

SKRIPSI

**PEMAKNAAN *FASHION THRIFT* SEBAGAI KOMUNIKASI
ARTIFAKTUAL (STUDI FENOMENOLOGI PRESENTASI
DIRI MAHASISWA IAIN PAREPARE)**



OLEH

**NURMAYA AULIA
NIM: 19.3100.058**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024 M /1445 H

SKRIPSI

**PEMAKNAAN *FASHION THRIFT* SEBAGAI KOMUNIKASI
ARTIFAKTUAL (STUDI FENOMENOLOGI PRESENTASI
DIRI MAHASISWA IAIN PAREPARE)**



OLEH

**NURMAYA AULIA
NIM 19.3100.058**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial.(S.Sos)
Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin, Adab
dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI
PAREPARE**

2024 M /1445 H

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Pemaknaan *Fashion Thrift* Sebagai Komunikasi Artifaktual (Studi Fenomologi Presentasi Diri Mahasiswa IAIN Parepare).

Nama Mahasiswa : Nurmaya Aulia

NIM : 19.3100.058

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

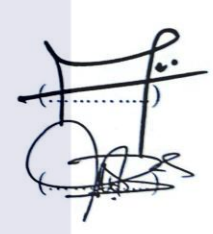
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah B-966/In.39/FUAD.03/PP.00.9/04/2023

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Qadaruddin, M. Sos. I.
NIP : 198301162009121005

Pembimbing Pendamping : A. Dian Fitriana, M.I.Kom.
NIP : 199003302023212040



Mengetahui:

Dekan,

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Nurhidam, M. Hum
NIP. 19641231 199203 1 045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Pemaknaan *Fashion Thrift* Sebagai Komunikasi Artifaktual (Studi Fenomologi Presentasi Diri Mahasiswa IAIN Parepare).

Nama Mahasiswa : Nurmaya Aulia

NIM : 19.3100.058

Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah B-966/In.39/FUAD.03/PP.00.9/04/2023

Tanggal Kelulusan : 26 Januari 2024

Disahkan oleh Komisi Penguji

| | |
|-----------------------------------|--------------|
| Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. | (Ketua) |
| A. Dian Fitriana, M.I.Kom. | (Sekretaris) |
| Nurhakki, S.Sos, M.Si. | (Penguji I) |
| Nahrul Hayat, M.I.Kom. | (Penguji II) |



Mengetahui:



Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dr. A. Nurhidam, M.Hum
NIP. 19641231 199203 1 045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, berkat hidayah, taufik dan hidayahnya, penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah. Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Penulis ucapkan banyak terima kasih yang tak terhingga dan setulus-tulusnya kepada Ayahanda tercinta tersayang terkasih Bapak Sukiman dan Ibunda tercinta tersayang terkasih Mama Ernawati yang merupakan kedua orang tua penulis yang telah memberi semangat, motivasi, nasihat-nasihat, serta berkah dan doa tulusnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akademik tepat pada waktunya. Terima kasih kepada saudara-saudariku tercinta dan keluarga yang turut serta memberikan semangat.

Penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan dari bapak Dr. Muhammad Qadaruddin, M. Sos. selaku Pembimbing I dan ibu A. Dian Fitriana, M.I.Kom. selaku Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Dalam penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa ada bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak.

Oleh karena itu, dengan segala kerendahan hati pada kesempatan ini penyusun mengucapkan rasa terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hannani, M.Ag. sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M.Hum. Sebagai “ Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.
3. Ibu Nurhakki, M.Si. selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah banyak memberikan arahan selama penulis menempuh studi di IAIN Parepare.
4. Bapak Dr. H. Muhammad Saleh, M. Ag. Selaku Dosen Penasehat Akademik atas

arahan dan bimbingan kepada penulis selama kuliah di IAIN Parepare.

5. Bapak/Ibu dosen dan jajaran staf Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah begitu banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai pengurusan berkas penyelesaian studi.
6. Kepala Perpustakaan dan jajaran pegawai perpustakaan IAIN Parepare yang telah membantu dalam pencarian referensi pada skripsi ini.
7. Adik kandung tercinta Agung Maulana dan Rizka Nurazizah yang menjadi penyemangat penulis setiap hari.
8. Rekan-rekan seperjuangan di Program Studi Komunikasi & Penyiaran Islam angkatan 2019 yang selalu menjadi teman belajar dan diskusi dalam kelas selama penulis menuntut ilmu di IAIN Parepare.
9. Sahabat penulis Nunung, Rammi, & Nisa. Terima kasih atas segalanya, yang selalu menemani penulis untuk bimbingan skripsi, selalu menemani dalam suka maupun duka. Terimakasih atas segala bantuan, semangat, motivasi, waktu, dan kebaikan yang diberikan kepada penulis selama ini. Terima kasih telah membantu dan kebersamai proses penulis dari awal perkuliahan sampai tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi kesempurnaan skripsi ini. Penulis juga berharap semoga skripsi ini bernilai ibadah di sisi-Nya dan bermanfaat bagi siapa saja yang membutuhkannya, khususnya bagi mahasiswa IAIN Parepare.

Aamin ya rabbal' alamin

Parepare, 29 Januari 2024
Penulis

Nurmaya Aulia
NIM. 19.3100.058

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini

Nama : Nurmaya Aulia
Nim : 19.3100.058
Tempat/ Tgl. Lahir : Pajalele, 24 September 2001
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Pemaknaan *Fashion thrift* sebagai Komunikasi Artifaktual
(Studi Fenomenologi Presentasi Diri Mahasiswa IAIN
Parepare).

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ia merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 29 Januari 2024
Penyusun,

Nurmaya Aulia
NIM. 19.3100.058

ABSTRAK

Nurmaya Aulia. Pemaknaan *Fashion Thrift* sebagai Komunikasi Artifaktual (Studi Fenomenologi Presentasi Diri Mahasiswa IAIN Parepare), dibimbing oleh Muhammad Qadaruddin dan A. Dian Fitriana.

Pada zaman modern ini, kegiatan *thrifting* merupakan kegiatan berburu atau berbelanja barang bekas yang cukup populer di kalangan anak muda khususnya mahasiswa, karena harganya yang terjangkau. *Thrift* merupakan barang bekas dengan kondisi masih layak untuk digunakan kembali. *Fashion* dan pakaian digunakan sebagai komunikasi artifaktual atau yang digunakan untuk penyampaian pesan non verbal tentang diri seseorang kepada orang lain. Penelitian ini bertujuan untuk memahami bagaimana mahasiswa IAIN Parepare memaknai dan menggunakan *fashion thrift* sebagai medium komunikasi artifaktual dalam mempresentasikan diri, dengan menggunakan teori komunikasi nonverbal oleh Littlejohn dan teori presentasi diri oleh Erving Goffman.

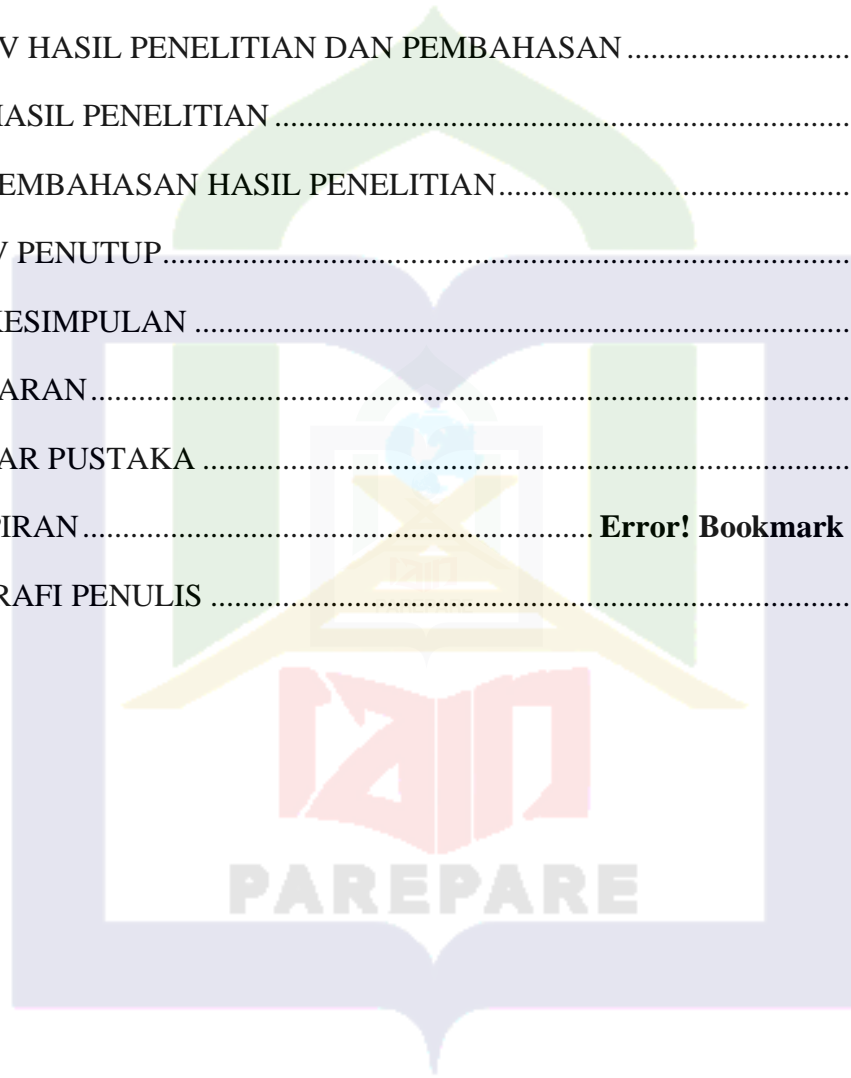
Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan fenomenologi. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dimana peneliti melakukan wawancara dengan para informan yang mengenal dan mengenakan *fashion thrift*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *fashion thrift* dipilih oleh mahasiswa karena modelnya yang unik, tidak pasaran, berkualitas dengan harga terjangkau, faktor lingkungan dan kebutuhan pekerjaan, serta *fashion thrift* sebagai medium komunikasi artifaktual dalam mempresentasikan diri mahasiswa IAIN Parepare dan sebagai medium komunikasi untuk menyampaikan pesan dan kesan pengguna *fashion thrift*.

Kata kunci : *Fashion Thrift*, Komunikasi Artifaktual, dan Presentasi Diri

DAFTAR ISI

| | |
|---|-----------|
| HALAMAN SAMBUL | i |
| PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING | ii |
| KATA PENGANTAR | iv |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI..... | vi |
| ABSTRAK | vii |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| TRANSLITERASI DAN SINGKATAN..... | x |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| A. Latar Belakang..... | 1 |
| B. Rumusan Masalah..... | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 4 |
| D. Kegunaan Penelitian..... | 5 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 6 |
| A. Tinjauan Penelitian Relevan..... | 6 |
| B. Tinjauan Teoritis..... | 7 |
| C. Kerangka Konseptual..... | 12 |
| D. Kerangka Pikir..... | 27 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 28 |
| A. Jenis dan Pendekatan Penelitian..... | 28 |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian | 28 |
| C. Fokus Penelitian..... | 30 |

| | |
|---|-------------------------------------|
| D. Jenis dan Sumber Data | 30 |
| E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data | 31 |
| F. Teknik Analisis Data..... | 34 |
| G. Pengujian Keabsahan Data..... | 37 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN | 40 |
| A. HASIL PENELITIAN | 40 |
| B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN..... | 58 |
| BAB V PENUTUP..... | I |
| A. KESIMPULAN | I |
| B. SARAN..... | II |
| DAFTAR PUSTAKA | III |
| LAMPIRAN..... | Error! Bookmark not defined. |
| BIOGRAFI PENULIS | XII |



TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

1. Transliterasi

a. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang pada sistem penulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

| Huruf | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|------|--------------------|----------------------------|
| ا | Alif | Tidak dilambangkan | Tidak dilambangkan |
| ب | Ba | B | Be |
| ت | Ta | T | Te |
| ث | Tha | Th | te dan ha |
| ج | Jim | J | Je |
| ح | Ha | ḥ | ha (dengan titik di bawah) |
| خ | Kha | kh | ka dan ha |
| د | Dal | D | De |
| ذ | Dhal | dh | de dan ha |
| ر | Ra | R | Er |

| | | | |
|---|--------|----|-----------------------------|
| ز | Zai | Z | Zet |
| س | Sin | S | Es |
| ش | Syin | Sy | es dan ye |
| ص | Shad | ṣ | es (dengan titik di bawah) |
| ض | Dad | ḍ | de (dengan titik di bawah) |
| ط | Ta | ṭ | te (dengan titik di bawah) |
| ظ | Za | ẓ | zet (dengan titik di bawah) |
| ع | 'ain | ‘ | koma terbalik ke atas |
| غ | Gain | G | Ge |
| ف | Fa | F | Ef |
| ق | Qaf | Q | Qi |
| ك | Kaf | K | Ka |
| ل | Lam | L | El |
| م | Mim | M | Em |
| ن | Nun | N | En |
| و | Wau | W | We |
| ه | Ha | H | Ha |
| ء | Hamzah | ’ | Apostrof |

| | | | |
|---|----|---|----|
| ي | Ya | Y | Ye |
|---|----|---|----|

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun.

Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (').

b. Vokal

- 1) Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasi sebagai berikut:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|--------|-------------|------|
| ا | Fathah | a | A |
| ا | Kasrah | i | I |
| ا | Dammah | u | U |

- 2) Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

| Tanda | Nama | Huruf Latin | Nama |
|-------|----------------|-------------|---------|
| اِي | fathah dan ya | ai | a dan i |
| اُو | fathah dan wau | au | a dan u |

Contoh:

كَيْفَ : kaifa

حَوْلَ : haula

c. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

| Harkat dan Huruf | Nama | Huruf dan Tanda | Nama |
|------------------|-------------------------|-----------------|---------------------|
| آ / آي | fathah dan alif atau ya | ā | a dan garis di atas |
| ي | kasrah dan ya | ī | i dan garis di atas |
| و | dammah dan wau | ū | u dan garis di atas |

Contoh:

مَات : māta

رَمَى : ramā

قِيلَ : qīla

يَمُوتُ : yamūtu

d. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *tamarbutah* ada dua:

- 1) *Ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- 2) *Ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang terakhir dengan *tamarbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *tamarbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh:

| | |
|---------------------------|---|
| رَوْضَةُ الْجَنَّةِ | :rauḍahal-jannah atau rauḍatul jannah |
| الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ | :al-madīnahal-fāḍilah atau al- madīnatulfāḍilah |
| الْحِكْمَةُ | :al-hikmah |

e. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ـَ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah. Contoh:

| | |
|------------|-----------|
| رَبَّنَا | :Rabbanā |
| نَجَّيْنَا | :Najjainā |
| الْحَقُّ | :al-haqq |
| الْحَجُّ | :al-hajj |
| نُعَمُّ | :nu‘ima |
| عُدُّو | :‘aduwwun |

Jika huruf ع bertasydid diakhiri sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (حِىَ), maka ia transliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

| | |
|-----------|---------------------------------------|
| عَرَبِيٌّ | : ‘Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby) |
| عَلِيٌّ | : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly) |

f. Kata Sandang

Kata sandang dalam tulisan bahasa Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma‘rifah). Dalam pedoman transliterasi ini kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang

mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan oleh garis mendatar (-), contoh:

الشمس :*al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)
 الزلزلة :*al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)
 الفلسفة :*al-falsafah*
 البلاد :*al-bilādu*

g. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof ('), hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تأمرون :*ta'murūna*
 النوء :*al-nau'*
 شيء :*syai'un*
 أميرت :*Umirtu*

h. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata istilah atau kalimat Arab yang di transliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibukukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (darul*Qur'an*), *sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian

dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasikan secara utuh. Contoh:

Fīzilālal-qur'an

Al-sunnahqablal-tadwin

Al-ibāratbi 'umum al-laḥḍlābi khusus al-sabab

i. *Lafzal-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudafilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ *Dīnullah* بِاللَّهِ *billah*

Adapun *tamarbutahdi* akhir kata yang disandarkan kepada *lafzal-jalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُمْفِي رَحْمَةِ اللَّهِ Humfirahmatillāh

j. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, alam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadunillārasūl

Inna awwalabaitinwudi ‘alinnāsilalladhībiBakkatamubārakan

Syahru Ramadan al-ladhūnzilafihal-Qur’an Nasir al-Din al-Tusī

AbūNasral-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abūal-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abūal-

Walid Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

NaṣrḤamīdAbū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, NaṣrḤamīd (bukan:Zaid,

NaṣrḤamīdAbū)

2. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

| | | |
|-------------|---|--|
| swt. | = | <i>subḥānahū wa ta‘āla</i> |
| saw. | = | <i>ṣallallāhu ‘alaihi wasallam</i> |
| a.s. | = | <i>‘alaihi al- sallām</i> |
| H | = | Hijriah |
| M | = | Masehi |
| SM | = | Sebelum Masehi |
| QS .../...4 | = | QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrahim/ ..., ayat 4 |
| HR | = | Hadis Riwayat |

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

| | | |
|------|---|--------------------|
| ص | = | صفحة |
| دو | = | بدون مكان |
| صهعى | = | صلى الله عليه وسلم |
| ط | = | طبعة |
| دن | = | بدون ناشر |
| الخ | = | إلى آخرها/إلى آخره |
| خ | = | جزء |

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds [dari kata editors] jika lebih dari satu editor), karena dalam bahasa Indonesia kata “ editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

Etal.: “ Dan lain-lain” atau “ dan kawan-kawan” (singkatan dari *etalia*). Ditulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“ dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Vol. : Volume, Dipakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedia dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berskala seperti jurnal, majalah, dan sebagainya.

DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar | Judul Gambar | Halaman |
|------------|-------------------------------------|---------|
| 4.1 | Penggunaan <i>Fashion Thrift</i> AF | |
| 4.2 | Penggunaan <i>Fashion Thrift</i> NN | |
| 4.3 | Penggunaan <i>Fashion Thrift</i> W | |
| 4.4 | Penggunaan <i>Fashion Thrift</i> AY | |
| 4.5 | Penggunaan <i>Fashion Thrift</i> MF | |
| 4.6 | Penggunaan <i>Fashion Thrift</i> NN | |
| 4.7 | Penggunaan <i>Fashion Thrift</i> W | |
| 4.8 | Penggunaan <i>Fashion Thrift</i> W | |
| 4.9 | Penggunaan <i>Fashion Thrift</i> AF | |
| 4.10 | Penggunaan <i>Fashion Thrift</i> MF | |
| 4.11 | Penggunaan <i>Fashion Thrift</i> AY | |
| 4.12 | Penggunaan <i>Fashion Thrift</i> MF | |
| 4.13 | Penggunaan <i>Fashion Thrift</i> AY | |
| 4.14 | Penggunaan <i>Fashion Thrift</i> NN | |
| 4.15 | Penggunaan <i>Fashion Thrift</i> AY | |
| 4.16 | Penggunaan <i>Fashion Thrift</i> MF | |

DAFTAR LAMPIRAN

| No. Lampiran | Judul Lampiran | Halaman |
|--------------|--|-----------|
| 1 | Surat Pengantar Penelitian dari Kampus | Terlampir |
| 2 | Surat Izin Melaksanakan Penelitian | Terlampir |
| 3 | Transkrip Wawancara | Terlampir |
| 4 | Keterangan Wawancara | Terlampir |
| 5 | Dokumentasi | Terlampir |
| 6 | Biodata Penulis | Terlampir |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Masyarakat ketika melihat seseorang mengenakan kemeja lengan panjang dan dasi, lengkap dengan setelan jas dan sepatu *fantovel*, juga dengan jam tangan mewah seperti Rolex melingkar di pergelangan tangannya, orang akan menilai bahwa ia adalah orang yang mapan. Penilaian ini akan berbeda ketika melihat seseorang yang lain, mengenakan kaos, celana dan jaket jeans, serta sandal gunung, orang akan menilainya sebagai orang santai dan *easy going*.

Pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana, pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual. Komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian atau berbagai artefak, misalnya *fashion*, dandanan, barang perhiasan, kancing baju, atau furniture di rumah anda dan penataannya, ataupun dekorasi ruang anda. Karena *fashion*, gaya busana atau pakaian menyampaikan pesan-pesan non-verbal, maka itu termasuk komunikasi artifaktual.¹

Fashion merupakan gaya berpakaian atau biasa juga disebut sebagai mode berbusana yang setiap hari digunakan oleh seseorang, baik itu dalam kehidupan sehari-hari ataupun pada saat acara tertentu yang memiliki tujuan agar menunjang penampilan. *Fashion* saat ini menjadi hal yang tidak terpisahkan dari kehidupan manusia. Mulai dari masyarakat kelas atas, hingga masyarakat ekonomi kelas bawah.

Pada faktanya, bagi beberapa masyarakat menganggap bahwa *fashion is*

¹ Idy Subandy Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007).

previlige yang dimana ketika memakai merek tertentu apalagi yang merek terkenal dengan harga yang lebih mahal, maka secara otomatis bisa meningkatkan rasa percaya diri pengguna pakaian tersebut. Sehingga, wajar saja jika penilaian awal seseorang tergantung pada gaya berpakaian dan berbusana. Selain daripada itu, busana biasanya menjadi pembeda sosial bagi penggunanya seperti gender dan usia.

Sebagai mahasiswa yang membutuhkan pakaian untuk menunjang penampilannya, mereka melakukannya dengan berbagai cara baik itu dengan menggunakan pakaian baru maupun melakukan *thrifting* untuk mendapatkan pakaian dengan harga terjangkau. Fenomena *Fashion thrift* saat ini bukanlah suatu hal baru, bahkan belakangan ini menjadi trending di kalangan anak muda, khususnya mahasiswa. Di era sekarang, tuntutan gaya hidup masyarakat atau khususnya mahasiswa yang ada di perkotaan semakin tinggi, maka untuk mengikuti perkembangan *fashion* yang semakin berkembang akan cukup sulit bagi kalangan mahasiswa.

Sebagian mahasiswa seringkali memilih melakukan *thrifting* daripada membeli pakaian baru, karena kebanyakan mahasiswa masih belum memiliki penghasilan sehingga masih mengharapkan uang dari orang tua. Untuk mengatasi pengeluaran mahasiswa dalam mengelola keuangan seringkali mahasiswa memilih melakukan *thrifting* untuk menunjang penampilannya.

Dari permasalahan tersebut, hadirnya *thrift* yang bisa digunakan oleh mahasiswa untuk tetap terlihat *fashionable* walaupun dengan harga yang terjangkau tetapi tetap memiliki kualitas yang tidak kalah bagus dengan beberapa merek pakaian ternama. Dalam bahasa Indonesia, *thrift* berarti penghematan. Hal ini biasa diterapkan dalam belanja barang bekas yang masih berkualitas, sedangkan *thrifting*

adalah sebuah aktivitas "berburu" berbagai barang *thrift* yang sedang jadi incaran.²

Presentasi diri (*self presentation*) merupakan tindakan yang dilakukan guna menampilkan kesan yang menyenangkan serta ideal bagi seseorang.³ Tindakan ini memiliki tujuan untuk mempengaruhi orang lain agar disukai, untuk itu mereka memiliki cara tersendiri dalam mempresentasikan diri salah satunya melalui pakaian. Pakaian merupakan kesan pertama saat terjadinya interaksi tatap muka mengenai citra yang dipantulkan sesuai dengan yang dikenakan saat itu. Bagi sebagian orang pakaian diartikan sebagai objek untuk menyampaikan sesuatu, sebagaimana yang dikemukakan Barthes tentang "the language of fashion" dengan maksud setiap *fashion* mengandung pesan yang ingin disampaikan oleh si pemakainya.⁴

Dengan demikian, pemakaian pakaian *thrift* dapat dipandang sebagai upaya mahasiswa dalam melakukan presentasi diri. Presentasi diri sendiri merupakan tindakan menampilkan identitas diri yang diinginkan kepada orang lain. Dalam hal ini, pakaian *thrift* yang dikenakan mahasiswa menjadi artifak atau objek yang mengkomunikasikan makna tentang diri mereka.

Sehingga peneliti membagi Mahasiswa IAIN Parepare dalam beberapa tipe di dalam penggunaan artifaktualnya. Ada tipe mahasiswa yang hanya mengenakan kemeja dengan sepatu kets atau *flatshoes* yang ingin terlihat santai, *casual*, dan tidak neko-neko. Ada juga tipe mahasiswa yang berpakaian terlalu rapi, memadupadankan warna dengan tas, sepatu dan aksesoris seolah ingin

² Asidigisianti Surya Patria Anggie Arta Mevia Setiyana Putri, "Perancangan Referensi Gaya Berpakaian *Thrift* Melalui Feed Instagram" 3 (2022): 128.

³ Y. Widyaastuti, *Psikologi Sosial* (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014).

⁴ T. Y. Trisnawati, "Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi," *Jurnal The Messenger*, 2016, 36.

menampilkan presentasi diri mereka sebagai pribadi yang *stylish* atau *fashionable* dan tidak ketinggalan jaman.

Berdasarkan fenomena tersebut, pada umumnya dalam keseharian mahasiswa IAIN Parepare, mereka telah menunjukkan perkembangan mode *fashion* terbaru menggunakan *thrift* sesuai zamannya yang telah banyak mengubah dan mempengaruhi perilaku mereka dalam memilih dan memakai busana, akan tetapi mereka tidak dapat sepenuhnya mengeksperikan dirinya melalui pakaian yang dikenakan, karena terdapat aturan yang berupa kode etik berpakaian di kampus IAIN Parepare, yang melarang beberapa jenis pakaian yang tidak boleh digunakan ke kampus, misalnya jeans, baju kaos, dll, sedangkan sebagian besar dari mereka ingin berpenampilan menarik dengan *fashionable*.

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti tertarik untuk meneliti bagaimana pemaknaan *fashion thrift* ini sebagai medium komunikasi artifaktual dalam mempresentasikan diri mahasiswa, dengan subjek penelitian mahasiswa IAIN Parepare.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan sebelumnya, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana pemaknaan *Fashion thrift* bagi mahasiswa IAIN Parepare ?
2. Bagaimana *Fashion thrift* sebagai medium komunikasi artifaktual dalam mempresentasikan diri mahasiswa IAIN Parepare ?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu:

1. Mengetahui pemaknaan *fashion thrift* bagi mahasiswa IAIN Parepare.

2. Mengetahui bagaimana *fashion thrift* sebagai komunikasi artifaktual dalam mempresentasikan diri Mahasiswa IAIN Parepare.

D. Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian ini diantaranya :

a. Manfaat Teoritis

Diharapkan penelitian ini bisa bermanfaat untuk menambah pengetahuan tentang *fashion* sebagai komunikasi artifaktual, identitas diri, *thrifting*, dan tentang *fashion studies*.

b. Manfaat Praktis

Diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan menjadi bahan rujukan bagi Mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam dalam melakukan penelitian selanjutnya mengenai *Fashion thrift* dan studi fenomenologi presentasi diri.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Penelitian terdahulu yang pertama yaitu berjudul **“Fashion sebagai Komunikasi Identitas Sosial di Kalangan Mahasiswa”** ditulis oleh Sri Budi Lestari.⁵ Penelitian ini relevan dengan judul peneliti karena adanya persamaan membahas tentang *fashion*. Persamaan penelitian terdahulu ini dengan penelitian peneliti yaitu ada di jenis metode penelitian yaitu menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Penelitian terdahulu ini membahas bagaimana *fashion* sebagai komunikasi identitas sosial, namun pada penelitian ini, peneliti akan membahas mengenai bagaimana *fashion thrift* sebagai komunikasi artifaktual dalam mempresentasikan diri mahasiswa.

Penelitian kedua sama sama membahas mengenai *fashion thrift* dengan judul penelitian **“Pemaknaan Fashion thrift sebagai Komunikasi”** oleh Dina Rynduning Firdausi.⁶ Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana pemaknaan *fashion thrift* sebagai komunikasi di kalangan remaja. Dimana kebanyakan *Fashion thrift* masih di pandang sebelah mata oleh masyarakat. Persamaan penelitian kali ini yaitu sama-sama membahas mengenai *fashion thrift*, namun terdapat perbedaan yakni pada teori yang digunakan, karena penelitian terdahulu menggunakan teori komunikasi interpersonal, sedangkan penelitian kali ini menggunakan teori komunikasi non verbal dan teori presentasi diri.

⁵ S.b. Lestari, “*Fashion Sebagai Komunikasi Identitas Sosial Di Kalangan Mahasiswa*,” *Ragam Jurnal Pengembangan Humaniora* 14, no. 3 (2014)

⁶ Dina Rynduning Firdausi, *Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi*, Universitas Islam Indonesia, Yogyakarta, 2021.

Penelitian ketiga yang berjudul “ **Strategi Promosi Akun Instagram *Thrift* “ Sampah Mahal” sebagai Media Komunikasi Pengenalan *Fashion thrift* (Pakaian Bekas) kepada Penikmat *Thrift*ing di Kota Parepare**” oleh Herul Tamrin.⁷

Penelitian terdahulu ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Berdasarkan hasil penelitian tersebut lebih kepada bagaimana pengelolaan atau strategi promosi melalui instagram mengenai pengenalan *Fashion thrift* pada penikmat *Thrift*ing di Kota Parepare. Kesamaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah peneliti sama-sama membahas mengenai *Fashion thrift*, namun bedanya penelitian tersebut lebih membahas bagaimana strategi promosi sebuah akun *thrift* melalui media instagram untuk memperkenalkan *thrift* kepada penikmat *thrift*ing di Kota Parepare, sedangkan pada penelitian ini lebih spesifik meneliti mengenai bagaimana *Fashion thrift* sebagai komunikasi artifaktual dalam membentuk presentasi diri mahasiswa IAIN Parepare.

B. Tinjauan Teoritis

1. Teori Presentasi Diri

Teori presentasi diri dikemukakan oleh sosiolog Erving Goffman yang tertuang dalam bukunya “ *The Presentation of Self in Everyday Life*”, Goffman mengibaratkan interaksi sosial manusia seperti aktor yang sedang memainkan peran di atas panggung pertunjukan. Di panggung depan aktor berusaha menampilkan identitas dirinya kepada khalayak dengan kesan positif. Sementara di panggung belakang ia bisa bersantai tanpa tekanan untuk beracting.⁸

⁷ Herul Tamrin, Strategi Promosi Akun Instagram *Thrift* “ Sampah Mahal” sebagai Media Komunikasi Pengenalan *Fashion thrift* (Pakaian Bekas) kepada Penikmat *Thrift*ing di Kota Parepare, IAIN Parepare, Parepare, 2021

⁸ D.J. Ritzer, G & Goodman, *Teori Sosiologi Modern* (Jakarta: Kencana, 2005).

Erving Goffman adalah seorang sosiolog terkenal pada abad ke-20 yang menggambarkan kehidupan sebagai perumpamaan pentas pertunjukan drama (*theatrical*). Situasi atau *setting* dalam kehidupan sehari-hari dapat diumpamakan sebagai panggung pertunjukan dan manusia adalah para aktor yang menggunakan pertunjukan drama itu untuk memberikan kesan kepada para penonton. Jika anda berada pada suatu situasi maka anda sebenarnya tengah melakukan pertunjukan. Anda harus memutuskan bagaimana anda menempatkan diri, apa yang harus dikatakan, dan bagaimana bertindak.⁹

Teori presentasi diri adalah konsep yang mengacu pada cara individu memandang diri mereka sendiri dan bagaimana mereka memproyeksikan diri mereka kepada orang lain dalam berbagai situasi sosial. Presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Dalam proses produksi identitas tersebut, ada suatu pertimbangan-pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang hendak digunakan sesuai dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh.¹⁰ Jadi, masing-masing individu selalu bertindak mengekspresikan dirinya, dan orang lain akan terkesan dengan cara ataupun ekspresi tiap-tiap individu tersebut dalam setiap presentasi diri yang dilakukannya.

Indikator utama dalam teori presentasi diri oleh Erving Goffman yang terdapat dalam bukunya “*The Presentation of Self in Everyday Life*”¹¹, antara lain:

⁹ Morissan, *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*, 1st ed. (Jakarta: Kencana Prenadamedia Group, 2013).

¹⁰ Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif. Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003).

¹¹ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Knopf Doubleday Publishing Group, 1959)

a. *Impression Management* (Pengelolaan Kesan) yaitu upaya individu menampilkan identitas dirinya, citra diri, karakteristik pribadinya yang diinginkan kepada orang lain.

b. *Idealization* (Idealisasi) yaitu individu berupaya menampilkan gambaran tentang dirinya secara lebih sempurna dari kenyataan yang ada agar diterima di lingkungan sosial.

c. *Setting* (Latar) merujuk pada tempat terjadinya interaksi sosial. *Setting* seperti lingkungan dan situasi bagaimana individu melakukan peran dan presentasi dirinya. Lingkungan dan situasi ini ikut mempengaruhi tampilan diri individu.

Dalam teori presentasi diri dapat memiliki berapa tujuan. Biasanya manusia ingin menampilkan kesan tertentu apakah dia ingin disukai, berkuasa, menimbulkan simpati atau lainnya maka dirinya akan mempresentasikan dirinya dihadapan orang lain. begitupun dalam menciptakan presentasi dihadapan lingkungan sosial.

Pada saat ini, individu melakukan suatu proses di mana dia akan menyeleksi dan mengontrol perilaku mereka sesuai dengan situasi di mana perilaku itu dihadirkan serta memproyeksikan pada orang lain suatu image yang diinginkannya. Manusia melakukan hal tersebut, karena ingin orang lain menyukainya, ingin mempengaruhi mereka, ingin memperbaiki posisi, memelihara status dan sebagainya.¹²

Presentasi diri dapat mencakup penggunaan bahasa tubuh, gaya berpakaian, komunikasi verbal, dan perilaku lainnya yang digunakan untuk memengaruhi persepsi orang lain, serta berbagai strategi yang digunakan untuk membangun atau memperkuat presentasi diri tertentu di mata orang lain.

¹² Deddy Mulyana, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar* (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya., 2005).

2. Teori Komunikasi Nonverbal

Komunikasi nonverbal berperan penting dalam interaksi sehari-hari dengan orang lain. Tubuh manusia bisa mengirimkan banyak pesan non verbal. Secara umum, kita menilai sifat dan perilaku seseorang berdasarkan petunjuk non verbal dan visual dibandingkan pada komunikasi verbal.¹³ Komunikasi nonverbal diklasifikasikan menjadi beberapa bagian, yaitu pesan nonverbal visual meliputi kinetik atau gerak tubuh, proksemik atau penggunaan ruangan personal dan sosial, artifaktual seperti pakaian, kosmetik, aksesoris, dan pesan nonverbal nonvisual non auditif atau tidak berupa kata-kata, tidak terlihat, dan tidak terdengar seperti sentuhan dan penciuman.¹⁴

Berdasarkan pengkategorian pesan dalam komunikasi nonverbal tersebut, pesan artifaktual adalah pembahasan yang paling sesuai ketika membahas mengenai busana, karena pesan artifaktual merupakan pesan yang diungkapkan melalui penampilan tubuh, pakaian, dan kosmetik. Melalui pesan artifaktual dan komunikasi nonverbal, melalui busana yang digunakan, dalam hal ini penggunaan *fashion thrift* seseorang dapat diketahui identitas dan karakteristik yang ingin ditunjukkan dan disampaikan seseorang, melalui busana yang digunakan dalam kesehariannya.

Menurut teori komunikasi nonverbal, *fashion thrift* memiliki fungsi sebagai komunikasi nonverbal karena dapat mengekspresikan dan membentuk identitas pemakainya. Pakaian dan aksesoris *thrift* yang dipilih dan dikenakan seseorang secara sadar ataupun tidak sadar akan mengisyaratkan status sosial, selera, dan kepribadian orang tersebut. Ada beberapa konsep yang terdapat pada teori komunikasi nonverbal, yaitu:

- a. Manajemen kesan (*impression management*).

¹³ Stephen W. Littlejohn & Karen A. Foss, *Ensiklopedia Teori Komunikasi* (Jakarta: Kencana, 2016).

¹⁴ Foss.

Konsep manajemen kesan (*impression management*) dalam teori komunikasi nonverbal berfokus pada bagaimana individu berupaya mengendalikan kesan yang ditampilkan kepada orang lain. Konsep ini dikembangkan oleh sosiolog Erving Goffman. Manajemen kesan terjadi saat seseorang sengaja menampilkan dirinya dengan cara tertentu untuk mempengaruhi kesan orang lain terhadap dirinya. Pakaian dan penampilan merupakan aspek penting dalam manajemen kesan. *Fashion thrift* yang dipilih mahasiswa bisa jadi strategi manajemen kesan untuk meningkatkan kredibilitas, menonjolkan status mahasiswa, membentuk kesan unik atau menunjukkan *lifestyle* ramah lingkungan.

b. Identitas sosial dalam situasi

Identitas sosial merujuk pada aspek-aspek diri seseorang yang berasal dari keanggotaan mereka dalam kelompok-kelompok sosial spesifik seperti profesi, etnis, gender, usia, dan lain sebagainya. Goffman mengungkapkan bahwa seseorang mempersiapkan diri di “belakang panggung” sebelum tampil, kemudian berkata-kata di panggung, memanfaatkan properti panggung, dan berpakaian sesuai dengan peran mereka.¹⁵ Metafora ini tampak jelas dalam peran tertentu seperti dokter, guru, mahasiswa, dan lain sebagainya, kita bersiap di belakang panggung seperti di rumah sebelum tampil di depan umum, kita berbusana dengan tepat seperti memakai kaos biasa ketika di rumah lalu memakai kemeja dan celana panjang ketika di tempat kerja.

Penampilan identitas sosial seseorang bergantung pada situasi. Dalam interaksi tertentu, salah satu identitas sosialnya menjadi dominan dan ditampilkan. Salah satu cara utama mengkomunikasikan identitas sosial adalah melalui penggunaan simbol dan isyarat nonverbal, termasuk pakaian dan aksesoris, dengan demikian *fashion thrift* memungkinkan seseorang

¹⁵ Foss.

mengekspresikan identitas sosial mana yang relevan dalam situasi tertentu melalui pilihan busana dan aksesorisnya.

C. Kerangka Konseptual

1. *Fashion Thrift*

Fashion tidak hanya sekadar pakaian yang kita kenakan; itu adalah medium yang kuat untuk menyampaikan pesan dan mempresentasikan diri. Pilihan busana seseorang menciptakan naratif visual yang unik, memberikan pandangan ke dalam kepribadian, nilai-nilai, dan gaya hidup mereka. Setiap pakaian, aksesoris, dan kombinasi warna tidak hanya menyusun tampilan fisik, tetapi juga menceritakan kisah tentang selera estetika, minat budaya, dan identitas diri yang mendalam. Melalui *fashion*, seseorang dapat mengekspresikan kreativitasnya, menunjukkan afiliasi dengan kelompok sosial atau subkultur tertentu, dan merayakan elemen unik dari diri mereka sendiri.

Seiring dengan itu, *fashion* juga menjadi alat untuk mengkomunikasikan perubahan dan adaptasi dalam kehidupan seseorang. Tren dan perubahan gaya mencerminkan dinamika sosial, ekonomi, dan budaya pada waktu tertentu. Dengan memilih busana tertentu, seseorang dapat memberikan pernyataan tentang pandangan mereka terhadap perubahan dan inovasi.

Selain itu, *fashion* juga dapat digunakan sebagai sarana untuk menyampaikan pesan politik, sosial, atau lingkungan. Melalui pemilihan merek tertentu atau memilih untuk mendukung *fashion* berkelanjutan, seseorang dapat menyampaikan sikap terhadap isu-isu global atau lokal yang dianggap penting.

Dengan demikian, *fashion* bukan hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga tentang pilihan sadar yang mencerminkan siapa kita, apa yang kita yakini, dan bagaimana kita ingin dilihat oleh dunia. Ini memberikan ruang ekspresi yang tak

terbatas dan memberdayakan individu untuk merangkul identitas mereka dengan cara yang unik dan berarti.

Dalam etimologi, *fashion* berasal dari bahasa latin “*factio*” yang memiliki arti membuat atau melakukan. Maka dari itu, *fashion* mengarah kepada kegiatan; *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan oleh seseorang.¹⁶ Studi tentang *fashion* tidak hanya mengenai pakaian, tapi juga makna dan peran pakaian dalam tindakan sosial. Ada beberapa konsep tentang studi *fashion*, yaitu:

a. *Emblems of the soul: pakaian menjadi “perlambangan jiwa”* .

