



**PEMAKNAAN FASHION THRIFT SEBAGAI KOMUNIKASI
(STUDI KASUS PELANGGAN TOKO SEVENTYSIX.STORE TANGERANG)**

SKRIPSI

**Nama : Fransiskus Christopher Hartono
NIM : 20190400041**

**FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2023



**PEMAKNAAN FASHION THRIFT SEBAGAI KOMUNIKASI
(STUDI KASUS PELANGGAN TOKO SEVENTYSIX.STORE TANGERANG)**

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Nama : Fransiskus Christopher Hartono

NIM : 20190400041

FAKULTAS SOSIAL DAN HUMANIORA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

UNIVERSITAS BUDDHI DHARMA

TANGERANG

2023



LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Judul Tugas Akhir : Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi (Studi Kasus Pelanggan Toko Seventysix.Store Tangerang

Nama : Fransiskus Christopher Hartono

NIM : 20190400041

Fakultas : Sosial dan Humaniora

Program Studi : Ilmu komunikasi

Tugas Akhir ini disetujui pada tanggal 21 Agustus 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Dosen Pembimbing

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.I.Kom
NIDN: 0401018307

Tia Nuraprivanti, S.Sos., M.I.Kom
NIDN: 0310048205



SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.IKom

Jabatan : Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi

Menerangkan bahwa :

Nama : Fransiskus Christopher Hartono

NIM : 20190400041

Fakultas : Sosial Humaniora

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi (Studi Kasus
Toko Seventysix.Store Tangerang)

Dinyatakan layak untuk mengikuti Sidang Skripsi.

Tangerang, 21 Agustus 2023

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi,

Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.Ikom
NIDN: 0401018307

Dosen Pembimbing,

Tia Nuraprivanti, S.Sos., M.IKom
NIDN: 0310048205



LEMBAR PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Fransiskus Christopher Hartono
NIM : 20190400041
Fakultas : Sosial dan Humaniora
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pemakaian Fashion Thrift Sebagai Komunikasi (Studi Kasus Pelanggan Toko Seventysix.Store Tangerang)

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Strata Satu (S-1) pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora, Universitas Buddhi Dharma.

Tim Penguji

1. Ketua Penguji : Dr. Lilie Suratminto, M.A
NIDN : 88754330017
2. Penguji 1 : Riris Mutiara P. S, S.Pd, M.Hum
NIDN : 0427068703
3. Penguji 2 : Galuh Kusuma Hapsari, S.Si, M.Ikom
NIDN : 0401018307

Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora

Universitas Buddhi Dharma

Dr. Lilie Suratminto, M.A

NIDN : 88754330017



PERNYATAAN ORISINALITAS

Tugas Akhir ini adalah hasil karya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar.

Nama : Fransiskus Christopher Hartono

NIM : 20190400041

Tanda Tangan :



Tanggal : 21 Agustus 2023



KATA PENGANTAR

Puji dan Syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini, dengan judul **“Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi (Studi Kasus Pelanggan Toko Seventysix.Store Tangerang)”** Dapat terselesaikan dengan baik, dan tepat waktu sesuai dengan yang telah ditentukan.

Penelitian ini dimaksudkan sebagai sebuah persyaratan untuk mendapatkan gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Sosial dan Humaniora. Penulis menyadari tugas akhir ini tidak akan terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari semua pihak. Untuk itulah penulis mengucapkan terima kasih sebesar-besarnya kepada semua pihak yang mendukung, diantaranya :

1. Tuhan Yang Maha Esa, yang telah menyertai, memberikan kesehatan, wawasan, dan menguatkan penulis selalu di setiap waktunya.
2. Dr. Limajatini, S.E., M.M, selaku Rektor Universitas Buddhi Dharma.
3. Dr. Lilie Suratminto, M.A, selaku Dekan Fakultas Sosial dan Humaniora.
4. Galuh Kusuma Hapsari S.Si., M.IKom, selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
5. Tia Nurapriyanti, S.Sos.I, M.IKom, Selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan waktu, tenaga dan pikirannya untuk memberikan pengetahuan,

bimbingan, saran dan dukungan untuk penulis agar dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditentukan.

6. Para Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.
7. Ka TU dan Para Staff Administrasi Fakultas Sosial dan Humaniora yang telah membantu kelancaran Administrasi.
8. Seluruh Keluarga, yang selalu mendukung Penulis, untuk menyelesaikan penelitian skripsi dalam rangka menyelesaikan perkuliahan dengan baik.
9. Teman-teman kampus yang saling mendukung satu sama lainnya, sehingga dapat menyelesaikan penelitian skripsi ini masing-masing dengan baik.
10. Semua pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu, dan memberikan doa serta dukungan semangat kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Penulis berharap semoga dengan adanya penelitian skripsi ini dapat bermanfaat bagi perkembangan skill serta wawasan mahasiswa/mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Buddhi Dharma.

Tangerang, 21 Agustus 2023

Fransiskus Christopher Hartono

DAFTAR ISI

COVER	
HALAMAN JUDUL AWAL	
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
SURAT REKOMENDASI KELAYAKAN TUGAS AKHIR	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
ABSTRACT	xiii
ABSTRAK.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN KERANGKA TEORITIS	11
2.1 Kajian Penelitian Terdahulu	11
2.2 Kerangka Teoritis	19
2.2.1 Teori Komunikasi Non Verbal	19
2.2.2 Teori Komunikasi Interpersonal	19
2.3 Pengertian Fashion	20
2.4 Thrift.....	26

2.4.1 Barang- Barang yang Dijual di Thrift Shop	28
2.4.2 Manfaat Thrifting.....	30
2.5 Pelanggan	31
2.5.1 Jenis-Jenis Pelanggan	31
2.6 Perilaku Konsumen	32
2.6.1 Tipe Tipe Perilaku Konsumen	32
2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	33
2.7 Pemaknaan Fasion thrift sebagai komunikasi	34
2.7.1 Emblems of the soul: pakaian menjadi “perlambang jiwa”	35
2.7.2 “ <i>The language of fashion</i> ” : Busana selayaknya bahasa.....	35
2.7.3 <i>Use value</i> : Memakai busana bukan karena kegunaan	35
2.7.4 Fashion and clothing are form of non-verbal communication in that they do not use spoken or written words.	36
2.7.5 <i>A culture of spectacle</i> : Ingin melihat tapi sekaligus juga dilihat	36
2.8 Kerangka Pemikiran.....	37
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Paradigma Penelitian.....	38
3.2 Pendekatan Penelitian.....	39
3.3 Metode Penelitian.....	39
3.4 Subjek/Objek Penelitian	40
3.4.1 Subjek Penelitian	40
3.4.2 Objek Penelitian.....	40
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Teknik Analisi Data.....	41
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	42
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	43
4.1.1 Profile Umum Toko SeventySix.Store Tangerang	43
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	45

4.2 Hasil Penelitian.....	46
4.2.1 Emblems of The Soul: Pakaian Menjadi “Perlambangan Jiwa”.....	46
4.2.2 “The Language of Fashion”: Busana Selayaknya Bahasa	52
4.2.3 Use Value: Memakai Busana Bukan Karena Kegunaan	54
4.2.4 <i>Fashion and Clothing Are Form of Non-Verbal Communication In That They Do Not Use Spoken or Written Words</i>	56
4.2.5 <i>A Culture of Spectacle</i> : Ingin Melihat Tapi Sekaligus Juga Dilihat	58
4.3 Pembahasan	61
4.3.1. Fashion.....	61
4.3.2. Bagaimana Pemaknaan Fashion Trift sebagai komunikasi	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Kesimpulan.....	76
5.2 Saran	77
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	xv

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 PENELITIAN TERDAHULU SKRIPSI..... 15



