tinjauan teori Hegemoni, Antonio Gramsci. Penelitian berfokus perkembangan budaya *thrift* serta budaya *thrift* dalam meningkatkan kelas sosial di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

Dalam proses menggali data dan menyusun penelitian, peneliti menggunakan metode pendekatan fenomenologi serta jenis penelitian kualitatif. Peneliti menggunakan sampel bertujuan atau *purposive sampling*, yakni Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya, baik dari program studi Hubungan Internasional, Ilmu Politik, dan Sosiologi. Penggalan data pada penelitian diperoleh melalui teknik observasi, wawancara, serta dokumentasi. Data yang diperoleh akan di kelola melalui reduksi data, serta menarik kesimpulan. Sebagai upaya memperoleh keabsahan data, peneliti menggunakan triangulasi di tahap keabsahan data.

Hasil penelitian menemukan bahwa adanya budaya *thrift* pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Ampel. Pada perkembangan budaya *thrift* terdapat beberapa faktor yang menyebabkan Mahasiswa memiliki kebiasaan menggunakan *thrift* yakni, harga yang ekonomis, media dan *influencer*, model yang unik, serta *brand* pakaian ternama. Mahasiswa merasa jika menggunakan pakaian *thrift* mampu meningkatkan kelas sosial nya. Sehingga, pada fenomena tersebut menunjukkan Mahasiswa berada pada sebuah kesadaran palsu yang dirancang oleh kapitalis, hal ini menyebabkan pengguna *thrift* merasa seperti menjadi bagian dari kelas sosial atas karena menggunakan pakaian dengan *brand* ternama, meskipun dalam keadaan bekas.

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLISH.....	iv
PERSEMBAHAN.....	vi
PERNYATAAN PERTANGGUNGJAWABAN PENULISAN SKRIPSIKesalahan! Bookmark tidak ditentukan.	vi
ABSTRAK.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. LATAR BELAKANG	1
B. RUMUSAN MASALAH.....	8
C. TUJUAN PENELITIAN.....	8
D. MANFAAT PENELITIAN	8
E. DEFINISI KONSEPTUAL.....	9
1. Budaya <i>Thrift</i>	9
2. Kelas Sosial	10
3. Budaya Populer	11
F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN	12
BAB II	14
KAJIAN TEORITIK.....	14
A. Penelitian Terdahulu	14

B. Kajian Pustaka.....	17
BAB III.....	32
METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Lokasi Penelitian	35
C. Pemilihan Subyek Penelitian.....	36
D. Tahap – Tahap Penelitian.....	38
E. Teknik Pengumpulan Data.....	40
F. Teknik Analisis Data.....	43
G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	45
BAB IV	47
A. Deskripsi Umum Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.....	47
B. Perkembangan Budaya Thrift di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.....	59
C. Budaya Thrift dalam Meningkatkan Kelas Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya	73
D. Budaya Thrift dalam Meningkatkan Kelas Sosial perspektif Hegemoni Antonio Gramsci	80
BAB V.....	85
PENUTUP.....	85
A. Kesimpulan	85
B. Saran.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....	87
LAMPIRAN.....	88

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Data Informan	36
-------------------------------	----

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Gedung FISIP Kampus 1 UINSA.....	46
Gambar 4.2 Lobby FISIP.....	48
Gambar 4.3 Halaman Depan FISIP	49
Gambar 4.4 Struktur Kepengurusan FISIP.....	53
Gambar 4.5 Preloved Sweater Uniqlo	58
Gambar 4.6 Contoh Gaya Berpakaian dipengaruhi Media Massa	65
Gambar 4.7 Model Pakaian yang Unik.....	67
Gambar 4.8 Preloved Kemerja Merk Lacoste	73

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Pada kehidupan masyarakat tentu akan terlibat dengan hal-hal sandang atau pakaian. Pakaian sendiri saat ini terdiri dari berbagai jenis berdasarkan fungsinya, dahulu hanya digunakan untuk menutupi tubuh. Namun, saat ini pakaian juga berfungsi sebagai aksesoris atau bagian dari gaya seseorang. Sehingga, industri *fashion* selalu memproduksi tampilan atau model pakaian baru yang beragam,

Adapun tingkat ketertarikan individu pada model *lifestyle* juga bagian dari pengaruh *trend fashion* yang sedang mengalami kemarakan. Fashion dapat dimaknai sebagai model berpakaian yang sedang populer dan banyak digandrungi masyarakat, hal tersebut sesuai dengan perkembangan jaman. Fashion terdiri dari benda maupun atribut yang dikenakan individu untuk mengidentifikasi ciri diri seseorang secara khusus dan kelompok sosialnya, sehingga hal tersebut mampu menjadi salah satu kesatuan dari dirinya atau sebagai ungkapan pernyataan citra diri. Perkembangan fashion kini mengalami pergeseran dalam hal penggunaan. Jika sebelumnya pakaian digunakan sesuai fungsinya yakni untuk menutupi bagian tubuh kita, serta menghangatkan tubuh, maka saat ini nilai tersebut menjadi sekunder. Adapun nilai utamanya yakni pakaian digunakan untuk menunjukkan kelas sosialnya.

Selain itu, pakaian dimaknai sebagai upaya pengekspresian identitas pribadi atau kelas sosialnya. Dalam upaya mendefinisikan maupun menunjukkan

diri individu. Sebagian besar, masyarakat kini menggunakan pakaian dengan mempertimbangkan merek atau *brand* dagang ternama. Sehingga, akan terlihat “wah” di mata orang lain. Individu yang paham mengenai gaya berpakaian akan lebih mempertimbangkan agar menggunakan pakaian dengan *brand* ternama, serta model pakaian yang *fashionable*.

Suatu hal yang identik dengan *lifestyle* seperti pakaian maupun barang dimaknai sebagai suatu simbol yang digunakan oleh individu maupun beberapa kelompok sosial sebagai upaya menyampaikan identitas atau kelas sosialnya. Kondisi dunia *per-fashion* an saat ini menjadikan barang bekas mulai diminati oleh masyarakat, khususnya masyarakat dalam kelas sosial tertentu yang tetap ingin tampil *trendi*. Pakaian bekas atau *second hand* banyak digandrungi terutama oleh kaum muda sebagai bagian dari masyarakat, seperti generasi muda kota Surabaya, khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya. Hal tersebut tentu memiliki keterkaitan dengan *life style* gaya yang mengejar *prestige*, faktor nilai simbol, serta *range* harga yang lebih mudah dijangkau.

Dapat dimaknai bahwasanya trend termasuk budaya populer bersifat dinamis, trend mampu dikatakan sebagai bagian dari teori perubahan sosial seperti teori siklus. Dikatakan dinamis, karena tidak menentu atau selalu berubah, dikatakan bagian dari teori siklus karena model berpakaian jaman dahulu saat ini sedang marak kembali. Penampilan merupakan gaya yang dipilih secara sadar,

sehingga mampu memberikan *signal* bagi orang lain untuk menunjukkan ciri dari individu. Adanya sebuah inspirasi mengenai model berpakaian merupakan sebuah ciri dari kepribadian individu yang dipengaruhi oleh media, seperti *influencer*, *selebgram* ataupun dari tabloid *fashion*. Sehingga, adanya pengaruh tersebut individu akan memperoleh informasi mengenai jenis *fashion* yang sedang marak, sehingga masyarakat mampu mengikuti perkembangan *fashion* yang sedang naik, meski berasal dari negara - negara yang berbeda.

Adanya kontruksi sosial membawa trend sifatnya menyesuaikan era, sehingga berubah-ubah. Namun, trend maupun budaya populer merupakan sebuah strategi pemasaran. Adapun semua merk, *brand* atau jenis *fashion* item akan naik daun ketika dikenakan oleh *public figure*. Terlebih saat ini diiringi perkembangan teknologi.

Gaya berpakaian merupakan salahsatu bagian yang tidak bisa dilepaskan dari keseharian. Pakaian kini tidak digunakan sebagai penutup tubuh saja, namun kini diartikan lebih dari itu. Individu mampu menunjukkan kelas sosialnya melalui gaya berpakaianya, sebab *fashion* dapat diartikan sebagai perlambangan jiwa individu. Artinya, *fashion* atau gaya berpakaian individu merupakan salah satu gaya komunikasi dengan aspek penilaian untuk orang lain. Saat ini, *fashion* menjadi hal penting dalam kehidupan interaksi dengan masyarakat. Individu mampu mengatur penilaian orang lain melalui gaya berpakaian serta apa saja yang ia kenakan dalam kesehariannya.

Kelompok masyarakat perkotaan atau metropolis cenderung menggunakan pakaian maupun barang dengan mengutamakan nilai simbol. Masyarakat perkotaan maupun masyarakat urban cenderung dengan industrialisasi dengan modernisasi yang tak tertinggal, konsumsi gaya hidup untuk mendongkrak *value* pada dirinya. Masyarakat urban juga identik dengan aspek-aspek komunitas serta subkultur, di mana keduanya mempengaruhi keberlangsungan hidupnya.

Sehingga, adanya kebutuhan tersebut individu seringkali memaksakan agar tetap tampil *stylish*. *Thrift* dimaknai sebagai perilaku yang berasal dari dampak gagal membeli barang *brand* tertentu dengan kondisi baru. Barang-barang *branded* tersebut diperjual belikan sehingga dapat digunakan kembali oleh orang lain².

Istilah *thrift* lainnya dapat diartikan sebagai kegiatan jual-beli barang bekas dalam misi melakukan penghematan. Namun, disamping itu kegiatan tersebut tak hanya sekedar membeli barang bekas tetapi hal untung lainnya terletak pada sensasi tersendiri yang individu rasakan ketika mendapatkan barang yang keren dengan harga terjangkau. Menilik kembali sebuah peradaban terdahulu, kebiasaan *thrift* seringkali dikaitkan pada busana yang dikatakan sebagai bentuk perlawanan pada budaya konsumen *fast-fashion*. Budaya *thrift*

² Redaksi OCBC NISP, *Apa itu Thrifting? Pengertian dan Tips Membuka Usahanya*, 2021, diakses pada 28 September 2022, <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/12/23/Thrifting-adalah>

maupun toko *thrift* sebenarnya memiliki misi dalam hal mengusung serta menyiratkan sebuah aksi maupun misi lingkungan, yakni memiliki mimpi agar kegiatan tersebut mampu mengurangi emisi limbah tekstil melalui *reuse*.

Masyarakat urban melalui proses konsumsi membentuk sebuah konstruksi kelas sosial. Masyarakat perkotaan mengkonsumsi *fashion* dengan tujuan secara tidak langsung agar identitasnya di perhitungkan. Jadi, pakaian ber-merek dan barang-barang yang dikenakan merupakan bagian dari simbol maupun status sosial tertentu. Sehingga, hal tersebut kemudian menyebabkan adanya pertanyaan, apakah penggunaan pakaian *thrift* mempengaruhi gaya hidup masyarakat dan mengklasifikasikan masyarakat pada kelas tertentu?

Budaya *thrift* yang *notabene* dipandang proses konsumsi barang branded. Rupanya menjadi alternatif mahasiswa agar tetap tampil *stylish*. Terlebih secara umum mahasiswa merupakan salahsatu elemen masyarakat yang mudah dipengaruhi oleh lingkungan dan media massa. Hal demikian, terjadi di lingkungan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

Bahwasanya perilaku berpakaian menjadi unsur komunikasi untuk menunjukkan kelas sosialnya. Surabaya sebagai kota terbesar kedua dengan penduduk jumlah terbanyak kedua di Indonesia menjadi sasaran apik untuk mengembangkan *trend* tersebut lebih luas lagi, hal tersebut karena semakin banyaknya jumlah populasi manusia maka tingkat konsumsinya semakin tinggi. Jika ditinjau dari perspektif ekologi, banyaknya *trend* penggunaan *thrift* di

Indonesia memiliki pengaruh yakni dapat menekan angka emisi karbon global dari sektor industri fashion.

Fenomena yang terjadi di lingkup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Ampel Surabaya menggambarkan bahwa kebiasaan menggunakan barang branded menjadi kebutuhan setiap mahasiswa, terlepas barang tersebut dengan keadaan baru atau bekas. Keadaan sosial minat *fashion* pada mahasiswa yang menduduki usia remaja menuju dewasa, seperti mahasiswa sangat mudah dipengaruhi oleh lingkungan dan media massa. Kalangan mahasiswa menjadi sasaran empuk untuk para *influence* agar memberikan pengaruh mengkonsumsi pakaian *branded*.

Selain itu, mahasiswa yang keadaannya ekonominya pas-pasan tidak menjadi alasan untuk tidak berpakaian *branded*. Hal demikian selain dapat tampil *stylish*, juga dilakukan untuk menunjukkan kelas sosialnya, sehingga pakaian disebut juga bagian dari unsur komunikasi. Pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terdiri dari Program Studi Hubungan Internasional, Ilmu Politik serta Sosiologi rupanya dengan latar belakang disiplin ilmu serta ekonomi yang berbeda tidak menjadi penghalang untuk mengkonsumsi pakaian *branded* sehingga akan tetap tampil *fashionable*.

Beberapa mahasiswa yang menduduki kelas sosial tengah ke bawah tetap dapat menggunakan pakaian *branded*, meskipun hasil dari berburu *thrift*. Sebuah gaya hidup mencerminkan kehidupan individu yang memiliki interaksi dengan

lingkungan seseorang, peminat *thrifting* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik selalu mencoba untuk mengikuti perkembangan *trend fashion* dengan ingin tampil *fashionable*.

Dapat dikatakan bahwa individu akan menyampaikan sebuah eksistensi dirinya agar mampu menyampaikan sesuatu pada lingkungan sekitarnya melalui gaya berpakaian³. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dikenal sebagai mahasiswa dengan fakultas umum yang *notabene* tidak ada aturan khusus dalam hal berpakaian, asalkan rapi saja. Hal tersebut, serupa dengan fenomena mahasiswa yang menggunakan barang maupun pakaian merk ternama seperti *HnM*, *Zara*, *Uniqlo*, *3 Second*, dan merk lainnya. Tidak hanya mahasiswi yang memiliki tingkat konsumerism barang branded tinggi.

Dengan demikian, menggunakan pakaian *thrift* menjadi perilaku yang telah membudaya atau menjadi sebuah kebiasaan kalangan mahasiswa, dan tidak memandang kelas sosial. Hal tersebut menunjukkan jika mahasiswa mengalami sebuah kesadaran palsu yang di rancang oleh kapitalis. Sehingga, peneliti memiliki ketertarikan untuk melakukan penelitian dengan subyek mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di UIN Sunan Ampel Surabaya agar dapat mengungkap budaya *thrift* dalam meningkatkan kelas sosial.

³ 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, 347

B. RUMUSAN MASALAH

1. Bagaimana perkembangan budaya *thrift* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya?
2. Bagaimana budaya *thrift* dalam meningkatkan kelas sosial mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya?

C. TUJUAN PENELITIAN

1. Untuk memahami perkembangan budaya *thrift* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya
2. Untuk mengetahui budaya *thrift* dalam meningkatkan kelas sosial mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

D. MANFAAT PENELITIAN

1. Secara praktis

Manfaat penelitian secara praktis yakni hasil penelitian diharapkan mampu meningkatkan wawasan pembaca mengenai budaya *thrift* sebagai Upaya Meningkatkan Kelas Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya. Selain itu, agar pembaca mampu memahami budaya *thrift* sebagai bagian dari gaya hidup kalangan remaja, serta perkembangan budaya *thrift* di kalangan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

2. Secara teoritis

Adapun pada penelitian ini diharapkan memberi manfaat secara teoritis, sehingga hasil dari penelitian mampu memberikan sumbangsih terhadap pola gaya hidup mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya dengan adanya budaya *thrift*.

E. DEFINISI KONSEPTUAL

Melalui penelitian ini, sekiranya perlu dijelaskan mengenai pengertian terhadap beberapa istilah serta hal-hal yang terkait dengan topik penelitian. Sehingga, adanya hal tersebut diharapkan tepat sasaran yakni dengan tujuan memberikan kemudahan bagi pembaca untuk meminimalisir adanya kerancuan dalam mengartikan sebuah istilah. Adapun hal-hal yang perlu diartikan adalah:

1. Budaya *thrift*

Kehadiran Thrift mampu menghipnotis masyarakat agar tetap memiliki minat belanja pakaian dengan *brand* ternama tanpa mengkhawatirkan harga. Khususnya untuk kalangan pecinta *fashion* fenomena ini sudah dijadikan budaya atau kebiasaan dalam hidupnya. Bagi penikmat *fashion* fenomena *thrift shopping* menjadi alternatif berburu barang-barang *branded* dengan harga murah.

Seperti dengan namanya, arti sebuah *thrift* dapat dikatakan sebagai penghematan atau cara penggunaan uang dengan menghindari pemborosan⁴.

⁴ Link UMKM, Budaya *Thrift* yang digemari anak muda, 2022, diakses pada 3 Oktober 2022, <https://linkumkm.id/news/detail/12422/budaya-Thrift-yang-digemari-anak-muda>

Budaya menggunakan *thrift* telah diminati masyarakat sejak lama, dari seluruh elemen masyarakat. Akan tetapi, karena adanya *influencer* mengakibatkan maraknya penggunaan *thrift* melonjak tinggi. Sehingga, pengaruh yang diberikan *influencer* berimbas langsung pada penggemarnya.

