

FASHION AS A CULTURE STUDIES: REPRESENTASI BUDAYA THRIFTING SEBAGAI IDENTITAS BUDAYA MASYARAKAT MARGINAL DI KOTA PARE-PARE SULAWESI SELATAN

Fauzan Hidayatullah^{1*}, Karmila Pare Allo², Nasrullah³ Rosnani Abd Rahman⁴,
Mulawarman⁵, Sitti Murniati Muhtar⁶, Majidah⁷

¹Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin

²Ilmu Peprustakaan, Universitas Muhammadiyah Enrekang

³Ilmu Perpustakaan, Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

⁴Agribisnis, Universitas Sulawesi Barat

⁵Departemen Ilmu Politik, Universitas Hasanuddin

⁶Departemen Ilmu Komunikasi, Universitas Hasanuddin

⁷Ilmu Peprustakaan, Universitas Terbuka

Email: fauzanhidayatullah23@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini mengeksplorasi praktik thrifting di Pasar Senggol Kota Pare-Pare, Sulawesi Selatan, Indonesia, dengan penekanan pada dimensi budaya, faktor-faktor yang mempengaruhi praktik, pengaruh budaya konsumen, dan pandangan masyarakat. Pendekatan etnografi digunakan dalam riset kualitatif ini untuk memahami makna mendalam di balik praktik thrifting. Hasil penelitian mengungkapkan bahwa praktik thrifting tidak hanya sekadar bentuk konsumsi ekonomi, tetapi juga menjadi cara untuk mempertahankan dan mewarisi identitas budaya lokal. Faktor ekonomi tetap menjadi faktor kuat yang mempengaruhi praktik thrifting, sementara kesadaran akan dampak lingkungan juga semakin memainkan peran dalam keputusan berbelanja. Pengaruh budaya konsumen global terlihat dalam pengaruh tren dan gaya pada praktik thrifting, sementara masyarakat tetap mempertahankan nilai-nilai budaya lokal. Pandangan masyarakat terhadap thrifting telah berubah dari aspek ekonomi menjadi simbol pemikiran cerdas dan berkelanjutan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana budaya dan konsumsi berinteraksi dalam praktik thrifting, menggambarkan pergeseran nilai dan norma konsumsi, serta interaksi antara budaya lokal dan global dalam dunia fashion. Kesimpulannya, praktik thrifting di Pasar Senggol Kota Pare-Pare mencerminkan dinamika budaya, konsumsi, dan keberlanjutan dalam masyarakat setempat.

Kata kunci: Thrifting, Masyarakat marginal, culture studies, budaya

Abstract

This research explores the practice of thrifting at Senggol Market, Pare-Pare City, South Sulawesi, Indonesia, with an emphasis on the cultural dimension, factors influencing the practice, the influence of consumer culture, and societal views. An ethnographic approach is used in this qualitative research to understand the deeper meaning behind the practice of thrifting. The results of the research reveal that the practice of thrifting is not just a form of economic consumption, but also

a way to maintain and inherit local cultural identity. Economic factors remain a strong factor influencing thrifting practices, while awareness of environmental impacts is also increasingly playing a role in purchasing decisions. The influence of global consumer culture is seen in the influence of trends and styles on thrifting practices, while people still maintain local cultural values. Society's view of thrifting has changed from an economic aspect to a symbol of smart and sustainable thinking. This research provides insight into how culture and consumption interact in thrifting practices, describes shifts in consumption values and norms, as well as interactions between local and global culture in the world of fashion. In conclusion, the practice of thrifting at Senggol Market in Pare-Pare City reflects the dynamics of culture, consumption and sustainability in the local community.

Keywords: *thrifting. Marginalized society, culture studies, culture*

PENDAHULUAN

Tren thrifting atau membeli baju bekas tengah menjamur di Indonesia dalam beberapa tahun belakangan. Pasalnya, barang yang dijual thrift shop sebagian besar berupa pakaian dan memiliki harga yang sangat murah. Mengutip data ekspor-impor BPS, nilai impor baju bekas meroket 607,6% (yoy) pada Januari-September 2022. Besarnya nilai impor baju bekas ini bahkan mengalahkan nilai impor pakaian dan aksesorisnya (rajutan) serta pakaian dan aksesorisnya (non-rajutan). Nilai impor kedua produk itu malah mengalami penurunan. Barang ilegal dan barang legal adalah istilah yang digunakan untuk membedakan antara barang yang dijual secara sah dan legal dengan barang yang dijual secara ilegal dan melanggar hukum. Pakaian bekas (*cakar*) telah menjadi masalah ekonomi setiap negara di dunia. Negara Indonesia dirugikan dengan triliunan karena banyaknya digunakan dari negara lain yang memasuki negara itu. Pakaian ekspor-impor diduga dapat merusak industri pakaian tanah air. Pakaian impor terdiri dari dua jenis, termasuk barang impor ilegal baru yang keduanya digunakan barang impor ilegal. Sementara dalam hal hukum, tampaknya Undang-Undang No. 7 Tahun 2014 tentang Perdagangan hanya memungkinkan impor barang dalam keadaan baru dan tidak bekas

Barang legal adalah barang yang dijual secara sah dan sesuai dengan ketentuan hukum yang berlaku di suatu negara atau wilayah. Barang legal biasanya dikenakan pajak atau biaya lainnya, diatur oleh undang-undang untuk memastikan bahwa mereka memenuhi standar kualitas dan keselamatan yang ditetapkan, dan dapat dijual dengan izin dari pihak yang berwenang. Contoh barang legal termasuk makanan, pakaian, kosmetik, elektronik, kendaraan, dan banyak lagi. Sementara itu, barang ilegal adalah barang yang

dijual secara tidak sah dan melanggar hukum yang berlaku di suatu negara atau wilayah. Barang ilegal biasanya tidak dikenakan pajak atau biaya lainnya, tidak diatur oleh undang-undang, dan tidak memiliki izin dari pihak yang berwenang. Contoh barang ilegal termasuk narkoba, senjata ilegal, produk ilegal seperti produk kosmetik yang tidak aman, produk yang dilabeli secara palsu atau meniru merek terkenal, dan banyak lagi.