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Vintage Style	22
Gambar 2.4 Bohemian Style.....	23
Gambar 2.6 Casual Style	24
Gambar 2.7 Street Style.....	25
Gambar 2.8 Pakaian.....	28
Gambar 2.9 Tas	28
Gambar 2.10 Sepatu	28
Gambar 2.11 Jam Tangan.....	29
Gambar 2.12 Perhiasan.....	29
Gambar 2.13 Buku.....	29
Gambar 2.14 Produk Rumah Tangga (Sumber: Google.com)	30
Gambar 2.15 Kerangka Pemikiran	37
Gambar 4. 1 Logo Seventysix.store	45
Gambar 4.2 Adli dengan Fashion Thrift For Seventysix	48
Gambar 4.3 Pelanggan Seventysix Pebry Bergaya dengan Fashion Thrift nya yang di beli dari Seventysix	48
Gambar 4.4 Pelanggan Seventysix Reza	50
Gambar 4.5 Pelanggan Seventysix, Adhi.....	51
Gambar 4.6 Pelanggan Seventysix Lionard	52
Gambar 4.7 Testimoni pelanggan.....	72
Gambar 4.8 Sosial Media Tiktok dan Instagram.....	73
Gambar 4.9 Penjualan di seventysix, Menunjukkan Fenomena Fashion Thrift.....	73
Gambar 4.10 Pakaian yang dijual di toko Seventysix	74

ABSTRACT

The Meaning of Fashion Thrift as Communication (Case Study Seventysix.Store Tangerang Customer)

The purpose of this study is to determine how far is the meaning of Thrift Fashion as communication to Seventysix.Store Tangerang Customers. This study uses a phenomenological approach with qualitative research techniques Data is gathering by observation, interviews, and documentation. Writer uses the theory of meaning, non-verbal communications, and Lifestyle. The results of this study are the concept of the fashion, which can be seen from Emblem Of The Soul : Clothing becomes a "symbol of the soul", the language of fashion "Clothes is like language", Use value : Wearing clothes not because of usability, Fashion and clothing are form of non-verbal dan communication in that they do not use spoken or written words, A culture of spectacle : want to see but at the same time want to be seen. and the conclusion is that Thrifting is not only about used clothes, Thrift has its own value in every item. And even more, with Thrifting, indirectly support the movement to reduce clothing waste. because in truth clothing waste is one of the biggest wastes in the world which is very harmful to the environment.

Keywords: Fashion, Customer, Fashion Thrift, Thrifting, Seventysix.store

ABSTRAK

Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi (Studi Kasus Pelanggan Toko Seventysix.Store Tangerang)

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pemaknaan *Fashion Thrift* sebagai komunikasi pada pelanggan Seventysix.Store Tangerang. Penelitian ini menggunakan pendekatan Fenomenologi dengan metode penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data adalah dengan observasi, wawancara serta dokumentasi. Penulis menggunakan teori Pemaknaan, Komunikasi Non Verbal, Gaya Hidup. Hasil Penelitian yang diperoleh adalah konsep tentang studi mengenai *Fashion* dapat dilihat dari *Emblems of the soul*: pakaian menjadi “perlambang jiwa”, *The language of Fashion* “busana selayaknya bahasa”, *Use value*: Memakai busana bukan karena kegunaan, *Fashion and clothing are form of non-verbal dan communication in that they do not use spoken or written words*, *A culture of spectacle* : Ingin melihat tapi sekaligus juga dilihat. Adapun kesimpulannya adalah *Thrift* bukan hanya tentang pakaian bekas, *Thrift* memiliki value tersendiri dalam setiap barang-barangnya. Terlebih lagi dengan *Thrifting*, secara tidak langsung kita mendukung pergerakan mengurangi sampah atau limbah pakaian. Karena sebenarnya sampah pakaian merupakan salah satu sampah terbesar di dunia yang sangat membahayakan lingkungan.

Kata kunci: Fashion, Pelanggan, Fashion Thrift, Thrifting, Seventysix.store

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi sangat penting dalam lingkungan saat ini. Komunikasi berdampak pada semua aspek kehidupan sosial pada manusia. Untuk menghasilkan dan menguraikan makna lingkungan dalam komunikasi sosial, simbol digunakan. Dua individu bertukar makna satu sama lain melalui komunikasi. Mengirim pesan ke individu lain adalah proses komunikasi. Penyampai pesan (komunikator), penerima pesan (komunikan), saluran atau media, pesan itu sendiri, dan timbal balik adalah beberapa unsur yang membentuk komunikasi.

David K. Berlo (dalam Mulyana 2007:162) menjelaskan proses komunikasi dengan model SMCR (*source* (sumber), *message* (pesan), *channel* (saluran), *receiver* (penerima)). Berlo menjelaskan bahwa dalam proses komunikasi diperlukan beberapa unsur, yaitu sumber adalah bagian yang menghasilkan pesan; pesan adalah penerjemahan ide ke dalam kode simbolik, seperti bahasa atau simbol; Saluran adalah media untuk menyampaikan pesan dan penerima adalah sasaran komunikasi.

Dalam komunikasi Verbal dan Non-Verbal pemaknaan kata *Fashion* mengandung arti sebagai komunikasi. Contohnya perbedaan cara berpakaian antara orang A dan orang B. Orang A sehari-hari menggunakan pakaian yang

formal rapi, sedangkan orang B selalu memakai *Fashion* yang santai dari Cara berpenampilan juga dapat menilai perilaku sikap orang dari cara berpakaian/penampilannya, tanpa harus berkomunikasi secara langsung, Masih banyak lagi pemaknaan dalam *Fashion* sebagai komunikasi.

Menurut Muhammad (2005:95) Komunikasi verbal terjadi ketika orang berbicara atau menulis dengan kata-kata. Komunikasi verbal adalah metode yang paling umum digunakan dalam hubungan manusia untuk menyampaikan sentimen, emosi, pikiran, ide, fakta, data, dan informasi, serta untuk memberikan penjelasan. Mereka juga dapat saling bertukar pendapat, berdebat, dan bertengkar.

Ekspresi Nonverbal Manusia menggunakan sinyal verbal dan nonverbal untuk berkomunikasi. Bahasa diam atau isyarat adalah nama lain untuk sinyal nonverbal. Kita dapat menentukan keadaan emosi seseorang apakah mereka senang, marah, bingung, atau sedih melalui komunikasi nonverbal. Termasuk juga dengan apa yang kita pakai sebagai bentuk simbol dari komunikasi non verbal.

Fashion merupakan satu bidang yang tidak pernah ada habisnya, Setiap kali perubahan zaman, *Tren* di industri *Fashion* juga selalu berubah dan mengikuti gaya berpakaian *Tren* di setiap zaman nya. Aspek gaya hidup fashion semakin menonjol dan diperhitungkan dalam budaya kontemporer. Menurut Polhemus dan Procter (2001), kata “*fashion*” digunakan untuk merujuk pada gaya, pakaian, dan tata rias di dunia barat. Oleh karena itu, tidak mengherankan

jika definisi fashion telah berubah sepanjang waktu menjadi terbatas pada tren mode atau gaya tertentu.

Fashion tidak hanya mengenai pakaian pada masyarakat. Yang bagi mereka benar benar peduli terhadap *Fashion* pakaian/model terkadang memiliki arti atau tema konsep yang mengikuti perkembangan. *Streetwear*, atau yang dikenal dengan *street fashion*, adalah jenis pakaian unik yang lebih populer dalam beberapa tahun terakhir dan berkolerasi dengan “berjiwa bebas” dalam berpakaian. Kaum urban, budaya muda, dan hip hop memiliki pengaruh yang signifikan terhadap fenomena *fashion streetwear*. Hal ini terlihat pada pakaian kasual yang longgar seperti hoodies, sepatu, dan kemeja besar. Desain *streetwear* terkadang menyertakan elemen visual yang mencolok, termasuk logo dan foto besar, dan sering dilihat sebagai bentuk ekspresi diri.