2. Kelas Sosial

Pada tatanan masyarakat terdiri dari beberapa kelas sosial atau *stratifikasi* sosial, terutama yang dibedakan pada klasifikasi tertentu. Kelas sosial meliputi kelas sosial atas, menengah, dan bawah. Dari sisi tingkat pendidikan kelas atas, rata-rata masyarakat sudah mencicipi pendidikan jenjang sarjana. Tetapi, ada juga di dalam masyarakat kelas sosial bawah yang hanya mampu mengenyam pendidikan seadanya. Hal tersebut menggambarkan, bahwa masyarakat memiliki perbedaan tertentu.

Adanya penggolongan masyarakat di hal-hal tertentu di lingkungan masyarakat disebut stratifikasi sosial⁵. Stratifikasi sosial pada masyarakat dibedakan berdasarkan kepemilikan, baik mengenai materiil dan non materiil. Konsep stratifikasi sosial mampu dipandang oleh masyarakat itu sendiri, dan bagaimana cara memandang perbedaan itu sendiri. Selain itu, golongan sosial dilahirkan oleh perbedaan.

⁵ Soerjono Soekanto, Sosiologi Suatu Pengantar (Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada, 2006), 210

3. Budaya Populer

Seiring perkembangan teknologi menyebabkan lahirnya budaya populer, adanya budaya populer karena analisis politik yakni tokoh Marxis Italia, Antonio Gramsci. Gramsci tersohor dengan teorinya, salah satunya tentang Hegemoni yang mengacu pada cara mendominasi suatu kelompok dalam kelompok tertentu. Pada suatu masyarakat terjadi fenomena yang memperoleh *support* dari kelompok marginalisasi dari proses penguasaan intelektual dan moral⁶.

Dapat dimaknai, bahwa budaya populer adalah suatu produk kebiasaan yang berasal dari media. Media memiliki peran besar dalam memproduksi sesuatu agar menjadi sebuah bentuk budaya dan mampu dikonsumsi khalayak publik. Maka, publik akan menyerap serta menobatkan sebagai sebuah budaya penting yang harus dituruti. Budaya Populer yang dimaksud tidak jauh pada sebuah sikap menggunakan atau mengkonsumsi yang dipengaruhi oleh media massa pada publik selaku konsumen⁷.

⁶ Antonio Gramsci, *Selections from Prison Notebooks*, disunting dan diterjemahkan oleh Quintin Hoare dan Geoffrey Nowell-Smith, London: Lawrence & Wishart (1917)

⁷ Dominic Strinati, *Popular Culture: Pengantar Menuju Teori Budaya Populer*, (Yogyakarta: Benteng, 2007)

F. SISTEMATIKA PEMBAHASAN

Pada penelitian ini menjelaskan mengenai “Budaya Thrift dalam Meningkatkan Kelas Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya”, agar sesuai dengan tujuan peneliti, maka peneliti menyajikan susunan atau sistematika pembahasan sebagaimana berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bagian ini, peneliti berupaya menguraikan penjelasan secara umum mengenai pembahasan yang akan diteliti. Bab ini terdiri dari latar belakang, rumusan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian. Selain itu, agar pembaca tidak salah paham pada isi penelitian, peneliti menyertakan definisi konseptual serta susunan penelitian dari awal hingga akhir yang selanjutnya akan disebut sistematika pembahasan.

BAB II : KAJIAN TEORITIK

Pada bab selanjutnya, peneliti menyajikan beberapa penelitian terdahulu sebagai acuan agar meminimalisir adanya plagiasi pada penelitian ini. Penelitian terdahulu menjelaskan keterkaitan topik peneliti dengan penelitian sebelumnya. Peneliti mengambil beberapa penelitian yang berkaitan dengan *thrift*, peneliti juga menyertakan teori yang hendak digunakan sebagai alat analisa untuk memahami sebuah fenomena penelitian, seperti teori hegemoni oleh Antonio Gramsci.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Pada metodologi penelitian, peneliti memaparkan jenis metode serta bentuk pendekatan yang digunakan dalam proses mengkaji penelitian. Selain itu, peneliti juga menjelaskan hal-hal terkait lokasi penelitian, subjek, tahap-tahap penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan teknik menguji keabsahan data.

BAB IV : PENYAJIAN DAN ANALISIS DATA

Pada bab ini, peneliti akan menyajikan hasil informasi atau data yang telah diperoleh melalui proses observasi, wawancara, serta dokumentasi ketika melakukan riset atau pengamatan di lokasi penelitian. Sehingga, data yang ditemukan di lapangan akan digunakan dalam menjawab rumusan masalah yang sudah di rumuskan. Terdapat rumusan masalah yang berkaitan dengan budaya Thrift dalam meningkatkan kelas sosial mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang nantinya akan menggunakan teori Hegemoni oleh Antonio Gramsci sebagai upaya menganalisa data yang diperoleh.

BAB V : PENUTUP

Bab ini, merupakan bab terakhir pada penelitian. Pada bab ini terdapat rangkaian data atau kesimpulan yang diperoleh peneliti, selain itu peneliti menyertakan saran yang akan disampaikan pada pembaca. Adapun kritik tersebut berupa masukan, kritik, maupun koreksi dari penelitian yang telah dilakukan.

BAB II

KAJIAN TEORITIK

A. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian pertama, dilakukan oleh Ni Kadek Suarningsih, Wahyu Budi Nugroho, I Gusti Agung Krisna Aditya dari Universitas Udayana, dengan judul ***Thrift Shopping sebagai Alternatif Konsumsi Mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana***. Pada penelitian yang dilakukan menjelaskan bahwasanya *Thrift shopping* saat ini telah marak dan menjadi tren di kalangan remaja, terutama mahasiswa. Penggunaan *Thrift* dikatakan sebagai alternatif produk konsumtif di bidang fashion yang paling tepat dilakukan, cocok untuk kalangan yang ingin tampil modis dan sesuai dengan preferensi sebagai latar belakang aktifitas sehari-hari di kampus.

Pada mahasiswi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udaya terdapat fenomena praktik sosial yang berupa konsumsi fasion *thrift* sebagai alternatif mahasiswa, dengan tujuan meningkatkan kelas sosial nya. Adapun lokasi untuk membeli pakaian maupun barang *Thrift* bertempat di *Thrift Shop* Kota Denpasar, Bali.

Dari penelitian tersebut, adanya beberapa kesamaan antara penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan penulis. Kesamaan yang dimaksud yakni pada dasarnya menjelaskan mengenai minat atau ketertarikan mahasiswa pada budaya *Thrift*. Selain itu, adanya kesamaan latarbelakang

penggunaan *thrift* untuk kebutuhan sosial dan bentuk adanya budaya populer. Sedangkan, perbedaan dari penelitian tersebut dengan penelitian penulis yakni perbedaan lokasi. Pada penelitian penulis dilakukan pada mahasiswa Surabaya, sedangkan penelitian tersebut dilakukan pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Udayana.

2. Penelitian selanjutnya dilakukan oleh Ghea Sessa Virginia dari Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Program Studi Sosiologi dengan judul penelitian **Fenomena *Thrifting* sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya** dengan hasil bahwa penggunaan *Thrift* atau pakaian bekas digunakan berbagai kalangan usia yakni usia remaja, *quarter life ages*, dan kalangan usia lanjut. Tetapi pemakaian *Thrift* didominasi oleh kalangan usia remaja.

Dalam penelitian tersebut, menjelaskan bahwa keberadaan *Thrifting* di Indonesia memiliki beberapa perbedaan dengan aktivitas di luar negeri. Jika, diluar negeri masyarakat melakukan karena misi menyelamatkan lingkungan, namun di Indonesia malah dilakukan sebagai gaya hidup. Selain itu, *Thrifting* di Indonesia digunakan masyarakat sebagai opsi dalam hal berpakaian modis dengan dana yang minimalis. Sehingga, karena kepopulerannya saat ini *Thrifting* tergolong sebagai budaya populer.

Adanya kesamaan pada penelitian tersebut dengan peneliti yang dilakukan penulis, pada penelitian tersebut sama sama menyetujui bahwa budaya *Thrift* mampu memberikan kesan modis pada penggunanya. Selain itu,

juga menjelaskan bahwa budaya *Thrift* maupun kegiatan *Thrifting* sebagai bentuk budaya populer. Namun, di sisi lain kedua penelitian memiliki perbedaan yakni lokasi penelitian. Pada penelitian tersebut bertempat di Pasar Pagi Tugu Pahlawan kota Surabaya dengan objek penelitian segala usia, sedangkan pada penelitian penulis memiliki sasaran atau objek penelitian mahasiswa Surabaya. Selain itu, perbedaan selanjutnya yakni jika penelitian tersebut berfokus pada fenomena *Thrifting*, maka penelitian penulis berfokus pada budaya *Thrift*.

3. Penelitian lain dilakukan oleh Rivaldi L Saputro dari Universitas Airlangga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, dengan judul penelitian ***Thrift Store Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya)***. Pada penelitian ini menjelaskan ketertarikan individu pada gaya hidup yang melekat dari trend *fashion*. Fashion menurut penelitian ini merupakan benda maupun atribut yang dipakai individu untuk mengenali individu secara khusus dan kelompok sosialnya, sebagai bentuk ekspresi dirinya.

Pada penelitian ini menjelaskan bahwa *fashion* mampu menyulap pandangan tentang identitas diri seseorang, tanpa menjelaskan kepada orang lain, dan mampu secara tersirat menjelaskan kelas sosial di masyarakat. Peminat fashion pada penelitian ini, cenderung memilih fashion yang retro dan *vintage*. Lokasi yang digunakan peneliti di pasar gembong tebasan.

Simpulan dari penelitian, memaparkan jika gaya berpakaian masa kini di ikuti dengan *trend fashion* yang sedang berlangsung. Meski, tidak semua masyarakat memiliki budget yang sama untuk membeli atribut fashion *high* ataupun *branded*. Namun, mereka memiliki opsi alternatif agar tetap tampil modis dan trendi, salahsatunya menggunakan pakaian *thrift*.

Adanya kesamaan pada penelitian ini dengan penelitian penulis, yakni sama-samamemaparkan mengenai *thrift*, menyetujui bahwa penggunaan *thrift* mampu memberikan kesan mewah pada identitas seseorang. Adapun perbedaan dari kedua penelitian yakni lokasi yang berbeda. Jika penelitian ini berlokasi di surabaya dan berfokus pada *thriftstore*, maka penelitian penulis mengambil lokasi surabaya dengan objek penelitian mahasiswa Surabaya.

B. Kajian Pustaka

Dalam memahami sebuah penelitian, sebaiknya perlu memahami uraian penjelasan mengenai berbagai ilmu pengetahuan. Kajian pustaka digunakan sebagai panduan serta informasi ketika melakukan sebuah penelitian. Selain itu, kajian pustaka menjelaskan mengenai topik tertentu. Peneliti berupaya memaparkan deskripsi mengenai topik penelitian sebagaimana berikut.

1. Budaya *Thrift* dan Budaya Populer

Budaya *thrift* merupakan kebiasaan menggunakan barang bekas atau *second* baik dari impor maupun *branded*. Seringkali, barang ini memiliki kondisi nampak seperti baru. Penganut budaya populer lebih dominan digemari kalangan anak muda, karena diyakini barang *branded* memiliki

nilai tinggi dan dipercaya mampu meningkatkan kelas sosial di kalangannya. Membeli pakaian bekas namun *branded* dikenal dengan istilah *thrift*. Sedangkan, istilah *thrifting* merupakan suatu tindakan berbondong mencari barang-barang *thrift*. Kegiatan tersebut berlangsung ketika dimana saja, baik pasar maupun *e-commerce* yang menjual barang *thrift*.

Sebagian besar sasaran *thrifting* yakni remaja, dibuktikan dengan banyaknya jumlah pengguna barang bekas tapi *branded* hingga pasar *thrift* yang selalu ramai. Manfaatnya, selain memperoleh barang *branded* dengan harga terjangkau, juga mendapatkan barang dengan nilai kasta tinggi.

Secara historis, *thrift shop* telah lama berkembang sekitar tahun 1760-1840-an⁸. Pada abad ke-19 adanya revolusi industri melahirkan budaya *mass-production of clothing* yang memproduksi pakaian dengan bandrol harga miring, sehingga masyarakat cenderung membuang pakaiannya. Tren budaya *thrift* di Inggris mulai muncul sekitar 1980-1990an. Sedangkan perinagatan *National Thrift Store Day* di Amerika Serikat diperingati setiap tanggal 17 Agustus, sehingga di hari itu toko akan mengadakan diskon besar-besaran.

Globalisasi membawa perkembangan yang pesat terhadap hampir semua aspek kehidupan seperti bidang politik, ideologi, ekonomi, teknologi informasi, dan ilmu pengetahuan. Dengan adanya globalisasi informasi dan

⁸Hadjar Chanissa, 2020, diakses pada 6 Oktober 2022, <https://www.uc.ac.id/fikom/Thrifting-evolusi-barang-loak-sebagai-pop-culture/>

teknologi sangat mudah diakses melalui media sosial. Hal tersebut merupakan salah satu faktor timbulnya budaya populer.

Budaya tersebut merupakan suatu bentuk ekspresi individu yang terwujud dari cara hidup serta berpikir, mencerminkan pergaulan hidupnya, bentuk seni, serta hal yang mampu memenuhi kebutuhan hidup jika ditinjau dari kacamata McIver⁹. Sehingga, seiring perkembangan zamannya terlahir sebuah istilah yang disebut budaya populer. Pada proses adanya budaya populer dipenuhi oleh kegiatan produksi serta konsumsi barang material, tidak dengan seni-seni, sehingga adanya budaya tersebut didukung oleh motif laba¹⁰. Budaya populer tersebut tergolong dalam hal *fashion* sehingga akan mempengaruhi gaya berpakaian masyarakat.

Adanya budaya populer erat kaitannya dengan sebuah budaya massa. Keduanya sama-sama dilahirkan melalui teknik industrial yang berkaitan dengan produksi massa, sehingga setelahnya akan dipasarkan demi memperoleh keuntungan atau benefit dari konsumen. Perkembangan budaya massa dilatarbelakangi dari kemudahan-kemudahan reproduksi yang dipengaruhi oleh teknologi, misalnya percetakan, fotografi, *reccording*, dan sebagainya¹¹.

⁹ Soerjono Soekanto *Sosiologi Suatu pengantar*. (Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada , 2002)

¹⁰ Chaniago, R. Hafiz & Fauziah Kartini H.B, Budaya Populer dan Komunikasi: Impak Kumpulan Slank Terhadap Slankers di Indonesia. Jurnal Komunikasi, Malaysian Journal of Communication Jilid 27(1) hal 91 -100, 2011

¹¹ Dara Tressia, *Daya Tarik Trend Fashion Korea Sebagai Budaya Populer di Kalangan Mahasiswa*

Pada istilah lain, budaya populer memiliki perkembangan yang cepat di karenakan peran media dan teknologi informasi sehingga memudahkan akses informasi dengan menggunakan media sosial. Hal tersebut mengakibatkan perkembangan melaju dengan pesat dalam waktu bersamaan yang dapat di konsumsi banyak orang.

Seperti yang dikatakan oleh Gramsci bahwa baginya media massa dan budaya populer merupakan sebuah konsep¹². Kemudian melalui media tersebut tersebar sebuah ideologi yang dikemas dalam budaya populer yang kemudian menciptakan kesadaran palsu terhadap para pencintanya. Industri media massa dan *influencer* merupakan alat dari kelompok penguasa yang berperan dalam penyebaran budaya penggunaan barang *branded* di Indonesia. Penyebaran budaya populer dalam hal *lifestyle* tidak hanya meningkatkan peluang penguasa, tetapi digunakan penggunaanya untuk kebutuhan sosial.

Pada masyarakat sendiri barang-barang *branded* tapi bekas seperti *thrift*, hal tersebut menjadi sarana menghegemoni, sehingga dapat mempengaruhi pola pikir dan gaya hidup khususnya Mahasiswa. Kelompok yang terhegemoni merupakan kalangan Mahasiswa yang terbawa arus budaya massa. Barang-barang tersebut dijual dengan harga yang tidak terlalu tinggi. Masyarakat modern menganggap budaya populer sebagai identitasnya, hal tersebut terseragamkan oleh kaum kapitalis. Sehingga, kedua halnya berkaitan dan

¹² Dominic Strinati, *An Introduction to Theories of Popular Culture.*, (London: Routledge, 1995) Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya), FISIP UNAIR: Vol.VII/No.3/Oktober 2018, 346-345

mempengaruhi tingkat konsumsi masyarakat. Pada akhirnya hal tersebut mampu menjadikan trend ini menjadi budaya massa¹³.