Fashion yang ditunjukkan seseorang merupakan bagian penting dari gaya dan *trend*, dalam sebuah fenomena komunikasi Thomas Carlyle, pakaian dikatakan sebagai “Perlambang Jiwa” . *Fashion* bisa merepresentasikan siapa pemakainya.¹⁷ Pakaian dan penampilan fisik merupakan representasi terdekat dengan cara orang melihat diri mereka sendiri. Pakaian adalah cara kita mengkomunikasikan siapa diri kita, apa nilai-nilai kita, hingga bagaimana perasaan dan kepribadian kita kepada orang sekitar.¹⁸ Melalui atribut dan gaya berbusana, orang dapat membaca apakah kita humoris, serius, ceria, berani, atau pemalu. Hal ini terjadi karena pakaian dan penampilan kita mengirimkan pesan tak langsung tentang siapa diri kita yang paling dalam dan bagian mana dari kepribadian kita yang ingin ditonjolkan.¹⁹ Dengan demikian, pakaian yang kita kenakan secara simbolis menjadi penanda atau perlambang kepribadian, karakter, dan jiwa kita. Gaya busana yang khas pada seseorang mencerminkan kecenderungan kepribadian yang dimilikinya.

b. “*The language of fashion*” : Busana selayaknya bahasa.

Dalam kajian semiotika, *fashion* tidak hanya sebagai penutup badan tetapi mereka menciptakan pesan dan makna seperti bahasa “*the language of*

¹⁶ Barnard, M.2011.*Fashion Sebagai Komunikasi* (I. S. Ibrahim, Terj). Yogyakarta: Jalasutra.

¹⁷ Barnard, M.2011.*Fashion Sebagai Komunikasi* (I. S. Ibrahim, Terj). Yogyakarta: Jalasutra.

¹⁸ Barnard, M.2011.*Fashion Sebagai Komunikasi* (I. S. Ibrahim, Terj). Yogyakarta: Jalasutra.

¹⁹ Cherry, K. (2018). How Clothes Reflect Your Personality. Verywell Mind Journal.

fashion” (Barthes, 1967). Tetapi, hanya sebagian orang yang melihat cara berpakaian atau *fashion* dengan sudut pandang sama, walaupun terdapat banyak perbedaan, *fashion* akan tetap menunjukkan banyak tanda-tanda yang relatif sama. *Fashion* memiliki nilai dan gambaran tertentu yang akan selalu menempel pada *fashion*, maka banyak yang berpendapat bisa mendapatkan nilai tanda tersebut dengan menggunakan produk tersebut.

c. Use value: Memakai busana bukan karena kegunaan.

Fashion sangat dekat dengan gaya hidup seseorang. Mengenakan pakaian bukan karena kegunaan akan tetapi lebih menginginkan adanya citra tertentu yang ingin dilihat, seperti cantik, tomboy, atau feminim. Maka nilai guna atau *use value* saat ini tidak menjadi syarat utama dalam menggunakan pakaian, tetapi lebih dikarenakan *sign value*. Dalam kondisi saat ini pakaian akan menjadi suatu hal yang menempel kepada pemakainya. Gaya hidup yang konsumtif membuat perubahan citra menjadi sebuah kebutuhan dan kesemuan dianggap sebagai kebenaran.

d. Fashion and clothing are form of non-verbal communication in that they do not use spoken or written words.

Fashion menjadi salah satu media komunikasi non-verbal oleh pemakainya. Kebanyakan, ketika bertemu dengan orang lain, hal pertama yang dilihat adalah penampilan orang lain tersebut, sehingga pakaian menjadi bagian paling terlihat ketika berinteraksi dengan orang lain. Dalam hal ini, citra hidup seseorang atau citra seseorang menjadi hal utama dalam berkehidupan sosial. *Fashion* dan busana memiliki beberapa kekuatan yang langsung untuk diketahui umum. Bisa dibenarkan secara intuitif untuk menyatakan bahwa seseorang mengirim pesan tentang dirinya sendiri melalui *fashion* dan busana yang dikenakannya.

Berdasarkan pengalaman sehari-hari busana dipilih sesuai dengan apa yang akan dilakukan seseorang pada saat itu, bagaimana suasana hatinya, siapa yang akan ditemui dan seterusnya, hal itu menegaskan bahwa *fashion*

dan busana dipergunakan untuk mengirim pesan tentang diri seseorang pada orang lain. *Fashion* dan busana seringkali juga dipergunakan untuk menunjukkan nilai sosial atau status seseorang, yang dimana orang seringkali membuat penilaian terhadap nilai sosial atau status orang lain berdasarkan apa yang dipakai orang tersebut.²⁰

e. *A culture of spectacle* : Ingin melihat tapi sekaligus juga dilihat

Sebagai pengguna *fashion* mereka menerapkan budaya tontonan. Yaitu semua orang ingin menjadi penonton dan juga ingin ditonton. Ingin melihat dan juga dilihat. Maka dari itu muncul istilah “ kamu bergaya maka kamu ada” yang mempunyai arti lain ketika kamu tidak bergaya, kamu tidak akan dianggap dan mungkin tidak diakui keberadaannya. Ini membuat manusia modern sangat memperhatikan *fashion* yang mereka kenakan.

Seseorang akan menampilkan versi terbaik mereka dan tampil sebaik mungkin di hadapan orang lain.²¹ Komunikasi menggunakan *fashion* sebagai salah satu cara untuk menyampaikan pesan nonverbal yang memberikan gambaran bagi pemakainya tentang bagaimana orang tersebut mengkomunikasikan nilai, status, kepribadian, identitas, dan perasaan kepada orang lain.

Fashion merupakan sesuatu bagian yang tidak dapat dilepaskan dari penampilan dan gaya keseharian. Benda-benda seperti baju dan aksesoris yang dikenakan bukanlah sekadar penutup tubuh dan hiasan, lebih dari itu juga menjadi sebuah alat komunikasi untuk menyampaikan identitas pribadi. Dalam perkembangan selanjutnya *fashion* tidak hanya menyangkut soal busana dan aksesoris semacam perhiasan seperti kalung dan gelang, akan tetapi benda-benda fungsional lain yang

²⁰ Alison Lurie, *The Language of Clothes* (Random House, 1981, 2008).

²¹ M. Barnard, *Fashion Sebagai Komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2013).

dipadukan dengan unsur-unsur desain yang canggih dan unik menjadi alat yang dapat menunjukkan dan mendongkrak penampilan si pemakai.²²

Thrift dalam bahasa Indonesia yang berarti hemat, adapun pengertian *thrift* adalah perilaku yang sangat berhati-hati terhadap pengeluaran uang yang dikeluarkan. *Thrift* juga diartikan suatu barang bekas atau barang second atau yang biasa disebut dengan barang *preloved* yang kondisinya sudah tidak 100% mulus seperti barang baru dan juga kebanyakan barang-barang *thrift* di import dari luar negeri. Namun kelebihan dari barang *thrift* adalah kita hanya menemukan satu barang dan sangat meminimalisir adanya kesamaan dengan orang lain.

Thrift atau pakaian bekas ini memiliki banyak julukan yang berbeda di setiap daerah, seperti di Lampung pakaian bekas dikenal dengan nama Baju Batam, sedangkan di Palembang dikenal dengan BJ (Buru' an Jambi), sedangkan di Kalimantan Utara dan Sulawesi Selatan pakaian bekas ini dikenal dengan sebutan baju Cakar (Cap Karung), khususnya di Kota Parepare ada pasar tradisional yang terkenal menjual berbagai macam Cakar atau *Thrift* yaitu di Pasar Senggol.

Thrifting yaitu kegiatan membeli barang bekas, namun bukan hanya sekadar membeli barang bekas, tetapi bagaimana esensi kepuasan seseorang saat berburu barang bekas dan mereka menemukan barang yang keren dan langka dengan harga yang lebih murah. Para pelaku *thrifting* biasanya harus menikmati proses ketika berburu *thrift*. *Thrifting* sebenarnya bukan suatu hal yang baru-baru muncul seperti yang sedang ramai dibicarakan 1-2 tahun belakangan ini.

Industri *Thrift* sebenarnya sudah ada sejak lama, namun belakangan ini popularitasnya meningkat karena ditemukan banyak produk dengan nilai tinggi hingga menjadi buruan masyarakat. Selain itu, aktivitas ini juga memiliki beberapa keuntungan lain, antaranya :

²² Retno Hendariningrum and Edy M. Susilo, "Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi," *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2008): 25.

- a. Mengurangi konsumsi *fashion* dalam lingkup tertentu. Dengan membeli barang bekas atau *thrift* maka limbah mode secara berkala dapat dikurangi.
- b. Lebih murah. Harga yang ditawarkan pada produk *thrift* lebih murah dibandingkan dengan produk barunya.
- c. Pengalaman berburu barang yang menarik. Hal ini tidak kalah menarik dari barang-barang bernilai di *thrift shop* sendiri adalah pengalaman pencarian yang didapatkan oleh pegiat industri ini.
- d. Mendapatkan produk unik dan langka. Karena merupakan barang-barang bekas yang telah berusia cukup lama, tak jarang ditemukan barang yang unik dan langka yang membuat nilai barang tersebut semakin tinggi.

Fenomena *Thrifting* di kalangan remaja saat ini bisa dikatakan sebagai salah satu fenomena yang sangat ramai dilakukan, apalagi mereka yang menyukai *fashion*. *Thrifting* bisa dikatakan sebagai penyelamat para pecinta *fashion* yang ingin memenuhi kebutuhan gaya hidupnya namun tetap sesuai dengan budget yang mereka miliki. Cara berbelanja yang murah namun tetap bisa tampil dengan modis yaitu dengan berbelanja pakaian bekas.

Thrifting dianggap sebagai alternatif untuk anak muda yang memiliki hobi berbelanja namun tidak membuat kantong jebol, apalagi untuk kalangan remaja yang sebagian besar belum memiliki penghasilan. *Thrifting* juga menjadi salah satu alternatif yang baik khususnya dari segi lingkungan, karena yang kita tahu limbah tekstil sangat meningkat karena industri *fast fashion*. *Fast fashion* sangat berdampak negatif bagi lingkungan, seperti pencemaran air, penggunaan bahan kimia yang berbahaya untuk lingkungan, dan sulit untuk didaur ulang. Walaupun *Thrift* bukan barang baru, tapi *Thrift* memiliki beberapa manfaat selain untuk menyelamatkan lingkungan yaitu, memiliki harga murah dan kualitas yang tidak kalah bagus dengan

barang *brand new*. Bagi sebagian orang yang menyukai *fashion*, *Thrift* merupakan salah satu alternatif yang bisa dicoba untuk bereksperimen dengan gaya dan warna, karena barang-barang *Thrift* biasanya memiliki barang yang unik dan langka, ini juga bisa meminimalisir kesamaan barang dengan orang lain.

Pakaian *thrift*, atau pakaian bekas, memainkan peran penting dalam mengubah paradigma konvensional tentang *fashion*. Dibandingkan dengan pakaian baru, pakaian *thrift* menawarkan kesempatan untuk berpakaian dengan gaya yang unik dan orisinal.

Memilih untuk membeli pakaian bekas, seseorang tidak hanya mengurangi dampak negatif pada lingkungan dengan menghindari produksi tekstil baru, tetapi juga menciptakan ruang bagi kreativitas dan ekspresi diri. Setiap pakaian *thrift* memiliki cerita sendiri, mencerminkan sejarah dan karakter unik dari masa lalu. Hal ini memungkinkan individu untuk mengenakan busana yang tidak hanya mencerminkan gaya personal mereka, tetapi juga menyampaikan pesan tentang keberlanjutan, kesadaran sosial, dan nilai-nilai yang dihargai. Selain itu, fenomena *fashion thrift* juga mendorong kesadaran akan konsumsi berlebihan dan pentingnya mendukung ekonomi lokal serta upaya amal. Dengan mengadopsi pakaian *thrift*, seseorang tidak hanya memilih gaya yang berbeda, tetapi juga berpartisipasi dalam gerakan untuk mengubah paradigma konvensional *fashion* menuju praktik yang lebih bertanggung jawab dan berkelanjutan.

Dalam sebuah penelitian menyebutkan bahwa penjualan pakaian bekas telah menciptakan suatu pola budaya yang membawa dampak terhadap orang-orang sekitar

sehingga fenomena pakaian bekas ini mempunyai nilai guna bagi masyarakat khususnya para kaula muda yang memiliki selera *fashion* yang tinggi.²³

Selain itu *Fashion thrift* juga jarang ditemukan di toko-toko *brand new*, walaupun sekarang industri *fashion* besar sudah mulai mengikuti perkembangan *Thrift* dan mulai memproduksi sejenis seperti *Thrift shop*, namun tetap tidak membuat barang-barang bekas tersebut kehilangan peminatnya. Karena barang-barang *Thrift* sendiripun memiliki valuenya tersendiri bagi sebagian orang yang memang sangat menyukai *fashion*. Hal ini tentunya berlaku bagi semua orang termasuk para mahasiswa kaula muda yang asik mengekspresikan diri dan eksistensi namun tidak semua mahasiswa bisa melakukan hal tersebut karena biaya untuk membeli suatu pakaian memerlukan terbilang mahal apalagi barang ternama (*brandid*).

Namun kini para mahasiswa bisa bernapas lega karena tidak perlu merogoh kantong terlalu dalam guna mendukung *fashion* yakni mengikuti *Fashion thrifting*, anda bisa mendapatkan barang *second* dengan harga yang murah bahkan jika anda beruntung bisa mendapatkan barang *brandid* dan tentunya tidak terlalu pasaran dalam segi model.

Fenomena *Thrifting* ini sudah dianalogikan menjadi gaya hidup, terutama pada para anak muda atau mahasiswa yang menyukai *fashion* dan ingin tampil modis dan keren namun tidak mengeluarkan budget yang tinggi. *Thrifting* sendiri bisa dilakukan secara *offline* maupun *online*. *Thrift* adalah barang-barang yang diekspor dari luar negeri yang sudah tidak dipakai dan juga sebagian dari toko yang sudah tidak laku untuk dijual, jadi barang-barang yang dari luar negeri itu dipacking dengan karung dan itu biasa disebut dengan bal.

²³ Arik Dwiyanoro and Sugeng Harianto, “ Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas,” *Paradigma Jurnal* 2, no. 3 (2014): 1– 8.

Berbelanja pakaian *Thrift offline* bisa dilakukan di pasar-pasar atau tempat-tempat yang menjual pakaian bekas, sedangkan jika ingin membeli pakaian *Thrift* secara *online* sudah banyak *platform* media sosial *online* yang menjual pakaian-pakaian *Thrift*. Namun jika ingin membeli pakaian *Thrift* di *online* jangan terkejut dengan harganya yang mungkin jauh lebih mahal ketimbang pergi langsung ke pasar *Thrift*, karena harga yang dijual *online* tersebut sesuai dengan kualitas yang didapatkan, karena biasanya pakaian *Thrift online* sudah dalam keadaan dicuci bersih dan wangi dan dipilih dengan kualitas yang baik oleh penjualnya.²⁴

2. Komunikasi Artifaktual

Artifak adalah komunikasi nonverbal berupa penampilan dari seseorang, penampilan yang dimanipulasi dengan menggunakan beberapa alat kosmetika atau aksesoris (perhiasan), misalnya pakaian, lipstik, rambut palsu, sepatu, jam tangan, dan lain sebagainya. Hal tersebut digunakan seseorang untuk menyampaikan pesan, baik untuk maksud yang positif maupun yang negatif.²⁵

Pakaian dipandang memiliki suatu fungsi komunikatif. Busana, pakaian, kostum, dan dandanan adalah bentuk komunikasi artifaktual (*artifactual communication*).²⁶ Komunikasi artifaktual biasanya didefinisikan sebagai komunikasi yang berlangsung melalui pakaian dan penataan berbagai artefak. Karena *fashion*, pakaian atau busana menyampaikan pesan-pesan nonverbal, maka itu termasuk komunikasi nonverbal.

²⁴ Dewa Ayu Putu Leliana Sari, “*Thrift Fashion* Dalam Perubahan Paradigm Pandemi; Dilarang Tapi Digemari?,” *Dassa Citta Design 2022*, 2022, 130– 45.

²⁵ Yohanes F. Gabur, “Komunikasi Artifaktual (Pembentukan Citra Diri Dan Konsep Diri Mahasiswa Manggarai Melalui *Fashion*)” (Universitas Nusa Cendana Kupang, 2021).

²⁶ Idi Subandy Ibrahim, *Budaya Populer Sebagai Komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2007).

Seperti objek atau artefak lainnya, kita menafsirkan pakaian sebagai tanda yang mewakili hal-hal seperti kepribadian, status sosial, dan karakter keseluruhan si pemakai. Pada efeknya, hal tersebut dirancang untuk menegaskan bahwa pakaian membentuk diri seseorang. Pakaian lebih dari sekedar penutup badan demi perlindungan. Pakaian merupakan system tanda yang saling terkait dengan system-system lainnya dalam masyarakat, dan melaluinya kita dapat mengirimkan pesan tentang sikap kita, status sosial kita, dan lain sebagainya.²⁷

Kefgen dan Specht menyebut ada tiga dimensi informasi tentang pakaian individu yang disebabkan oleh pakaian yaitu²⁸ :

a. Emosi

Pakaian melambangkan dan mengkomunikasikan informasi tentang emosi komunikator. Hal ini dapat dilihat dengan adanya istilah-istilah *Glad Rags* (pakaian ceria), *Widow' s Weed* (pakaian berkabung), dan *Sunday Clothes* (pakaian hari minggu baju santai). Tak bisa disangkal bahwa *fashion* dan pakaian mungkin digunakan untuk merefleksikan, meneguhkan, menyembunyikan, atau membangun suasana hati. Warna cerah atau kontras bisa saja merefleksikan hati yang gembira .

b. Tingkah Laku

Pakaian juga berpengaruh pada tingkah laku pemakainya sebagaimana tingkah laku orang yang menanggapi. Misalnya, model pakaian Ogut dan Jojon bisa ditafsirkan bahwa orang yang memakainya adalah orang pintar atau bodoh. Di tempat bilyard dan toko penjual minuman beralkohol tertulis

²⁷ Alison Lurie, *The Language of Clothes*. Yogyakarta, Kencana, 2006.

²⁸ Sihabuddin, Ahmad. *Komunikasi Antarbudaya*, Jakarta, Bumi Aksara, 2011.

“ Anak sekolah berseragam tidak diperbolehkan!” karena seragam sekolah berkaitan dengan perilaku seorang murid yang baik.

Polisi di jalan yang tidak berseragam kehilangan identifikasi sosial, dan tentunya hilang kekuasaan untuk melaksanakan tugas seperti biasanya. Jadi dengan menggunakan seragam tertentu, pada dasarnya seseorang telah menyerahkan haknya sebagai individu untuk bertindak bebas, dan selanjutnya ia harus menyesuaikan dan tunduk kepada kelompoknya.

Pakaian dan *fashion* pun digunakan untuk menunjukkan atau mendefinisikan peran sosial yang dimiliki seseorang. Pakaian dan *fashion* itu diambil sebagai tanda bagi orang tertentu yang menjalankan peran tertentu sehingga diharapkan berperilaku dalam cara tertentu. Sudah dikemukakan bahwa pakaian yang berbeda memungkinkan adanya interaksi sosial yang berlangsung mulus dan lancar daripada sebaliknya.

c. Diferensiasi

Pakaian membedakan seseorang dengan orang lain atau kelompok satu dengan kelompok yang lain. Misalnya berasal dari pakaian kita dapat membedakan seorang anggota kelompok music rock, dangdut, atau keroncong. Kita juga dapat segera membedakan apakah seorang murid SD, SMP, atau SMK/ SMA dari pakaian seragam yang dikenakannya. Roach dan Eicher dalam Barnard menunjukkan, misalnya bahwa *fashion* dan pakaian secara simbolis mengikat satu komunitas. Hal ini menunjukkan bahwa kesepakatan sosial atas apa yang akan dikenakan merupakan ikatan sosial itu sendiri yang pada gilirannya akan memperkuat ikatan sosial lainnya. Fungsi mempersatukan dari *fashion* dan pakain untuk mengkomunikasikan

keanggotaan satu kelompok kultural baik pada orang-orang yang menjadi anggota kelompok tersebut maupun bukan. *Fashion* dan pakaian adalah cara yang digunakan individu untuk membedakan dirinya sebagai individu dan menyatakan beberapa bentuk keunikannya.