Menurut Yen Fatahil (2021) *Tren Fashion* dalam berpakaian memiliki berbagai macam, diantaranya adalah., Pertama, *Vintage Style*. Meskipun terlihat kuno, gaya vintage adalah salah satu gaya yang paling disukai dari zaman dulu hingga sekarang Pakaian/model ini hanya bisa didapat di toko *Thrift Shop*.

Kedua, *Bohemian Style*. Gaya ini memiliki ciri khas yang unik, yaitu warnanya yang alami, bebas, dan polanya yang indah. Hal ini membuat penggunanya merasa lebih santai dan menikmati diri mereka sendiri. Mereka biasanya melengkapinya dengan aksesoris besar, headpiece, dan pernak-pernik yang luar biasa.

Ketiga, *Preppy Style*. Gaya ini merupakan gaya ala pelajar sekolah di Amerika Tengah. Pakaian khasnya terdiri dari kemeja polo yang dilapisi dengan sweater rajut. Selain itu, mereka memadukan tampilan ini dengan celana khaki, blazer, blus feminis, celana panjang, dan rok berbentuk A.

Keempat, *Casual Style*. Ada satu fashion tertentu yang selalu populer secara universal dan sering dipakai oleh kebanyakan orang. Faktor terpenting dalam mode ini adalah kenyamanan pemakainya, Gaya ini tidak perlu banyak untuk mengikuti tren terbaru.

Kelima, *Street Style*. Gaya ini biasanya ditemukan di pusat kota dan lebih berfokus pada cara berpakaian yang bebas. Gaya ini berasal dari gaya jalanan, jadi tidak berasal dari *Fashion show*. Perpaduan *style* ini biasanya mengenakan pakaian yang santai, seperti kaos *oversize*, *hoodie*, dan *sneakers*.

Menurut Arbiyan Tezar (2022) sejarah perkembangan *Fashion* itu sendiri lebih dipengaruhi oleh keadaan sosial dan ekonomi yang ada pada periode tersebut. Industri *Fashion* tentu saja mengalami perubahan seiring dengan perkembangan jaman, Meskipun tren *fashion* terkadang berulang, ini adalah tanda fase perkembangan budaya suatu kelompok dan mungkin juga menunjukkan posisi sosial seseorang atau kelompok. Sekitar 1000 M, pakaian dalam gaya tradisional Eropa abad ke-16 dianggap terlalu besar dan tidak halus, memberikan kesan sopan kepada pemakainya. Masuk ke *Fashion* era 1910-1930-an, *Fashion* model pada era tersebut masih digunakan hingga saat ini, Secara khusus, pakaian sederhana dengan topi bundar untuk wanita dan baret untuk pria.

Kemeja yang masih digunakan untuk acara formal, seperti jas, Selain itu, tahun 1940-an hingga 1950-an, sering dikenal sebagai Perang Dingin dan Era Perang Dunia II, adalah dekade utama pertumbuhan fotografi. Pakaian luar dengan leher bulat dan lebar mulai populer. Di zaman mode modern, model pria masih penting.

Gaya tahun 50-an sebelumnya dibedakan dengan rok lebar, atasan kemeja terselip, kalung, kacamata hitam besar, kerah kemeja tinggi yang menutupi leher, dan potongan rambut vintage seperti Elvis Presley. (Masito, 2020). Kemudian memasuki era mode 1970-1980-an. Semua orang mengenal *Fashion* pada era ini, dari Madonna dan Elvis Presley yang terkenal di tahun 1980-an hingga pertumbuhan televisi, yang memicu terbentuknya mode dunia, dan munculnya pakaian gotik. Pengenalan musik disko menyebabkan peningkatan besar dalam popularitas pakaian denim. Dengan meningkatnya popularitas musik disko, pakaian denim mulai menjadi sangat populer—Anda bahkan bisa menyebutnya sebagai gaya throwback. Hampir semua negara berkontribusi dalam perkembangan tren mode di negaranya sendiri sejak tahun 1990. Setiap negara seringkali memiliki tren mode dan cara mengekspresikan diri yang khas, sehingga saat ini hampir tidak ada batasan geografis pada pakaian yang diproduksi. Kota-kota seperti New York, Milan, Paris, Tokyo, dan London termasuk di antara kota-kota yang dianggap sebagai ibu kota mode dunia.

Menumbuhkan rasa percaya diri merupakan salah satu kelebihan dari *fashion* itu sendiri. Saat mengenakan pakaian yang menarik dan nyaman,

seseorang merasa lebih percaya diri, dan hasrat akan hobi dan kegiatan ini meningkat. (Papalia, 2008). Manfaat *fashion* yang terakhir adalah kepuasan diri dan perasaan senang ketika membeli pakaian baru, Serta *Fashion* dapat membuat lebih estetik dan menjadi pusat perhatian Selain menambah rasa percaya diri, *Fashion* juga menarik dan memiliki daya tarik. Dengan demikian, saat berinteraksi dengan orang lain, orang tersebut juga nyaman dekat dengan kita.

Dari segi *Fashion*, kita tidak selalu harus memakai pakaian yang baru, namun ketersediaan toko barang bekas di lingkungan sekitar menjadikan mereka salah satu pilihan yang sangat diminati khususnya kalangan remaja. Hemat, juga dikenal sebagai kata "awul-awul" di Indonesia yang artinya belanja barang bekas, dulunya aktivitas ini dilakukan oleh golongan kelas menengah ke bawah. Namun, saat ini menjadi salah satu hobi yang disukai dan diminati anak muda sebagai hasil dari kemajuan teknologi dan tren *zero waste* yang meningkat. Barang barang *Thrift* ini berasal dari *Import* dan kondisi pasti tidak akan 100 persen seperti baru tetapi masih banyak yang masih layak untuk dipakai, namun keunggulan dari barang *Thrift* ini kebanyakan hanya memiliki satu model saja yang kebanyakan juga unik dan jarang kita temui lagi. Maka dari itu, Tren *Thrifting* ini digemari oleh banyak masyarakat dan bisa bersaing oleh *brand new* karna dari tahun ketahun peminat atau pecinta *Fashion* barang *Thrift* selalu ada.

Berbelanja *Thrifting* menjadi salah satu alternatif masyarakat untuk berpakaian yang menarik dengan harga budget pelajar atau bahkan yang masih belum ada penghasilan. Meski hemat bukanlah konsep baru, namun masih

memiliki banyak manfaat selain menjaga lingkungan karena banyaknya sampah dari produk fesyen yang dapat mencemari ekosistem. Banyak pecinta lingkungan menyarankan individu untuk mengunjungi Toko Barang Bekas untuk membeli pakaian bekas untuk mengatasi masalah ini. Selain itu, mereka yang baru mengenal pakaian bekas tidak perlu khawatir dengan kondisi produknya karena pakaian bekas biasanya dibersihkan dan dibungkus dengan baik, membuat pakaian bekas lebih estetik, berkualitas lebih tinggi, dan lebih laku di pasaran.

Oleh karena itu, sebagai seorang peneliti, saya tertarik untuk melakukan studi tentang *Thrifting Fashion*. di toko Seventysix.store dengan judul **“Pemaknaan Fashion Thrift Sebagai Komunikasi (Studi Kasus Toko Pelanggan Seventysix.Store Tangerang)”**.

1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah

Masalah ini dapat dinyatakan sebagai berikut mengingat deskripsi penulis sebelumnya tentang latar belakang:

1. “ Apa Pemaknaan *Fashion Thrift* Sebagai Komunikasi Pada Pelanggan SeventySix.store Tangerang “ ?
2. “ Bagaimana Pemaknaan *Fashion Thrift* Sebagai Komunikasi Pada Pelanggan SeventySix.Store Tangerang “ ?

1.3 Tujuan Penelitian

Rumusan masalah yang disebutkan di atas mengarah pada kesimpulan bahwa tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan sejauh mana

pemakaian *Fashion Thrift* sebagai komunikasi pada pelanggan Seventysix.Store Tangerang.