Perbedaan antara barang legal dan barang ilegal sangat penting karena memengaruhi keamanan, kesehatan, dan ekonomi. Barang ilegal dapat membahayakan keamanan dan kesehatan konsumen, dan juga dapat menyebabkan kerugian ekonomi yang besar bagi negara. Oleh karena itu, konsumen sebaiknya memastikan bahwa mereka membeli barang yang legal dan mematuhi undang-undang yang berlaku, serta membeli dari penjual yang terpercaya dan berlisensi.



Gambar 1. Data Impor Pakaian Bekas (Dima Bayu, 2021)

Dilihat dari data Indonesia bahwa saat ini jumlah impor pakaian bekas yang masuk di Indonesia telah menurun, hal itu merupakan nilai impor yang tercatat pada kementerian perdagangan atau bisa disebut sebagai barang legal (Dima Bayu, 2021). Namun terdapat pula beberapa barang yang masuk ke Indonesia yang tidak tercatat atau disebut sebagai barang ilegal. Representasi budaya thrifting (berbelanja barang bekas) dapat dikaitkan dengan perubahan sosial dan perilaku konsumen dalam masyarakat saat ini. Thrifting atau berbelanja barang bekas semakin populer di kalangan masyarakat, baik sebagai

gaya hidup yang ramah lingkungan maupun sebagai pilihan yang ekonomis (Rizka, 2022). Seiring dengan meningkatnya kesadaran lingkungan dan penghematan, thrifting juga dianggap sebagai cara yang efektif untuk mengurangi limbah dan menurunkan emisi karbon. Namun, meskipun thrifting semakin populer, masih terdapat perdebatan mengenai bagaimana budaya thrifting direpresentasikan dalam masyarakat. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa thrifting sering dikaitkan dengan kemiskinan, kesulitan ekonomi, dan ketidakmampuan untuk membeli barang-barang baru (Fitria et al., 2022a). Representasi seperti ini dapat membentuk stereotip negatif dan merendahkan bagi orang yang berbelanja di toko barang bekas.

Di sisi lain, ada juga pendapat bahwa thrifting atau shopping dapat dilihat sebagai suatu bentuk kecerdasan konsumen dan bahkan gaya hidup yang modis (Prasetyo, 2017). Beberapa toko barang bekas, seperti toko vintage, menawarkan barang-barang yang unik dan sulit ditemukan di toko-toko modern. Berbelanja di toko barang bekas juga dapat dianggap sebagai cara untuk mengekspresikan diri dan merayakan keunikan. Oleh karena itu, penelitian tentang representasi budaya thrifting dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang bagaimana masyarakat memandang thrifting dan apa yang mempengaruhi persepsi mereka. Penelitian ini dapat membantu dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif untuk mempromosikan thrifting sebagai alternatif konsumsi yang berkelanjutan dan membantu mengatasi stereotip negatif yang mungkin terkait dengan thrifting.

Representasi budaya berpakaian merujuk pada cara di mana pakaian dan gaya busana suatu budaya atau kelompok masyarakat direpresentasikan dalam media atau dalam pengalaman sehari-hari (Wang, 2023). Setiap budaya memiliki ciri khas dan tradisi yang unik dalam hal berpakaian, yang mencerminkan nilai, keyakinan, dan identitas mereka (Pozzo, 2020). Representasi budaya berpakaian dapat mempengaruhi persepsi individu dan masyarakat tentang suatu kelompok budaya atau individu yang memakai pakaian tradisional atau yang memiliki gaya busana yang unik. Representasi yang tidak akurat atau stereotipikal dapat menyebabkan diskriminasi dan marginalisasi kelompok budaya tertentu (Benmetan & Setyowibowo, 2021). Pentingnya untuk mempelajari dan menghargai pakaian dan gaya busana dari berbagai budaya, serta memastikan bahwa representasi budaya berpakaian dalam media dan industri fashion dilakukan dengan tepat dan bermartabat.

Banyaknya jumlah konsumen yang berisiko terhadap produk barang bekas ini (*cakar*) yang tidak aman dan tidak higienis. Namun, konsumen tampaknya tidak memperdulikan dalam hal kesehatan pakaian bekas (*cakar*), terbukti banyaknya minat pada pakaian bekas (*cakar*). Tidak hanya konsumen kelas bawah, tetapi konsumen kelas menengah dan atas juga memiliki minat untuk membeli pakaian bekas ini (*cakar*). Konsumen rata-rata yang membeli pakaian bekas (*cakar*) di pasar karena mereka melihat orang lain menggunakan pakaian bekas bermerek dan cukup murah sehingga konsumen dapat bergaya dengan merek-merek dengan membeli pakaian dengan harga yang sangat murah dibandingkan dengan pasar lain.

Di awal perkembangannya dataran tinggi yang sekarang ini, yang disebut Kota Parepare, dahulunya adalah merupakan semak-semak belukar yang diselang-selingi oleh lubang-lubang tanah yang agak miring tempat tumbuhnya semak-semak tersebut secara liar dan tidak teratur, mulai dari utara (Cappa Ujung) hingga ke jurusan selatan kota. Kemudian dengan melalui proses perkembangan sejarah sedemikian rupa dataran itu dinamakan Kota Parepare (BAPPEDA, 2022). Lontara Kerajaan Suppa menyebutkan, sekitar abad XIV seorang anak Raja Suppa meninggalkan Istana dan pergi ke selatan mendirikan wilayah tersendiri pada tepian pantai karena hobbinya memancing. Wilayah itu kemudian dikenal sebagai kerajaan Soreang, kemudian satu lagi kerajaan berdiri sekitar abad XV yakni Kerajaan Bacukiki. Dalam satu kunjungan persahabatan Raja Gowa XI, Manrigau Dg. Bonto Karaeng Tonapaalangga (1547-1566) berjalan-jalan dari kerajaan Bacukiki ke Kerajaan Soreang (BAPPEDA, 2022). Sebagai seorang raja yang dikenal sebagai ahli strategi dan pelopor pembangunan, Kerajaan Gowa tertarik dengan pemandangan yang indah pada hamparan ini dan spontan menyebut “Bajiki Ni Pare” artinya “Baik dibuat pelabuhan Kawasan ini”. Sejak itulah melekat nama “Parepare” Kota Pelabuhan. Parepare akhirnya ramai dikunjungi termasuk orang-orang melayu yang datang berdagang ke kawasan Suppa (BAPPEDA, 2022).