Budaya populer merupakan bentuk kebiasaan yang mengutamakan sisi popularitas serta menjadikan nilai makna atau nilai-nilai sebuah hal yang dangkal. Adanya hegemoni media massa mampu melahirkan budaya populer serta ruang-ruangnya. Ide maupun gagasan mengenai budaya populer timbul dari berbagai lini, salahsatunya dari kebiasaan masyarakat yang selalu berkiblat pada modernisasi tanpa memberikan filterisasi.

Media massa mampu berperan sebagai alat yang menyalurkan ideologi, terutama ideologi budaya. Sehingga, objek kajian mengenai budaya populer dapat dimaknai secara luas. Hasil dari budaya populer erat kaitannya dengan keseharian masyarakat, dan mampu dinikmati seluruh masyarakat. Dapat dimaknai, bahwa mereka melakukan upaya agar menjalin komunikasi dengan diri mereka dan lingkungan sekitarnya, salahsatu eskpresinya melalui *fashion*¹⁴.

2. Perkembangan Budaya *Thrift* di kalangan Mahasiswa

Dalam pemenuhan gaya hidup seorang remaja cenderung sesuai dengan standart sekitarnya, masing-masing individu berupaya agar dirinya mampu

¹³ Rivaldi L. Saputro, *Thriftstore Surabaya* (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian

¹⁴ 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, 347

menjawab tantangan yang ada, terutama dalam hal *fashion*. Beberapa individu berpandangan bahwa gaya berpakaian yang modis merupakan cerminan kelas sosialnya, namun beberapa individu ada yang tidak setuju dengan pemikiran tersebut, karena beberapa faktor salahsatunya biaya yang cukup mahal. Beberapa individu tertarik untuk berbelanja murah namun tetap kekinian untuk memenuhi gaya hidupnya. Kegiatan berbelanja barang *branded* bekas namun kekinian menjadi solusi elemen masyarakat khususnya mahasiswa yang *notabene* anak muda.

Fenomena tersebut dikatakan jika penjualan pakaian bekas telah melahirkan suatu polarisasi budaya, sehingga akan mengakibatkan masyarakat mengkonsumsi ulang pakaian tersebut karena dianggap masih memiliki nilai guna. Adanya *trend fashion* masa kini, masuk ke dalam ideologi beberapa kalangan masyarakat, salahsatunya mahasiswa. Salahsatu pengguna pakaian *Thrift* menjadikan *fashion Thrift* sebagai gaya hidupnya¹⁵. Pengguna pakaian *Thrift* memiliki keyakinan bahwa *style* mampu mengkomunikasikan posisi stratifikasi nya di masyarakat. Pakaian merupakan bentuk komunikasi secara non-verbal agar mampu menyampaikan nilai-nilai melalui penggunaanya.

Kalangan mahasiswa melakukan hal tersebut sebagai bentuk ekspresinya, karena kondisi psikologi remaja sendiri sangat sensitif atau mudah terpengaruh

¹⁵ 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

oleh lingkungan sekitar. Sebagian besar masa transisi remaja ke dewasa akan menyadari perubahan sekitarnya, cenderung mengikuti perkembangan atau trend-tren baru. Agar mencapai keinginannya, membutuhkan modal yang cukup banyak¹⁶. Pergantian model-model pakaian relatif massif, serta tidak terduga. Dengan perubahan tersebut, beberapa remaja akan mencari upaya untuk memenuhi perkembangan tersebut, salahsatu upayanya yakni menggunakan pakaian *thrift*.

Pada saat ini, kegiatan *thrift shopping* sedang ramai dibicarakan. Kini fenomena menggunakan pakaian *thrift* telah menjadi bagian hidup kalangan remaja, terutama mahasiswa. Hal tersebut mampu diekspresikan sebagai bagian gaya hidup, salahsatunya di kalangan remaja saat ini. Kondisi perekonomian yang cukup dan tidak stabil membuat remaja tetap bergaya dengan stylish, akan tetapi biaya yang dikeluarkan rendah.

3. Budaya *Thrift* dan Kelas Sosial

Adanya sebuah tampilan pakaian yang digunakan seseorang akan menjadi gambaran diri individu tersebut. Identitas diri mencerminkan kelas sosial individu yang dilakukan secara sadar, dan keyakinan tertentu yang relatif stabil. Kelas sosial memiliki klasifikasi yakni pengorganisasian dorongan-dorongan (*drives*), kemampuan-kemampuan (*abilities*), keyakinan (*beliefs*) dan pengalaman citra diri (*image of self*) yang dilakukan secara konsisten.

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

Seseorang akan menyadari pentingnya berpakaian ketika menemukan hal menarik dalam keputusan berpakaian. Misalnya saja, individu kelas sosial atas dengan kondisi ekonomi yang tinggi atau kaya, akan berpakaian lebih *fashionable* seperti menggunakan barang *branded*. Adapun kelas sosial menengah hingga kebawah dengan kondisi ekonomi pas-pasan atau rendah tidak seberapa peduli dengan perkembangan gaya berpakaian akan ada keinginan membeli pakaian *branded*, meskipun tidak baru.

Thrift dapat dimaknai sebagai barang-barang bekas yang asalnya dari importir, dengan kondisi yang tidak sepenuhnya baik karena *notabene* sudah pernah dikenakan¹⁷. Tetapi, meskipun bekas masih layak digunakan dan dalam kondisi sudah dicuci dengan bersih. Dari sisi modelnya, barang *Thrift* juga tidak pasaran atau dalam arti *unique*.

Kebiasaan mengkonsumsi pakaian *Thrift* menjadi kegiatan yang digandrungi belakangan ini. Berbelanja pakaian *Thrift* merupakan salah satu alternatif berbelanja oleh mahasiswa yang peduli dengan penampilan terutama pada kalangan kelas sosial menengah, selain pakaiannya *branded* juga tidak perlu mengeluarkan biaya yang besar. Meskipun *Thrift* barang bekas, *Thrift* berkontribusi untuk pelestarian lingkungan juga memiliki harga relatif murah dengan kualitas yang tidak kalah bagus jika dibandingkan barang *brand new*.

¹⁷ R. Hafiz Chaniago, & Fauziah Kartini H.B. Budaya Populer dan Komunikasi: Impak Kumpulan Slank Terhadap Slankers d

Gaya berpakaian pada individu tidak sekedar dikenakan, tetapi memiliki arti atau makna tertentu sebagai bahasa penyampaian sebuah pesan yang memiliki arti¹⁸. Secara tidak langsung seseorang yang melihat gaya berpakaian orang lain akan memberikan semacam penilaian, terutama mengklasifikasikan individu tersebut kedalam kelas sosial tertentu. Hal tersebut menjadikan *Thrift* sebagai bukti bahwa pakaian memiliki makna tertentu, bukan hanya dimaknai sebagai kegunaan (*use value*).

Fashion juga dimaknai menjadi perlambangan jiwa (*emblems of the soul*) yakni sebagai upaya untuk menunjukkan kelas sosial individu kepada orang-orang disekitarnya.. Menggunakan *fashion* yang bagus dan *stylish* tidak harus memakai barang mahal, karena untuk menciptakan gaya berpakaian *stylish* dan mewah bisa dilihat dari bagaimana cara memadukan pakaian serta merknya pakaiannya. Sehingga *Thrift* mampu menjadi solusi alternatifnya.

B. Budaya Thrift dalam Meningkatkan Kelas Sosial Perspektif Hegemoni Antonio Gramsci

Penelitian ini menggunakan teori Hegemoni oleh Antonio Gramsci sebagai kerangka berpikir untuk menganalisa fenomena. Gramsci sendiri merupakan filsuf Italia, konsep Hegemoni merupakan sebuah sarana secara kultural dan ideologis yang menguasai kelompok-kelompok secara dominan.

¹⁸ Ibrahim, Idi Subandy. Budaya Populer Sebagai Komunikasi : Dinamika Popscape dan Mediascape di Indonesia Kontemporer, (Yogyakarta: Jalasutra,2007). 28

Umat manusia telah mengalami perubahan kebudayaan maupun peradaban, hal tersebut sebagai salahsatu faktor penentu adanya relasi antar negara. Seorang teoritisi globalisasi berpendapat bahwa politik dibentuk atas dasar beberapa faktor, salahsatunya kapitalisme. Terutama setelah kemunculan term-globalisasi, berakhirnya fenomena perang dingin antar negara adidaya dicirikan dengan lahirnya teknologi komunikasi secara massif. Sehingga, mampu membawa dampak keberagaman peradaban yang ada di seluruh dunia.

Globalisasi melahirkan kemajuan pesat pada pengaksesan informasi maupun teknologi. Globalisasi diartikan sebagai upaya integrasi budaya global yang dibarengi dengan adanya sebuah ekspansi pasar yakni meliputi barang dan uang. Adapun hal tersebut mengandung beberapa pengaruh besar bagi keberlangsungan hidup manusia.¹⁹ Sehingga, beberapa negara yang telah mendapat imbasnya di setiap elemen kehidupan pada sistem kapitalis.

Pada kenyataan ekonomi-politik global kontemporer telah mengambil peran dalam upaya memberikan pengaruh pada perubahan sosio-kultural seluruh belahan dunia. Sehingga, ditemukan adanya polarisasi *power* ekonomi dunia telah masif, berkembang, dan meluas yang akhirnya melahirkan sebuah peradaban baru. Pada era kolonialisasi telah diterapkan melalui konsep hegemoni yang dimaksud sebagai upaya dominasi melalui cara pandang dan

¹⁹ Al-Rodha h, R.F. Neyed And Gerard Stoudmann. *Definitions Of Globalization: A Comprehensiveriew And A Proposed Definition*, (Geneva Centre For Security Policy.2006)

ideologi dan wacana yang dominan melalui produksi pengetahuan²⁰.

Hegemoni juga dapat dikatakan sebagai penjajahan melalui ideologi secara tidak sadar. Dalam pemikiran hegemoni menerangkan bahwa kapitalis menguasai masyarakat secara tidak langsung, sehingga masyarakat akan merelakan dirinya untuk ikut dalam intruksi penguasa. Meskipun, masyarakat tidak sadar jika sedang di intimidasi nilai-nilai dan norma nya.

Masyarakat pada kondisi tersebut memberikan persetujuan atas subordinasi yang diberikan pada mereka. Seperti yang dimaksud Gramsci, bahwa melalui hegemoni terjadi penguasaan atas kepemimpinan pada moral serta intelektual bersifat konsensual.

Adapun yang ia katakan dominasi yaitu kekuasaan yang ditopang oleh kekuatan fisik²¹. Antonio Gramsci mengadopsi dari Lenin mengenai makna hegemoni, menurutnya hegemoni merupakan peran kelas penguasa pada anggotanya. Hal tersebut meliputi dalam perebutan kuasa negara serta upaya melanggengkan kekuasaan yang telah dimiliki. Kalau bagi Lenin, hegemoni merupakan konsep aliansi antar kelas.

Maka, Gramsci menambahkan aspek dimensi nasional pada konsep hegemoninya. Gramsci berpendapat bahwa suatu kelas sosial tidak mampu mendapatkan kepemimpinan dan menjadi hegemonik, apabila kelas tersebut

²⁰ Mansour Fakih, *Jalan Lain Menuju Manifesto Intelektual Organik*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar. 2002), 186

²¹ Muhadi Sugiono, *Kritik Antonio Gramsci Terhadap Pembangunan Dunia Ketiga*, (Yogyakarta : Pustaka Pelajar. 1999), 13

masih memperhatikan tuntutan rakyatnya. Karena, masyarakat tidak memiliki karakter kelas sosial yang asli atau dalam arti sebuah kepentingan yang muncul secara tidak langsung dari relasi-relasi produksi.

Dimensi dari hegemoni memiliki kecenderungan dimensi kelas serta dimensi nasional kerakyatan. Melalui pemikiran Benedetto Croce, salahsatu filsuf Italia (1866-1952), Merupakan seseorang yang mempengaruhi pemikiran Gramsci. Sekaligus, seorang Marxisme yang mampu mengambil peran dominan pada kehidupan intelektual di negara asalnya selama periode awal abad 20.

Croce yang merupakan filsuf idealistis, berfokus pada peran adanya kesadaran manusia untuk membentuk dunianya. Idealisme secara istilah dimaknai sebagai sebuah sudut pandang yang menekankan peran gagasan serta nilai-nilai untuk memahami fenomena sekitar, serta menjelaskan adanya perubahan-perubahan secara historis. Seseorang bertindak cenderung dipengaruhi oleh nilai moral serta ide-idenya.

Materialisme seringkali dikontraskan dengan idealisme, dengan mengatakan jika perubahan besar merupakan akibat dari kepentingan ekonomi beberapa kelas. Dalam perspektif Marxis-Materialis, determinasi diremehkan oleh material dan ekonomi yang berperan pada situasi sejarah. Gramsci menolak pandangan idealisme serta materialisme, dan Gramsci lebih memilih sudut pandang materialis dialektis yang dipeolopori serta dikembangkan oleh Marx. Gramsci dan Marx memiliki persamaan dalam hal menekankan sisi material dan

bersifat praktis untuk berbagai proyek insan, serta berupaya mempertahankan sisi aktif adanya idealisme.

Pendapat awal Gramsci mengenai konsep hegemoni yakni suatu kelas serta anggotanya telah menjalankan kekuasaan pada kelas-kelas dibawahnya. Cara yang digunakan untuk melancarkan niatnya yakni melalui kekerasan dan persuasi. Namun, hegemoni bukan merupakan suatu bentuk penguasaan yang menggunakan kekuasaan yang dimiliki, tetapi adanya keterkaitan persetujuan dengan menjadikan alat kepemimpinan politik serta ideologis.

Dengan demikian, pada bahasa Yunani maknanya berbeda, yakni adanya dominasi atau penguasaan suatu bangsa atas bangsa lain. Hegemoni pada istilah Gramsci memiliki makna sebuah kelompok mufakat, dimana adanya persetujuan atau ketertundukan yang didapatkan melalui proses dominasi ideologi²².

Jika mengulik tentang konsensus, Gramsci mengaitkannya pada spontanitas yang sifatnya psikologis. Sehingga, meliputi bermacam persetujuan berbagai aturan maupun norma yang bersifat sosio-politis maupun aspek norma lainnya.

Menurutnya, konsensus terbentuk karena;

- 1) adanya rasa takut karena akibat yang ditimbulkan atau beberapa konsekuensi jika enggan menyesuaikan,
- 2) adanya perasaan terbiasa untuk mengikuti tujuan dengan strategi tertentu,

²² Roger Simon, *Gagasan-Gagasan Politik Gramsci*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar), 20

3) terdapat kesadaran atau persetujuan pada hal tertentu. Sehingga, Gramsci berpendapat konsensus terjadi karena atas dasar persetujuan²³.

Antonio Gramsci mengatakan bahwasanya kekuasaan berkaitan dengan perlawanan. Pada masyarakat kapitalis yang modern dengan kondisi masyarakat sipil yang telah berkembang, butuh strategi atau upaya tertentu agar mampu melawan sebuah kekuasaan yang sifatnya dominan. Sehingga, Gramsci menemukan sebuah istilah perang posisi (*war position*).

Perang posisi dimaknai sebagai keadaan kelas pekerja yang membongkar adanya sistem pertahanan, dimana sistem tersebut mendukung kelas borjuis yang hegemonik. Strategi yang digunakan yakni dengan membangun aliansi-aliansi dengan gerakan sosial yang berupaya mempengaruhi relasi-relasi warga sipil.

Adapun kaum borjuis melalui organisasi-organisasinya yang berusaha meng-hegemoni, harus dilemahkan secara bertahap. Intelektual sendiri memiliki peran pada masyarakat sipil serta perpindahan menuju sosialisme merupakan suatu hal yang bersifat *urgent* yang dicatat dalam catatannya selama di penjara.

Terdapat dua fokus besar menurut Gramsci mengenai intelektual. Pertama, urgensi penghapusan jarak atau pembeda antara kerja manual dan kerjal intelektual. Dimana hal tersebut berlangsung cukup panjang dibawah naungan kapitalis, dari sisi proses produksi, masyarakat politik, maupun masyarakat sipil. Kedua, mengenai keterkaitan hubungan dengan pengetahuan dan kekuasaan.

²³ Endah Siswanti, *Anatomi Teori Hegemoni Gramsci*, (Blitar: Jurnal Translitera, 2017)

Kekuasaan yang lahir dari upaya monopoli pengetahuan, tentu dipelopori oleh kelas yang berkuasa. Selain itu, perlunya perubahan secara fundamental pada manusia dan pengetahuan yang melakukan transisi menuju sosialisme.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

BAB III

METODE PENELITIAN

Metodologi dimaknai sebagai upaya untuk memperoleh informasi atau data yang dibutuhkan. Metode secara etimologis dimaknai sebagai upaya untuk melakukan sesuatu. Selain itu, kata metode sendiri berasal dari bahasa Yunani yaitu “*methodos*” yang artinya “jalan menuju”. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan metode yang berisikan mengenai:

A. Jenis Penelitian

Pada penelitian dengan judul “Budaya *Thrift* dalam Meningkatkan Kelas Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya” akan menjadikan penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian. Penelitian kualitatif ialah sebuah metode yang digunakan dalam melakukan penelitian dengan cara wawancara pada informan untuk mendapatkan data secara lengkap. Pada penelitian ini lebih berupa deskripsi dan analitis, sehingga data yang dilaporkan terpapar secara rinci.