1.4 Manfaat Penelitian

Semua pemangku kepentingan yang terlibat dalam penelitian ini harus mendapatkan hasil positif dari penelitian ini, termasuk:

1.4.1 Manfaat Akademis

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk lebih memahami pentingnya *Fashion Thrift* sebagai komunikasi dan untuk meningkatkan kesadaran akan efek positif *Fashion* pada manusia dan lingkungan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi untuk toko Seventysix.store Tangerang dalam melakukan penjualan produk pakaian *Thrift* agar pelanggan dapat melakukan pembelian ulang.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Penelitian Terdahulu

Penulisan skripsi ini, penulis membandingkan temuan penelitian serupa untuk mengumpulkan pengetahuan dari temuan penelitian sebelumnya dan menentukan manfaat dan kekurangan dari penelitian sebelumnya.

Pertama, Skripsi Nurul Nadira Alja Zen mahasiswa Universitas Bakrie Jakarta tahun 2022 dengan judul “**Fenomena Thrift Shopping Sebagai Gaya Hidup Pada Remaja (Studi Kasus Pada Remaja Konsumen Pakaian Thrift Pasar Senen)**”. Metode penelitian kualitatif diterapkan dalam penelitian ini. Menurut temuan penelitian, toko barang bekas adalah salah satu pilihan yang paling sering digunakan di lingkungan sekitar, terutama di kalangan remaja. Persepsi orang tentang pakaian bekas terus berubah akibat persaingan kualitas dan segmentasi pasar yang diberikan oleh penjual pakaian bekas yang setara dengan pengecer yang menjual barang baru. Para peneliti juga mengatakan bahwa tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan bagaimana perilaku hemat remaja dapat diperhitungkan dengan gaya hidup.

Kedua, Skripsi Audia Saviera Rostinawan mahasiswa Universitas Bakrie Jakarta tahun 2020 dengan judul “**Analisis Pengaruh Bisnis Online Thrift Clothes (Studi Kasus: Aplikasi Shopee)**”. Pendekatan penelitian kualitatif

digunakan dalam pekerjaan ini. Temuan penelitian menunjukkan bahwa perdagangan internet saat ini berkembang secara internasional. Salah satu pasar internet terbesar di Indonesia disebut Shopee, dengan transaksi dan demografi pengguna yang unik. Produk dan layanan Shopee tersedia untuk reseller. Peneliti juga ingin mengetahui bagaimana Shopee mempengaruhi penjual baju bekas dan bagaimana produknya dijual di pasar tersebut.

Ketiga, Skripsi Timotius Hendra Winarto mahasiswa Universitas Mercu Buana Jakarta tahun 2020 dengan judul **“Fashion Sebagai Identitas Dan Komunikasi (Studi Komunikasi Artifaktual Pada Mahasiswa Di Jakarta)”**. Pendekatan penelitian kualitatif digunakan dalam pekerjaan ini. Berdasarkan hasil studi tersebut, dapat dikatakan bahwa industri fashion berkembang pesat, seperti halnya teknologi komunikasi dan ekonomi. Nilai pakaian ditransfer ke orang yang memakainya. *Fashion* adalah bentuk komunikasi non-verbal dan menunjukkan identitas pemakainya pada era modern, terutama di tempat kerja. Temuan penelitian menunjukkan bahwa mahasiswa Jakarta menyukai fashion sebagai sarana ekspresi dan identifikasi. Informan dalam penelitian ini memulai dengan berpikir bahwa pakaian memiliki peran besar dalam kesan awal dan bagaimana orang lain melihatnya. Identitas yang dibangun oleh informan termasuk identitas seorang wanita yang anggun, identitas seorang penggemar K-pop, atau identitas yang menyukai barang vintage dan vintage.

Keempat, Skripsi RivAdli L. Saputro mahasiswa Universitas Airlangga Surabaya tahun 2018 dengan judul **“Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif**

Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer Di Surabaya)”. Metode penelitian kualitatif diterapkan dalam penelitian ini. Temuan menunjukkan bahwa kaum muda lebih rentan terhadap pengaruh, terutama dari modernisme, karena status dan harapan masyarakat. Akibatnya, remaja selalu mengikuti tren *Fashion* untuk tetap terlihat modis. Ada pakaian bekas yang sudah pernah dipakai orang lain namun masih berharga untuk dijual kembali karena kualitasnya sama, sehingga tidak perlu membeli produk baru dari mall untuk memuaskan keinginannya. Pakaian bekas harganya jauh lebih murah daripada yang ada di mal, di situlah perbedaannya bisa diamati. Namun, pakaian bekas juga memiliki kekurangan. Meski kualitasnya masih sama dengan pakaian baru, banyak pakaian bekas yang memiliki kekurangan antara lain noda, warna pudar, dan lubang, serta fisik yang tidak akan 100 persen mulus, namun masih layak pakai dan mereka bisa mengekspresikan rasa kepuasan nya terhadap model yang ia miliki karena biasanya pada product *thrift store* hanya memiliki satu stok dan satu model saja. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mempelajari bagaimana gaya hidup generasi muda dipengaruhi oleh keinginan mereka untuk berpakaian dengan gaya sesuai dengan tren fashion saat ini, yang dipengaruhi oleh media sosial seperti blog dan website fashion. Gaya hidup

terdiri dari kebutuhan dan keinginan untuk meningkatkan status sosial.

Kelima, Jurnal Nasional Rame Soekarsono, Lukman Nul Hakim & Mawar Prihatini mahasiswa Universitas Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiami Jakarta tahun 2023 dengan judul “**Analisis Perilaku Konsumen Dalam**

Pembelian Pakaian Impor Bekas (Thrift) Di Pasar Senen Jakarta Pusat”.

Penelitian ini menggunakan teknik penelitian kualitatif untuk menemukan bahwa perilaku konsumen saat membeli pakaian bekas impor menunjukkan bahwa cukup banyak pelanggan yang melakukannya. Ketertarikan pelanggan untuk membeli pakaian murah membuat pakaian murah menjadi daya tarik tersendiri. Oleh karena itu, alasan utama pelanggan untuk membeli pakaian adalah untuk alasan ini. Konsumen menginginkan produk berkualitas tinggi dan murah dengan harga terjangkau. Aspek yang paling signifikan adalah faktor sosial dari kelompok sebaya, pertimbangan pribadi dari tempat kerja, dan alasan ekonomi.

Adapun perbedaan penelitian ini dari kelima penelitian sebelumnya adalah pertama, ditinjau dari segi lokasi studi yang dimana tentu saja memiliki karakteristik yang berbeda dengan penelitian sebelumnya dan tingkat urgensinya pun berbeda, Yang kedua dilihat dari Subjek/Objek penelitian, dimana pada penelitian sebelumnya menggunakan populasi A dan saat ini saya menggunakan populasi B dengan menggunakan Teknik analisis data yang berbeda dan menggunakan teori yang berbeda.