Melihat posisi yang strategis sebagai pelabuhan yang terlindungi oleh tanjung di depannya, serta memang sudah ramai dikunjungi orang-orang, maka Belanda pertama kali merebut tempat ini kemudian menjadikannya kota penting di wilayah bagian tengah Sulawesi Selatan. Di sinilah Belanda bermarkas untuk melebarkan sayapnya dan merambah seluruh dataran timur dan utara Sulawesi Selatan. Hal ini yang berpusat di Parepare untuk wilayah Ajatappareng (BAPPEDA, 2022). Hal ini juga yang menjadikan kota Pare-

Pare sebagai salah satu kota perdagangan karena begitu strategisnya lokasi Pelabuhan yang dimiliki Pare Pare.

Fashion merupakan sebuah industri yang mencakup berbagai macam aspek, mulai dari desain pakaian, aksesoris, dan gaya hidup yang berkembang di dalam masyarakat (Islam et al., 2021). Fashion juga dapat diartikan sebagai sebuah cara untuk mengekspresikan diri, serta mencerminkan identitas, status sosial, dan kebudayaan. Budaya masyarakat sendiri adalah segala sesuatu yang berkaitan dengan cara hidup dan nilai-nilai yang dianut oleh suatu kelompok masyarakat. Budaya masyarakat termasuk dalam hal ini nilai-nilai, norma, bahasa, adat istiadat, serta kesenian dan juga fashion yang digunakan oleh suatu kelompok masyarakat.

Kaitan antara fashion dan budaya masyarakat sangat erat, karena fashion dapat mencerminkan identitas dan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat (Cindrakasih, 2022). Sebagai contoh, pakaian tradisional suatu daerah dapat mencerminkan kekayaan dan keragaman budaya yang dimiliki oleh daerah tersebut. Begitu pula dengan gaya hidup dan aksesoris yang digunakan, semuanya dapat mencerminkan nilai-nilai yang dianut oleh masyarakat. Oleh karena itu, fashion dan budaya masyarakat saling mempengaruhi dan berkembang bersama-sama.

Gaya hidup melalui fashion mengacu pada cara manusia mengekspresikan diri dan nilai-nilai budaya melalui pilihan mode pakaian dan gaya penampilan yang dipilih. Fashion dapat menjadi salah satu bentuk ekspresi diri yang kuat, dimana melalui busana dan gaya penampilan, individu dapat menggambarkan kepribadian, preferensi, dan nilai-nilai yang dimilikinya (Tjin & Suryani, 2021). Gaya hidup melalui fashion dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, seperti tren mode saat ini, budaya populer, norma sosial, kepercayaan agama, dan nilai-nilai personal. Sebagai contoh, di beberapa budaya, warna tertentu atau bentuk pakaian tertentu dapat dianggap sebagai simbol kehormatan, sementara di budaya lain, pakaian yang terbuka dapat dianggap sebagai simbol kebebasan.

Gaya hidup melalui fashion juga dapat mempengaruhi cara individu berinteraksi dengan lingkungan sekitarnya (Cindrakasih, 2022). Sebagai contoh, individu dengan gaya hidup vegan atau ramah lingkungan mungkin akan memilih untuk menghindari bahan-bahan yang tidak ramah lingkungan dalam mode pakaian mereka dan memilih untuk menggunakan pakaian daur ulang atau sustainable (Salsabila et al., 2021). Namun, penting untuk diingat bahwa fashion tidak selalu mencerminkan nilai-nilai yang baik dan positif. Beberapa

industri fashion dapat menggunakan praktik buruk, seperti memproduksi pakaian dengan biaya murah dengan memperkerjakan pekerja yang dibayar rendah atau mengabaikan dampak lingkungan dari produksi pakaian. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan etika dan keberlanjutan dalam memilih pakaian dan gaya penampilan. Dalam keseluruhan, gaya hidup melalui fashion dapat menjadi bentuk ekspresi diri yang kuat dan positif, selama kita memperhatikan nilai-nilai budaya, etika, dan keberlanjutan dalam memilih pakaian dan gaya penampilan.

Thrifting atau membeli barang bekas tidak hanya menjadi trend atau gaya hidup baru belakangan ini, namun telah ada sejak lama. Sejarah thrifting dapat ditelusuri kembali ke abad ke-19 ketika orang-orang di Inggris dan Amerika Serikat mulai menjual barang-barang bekas mereka sebagai cara untuk mendapatkan uang tambahan (Fitria et al., 2022b). Pada saat itu, thrifting dianggap sebagai cara terbaik untuk mendapatkan pakaian murah, terutama oleh keluarga-keluarga yang kurang mampu. Namun, thrifting mulai menjadi populer pada tahun 1920-an ketika ekonomi sedang sulit. Di Amerika Serikat, banyak orang mengunjungi toko barang bekas yang disebut "thrift shops" sebagai cara untuk mendapatkan pakaian dan peralatan rumah tangga yang murah. Selama periode depresi besar akibat ekonomi pada tahun 1930-an, thrifting menjadi semakin populer sebagai cara untuk bertahan hidup (Fleitas et al., 2018).

