

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Studi mengenai konsumsi semakin berkembang. Pola konsumsi yang berubah dikarenakan peralihan fokus pada pertumbuhan kelas menengah dan kelas pekerja menjadikan orientasi masyarakat bukan hanya bekerja melainkan juga menjadi konsumen. Keberadaan sistem ekonomi kapitalis mendesak “halus” dengan mengindoktrinasi bahwa konsumsi adalah solusi untuk kemiskinan dan kesetaraan. Konsumsi menggantikan produksi sebagai faktor dominan dalam masyarakat (FIRAT et al., 2013). Kegiatan konsumsi semakin mengalami peningkatan dan menjadi fokus baru kapitalisasi. Keinginan mengonsumsi menyusup ke dalam kehidupan sehari-hari sehingga makna hidup dikejar, identitas terbentuk, dan hubungan semakin dibentuk serta dipertahankan di dalam dan oleh konsumsi (FIRAT et al., 2013).

Orientasi dengan pola konsumsi yang demikian, kemudian menjadi pedoman “umum” bagi masyarakat konsumen untuk melirik bahkan menggandrungi kegiatan konsumsi menjadi gaya hidup. Tidak jarang yang ditimbulkan adalah kemunculan tren dan fenomena semacam itu meluas dengan cepat. *Thrift* (pakaian bekas) merupakan salah satu barang yang kini menjadi komoditas. Kegiatan didalamnya biasa disebut *thrift-shopping* atau dalam studi ini lebih dipilih penyebutannya sebagai *thrifting*. Istilah *thrift* kini lebih sering digunakan oleh anak muda urban dibandingkan istilah *second-hand* yang meskipun secara definitif sama, namun ternyata konotasinya identik dengan pakaian yang kotor, bau, murah, dsb (Dunah, 2020).

Hingga dewasa ini, *thrifting* masih banyak menuai perhatian. Bersamaan dengan menjamurnya bisnis itu, konsumen, konsumsi, dan barang di dalamnya diposisikan menjadi bagian dari kapitalis serta budayanya yang terus berkembang. Cohen (2018) berpendapat melalui penelitiannya bahwa toko barang bekas terus bertumbuh dengan tingkat pertumbuhan tahunan sekitar 1,6% dari 2013 hingga 2018 dan industri yang demikian menghadapi

kemajuan dalam siklus hidup ekonomi. Sementara itu, dari laporan ThredUp (2019) didapatkan bahwa ada harapan untuk tumbuh dari \$19 miliar pada 2018 menjadi \$28 miliar pada 2023. Dan, menurut Laporan Penjualan Kembali 2020 oleh ThredUp dan GlobalData, pasar pakaian bekas diperkirakan bernilai mencapai \$64 miliar pada 2024. Park dan Armstrong (2017) memahami toko-toko ini telah meningkat dalam ukuran dan format terutama melalui *online* sehingga sebagaimana yang dipahami oleh Massello (2017), bahwa hal tersebut kemudian menyebabkan banyak konsumen memilih untuk menjual dan membeli barang dagangan di toko-toko penjualan kembali ini daripada menyumbangkannya ke toko barang bekas.

Fenomena *thrifting* serupa juga terjadi di kota-kota besar Indonesia. Kota Surabaya merupakan salah satu kota besar yang menjadi lokasi ditemu kenalnya fenomena itu. Hal tersebut menarik untuk ditelaah lebih jauh mengingat arus animo terbesar berpusat di kota semacam itu, lalu menyebar lebih luas jangkauan daya pikatnya. Dalam artikel ilmiah maupun berita terkait menyebutkan bahwa Kota Surabaya memiliki banyak tempat yang menjual pakaian bekas, bahkan juga terdapat komunitas-komunitas konsumen pakaian bekas (Izza, 2020). Tidak hanya berupa tempat permanen, *event thrift* juga silih berganti sering diadakan di berbagai titik. Tidak berhenti cukup disana saja, *thrifting* juga merambah hingga dunia maya. Permainnya bukan hanya konsumen melainkan juga menimbulkan adanya prosumer. Toko-toko *offline* juga tidak sedikit yang kemudian mencari peruntungan dengan menawarkan barangnya sekaligus secara *online* atau sebaliknya.

Tempat-tempat sentra yang secara umum populer yakni Tugu Pahlawan Pagi (TP Pagi) dan Pasar Gembong. Rerata mereka beroperasi secara singkat dan di akhir pekan saja dengan jam operasional di kisaran pagi hingga siang hari. Sementara itu, dari observasi penulis, didapatkan informasi bahwa *event thrift* biasanya lebih sering diadakan di bulan akhir dan awal tahun, namun tidak jarang juga pada bulan-bulan lain. *Thrift* kini juga disajikan dalam *event* kerjasama antara cafe maupun angkringan yang kemudian ternyata memberikan nuansa dan daya tarik baru bagi pengunjung serta pelaku atau peminat *thrift*. Misalnya saja sejak awal tahun ini telah digelar beberapa *event*

thrift diantaranya di Ludic, Omah Jawi, Zona +62, Lomokopi, Java Café, Rolag Café, Oulanka Café, Apios, dsb. Pelaksanaannya rerata dalam kurun waktu seminggu dengan jam operasional sesuai tempat.