Komunikasi artifaktual melalui pakaian adalah bentuk ekspresi diri yang merentang lebih dari sekadar gaya visual. Pakaian yang dipilih oleh seseorang menciptakan sebuah narasi tentang identitas, nilai-nilai, dan bahkan aspirasi mereka.²⁹ Melalui pilihan desain, warna, dan gaya, individu dapat menyampaikan pesan tentang selera estetika mereka dan bagaimana mereka ingin dilihat oleh dunia. Pakaian juga bisa menjadi saluran untuk menyampaikan afiliasi budaya, ideologi, atau bahkan pergerakan sosial. Sebuah jaket vintage mungkin mencerminkan minat terhadap sejarah, sementara pakaian berwarna-warni dan eklektik mungkin menandakan kekreatifan dan semangat eksperimen. Dalam masyarakat yang semakin terhubung secara global, pakaian juga bisa menjadi sarana untuk memperkenalkan atau merayakan warisan budaya, merangkul keragaman, atau mengekspresikan solidaritas terhadap isu-isu tertentu. Oleh karena itu, komunikasi artifaktual melalui pakaian tidak hanya tentang penampilan fisik, tetapi juga tentang membangun naratif yang kompleks dan mendalam yang berbicara tentang siapa seseorang sebenarnya dan apa yang mereka hargai dalam hidup.

Fashion yang menjadi bagian dari komunikasi artifaktual dan membentuk identitas sosial merupakan hasil dari pengakuan dari orang yang melihat untuk menunjukkan eksistensinya di kalangan masyarakat, maupun di kalangan mahasiswa. Istilah *fashion* kerap digunakan sebagai sinonim dari istilah dandanan, gaya dan

²⁹ Sihabuddin, Ahmad. Komunikasi Antarbudaya, Jakarta, Bumi Aksara, 2011.

busana. *Fashion* dan gaya berpakaian sendiri berfungsi sebagai daya tarik selain menjadi penutup dan sebagai kesopanan dan untuk mendeskripsikan dirinya di depan publik secara khusus dan menunjukkan presentasi pribadinya. Melalui pesan artifaktual atau komunikasi non verbal, melalui pakaian yang digunakan seseorang dapat diketahui identitas dan karakteristik yang ingin ditunjukkan melalui presentasi pakaiannya.

3. Presentasi Diri

Presentasi diri didefinisikan sebagai pandangan atau pengertian seseorang terhadap dirinya sendiri.³⁰ Bailey menjelaskan presentasi diri merupakan pandangan yang sifatnya sangat subjektif terhadap dirinya sendiri, termasuk gambaran tubuh, kepribadian seseorang, kemampuan dan sebagainya. Burn mendefinisikan presentasi diri sebagai makhluk yang berfisik, sehingga presentasi diri sering dikaitkan dengan karakteristik-karakteristik fisik termasuk didalamnya penampilan seseorang secara umum, seperti ukuran tubuh, cara berpakaian, model rambut, dan penampilan kosmetik.³¹

Masing-masing individu selalu bertindak mengekspresikan dirinya, dan orang lain akan terkesan dengan cara ataupun ekspresi tiap-tiap individu tersebut dalam setiap presentasi diri yang dilakukannya. Presentasi diri merupakan upaya individu untuk menumbuhkan kesan tertentu di depan orang lain dengan cara menata perilaku agar orang lain memaknai identitas dirinya sesuai dengan apa yang ia inginkan. Dalam proses produksi identitas tersebut, ada suatu pertimbangan-

³⁰ Andi Mappiare AT., *Pengantar Konseling Dan Psikoterapi* (Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011).

³¹ AT.

pertimbangan yang dilakukan mengenai atribut simbol yang hendak digunakan sesuai dan mampu mendukung identitas yang ditampilkan secara menyeluruh.³²

Presentasi diri ini dalam agama islam disebut pakaian tidak sekedar berfungsi praktis tapi juga untuk perhiasan dan penampilan diri, sebagaimana Allah SWT. berfirman dalam Alquran surat Al-A'raf ayat 26:

يٰۤاٰدَمُ قَدْ اَنْزَلْنَا عَلٰىكَ لِبَاسًا يُؤَارِي سُوْءَتِكُمْ وَرِيْثًا وَّلِبَاسُ التَّقْوٰى ذٰلِكَ خَيْرٌ ذٰلِكَ مِنْ اٰيٰتِ اللّٰهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُوْنَ

"Hai anak Adam, sesungguhnya kami telah menurunkan kepadamu pakaian untuk menutup auratmu dan pakaian indah untuk perhiasan. Dan pakaian takwa itulah yang paling baik. Yang demikian itu adalah sebagian dari tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka selalu ingat."³³

Dalam tafsir Ibnu Katsir, dijelaskan bahwa Allah SWT. menyebutkan anugerah yang telah diberikan-Nya kepada hamba-hamba-Nya, antara lain Dia telah menjadikan untuk mereka pakaian dan perhiasan. Pakaian untuk menutupi aurat, sedangkan perhiasan untuk memperindah penampilan lahiriah. Pakaian termasuk kebutuhan pokok, sedangkan perhiasan termasuk keperluan sampingan.³⁴

Dari ayat ini, pakaian tidak sekedar berfungsi praktis tapi juga untuk perhiasan dan penampilan diri. Ini selaras dengan konsep dramaturgis Goffman, di mana pakaian berperan penting sebagai “ properti” yang menunjang manusia dalam mempresentasikan dirinya di hadapan orang lain di panggung sandiwara kehidupan.

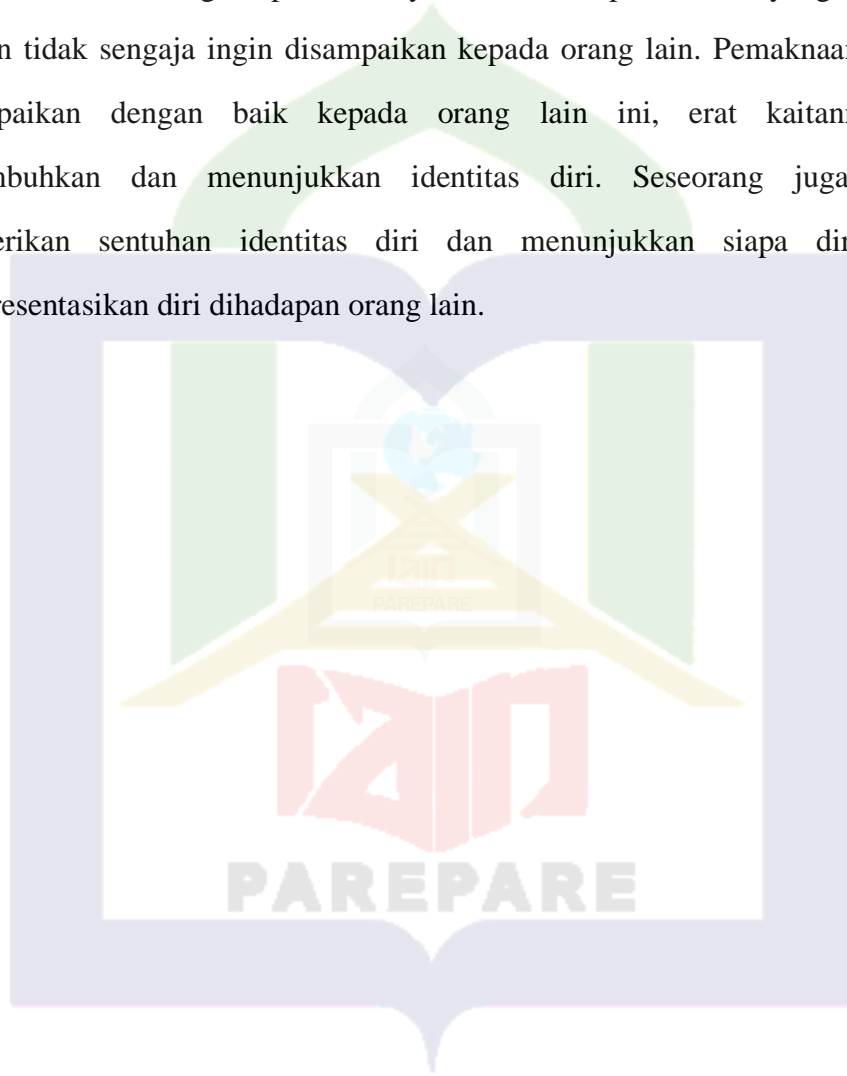
³² Deddy Mulyana, *Metodologi Penelitian Kualitatif. Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003).

³³ Kementerian Agama RI, *Al - Qur' an Dan Terjemahannya* (Bandung: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur' an, 2019).

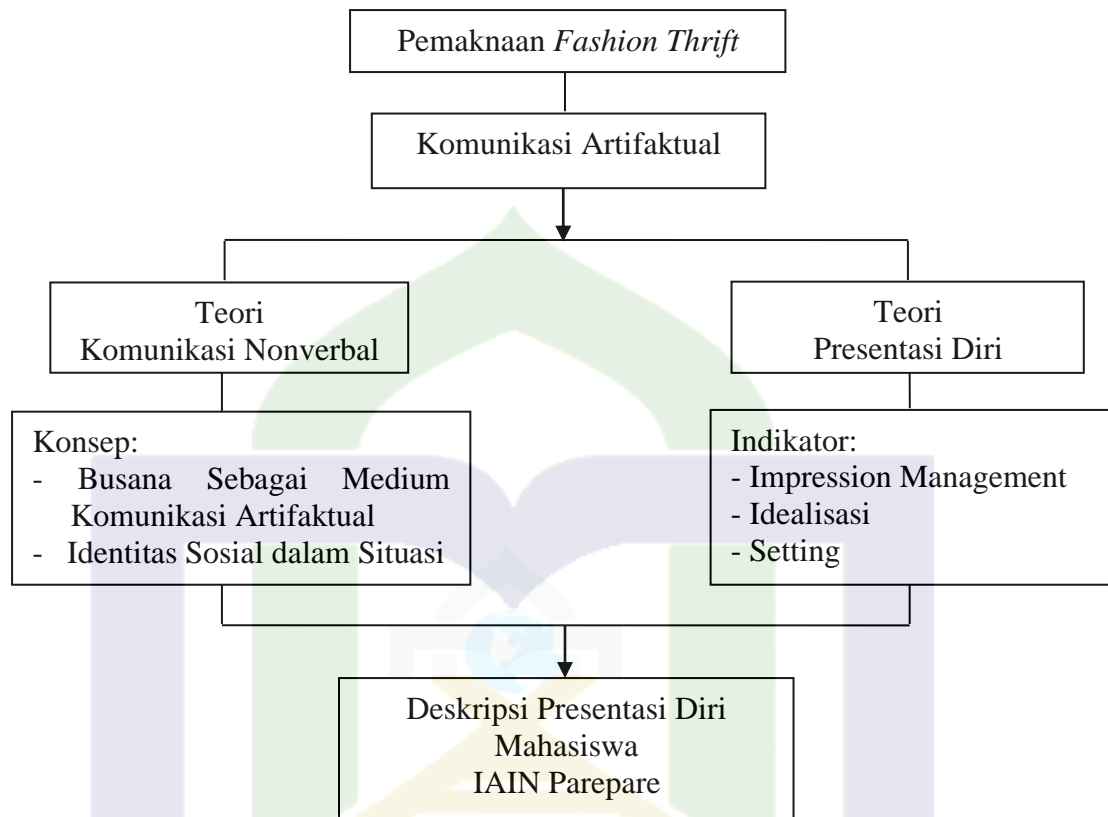
³⁴ Ibnu Katsir Ad-Dimsyaqy, “ Tafsir Ibnu Katsir,” accessed December 6, 2022, <https://quranhadits.com>

Dengan berhias pakaian tertentu, seseorang dapat menampilkan identitas dan karakter dirinya kepada orang lain.

Dalam presentasi diri yang dilakukan seseorang melalui gaya berbusana yang digunakan, tentu mengharapkan adanya kesan atau pemaknaan yang baik sengaja ataupun tidak sengaja ingin disampaikan kepada orang lain. Pemaknaan yang ingin tersampaikan dengan baik kepada orang lain ini, erat kaitannya dengan menumbuhkan dan menunjukkan identitas diri. Seseorang juga cenderung memberikan sentuhan identitas diri dan menunjukkan siapa dirinya dalam mempresentasikan diri dihadapan orang lain.



D. Kerangka Pikir



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Kerangka pikir diatas menjelaskan tentang alur penelitian mengenai pemaknaan *fashion thrift* sebagai komunikasi artifaktual dalam mempresentasikan diri mahasiswa dengan menggunakan teori presentasi diri Erving Goffman dan teori komunikasi nonverbal untuk mengetahui presentasi diri mahasiswa melalui penggunaan *fashion thrift*.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi. Fenomenologi adalah studi mengenai pengetahuan yang didasari pada kesadaran manusia yang mana dalam fenomenologi seseorang dapat mempelajari cara memahami suatu peristiwa, gejala, dan objek melakukannya secara sadar. Fenomenologi digunakan untuk mengungkapkan makna dari peristiwa atau pengalaman individu yang berhubungan dengan hubungan individu dengan peristiwa yang dialaminya. Sehingga disimpulkan bahwa pendekatan fenomenologi ialah salah satu desain pendekatan penelitian kualitatif yang bertujuan mengembangkan pemahaman dan menjelaskan arti dari objek, gejala, dan peristiwa yang dialami suatu individu secara sadar.

Penelitian ini menggunakan pendekatan fenomenologi untuk mengkaji fenomena presentasi diri mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare yang menggunakan *Fashion thrift*. Metode ini digunakan untuk mendapatkan perspektif atas fenomena berdasarkan pandangan dari pengguna busana trifting tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Institut Agama Islam Negeri Parepare sebagai lokasi penelitian dengan pertimbangan bahwa subjek penelitian berada di lingkungan tersebut.

2. Waktu Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan selama Dua bulan yakni Desember 2023 hingga Januari 2024. Studi pendahulua sebelum menentukan

tema dilaksanakan sejak April 2023.

Tabel 3.2
Jadwal Penelitian

| NO | KEGIATAN | BULAN | | | | | | | | | | | | | | | |
|----|------------------------------|-----------|---|---|---|---------|---|---|---|----------|---|---|---|----------|---|---|---|
| | | September | | | | Oktober | | | | November | | | | Desember | | | |
| | | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| | Pra Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 1. | Pemilihan ide | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 2. | Perumusan Masalah | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 3. | Penyusunan Teori dan Konsep | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 4. | Penyusunan Metode Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pengumpulan Data | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 5. | Observasi | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Dokumentasi | | | | | | | | | | | | | | | | |
| | Pasca penelitian | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 6. | Pengolahan Data | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 7. | Analisis Data | | | | | | | | | | | | | | | | |
| 8. | Kesimpulan | | | | | | | | | | | | | | | | |

C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada pengguna *Fashion thrift* dalam jangka waktu lama untuk mendapatkan pengalaman sebagai individu dalam kaitannya dengan komunikasi artifaktual untuk melakukan presentasi diri pada kalangan mahasiswa IAIN Parepare.

D. Jenis dan Sumber Data

a. Jenis Data

Jenis data yang dipakai dalam penelitian ini adalah data kualitatif atau data yang terdiri atas kata-kata atau deskriptif. Data kualitatif ini didapatkan dengan beragam teknik pengumpulan data yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dalam kemasan lain yaitu berupa pengambilan gambar, hasil rekaman suara maupun video.³⁵

b. Sumber data

Sumber data yaitu segala uraian yang didapatkan dari orang lain ataupun dari berkas-berkas. Ardian menyebutkan, "Sumber data dalam penelitian ini terbagi menjadi dua bagian yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data dalam penelitian kualitatif adalah berupa kata-kata dan Tindakan serta adanya dokumen-dokumen yang dianggap perlu dan lainnya. Selain itu data-data dalam penelitian ini juga

³⁵ Muhammad, *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008).

berasal dari para informan yang dapat dipercaya dengan penjelasan yang rinci mengenai fokus penelitian³⁶.

A. Data Primer

Sumber data primer ialah sumber data yang diperoleh melalui Masyarakat tentang suatu informasi dari suatu pihak terkait masalah yang sedang diteliti. Data primer ialah bagian kasus, baik berupa orang, barang, binatang atau yang lainnya yang menjadi subjek penelitian sebagai sumber informasi pertama atau first hand dalam menghimpun data penelitian.³⁷

Artinya, data yang diperoleh merupakan hasil pengamatan langsung kelapangan. Sumber data yang dilampirkan dalam penelitian ini, ialah melalui mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare.

B. Data Sekunder

Data sekunder ialah data yang didapatkan dari hasil bacaan literatur atau buku serta bahan dari Pustaka. Data sekunder yang dipakai didalam penelitian ini ialah buku, jurnal, skripsi serta dokumen lainnya yang berkesinambungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Penentuan informan pada penelitian ini secara *purposive sampling*. Peneliti menggunakan metode pengumpulan data *purposive sampling* dengan kriteria yaitu, mahasiswa/mahasiswi IAIN Parepare usia 18-26 tahun, pengguna *thrift* lebih dari 3

³⁶ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta (Bandung: CV Alfabeta, 2017).

³⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta (Bandung: CV Alfabeta, 2017).

tahun, *fashionable* (selalu mengikuti model *fashion* yang sedang *trendy*). *Purposive Sampling* adalah teknik pengumpulan data dengan mempertimbangan tujuan tertentu. Pertimbangan ini dapat berupa orang yang dianggap memiliki pengetahuan yang paling baik mengenai topik yang diteliti, atau sebagai pemimpin yang akan memudahkan peneliti mengeksplorasi objek atau situasi sosial yang diteliti.³⁸

Adapun teknik pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara dapat didefinisikan sebagai interaksi bahasa yang berlangsung antara dua orang dalam situasi saling berhadapan salah seorang, yaitu yang melakukan wawancara meminta informasi atau ungkapan kepada orang yang diteliti yang berputar sekitar pendapat dan keyakinannya.³⁹

Teknik wawancara merupakan salah satu cara pengumpulan data dalam suatu penelitian. Karena menyangkut data, maka wawancara merupakan salah satu elemen penting dalam proses penelitian. Wawancara sering disebut sebagai suatu proses komunikasi dan interaksi. Sehingga dapat dikatakan bahwa wawancara merupakan teknik yang paling efektif dalam mencari data yang akurat dari informan. Walaupun terdapat kekurangan yaitu pada saat informan memberikan keterangan yang bersifat membela dengan komunikasi yang baik dan suasana menyenangkan akan menimbulkan keterbukaan kepada informan tentang data yang diinginkan oleh peneliti.

Wawancara mendalam adalah sebuah wawancara tidak berstruktur antar

³⁸ Zuchri Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*, ed. Patta Rapanna, vol. I (Makassar: Syakir Media Press, 2021). h.74

³⁹ Abdussamad. h.68

pewawancara dengan informan yang dilakukan berulang-ulang kali, sebuah wawancara tidak sistematis yang dilakukan oleh pewawancara dengan informan yang dilakukan berulang kali, sebuah interaksi sosial antara pewawancara dengan informan. Fakta-fakta yang didapatkan dalam proses penulisan dapat dijelaskan melalui interaksi antara pewawancara dengan informannya, serta menggali lebih dalam fenomena yang terjadi. Wawancara pun tidak dilakukan dalam sekali pertemuan, namun dilakukan berulang kali agar dapat menghasilkan informasi yang lebih baik.⁴⁰

Wawancara mendalam dilakukan oleh peneliti dikarenakan peneliti ingin memberikan kesempatan kepada informan untuk menceritakan pengalamannya dan alasan tertarik memilih menjadi pengguna *fashion thrift*.