Penelitian Kualitatif seringkali disamakan dengan studi kasus, namun keduanya berbeda. Penelitian kualitatif lebih condong menjelaskan apa yang didapatkan dalam lapangan, sedangkan studi kasus mengarah pada memberikan solusi dalam permasalahan yang dikaji. Metode ini memiliki tujuan untuk memahami masyarakat dalam hal budaya serta bagaimana perilaku masyarakat

turut andil dalam budaya lain, dimana letak perbedaannya dan persamaannya.²⁴

Bogdan dan Taylor mendefinisikan metode penelitian kualitatif sebagai susunan atau prosedur yang akan digunakan pada penelitian. Sehingga, datanya akan menjadi data deskriptif yang berbentuk kata-kata tertulis maupun data lisan dari informan, serta perilaku yang mampu diamati peneliti. Metode ini menggunakan pendekatan yang melihat latarbelakang individu secara holistic (utuh). Sehingga, dalam masa penggalan data dilarang menyudutkan informan ke dalam sebuah variabel ataupun hipotesis²⁵.

Fenomena pada penelitian ini cenderung populer di kota-kota metropolitan Indonesia, seperti Surabaya. Selain itu, mahasiswa merupakan bagian dari kaum muda yang mudah terpengaruh oleh faktor lingkungan, media massa, serta faktor-faktor disekitarnya. Meski fenomena *thrift* sudah lama terjadi, namun fenomena tersebut rupanya masih awet hingga saat ini. Karena faktor perkembangan teknologi informasi yang cukup pesat, menjadi pintu masuk trend-trend baru melalui berbagai media sosial seperti *Tiktok*, *Instagram*, *Youtube*, dan beberapa aplikasi *market place* yang menunjang proses jual beli.

Melesatnya perkembangan teknologi melahirkan tren-trend baru di kalangan masyarakat, khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang memiliki kegemaran dalam hal *fashion*. Sehingga, mereka akan mencari cara agar bisa berpenampilan *stylish* tetapi sesuai dengan *budget* mahasiswa. Adanya

²⁴ Dr. J. R. Raco, ME., M.Sc. *Metode Penelitian Kualitatif* (Jakarta: PT. Grasindo, 2010), 13

²⁵ Peter L. Berger & Thomas Luckmann, *Tafsir Sosial Atas Kenyataan*, (Jakarta: LP3ES, 1990), 33-36.

keberadaan *thrift* yang menjual pakaian serta barang *branded* dengan harga miring menjadikan peneliti tertarik untuk mengkaji fenomena tersebut. Fenomena tersebut juga relevan dengan gagasan Antonio Gramsci mengenai Hegemoni, dimana keadaan masyarakat sedang mengalami kesadaran palsu.

Jika dikaji dengan pendekatan penelitian metode kualitatif, maka untuk memperoleh data maupun informasi yang dapat di pertanggung jawab kan tentunya data harus bersifat akurat dan jelas. Pada sumber data peneliti mengklasifikasikan menjadi dua jenis sumber data, yakni :

1. Data Primer

Sumber data yakni data primer didapatkan melalui pencarian informasi yang dilakukan secara langsung pada informan. Dalam metode kualitatif sendiri, data maupun informasi yang diperoleh harus bersifat langsung menggunakan wawancara serta hasil opini atau persepsi dari informan. Selain itu data juga berasal dari suatu perspektif atau gagasan dari individu maupun kelompok berdasarkan hasil lapangan dari suatu objek, serta kejadian²⁶.

Sehingga, berdasarkan pengertian tersebut, peneliti melakukan metode wawancara secara mendalam dengan informan terkait untuk memperoleh data dari individu yang bersangkutan untuk menjelaskan fenomena dibalik budaya atau kebiasaan menggunakan *thrift* dalam meningkatkan kelas sosial.

²⁶ 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>

2. Data Sekunder

Data yang telah tersedia sebelumnya disebut dengan data sekunder, adapun peneliti hanya perlu melakukan eksplorasi terkait sumber-sumber data yang berkaitan dengan penelitian. Contoh data sekunder seperti buku atau literatur, *website*, maupun jurnal-jurnal terkait. Istilah lain penelitian ini disebut dengan studi kepustakaan atau kajian literatur, biasanya digunakan oleh peneliti yang sering menggunakan penelitian kualitatif²⁷.

Peneliti menggunakan data sekunder dalam penyusunan penelitian ini, sumber-sumber yang digunakan yakni buku teori hegemoni Antonio Gramsci, artikel jurnal mengenai fenomena *thrift* dalam meningkatkan kelas sosial, serta artikel lepas yang berasal dari internet.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian berlokasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UIN Sunan Ampel Surabaya, dengan obyek Pengguna *Thrift* Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya Surabaya. Penggalian data dilakukan di sekitar gedung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, baik di dalam maupun di luar gedung. Penelitian didalam gedung, tepatnya di depan kelas mahasiswa dengan kondisi santai dan *concern*. Selain itu, penelitian diluar gedung dilakukan di halaman Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik hingga lorong samping gedung Fakultas Psikologi dan Kesehatan.

²⁷ Jonathan Sarwono, Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif (Yogyakarta: Penerbit Graha Imu, 2006).17

Alokasi waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian sekitar tiga bulan. Dimulai dari proses turun lapangan atau observasi untuk mengamati fenomena yang ada, baik dari perilaku informan, gaya berpakaian informan, dan pakaian yang digunakan sehari-hari ketika melakukan kegiatan kuliah.

C. Pemilihan Subyek Penelitian

Pemilihan subyek penelitian dalam upaya penggalian data dilakukan secara mendalam untuk mendapatkan validitas data. Pada sebuah penelitian kualitatif, teknik sampling yang seringkali digunakan yakni *purposive sampling*. Sampling yang dimaksud ialah teknik pengambilan sampel dengan melakukan beberapa kualifikasi tertentu. Misal, seseorang tersebut merupakan sebuah tokoh yang paling tahu mengenai fenomena peneliti. Selain itu, dianggap mengerti tentang apa yang peneliti harapkan²⁸.

Pemilihan subyek penelitian berasal dari Mahasiswa pengguna *Thrift* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan pakaian *thrift*, baik dari Program Studi Hubungan Internasional, Ilmu Politik, maupun Sosiologi dengan tidak memandang laki-laki atau perempuan.

.Dalam pemilihan subyek penelitian, peneliti memiliki beberapa kriteria atau klasifikasi agar data yang diperoleh tepat dengan yang diharapkan peneliti.

²⁸ Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif*, (Bandung:Al-fabeta, 2008)

Adapun karakteristik informan pada penelitian ini yakni;

1. Berpenampilan *Stylish*
2. Pengguna *Thrift*

Peneliti mendapatkan informan sebagaimana daftar informan yang memenuhi klasifikasi diatas, yakni:

Tabel 3.1
Data Informan

No.	Nama	Semester	Latar Belakang
1.	Mustofa Hadji	7	Mahasiswa Prodi Sosiologi sekaligus Pengguna Thrift
2.	Laili Nadhifah	7	Mahasiswa Prodi Sosiologi sekaligus Pengguna Thrift
3.	Umu Saodah	7	Mahasiswa Prodi Sosiologi sekaligus Pengguna Thrift
4.	Suci Nur Halisa	1	Mahasiswa Prodi Sosiologi sekaligus Pengguna Thrift
5.	Nirzam Fahrur I	1	Mahasiswa Prodi Ilmu Politik sekaligus Pengguna Thrift
6.	Maulida Puteri	5	Mahasiswa Prodi Ilmu Politik sekaligus Pengguna Thrift
7.	Adinda Istighfar Rani	1	Mahasiswa Prodi Ilmu Politik sekaligus Pengguna Thrift
8.	Varin Rizky	9	Mahasiswa Prodi Hubungan Internasional sekaligus Pengguna Thrift
9.	Salsa	1	Mahasiswa Prodi Hubungan Internasional sekaligus Pengguna Thrift
10.	Nada	1	Mahasiswa Prodi Hubungan Internasional sekaligus pengguna Thrift
11.	Dwi Wardah	5	Mahasiswa Prodi Hubungan Internasional sekaligus pengguna Thrift

D. Tahap – Tahap Penelitian

Dalam melakukan penggalian data maupun informasi, peneliti berupaya menyusun tahap – tahap penelitian agar penggalian data dapat dilakukan secara sistematis, adapun urutan tahap – tahap nya sebagai berikut:

1. Penelitian Pra-lapangan

Pada tahap ini meliputi upaya penyusunan sebuah kerangka penelitian yakni dengan menyiapkan pertanyaan yang akan diajukan pada informan. Menentukan kategori informan yang dibutuhkan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Tahap pra-lapangan peneliti menyusun beberapa hal yang akan dilakukan untuk memperlancar kegiatan penelitian, yaitu dengan mendata mahasiswa baik dari program studi ilmu politik, hubungan internasional, maupun sosiologi yang menggunakan *thrift* serta memiliki kebiasaan menggunakan *thrift*. Kemudian peneliti merencanakan jadwal wawancara dengan informan. Selain itu, peneliti akan menyiapkan beberapa *draft* pedoman wawancara.

Pada proses pra-lapangan peneliti juga mengedepankan etika saat penelitian, dengan tidak menyudutkan informan apapun informasi yang diberikan. Peneliti juga mendengarkan apapun yang dikatakan informan tanpa menyela informasi yang disampaikan.

2. Tahap Lapangan

Memasuki tahap selanjutnya, yakni tahap lapangan. Pada tahap ini peneliti mulai melakukan observasi atau turun ke lapangan yakni lokasi penelitian yang dimaksud adalah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya. Setelah melakukan observasi, peneliti melakukan pengumpulan data melalui proses wawancara serta dokumentasi ketika di lapangan.

Ketika pengamatan berlangsung atau proses observasi, peneliti mengamati gejala sosial yang ada. Dengan tetap menjaga jarak, dan memakai masker sebagai upaya menaati protokol kesehatan yang ada. Hal tersebut dilakukan agar peneliti dan informan sama-sama memiliki rasa aman satu sama lain.

Wawancara dilakukan dengan mengajak berbincang seperti biasa, tetapi masih dalam koridor pedoman wawancara. Dalam proses wawancara terjadi seperti biasa, tidak ada rasa canggung satu sama lain, hal tersebut dilakukan agar informan mampu *relax* dan jawaban akan mengalir apa adanya. Peneliti melakukan notulensi dengan *reccording* atau alat perekam suara, serta mencatatnya di *handphone*.

3. Tahap Penulisan Laporan

Pada tahap penulisan laporan, peneliti mengolah data yang telah diperoleh.. Peneliti mulai menyaring beberapa informasi yang terkait dengan topik penelitian, setelah itu peneliti akan menyusunnya dengan bentuk naratif. Data tersebut disusun dalam kerangka berpikir sebagaimana yang ada.

Ketika data sudah diolah dengan baik dan sistematis, peneliti menyusun nya dan mengklasifikasikan di sub bab tertentu. Setelahnya, peneliti akan melakukan analisa data dengan teori Hegemoni yang digagas oleh Antonio Gramsci. Peneliti akan berupaya menggabungkan data primer dan data sekunder sebagai pelengkap penelitian. Sehingga, data yang akan didapatkan bersifat valid dan dapat di pertanggung jawabkan.

Setelah itu, memasuki tahap tahap lapangan. Pada tahap ini peneliti melakukan observasi, wawancara, serta dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati waktu yang cocok dilakukannya penggalian data, setelah itu melakukan wawancara untuk mendapatkan data, dan dokumentasi sebagai data pendukung. Tahap ini, merupakan bagian tahap akhir. Pada tahap pemaparan ini, data informan dijelaskan tanpa adanya unsur penambahan serta pengurangan.

E. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data penelitian merupakan perangkat penting dalam mengolah data hingga menjadi laporan yang baik. Sehingga, penulis memerlukan agar dapat melakukan proses penelitian, guna mendapatkan data yang jelas dan dapat dipertanggungjawabkan.

a. Observasi (pengamatan)

Observasi merupakan sebuah teknik atau cara pengumpulan data yang dilakukan dengan pengamatan lapangan secara langsung.²⁹ Peneliti melakukan observasi langsung dengan berinteraksi serta melakukan komunikasi pada mahasiswa pengguna *Thrift* di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya, baik secara tatap muka maupun non-tatap muka.

Peneliti turun ke lapangan secara langsung. Pada pengamatan lapangan peneliti memperhatikan mahasiswa dengan klasifikasi yang telah ditentukan. Kemudian, peneliti melakukan proses penggalian data pada informan terpilih sebagai upaya memperoleh data. Peneliti mengamati gaya berpakaian informan, ketika berkulia, baik ketika berjalan maupun ber-komunikasi dengan teman-temannya.

Peneliti mengamati gaya berpakaian informan yang *stylish* dan *fashionable*, selain itu informan sengaja memperlihatkan *merk* pakaian yang digunakan dengan mengeluarkan baju yang ada label *merk* nya. Pada penggunaan pakaian *thrift* informan merasa sangat percaya diri menggunakan pakaian tersebut.

b. Wawancara

Wawancara merupakan proses tanya-jawab yang dilakukan peneliti pada informan dengan tujuan menggali data yang jelas. Pada tahap ini dilakukan tatap

²⁹ Burhan Ashshofa, *Metode Penelitian Hukum*, (Jakarta:PT Rineka Cipta, 2004), 26

muka dan non-tatap muka (*by whatsapp*). Pertanyaan dapat diajukan dengan bahasa se-sederhana mungkin, agar tidak memberatkan informan dalam memahami pertanyaannya.

Wawancara dilakukan peneliti secara mendalam untuk menggali data sehingga mendapatkan ke-akurasi an data, hingga valid dengan topik yang telah ditentukan peneliti. Dengan berpacu pada pedoman wawancara, diharapkan informan menjawab sesuai topik yang ditanyakan agar memudahkan peneliti mengolah data. Tetapi, untuk informan yang belum bisa ditemui akan diganti lain hari.

Informan yang dipilih peneliti yakni pengguna *thrift*, berpenampilan *stylish*, dan merupakan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, baik dari program studi Hubungan Internasional, Ilmu Politik, maupun Sosiologi. Dalam proses penggalian data, peneliti menemukan jawaban yang variatif. Namun, keberagaman jawaban merupakan hal yang wajar.

Pada proses wawancara peneliti mengajukan beberapa pertanyaan terkait *thrift* pada Mahasiswa. Ketika penggalian data berlangsung peneliti dan informan berbicara dengan suasana santai, dan mengalir. Selain itu, beberapa kali Informan menceritakan dengan sendirinya terkait pakaian maupun barang yang dikenakan, serta merek apa saja yang ia dapatkan dari hasil *thrifting*.

c. Dokumentasi

Dokumentasi dapat berupa tulisan, foto, dan video. Data tersebut merupakan salah satu data penunjang atau penguat, biasanya disebut dengan bukti keabsahan. Adapun data-data tersebut diambil dari lokasi penelitian. Dokumentasi diambil ketika peneliti melakukan proses observasi, dan wawancara. Istilah dokumentasi merupakan sebuah dokumen yang sudah ada dan digunakan lagi.

Selain itu, peneliti juga melampirkan foto-foto informan mengenakan pakaian *thrift* ketika kuliah. Beberapa informan bebas memilih transparansi data atau tidak, peneliti tidak boleh memaksa kehendak informan. Beberapa informan, tidak ingin dilampirkan foto-nya.

F. Teknik Analisis Data

Pada poin ini, peneliti akan mengumpulkan data sebelumnya serta memilah atau mengkualifikasi data pada suatu pola yang merujuk pada topik penelitian yakni “Budaya *Thrift* dalam Meningkatkan Kelas Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik”. Terdapat beberapa langkah untuk menganalisa data, yakni³⁰ :

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah sebuah upaya pemilahan data yang akan dituangkan dalam penelitian. Pada reduksi data akan berfokus pada penyerdehanaan data

³⁰ Nanang Martono, *Metode Penelitian Sosial*, (Jakarta:PT Raja Grafindo Persada, 2015), 11

lapangan. Sehingga, reduksi data memiliki tujuan agar memberikan kemudahan peneliti untuk memahami informasi lapangan. Reduksi data yang dimaksud seperti pengamatan, wawancara, serta dokumentasi.

2. Penyajian Data

Pada tahap penyajian data dimaknai sebagai upaya mengumpulkan data-data yang tersusun agar memudahkan proses penarikan kesimpulan. Dalam proses penyajian data, peneliti mampu melakukan sebuah upaya penggambaran secara umum dari hasil pengamatan di lapangan yang kemudian mengerucut pada deskripsi mengenai Budaya *thrift* dalam Meningkatkan Kelas Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

Penyajian data dilakukan melalui proses menggambarkan atau mendeskripsikan secara general dari hasil observasi atau pengamatan ketika di lapangan. Kemudian peneliti akan menjelaskan mengenai gambaran Budaya Thrift dalam Meningkatkan Kelas Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

Analisis data merupakan sebuah tahapan atau proses untuk menggolongkan serta mengklasifikasikan data pada pola, dan kelompok tertentu sehingga peneliti akan menemukan topik serta mampu merumuskan hipotesis seperti yang disarankan oleh data³¹. Selain itu, pada penelitian ini peneliti akan memaparkan

³¹ Lexy J Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2001) Hal. 103

hasil wawancara dengan mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya yang menggunakan *thrift*.