Selama Perang Dunia II, thrifting menjadi penting bagi banyak orang di Inggris dan Eropa yang harus bertahan hidup di tengah kekurangan pasokan makanan dan pakaian (Akbar & Alam, 2020). Dalam periode pasca-perang, thrifting menjadi semakin populer di seluruh dunia, terutama di kalangan masyarakat yang peduli terhadap lingkungan dan mencari cara untuk mengurangi limbah dan menghemat sumber daya. Seiring berkembangnya industri fashion fast fashion, thrifting kembali menjadi populer pada akhir tahun 1990-an dan awal 2000-an sebagai respon terhadap penggunaan pakaian sekali pakai dan dampak lingkungan yang terkait dengan industri mode. Saat ini, thrifting menjadi trend yang terus meningkat di kalangan masyarakat, dan banyak toko barang bekas dan pasar loak yang bermunculan di seluruh dunia. Melalui sejarahnya, thrifting tidak hanya menjadi cara untuk mendapatkan barang-barang murah, tetapi juga menjadi simbol perlawanan terhadap budaya konsumerisme yang merusak lingkungan. Thrifting juga telah menjadi bagian

dari gerakan keberlanjutan dan mempromosikan penggunaan kembali dan daur ulang barang-barang bekas sebagai cara untuk mengurangi limbah dan menjaga bumi kita tetap hijau

Thrifting adalah kegiatan membeli barang bekas atau secondhand, termasuk pakaian, aksesoris, furnitur, dan barang-barang lainnya di toko-toko barang bekas atau pasar loak (Machado et al., 2019). Istilah ini berasal dari kata "thrift" yang berarti hemat atau berhemat. Kegiatan thrifting semakin populer karena banyak orang yang ingin membeli barang-barang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Pasar barang bekas atau toko-toko thrift sering kali dioperasikan oleh komunitas lokal atau organisasi nirlaba yang mengumpulkan donasi dari masyarakat untuk dijual kembali dengan harga yang lebih terjangkau (Asy'ari & Amalia, 2022). Kegiatan thrifting juga dilakukan secara online melalui situs-situs e-commerce yang menyediakan platform untuk menjual barang bekas. Afif (2020) Beberapa manfaat dari kegiatan thrifting adalah:

1. Mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan karena memperpanjang umur pakai barang bekas dan mengurangi jumlah sampah.
2. Menyediakan akses ke barang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau.
3. Mendukung usaha kecil dan mendorong ekonomi lokal.
4. Menemukan barang yang unik dan langka yang tidak lagi diproduksi.

Namun, kegiatan thrifting juga memiliki beberapa tantangan, seperti kurangnya variasi pilihan barang, barang yang rusak atau tidak berkualitas, dan kesulitan dalam menemukan ukuran atau model yang sesuai. Oleh karena itu, konsumen sebaiknya memperhatikan kondisi barang yang akan dibeli dan membeli dari toko-toko yang terpercaya.

Representasi budaya mengacu pada cara manusia merepresentasikan atau mengekspresikan nilai-nilai, norma, kepercayaan, dan tradisi dari suatu budaya melalui berbagai media seperti seni, sastra, film, televisi, dan lain-lain (Sugihartati, 2017). Representasi budaya dapat mempengaruhi cara masyarakat melihat suatu budaya dan juga dapat mempengaruhi cara budaya itu sendiri melihat dirinya. Representasi budaya dapat dibentuk melalui berbagai cara, seperti melalui karya seni, film, televisi, dan media massa. Representasi budaya juga dapat dibentuk melalui kegiatan sehari-hari, seperti

cara berpakaian, makanan, dan adat-istiadat yang dilakukan oleh suatu budaya (Hidayatullah et al., 2020). Representasi budaya yang akurat dan terkini dapat membantu mempromosikan keanekaragaman budaya dan menghargai perbedaan antar budaya. Representasi budaya yang buruk atau tidak akurat dapat memperkuat stereotipe atau prasangka negatif terhadap suatu budaya. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan representasi budaya yang dilakukan oleh media dan industri kreatif, dan memastikan bahwa representasi budaya tersebut akurat, memperhatikan keanekaragaman budaya, dan menghargai budaya yang direpresentasikan. Ini juga berlaku bagi masyarakat secara umum, dimana kita semua dapat memperhatikan bagaimana kita merepresentasikan budaya dalam kegiatan sehari-hari dan memastikan bahwa kita menghargai dan memperhatikan keanekaragaman budaya di sekitar kita.

Penampilan fashion dapat mencerminkan identitas, kepercayaan, dan nilai-nilai budaya yang dimiliki oleh individu atau kelompok. Representasi budaya dalam penampilan fashion dapat berbeda-beda antar budaya, bahkan antar sub-budaya di dalam suatu budaya. Sebagai contoh, di beberapa budaya, warna tertentu atau bentuk pakaian tertentu dapat memiliki makna atau simbolis tertentu (Umanailo, 2020). Di beberapa budaya, pakaian yang menutupi seluruh tubuh dapat dianggap sebagai simbol kehormatan, sementara di budaya lain, pakaian yang terbuka dapat dianggap sebagai simbol kebebasan. Di era globalisasi dan teknologi yang semakin maju, penampilan fashion juga semakin dipengaruhi oleh budaya populer dari berbagai negara. Sebagai contoh, tren fashion Jepang atau Korea Selatan dapat menjadi populer di negara lain dan mempengaruhi cara orang-orang berpakaian dan tampil di negara tersebut (Wicaksono & Maryana, 2021). Namun, penting untuk memperhatikan bahwa dalam merepresentasikan budaya melalui penampilan fashion, kita harus menghargai budaya tersebut dan tidak menggunakan elemen budaya tersebut sebagai kostum atau aksesoris semata. Hal ini dapat memperkuat stereotipe atau prasangka negatif terhadap suatu budaya dan tidak menghormati keanekaragaman budaya (Agustian, 2019). Sebaliknya, kita dapat mempelajari lebih lanjut tentang nilai-nilai dan tradisi budaya dan memilih untuk menghargai dan memperhatikan keanekaragaman budaya melalui penampilan fashion.

Faktor-faktor yang mempengaruhi minat konsumen dalam memilih faktor ekonomi pertama, di mana konsumen sangat memperhitungkan dalam membeli pakaian. Yang kedua adalah faktor lingkungan di mana lingkungan

memberikan pengalaman konsumsi yang dapat mempengaruhi seluruh dan perilaku seseorang baik dari lingkungan keluarga, teman, dll (Russanti, 2021). Faktor-faktor lain karena kualitasnya bagus dengan harga murah, beberapa bahkan ada Baru yang memiliki merek dan meodel yang bagus masih merupakan model terbaru (Dwiyantoro, 2014). Calon pembeli memilih pakaian yang dijual, mereka diacak dengan pakaian bekas (*cakar*). Tidak sedikit warga yang datang dari jauh hanya untuk berburu pakaian bekas (*cakar*) kualitas bermerek di pasar yang hanya buka dua kali seminggu, yaitu pada hari Rabu dan Sabtu. Konsumen yang membeli pakaian bekas (*cakar*) harus memperhatikan pembacaan dan mudharat yang diperoleh dari pakaian ini. Memiliki manfaat berarti bahwa barang -barang yang dikonsumsi memberikan manfaat seumur hidup dan untuk akhirat.