Tabel Daftar Informan

| No. | Nama/Jenis Kelamin | Usia | Lama Menggunakan Busana <i>Thrift</i> |
|-----|---------------------------------|----------|---------------------------------------|
| 1. | Nurkhafifah Naharani/ Perempuan | 22 Tahun | 4 tahun |
| 2. | Wahyuni/ Perempuan | 22 Tahun | 5 tahun |
| 3. | Ahmad Fajrin/ Laki-laki | 23 Tahun | 10 tahun |
| 4. | Andi Yusril/ Laki-laki | 23 Tahun | 5 tahun |
| 5. | Muhammad Farhan/ Laki-laki | 22 Tahun | 18 tahun |

2. Pengamatan (*Observasi*)

Pengamatan (*Obsevasi*) merupakan suatu metode penelitian untuk memperoleh suatu data dengan cara melakukan pengamatan secara langsung terhadap objek yang diteliti, artinya pengamatan dilakukan secara terencana dan sistematis.⁴¹

⁴⁰ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta (Bandung: CV Alfabeta, 2017)

⁴¹ Tim Penyusun *Ensiklopedia Indonesia*, *Ensiklopedia Indonesia* (Jakarta: Ikhtiar Baru Van Hoeve Tarsito, 1980).h. 849.

Dalam hal ini, peneliti meninjau langsung kelapangan atau lokasi untuk melakukan pengamatan yang real dengan meneliti langsung di Institut Agama Islam Negeri Parepare.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data-data diperoleh dari dokumen-dokumen dan pustaka sebagai bahan dan dalam penelitian ini. Metode ini merupakan suatu cara pengumpulan data yang menghasilkan catatan-catatan penting yang berhubungan dengan masalah yang diteliti, sehingga akan diperoleh data yang lengkap, sah dan bukan berdasarkan perkiraan.

F. Teknik Analisis Data

Pengelolaan data yang telah didapatkan akan ditindaklanjuti menggunakan metode kualitatif dengan memperhatikan aspek-aspek objek penelitian. Data yang diperoleh melalui pengumpulan data akan dianalisa yakni dengan menggambarkan dengan kata-kata dari hasil yang telah diperoleh. Analisis data pada penelitian kualitatif pada dasarnya dilakukan sejak memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Analisis data adalah pegangan bagi peneliti, dalam kenyataannya analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data dari pada setelah pengumpulan data. Analisis data kualitatif adalah bersifat induktif, yaitu sesuatu analisis berdasarkan data yang diperoleh, selanjutnya dikembangkan pola hubungan tertentu atau menjadi hipotesis.⁴²

Pada penelitian ini menggunakan teknik analisis deduktif, artinya data yang diperoleh dilapangan secara umum kemudian diuraikan dalam kata-kata yang penarikan kesimpulannya bersifat khusus. Menurut Melis dan Huberman ada tiga

⁴² Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. h.178

metode dalam analisis data kualitatif, yaitu redaksi data, model data, dan penarikan/verifikasi kesimpulan.⁴³

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses pemilihan, pemusatan perhatian, pengabstraksian, dan pentransformasian data kasar dari lapangan. Dalam proses reduksi ini, peneliti benar-benar mencari data yang benar-benar valid dan akurat. Reduksi data bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis, tetapi merupakan bagian dari analisis, pilihan-pilihan penelitian potongan-potongan data untuk diberi kode, untuk ceritanya, semua merupakan pilihan-pilihan analitis. Reduksi data adalah sesuatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih, memfokuskan, membuang, dan menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan dan diverifikasikan.

2. Model Data/Penyajian Data

Penyajian data adalah sekumpulan informasi tersusun yang memberi kemungkinan untuk menarik kesimpulan dan pengambilan tindakan. Bentuk penyajiannya antara lain berupa teks naratif, matriks, grafik, jalinan dan bagan. Tujuan adalah untuk memudahkan membaca dan menarik kesimpulan. Oleh karena itu, sajiannya harus tertata secara apik.

Pada umumnya teks tersebut berpencar-pencar, bagian demi bagian, tersusun kurang baik. Pada kondisi seperti peneliti mudah melakukan suatu kesalahan atau bertindak secara ceroboh dan sangat gegabah mengambil kesimpulan yang memihak, tersekat-sekat dan tidak berdasar. Kecenderungan kognitifnya adalah disederhanakan dan selektif atau konfigurasi yang mudah

⁴³ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta (Bandung: CV Alfabeta, 2017)

dipahami.⁴⁴

Penelitian selanjutnya dapat dengan baik menggambarkan kesimpulan yang dijustifikasikan dan bergerak ke analisis tahap berikutnya. Sebagaimana dengan reduksi data, menciptakan dan menggunakan model bukanlah sesuatu yang terpisah dari analisis. Merancang kolom dan baris dari suatu matrik untuk data kualitatif dan menentukan data yang mana, dalam bentuk yang sama, harus dimasukkan kedalam sel yang mana adalah aktivitas analisis.⁴⁵

3. Penarikan Kesimpulan/Verifikasi Kesimpulan

Dari permulaan pengumpulan data, peneliti kualitatif mulai memutuskan makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola, penjelasan, konfigurasi yang mungkin, alur kausal, dan proporsi-proporsi. Penelitian yang kompeten dapat menangani kesimpulan-kesimpulan ini secara jelas, memelihara kejujuran dan kecurigaan.

Kesimpulan akhir mungkin tidak akan terjadi hingga pengumpulan data selesai, tergantung pada ukuran korpus dari catatan lapangan, pengodean, penyimpanan, dan metode-metode perbaikan yang digunakan, pengalaman peneliti, dan tuntutan dari penyandang dana, tetapi kesimpulan sering digambarkan sejak awal, bahkan ketika seorang peneliti menyatakan telah memproses secara induktif. Penarikan kesimpulan hanyalah sebagian dari seru kegiatan dari konfigurasi yang utuh.

Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian berlangsung. Maka yang muncul dari data harus selalu diuji kebenaran dan

⁴⁴ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta (Bandung: CV Alfabeta, 2017).

⁴⁵ Abdussamad, *Metode Penelitian Kualitatif*. h. 162

kesesuaiannya sehingga validitasnya terjamin.⁴⁶

G. Pengujian Keabsahan Data

Pengujian keabsahan data dalam penelitian kualitatif menggunakan:

1. Perpanjangan Pengamatan.

Perpanjangan observasi yang dimaksud adalah ketika peneliti kembali ke lapangan dan melakukan observasi, wawancara dengan sumber data yang sudah mereka temui, dan menggunakan sumber data tambahan setelah memperoleh data tetapi sebelum data itu lengkap dan mendalam. Hal ini dimaksudkan agar dengan peningkatan observasi, sumber data menjadi lebih transparan dan menyampaikan informasi tanpa ada yang disembunyikan. Peneliti menggunakan metode ini untuk memastikan bahwa informasi yang telah mereka kumpulkan dari sumber data adalah akurat dan tidak berubah.

Kedalaman, keluasan, dan keakuratan data akan sangat menentukan berapa lama perpanjangan pengamatan tersebut dilakukan. Kedalaman mengacu pada sejauh mana peneliti ingin menggali data untuk memahaminya; makna mengacu pada data yang tersembunyi dari tampilan biasa. Keluasan menunjukkan bahwa banyak informasi yang dikumpulkan. Dalam hal ini, jika topik penelitian perlu dipersempit setelah peneliti memperluas pengamatan, data baru perlu ditambahkan sekali lagi. Validitas data dan kesesuaiannya dengan apa yang terjadi mendukung kepastiannya.

2. Meningkatkan Ketekunan.

Melakukan pengamatan yang lebih menyeluruh dan berkelanjutan akan meningkatkan ketekunan. Kepastian informasi dan urutan kejadian kemudian

⁴⁶ Abdussamad. h. 162

dapat direkam secara formal dan metodelis. Peneliti dapat memastikan apakah data yang mereka kumpulkan akurat dengan meningkatkan kegigihan tersebut. Demikian pula, dengan menjadi lebih gigih, peneliti dapat menawarkan deskripsi data yang tepat dan terorganisir dari apa yang diamati. Dengan meninjau berbagai referensi yang terkait dengan hasil penelitian, para peneliti dapat meningkatkan ketekunan mereka.

Seberapa cepat pengamatan tersebut dapat diperluas akan ditentukan terutama oleh kedalaman, luasnya, dan keakuratan data. Kedalaman dan makna keduanya merujuk pada kedalaman di mana peneliti bersedia menggali data untuk memahaminya sepenuhnya. Lebar menunjukkan bahwa banyak data telah dikumpulkan. Dalam situasi ini, data baru harus ditambahkan sekali lagi jika topik penelitian perlu diringkas setelah peneliti memperluas pengamatan.⁴⁷ Kepastiannya didukung oleh fakta bahwa data tersebut dapat diandalkan dan sesuai dengan situasi.

3. Triangulasi.

Untuk memastikan keabsahan data, dilakukan triangulasi sumber untuk menguji kredibilitas data yang diperoleh dari beberapa sumber. Informasi yang diperoleh dari setiap sumber dideskripsikan dan dikategorikan berdasarkan kesamaan, perbedaan, serta spesifikasinya. Setelah melakukan analisis data dan menghasilkan sebuah kesimpulan, maka sumber data akan dimintai untuk menyetujui hasil penelitian yang telah dilakukan (dikenal juga sebagai member check). Hal ini dilakukan peneliti untuk memverifikasi kesesuaian antara kesimpulan yang ditarik oleh peneliti dan data yang diperoleh dari sumber

⁴⁷ Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*, Bandung: Alfabeta (Bandung: CV Alfabeta, 2017).

data.⁴⁸



⁴⁸ Muhammad Tholchah Hasan, dkk, *Metode Penelitian Kualitatif Tinjauan Teoritis Dan Praktis* (Surabaya: Visipress Media, 2009).

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. HASIL PENELITIAN

Fashion thrift merupakan gaya berpakaian dengan menggunakan pakaian bekas atau barang bekas yang masih layak pakai. *Fashion thrift* kini semakin populer terutama di kalangan anak muda, termasuk mahasiswa dengan berbagai alasan, yang pertama karena harga pakaian atau barang *thrift* yang murah dan terjangkau bagi kantong mahasiswa, selain itu *fashion thrift* memungkinkan mahasiswa bereksperimen dengan berbagai macam gaya berpakaian karena barang *thrift* identik dengan model-modelnya yang unik dan langka, serta banyak pakaian atau barang *thrift* dengan merek terkenal yang kondisi fisiknya hampir sama dengan barang baru bisa didapatkan tanpa harus mengeluarkan banyak uang.

Thrifting juga dapat mengurangi limbah industri *fashion*, karena dengan membeli dan menggunakan barang *thrift* dapat memperpanjang siklus hidup pakaian, sehingga mengurangi jumlah limbah tekstil.

1. Pemaknaan *Fashion Thrift* bagi Mahasiswa IAIN Parepare

Mahasiswa IAIN Parepare memiliki pemaknaan yang berbeda mengenai *fashion thrift*, baik itu dari bagaimana mereka memaknai *thrift* itu, apa tujuan mereka menggunakan *thrift*, apa yang membuat mereka tertarik hingga merek dan model *fashion thrift* yang mereka gunakan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, terdapat beberapa informan memberikan pernyataan mereka terkait pemaknaan *fashion thrift*, beberapa informan mengatakan bahwa *thrift* merupakan barang yang unik dan tidak pasaran baik dari segi model maupun desainnya, hal ini sesuai dengan pernyataan yang diungkapkan oleh informan NN, W, AF:

“*Thrift* itu barang yang menurutku masih sangat bagus dan layak pakai, unik, vintage, dan langka.”⁴⁹

“ Menurutku, apadi’ *thrift* itu barang yang unik dan limited edition ki, yang barangnya banyakmi nda produksi sekarang, makanya susah didapat samanya itu kalo barang *thrift*.”⁵⁰

“ Kalau pemaknaan *Thrift* bagi saya itu lebih ke... Dimana saya bisa temukan barang yang tidak pasaran, limited edition pertama, kemudian barang -barang *thrift* itu unik-unik dari segi model, dari segi desainnya. Apalagi saya suka *Thrift* sepatu, terus sama ini banyak sekali pilihannya. Sehingga kita bisa mengembangkan *Fashion thrift* dengan budget yang di bawah harga.”⁵¹



Gambar 4.1 AF

Berdasarkan pernyataan beberapa informan diatas, informan NN memaknai *thrift* sebagai pakaian bekas yang kondisinya masih bagus dan masih layak untuk digunakan, baginya model dan desain *thrift* unik, vintage (model pakaian lawas) dan tidak pasaran. Selain itu informan W juga memaknai *thrift* sebagai barang-

⁴⁹Nurkhafifah Naharani, Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 03 Januari 2024

⁵⁰Wahyuni, Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab & Dakwah, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 05 Januari 2024

⁵¹Ahmad Fajrin, Mahasiswa Fakultas Tarbiyah, Wawancara di R57 Coffee, 05 Januari 2024

barang yang unik dan barang-barang edisi terbatas karena memang sudah tidak diproduksi lagi. Hal yang sama juga disampaikan oleh informan AF, yaitu selain unik dan tidak pasaran, dengan menggunakan *fashion thrift* ia dapat bebas mengembangkan *fashionnya* dengan berbagai macam model tanpa harus mengeluarkan uang banyak.

Selain itu, pemaknaan lainnya beberapa informan juga mengungkapkan bahwa ia lebih memilih *fashion thrift* karena alasan harga barang *thrift* yang terjangkau. Hal ini sesuai dengan yang diungkapkan oleh beberapa informan, yaitu informan NN, W, AY:

“ Ingin terlihat unik, sederhana tapi menggunakan barang yang bermerek walaupun harganya murce, hehe” ⁵²

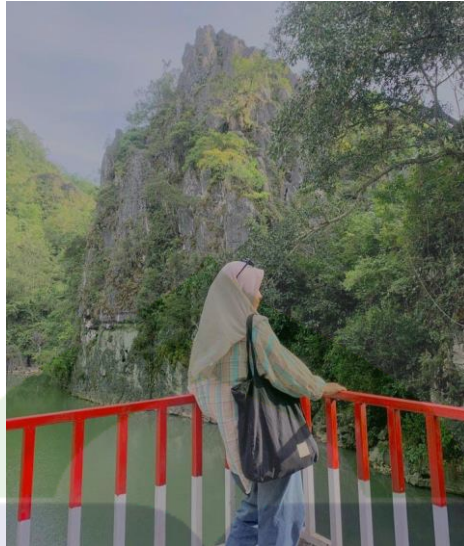


Gambar 4.2 NN

“ Karena murah & bagus, makanya ku suka pakai, bagus-bagus memang juga modelnya, dan bebaski memilih” ⁵³

⁵²Nurkhafifah Naharani, Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 03 Januari 2024

⁵³Wahyuni, Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab & Dakwah, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 05 Januari 2024



Gambar 4.3 W

“ Menurutku, barang *thrift* itu sudah hemat, banyak model yang unik, keren, kita bisa bebas mix and match dengan harga murah, dan ramah lingkungan lagi, dalam artian memang barang bekas tapi masih sangat layak untuk dipakai, bisa dibilang diterapkan i lifestyle zerowaste atau menggunakan kembali barang-barang bekas layak pakai.”⁵⁴



Gambar 4.4 AY

⁵⁴Andi Yusril, Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab & Dakwah, Wawancara Online melalui Whatsapp, 04 Januari 2024

Berdasarkan pernyataan beberapa informan di atas, informan NN memilih menggunakan *fashion thrift* karena ingin tampil unik dengan menggunakan barang yang bermerek tanpa harus mengeluarkan uang banyak. Selain itu informan W juga menyampaikan alasan memilih barang *thrift* karena harganya yang terjangkau dan modelnya bagus, harga *thrift* yang murah juga memungkinkan informan untuk bebas memilih banyak barang *thrift*.

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan AY yang memaknai *thrift* sebagai barang dengan berbagai model yang unik dan keren yang bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau, ia juga mengatakan bahwa ia bisa bebas mengekspresikan model *fashion* yang ia sukai dengan cara memadupadankan barang *thrift* tanpa takut boros, selain itu bagi informan dengan menggunakan barang-barang *thrift* atau barang bekas yang masih layak pakai dalam hal ini membahas mengenai konteks ramah lingkungan yaitu ia dapat menerapkan gaya hidup *zero waste* atau gaya hidup yang berupaya untuk meminimalisasi sampah yang dihasilkan dari aktivitas dan konsumsi sehari-hari, yang berarti dengan *thrifting* atau memanfaatkan kembali pakaian layak pakai, diharapkan dapat memperlambat siklus lahirnya sampah tekstil baru atau mengurangi volume sampah tekstil akibat konsumsi berlebih pakaian.

Selain itu, ada juga informan yang menyampaikan alasan lain yang membuat informan tertarik menggunakan *fashion thrift*. Ada informan yang tertarik menggunakan *thrift* karena lingkungan dan memiliki idola atau terinspirasi dari seseorang, seperti yang dikatakan oleh informan MF & NN:

“ Yang membuat saya tertarik selain orang tua saya yang sering belanja *thrift*, juga terutama adalah idola saya sendiri yang kebetulan di zaman ini sering menggunakan *thrift* sebagai *fashionnya* yaitu Iqbal Ramadhan (Aktor muda/ Musisi).”⁵⁵

⁵⁵Muhammad Farhan, Mahasiswa Fakultas Syariah & Ilmu Hukum Islam, Wawancara online melalui Whatsapp, 04 Januari 2024



Gambar 4.5 MF

“ Saya juga suka pakai *thrift* karena modelnya unik baru limited edition, jarang ada yang sama. Terinspirasi juga sama Arafah yang itu komika, pake jilbab, pengguna *thrift* juga itu, keren-keren outfitnya.”⁵⁶



Gambar 4.6 NN

⁵⁶Nurkhafifah Naharani, Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 03 Januari 2024

Berdasarkan pernyataan informan diatas, informan MF mengatakan bahwa faktor lingkungan keluarga menjadi pendorong minatnya informan terhadap *thrift*, dalam hal ini orang tua informan MF telah memperkenalkan sejak lama dengan cara sering berbelanja barang *thrift*, selain itu informan juga menyebutkan bahwa idolanya yaitu Iqbal Ramadhan yang merupakan aktor muda dan musisi, sering memakai pakaian dan aksesoris hasil *thrift* sebagai *fashionnya*, hal ini turut mempengaruhi ketertarikan informan terhadap *fashion thrift*.

Hal yang sama juga disampaikan oleh informan NN diatas, ia suka menggunakan *thrift* karena modelnya yang unik dan tidak pasaran, selain itu ia terinspirasi dengan model *fashion* keren berhijab seorang komika yaitu Arafah yang juga merupakan pengguna *thrift*.

Fashion thrift banyak digemari oleh Mahasiswa IAIN Parepare karena modelnya yang unik, jarang ditemukan model yang sama atau terbilang langka, dan dapat ditemukan barang-barang dengan merek terkenal dengan harga yang terjangkau. Beberapa pernyataan informan juga memiliki berbagai macam model *fashion thrift* dan merek *thrift* yang disukai, hal ini terbukti berdasarkan hasil wawancara yang diungkapkan oleh beberapa informan, yaitu informan NN, W, dan MF:

“ Yang simple, vintage, karena saya banget, mauka diliat sederhana saja tapi tetap oke”⁵⁷

“ Apa ya, tergantung sih, kadang-kadangji, kadang vintage, kadang model cewek mamba haha serba hitam, kadang jadi cewek bumi pake warna-warna pastel, beda-beda, intinya pakaian *thrift*. Karena mauka simple dan keren dilihat. Itu saja.”⁵⁸

⁵⁷Nurkhafifah Naharani, Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 03 Januari 2024

⁵⁸Wahyuni, Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab & Dakwah, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 05 Januari 2024



Gambar 4.7 W

“ Kalau model sih, model oversize, dengan alasan selain model oversize ini nyaman digunakan karena kita bebas bergerak, model oversize juga cocok digunakan disetiap model pasangan pakaian apapun.”⁵⁹

Berdasarkan pernyataan beberapa informan diatas, model *fashion* yang disukai oleh informan NN, ia memilih model *fashion* yang sederhana dan vintage atau model *fashion* 90an tapi tetap ingin terlihat keren dengan menggunakan *fashion thrift*. Begitupun dengan informan W, ia memiliki selera model *fashion* yang bervariasi, kadang menggunakan pakaian serba warna hitam dan kadang juga menggunakan pakaian dengan warna-warna pastel, walaupun informan memiliki model *fashion* yang bervariasi, informan selalu memilih *thrift fashion* karena ingin terlihat sederhana saja dan keren.