3. **Penarikan Kesimpulan**

Pada tahap penarikan kesimpulan, peneliti menyusun data-data yang penting. Pada analisis kualitatif, peneliti akan menarik garis besar hasil penelitiannya dengan mencari makna dibalik fenomena tersebut. Adanya kesimpulan ini merupakan hasil analisa data, dan didukung dengan adanya bukti-bukti sebagai akurasi data.

Dalam sebuah analisis kualitatif, peneliti berupaya mencari makna dibalik fenomena yang ada. Sehingga, dari fenomena tersebut peneliti akan menganalisa menggunakan tinjauan teori yang telah ditentukan. Sehingga, akan menghasilkan sebuah kesimpulan. Kesimpulan disusun dengan mencantumkan bukti-bukti yang ada sebagai bentuk validitas data.

Kesimpulan juga dimaknai sebagai tahap akhir penelitian yang berisi jawaban-jawaban dari rumusan masalah. Kesimpulan bersifat ringkasan atau tidak perlu panjang, asalkan jelas. Kesimpulan atau *Concluding* berasal dari analisis data yang digunakan untuk menyempurnakan penelitian, agar mendapatkan sebuah jawaban inti dari penelitian yang dilakukan.

G. Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data

Pada tahap ini, peneliti akan menggunakan Triangulasi. Dalam pengertiannya Triangulasi dimaknai sebagai teknik pemeriksaan keabsahan data

yang membandingkan hasil wawancara terhadap objek penelitian³².

Selain itu, metode ini bersifat deskriptif. Tidak lupa menggunakan kajian literatur sebagai penunjang data maupun informasi penelitian. Informasi dianggap valid jika sudah menemukan kejenuhan data dalam proses penelitian, dimana yang dimaksud kejenuhan data adalah ketika informan satu dengan yang lainnya memberikan jawaban yang sama

Peneliti akan menganalisa realita lapangan yakni adanya fenomena Budaya *Thrift* dalam Meningkatkan Kelas Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya. Peneliti akan menemukan keabsahan data jika mengalami kejenuhan data sehingga data dinyatakan valid.

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

³² Denzin Moloeng, *Metode Penelitian Kualitatif* (Bandung: Rosda, 2004), 330

BAB IV

**BUDAYA *THRIFT* DALAM MENINGKATKAN KELAS SOSIAL
MAHASISWA FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

UIN SUNAN AMPEL SURABAYA

PERSPEKTIF HEGEMONI ANTONIO GRAMSCI

A. Deskripsi Umum Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya

1. Sejarah Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya

Hadirnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) di UIN Sunan Ampel Surabaya mulai di resmi kan tepat tepat di tanggal 27 September 2013. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tergolong baru dan kehadirannya menjadi salah satu *design* baru dari nama IAIN Sunan Ampel yang berganti menjadi UIN Sunan Ampel Surabaya.

Sehingga, perubahan tersebut menjadi salah satu titik tolak penting agar mampu meningkatkan mutu dalam pengelolaan pendidikan tinggi yang professional. Gedung FISIP awalnya berlokasi di UIN Sunan Ampel Surabaya, tepatnya di Jl. A. Yani No. 117, Jemur Wonosari, Kec, Wonocolo, Kota Surabaya, Jawa Timur, 60237.

Merujuk pada Rencana Strategis Bisnis UIN Sunan Ampel Surabaya 2014-2019, menjelaskan jika perubahan status Institut Agama Islam Negeri Sunan Ampel (IAINSA) menjadi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel (UINSA) Surabaya, seperti yang tertuang dalam Peraturan Presiden Nomor 65 Tahun 2013. Hal tersebut juga menekankan adanya pengukuhan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya, sehingga menuntut adanya rancangan yang baik serta strategi, sehingga akan berjalan dengan baik serta representatif dalam pengawalan fakultas baru dengan harapan penuh prestasi dan tata kelola yang relevan di beberapa tahun kedepan³³.



Gambar 4.1
Gedung FISIP Kampus 1 UINSA

Hadirnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, merupakan fakultas yang *notabene* baru di lingkup Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya menjadi salah satu harapan masyarakat agar mampu memenuhi kebutuhan

³³ <https://uinsby.ac.id/pages/126/history-of-fisip#>! Diakses pada tanggal 27 desember 2022

pendidikan yang baik. Selain itu, kelahiran Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik menjadi tantangan baru baik bagi eksternal maupun internal. Mahasiswa disiapkan agar mampu menjawab tantangan serta perubahan baik dalam kancah Nasional maupun Internasional.

Lokasi gedung FISIP sendiri saat ini telah di alokasi kan dari Jl. Ahmad Yani ke Gedung Terpadu UINSA tepatnya di Gn. Anyar, Kec. Gunung Anyar, Kota Surabaya. Adanya gedung terpadu merupakan salah satu infrastruktur yang telah di *launching* kan beberapa waktu lalu.

Bangunan Kampus UINSA Gunung Anyar sendiri terdiri dari lima Gedung, yakni FISIP (Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, FPK (Fakultas Psikologi dan Kesehatan), Lab. Saintek, Lab. Agama, serta gedung terpadu yang di dalamnya terdapat FAH (Fakultas Adab dan Humaniora), serta FST (Fakultas Sains dan Teknologi), Perpustakaan serta ruang Rektorat. Di dukung dengan adanya Infrastruktur pendukung seperti jalan, area parkir, dan solar panel³⁴.

³⁴ <https://uinsby.ac.id/informasi/berita/soft-launching-kampus-gununganyar-uinsa-bertekad-jadi-yang-pertama-dari-10-kampus-terbaik-asia> diakses pada tanggal 27 desember 2022



Gambar 4.2
Lobby FISIP Kampus 2 UINSA

Secara geografis, lokasi UIN Sunan Ampel Gedung Anyar memang belum ramai dan bisa dikatakan belum ramah mahasiswa. Tempat tinggal untuk mahasiswa lokasinya jauh dari gedung, selain itu mahasiswa rantau yang tidak memiliki akses motor terpaksa jalan kaki untuk pergi ke kuliah sehari-hari. Gedung Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik sendiri dari pintu masuk cukup jauh jika ditempuh dengan jalan kaki. Lokasi gedung bersebelahan dengan gedung Fakultas Psikologi dan Kesehatan.



Gambar 4.3
Halaman Depan FISIP Kampus 2 UINSA

Adanya tantangan dengan perubahan tersebut, kondisi otonomi daerah semakin kuat sehingga melahirkan peluang bagi Pendidikan Tinggi agar mampu melakukan perubahan dalam hal memajukan mutu pendidikan serta kesempatan kerja bagi lulusannya. Kondisi tersebut menjadikan sebuah faktor pendorong agar Fakultas-fakultas di UIN Sunan Ampel Surabaya, salah satunya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik agar mampu menghasilkan lulusan atau Sumber Daya Manusia yang berdaya saing. Sehingga, diharapkan mampu mengatasi persoalan yang dihadapi umat dan bangsa.

Sebagai salah satu Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang *notabene* ilmu umum, diharapkan mampu mengintegrasikan dengan ilmu-ilmu islam sehingga tidak melunturkan nilai-nilai Universitas Islam. Sehingga, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik akan berusaha mengembangkan keilmuan islam, maupun sosial dan politik agar mahasiswa memiliki pola pikir yang kritis serta universal

2. Program Studi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya secara aspek akademik, telah memperoleh ijin penyelenggaraan program studi baru, selain Program Studi Sosiologi. Adapun dua program studi tersebut yakni Hubungan Internasional dan Ilmu Politik. Sehingga, saat ini Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya menaungi tiga program studi, yakni:

a. Program Studi Sosiologi (Sos)

Pada program studi Sosiologi telah mendapatkan nomor izin Pembukaan Program Studi berdasarkan Keputusan Dirjen Pendidikan Islam RI Nomor: 1516 Tahun 2012, tertanggal 6 September 2012; Keputusan Ketua BAN PT Nomor : 010/BAN-PT/Ak-XIV/S1/VII/2011, tertanggal 8 Juli 2011, dengan nilai akreditasi B, dengan skor nilai 312. Saat ini, program Studi Sosiologi telah mendapatkan akreditasi A.

Adanya program studi Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya berupaya agar mempersiapkan lulusan yang mampu menjadi peneliti, konsultan, analis, serta aktor inovator dalam bidang sosial. Selain itu, adanya program studi Sosiologi

berupaya agar lulusannya menjadi lulusan yang bertanggung jawab, unggul, kompetitif, serta unggul, tidak meninggalkan nilai-nilai islam, terutama ber-akhlak mulia dalam mengatasi permasalahan sosial³⁵.

b. Program Studi Ilmu Politik (IP)

Pada Program Studi Ilmu Politik memiliki Izin Pembukaan Program Studi berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan RI Nomor : 458aE/O/2013, tertanggal 27 September 2013).

Adanya program studi Ilmu Politik merupakan salah satu upaya agar lulusan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik memiliki lulusan yang berkembang pada potensi di bidang politik serta hal-hal terkait pemerintahan. Selain itu, Program Studi ini menjadi saran agar mahasiswa tidak meninggalkan keimanan dan ketakwaan kepada Tuhan Yang Maha Esa dalam proses berpikirnya. Mahasiswa lulusan Ilmu Politik diharapkan agar senantiasa ber-akhlak mulia, ber-ilmu, cakap, kreatif dan mandiri

Di hasilkannya lulusan yang menguasai cabang Ilmu Pengetahuan dan/atau Teknologi untuk memenuhi kepentingan nasional dan peningkatan

³⁵ <https://uinsby.ac.id/study/prodi-sosiologi> diakses pada 27 desember 2022, pukul 20.53

daya saing bangsa. Sementara itu, diharapkan mampu menghasilkan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi melalui Penelitian yang memperhatikan³⁶.

c. Program Studi Hubungan Internasional (HI)

Program Studi Hubungan Internasional memiliki Izin Pembukaan Program Studi berdasarkan Keputusan Menteri Pendidikan RI Nomor : 458aE/O/2013, tertanggal 27 September 2013).

Adanya Program Studi Hubungan Internasional UIN Sunan Ampel Surabaya berdiri dengan dasar SK Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia a.n. Direktur Jenderal Pendidikan Tinggi No.458a/E/O/2013. Prodi Hubungan Internasional memiliki pengajar tetap sebanyak 9 dosen, yang terdiri dari 1 Guru Besar, 1 doktor dan 7 master³⁷.

Program Studi Hubungan Internasional di lingkungan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya merupakan suatu program studi yang meninjau relasi, konflik hingga isu-isu internasional pada masyarakat maupun pemerintahan.

Dengan demikian, adanya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik serta adanya beberapa Program Studi yang di naungi nya diharapkan mampu

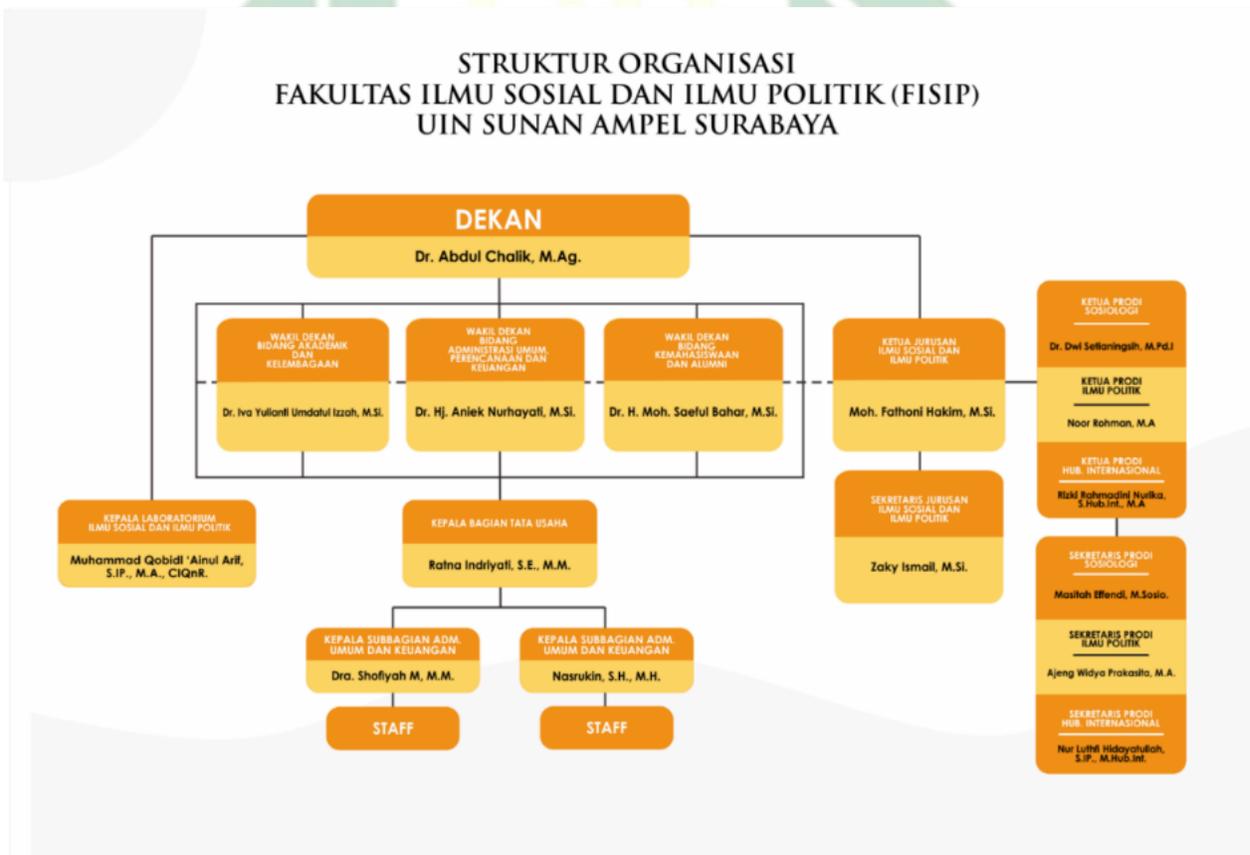
³⁶ <https://uinsby.ac.id/study/prodi-ilmu-politik> diakses pada tanggal 27 desember 2022, pukul 21.02

³⁷ <https://uinsby.ac.id/study/prodi-hubungan-internasional> diakses pada tanggal 27 desember 2022, pukul 21.10

mewujudkan cendekiawan islami dengan pengetahuan yang kritis, baik dalam konteks Ilmu Sosial maupun Ilmu Politik.

3. Struktur Kepengurusan

Dalam mewujudkan tujuan-tujuan yang telah disusun Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik terdapat aktor yang akan mewujudkan hal tersebut yang disebut Struktur Kepengurusan, sebagaimana berikut:



**Gambar 4.4
Struktur Kepengurusan FISIP**

Struktur organisasi sebagai sebuah hierarki (jenjang atau garis yang bertingkat) berisi komponen-komponen yang menjelaskan pembagian kerja, dan bagaimana aktivitas dalam yang berbeda mampu saling terkoordinasi³⁸. Sehingga adanya struktur organisasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang menaungi prodi Hubungan Internasional, Ilmu Politik, dan Sosiologi diharapkan mampu terfokus pada sub-bagiannya masing-masing sehingga mampu mewujudkan visi dan misinya dengan baik.

4. Profil Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Pendidikan Tinggi atau Universitas merupakan ladang untuk melahirkan individu-individu intelektual, khususnya Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. Indonesia membutuhkan Sumber Daya Manusia yang memiliki nilai-nilai positif demi memberikan perubahan bangsa. Salah satunya mewujudkan masyarakat islam yang sebenar-benarnya. UIN Sunan Ampel Surabaya yang *notabene* Universitas Islam diharapkan mampu menjadi tonggak peradaban masyarakat islam.

UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki beberapa fakultas dengan disiplin ilmu masing-masing yang diharapkan mampu mewujudkan mimpi serta harapan

³⁸ <https://www.gramedia.com/literasi/struktur-organisasi/> diakses pada tanggal 1 Januari, tahun 2023

Universitas, yakni mampu mengintegrasikan nilai keilmuan yang berbasis Islami. Hal tersebut menjadikan mahasiswa UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki karakteristik tertentu, salahsatunya dari segi berpakaian, pemikiran, kegiatan, maupun budaya yang ada di lingkup Universitas.

Disamping itu, masih ada anggapan bahwa kuliah bukan hanya mendalami ilmu pengetahuan saja tetapi juga merupakan ajang beradu gaya. Hal tersebut serupa dengan kondisi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya yang menjadikan gaya berpakaian sebagai pertimbangan untuk ber-kuliah. Mahasiswa dapat ber-adu gaya melalui pakaian dan barang yang dikenakan..