Tabel 2.1

PENELITIAN TERDAHULU SKRIPSI

Nama Peneliti	Nurul Nadira Alja Zen	Audia Saviera Rostinawan	Timotius Hendra Winarto	RivAdli L. Saputro	Rame Soekarsono, Lukman Nul Hakim, Mawar Prihatini
Lembaga Universitas	Universitas Bakrie Jakarta	Universitas Bakrie Jakarta	Universitas Mercu Buana Jakarta	Universitas Airlangga Surabaya	Universitas Institut Ilmu Sosial Dan Manajemen Stiarni Jakarta
Tahun	2022	2020	2020	2018	2023

Judul Penelitian	“Fenomena Thrift Shopping Sebagai Gaya Hidup Pada Remaja (Studi Kasus Pada Remaja Konsumen Pakaian Thrift Pasar Senen)”	“Analisis Pengaruh Bisnis Online Thrift Clothes (Studi Kasus: Aplikasi Shopee)”	“Fashion Sebagai Identitas Dan Komunikasi (Studi Komunikasi Artifaktual Pada Mahasiswa Di Jakarta)”	“Thriftstore Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer Di Surabaya)”	“Analisis Perilaku Konsumen Dalam Pembelian Pakaian Impor Bekas (Thrift) Di Pasar Senen Jakarta Pusat”
Metode Penelitian	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif	Kualitatif

<p>Temuan Penelitian</p>	<p>Hasil penelitian menunjukkan bahwa toko pakaian bekas telah muncul di masyarakat, terutama di kalangan remaja, agar dapat bergabung dengan jajaran opsi yang sangat dicari. Vendor pakaian bekas menyediakan barang yang sebanding dengan pilihan pakaian baru dalam hal kualitas dan segmentasi pasar, dan ini secara bertahap mengubah perspektif</p>	<p>Sebagai hasil dari penelitian, Aman untuk mengatakan bahwa e-commerce sedang berkembang di seluruh dunia saat ini. Shopee adalah pasar online populer di Indonesia, melayani audiens khusus dan memproses volume penjualan yang tinggi.</p>	<p>Menurut penelitian ini, Seiring pertumbuhan ekonomi dan komunikasi, demikian pula dunia mode. Fashion pada masa kini, khususnya di bidang profesional, merupakan salah satu bentuk komunikasi non-verbal yang mengungkapkan identitas pemakainya.</p>	<p>Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa remaja sangat rentan terhadap daya pikat dan tekanan modernitas karena ketidakdewasaan mereka dan kebutuhan kelompok sebaya mereka. Oleh karena itu, anak muda saat ini selalu mengikuti tren fashion terkini. Pakaian bekas yang telah digunakan oleh orang lain tetapi masih sangat dapat diterima untuk dijual kembali karena kualitasnya sama, sehingga mereka tidak perlu membeli barang baru di mal untuk memenuhi</p>	<p>Temuan dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen yang membeli pakaian bekas impor melakukannya karena mereka ingin berbelanja pakaian murah dan terutama tertarik pada daya tarik biaya rendah.</p>
---------------------------------	--	--	--	---	---

	masyarakat tentang pakaian bekas.		kebutuhan mereka. Pakaian bekas jauh lebih murah daripada harga di mal.	
--	-----------------------------------	--	---	--



2.2 Kerangka Teoritis

2.2.1 Teori Komunikasi Non Verbal

Komunikasi nonverbal mengacu pada transfer makna atau informasi antara orang-orang tanpa menggunakan kata-kata atau bahasa lisan. Ini terjadi melalui ekspresi wajah, bahasa tubuh, kontak mata, gerakan, intonasi suara, dan elemen nonverbal lainnya. Komunikasi nonverbal memiliki efek yang *signifikan* pada bagaimana orang lain menerima dan memahami pesan, meskipun seringkali terjadi secara tidak sadar. Studi komunikasi nonverbal saya saat ini berfokus pada pentingnya perhatian pada presentasi fisik, termasuk namun tidak terbatas pada pilihan model dan warna pakaian, gaya rambut, dan kosmetik. Misalnya: Tentu saja, perekrut akan mempertimbangkan penampilan luar kandidat saat membuat keputusan perekrutan. Dan tidak mungkin kita interview memakai pakaian santai atau casual karena kita harus menyesuaikan juga gaya berpakaian ditempat yang berbeda.

2.2.2 Teori Komunikasi Interpersonal

Komunikasi interpersonal, juga dikenal sebagai "komunikasi antarpersonal", adalah cara bagi dua atau lebih individu untuk bekerja sama untuk menyampaikan makna melalui ucapan dan ekspresi tubuh. Karena unsur manusia, komunikasi interpersonal dipandang sebagai

cara yang paling efisien untuk mengkomunikasikan gagasan, kebiasaan, atau nilai.

2.3 Pengertian Fashion

Menurut Soekanto, "*fashion*" mengacu pada "*fashion* yang tidak ketinggalan zaman", yang bisa mengacu pada segala hal mulai dari gaya bahasa hingga tingkah laku hingga minat pada model pakaian tertentu.¹

Fashion, menurut Lypovettsky, adalah "kekuatan individualitas dengan membiarkan seseorang mengekspresikan dirinya melalui pakaian", karena *fashion* adalah jenis perubahan yang ditunjukkan oleh laju waktu. Ilmuwan seperti Polhemus dan Procter telah menemukan bahwa istilah "berpakaian", "mode", dan "gaya" semuanya sinonim untuk "mode".²

Pengalaman hidup sosial dicirikan oleh pakaian. Oleh karena itu, *Fashion* memiliki tujuan tertentu. *Fashion* memiliki kemampuan untuk menyampaikan pesan non-verbal artifaktual sebagai cara komunikasi. Keadaan pikiran seseorang mungkin tercermin dalam pilihan pakaian mereka. *Fashion* melayani dua tujuan: estetika dan kebijaksanaan. Sebagai fenomena budaya, *fashion* dapat dilihat sebagai indikasi rasa diri individu. Persepsi orang tentang Anda dan kelompok sosial tempat Anda berada mungkin dipengaruhi oleh

¹ "Soerjono Sukanto, Kamus Sosiologi, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014)."

² "Malcolm Barnard, Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender, (Yogyakarta: Jalasutra, 2016)."

pakaian yang Anda kenakan. Busana muslim telah menjadi gaya hidup dan fashion statement bagi banyak orang.

Fashion, menurut *The Contemporary English Indonesian Dictionary of English Language*, yang diterbitkan pada tahun 2004 oleh Houghton Mifflin Company di Amerika Serikat, adalah cara seseorang biasanya bertindak atau memakai; itu gaya. pakaian yang sesuai dengan tren terbaru. Ciri-ciri seperti "jenis", "macam", "bentuk", "wujud", dan sebagainya sering memberikan wawasan tentang keunikan kepribadian seseorang.³

Malcoln Barnard (2016) mendefinisikan perbedaan antara mode dan gaya. Fashion adalah manifestasi gaya yang terus berkembang, sedangkan selera gaya seseorang terkait dengan seberapa baik mereka mengenal diri mereka sendiri dan cara terbaik untuk mengekspresikan diri melalui pakaian yang mereka pilih untuk dikenakan. Ada kemungkinan bahwa seseorang yang mengikuti tren fesyen terkini dapat berakhir dengan penampilan yang tidak menarik karena dia tidak dapat membuat tren tersebut cocok untuknya. Orang yang selaras dengan gaya mereka sendiri, bagaimanapun, dapat dengan mudah menyesuaikan gaya itu agar lebih sesuai dengan keadaan mereka.⁴

Sebagai bagian integral dari apa yang membentuk kehidupan sosial seseorang, fashion memiliki beberapa fungsi, seperti:

³ "Haldani Ahmad, Sejarah dan Gaya dalam Fashion, (Bogor: Institue Tekhnologi Bogor,1999)"

⁴ Malcolm Barnard, Op,Cit,

- a. Sebagai semacam kecerdasan, fashion dapat mengkomunikasikan makna non-verbal.
- b. Suasana hati seseorang dapat tercermin atau diekspresikan melalui mode
- c. Fashion memiliki daya pikat tersendiri bagi yang melihatnya, sekaligus tujuan kesopanan.
- d. Fashion sebagai fenomena budaya
- e. Pakaian dapat mengekspos identitas pemakainya.
- f. Karena orang lain mungkin menyimpulkan identitas dan kelompok sosial seseorang dengan melihat pakaian mereka, fashion juga dapat digunakan untuk menunjukkan cita-cita dan status sosial.

Trend fashion dalam berpakaian memiliki berbagai macam, diantaranya:



Gambar 2.1 Vintage Style

Toko barang bekas adalah satu-satunya tempat untuk menemukan mode vintage yang populer di masa lalu, tetapi kini sudah ketinggalan zaman. Terlepas dari penampilannya yang kuno, tren ini telah mendapatkan popularitas yang meluas dalam beberapa tahun terakhir.