Penelitian tentang trifting telah dilakukan oleh beberapa peneliti salah satunya Faiz Ar Rosiid (2022) dengan judul **Thrifting as a Cultural Studies: Representasi Budaya Thrifting sebagai Identitas Sosial**. Bertujuan mengetahui identitas yang terbentuk melalui representasi masyarakat mengenai *thrifting*. Hasilnya bahwa bahwa representasi yang peneliti temukan terdapat enam representasi yaitu membeli barang bekas, membeli baju bekas, membeli baju bekas impor, membeli pakaian bekas bermerek, budaya kekinian tanpa batasan, dan gaya hidup dengan nilai berhemat dan ramah lingkungan. Melalui representasi tersebut, terdapat tiga identitas dari *thrifting* yang tersemat yaitu *social creative*, hedonisme berkedok penghematan, serta gentrifikasi. Penelitian selanjutnya oleh Al – Hafis Nur Muhammad dan Yanti Haryanti (2024) dengan judul Fashion Thrifting Sebagai Budaya Populerterhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Tujuan penelitian ini yaitu ingin mengetahui bagaimana pemaknaan fashion thrifting sebagai budaya populer dalam gaya hidup mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta. Hasilnya penelitian bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta memaknai fashion sebagai budaya populer dalam gaya hidupnya dengan melakukan thrifting. Mereka memilih pakaian bekas karena harganya yang murah, barang yang langka, dan ingin terlihat fashionable. Di dalam menggunakan pakaian bekas ini, mereka dipengaruhi oleh lingkungan pertemanan dan faktor ekonomi.

Perbedaan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah penelitian ini fokus kepada masyarakat marginal dan masyarakat tertentu. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui persepsi, perilaku, pengaruh dan dampak pada

masyarakat yang memanfaatkan *thrifting* sebagai gaya hidup yang tren dengan output publikasi bereputasi *sinta* yang berjudul “Fashion As A Culture Studies: Representasi Budaya *Thrifting* Sebagai Identitas Budaya Masyarakat di Kota Pare-Pare Sulawesi Selatan”. Tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami bagaimana masyarakat memandang praktik membeli baju bekas dan bagaimana representasi *thrifting* baju bekas telah berubah seiring waktu. Mengeksplorasi faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan seseorang untuk membeli baju bekas di pasar. Mengeksplorasi bagaimana representasi *thrifting* baju bekas dapat menggambarkan perubahan nilai dan norma dalam masyarakat terkait konsumsi, lingkungan, dan sosial sebagai tren. Memahami implikasi ekonomi dan lingkungan dari membeli baju bekas sebagai alternatif dari membeli baju baru dan bagaimana representasi *thrifting* baju bekas dapat mempromosikan konsumsi yang berkelanjutan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Pasar Senggol Kota Pare-Pare, Provinsi Sulawesi Selatan Indonesia. Penelitian menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi. Creswell (2016) etnografi adalah suatu pendekatan penelitian yang menekankan pada pengamatan dan pengumpulan data yang sistematis dan mendalam tentang suatu kelompok sosial tertentu, baik itu dalam konteks budaya, tradisi, kepercayaan, maupun gaya hidup mereka. Peneliti etnografi akan terjun langsung dalam kelompok yang diteliti untuk memahami cara pandang, nilai, dan norma yang dipegang oleh kelompok tersebut. Metode penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi biasanya melibatkan pengamatan langsung, wawancara, dan analisis dokumen atau artefak budaya. Dalam proses penelitian, peneliti etnografi berusaha membangun hubungan saling percaya dengan kelompok yang diteliti, sehingga data yang diperoleh lebih akurat dan dapat diandalkan. Sugiono (2015) Keunggulan dari pendekatan etnografi adalah dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang suatu kelompok sosial tertentu, serta dapat menggali nilai-nilai dan norma yang dipegang oleh kelompok tersebut. Namun, kelemahan dari pendekatan ini adalah waktu yang diperlukan untuk melakukan penelitian yang cukup lama dan mahal, serta bias yang mungkin muncul dari peneliti yang terlalu terlibat dalam kelompok yang diteliti.

Tahapan Penelitian menurut Creswell (2007) menyajikan tahapan penelitian kualitatif dengan cara identifikasi masalah, penelusuran kepustakaan, maksud dan tujuan penelitian, pengumpulan data, analisa dan

penafsiran data, dan pelaporan. Adapun penelitian ini mengacu pada teori circuit of culture (sirkuit kebudayaan) dari Stuart Hall yang terbagi menjadi lima proses kultural yaitu dari representasi, produksi, regulasi, konsumsi, dan identitas. Penelitian yang menggunakan penelitian kualitatif dengan pendekatan etnografi.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu observasi, wawancara, dokumentasi, dan studi literature (Sugioyo, 2015). Informan ditentukan secara purposive sampling yang merupakan penjual dan masyarakat yang melakukan transaksi pada thrifting baju bekas di Pasar Senggol Kota Pare-Pare.