Selain mencari ilmu, Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik menggandrungi hal-hal yang memiliki unsur estetika, keserasian, dan nilai simbol atau *brand*. Dalam masyarakat sendiri nilai simbol saat ini lebih dipertimbangkan daripada nilai guna. Seperti halnya menggunakan pakaian maupun atribut dengan *merk* tersohor, tentu akan lebih menyita perhatian orang sekitarnya.

Dunia belajar di kampus saat ini telah menjadi salahsatu tempat adanya intervensi budaya luar yang mengandung kepentingan kapitalistik³⁹,

³⁹ Abrorinnisail Masruroh, *Praktik Budaya Akademik Mahasiswa*, Surabaya

salahsatunya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya yang menjadi korban budaya populer melalui media massa. Misalnya saja, dalam penggunaan *thrift*. Saat ini, penggunaan *thrift* menjadi budaya atau kebiasaan yang digunakan sebagai pelengkap atribut pergi ke kampus. Sebagian mahasiswa pengguna *thrift* lupa jika kampus merupakan tempat mengampu pendidikan baik akademis maupun non-akademis.

Mahasiswa baik dari program studi Ilmu Politik, Hubungan Internasional, maupun Sosiologi menggandrungi adanya fenomena *thrifting*. Mereka cenderung menggunakan sebagian uang jajan nya untuk mengkonsumsi pakaian *thrift* dengan pertimbangan tertentu, terutama faktor *brand* yang ditawarkan. Mereka meyakini jika menggunakan pakaian ber-*merek* akan tampil lebih percaya diri, serta dianggap sebagai orang mampu atau bagian dari kelas atas.

Dengan demikian, fenomena tersebut tidak terlepas dari faktor media massa yang melanggengkan adanya budaya *thrift* pada kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Mahasiswa semester satu hingga sembilan merupakan pengguna *thrift* baik dari program studi Sosiologi, Hubungan Internasional, maupun Ilmu Politik. Bahkan, mereka mengenal beberapa istilah terkait *fashion* seperti *fashion mamba*, *fashion bumi*, dan *fashion kue* yang identik dengan tema warna-warna tertentu.

B. Perkembangan Budaya Thrift di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya

Sebagaimana yang telah diketahui, dalam penelitian ini terdapat beberapa rumusan masalah yang telah dijelaskan pada bab satu. Sehingga, penulis berupaya memaparkan uraian hasil penelitian sebagai bentuk jawaban dari rumusan masalah. Adanya kebiasaan atau budaya menggunakan *thrift*, baik pakaian maupun barang pada mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya.

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penggunaan *Thrift*

Pada perkembangan *fashion* di kalangan mahasiswa dianggap sebagai bentuk ekspresi diri serta upaya menunjukkan kelas sosialnya. Adanya kecintaan pada *fashion* akan mengakibatkan perubahan pada gaya berpakaian pakaian maupun menggunakan barang, seiring berkembangnya *trend*. Akan tetapi, individu memiliki beberapa faktor keterbatasan untuk mencapai sesuatu yang digemari karena faktor harga misalnya.

Keberadaan pakaian *branded* di Indonesia menjadi konsumsi empuk bagi mahasiswa, terutama dengan status kelas sosial atas. Adapun beberapa faktor yang melatarbelakangi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya menggunakan pakaian Thrift yakni;

a. Harga yang Ekonomis

Dewasa ini adanya fenomena berburu pakaian bekas maupun barang bekas sedang menginfeksi kalangan muda, khususnya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Mahasiswa yang memiliki keterbatasan penghasilan akan mencari solusi alternatif agar tetap bisa berpakaian *stylish*, terutama ketika kuliah. *Thrift* sendiri berasal dari kata dalam bahasa Inggris, yakni kegiatan meminimalisir adanya pemborosan keuangan⁴⁰.

Sementara budaya *Thrift* sendiri dimaknai sebagai kebiasaan menggunakan pakaian bekas dengan tujuan tertentu. Hal ini serupa dengan yang dikatakan informan bernama Adinda Istighfar Rani yang berusia 19 tahun selaku Mahasiswa Hubungan Internasional sekaligus pengguna *Thrift*, sebagaimana berikut:

“*thrift* sendiri kan artinya berhemat, *thrift* juga ada sejak dulu sampai sekarang. tujuan dari *thrift* sendiri menghemat uang, khususnya untuk mahasiswa. budaya itu cukup *worth it* bagi mahasiswa, walaupun tidak membeli barang baru⁴¹.”

Istilah *Thrift* juga disebutkan penggunaan barang maupun pakaian dari tangan ke tangan atau *preloved*. *Thrift* dapat di beli dengan harga yang sangat terjangkau. Adapun informan bernama Maulida Puteri yang ber-usia 21 tahun

⁴⁰ <https://www.kompasiana.com/rayhantirtanugraha/61d96eaa4b660d3ccd0095a2/alasan-mengapa-thrifting-digemari-pada-saat-ini> diakses pada tanggal 21 Nopember 2023

⁴¹ Adinda, 19 tahun, Mahasiswa Hubungan Internasional (Pengguna *Thrift*), 31 Oktober 2022

dari Program Studi Ilmu Politik menyetujui hal tersebut, seperti halnya yang dipaparkan:

“budaya thrift itu belanja barang-barang *preloved* yang sudah ga kepake, akhirnya dijual lagi, dan kita beli lagi. Barang yang didapetin juga dari luar negeri, kalau liat video orang nyoba-nyoba thrift kan enak gitu. Jadi, suka karena dapet harga lebih murah, *toh* barang thrift itu *branded* dan ga kepake lagi, mangkannya dijual murah⁴².”

Pakaian maupun barang bekas menjadi sasaran empuk bagi mahasiswa yang secara usia tergolong masih muda, dan membutuhkan gaya busana *fashionable*. Kaum muda sepakat bahwa thrift merupakan jalan untuk berhemat, meski tidak membeli barang baru. Sehingga, kebiasaan menggunakan pakaian Thrift juga merupakan salah satu alternatif bagi mahasiswa perantau. Mahasiswa Hubungan Internasional, Dwi Wardah Cahyani yang berusia 20 tahun ini menjelaskan kondisinya sebagai Mahasiswa rantau, berikut pemaparannya:

“saya suka belanja thrift tapi tergantung dana juga, kalau saya punya dana dan tempat thrift nya dekat saya berangkat. Barang thrift meskipun bekas orang tapi kan layak pakai, dan masih bagus. Saya kan disini merantau, saya juga tidak punya banyak baju. Biasanya saya membeli thrift dan digunakan sewaktu kuliah, karena hanya membawa beberapa baju dari rumah. Pertama kali saya membeli baju thrift ya disini, saya tidak suka membeli barang *branded* atau keadaan baru karena mahasiswa perantauan uangnya ga cukup⁴³.”

⁴² Maulida Puteri, 20 tahun, Mahasiswa Ilmu Politik (Pengguna Thrift), 1 November 2022

⁴³ Dwi Wardah, 20 tahun, Mahasiswa Hubungan Internasional (Pengguna Thrift), 2 November 2022

Thrift yang *notabene* menggunakan pakaian secara berulang menyebabkan harganya relatif miring. Siapapun bisa membeli demi kebutuhan *fashion*, apalagi di lingkungan kampus. Budaya yang terbangun di kalangan mahasiswa sendiri secara tidak langsung menuntun agar berpenampilan *stylish*. Palsnya Mahasiswa cukup mengeluarkan uang sekitar kurang dari ratusan ribu untuk mendapatkan pakaian *branded*. Hal tersebut disetujui oleh Informan bernama Nirzam Fahrur Irgy yang ber-usia 18 tahun, selaku Mahasiswa Ilmu Politik dan pengguna Thrift, berikut penjelasannya

“sejak kuliah saya menyukai barang thrift, kisaran biaya yang keluaran mungkin 50.000 keatas, pokoknya kurang dari 100.000. Karena dengan memilih pakaian thrift, kita lebih menyatu pada atmosfer perkuliahan yang notabene banyak anak muda⁴⁴.”

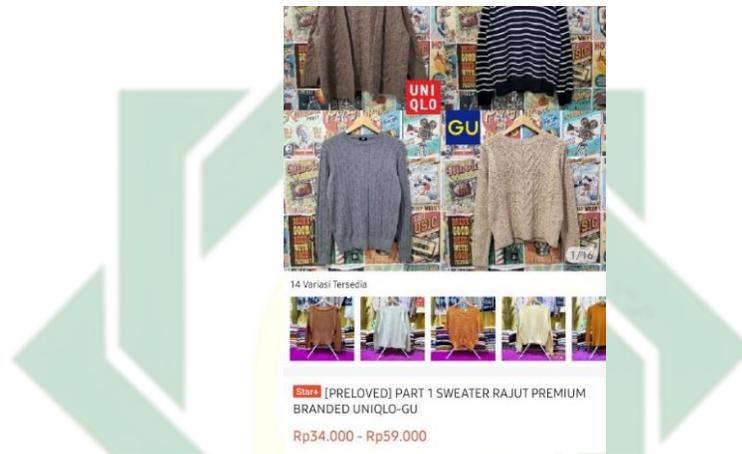
Namun, beberapa mahasiswa yang berasal dari kelas menengah hingga kebawah tidak ingin ketinggalan *trend* juga. Sehingga, mereka akan mencari solusi lain agar dapat berpenampilan. Informan selaku Mahasiswa Sosiologi yang bernama Umu Saodah dengan Usia 21 tahun menyetujui bahwa selain murah, ia juga bisa mendapatkan pakaian ber-merek. Hal tersebut dijelaskan seperti dibawah ini:

“budaya thrift itu belanja barang-barang bekas yang ber merek ya. saya suka belanja thrift, menurut saya barangnya murah banget. Cocok untuk mahasiswa yang sangan-nya pas-pas an. Bisa dapat barang yang bagus dan merek nya variatif.⁴⁵”

⁴⁴ Nirzam Fahrur Irgy, 18 tahun, Mahasiswa Ilmu Politik (Pengguna Thrift), 2 November 2022

⁴⁵ Umu Saodah, 21 tahun, Mahasiswa Sosiologi (Pengguna Thrift), 4 November 2022

Pertimbangan harga yang menjadi faktor pendukung banyaknya mahasiswa berminat menggunakan pakaian Thrift. Rupanya hal tersebut relevan dan mahasiswa dengan *budget* pas-pas an.



Gambar 4.5
Preloved Sweater *Uniqlo*

Selain dari segi harga, pakaian Thrift menawarkan barang maupun pakaian yang memiliki merek ternama dengan kondisi layak pakai. Tentu saja, seseorang akan mempertimbangkan ulang jika dibandingkan membeli baju baru. Orang lain yang memandang juga tidak akan mengetahui kondisi ke-*orisinil* an pakaian.

Adapun mahasiswa akan menggunakan merek-merek yang diketahui kalangan nya. Sebagaimana diungkapkan Informan Varin Rizky selaku Mahasiswa Hubungan Internasional yang berusia 22 tahun, ia memaparkan bahwa:

“seringnya pakai merk *uniqlo*, *uniqlo* kan merek yang banyak diketahui anak-anak muda. Harga nya juga ramah kantong mahasiswa, kalau beli merek itu di thrifting atau bazar thrift pasti harga nya lebih miring. Jadi, saya biasanya beli merek itu. Lagian juga gampang ditemukan⁴⁶.”

Adanya rivalitas merek-merek tertentu menghipnotis penggunanya dengan perbandingan tertentu. Apalagi, dengan persaingan harga, merek tertentu dan model-model yang dikeluarkan. Selain brand merk yang dipaparkan informan diatas, rupanya mahasiswa Program Studi Sosiologi bernama Umu Saodah usia 21 tahun juga menyetujui dengan tambahan ia juga pernah mendapatkan merek-merek luar negeri seperti di China. Hal tersebut dibuktikan dengan pendapatnya, seperti dibawah ini:

“saya awalnya iseng, tapi lama kelamaan kok enak. Secara harga murah banget, jadi nggak ngeluarin banyak biaya. Saya ga suka pakai *branded* baru karena mahal. Kan saya menggunakan *thrift* sejak kuliah, biasanya cukup ngeluarin 100.000 kebawah. Kan *budget* segitu murah ya, dapetnya sering merk-merk *china* atau ngga merk *HnM* pernah, *adidas* juga. Pokoknya lebih merk luar negeri, kalau lokal ndak seberapa⁴⁷.”

Cukup merogoh kocek saku ratusan ribu, konsumen bisa mendapat pakaian ber-merek dengan beberapa macam item. Modelnya cukup variatif, sehingga cocok digunakan bergantian. Hal tersebut menjadi perbandingan ketika ingin membeli pakaian baru di *store*-nya. .

Dengan demikian, faktor yang melatarbelakangi perkembangan budaya menggunakan Thrift didominasi oleh harga ekonomis, dan mudah di dapatkan

⁴⁶ Varin Rizky, 22 tahun, Mahasiswa Hubungan Internasional (Pengguna Thrift), 7 November 2022

⁴⁷ Umu Saodah, 21 Tahun, Mahasiswa Sosiologi (Pengguna Thrift), 4 November 2022

dimana saja. Sehingga, kaum muda khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang memiliki *budget low* dapat menggunakan pakaian bermerek untuk mendukung kebutuhan gaya berpakaian.

b. Media Massa dan *Influencer*

Berdasarkan hasil wawancara, media massa dan *Influencer* merupakan salah satu faktor yang mendominasi adanya ketertarikan mahasiswa pada pakaian *thrift*. Peran *influencer* mampu memikat minat konsumen, terutama kaum muda yang memiliki kelincahan berselancar di sosial media. Sosial media yang digandrungi mahasiswa umumnya, seperti Tiktok, Instagram, dan beberapa *market place* (misalnya *shopee*).

Beberapa *influencer* melakukan berbagai upaya agar barang maupun pakaian yang di pasarkan harus laku, dan banyak peminatnya. Upaya yang dilakukan salah satunya, membuat video *OOTD*, *review brand*, maupun referensi pemakaian. Informan Maulida Puteri selaku Mahasiswa Ilmu Politik yang berusia 20 taun sekaligus pengguna Thrift menyetujui hal tersebut, sehingga ia menganggap peran *influencer* cukup berpengaruh untuk menarik minat pengguna media sosial. Sebagaimana penjelasannya berikut:

“kalau liat video di *Instagram, TikTok* , orang kan nyoba-coba pakaian *thrift* enak gitu. aku suka karena selain dari harga yang murah, pakaian yang dijadikan referensi pemakaian (*OOTD*) modelnya itu bagus⁴⁸”.

Seperti yang dikatakan informan diatas, melalui video penikmat media sosial dimanjakan dengan hal-hal visual. Memang media elektronik memiliki *power* lebih daripada media cetak untuk saat ini. Dari sisi *ke-instan* an yang ditawarkan menjadi poin utama mengapa media elektronik atau digital menyita perhatian Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Hal serupa dikatakan oleh Informan lain, yakni Varin Rizky selaku Mahasiswa Hubungan Internasional yang berusia 21 tahun sekaligus pengguna *thrift*. Sebagaimana yang dipaparkan:

“media massa berpengaruh karena mengikuti trend ya. sebagian besar mengetahui baju atau *fashion style* di era digital sekarang pasti melalui influencer di media sosial, jadi berpengaruh⁴⁹.”

Influencer memiliki peran untuk mempengaruhi seseorang, baik dalam berpikir maupun bersikap. Apalagi, di era digital ini siapapun bisa menjadi *influencer*, siapapun maemiliki kemampuan mempengaruhi orang-orang disekitarnya. Gaya berbusana seseorang yang berhasil tampak *stylish* akan memberikan *impact* pada orang-orang yang memandangnya. Sebagaimana dijelaskan oleh Informan Suci Nur Halisa selaku Mahasiswa Hubungan

⁴⁸ Maulida Puteri F, 20 tahun, Mahasiswa Ilmu Politik (Pengguna Thrift), 1 November 2022

⁴⁹ Varin Rizky, 22 tahun, Mahasiswa Hubungan Internasional (Pengguna Thrift), 7 November 2022

Sosiologi yang berusia 18 tahun, sekaligus pengguna Thrift. Adapun berikut penjelasannya:

“media massa juga sangat mempengaruhi, kita juga tau model baju apa yang lagi viral jadi tidak tertinggal jaman. orang yang memperhatikan *ootd* itu keren. *Toh*, saya sendiri mengenal barang *branded* dari *influencer*. Jadi memang sangat berpengaruh dan siapa saja mampu jadi *influencer*⁵⁰.”

Seseorang memiliki tingkat selera berbeda-beda, jika menurutnya yang dipakai *influencer* cocok dengan pribadi nya ia akan meniru gaya berpakaianya. Sedangkan, ketika seseorang memiliki selera tersendiri dan memilih gaya baru, ia akan cenderung melakukan eksplorasi dan berkehendak atas apa yang ia gunakan. Penjelasan tersebut disetujui oleh Informan Mustofa Hadji selaku Mahasiswa Sosiologi yang berusia 22 tahun, sekaligus pengguna thrift. Sebagaimana penjelasannya berikut:

“Media massa dan lingkungan juga sangat berpengaruh, tetapi *influencer* menurut saya tidak. Kan kita bisa ber-kreasi sendiri. Yahh, kalau yang di referensikan *influencer* cocok, ya dipakai. Kalau tidak, ya tidak dipakai⁵¹.”