Selain model *fashion* yang sederhana, vintage, ada juga model *fashion* yang disampaikan informan MF, ia menyukai model *fashion* dengan menggunakan pakaian yang longgar, ukuran besar, dan yang tidak ketat. Alasan informan menyukai model pakaian tersebut karena nyaman digunakan, memberi kebebasan

⁵⁹Muhammad Farhan, Mahasiswa Fakultas Syariah & Ilmu Hukum Islam, Wawancara online melalui Whatsapp, 04 Januari 2024

bergerak, dan dianggap cocok untuk dipadukan dengan berbagai jenis dan model pakaian lainnya.

Selain berbagai macam model *fashion* yang disampaikan beberapa informan, ada juga berbagai macam merek yang menjadi pilihan beberapa informan ketika membeli barang *thrift*, hal ini disampaikan oleh informan W, AF, dan MF:

“ Untuk merek itu, kalau untuk pakaian outdoorku nanjak, suka ka merek The North Face, Nepa, tapi kalau untuk pakaian biasa itu nda adaji, tergantung merek apapun yang kudapat kalau pergi ngethrift.”⁶⁰



Gambar 4.8 W

“ Dalam hal ini kalau brand terkhusus, kalau *thrifting* di pakaian sehari-hari itu saya cuma lihat dari desain, bukan brandnya. Tapi kalau *thriftnya* berupa pakaian atau barang outdoor, ada beberapa brand yang sangat saya suka. Nah, adapun yang pertama itu ada Patagonia, Salewa, The North Face, Millet, dan ada lagi lainnya beberapa, sebenarnya saya lebih banyak tau merek *thrift* outdoor dibanding merek pakaian yang biasa kita pakai sehari-hari, misalnya Champion dan lain-lain.”⁶¹

⁶⁰Wahyuni, Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab & Dakwah, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 05 Januari 2024

⁶¹Ahmad Fajrin, Mahasiswa Fakultas Tarbiyah, Wawancara di R57 Coffee, 05 Januari 2024



Gambar 4.9 AF

“ Banyak sebenarnya, cuman salah satu favorit saya adalah merek Lacoste, alasan saya memilih merek ini adalah karena merek yang terkenal pada zamannya hingga saat ini masih dianggap sebagai merek terkini yang terkenal.”⁶²



Gambar 4.10 MF

⁶²Muhammad Farhan, Mahasiswa Fakultas Syariah & Ilmu Hukum Islam, Wawancara online melalui Whatsapp, 04 Januari 2024

Berdasarkan pernyataan beberapa informan diatas, informan W mengatakan bahwa untuk pakaian mendaki gunung ia menyukai merek The North Face dan Nepa, seperti pada gambar informan W pakaian yang digunakan saat mendaki gunung mulai dari topi, jaket, hingga celana semuanya merupakan barang *thrift*, namun untuk pakaian sehari-hari informan tidak memiliki kecenderungan terhadap merek tertentu. Hal yang sama juga disampaikan oleh informan AF bahwa ia tidak terlalu mementingkan merek ketika membeli *thrift* untuk pakaian sehari-hari, namun untuk pakaian atau barang yang digunakan untuk mendaki gunung ia selektif terhadap beberapa merek tertentu dan menyukai beberapa merek seperti Patagonia, Salewa, The North Face, Millet, dan lain-lain.

Selain itu informan MF menyampaikan bahwa ia menyukai banyak merek pakaian, namun informan menyebutkan bahwa salah satu merek kesukaannya adalah Lacoste, karena menurutnya citra merek tersebut yang dianggap sebagai merek terkenal pada zamannya dan hingga saat ini masih dianggap sebagai merek *fashion* yang terkenal.

Temuan lainnya pada hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, yaitu salah satu alasan juga informan memilih menggunakan *thrift* yaitu untuk kebutuhan pekerjaan, hal ini diungkapkan oleh informan AY, yang mengatakan:

“ Saya kalau untuk menggambarkan karakter tidak, karena semua pakeanku mau pun *thrift*, baju kaos baru, yang penting nyaman sepake, jdi tujuan untuk membeli *thrift* itu untuk menggambarkan kepribadian memang, tpi cuma mungkin beberapa momen berpikirka untuk beli *thrift* karena mauka pake dalam hal ini karena kebutuhan kerjaan, kebutuhan panggunglah, contoh di event, dan kalau bandku ada tema outfitnya, misal kalau saya mau main drum dan band ku butuh konsep *fashion* yang sporty, maka saya cari yang sporty.”⁶³

⁶³Andi Yusril, Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab & Dakwah, Wawancara Online melalui Whatsapp, 04 Januari 2024



Gambar 4.11 AY

Berdasarkan pernyataan informan di atas, ia memiliki alasan tersendiri memilih *fashion thrift* tertentu yaitu untuk kebutuhan pekerjaan, dalam hal ini ia menggunakan *thrift* untuk memenuhi kebutuhan *fashion* sesuai tuntutan pekerjaannya, hal ini terkait dengan penampilannya ketika tampil di atas panggung bersama bandnya. Contohnya, ketika ia harus tampil bermain drum dan bandnya membutuhkan konsep *fashion* yang sporty, maka informan akan mencari pakaian *thrift* dengan model sporty.

2. *Fashion thrift* sebagai Media Komunikasi Artifaktual dalam Mempresentasikan Diri Mahasiswa IAIN Parepare

Fashion thrift dapat dikatakan sebagai komunikasi artifaktual, yaitu proses komunikasi yang menggunakan objek material dalam hal ini pakaian atau barang *thrift* sebagai media untuk mengirimkan pesan kepada khalayak. Melalui *fashion thrift*, pakaian bekas mendapatkan berbagai makna dan fungsi baru bagi pemakainya, termasuk para mahasiswa. Pakaian *thrift* menjadi media bagi mahasiswa untuk berkomunikasi dan melakukan presentasi diri untuk pembentukan identitas mereka.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti, beberapa informan memiliki beragam pernyataan mengenai bagaimana mereka

mempresentasikan dirinya melalui *fashion thrift*. Beberapa informan menyampaikan bagaimana informan ingin dinilai seperti apa oleh orang lain, berdasarkan hasil wawancara dengan informan NN, MF, dan AY :

“ Sebagai orang yang simple saja dan rapi, tapi pastinya tetap kece.”⁶⁴

“ Sebagai orang yang terlihat berpakaian sederhana, namun dengan pakaian bermerek yang berkualitas.”⁶⁵



Gambar 4.12 MF

“ Saya kalau ingin dinilai kepribadian disetiap harinya nda juga sih, yang penting *thrift* dan bagus, nyaman dipakai juga, tapi di beberapa momen memang saya pakai *thrift* untuk presentasikan diriku, seperti ketika mau tampil di event, ini untuk kebutuhan kerjaan atau kebutuhan panggunglah, misalnya to bandku mau tampil dengan konsep *fashion* yang sporty, maka saya cari *thrift* yang tema sporty, begitu.”⁶⁶

⁶⁴Nurkhafifah Naharani, Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 03 Januari 2024

⁶⁵Muhammad Farhan, Mahasiswa Fakultas Syariah & Ilmu Hukum Islam, Wawancara online melalui Whatsapp, 04 Januari 2024

⁶⁶Andi Yusril, Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab & Dakwah, Wawancara Online melalui Whatsapp, 04 Januari 2024



Gambar 4.13 AY

Berdasarkan beberapa pernyataan informan diatas, informan NN menyatakan bahwa ia ingin dinilai sebagai orang yang sederhana, rapi, dan tetap keren walaupun dengan menggunakan barang *thrift*. Hal serupa juga disampaikan informan MF, ia menggunakan *fashion thrift* ingin dinilai sebagai orang yang berpakaian sederhana, namun menggunakan pakaian bermerek dan berkualitas.

Selain itu, *fashion thrift* sebagai media untuk mempresentasikan diri informan dalam hal ini mahasiswa IAIN Parepare, juga disampaikan oleh informan AY, berdasarkan pernyataan informan AY diatas, ia tidak terlalu mementingkan penilaian orang lain atas model *fashion* sehari-harinya, ia lebih mengutamakan kenyamanan dan kualitas pakaian *thrift*nya, akan tetapi ia akan memilih pakaian *thrift* untuk mempresentasikan dirinya pada momen tertentu, seperti ketika ia tampil di sebuah acara, pemilihan pakaian *thrift*nya disesuaikan dengan konsep atau kebutuhan panggung.

Penggunaan *fashion thrift* juga sebagai media komunikasi artifaktual untuk menyampaikan pesan dan kesan. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan

oleh peneliti, beberapa informan menyatakan ingin menampilkan kesan bahwa seseorang dapat tampil keren dan *fashionable* dengan *thrift* tanpa harus mengeluarkan uang banyak. Hal ini dapat dibuktikan dengan pernyataan beberapa informan, yaitu informan NN & MF yang mengatakan:

“ Kalau kesan yang disampaikan, lebih ke bagaimana orang orang bisa lihatka dan berpikir bahwa untuk tampil keren, rapi, bagus, nda harusji bayar mahal untuk hal itu, caraku sampaikan i dengan tampil kemana-mana pakai *thrift*, kalau ditanyaka coba spill outfitmu, pastima bilang ini semua *thrift*.”⁶⁷



Gambar 4.14 NN

“ Kesan yang ingin saya hadirkan adalah tidak selamanya pakaian bekas tidak baik untuk digunakan, justru *thrift* hadir sebagai perlunya menghargai setiap barang yang masih layak pakai tanpa harus dibuang begitu saja, karena bisa jadi akan menjadi lebih menarik di zaman yang akan datang sesuai konteks zamannya. Cara saya menyampaikan kesan saya dengan konsisten untuk kebanyakan menggunakan *fashion thrift* sebagai model sehari-hari saya.”⁶⁸

⁶⁷Nurkhafifah Naharani, Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 03 Januari 2024

⁶⁸Muhammad Farhan, Mahasiswa Fakultas Syariah & Ilmu Hukum Islam, Wawancara online melalui Whatsapp, 04 Januari 2024

Berdasarkan pernyataan beberapa informan diatas, informan NN mengatakan bahwa kesan yang ingin disampaikan adalah untuk tampil keren, rapi, dan bagus itu tidak harus mengeluarkan biaya yang banyak, ia menyampaikan hal tersebut dengan cara menggunakan pakaian *thrift* atau pakaian bekas setiap kali pergi kemana-mana, lalu setiap kali ada orang yang menanyakan mengenai pakaian yang ia pakai maka ia akan menjawab kalau semuanya merupakan pakaian *thrift* atau pakaian bekas. Selain itu informan MF juga mengatakan hal yang sama, ia ingin menyampaikan kepada orang lain untuk menghargai dan tidak memandang sebelah mata pakaian bekas atau *thrift*, selain itu *thrift* juga menarik dan bisa disesuaikan dengan konteks zaman. Untuk menyampaikan pesan dan kesan tersebut, ia secara konsisten menggunakan *fashion thrift* dalam gaya sehari-harinya.

Beberapa informan juga memiliki model *fashion thrift* yang berbeda ketika dikampus dengan di luar kampus, terdapat berbagai macam perbedaan model *fashion* hingga model pakaian *thrift* yang digunakan, hal ini dikarenakan mahasiswa harus mengikuti peraturan atau kode etik berpakaian yang ada di kampus, dalam hal ini Kampus IAIN Parepare. Hal ini diungkapkan oleh informan, yaitu informan NN, W, AF, AY, MF:

“Pastinya ada model *fashion* yg beda klo diluar ka, misal jalan sama tmnku stylishka, lebih sering pakai kulot, denim, baju kaos, tpi klo dikmpus itu taumitoh haruski pake kemeja rok, ya sesuai kode etik, tpi tetap semua pakaianku itu bisa dibrng 80%lah *thrift* semua.”⁶⁹

“Pasti mi ada, klo dikampus itu saya pake rok kemeja flanel, pokoknya rapilah sesuai aturannya kampus, kalo diluar baru pake celana dan baju kaos, apalagi klo nanjak, pakaian serba outdoor, dri topi smpe sepatu *thrift* semua.”⁷⁰

⁶⁹Nurkhafifah Naharani, Mahasiswa Fakultas Ekonomi & Bisnis Islam, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 03 Januari 2024

⁷⁰Wahyuni, Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab & Dakwah, Wawancara di Kampus IAIN Parepare, 05 Januari 2024

“ Tetap pake *fashion thrift* sih sebenarnya, kenapa? Karena itu tadi kan pakean *thrift* itu there's a many choice, banyak sekali pilihannya. Biasanya kalau ke kampus itu saya suka pakai kemeja flanel, kemudian pakai celana chino, atau celana kain ya. Kemudian dipasangkan dengan sepatu semi casual yang dalam artian kayak sepatu convers atau sepatu nike, adidas, itu semuanya diambil dari *thrift*. Nah kalau diluar biasanya baju kaos saja, santai simple, kemudian kalo outdoor itu kan banyak macam pakaian, selain jaket, baju, ada juga inner, base layer, inner itu kayak jaket tapi lebih ke jaket tebal lah yang biasanya berbahan dakron atau bulu angsa lah. Nah itu semua bisa didapat di *thrifting* dengan harga yang sangat terjangkau dibanding ketika kita beli baru dengan kualitas yang hampir sama dengan barunya.” ⁷¹

“ Di rumah kan kita pakai yang ada saja. Tapi kalau di luar karena ada kebutuhan kode etik, dimana kita menurunkan pakai celana kain, dan ada beberapa kemeja kubeli dari *thrift* tapi itu kemarin sa beli bukan karena menurut kode etik, kemarin kubeli karena memang saya lihat kainnya bagus untuk dipakai ini, kebetulan hari itu terjangkau dengan kualitas yang bagus jadi saya beli, dan kebetulan di kampus punya kode etik yang mengharuskan kita pakai kemeja makanya saya pakai ini, ada beberapa pakeanku yang saya campur antara *thrift* dengan yang bukan *thrift*.” ⁷²



Gambar 4.15 AY

⁷¹Ahmad Fajrin, Mahasiswa Fakultas Tarbiyah, Wawancara di R57 Coffee, 05 Januari 2024

⁷²Andi Yusril, Mahasiswa Fakultas Ushuluddin Adab & Dakwah, Wawancara Online melalui Whatsapp, 04 Januari 2024

“ Justru memang ada perbedaan model, tergantung model pakaian yang saya gunakan. Dirumah atau diluar ya tentu bebas dan biasa saja, sedangkan dikampus pakaian harus formal. Keduanya tentu ada perbedaan jika kita mempertanyakan apakah menggunakan *thrift*, ya tentu saja.”⁷³



Gambar 4.16 MF

Berdasarkan pernyataan beberapa informan diatas, semua informan membedakan gaya berpakaian saat berada di luar dengan di kampus, di luar informan lebih bebas dalam memilih model dan gaya berpakaian, sedangkan dikampus, informan harus menyesuaikan dengan aturan yang ada, akan tetapi informan tetap menggunakan pakaian *thrift* baik ketika di rumah atau diluar dengan di kampus.

Semua informan memiliki model *fashion* yang berbeda ketika pergi dengan teman-temannya atau di luar kampus, beberapa informan lebih sering menggunakan celana atau rok dan baju kaos, berbeda ketika berada di kampus, informan mengikuti peraturan dengan menggunakan rok dan kemeja sesuai

⁷³Muhammad Farhan, Mahasiswa Fakultas Syariah & Ilmu Hukum Islam, Wawancara online melalui Whatsapp, 04 Januari 2024

dengan kode etik berpakaian di kampusnya, pastinya tetap dengan menggunakan pakaian *thrift* baik diluar maupun di dalam kampus.

Berdasarkan pernyataan informan diatas, bahwa informan memilih pakaian apa saja ketika berada dirumah, sedangkan ketika di kampus informan memilih menggunakan celana kain dan kemeja flanel *thrift* yang menurutnya bagus dipakai dan sesuai dengan peraturan yang ada di kampus.

B. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Dalam menganalisis hasil wawancara yang telah diperoleh dari data lapangan terkait penelitian ini, peneliti menggunakan teori presentasi diri dari Erving Goffman. Peneliti menggunakan teori ini untuk mengkaji fenomena *fashion thrift* sebagai komunikasi artifaktual dalam mempresentasikan diri mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare. Dan menjawab pertanyaan penelitian terkait pemaknaan *fashion thrift* bagi mahasiswa IAIN Parepare dan *fashion thrift* sebagai media komunikasi artifaktual mahasiswa IAIN Parepare dalam mempresentasikan dirinya, berikut adalah pembahasannya.

1. Pemaknaan *Fashion Thrift* bagi Mahasiswa IAIN Parepare.

Pemaknaan *fashion thrift* adalah ulasan untuk memahami berbagai pendapat dan pandangan informan mengenai *fashion thrift* bagi mahasiswa. Asumsi mengenai *fashion thrift* ini menjadi salah satu aspek untuk mengetahui presentasi diri informan. Keberagaman latar belakang dan pengetahuan yang dimiliki informan memunculkan beragam pernyataan terkait pemaknaan *fashion thrift*. Pada segi pemaknaan terdapat beberapa alasan informan memilih untuk menggunakan *fashion thrift*.

a. Model dan desain yang unik, langka atau tidak pasaran.

Mahasiswa IAIN Parepare memilih *fashion thrift* karena modelnya yang unik dan tidak pasaran, mahasiswa memaknai barang-barang *thrift* memiliki daya tarik dan daya jual tersendiri, karena barang *thrift* tidak memiliki model yang sama atau pasaran seperti produk *fast fashion*, yang artinya dengan

menggunakan barang *thrift* sangat meminimalisir adanya kesamaan dengan orang lain.

Keunikan dan kelangkaan *fashion thrift*, mahasiswa berupaya melakukan *impression management* atau mengelola kesan melalui penggunaan *fashion thrift*. Menurut Erving Goffman dalam bukunya “*The Presentation of Self in Everyday Life*”, setiap orang berusaha untuk mengelola kesan yang dibentuk oleh orang lain terhadap dirinya.⁷⁴ Salah satu cara yang dilakukan dalam mengelola kesan tersebut yaitu melalui penggunaan *thrift*.

Hal ini sejalan dengan konsep pengelolaan kesan oleh Goffman bahwa *fashion* sebagai strategi mengelola kesan untuk menampilkan identitas diri yang diinginkan, *fashion thrift* yang unik dan langka tersebut menjadi simbol yang mempresentasikan identitas yang ingin disandang oleh mahasiswa, identitas mahasiswa tersebut sebagai bagian dari kelompok anak muda yang sadar akan gaya dan model *fashion* terkini, serta memiliki selera berbeda dibanding kelompok mahasiswa pada umumnya.

Selain itu, hal ini juga berkaitan dengan teori komunikasi nonverbal Littlejohn, *fashion thrift* yang memiliki makna simbolis unik dan langka berpotensi menghasilkan pernyataan gaya personal yang jarang dimiliki oleh orang lain, gaya yang menggunakan *thrift* eksklusif yang memungkinkan pembentukan kesan yang membedakan serta memperkuat identitas si pengguna *thrift* di mata publik.⁷⁵

b. Barang yang bagus dan berkualitas dengan harga terjangkau.

Membeli barang-barang *thrift* dilakukan untuk memberikan penampilan menarik dengan harga yang terjangkau. Menggunakan pakaian baru membutuhkan biaya besar dan mendapatkan kuantitas yang sedikit, sehingga mahasiswa yang berusaha untuk lebih hemat dalam mengelola keuangan untuk keperluan yang

⁷⁴ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Knopf Doubleday Publishing Group, 1959). Hal. 267

⁷⁵ Foss, *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Hal. 216

lainnya mendorong mereka untuk mencari jalan alternatif guna mencapai kepuasannya dengan cara *thrifting*.⁷⁶

Thrifting yaitu kegiatan membeli barang bekas, namun bukan hanya sekedar membeli barang bekas, tetapi esensi kepuasan seseorang saat berburu barang bekas dan mereka menemukan barang yang keren dan langka dengan harga yang lebih murah.