- a. Observasi: Observasi proses pengumpulan data yang dilakukan dengan mengamati secara langsung fenomena yang ingin diteliti. Dalam observasi, peneliti memperhatikan perilaku, kejadian, atau situasi yang terjadi di lapangan tanpa mengubah atau memanipulasi kondisi tersebut
- b. Wawancara: Teknik pengumpulan data dengan cara berbicara langsung dengan informan. Wawancara dapat dilakukan secara tatap muka atau melalui telepon. Dengan metode purposive sampling karena peneliti mengambil informan melalui pertimbangan tertentu. Jumlah informan yang ada dalam penelitian ini yaitu sebanyak 4 informan yang merupakan masyarakat marginal yang memanfaatkan tempat thrifting sebagai tempat untuk membeli baju bekas
- c. Studi literatur: Teknik pengumpulan data dengan cara mempelajari bahan pustaka, dokumen, dan sumber informasi lainnya yang relevan dengan topik penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif ini mengacu pada interaktif yang dikembangkan oleh Miles & Huberman (2012) melakukan analisis kualitatif dengan interaktif dan berlangsung secara terus menerus mengacu pada tiga komponen utama yaitu reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan (*conclusions drawin*).

a. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Reduksi data adalah proses memilih hal pokok, abstraksi, penyederhanaan data, dan transformasi data mentah yang telah dikumpulkan peneliti. Pengurangan kata dilakukan untuk membuang hal yang dianggap tidak diperlukan yang tidak ada kaitannya dengan penelitian. Pengumpulan data wawancara terhadap informan nantinya dirangkum berdasarkan jawaban.

b. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data merupakan langkah kedua dalam teknik analisis data dengan pemaparan data yang terstruktur dan uraian yang singkat untuk mempermudah memberi gambaran agar informasi lebih mudah dipahami karena data sudah dikelompokkan sesuai dengan hasil yang didapatkan di Pasar senggol Kota Pare-Pare.

c. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion*)

Proses penyajian data yang telah dilakukan pada tahap sebelumnya bertujuan agar mempermudah menarik kesimpulan. Pada tahap ini nantinya akan mengambil kesimpulan yang bersifat sementara dan bisa jadi berubah jika tidak ditemukan lagi bukti-bukti yang kuat untuk mendukung pengumpulan data selanjutnya. Pengambilan kesimpulan didukung kembali oleh bukti-bukti valid untuk mendukung kesimpulan yang didapatkan, sehingga kesimpulan tersebut merupakan kesimpulan bersifat kredibel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Saat ini, *thrifting* baju bekas semakin populer dan semakin diterima di kalangan masyarakat karena beberapa alasan, salah satunya adalah tren fashion. Beberapa orang juga masih menganggap *thrifting* sebagai aktivitas yang kotor atau kurang higienis. Selain itu, beberapa orang mungkin merasa tidak nyaman memakai pakaian bekas orang lain karena alasan personal atau agama. Meskipun demikian, *thrifting* baju bekas terus menjadi tren yang populer dan semakin diterima di banyak kalangan masyarakat. Dalam beberapa kelompok sosial, *thrifting* bahkan menjadi identitas budaya dan cara hidup yang dihargai. Perilaku konsumen dalam memilih baju bekas di pasar *thrift* dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, di antaranya Harga, Unik dan Berbeda, Kualitas, Lingkungan, Kesadaran Sosial dan Gaya Hidup. *Thrifting* baju bekas dapat memberikan dampak yang positif bagi lingkungan dan ekonomi. Melalui *thrifting*, konsumen dapat memperoleh pakaian yang ramah lingkungan, membantu mendorong ekonomi lokal, dan memperoleh akses ke pakaian berkualitas dengan harga yang terjangkau. Melalui representasi tersebut, terdapat tiga identitas dari *thrifting* yang tersemat yaitu *social creative*, hedonisme berkedok penghematan, serta gentrifikasi. Meskipun setelah dianalisis menggunakan *circuit of culture*, identitas yang terbentuk tersebut tidak hanya terbentuk melalui representasi saja, namun juga melalui

produksi, regulasi, dan konsumsi yang diciptakan oleh masyarakat sendiri baik sebagai thrifter.

Dalam penelitian ini, fokus utama adalah untuk memahami bagaimana praktik thrifting di Pasar Senggol Kota Pare-Pare, Sulawesi Selatan, Indonesia, terkait dengan identitas budaya, faktor yang mempengaruhi praktik thrifting, pengaruh budaya konsumen terhadap thrifting, dan pandangan masyarakat terhadap thrifting

A. Persepsi tentang Thrifting sebagai Identitas Budaya

Praktik thrifting di Pasar Senggol Kota Pare-Pare memiliki arti yang mendalam dalam konteks budaya masyarakat setempat. Responden menyebutkan bahwa thrifting bukan hanya sekadar kegiatan ekonomi untuk mendapatkan barang-barang dengan harga lebih terjangkau, tetapi juga merupakan cara untuk menjaga dan mewarisi nilai-nilai tradisional. Informan

"Bagi kami di Pare-Pare, thrifting adalah cara untuk tetap terhubung dengan warisan budaya kami. Kami menghormati pakaian tradisional dan melihatnya sebagai bagian dari identitas kami yang harus dijaga dan dilestarikan."

percaya bahwa thrifting adalah cara untuk menghormati warisan budaya, karena memungkinkan mereka untuk mempertahankan pakaian tradisional yang mungkin tidak lagi diproduksi. Ini mencerminkan rasa kebanggaan terhadap identitas budaya mereka.

B. Faktor yang Mempengaruhi Praktik Thrifting

Dalam hal faktor yang mempengaruhi praktik thrifting, hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ekonomi memainkan peran penting. Responden mengungkapkan bahwa thrifting adalah alternatif yang lebih terjangkau untuk mendapatkan pakaian berkualitas.

"Dengan thrifting, saya bisa mendapatkan pakaian berkualitas dengan harga yang jauh lebih rendah daripada jika saya membelinya baru."

Namun, ada juga faktor sosial dan lingkungan yang memengaruhi keputusan untuk berbelanja barang bekas. Masyarakat merasa lebih peduli terhadap lingkungan dan ingin mengurangi dampak negatif konsumsi berlebihan dengan memilih thrifting.

C. Pengaruh Budaya Konsumen terhadap Praktik Thrifting

Dalam hal pengaruh budaya konsumen terhadap thrifting, hasil penelitian menunjukkan bahwa ada pengaruh tren dan persepsi tentang "modis" yang berasal dari budaya konsumen global.

"Kami terpengaruh oleh tren dan gaya dari luar negeri. Tren yang populer di negara maju juga memengaruhi pilihan kami dalam memilih pakaian bekas di pasar."

bahwa mereka terpengaruh oleh tren dan gaya dari budaya populer, terutama yang berasal dari negara-negara maju. Hal ini mencerminkan adanya interaksi antara budaya lokal dan global dalam praktik thrifting.