Gambar 2.2 Bohemian Style

Busana bohemian dicirikan oleh kemudahan alami pemakainya karena nada khas gaya yang bersahaja, potongan longgar, dan pola yang tidak biasa. Asesoris besar, hiasan kepala, dan pernak-pernik yang tidak biasa dan menarik juga merupakan tambahan umum.



Gambar 2.5 Preppy Style

Preppy Style, Ini adalah dialek yang paling sering digunakan oleh anak sekolah Amerika di Timur Laut. Penggunaan kemeja polo di bawah jumper rajut memberinya penampilan yang unik. Mereka memakai desain ini dengan

berbagai macam item, termasuk celana khaki, blazer, blus feminis, jeans, dan rok berbentuk A.



Gambar 2.6 Casual Style

Casual Style, adalah salah satu fashion yang sepertinya selalu familiar bagi semua orang. Sebagian besar orang secara teratur menggunakan gaya penulisan ini. Desain ini tidak membutuhkan keributan untuk mengikuti perkembangan zaman; alih-alih, fokusnya harus pada membuat pengguna merasa nyaman.



Gambar 2.7 Street Style

Fashion urban yang mungkin bisa ditemukan di jalanan. Tampilan ini terinspirasi dari tren fashion jalanan saat ini. Itu mengesampingkan tampilan landasan pacu sebagai sumbernya. Kombinasi dari gaya ini umumnya dikenakan dalam suasana santai, seperti kaus oversized, hoodies, dan sepatu kets, dan biasanya mewakili representasi budaya yang biasanya dikenakan oleh mereka di jalanan.

Sudah jelas bahwa perkembangan *Fashion* memiliki dampak yang signifikan terhadap budaya. Para penggemar mode pasti tahu bahwa ada perubahan yang jelas dari era ke era. Salah satu karakteristik utama *Fashion* adalah perkembangan. Ini karena suatu *Fashion* hanya dapat dikatakan *Fashion* apabila modelnya menarik perhatian masyarakat dan digunakan. Namun, ketika suatu mode telah mencapai puncaknya dan menjadi tradisi yang universal, mode tersebut tidak dapat lagi dianggap sebagai *Fashion*. *Fashion* selalu mengalami perubahan setiap tahunnya karena popularitasnya. Selain tren

Fashion, busana juga merupakan salah satu kebutuhan penting yang mengalami perubahan cepat.

2.4 Thrift

Akhir-akhir ini, kata "*Thrift*" menjadi salah satu istilah yang paling populer. Istilah "*Thrifting*" dan "*Thrift shop*" juga semakin populer, terutama di kalangan penggemar belanja. Belanja barang bekas mengacu pada praktik pembelian barang pakaian bekas, sedangkan kata tersebut sering diterapkan pada rangkaian produk yang lebih luas. Mengingat bahwa limbah pakaian adalah salah satu jenis sampah yang paling banyak, masuk akal bahwa upaya ini dapat membantu pengurangannya.⁵

Selain itu, pembelian semacam ini diperkirakan dapat membantu seseorang terlihat rapi dan trendi meskipun anggaran mereka terbatas untuk pakaian. Pakaian bekas, tanpa diragukan lagi, harganya jauh lebih murah daripada pakaian baru yang dibeli dari pengecer.

Penghematan mengacu pada bentuk barang yang dimiliki sebelumnya yang diproduksi di dalam negeri dan diimpor secara internasional. Harga untuk barang-barang ini akan mencerminkan kondisinya seperti bekas dan seringkali akan lebih rendah daripada harga barang baru yang setara.

Barang Thrift ini awalnya diimpor sebagai bagian dari upaya amal. Namun, seiring waktu, hal-hal ini berkembang lebih dari sekadar barang-barang

⁵ <https://www.cermati.com/artikel/thrift> (Di akses pada 29 Mei Pukul 23:30)

yang disumbangkan untuk memasukkan barang-barang impor bekas dengan harga bersaing.

Kata "*Thrift*" awalnya berasal dari kata bahasa Inggris Kuno untuk "keberuntungan", dan itu disinggung untuk hidup hemat. Orang yang hidup hemat dipandang lebih beruntung karena memiliki sumber keuangan untuk menabung lebih banyak, yang pada akhirnya menguntungkan perekonomian.

Thrift adalah jenis belanja yang berbeda dengan belanja pada umumnya, karena istilah "*Thrift*" mengacu pada barang atau barang bekas yang dijual kembali dengan harga murah.

Thrift adalah proses mencari dan membeli banyak barang lama yang dibutuhkan. Meski hobi ini sempat diremehkan, kini banyak orang yang menyukainya.

Toko *Thrift*, yang terkadang disebut sebagai toko barang antik dan menawarkan berbagai barang bekas yang tidak biasa yang seringkali sulit ditemukan dalam kondisi baru, adalah toko atau kios yang khusus menjual barang bekas. Seiring waktu, Toko *Thrift* telah memperluas pilihan barang-barang yang masih dipakai dan lebih banyak digunakan. Toko-toko ini mudah ditemukan bahkan secara online, baik di pasar terkenal maupun situs web yang didedikasikan untuk penjualan produk lama.

2.4.1 Barang- Barang yang Dijual di Thrift Shop



Gambar 2.8 Pakaian
(Sumber: google.com)



Gambar 2.9 Tas
(Sumber : google.com)



Gambar 2.10 Sepatu
(Sumber: google.com)



Gambar 2.11 Jam Tangan
(Sumber: Google.com)



Gambar 2.12 Perhiasan
(Sumber: Google.com)



Gambar 2.13 Buku
(Sumber: Google.com)



Gambar 2.14 Produk Rumah Tangga (Sumber: Google.com)

2.4.2 Manfaat Thrifting

Berikut manfaat dari thrifting, yaitu :

1. Menghemat Anggaran Belanja

Produk bekas hampir selalu lebih murah daripada alternatif baru. Dalam banyak kasus, harga barang bekas mungkin jauh lebih masuk akal. Akibatnya, Anda akan memiliki lebih banyak uang yang tersedia untuk dibelanjakan untuk kebutuhan lain

2. Berpeluang Membeli Barang Langka

Thrifting adalah bisnis di mana orang membeli berbagai barang bekas, bahkan yang sudah tidak dicetak lagi dan agak tidak umum. Jika toko barang bekas yang sering dikunjungi pembeli memiliki banyak pilihan barang berkualitas tinggi dan tidak biasa, mereka bahkan mungkin menemukan kelangkaan pasar.

3. Menemukan Barang Baru

Toko barang bekas menjadi lebih populer seiring pertumbuhan basis pelanggan khusus mereka. Karena perputaran

stok yang cepat, pelanggan selalu dihadapkan pada bermacam-macam produk segar. Karena pengecer internet sering melayani basis pelanggan yang besar, pergeseran ini akan terjadi lebih cepat di sana.

2.5 Pelanggan

Menurut GreenBerg (2010) Klien adalah seseorang yang sering membeli sesuatu dari bisnis. Pelanggan, klien, atau pasien adalah istilah lain yang dapat digunakan, tergantung konteksnya. Pelanggan dapat digambarkan sebagai mereka yang membeli produk dan menggunakannya dalam jangka waktu tertentu.

Dikutip oleh Greenberg, Pelanggan didefinisikan sebagai "individu atau organisasi yang melakukan pembelian barang dan jasa atas dasar kriteria seperti harga, kualitas, lokasi, layanan, dan sebagainya" (GreenBerg, 2010).

2.5.1 Jenis-Jenis Pelanggan

Daryanto dan Setyobudi (2014:49) mengidentifikasi tiga kategori besar konsumen:

1. Pelanggan internal

Orang-orang di dalam organisasi yang memanfaatkan produk atau layanan perusahaan dan memiliki suara di masa depan dianggap sebagai pelanggan internal.

2. Pelanggan perantara

Klien perantara adalah seseorang yang membeli barang tetapi bukan pengguna akhir. Distributor seperti toko buku dan kios koran adalah contoh konsumen perantara.