Salah satu daya tarik utama *fashion thrift* adalah barang dengan kondisi yang masih bagus dan berkualitas bisa didapatkan dengan harga yang terjangkau. Kondisi barang yang masih layak pakai ini memungkinkan pembelian gaya yang awalnya mahal dan eksklusif dengan budget minim. Busana dan aksesoris *branded* maupun *vintage* langka yang diperoleh dari *thrift shopping* ini kemudian dapat digunakan untuk meningkatkan kesan sosial sang pembawa, misalnya gaya elit, mewah, intelektual, atau kerapian profesional, melalui kualitas kesan bermerek tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Dengan demikian, kualitas produk dan *affordability thrift fashion* relevan untuk kepentingan strategi manajemen kesan guna membentuk image personal yang diinginkan dalam konteks sosial tertentu sebagaimana menurut teori komunikasi nonverbal Littlejohn.⁷⁷

Walaupun menggunakan pakaian bekas, mahasiswa IAIN Parepare bisa tampil beda dengan *fashion* yang unik dan menarik. Sehingga *fashion thrift* dijadikan sebagai alternatif untuk menunjang gaya hidup mahasiswa yang dengan keterbatasan ekonomi karena sebagian besar hidup di rantau, namun dengan keterbatasan ini mereka tetap bisa mengikuti *trend fashion* terkini dan berekspresi menggunakan *fashion thrift*.

Mahasiswa IAIN Parepare memaknai *fashion thrift* dengan ingin menampilkan kesan bahwa menciptakan *fashion* yang keren tidak harus

⁷⁶ Nora Susilawati Mishbahhul Hayati, “*Thrifting* Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa Di Pasar Putih Bukit Tinggi,” *Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan* 4 (2021): 300.

⁷⁷ Foss, *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Hal. 216

mengenakan barang-barang mahal atau bermerek. Beberapa mahasiswa IAIN Parepare adalah seseorang yang menyukai *fashion* dan alternatif untuk menyalurkan hal yang disukai yaitu dengan menggunakan barang-barang *thrift*. Dengan menggunakan barang-barang *thrift* mahasiswa IAIN Parepare tetap bisa *fashionable* karena keuntungan menggunakan barang *thrift* selain harganya murah, model dan desainnya unik yang membuatnya terlihat tidak pasaran.

Menurut Erving Goffman dalam buku *The Presentation of Self in Everyday Life*, setiap orang melakukan kegiatan “*perform*” atau pertunjukan bagi orang lain dalam kehidupan sehari-hari, demi mendapatkan kesan yang diinginkan.⁷⁸ Untuk mempertahankan “*performance*”, seseorang memerlukan alat-alat yang mendukung, seperti pakaian atau *fashion* yang digunakan.

Apabila memilih *fashion thrift*, maka seseorang dapat mempresentasikan dirinya dengan tampil keren dan menarik dengan biaya yang lebih terjangkau. *Fashion thrift* tersebut menjadi alat atau properti penting dalam pertunjukan yang dilakukan untuk memproyeksikan kesan yang diinginkan, yaitu *fashionable* dan *stylish* dengan harga yang terjangkau. Hal ini sejalan dengan konsep teori presentasi diri Goffman tentang penggunaan alat-alat atau properti untuk menampilkan kesan yang diinginkan dalam presentasi diri sehari-hari.⁷⁹

c. Faktor lingkungan dan terinspirasi oleh seseorang.

Menurut Goffman, dalam interaksi sosial sehari-hari setiap orang melakukan pertunjukan drama (*dramaturgical performance*) untuk menampilkan identitas diri yang diinginkan.⁸⁰ Salah satu faktor yang mempengaruhi presentasi diri menurut Goffman adalah lingkungan sosial dan keluarga (orang tua) dimana seseorang dibesarkan. Hal ini sejalan dengan alasan mahasiswa IAIN Parepare memilih menggunakan *fashion thrift* karena ketika seseorang terbiasa melihat

⁷⁸ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Knopf Doubleday Publishing Group, 1959). Hal. 269

⁷⁹ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Knopf Doubleday Publishing Group, 1959). 270

⁸⁰ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Knopf Doubleday Publishing Group, 1959). 270

orang tuanya sering berbelanja dan menggunakan *thrift*, maka hal tersebut cenderung akan membentuk pandangannya bahwa menggunakan *thrift* adalah hal yang wajar.

Selain itu, penampilan *fashion* bagi sebagian mahasiswa IAIN Parepare sekarang ini merupakan ekspresi diri dan wujud identitas diri yang terlihat dari luar. Bentuk presentasi diri yang mendeskripsikan penampilan secara keseluruhan merupakan hal yang sangat krusial mengingat bagaimana seseorang melihat dan menilai dirinya sesuai dengan gambaran yang telah diinterpretasikannya.⁸¹ Idola atau yang menjadi *role model* merupakan salah satu faktor bagi seorang individu terutama Mahasiswa IAIN Parepare untuk tampil dengan model *fashion* dan aksesoris yang sesuai dengan tokoh idolanya.

Ketika seseorang terinspirasi menggunakan *fashion thrift* karena idolanya, hal itu menunjukkan bahwa individu tersebut ingin menampilkan *fashion* yang serupa dengan idolanya. *Fashion thrift* yang digunakan menjadi alat untuk mengkomunikasikan identitas diri tersebut kepada orang lain sebagaimana idola yang disukainya. Hal ini sejalan dengan gagasan Goffman tentang *fashion* dan aksesoris sebagai alat bantu dalam pertunjukan presentasi diri sehari-hari.⁸² *Fashion thrift* yang dipilih karena terinspirasi dari idola, dapat dikatakan bahwa seseorang berupaya melakukan pertunjukan presentasi diri dan pembentukan identitas melalui proses komunikasi artifaktual.⁸³

d. *Fashion thrift* karena nyaman digunakan.

Dalam melakukan presentasi diri, seseorang tidak hanya perlu tampil menarik, akan tetapi juga merasa nyaman dengan properti atau alat bantu yang digunakan dalam hal ini pakaian. Dengan memilih *fashion thrift* karena nyaman, maka seseorang dapat tetap merasa percaya diri dan menikmati proses pertunjukan

⁸¹ Gabur, “Komunikasi Artifaktual (Pembentukan Citra Diri Dan Konsep Diri Mahasiswa Manggarai Melalui *Fashion*).”

⁸² Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Knopf Doubleday Publishing Group, 1959). 270

⁸³ John G. Oetzel Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, *Theories of Human Communication* (Waveland Press, 2016).

dirinya kepada orang lain tanpa merasa terbebani karena ketidaknyamanan pakaian.

Beberapa mahasiswa IAIN Parepare memilih menggunakan *fashion thrift* karena nyaman, sehingga ia bisa lebih fokus menampilkan kesan yang diinginkan dalam pertunjukan sosialnya. Jadi kenyamanan penggunaan *thrift* berkontribusi dalam presentasi diri seseorang, sejalan dengan teori presentasi diri Goffman, yang dimana kenyamanan dari alat atau properti yang digunakan berperan penting agar penampilan diri maksimal dan kesan yang diinginkan tertampilkan.⁸⁴

e. *Fashion thrift* karena model dan merek.

Fashion adalah cara yang digunakan individu untuk membedakan dirinya sendiri sebagai individu dan menyatakan beberapa keunikannya. Penggunaan *fashion thrift* dengan berbagai model dan merek pilihan merupakan salah satu cara berekspresi. Selain itu setiap mahasiswa mempunyai kebutuhan hidupnya tersendiri, mereka akan berusaha untuk mencukupinya dengan cara yang berbeda. Ada yang mencukupinya dengan wajar, ada juga secara berlebihan dalam mencukupi kebutuhannya. Misalnya saat seseorang membeli pakaian bermerek untuk mempresentasikan diri agar terkesan *stylish* yang didapatkan saat menggunakannya.

Bagi sebagian mahasiswa mengartikan pakaian yang bagus dan bermerek sebagai pakaian dengan harga yang mahal, maka dari itu agar tetap bisa tampil kekinian dengan menggunakan barang bermerek, mahasiswa akan melakukan *thrifting*. Menurut mahasiswa IAIN Parepare yang memilih *thrift* karena dengan menggunakan barang *thrift* mahasiswa bisa mendapatkan barang bermerek dan model yang unik, langka atau tidak pasaran dengan harga terjangkau dan mendapatkan hasil yang hampir sama dengan barang yang memiliki harga mahal.

Penggunaan *fashion thrift* dengan pilihan pakaian bermerek dijadikan sebagai presentasi diri untuk menampilkan kesan yang *stylish* dan menambah

⁸⁴Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Knopf Doubleday Publishing Group, 1959). 266

kepercayaan diri.⁸⁵ Ketika seseorang memilih *fashion thrift* karena merek dan modelnya, hal itu menunjukkan bahwa ia ingin menampilkan kesan atas dirinya sebagai orang yang *stylish* dengan menggunakan *thrift* merek ternama sebagai properti. Seseorang akan menampilkan versi terbaik mereka dan tampil sebaik mungkin dihadapan orang lain.⁸⁶ Hal tersebut selaras dengan konsep presentasi diri menurut Goffman, yaitu *thrift* dengan merek dan model yang bagus berperan sebagai alat dan strategi untuk memaksimalkan kesan diri yang ditampilkan.

2. *Fashion thrift* sebagai Komunikasi Artifaktual dalam Mempresentasikan Diri Mahasiswa IAIN Parepare.

Komunikasi artifaktual adalah komunikasi nonverbal berupa penampilan dari seseorang, penampilan yang dimanipulasi dengan menggunakan beberapa alat kosmetika atau aksesoris (perhiasan), misalnya pakaian, parfum, lipstik, rambut palsu dan lain sebagainya. Hal tersebut digunakan orang untuk menyampaikan pesan, baik untuk maksud yang positif ataupun yang negatif.⁸⁷

Dalam komunikasi artifaktual, penggunaan busana dengan gaya tertentu, membuat seseorang dapat berasumsi kepribadian dan identitas diri orang lain melalui pesan non verbal. Komunikasi artifaktual adalah komunikasi yang dilakukan oleh semua manusia, melalui cara berpakaian, aksesoris, ataupun artefak lain yang dimiliki dengan tujuan untuk menampilkan pesan nonverbal terhadap pemakainya. *Fashion* sebagai salah satu cara untuk menyampaikan pesan nonverbal yang memberikan gambaran bagi pemakainya mengenai bagaimana

⁸⁵ Nora Susilawati Misbahhul Hayati, “ *Thrifting* Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa Di Pasar Putih Bukit Tinggi,” *Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan* 4 (2021): 301.

⁸⁶ Gabur, “ Komunikasi Artifaktual (Pembentukan Citra Diri Dan Konsep Diri Mahasiswa Manggarai Melalui *Fashion*).”

⁸⁷ Cut Adetya, ‘ *Fashion* Sebagai Media Komunikasi Arti Faktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Islam (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)’ (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020).

orang tersebut mengkomunikasikan nilai, identitas, kepribadian, dan perasaan kepada orang lain.

Fashion atau gaya berpakaian yang dimiliki setiap mahasiswa yang mengkonsumsi pakaian bekas juga berbeda-beda. Dengan pakaian bekas juga dapat menunjukkan identitas diri si pemakainya dengan penampilan yang ditampilkan melalui pakaian bekas tersebut. Berbagai alasan yang menjadi pilihan mahasiswa dalam memakai pakaian bekas di kehidupan sehari-harinya yakni, kualitas pakaian yang masih bagus, model pakaian yang unik, harga yang terjangkau, dan pakaian yang bermerk serta bisa berkreasi dengan pakaian bekas yang dimilikinya.

Berdasarkan pengalaman sehari-hari, pakaian dipilih sesuai dengan apa yang akan dilakukan pada hari itu, bagaimana suasana hati seseorang, siapa yang akan ditemuinya dan seterusnya. Pakaian sering dianggap sebagai sebuah topeng untuk memanipulasi tubuh, sebagai cara untuk membangun dan menciptakan citra diri. Pakaian membangun habitat pribadi, sebagai sebuah perangkat penting untuk berkomunikasi dengan lingkungannya, pakaian dibentuk dan disesuaikan dengan kondisi tertentu.⁸⁸

a. Penggunaan *Fashion thrift* dalam membangun kepribadian yang diinginkan.

Fashion thrift tidak hanya suatu kegiatan memadupadankan gaya berpakaian, namun juga merupakan cara untuk menyampaikan atau mengkomunikasikan diri untuk menunjukkan identitas diri yang diinginkan kepada orang lain.⁸⁹ Seseorang memakai *fashion* untuk mengungkapkan maksud dan tujuan tertentu serta untuk menyampaikan pesan secara nonverbal, oleh karena itu *fashion* dianggap dianggap bisa menunjukkan identitas dan ciri individu maupun kepribadiannya.

⁸⁸ Idy Subandy Ibrahim, *Fashion Sebagai Komunikasi* (Yogyakarta: Jalasutra, 2011).

⁸⁹ Tri Yulia Trisnawati, “*Fashion* Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi” III (2021).

Dewasa ini thrifting atau membeli pakaian bekas semakin digemari terutama di kalangan anak muda. Thrifting dipandang bukan sekadar kegiatan berburu *fashion* murah dan unik. Lebih dari itu, thrifting juga menjadi cara untuk mengekspresikan kepribadian dan membangun citra diri yang diinginkan dari pemakainya.

Melalui pakaian thrifting, seseorang dapat bereksperimen dengan berbagai gaya. Tidak seperti fast *fashion* yang homogen dan massal, thrifting justru menawarkan keunikan dan kelangkaan. Dengan memadukan item-item thrifting yang eksentrik, seseorang dapat tampil fresh, beda dari yang lain, dan menonjolkan individualitasnya. Cara berpakaian thrift ini menunjukkan kepribadian kreatif, unik, dan berani.

Setiap orang memiliki selera *fashion* yang berbeda-beda, beberapa mahasiswa IAIN Parepare pada penelitian ini ingin mempresentasikan dirinya sebagai pribadi yang sederhana, santai, dan rapi melalui penggunaan *fashion thrift*. Hal ini selaras dengan salah satu indikator konsep dramaturgi menurut Goffman yaitu idealisasi, dimana seseorang berupaya untuk menampilkan kesan yang lebih dibandingkan keadaan yang sebenarnya.⁹⁰ Jadi idealisasi diri melalui *fashion thrift* dapat dipandang sebagai implementasi komunikasi artifaktual untuk membentuk kepribadian yang diinginkan oleh pengguna *fashion thrift*.

b. Penggunaan *Fashion thrift* dalam menyampaikan pesan dan kesan.

Berbicara tentang *fashion*, sesungguhnya berbicara tentang sesuatu yang sangat erat dengan diri seseorang. Tidak heran jika *fashion* merupakan perlambang jiwa. Dalam *fashion* tersebut bisa menunjukkan siapa pemakainya. Seseorang dapat mengkomunikasikan sesuatu kepada orang lain melalui gaya, dandan dan busana yang dikenakan. Bahkan jika seorang bukan tipe orang yang terlalu peduli soal

⁹⁰ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Knopf Doubleday Publishing Group, 1959). Hal. 268

fashion pun, ketika berbicara dan berinteraksi, maka tetap akan menafsirkan penampilan seseorang seolah-olah *fashion* tersebut sengaja membuat suatu pesan.⁹¹

Pakaian menyampaikan sebuah pesan, menyampaikan identitas kita kepada orang lain mengenai siapa diri kita, lalu *fashion* bisa dikatakan sebagai salah satu media komunikasi non-verbal oleh pemakainya. Kebanyakan, ketika bertemu dengan orang lain, hal pertama yang dilihat adalah penampilan orang lain tersebut, sehingga pakaian menjadi bagian paling terlihat ketika berinteraksi dengan orang lain. Dalam hal ini, citra hidup seseorang atau citra seseorang menjadi hal utama dalam berkehidupan sosial.⁹²

Saat ini, *fashion* thrift semakin populer sebagai gaya berpakaian terutama di kalangan anak muda. Thrifting atau membeli pakaian bekas merupakan cara kreatif untuk mengkomunikasikan identitas dan mempresentasikan diri. Tidak seperti membeli pakaian baru, thrifting memberikan kebebasan untuk bereksperimen dengan gaya secara unik. Melalui pilihan pakaian thrift yang eksentrik dan terbatas, seseorang dapat mengekspresikan individualitasnya.

Selain sebagai ekspresi diri, thrifting juga menjadi pesan tentang kesadaran lingkungan dan komitmen terhadap keberlanjutan. Dengan membeli dan menggunakan pakaian bekas, thrifting secara aktif memperpanjang siklus hidup pakaian serta mengurangi limbah tekstil. Praktik ini menunjukkan bahwa seseorang peduli pada isu sustainability dan ingin gaya pribadinya selaras dengan nilai-nilai tersebut.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa *fashion* thrift bukan sekadar tren gaya, namun juga menjadi cara unik dalam berkomunikasi. Melalui pilihan thrifting-nya yang spesifik, seseorang dapat mempresentasikan identitas, ekspresi diri, hingga komitmen personal terhadap isu-isu sosial dan lingkungan. *Fashion* thrift merepresentasikan pilihan *sustainable fashion* yang ramah lingkungan karena memperpanjang umur

⁹¹ Malcom Barnard, *Fashion* Sebagai Komunikasi, ter. Idy Subandy Ibrahim dan Yosol Iriantara (Yogyakarta: Jalasutra, 2011),h. 6

⁹² Fadhli Rahmadhani, “Raw Denim Sebagai Ekspresi Diri” (Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2020).

pakai tekstil dan mengurangi limbah industri pakaian. Dengan mengenakan *thrift*, seseorang secara simbolik mengkomunikasikan komitmen dan kepedulian pribadinya pada persoalan lingkungan saat ini seperti *overconsumption* yang bisa mencemari lingkungan. Inilah mengapa *thrifting* semakin populer khususnya di kalangan generasi muda yang ingin tampil beda dan bertanggung jawab.

Secara umum, barang dan pakaian mewah *branded* eksklusif menjadi simbol status sosial elit dan hanya terjangkau segelintir kelompok ekonomi ke atas. Namun hadirnya model *fashion thrift* kini mengubah fenomena ini. Melalui *thrift store*, kini semua kalangan lintas strata sosial bisa menemukan barang atau pakaian bermerek dan aksesoris mewah desainer dengan harga terjangkau. Meski bekas pakai, tawaran kondisi barang *branded* berkualitas di *thrift* relatif masih bagus. Ini memungkinkan kaum non elit mengenakan gaya *high-end fashion* yang awalnya mahal, hingga harganya terjangkau. Dengan *mix and match* yang kreatif, tampilan dan kesan glamor serta eksklusivitas bisa diwujudkan tanpa kartu kredit yang tebal pula. Jadi hadirnya *thrift fashion* memang mampu mendobrak batasan status sosial melalui demokratisasi akses terhadap *look* mewah tak terjangkau sebelumnya bagi kelas menengah ke bawah.

Mahasiswa IAIN Parepare ingin menyampaikan pesan dan kesan ketika menggunakan *fashion thrift* yaitu *fashion* yang keren dan kekinian tidak selalu harus menggunakan barang-barang yang mahal, hal itu tergantung dari bagaimana cara memadupadankan pakaian sehingga dapat terlihat bermakna ketika orang lain melihatnya. Karena *fashion* menyampaikan pesan-pesan non verbal, maka *fashion* dapat membuat individu bisa mengekspresikan dirinya dengan beragam warna, corak, atau juga berbagai macam model yang digunakan. Dengan menggunakan *fashion thrift*, secara tidak langsung seseorang mengirimkan pesan dan berupaya

membangun kesan tentang dirinya kepada orang lain sebagaimana pada konsep teori presentasi diri Goffman.⁹³

c. Perbedaan Model Penggunaan *Fashion Thrift*.

Erving Goffman mengembangkan teori presentasi diri dengan memusatkan perhatian pada konsep dramaturgi atau pandangan atas kehidupan sosial sebagai serangkaian pertunjukan drama yang mirip dengan pertunjukan drama dipanggung. Dalam perspektif dramaturgis, salah satu indikatornya yaitu *setting* yang dimana kehidupan ini ibarat teater. Di teater terdapat dua panggung, yaitu panggung belakang (*back stage*) dan panggung depan (*front stage*) ini hampir mirip dalam kehidupan. Kehidupan sosial dibagi menjadi wilayah depan dan wilayah belakang. Wilayah depan merujuk kepada peristiwa sosial yang memungkinkan individu bergaya atau menampilkan peran formalnya. Di wilayah belakang merujuk kepada tempat dan peristiwa yang memungkinkan individu mempersiapkan perannya di wilayah depan.⁹⁴

Saat kita berpakaian, kita sedang melakukan pertunjukan dramaturgis kata Goffman. Pakaian yang kita kenakan sesuai dengan peran sosial yang sedang kita mainkan. Seorang pengacara tentu akan berpakaian formal dengan setelan jas saat bekerja di pengadilan. Pakaian tersebut menjadi kostum yang sesuai dengan setting tempat dan peran yang diharapkan darinya. Aturan main dalam pertunjukan teater juga berlaku dalam tata cara berpakaian kita sehari-hari. Kostum yang sesuai dengan setting akan membuat kita diterima dalam peran tertentu. Inilah inti konsep setting dalam teori dramaturgi - menyesuaikan diri dengan panggung dan harapan penontonnya.