D. Pandangan Masyarakat terhadap Thrifting

Hasil penelitian juga mengungkapkan bahwa pandangan masyarakat terhadap thrifting telah mengalami perubahan seiring waktu.

"Dulu, thrifting mungkin dianggap sebagai pilihan terakhir bagi mereka yang tidak mampu. Namun, sekarang ini, masyarakat semakin menghargai keberlanjutan dan memandang thrifting sebagai pilihan yang cerdas dan berbudaya."

Dahulu, thrifting mungkin dianggap sebagai alternatif ekonomi yang dilakukan oleh mereka yang kurang mampu. Namun, pandangan ini telah berubah, dan sekarang thrifting dianggap sebagai pilihan yang cerdas dan berkelanjutan oleh masyarakat. Beberapa responden menyatakan bahwa mereka mendapat pengakuan positif dari lingkungan sosial mereka atas pilihan mereka untuk membeli barang bekas.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa praktik thrifting di Pasar Senggol Kota Pare-Pare memiliki aspek budaya yang kuat. Penggunaan pakaian tradisional sebagai identitas budaya dan upaya untuk melestarikan nilai-nilai warisan budaya menunjukkan bahwa thrifting dapat menjadi bentuk ekspresi budaya yang signifikan. Selain itu, praktik thrifting di Pasar Senggol Kota Pare-Pare juga mencerminkan pergeseran nilai sosial dan persepsi tentang berbelanja barang bekas. Awalnya dianggap sebagai pilihan ekonomi yang diambil oleh mereka yang kurang mampu, sekarang thrifting menjadi simbol pemikiran yang cerdas, berkelanjutan, dan berbudaya. Hal ini mencerminkan

adanya perubahan norma konsumsi di masyarakat, yang semakin menghargai praktik-praktik yang mendukung keberlanjutan dan mempertahankan budaya.

Pengaruh budaya konsumen global juga terlihat dalam praktik thrifting di Pasar Senggol Kota Pare-Pare. Adanya pengaruh tren dan gaya dari budaya populer luar negeri menunjukkan bahwa budaya konsumen dapat melintasi batas geografis dan memengaruhi cara berpakaian dan berbelanja masyarakat setempat. Namun, masyarakat juga mempertahankan nilai-nilai dan tradisi budaya lokal dalam praktik thrifting mereka. Dalam keseluruhan, penelitian ini menggambarkan bagaimana praktik thrifting dapat menjadi bagian integral dari identitas budaya suatu masyarakat. Hal ini juga menggarisbawahi perubahan dalam pandangan dan nilai konsumsi masyarakat, serta pengaruh budaya global dalam praktik lokal.

Faktor-faktor yang mempengaruhi praktik thrifting yang diidentifikasi dalam wawancara juga sejalan dengan temuan penelitian. Faktor ekonomi dan kesadaran lingkungan memainkan peran penting dalam keputusan berbelanja. Selain itu, hasil penelitian ini juga menyoroti pengaruh budaya konsumen global dalam praktik thrifting di Pasar Senggol, yang menambah kompleksitas dalam dinamika budaya lokal. Pandangan masyarakat terhadap thrifting yang diungkapkan oleh informan bahwa telah mencerminkan pergeseran yang diamati dalam penelitian. Dari sekadar menjadi pilihan bagi mereka yang kurang mampu, thrifting sekarang dianggap sebagai pilihan yang cerdas dan berkelanjutan yang mendapat pengakuan positif dari masyarakat. Secara keseluruhan, wawancara ini memperkuat temuan dalam penelitian dan memberikan wawasan tambahan tentang praktik thrifting di Pasar Senggol Kota Pare-Pare serta pandangan masyarakat terhadapnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini telah membahas praktik thrifting di Pasar Senggol Kota Pare-Pare, Sulawesi Selatan, Indonesia, dengan fokus pada aspek identitas budaya, faktor yang mempengaruhi praktik thrifting, pengaruh budaya konsumen terhadap thrifting, dan pandangan masyarakat terhadap thrifting. Dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil beberapa kesimpulan penting: Identitas Budaya dan Warisan: Praktik thrifting di Pasar Senggol Kota Pare-Pare memiliki arti yang mendalam dalam konteks identitas budaya. Responden menghubungkan thrifting dengan upaya mempertahankan pakaian tradisional dan nilai-nilai warisan budaya. Ini menunjukkan bahwa thrifting tidak hanya menjadi bentuk konsumsi ekonomi,

tetapi juga menjadi sarana untuk menjaga dan mewarisi budaya lokal. Pengaruh Ekonomi dan Lingkungan: Faktor ekonomi tetap menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi praktik thrifting. Responden menganggap thrifting sebagai alternatif terjangkau untuk mendapatkan barang berkualitas. Selain itu, kesadaran akan dampak lingkungan dari konsumsi berlebihan juga memengaruhi keputusan untuk memilih thrifting sebagai opsi yang lebih berkelanjutan. Interaksi Antara Budaya Lokal dan Global: Pengaruh budaya konsumen global terlihat dalam tren dan gaya yang memengaruhi praktik thrifting di Pasar Senggol Kota Pare-Pare. Meskipun demikian, masyarakat tetap menjaga nilai-nilai budaya lokal dalam praktik thrifting mereka, menciptakan sebuah dinamika antara budaya lokal dan global dalam konsep fashion dan konsumsi. Perubahan Pandangan Masyarakat: Pandangan masyarakat terhadap thrifting telah berubah dari sekadar alternatif ekonomi menjadi simbol pemikiran cerdas dan berkelanjutan. Masyarakat kini semakin menghargai praktik-praktik yang mendukung keberlanjutan lingkungan dan nilai-nilai budaya lokal. Kesimpulannya, praktik thrifting di Pasar Senggol Kota Pare-Pare memiliki dimensi yang lebih dalam daripada sekadar belanja ekonomis. Praktik ini mencerminkan identitas budaya, perubahan norma konsumsi, pengaruh budaya global, serta perubahan pandangan masyarakat terhadap berbelanja dan keberlanjutan. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana budaya dan konsumsi saling berinteraksi dalam konteks thrifting, dan bagaimana hal ini dapat mempengaruhi cara masyarakat mengartikan dan menjalani praktik konsumsi mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Afif, M., & Purwanto, P. (2020). Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis, Gaya Hidup Berbelanja dan Promosi Penjualan terhadap Pembelian Impulsif pada Konsumen Shopee ID. *JAMIN: Jurnal Aplikasi Manajemen Dan Inovasi Bisnis*, 2(2), ., 2(2), 34–52.
- Agustian, M. (2019). *Pendidikan Multikultural*. Unika Atma jaya.
- Akbar, M. A., & Alam, S. N. (2020). *E-COMMERCE: Dasar Teori Dalam Bisnis Digital*. Yayasan Kita Menulis.
- Al – Hafis Nur Muhammad, & Yanti Haryanti. (2024). *Fashion Thrifting Sebagai Budaya Populerterhadap Gaya Hidup Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.