3. Pelanggan eksternal

Siapa pun yang membeli barang atau jasa perusahaan dari luar organisasi dianggap sebagai klien eksternal. Klien dari dunia luar ini adalah konsumen sejati atau pengguna akhir.

2.6 Perilaku Konsumen

Untuk memuaskan keinginan dan kebutuhannya, orang mempelajari perilaku konsumen, yang didefinisikan oleh Kotler dan Keller (2008:166) sebagai “studi tentang bagaimana konsumen memilih, membeli, dan menggunakan produk, jasa, ide, dan pengalaman”.

2.6.1 Tipe Tipe Perilaku Konsumen

Bagian berikut memberikan penjelasan tentang empat kategori perilaku konsumen yang dapat dikategorikan menurut tingkat partisipasi pembeli:⁶

1. *Budget Allocation* (Pengalokasian budget)

Keputusan konsumen dipengaruhi oleh beberapa faktor, antara lain ketersediaan dana, waktu optimal untuk melakukan pembelian, dan ketersediaan kredit.

⁶ Utami, Indah Wahyu. 2017. "Perilaku konsumen." Surakarta: CV Pustaka Bengawan

2. *Product Purchase or Not* (Membeli produk atau tidak).

Preferensi pelanggan untuk setiap kategori produk atau layanan seperti yang dijelaskan oleh perilaku pembelian mereka.

3. *Store Patronage* (Pemilihan tempat untuk mendapatkan produk)

Perilaku pembelian bergantung pada pilihan pelanggan, yaitu di mana mereka akan membeli barang atau jasa tersebut.

4. *Brand and Style Decision* (Keputusan atas merek dan gaya).

Kebebasan memilih bagi konsumen untuk memilih dengan tepat apa yang ingin mereka beli.

2.6.2 Faktor Yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen

Tjiptono (2003:59) mengidentifikasi empat pengaruh utama terhadap perilaku konsumen. Dengan menggunakan keempat indikator ini, produsen dapat terhubung dan melayani konsumen dengan lebih baik. Keempat bagian tersebut adalah sebagai berikut:⁷

- 1. Faktor Budaya,** Keluarga dan institusi penting lainnya menanamkan nilai, kepercayaan, selera, dan norma budaya kepada anggotanya.

⁷ Ibid

2. **Faktor Sosial**, Anggota rumah tangga yang sama adalah referensi yang paling berpengaruh dalam hal melakukan pembelian atau menggunakan layanan.
3. **Faktor Pribadi**, Kepribadian seseorang terdiri dari ciri-ciri psikologis unik mereka yang membedakan mereka dari orang lain dan menyebabkan mereka bereaksi dengan cara yang dapat diprediksi.
4. **Faktor Psikologis**, Tingkat motivasi seseorang mempengaruhi tindakan yang mereka ambil untuk mencapai tujuan mereka.

2.7 Pemaknaan Fasion thrift sebagai komunikasi

Proses di mana satu pihak (komunikator) menginterpretasikan maksud pihak lain (komunikan) disebut “makna” dalam bidang komunikasi. Karena perbedaan sudut pandang, pengalaman, dan latar belakang yang melekat ini, komunikasi harus dipahami dengan baik.

Kata-kata yang diucapkan di antara orang-orang hanyalah salah satu komponen dari maknanya. Bahasa tubuh, emosi wajah, dan intonasi suara adalah contoh komunikasi nonverbal yang berkontribusi pada keseluruhan makna percakapan. Misalnya, pesan yang diucapkan dengan nada suara yang berbeda dapat memberikan pemahaman yang berbeda tergantung pada konteksnya. Misalnya ketika saya dan teman saya pergi ke kampus pastinya cara gaya berpakaian saya tidak sama dengan teman saya, saya dengan gaya

streetwear dan teman saya lebih ke formal dalam hal ini tanpa saya ucapkan secara langsung itu sudah bisa memaknai perbedaan cara gaya berpakaian saya dengan teman saya.

2.7.1 Emblems of the soul: pakaian menjadi “perlambang jiwa”

Pakaian yang dikenakan seseorang adalah "Simbol Jiwa" dalam mode ekspresi Thomas Carlyle. Pakaian yang dipilih seseorang untuk dikenakan dapat mengungkapkan banyak hal tentang mereka. Mengutip Ibrahim (2006): vi dalam Rahmandani (2020), "Saya berbicara melalui pakaian saya" (Eco). Ungkapan tersebut menguraikan aspek identitas dan presentasi pembicara, seperti pilihan pakaian mereka.

2.7.2 “The language of fashion” : Busana selayaknya bahasa

Fashion, atau “*the language of fashion*” seperti yang disebut dalam bidang semiotika yang dipelopori oleh Roland Barthes (1967), berfungsi lebih dari sekedar alat untuk menjaga tubuh tetap hangat dan kering. Terlepas dari variasi ini, ada kesamaan antara kedua bidang mode tersebut (Hall 1997:38, dalam Rahmandani 2020).

2.7.3 Use value: Memakai busana bukan karena kegunaan

Fashion Cara seseorang berpakaian seringkali mencerminkan cara mereka hidup. Anda tidak harus berpakaian dengan cara tertentu, tetapi jika

Anda ingin memproyeksikan citra feminitas, tomboy, atau kecantikan, maka Anda harus melakukannya.

Mengenakan pakaian tidak membuat perbedaan dalam nilai atau nilai kegunaannya saat ini. Nilai tanda lebih penting. Pakaian akan menempel pada pemakainya dalam situasi saat ini. Cara hidup konsumeris membuat modifikasi penampilan seseorang menjadi keharusan, dan hasilnya diterima sebagai valid (Pilian 1998: 35, dalam Rahmandani 2020).

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

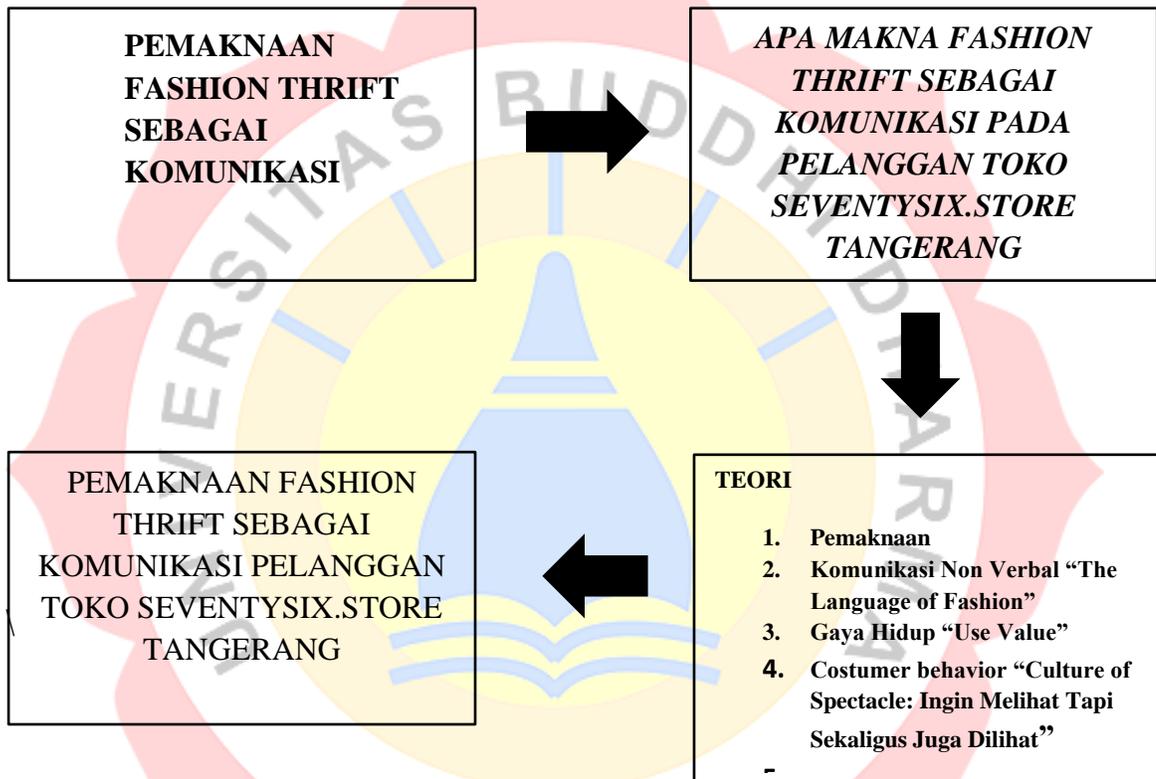
Orang memanfaatkan pakaian sebagai bentuk ekspresi nonverbal. Busana merupakan aspek penampilan seseorang yang paling kentara dalam interaksi sosial karena penekanannya pada penampilan luar. Kisah hidup seseorang dalam skenario seperti itu (Barnard, 1996:26, dalam Rahmandani, 2020) sangat penting dalam kehidupan sosial.