Penampilan mahasiswa IAIN Parepare yang terlihat saat ini adalah berkaitan erat peranannya yang sangat koheren dengan teori presentasi diri. Teori presentasi diri Erving Goffman menjelaskan tentang kehidupan yang di ibaratkan sebuah teater

⁹³ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Knopf Doubleday Publishing Group, 1959). Hal. 269

⁹⁴ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Knopf Doubleday Publishing Group, 1959). Hal. 271

yang memainkan dua panggung, yaitu panggung depan dan panggung belakang.⁹⁵ Di panggung depan atau dihadapan publik mahasiswa IAIN Parepare ingin memperlihatkan bahwa dirinya mengelola informasi yang diberikan kepada orang lain melalui penampilan *fashion*, sedangkan di panggung belakang, meskipun secara tidak langsung mahasiswa memainkan peran yang menyiapkan dirinya untuk tampil *fashionable* dihadapan khalayak.

Konsep teori ini menggambarkan tentang penampilan *fashion* mahasiswa IAIN Parepare yang memiliki panggung pertunjukan penampilan yang berbeda, misalnya penampilannya ketika ke kampus berbeda dengan penampilan sehari-hari atau penampilan ketika di luar kampus.

Mahasiswa IAIN Parepare pada penelitian ini menampilkan model *fashion* yang berbeda, ketika di kampus mahasiswa cenderung menggunakan pakaian formal sesuai dengan aturan akademik atau aturan berpakaian yang ada di kampus, seperti perempuan yang menggunakan kemeja dan rok, untuk laki laki menggunakan celana kain dan kemeja berkerah dengan tetap menggunakan pakaian *thrift*, sedangkan ketika di luar kampus mahasiswa menerapkan model *fashion* dengan bebas juga dengan tetap menggunakan pakaian *thrift*.

⁹⁵ Erving Goffman, *The Presentation of Self in Everyday Life* (Knopf Doubleday Publishing Group, 1959). Hal. 272

BAB V

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan pada bab-bab sebelumnya maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan mahasiswa dalam menunjang penampilannya untuk mengekspresikan hidupnya melalui pakaian, baik itu dengan menggunakan pakaian *thrift*, yang merupakan barang bekas yang masih layak pakai dengan harga yang lebih terjangkau. Karena itu sebagian mahasiswa memilih menggunakan *fashion thrift* guna untuk mempresentasikan dirinya, karena sesuai dengan apa yang mereka harapkan.

1. Pemakaian *fashion thrift* bagi mahasiswa IAIN Parepare bervariasi, sebagian mahasiswa memilih menggunakan *fashion thrift* karena model dan desainnya yang unik, vintage atau model pakaian lawas, dan tidak pasaran atau *limited edition*, selain itu mahasiswa juga tertarik menggunakan *thrift* karena mereka bisa mendapatkan barang bagus berkualitas, barang model terkini, barang dengan merek terkenal dengan harga yang terjangkau, ingin memanfaatkan penggunaan barang bekas, serta nyaman digunakan. Pemilihan penggunaan *fashion thrift* juga dipengaruhi oleh lingkungan dan orang lain, seperti pada penelitian ini ditemukan mahasiswa IAIN Parepare tertarik menggunakan *thrift* karena orang tuanya yang memang sering berbelanja *thrift* dan mengikuti idolanya yang sering menggunakan *thrift*.
2. Penggunaan *fashion thrift* sebagai komunikasi artifaktual dalam mempresentasikan diri mahasiswa IAIN Parepare, dengan beragam pandangan dan alasan mahasiswa IAIN Parepare memilih model *fashion* dengan menggunakan *thrift* yaitu karena unik, tidak pasaran, murah dan berkualitas, faktor lingkungan, mengikuti idola, dan nyaman, hal tersebut memberikan kebebasan kepada mahasiswa untuk mengekspresikan selera *fashion*nya dengan

thrift. Mahasiswa IAIN Parepare ingin menunjukkan kepribadiannya sebagai orang yang *fashionable* dan unik melalui pakaian *thrift*, mereka ingin dinilai sesuai dengan kepribadian yang dibangun untuk ditampilkan ke khalayak. Selain itu penggunaan *fashion thrift* juga digunakan sebagai media untuk menyampaikan pesan dan kesan. Pakaian yang dianggap sebagai media komunikasi artifaktual dipilih mahasiswa untuk menyampaikan pesan dan kesan dalam hal ini pakaian *thrift*. Sebagian Mahasiswa IAIN Parepare ingin menampilkan kesan bahwa untuk tampil keren tidak harus menggunakan barang yang mahal tapi tergantung bagaimana cara kita memadupadankan pakaian *thrift*, maka walaupun menggunakan barang bekas kita tetap bisa tampil keren dan kekinian. Penggunaan *fashion thrift* mahasiswa IAIN Parepare juga berbeda ketika berada di kampus dengan di luar kampus, mahasiswa cenderung berpakaian formal sesuai dengan aturan berpakaian yang ada di kampus tapi tetap dengan pakaian *thrift*, sedangkan di luar kampus mahasiswa dapat dengan bebas berekspresi memadupadankan berbagai warna dan model untuk mempresentasikan dirinya dengan tetap menggunakan pakaian *thrift*.

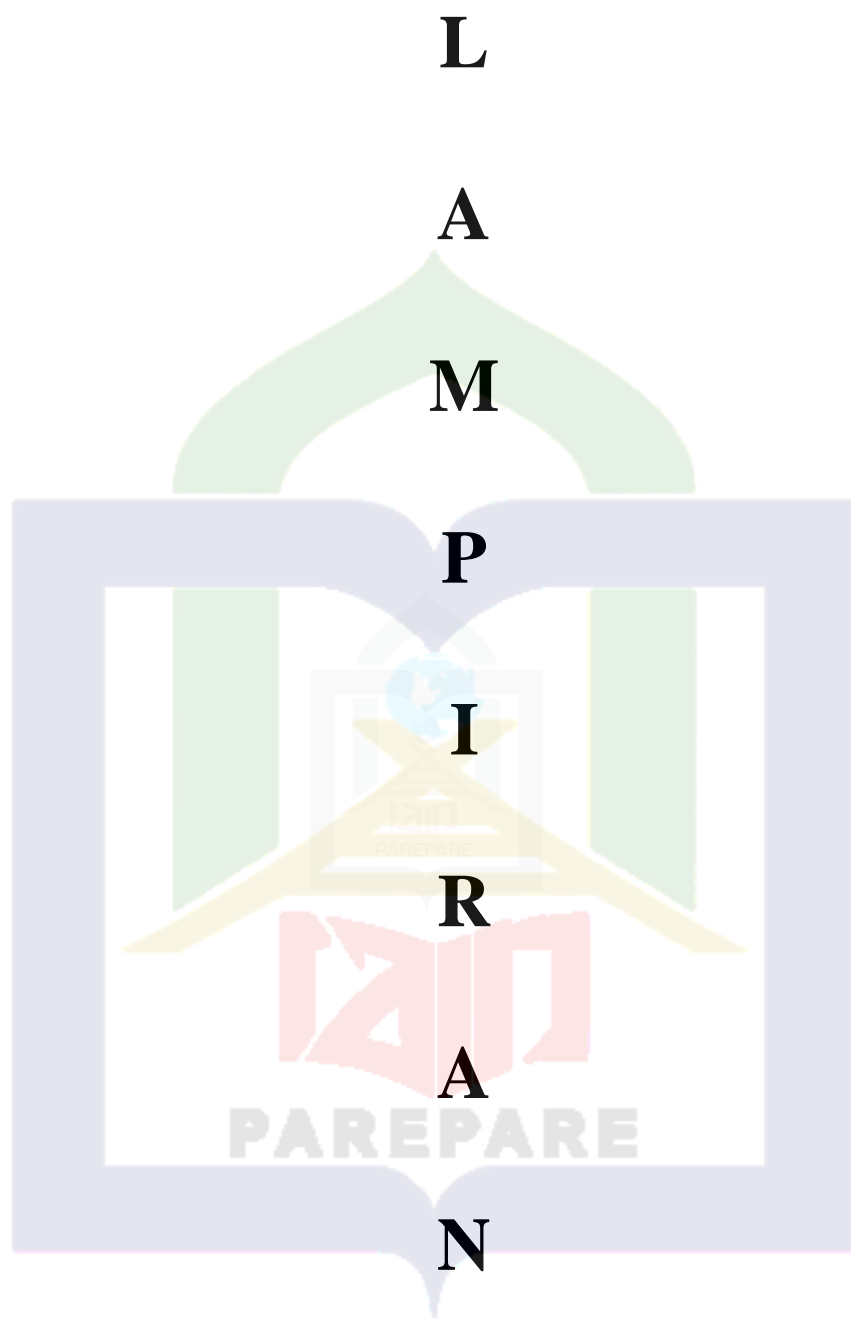
B. SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti dapat memberikan saran untuk penelitian selanjutnya, yaitu kepada para peneliti yang akan melakukan penelitian tentang *fashion* selanjutnya agar bisa lebih menelaah lebih dalam lagi tentang *fashion*. Semoga penelitian ini dapat menjadi acuan dalam memahami tentang bagaimana *fashion* sebagai komunikasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur' an dan terjemahannya.
- Abdussamad, Zuchri. *Metode Penelitian Kualitatif*. Edited by Patta Rapanna. Vol. I. Makassar: Syakir Media Press, 2021.
- Adetya, Cut. “Fashion Sebagai Media Komunikasi Arti Faktual Dalam Pembentukan Identitas Sosial Islam (Studi Pada Mahasiswa Komunikasi Dan Penyiaran Islam Fakultas Dakwah Dan Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung).” Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung, 2020.
- Alison Lurie. *The Language of Clothes*. Random House, 1981, 2008.
- Anggie Arta Mevia Setiyana Putri, Asidigisianti Surya Patria. “Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram” 3 (2022): 128.
- AT., Andi Mappiare. *Pengantar Konseling Dan Psikoterapi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada, 2011.
- Barnard, M. *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2013.
- Dwiyantoro, Arik, and Sugeng Harianto. “Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas.” *Paradigma Jurnal* 2, no. 3 (2014): 1– 8.
- Firdausi, Dina Rynduning. *Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi*, 2021.
- Foss, Stephen W. Littlejohn & Karen A. *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Jakarta: Kencana, 2016.
- Gabur, Yohanes F. “Komunikasi Artifaktual (Pembentukan Citra Diri Dan Konsep Diri Mahasiswa Manggarai Melalui Fashion).” Universitas Nusa Cendana Kupang, 2021.
- Goffman, Erving. *The Presentation of Self in Everyday Life*. Knopf Doubleday Publishing Group, 1959.
- Hendariningrum, Retno, and Edy M. Susilo. “Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 6, no. 2 (2008): 25.
- Ibrahim, Idi Subandy. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- Idy Subandy Ibrahim. *Budaya Populer Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2007.
- . *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra, 2011.
- Misbahhul Hayati, Nora Susilawati. “Thrifting Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa Di Pasar Putih Bukit Tinggi.” *Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan* 4 (2021): 301.
- Mishbahhul Hayati, Nora Susilawati. “Thrifting Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa Di Pasar Putih Bukit Tinggi.” *Jurnal Kajian Sosiologi Dan Pendidikan* 4 (2021): 300.
- Morissan. *Teori Komunikasi Individu Hingga Massa*. 1st ed. Jakarta: KENCANA PRENADAMEDIA GROUP, 2013.

- Muhammad. *Metodologi Penelitian Ekonomi Islam Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2008.
- Muhammad Tholchah Hasan, dkk. *Metode Penelitian Kualitatif Tinjauan Teoritis Dan Praktis*. Surabaya: Visipress Media, 2009.
- Mulyana, Deddy. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya., 2005.
- . *Metodologi Penelitian Kualitatif. Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- . *Metodologi Penelitian Kualitatif. Paradigma Baru Ilmu Komunikasi Dan Ilmu Sosial Lainnya*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2003.
- Rahmadhani, Fadhli. “Raw Denim Sebagai Ekspresi Diri.” Universitas Islam Indonesia Yogyakarta, 2020.
- Ritzer, G & Goodman, D.J. *Teori Sosiologi Modern*. Jakarta: Kencana, 2005.
- Sari, Dewa Ayu Putu Leliana. “Thrift Fashion Dalam Perubahan Paradigm Pandemi; Dilarang Tapi Digemari?” *Dassa Citta Design 2022*, 2022, 130– 45.
- Stephen W. Littlejohn, Karen A. Foss, John G. Oetzel. *Theories of Human Communication*. Waveland Press, 2016.
- Tim Penyusun *Ensiklopedia Indonesia, Ensiklopedia Indonesia*. Jakarta: Ikhtiar Baru Van Hoeve Tarsito, 1980.
- Trisnawati, T. Y. “Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi.” *Jurnal The Messenger*, 2016, 36.
- Trisnawati, Tri Yulia. “Fashion Sebagai Bentuk Ekspresi Diri Dalam Komunikasi” III (2021).
- Widyaastuti, Y. *Psikologi Sosial*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2014.



L

A

M

P

I

R

A

N

SURAT IZIN PENELITIAN DARI KAMPUS



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Amal Bakti No. 8 Sorong, Kota Parepare 91132 Telpun (0421) 21307, Fax. (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor : B-2688/In.39/FUAD.03/PP.00.9/12/2023

28 Desember 2023

Lamp : -

Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.
Walikota Parepare
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
Di-
Tempat

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menerangkan bahwa:

| | |
|-------------------|--|
| Nama | : NURMAYA AULIA |
| Tempat/Tgl. Lahir | : Pajalele, 24 September 2001 |
| NIM | : 19.3100.058 |
| Semester | : IX (Sembilan) |
| Alamat | : Pajalele, Desa Binanga Karaeng, Kec. Lembang, Kab. Pinrang |

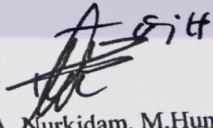
Bermaksud melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Adapun judul Skripsi :

PEMAKNAAN FASHION THRIFT SEBAGAI KOMUNIKASI ARTIFAKTUAL (STUDI FENOMENOLOGI PRESENTASI DIRI MAHASISWA IAIN PAREPARE)

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin dan dukungan untuk melaksanakan penelitian di wilayah Kota Parepare terhitung mulai tanggal **28 Desember 2023 s/d 28 Januari 2024**.
Demikian harapan kami atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

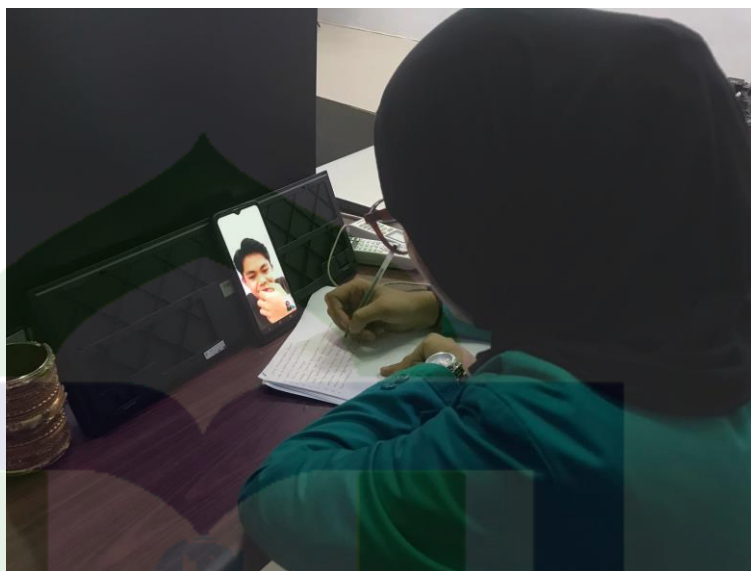
Wassalamu Alaikum Wr. Wb

Dekan,


Dr. A. Nurkidam, M.Hum
NIP. 19641231 199203 1 045



DOKUMENTASI



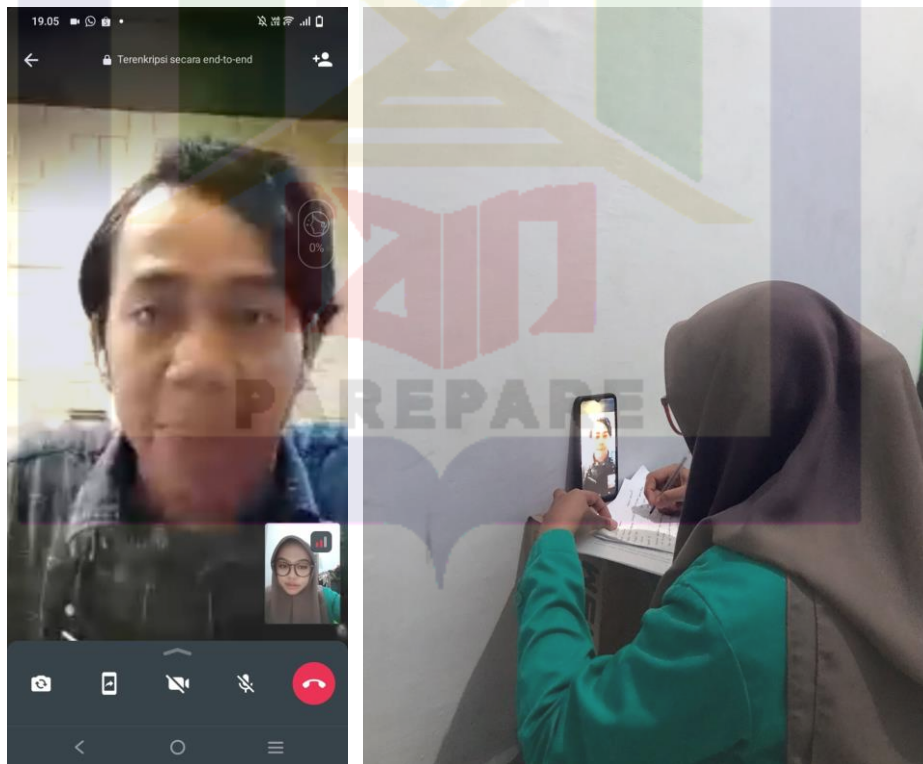
Keterangan wawancara Muhammad Farhan



Keterangan Wawancara Ahmad Fajrin



Keterangan wawancara Wahyuni



Keterangan wawancara Andi Yusril



Keterangan wawancara Nurkhafifah Naharani



BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama lengkap Nurmay Aulia dengan nama panggilan Maya, lahir di Pinrang 24 September 2001. Merupakan anak pertama dari 3 bersaudara. Penulis lahir dari pasangan Bapak Sukiman dan Ibu Ernawati. Penulis memulai pendidikan pada tahun 2007 di SDN 145 Pajaelele hingga tahun 2013. Kemudian melanjutkan pendidikan di SMPN 2 Lembang selama 3 tahun pada tahun 2013 sampai 2016 dan melanjutkan pendidikan di SMAN 8 Pinrang pada tahun 2016 sampai 2019. Penulis melanjutkan pendidikan di Institut Agama Islam Negeri Parepare pada tahun 2019 dengan mengambil program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah. Penulis melakukan Pengabdian Masyarakat (KPM) Mandiri di Kelurahan Watang Bacukiki yang terletak di Kota Parepare pada tahun 2022 dan melaksanakan kegiatan Praktik Pengalaman Lapangan (PPL) di Kantor Imigrasi Kelas II TPI Kota Parepare, Penulis mengajukan judul skripsi sebagai tugas akhir untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (S1) dengan judul “Pemaknaan *Fashion Thrift* sebagai komunikasi artifaktual (Fenomenologi Presentasi diri Mahasiswa IAIN Parepare)” .