Akhir-akhir ini banyak sekali pilihan warna yang beredar di media massa, seperti macam-macam warna coklat, salem, dan *sage*. Mahasiswa yang memperhatikan nilai estetika akan menjadikan hal tersebut sebagai pertimbangan, dan salah satu poin ketertarikan pada suatu model pakaian. Mahasiswa yang mengikuti *trend* cenderung mengklasifikasikan pakaian yang

⁵⁰ Suci Nur Halisa, 18 tahun, Mahasiswa Sosiologi (Pengguna Thrift), 9 November 2022

⁵¹ Mustofa Hadji, 22 tahun, Mahasiswa Sosiologi (Pengguna Thrift), 1 November 2022

digunakan kedalam jenis jenisnya, seperti cewek bumi identik dengan warna coklat-cokelat, cewek mamba identik dengan warna hitam. *Sehingga*, pernyataan tersebut disetujui oleh Nada selaku Mahasiswa Hubungan Internasional yang berusia 19 tahun, sebagaimana pernyataannya:

“Apalagi sekarang kan lagi musim model baju warna-warna yang kalem, nah itu kan cocok buat *tone* kulit orang Indonesia. Gampang juga nge-*mix and match* in. Media massa kayak ngasih contoh begitu, ini warna coklat termasuk warna kalem, dan warna-warna begitu kan sudah tren. Apalagi warna-warna kayak begitu bisa membuat konsumen candu, daripada beli baru kan gak mungkin ya, gak sesuai sama kantong mahasiswa. Jadi saya milih beli *thrift*, warna nya lucu aja, misal ada sebutannya cewek bumi itu pakaian serba coklat, cewek mamba itu serba hitam⁵².”



Gambar 4.6
Contoh pakaian Thrift di pengaruhi Media Massa

Adanya beberapa tren tersebut menjadikan Mahasiswa semakin kreatif dan cenderung terpengaruh dengan model yang lagi *trending*. Model-model pakaian yang memiliki warna relatif cocok dengan semua *tone* individu membuat minat

⁵² Nada, 19 tahun, Mahasiswa Hubungan Internasional (Pengguna Thrift), 3 November 2022

Mahasiswa lebih meningkat. Sehingga, mahasiswa cenderung memiliki budaya “meniru” sesuatu yang baru.

Peran media massa memiliki andil besar dalam penyebaran informasi, maupun dalam hal mempengaruhi seseorang. Media sosial memiliki fitur *display* untuk menawarkan produknya, fungsi *display* sendiri agar memudahkan konsumen memilih barang-barang yang dibutuhkan. Standart trend sendiri saat ini hampir sama dan sifatnya sentris (berkiblat). Sebagaimana dikatakan informan bernama Laili Nadhifah selaku Mahasiswa Sosiologi yang berusia 21 tahun, sekaligus Pengguna Thrift, berikut penjelasannya:

“kan saya belanja thrift bukan di pasar tapi di hp, kadang di *display* itu ditampilkan dan saya tertarik banget. jadi minat belanja saya itu tinggi. saya kalau belanja pakaian *thrift* di *social media*, shopee misalnya. saya sering cek out di *shopee*. Jadi, jelas, media massa dan lingkungan mempengaruhi saya berpakaian. saya berpakaian itu kan ada kiblat nya ya, misal di sosial media outfit artis-artis *K-pop* itu terlihat wah tapi tetap *stylish*. tapi terlalu mewah ya, jadi tidak bisa digunakan bermain⁵³.”

Influencer dengan kekuatan *followers* nya, dan ketenaran yang dimiliki cenderung memikat banyak konsumen. Hal tersebut didukung dengan kondisi fisik yang dimiliki, pasalnya *influencer* akan tampil bergaya dan keren sebagai daya tarik konsumen. Dengan demikian, media massa dan *influencer* merupakan salah satu faktor memasarkan produk pakaian, salah satunya *Thrift* di berbagai *market place*.

⁵³ Laili Nadhifah, 21 Tahun, Mahasiswa Sosiologi (Pengguna Thrift), 31 Oktober 2022

c. Model yang Unik

Konsumen memiliki ketertarikan pada barang-barang melalui beberapa pertimbangan, salah satunya model yang unik. Melalui wawancara yang dilakukan peneliti, Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki minat atau kecenderungan menyukai pakaian thrift dari segi model yang tidak pasaran. Beberapa orang yang beruntung akan mendapat pakaian unik atau modelnya tidak banyak yang punya.

Adanya pakaian thrift yang dapat digunakan kembali atau dikenal sebagai konsep *reuse* membuat Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya memiliki ketertarikan menggunakan pakaian selama perkuliahan. Khususnya, beberapa macam thrift yang mengandung nilai estetika seperti *vintage*. Varin Rizky syang berusia 22 tahun, juga selaku Mahasiswa Hubungan Internasional menyetujui sebagaimana yang dijelaskan dibawah ini

“alasan saya suka berbelanja pakaian *thrift*, karena selain pakaiannya lebih murah, juga jarang ada yang punya. jadi kayak ada beberapa thrift *vintage*, jarang ada yang kembar. karna tidak ada yang sama, jadi digunakan untuk kuliah sehari-hari⁵⁴.”

Pakaian thrift yang modelnya tidak pasaran cenderung menarik minat konsumen terutama mahasiswa. Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu

⁵⁴ Varin Rizky, 22 tahun, Mahasiswa Hubungan Internasional (Pengguna Thrift), 7 November 2022

Politik yang sehari-hari ketika kuliah bertemu dengan mahasiswa lain secara otomatis menunjukkan pakaian yang dikenakan pada khalayak ramai.



Gambar 4.7
Gambar Model yang Unik

Jika pakaian yang dikenakan sama dengan teman-temannya, otomatis timbul rasa tidak percaya diri dan malu. Selain itu, model yang ditawarkan termasuk lucu sehingga menarik minat mahasiswa. Sebagaimana yang dijelaskan Adinda Istighfar Rani, 19 tahun selaku Mahasiswa Ilmu Politik sekaligus pengguna thrift. Adapun penjelasannya sebagai berikut:

“saya suka belanja baju thrift karena modelnya sih, bagus-bagus dan tidak ada yang *ngembari*. Kita juga kadang mendapatkan yang dari luar negeri, seperti *sweater* yang gambarnya lucu-lucu, jarang ditemukan di Indonesia. Jadi, kalau memakai tidak ada yang *ngembari*, cocoklah digunakan sehari-hari terutama sewaktu kuliah⁵⁵.”

⁵⁵ Adinda, 19 tahun, Mahasiswa Ilmu Politik (Pengguna Thrift), 31 Oktober 2022

Citra seseorang terbentuk melalui hal yang nampak, terutama ketika *first impression* sebagai bentuk penilaian pada individu. Pengguna thrift cenderung tertarik dengan model yang unik, apalagi karena pengaruh dari luar dirinya, melalui orang lain, lingkungan, media massa akan mengakibatkan individu mampu ber-kreasi sendiri. Seperti yang diungkapkan informan Salsa selaku Mahasiswa Hubungan Internasional yang berusia 18 tahun, sekaligus pengguna Thrift. Adapun hal yang dikatakan sebagai berikut

“kan yang dilihat orang pertama penampilan, jadi yang bagus gitu loh biar *first impression* nya ke kita ya bagus. Apalagi kalau pakai baju yang *one and only*, tidak ada yang menyamakan. Kayak lebih percaya diri saja. Media massa juga mempengaruhi cara berpakaian sih. kalau Tapi kalau soal referensi pemakaian, lebih terinspirasi ke pakaian yang di promosikan modelnya trus tinggal *mix and match* in aja sendiri, ga ngikutin orang⁵⁶.”

Akibat adanya *fast-fashion* menjadikan pengguna Thrift khususnya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik memutar otak agar secara gaya berpakaian tidak pasaran. Hal tersebut tentu menjadi pertimbangan bagi mereka agar memperhatikan gaya berpakaian. Sehingga mereka cenderung berupaya membeli pakaian lagi, dan kemungkinan tidak akan membeli pakaian lagi jika mereka mampu menggunakan metode *mix and match* dalam pemilihan pakaian saat perkuliahan.

⁵⁶ Salsa, 18 tahun, Mahasiswa Hubungan Internasional (Pengguna Thrift), 7 November 2022

C. Budaya Thrift dalam Meningkatkan Kelas Sosial Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya

Kualitas barang atau pakaian *Thrift* tidak diragukan lagi dengan baju pada pasaran lainnya. Terkadang saat membeli barang *Thrift* bisa saja menemukan barang *branded* bahkan barang *thrift* sangat *one of kind*. Selain itu, ketika aktivitas berburu *thrift* tidak jarang konsumen menemukan pakaian *branded* atau merek-merek yang sedang *tren*. Informan Mustofa Hadji selaku Mahasiswa Sosiologi, usia 22 tahun serta pengguna *thrift* ini menjelaskan bahwa dirinya merasa lebih percaya diri ketika menggunakan *brand* ternama. Sebagaimana dijelaskan dibawah ini:

“merk yang sering saya gunakan itu biasanya adidas. Penampilan itu bisa menggambarkan karakter seseorang dan meningkatkan rasa percaya diri saya. Jadi, otomatis kalau menggunakan barang *branded*, kepercayaan diri kita lebih meningkat⁵⁷.”

Adanya rasa percaya diri pada pengguna menyebabkan naiknya sikap konsumtif mahasiswa, pasalnya brand yang di tawarkan cukup variatif. Selain itu, jika pada aktivitas berburu *thrift* menemukan brand-brand ternama, hal tersebut akan menjadi poin plus untuk membelinya. Pendapat tersebut disetujui oleh Laili Nadhifah selaku Mahasiswa Sosiologi usia 21 tahun, sekaligus pengguna *thrift*. Sebagaimana pernyataan nya dibawah ini:

“jujur, saya ingin berpakaian *stylish* dan mungkin fashion yang saya gunakan bisa dijadikan contoh untuk anak-anak lain. Apalagi menggunakan pakaian

⁵⁷ Mustofa Hadji, 22 tahun, Mahasiswa Sosiologi (Pengguna Thrift), 1 November 2022

ber-merek itu jadi poin plus. Gaya berpakaian kan menunjukkan karakter kita seperti ini, seperti itu⁵⁸.”

Minat gaya berpakaian pada Mahasiswa tentunya berbeda satu sama lain, seperti yang dikatakan Dwi Wardah Mahasiswa Hubungan Internasional yang berusia 18 tahun sekaligus pengguna thrift. Bahwa ia lebih menyukai thrift seperti jaket denim, sweater, dan hoodie. Ia juga tidak jarang menemukan pakaian tersebut dengan merek-merek tertentu yang membuat dirinya merasa berada dikelas atas, seperti yang ia jelaskan sebagai berikut:

“saya lebih suka memakai jaket denim, dan jeans, sweater, hoodie itu juga saya suka. Kalau nge-thrift kadang nemu yang ada merek-nya, kondisinya juga bagus dan kayak wah begitu. Lebih merasa *high class*⁵⁹.”

Brand tertentu menjadi faktor dalam meningkatkan kelas sosial mahasiswa, khususnya di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Menggunakan pakaian yang ber-merek menjadikan pengguna lebih bangga dengan yang digunakan, mereka beranggapan mampu meningkatkan kelas sosialnya. Hal tersebut disetujui oleh Umu Saodah selaku Mahasiswa Sosiologi berusia 21 tahun, juga selaku pengguna thrift. Sebagaimana pernyataan berikut:

“menurut saya, bisa menaikkan kelas sih iya. Kalau kita melihat seseorang pakai baju bermerk kan pasti, kita langsung berasumsi mereka banyak duit, meskipun kita gak tau itu bekas atau nggak⁶⁰.”

⁵⁸ Laili Nadhifah, 21 tahun, Mahasiswa Sosiologi (Pengguna Thrift), 31 Oktober 2022

⁵⁹ Dwi Wardah, 18 tahun, Mahasiswa Hubungan Internasional (Pengguna Thrift), 2 November 2022

⁶⁰ Umu Saodah, 21 tahun, Mahasiswa Sosiologi (Pengguna Thrift), 3 November 2022

Seseorang akan menyimpulkan karakter atau kondisinya berdasarkan apa yang dikenakan. Meski, tidak tahu barang yang digunakan berasal darimana, kondisinya baru atau tidak, *original* atau tidak yang digunakan. Seseorang cenderung melihat dari segi merek yang nampak. Pernyataan ini disetujui oleh informan Salsa Mahasiswa Hubungan Internasional yang berusia 19 tahun selaku Pengguna Thrift, adapun pernyataannya dibawah ini:

“kalau beruntung, bisa dapat yang ber-merek. Kalau dipakai pasti meningkatkan kelas sosial, karena dinilai “wah pakai baju *branded*”. Nah, dari situ kan mampu meningkatkan kelas sosial, di thrifting kan banyak yang *original*. kalau beli baru, biasanya ada yang kw. tapi kalo thrift pasti baru gitu⁶¹. “

Informan diatas memberikan penguatan jawaban pada informan lain yang serupa, ke-orisinalan barang menjadi salahsatu pertimbangan mengapa ia berburu thrift. Ia beranggapan jika berbelanja thrifting otomatis mendapat barang yang asli dengan harga murah. Informan lain seperti Suci Nur Halisa Mahasiswa Sosiologi yang berusia 18 tahun memberikan imbuhan sebagaimana berikut:

“saya merasa kelas sosial saya meningkat, karena mahal harganya. otomatis dilihat orang mampu, tidak peduli barangnya *original* atau tidak.⁶²”

Selain itu, gaya berpakaian merupakan hal yang penting untuk diperhatikan karena sebagai upaya penyampaian status sosial. Hal tersebut mampu mengubah cara pandang seseorang melalui yang dikenakan, citranya lebih enak dipandang

⁶¹ Salsa, 18 tahun, Mahasiswa Hubungan Internasional (Pengguna Thrift), 7 November 2022

⁶² Suci Nur Halisa, 18 tahun, Mahasiswa Sosiologi (Pengguna Thrift), 9 November 2022

dan memiliki ketertarikan tersendiri. Seperti yang disampaikan oleh Adinda Istighfar Rani yang berusia 19 tahun sekaligus Mahasiswa Hubungan Internasional, adapun penjelasannya sebagaimana berikut:

“gaya berpakaian itu juga penting, itu merupakan sarana penyampaian identitas pada seseorang. kalau kita berpakaian lebih *branded*, auranya kan pasti positif. cara berpakaian kita juga dapat berkesan, dan menarik. dengan menggunakan pakaian bermerk, dapat meningkatkan kelas sosial kita. dimana orang-orang akan melihat kita sebagai orang kaya⁶³.”

Citra seseorang otomatis akan terbentuk melalui yang digunakan. Seseorang akan beranggapan “orang kaya” atau “banyak uang” jika melihat sesuatu yang bersifat *branded*. Pernyataan tersebut serupa dengan yang dikatakan informan Laili Nadhifah yang berusia 21 tahun selaku Mahasiswa Sosiologi. Adapun pernyataannya dibawah ini:

“ya jelas pakaian *branded* bisa meningkatkan kelas sosial. kalau anda beli *lacoste*, *paul n bear*, nah itu kan ya jelas tau wah uangmu banyak, kamu bisa beli ini. tapi, meskipun orang bisa beli *branded*, kayak *paul n bear*⁶⁴.”

Adanya merek-merek tersebut yang *range* harga nya relatif mahal di pasaran membuat Mahasiswa bangga mengenakannya. Seseorang tidak akan menanyakan apakah pakaian yang digunakan baru atau tidak, tetapi mereka akan melihat dari segi kelayakan serta *brand* yang digunakan. Pernyataan tersebut serupa dengan

⁶³ Adinda Istighfar Rani, 19 tahun, Mahasiswa Ilmu Politik (Pengguna Thrift), 31 Oktober 2022

⁶⁴ Laili Nadhifah, 21 tahun, Mahasiswa Sosiologi (Pengguna Thrift), 31 Oktober 2022

yang dikatakan Nada selaku Mahasiswa Hubungan Internasional yang berusia 19 tahun, sebagaimana berikut:

“kan orang melihat apa yang kita gunakan ya lihat yang nampak-nampak saja, gak mungkin orang tanya, kamu beli baru atau bekas, kan tidak *toh*. Kalau yang digunakan ada merek-nya, kayak *lacoste*, begitu kan kesannya orang ber-ada banget ya⁶⁵.”

Referensi pemakaian *outfit* akan terlihat mewah jika yang menggunakan memiliki kreatifitas untuk memadu-padan kan pakaian. Selain menambah rasa percaya diri, Mahasiswa juga mudah menjangkau teman-teman dari berbagai elemen kelas sosial. Apalagi jika yang digunakan merupakan pakaian *branded*, otomatis pengguna tidak malu jika bersosialisasi dengan siapapun. Hal tersebut dibuktikan dengan Nirzam Fahrur Irgy selaku Mahasiswa Ilmu Politik yang berusia 18 tahun, sebagaimana dibawah ini:

“bergaya saat berpakaian *thrift* itu bisa menambah rasa kepercayaan diri, ya karena *merk* nya siapapun tahu ya. Selain itu, kita mampu menjangkau teman teman yang hidup dalam ekonomi keatas ataupun kebawah, jadi kayak percaya diri mau bersosialisasi dengan siapapun⁶⁶.”