2.7.5 A culture of spectacle : Ingin melihat tapi sekaligus juga dilihat

Konsumen mode terlibat dalam semacam tontonan budaya. Dengan kata lain, setiap orang menikmati menjadi penonton dan juga menikmati yang ditonton. Saya tertarik untuk melihat dan diamati. Pepatah "kamu bergaya maka kamu ada" menyiratkan bahwa menjadi ketinggalan zaman mengakibatkan diabaikan atau tidak dikenali. Ini menyebabkan orang-orang di era modern sangat memperhatikan apa yang mereka kenakan

2.8 Kerangka Pemikiran

Latar belakang penelitian dan tinjauan pustaka menjadi landasan bagi kerangka konseptual penulis. Hasilnya, penulis membuat kerangka alur pemikiran, yang ditunjukkan pada bagan berikut.



Gambar 2.15 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian

Paradigma, menurut para ahli, adalah fondasi dari keyakinan yang dapat membantu seorang peneliti menemukan kebenaran melalui penelitian yang mereka lakukan. Menurut Lincoln dan Guba (dalam Denzin, 2005), ada tiga jenis paradigma penelitian: post-positivisme, konstruktivisme, dan teori kritis.⁸

Mulyana dalam Tahir (2011:59) memperkenalkan konsep paradigma, mendefinisikannya sebagai pandangan dunia yang mendasari para peneliti yang temuannya berfungsi sebagai titik awal untuk penyelidikan lebih lanjut tentang suatu fenomena.

Penulis menggunakan pendekatan paradigma konstruktivisme dalam melakukan penelitian ini. Pandangan dunia ini tampaknya bertentangan dengan teori yang mengutamakan observasi objektif sebagai sarana untuk menemukan kebenaran.

⁸ <https://deepublishstore.com/blog/paradigma-penelitian/> (Di akses pada 25 Juni Pukul 20:00)

Dalam kerangka ini, ilmu sosial dipahami sebagai ilmu yang mempelajari tingkah laku manusia yang menjadi pusat pembentukan, pemeliharaan, dan pengelolaan dunia sosial (Hidayat, 2003:3).⁹

3.2 Pendekatan Penelitian

Teknik fenomenologi penelitian kualitatif digunakan dalam penelitian ini. Studi fenomenologis memungkinkan peserta untuk memiliki pandangan yang lebih mendalam dan wawasan pribadi tentang peristiwa yang sedang dipelajari. Maka itu penulis ingin mengetahui Pemaknaan *Fashion Thrift* sebagai Komunikasi (Studi Kasus Pelanggan Toko SeventySix.Store Tangerang)

3.3 Metode Penelitian

Cresswell dalam Sugiyono (2020: 2) berpendapat bahwa teknik kualitatif merupakan titik awal untuk mengungkap signifikansi perilaku individu dan sosial. Ini juga menyoroti masalah yang bersifat sosial atau kemanusiaan.

Hal ini sesuai dengan tujuan dilakukannya penelitian kualitatif ini, Untuk menarik kesimpulan dari realitas yang ada sebagai ciri, watak, sifat, model, tanda, gambaran tentang kondisi, situasi, atau fenomena tertentu,

⁹ https://www.researchgate.net/profile/Muhamad-Chairul-Basrun-Umanailo/publication/336764265_Paradigma_Konstruktivis/links/5db7109292851c8180114415/Paradigma-Konstruktivis.pdf (Di akses pada 25 Juni Pukul 20:00)

pendekatan kualitatif berusaha memberikan gambaran dan ringkasan tentang berbagai bentuk kondisi, situasi, atau fenomena dalam realitas sosial yang ada di lingkungan masyarakat yang menjadi obyek penelitian (Bungin, 2011:67).

3.4 Subjek/Objek Penelitian

3.4.1 Subjek Penelitian

Subjek pada penelitian ini adalah Pelanggan Toko SeventySix.Store, yang berjumlah 5 orang dari toko Seventy yaitu Adli, Pebry, Reza, Adhi, Lionard. Adapun kriteria pemilihan subjek penelitian ini adalah dari segi pengikut toko seventysix mereka mengikuti social media mulai dari awal berdirinya toko seventysix, aktif berbelanja di toko seventysix, selalu mengikuti event yang diadakan baik online maupun offline, dan mereka selalu mengikuti perkembangan Fashion thrift sehingga informan tersebut dipilih untuk menjadi subjek penelitian ini.

3.4.2 Objek Penelitian

Objek dalam objek penelitian ini adalah Pemaknaan *Fashion Thrift* Sebagai Komunikasi (Studi Kasus Pelanggan Toko SeventySix.Store Tangerang).

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Karena mengumpulkan informasi adalah inti dari penelitian, metode pengumpulan data sangat penting.

1. **Data Primer**, informasi yang dikumpulkan secara langsung, di lokasi penelitian, melalui observasi dan wawancara
2. **Data Sekunder**, Studi literatur, termasuk buku, tesis sebelumnya, makalah, dan situs web, menyediakan data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini.

3.6 Teknik Analisi Data

Analitik deskriptif, yang menggunakan kata-kata dan gambar daripada statistik, digunakan untuk mendeskripsikan data yang dikumpulkan. Naskah, wawancara, catatan lapangan, makalah, dan lain sebagainya merupakan sumber informasi yang dapat dirinci secara rinci untuk memperjelas kebenaran.

Menurut Miles dan Huberman, ada tiga tahapan analisis yang harus diselesaikan: reduksi data, penyajian data, dan inferensi atau verifikasi.¹⁰

1. Memperoleh data "kasar" dari sumber seperti catatan lapangan memerlukan proses yang disebut reduksi data, yang berfokus pada perampingan, abstraksi, dan konversi informasi tersebut. Langkah pertama adalah memeriksa apa yang tersisa setelah data atau informasi yang tidak relevan telah dihapus.

¹⁰ <http://eprints.binadarma.ac.id/9012/1/TUGAS%206.pdf> (Di akses pada 25 Juni Pukul 20:00)

2. Eksposisi Untuk menarik kesimpulan dan membuat pilihan, data kualitatif seringkali disajikan dalam bentuk prosa naratif yang menggabungkan berbagai jenis informasi yang terorganisasi.
3. Ketiga, menyimpulkan atau mengkonfirmasi Kesimpulan dan/atau validasi adalah langkah terakhir dari penelitian kualitatif. Peneliti bertugas untuk menarik kesimpulan dan mengevaluasi keakuratan hasil yang telah disepakati di lokasi penelitian. Interpretasi yang dibuat oleh peneliti harus diperiksa keakuratan, kecocokan, dan kekokohnya.

3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian

3.7.1 Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini bertempat di Toko SeventySix.Store yang berada JL. Baladewa Raya No.3, RT6/RW11, Sukasari Tangerang, Kota Tangerang, Banten 15118. Penulis melakukan penelitian sejak bulan April hingga Juli 2023