- Asy'ari, M. F., & Amalia, Y. T. (2022). Sisi Gelap Multinational Corporation (MNC) Fast Fashion: Implikasi Terhadap Keamanan Lingkungan. *Jurnal Multidisiplin West Science*, 1(2), 164–180.
- BAPPEDA. (2022). *Sejarah Kota Pare Pare*. Badan Perencanaan Dan Pembangunan Kota Pare Pare.
- Benmetan, T., & Setyowibowo, B. (2021). Media dan Penciptaan Kepanikan Moral: Analisis Wacana Kritis terhadap Pemberitaan Pandemi COVID-19 di Tirta. id. *Scriptura*, 11(2), 105–155.
- Cindrakasih, R. (2022). Citayam Fashion Week Bentuk Artikulasi Globalisasi Kultural Dan Komunikasi Identitas Fashion Anak Muda. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(2), 111–118.
- Creswell, J. W. (2007). Qualitative enquiry & research design, choosing among five approaches. In *Book*. SAGE.
- Creswell, J. W. (2016). *Research design pendekatan metode kualitatif, kuantitatif, dan campuran* (1st ed.). Pustaka Belajar. <https://doi.org/10.1002/tl.20234>
- Dima Bayu. (2021, June 17). *Impor Pakaian Bekas Senilai US \$44.000 pada 2021*. DataIndonesia.ID.
- Dwiyantoro, A. (2014). Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA Pengguna Pakaian Bekas. *Paradigma*, 2(3).
- Faiz Salman Ar-rosyid. (2022). *Thrifting as a Cultural Studies: Representasi Budaya Thrifting sebagai Identitas Sosial*. Universitas Sebelas Maret.
- Fitria, T. N., Kusuma, I. L., & Sumadi, S. (2022a). The Phenomenon of Thrifting in State Law and Islamic Economic Perspective: A Business of Second Branded Fashion Trends for Young People. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2423–2433.
- Fitria, T. N., Kusuma, I. L., & Sumadi, S. (2022b). The Phenomenon of Thrifting in State Law and Islamic Economic Perspective: A Business of Second Branded Fashion Trends for Young People. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(3), 2423–2433.
- Fleitas, S., Fishback, P., & Snowden, K. (2018). Economic Crisis and the Demise of Popular Contractual form: Building & Loans in the 1930s. *Journal of Financial Intermediation*, 1(36), 28–44.
- Hidayatullah, F., Putra, K. A. D., & Rahman, R. A. (2020). Etika Berpakaian Pemustaka: Representasi Lifestyle Pengguna dan Cara Berpikir Kritis Pustakawan di Perpustakaan Menggunakan Ideological State Apparatus. *Tik Ilmeu: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(2), 113–126.
- Islam, M. M., Perry, P., & Gill, S. (2021). Mapping Environmentally Sustainable Practices in Textiles, Apparel and Fashion Industries: A Systematic Literature Review. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 25(2), 331–353.

- Machado, M. A., Almeida, S. O. D., & Bragagnolo, G. (2019). Second-hand Fashion Market: Consumer Role in Circular Economy. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(3), ., 23(3), 382–395.
- Miles, M. B., & Huberman, M. A. (2012). *Analisis data kualitatif: buku sumber tentang metode-metode baru*. UI.
- Pozzo, B. (2020). Fashion Between Inspiration and Appropriation. *Laws*, 9(1), 1–5.
- Prasetyo, Y. (2017). Gaya Hidup dan Shopping Addiction. *Persona: Jurnal Psikologi Indonesia*, 6(2), 6(2), 121–128.
- Rizka, F. F. N. (2022). *Fashion Thrifting Sebagai Budaya Populer Di Kalangan Mahasiswa* [Disertasi]. Universitas Padjajaran.
- Russanti, I. (2021). Faktor–Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Terhadap Pakaian Bekas. *Jurnal Online Tata Busana*, 10(3), 62–68.
- Salsabila, V., Hafiar, H., & SJORaida, D. F. (2021). Personal Branding Vegan Influencer di Instagram. *Avant Garde*, 9(1), 49–67.
- Sugihartati, R. (2017). *Budaya Populer dan Subkultur Anak Muda: Antara Resistensi dan Hegemoni Kapitalisme di Era Digital*. Airlangga University Press.
- Sugioyo. (2015). Metode penelitian pendidikan pendekatan kualitatif dan R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta.
- Tjin, S., & Suryani, Y. (2021). Perancangan Kartu Permainan Augmented Reality Bertema Fashion Hijab. . *Jurnal Dimensi Dkv Seni Rupa Dan Desain*, 6(1), 53–74.
- Umanailo, M. C. B. (2020). Analisis Semiotika Busana Adat Bagi Perempuan di Pulau Buru. *Jurnal Dinamika Sosial Budaya*, 22(1), 29–37.
- Wang, C. (2023). The Evolving Role of Class in Choice of Fashion in Postmodern Society. *Journal of Education, Humanities and Social Sciences*, 1(8), 2337–2342.
- Wicaksono, M. A., & Maryana, D. (2021). Pengaruh Fenomena Tren Korean Wave Dalam Perkembangan Fashion Style Di Indonesia. *Jurnal Sosial-Politika*, 2(2), 74–85.