Seseorang cenderung memakai barang mewah agar bisa mendapatkan pengakuan secara tersirat dalam diri mereka, bahwa mereka ingin dihormati dan dikagumi orang lain. Namun, terdapat paradoks bahwa kenyataannya orang lain sering tidak mengaguminya melainkan mereka menggunakan kekayaan orang

⁶⁵ Nada, 19 tahun, Mahasiswa Hubungan Internasional (Pengguna Thrift), 3 November 2022

⁶⁶ Nirzam Fahrur Irgy, 18 tahun, Mahasiswa Ilmu Politik (Pengguna Thrift), 2 November 2022

tersebut sebagai patokan untuk hasrat mereka sendiri⁶⁷. Sehingga, Mustofa Hadji selaku Mahasiswa Sosiologi yang berusia 22 tahun sekaligus pengguna *thrift* menjelaskan seperti hal nya berikut:

“ketika seseorang memakai pakaian hasil *thrifting*, menemukan barang yang langka dan *limited edition* yang jarang di pasaran. itu pasti kita bisa *pede*, meskipun hasil dari *thriftingan*, seakan setara dengan orang yang memakai merk yang sama (baru). contoh, ada orang yang membeli baru merk *lacoste*, tapi kita mendapat barang *lacoste* di *thriftingan* kayak di *shopee* atau bazar, ya kalau dipakai serasa sama⁶⁸.”



preloved kemeja lacoste original

Rp45.000

Gambar 4.8
Preloved Kemeja merk Lacoste

Ketika seseorang bisa memiliki barang atau pakaian *branded*, memberikan esensi bahwa mereka memiliki penghasilan yang cukup dan tergolong kelas sosial atas. Sehingga mampu membeli barang *branded* tersebut. Barang *branded* sendiri di pandang tidak murah, kalau membelinya di *store*.

⁶⁷ <https://www.dictio.id/t/benarkah-barang-branded-dapat-meningkatkan-status-sosial-seseorang/160669/7> diakses pada tanggal 7 Januari 2023

⁶⁸ Mustofa Hadji, 22 tahun, Mahasiswa Sosiologi (Pengguna Thrift), 1 November 2022

Namun, hadirnya *thrift* menjadi solusi untuk mereka yang ingin memakai barang *branded* tetapi *low budget*.

Sehingga, menggunakan pakaian *branded* itu keren. Mendukung gaya berpakaian mahasiswa, apalagi secara historis Mahasiswa atau orang yang mampu mengampu pendidikan di bangku kuliah tergolong “mampu” dalam hal *finansial*. Hal tersebut didukung dengan pernyataan Suci Nur Halisa selaku Mahasiswa Sosiologi yang berusia 18 tahun, adapun pernyataannya seperti dibawah ini:

“saya merasa kelas sosial saya meningkat, jika menggunakan pakaian *branded*. Padahal orang-orang juga gatau barangnya baru atau *tidak*. Gabisa beli baru, karena mahal harganya. otomatis kalo pakai yang ber-merek dilihat orang mampu. orang yang memperhatikan merasa *ootd* kita itu keren⁶⁹.”

Dengan demikian, Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik beranggapan jika mengenakan pakaian *branded* akan meningkatkan kelas sosialnya. Meski pakaian yang digunakan bekas, hasil dari berburu *thrift*, tetapi tidak menghilangkan esensi “*branded*” nya. Mereka cenderung dipandang sebagai orang kaya dan ber-ada, apalagi jika digunakan ketika kuliah yang biasa dijuluki dengan “ajang beradu gaya berpakaian”.

⁶⁹ Suci Nur Halisa, 18 tahun, Mahasiswa Sosiologi (Pengguna Thrift), 9 November 2022

D. Budaya Thrift dalam Meningkatkan Kelas Sosial perspektif Hegemoni Antonio Gramsci

Pada bagian analisis data ini, peneliti menemukan temuan data yang telah disajikan pada deskripsi hasil penelitian sehingga akan di analisis dengan teori yang digunakan pada penelitian. Adapun teori yang digunakan untuk menganalisa fenomena adalah teori hegemoni oleh Antonio Gramsci, sebagaimana teori tersebut telah diuraikan pada bab kajian teoritik.

Realitas pada aspek ekonomi-politik global kontemporer memiliki peran dalam andil memberikan pengaruh perubahan sosio-kultural masyarakat di seluruh bagian belahan dunia. Adanya polarisasi kekuatan ekonomi telah masif berkembang, baik secara regional maupun global. Sehingga hal tersebut membentuk sebuah peradaban baru.

Pada masa berakhirnya era kolonialisme dan imperialisme, dunia mulai berada di era neo-kolonialisme dan neo-imperialisme. Adapun pada keadaan tersebut menyebabkan perubahan strategi dalam mendominasi sebagai bentuk penjajahan baru, bukan lagi melalui kekerasan fisik, melainkan dalam bentuk ideologi. Pada era kolonialisasi hingga saat ini telah diterapkan melalui hegemoni, yakni adanya dominasi mengenai cara pandang⁷⁰.

⁷⁰ Mansour Fakhri. *Jalan Lain, Menuju Manifesto Intelektual Organik*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2002), 186

Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang memiliki budaya atau kebiasaan menggunakan *thrift* secara tidak sadar telah menyetujui tujuan kapitalisme. Penggunaan produk kapitalis seperti barang maupun pakaian *branded* banyak di konsumsi oleh kalangan muda, khususnya mahasiswa. Hal tersebut menunjukkan mereka berada di posisi terbelenggu pada sistem kapitalisme. Tindakan menggunakan pakaian *branded* terjadi karena mereka memiliki tujuan tertentu, salah satunya ingin tampil *fashionable* dan dipandang sebagai bagian dari kelas sosial menengah atas. Meskipun pakaian yang ia gunakan *notabene* bekas atau *thrift*.

Penggunaan pakaian *branded* diyakini dapat meningkatkan rasa percaya diri pada Mahasiswa. Melalui cara berpakaian, individu mampu mengekspresikan dirinya sebagai bentuk dalam menyampaikan identitas maupun memberikan pengaruh cara pandang orang lain pada dirinya. Disamping itu, media massa sebagai bentuk dari teknologi menyumbang beberapa hal yang dapat mempengaruhi individu menggunakan pakaian *branded*.

Terlebih pasca era term globalisasi yang menunjukkan berakhirnya perang dingin kedua negara adidaya dengan ditandai kemunculan teknologi komunikasi yang masif. Hal tersebut menyebabkan terseretnya keberagaman dalam hal peradaban di seluruh dunia hanya dengan hitungan detik. Globalisasi dapat dimaknai sebagai proses integrasi dunia disertai dengan ekspansi pasar (barang

dan uang) yang didalamnya mengandung banyak implikasi bagi kehidupan manusia⁷¹. Salah satunya adanya perkembangan pada budaya *fashion* dan pemasaran barang-barang *thrift* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang *notabene* pengguna media sosial.

Gramsci memaknai konsep hegemoni pada istilah adanya pengaruh kultural dan lingkungan. Bukan hanya dalam hal kepemimpinan secara politik dalam sistem aliansi, seperti halnya dipahami generasi marxis sebelumnya⁷². Hal tersebut dibuktikan dengan adanya fenomena di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang menggunakan pakaian *thrift* karena pengaruh lingkungan atau pergaulan. Selain itu, mahasiswa juga dipengaruhi oleh adanya kultur yang menunjukkan jika memakai pakaian *branded*, seseorang akan dianggap kaya atau menduduki kelas sosial atas.

Thrift merupakan salahsatu bentuk budaya populer karena perkembangannya dilatarbelakangi oleh media massa, serta keinginan seseorang agar terlihat “wah” atau dalam artian lain seseorang cenderung merasa lebih percaya diri dan tergolong kelas sosial atas jika menggunakan pakaian *branded*. Media informasi atau media massa memiliki kekuatan besar dalam menyebarkan hal hal yang

⁷¹ Al-Rodhah, R.F. Neyed And Gerard Stoudmann. Definitions Of Globalization: A Comprehensiverivew And A Proposed Definition. (Geneva Centre For Security Policy.2006)

⁷² Saptono. Teori Hegemoni Sebuah Teori Kebudayaan Kontemporer. Karawitan

bersifat *tren* serta mampu menghipnotis masyarakat sehingga berada di kondisi mengalami “kesadaran palsu” yang dibentuk oleh kapitalis.

Melalui institusi atau kelompok sosial yang ada di masyarakat, hegemoni mampu menguasai serta menentukan secara langsung maupun tidak langsungnya struktur-struktur kognitif dari masyarakat. Seperti halnya pengaruh media massa dan *brand* yang menawarkan banyak nilai pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik. Sehingga, mereka secara tidak sadar memberikan persetujuan atas misi dari kapitalis. Oleh karena itu, hegemoni pada hakekatnya merupakan sebuah upaya dalam menggiring maupun menjajah ideologi masyarakat agar memandang problematika sosial dalam kerangka yang telah ditentukan⁷³.

Hal tersebut relevan dengan kondisi Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang sebenarnya sedang di jajah dengan hadirnya misi kapitalisme melalui pemasaran *brand – brand* yang dijual pada bazar *thrift*. Selanjutnya, mereka juga tidak sadar telah terpengaruh adanya *influencer* serta peran media massa dalam memasarkan produk ber-merek yang ditawarkan. Sehingga, mereka akan mendapatkan beberapa *value*, misalnya saja ketika menggunakan

⁷³ Nezar Patria dan Andi Arief. *Antonio Gramsci Negara & Hegemoni*. (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2009), 121

pakaian ber-merek, masyarakat akan memandang ia bagian dari kelas sosial atas, tampil *fashionable*, dan dipandang kaya oleh orang lain.

Dalam pernyataan Gramsci mengenai konsensus, pada gagasannya ia mengaitkan spontanitas yang bersifat psikologis. Sehingga, seseorang cenderung mudah terpengaruh oleh sekitarnya. Sehingga, mencakup pada berbagai persetujuan norma-norma budaya yang lahir secara tersirat. Seperti yang terjadi pada Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya, mereka mengalami hegemoni yang pada dasarnya menurut Gramsci mampu mewujudkan hipotesis terciptanya budaya membeli pakaian *branded* karena ada dasar persetujuan antara kaum borjuis dan proletar.

Hal tersebut menjadi sebuah budaya atau kebiasaan yang akan dilakukan secara berulang. Dengan memperoleh *value* meningkatkan kelas sosial di kalangan kaum muda, khususnya mahasiswa dan perkuliahan akan menjadikan berbelanja pakaian *thrift* semakin langgeng keberadaannya. Sehingga, hal tersebut menunjukkan bahwa Mahasiswa Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Sunan Ampel Surabaya mengalami sebuah keasadaran palsu seperti yang dijelaskan oleh Antonio Gramsci pada teori hegemoni nya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

1. Perkembangan Budaya menggunakan *Thrift* di kalangan Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik menjadi solusi alternatif bagi mereka yang ingin tampil *stylish*, dan *branded* tetapi memiliki keterbatasan *budget*. Faktor-faktor yang melatarbelakangi adanya Mahasiswa menggunakan pakaian *thrift* yakni harga yang ekonomis, model yang unik, serta peran media massa dan *influencer*. Adanya beberapa penawaran merupakan salah satu strategi kapitalis untuk menguasai kaum kelas bawah, agar tetap menggunakan produknya meskipun bekas. Hal tersebut relevan dengan gagasan Hegemoni Antonio Gramsci yang mengatakan kaum Kapitalis akan melakukan berbagai cara untuk menguasai masyarakat kelas menengah ke bawah, salah satunya melalui penjajahan ideologi.
2. Mahasiswa meyakini bahwa menggunakan pakaian *branded* mampu meningkatkan kelas sosialnya. Mereka tidak menyadari bahwa sedang berada di fase hegemonik, sebagaimana dinyatakan oleh Antonio Gramsci melalui gagasan Hegemoni nya. Bahwa masyarakat mengalami kesadaran palsu, sehingga dengan suka rela memberikan persetujuan atas doktrinasi yang diberikan oleh kapitalis melalui media massa, serta lingkungan sekitarnya.

B. Saran

Saran bagi pengguna *Thrift* khususnya Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik agar mengkonsumsi pakaian sewajarnya asalkan rapi dan enak dipandang. Ketika menggunakan *thrift* juga harus melakukan pencucian terlebih dahulu, sebelum digunakan serta dipastikan agar pakaian bersih. Dalam hal meningkatkan kelas sosial, sebenarnya seseorang akan melihat dari faktor utamanya yakni melalui segi kerapihan serta keserasian.



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Barnad, M. 1996. *Fashion sebagai Komunikasi: Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Bocock, Robert, 2007. *Pengantar Komprehensif untuk Memahami Hegemoni*. Yogyakarta: Jalasutra.
- 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 (1)
- Gramsci, Antonio, 2013. *Catatan-Catatan dari Penjara*, Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Gramsci, Antonio, 2000. *Sejarah dan Budaya*, Surabaya, Pustaka Prometheus.
- Hujatnikajennong, A 2006 “*Resistensi Gaya Hidup: Teori Dan Realitas.*” In *Resistensi Gaya hidup: Teori Dan Realitas*
- Karawitan Simon, R. (2004). *Gagasan-gagasan Politik Gramsci*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Karimah, N. U. & Drs. Syafrizal, M.Si. (2014). *Motivasi Masyarakat Membeli Pakaian Bekas di Pasar Senapelan Pekanbaru*. *Jurnal Online Mahasiswa Universitas Riau*, 1(1). Diunduh pada 29 Oktober 2022, dari <https://jomunri.ac.id>
- Lestari, S. B. (2014). *Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa*. *Jurnal Pengembangan Humaniora*, 14(3),227. Diunduh pada 7 November 2022, dari <http://eprints.undip.ac.i>

- Magnis Suseno, Franz. 2003. *Dalam Bayangan Lenin, Enam Pemikir Marxisme dari Lenin sampai Tan Malaka*, Jakarta: Gramedia
- Mahabarata, Y. 2020. *Demi Misi Sejarah dan Budaya Thrift Shop, Baju Bekas Harusnya Memang Tak Mahal*. Diakses pada 27 September 2022 dari [voi.id: https://voi.id/bernas/20200/demi-misi1sejarah-dan-budaya-i-Thrift-shop-i-baju1bekas-harusnya-memang-tak-mahal](https://voi.id/bernas/20200/demi-misi1sejarah-dan-budaya-i-Thrift-shop-i-baju1bekas-harusnya-memang-tak-mahal)
- Malcoln Barnard. 2016. *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*. Yogyakarta: Jalasutra. Diunduh pada 6 Oktober 2022 dari : [http://etheses.iainkediri.ac.id/1428/3/bab %202.pdf](http://etheses.iainkediri.ac.id/1428/3/bab%202.pdf)
- Muhadi, S. (1999). *Kritik Antonio Gramsci Terhadap Pembangunan Dunia Ketiga*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Nezar, P., & Arief, A. (2009). *Antonio Gramsci Negara dan Hegemoni*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Prabaswari, G. A. Y. (2020). *Produksi Risiko Industri Fast Fashion dalam Fenomena Thrifting di Kota Denpasar. (Skripsi)*. Universitas Udayana, Denpasar
- Ritzer, G. & Goodman, D. J. (2008). *Teori Sosiologi Modern*. Diterjemahkan oleh Alamandan. Jakarta: Kencana
- Rostinawan, A. S. (2020). *Analisis Pengaruh Bisnis Online Thrift Clothes (Studi Kasus: Aplikasi Shopee)*. Universitas Bakrie, Jakarta. Diunduh pada 3 September 2022, dari <http://repository.bakrie.ac.id>

- Rakhmat,dkk. 1997. *Hegemoni Budaya*.Yogyakarta: Yayasan Bentang Budaya.
- Rogers, M.F. 2009. *Barbie Culture: Ikon Budaya Konsumerisme*. Yogyakarta :
Relief
- Saptono. Teori Hegemoni Sebuah Teori Kebudayaan Kontemporer.
- Saputro, R. L. 2018. *Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya)*. Universitas Airlangga, Surabaya. Diunduh pada 3 September 2022, dari <http://repository.unair.ac.id>
- Saputro, Rivaldi L. 2018. *Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya)*.Vol.VII/No.3/Oktober
- Simon, Roger. 1999. *Gagasan-Gagasan Politik Gramsci*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Soekanto, Soerjono. 2002. *Sosiologi Suatu pengantar*. Jakarta: PT Raja Grafindo. Persada.
- Strinati, Dominic. 1995. *An Introduction to Theories of Popular Culture*. London: Routledge Tressia, Dara. 2012. *Daya Tarik Trend Fashion Korea Sebagai Budaya Populer di Kalangan Mahasiswa Kota Bandung*. Skripsi. Universitas Komputer Indonesia, Bandung