Di sisi lain, *event thrift* sejauh ini juga sering hadir dengan konsep bazar di pelataran terbuka dan bahkan semenjak beberapa waktu belakangan mencari *thrift* bisa dilakukan di tempat elit lainnya yakni di ruang lingkup mall (pusat perbelanjaan). Dari total lebih dari 20 mall di Kota Surabaya, beberapa di antaranya seringkali mengadakan *event thrift* bahkan juga terdapat tempat-tempat permanen di dalamnya yang menawarkan *thrift*. Toko atau *spot* di beberapa mall yang menyediakan *thrift* diantaranya seperti BG Junction dan Marvell City Mall. Kemudian terkait *event*, dalam kurun waktu sebulan belakangan misalnya, sudah ada dua *event* besar yang terselenggara yaitu Trans Market Vol. 2 yang diadakan di Transmart Ngagel, Heroes Market Festival Vol. I di Ajbs Center, dan ada juga Akulturathrift: Sub *thrift* Fest Central Market yang diadakan di The Central Mall. Menurut penuturan pelaku *thrift*, kegiatan serupa juga kerap diadakan di Sutos (Surabaya Town Square). Selain itu, berkaitan dengan *event*, pengadaan *event thrift* terbesar di Jawa Timur yakni Jatim *Thrift* Shop (JTS) tahun 2021 pun bertempat di Kota Surabaya (tepatnya Gedung Jatim Expo).

Seperti tempat yang menjual pakaian pada umumnya, tempat-tempat yang menyediakan *thrift* sebagai komoditas menjual berbagai hal terkait pakaian mulai dari *T-shirt*, jaket, *hoodie*, celana, *overall*, kemeja, *cardigan*, hingga aksesoris pelengkap penampilan seperti sepatu, sandal, topi dan masih banyak lagi. Keistimewaan yang ditawarkan adalah perihal *originalitas* dan karena setiap barang yang dipajang adalah “*one and only*: hanya satu” maka hal tersebut seringkali menawarkan unsur petualangan dalam pencariannya atau semacam penemuan harta karun (kalau istilah (Park et al., 2020) perburuan harta karun) dalam tumpukan dan jajaran *thrift* yang ditawarkan. Format penjualan yang semakin dilebur dengan kebiasaan-kebiasaan baru di masyarakat konsumen, menjadikan *thrifting* semakin akrab di telinga dan semaraknya terus dirawat oleh pasar sebagaimana animonya. Dinamika tersebut kemudian juga membawa kebaruan dinamika dalam dunia *thrifting*.

Menurut (Izza, 2020) dalam skripsinya yang membahas “Perilaku Konsumsi Mahasiswa dalam Memilih dan Menggunakan Pakaian Bekas: Studi pada Kalangan Mahasiswa di Surabaya” memandang *thrift* sebagai fenomena konsumtif yang dinilai bahwa perilaku tersebut dilatarbelakangi oleh faktor ekonomi dan perihal citra. Sementara itu (Dunah, 2020), pada skripsinya yang berjudul “Identitas Masyarakat Urban *Hyperthrift* di Kota Surabaya” menyebutkan bahwa fenomena *thrifting* dalam konteks *hyperthrift* menjadikan *second-hand streetwear fashion* sebagai gaya hidup dan identitas budaya mereka sebagai subkultur urban anak muda. *Thrift* yang kini menjadi hal yang semakin populer, di dalamnya ada resistensi yang kemudian menjadi subkultur. Sebagaimana, dalam (Hayati & Susilawati, 2021) yang membahas “*Thrifting* sebagai Presentasi Diri Mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi” menjelaskan bahwa *thrifting* dipahami sebagai representasi dari *stylish*, jawaban atas kebutuhan yang ekonomis, dan perihal mengikuti tren.

Berkaca dari studi-studi terkait yang dipaparkan tadi, dimengerti bahwa tujuan dari *thrifting* mulai termediasi oleh beragam aspek kehidupan yang berkelindan. *Thrifting* yang kemudian menjadi bagian dari konsumsi yang lebih luas turut dilihat sebagai hal yang kompleks karena secara subjektif konsumsi dalam *thrifting* melibatkan berbagai pemikiran dan perasaan konsumen individu. Hal yang terjadi bersamaan dengan itu adalah penilaian dan pilihan terus dibuat serta dihadirkan oleh pasar. Di saat yang bersamaan, banyak dalam penelitian terkait berangkat dari ditemukannya kesenjangan antara sikap dan perilaku sehingga memunculkan adanya penelitian terkait nilai, minat, niat, motivasi, dan sebagainya. *Thrifting* dinilai sebagai “alternatif” menghilangkan adanya perbedaan kelas dengan konsepnya yang menggaungkan *kesetaraan* dan aksesibilitas yang pada sekian kesempatan sekaligus juga menjadi masalah sosial baru yang perlu dikaji.

Ketika kembali direlevansikan dengan isu lingkungan terkini sebagaimana konsep *thrifting* di awal, menurut Polianskaia (2018), kebiasaan antara sikap ramah lingkungan dan perilaku antitesis konsumsi pakaian bekas yang muncul merupakan jawaban kontemporer atas dilema mereka dalam memenuhi kebutuhan konsumsi. Namun demikian, fakta lain dalam sejumlah

penelitian terkait menemukan bahwa nilai lingkungan tidak selalu sejalan atau bukan faktor utama yang timbal balik dengan peningkatan konsumsi terhadap pakaian (utamanya) bekas. Seperti yang juga ditemukan oleh Lu, Bock, dan Joseph (2013) bahwa konsumen yang paling sadar lingkungan pun tidak selalu membeli produk di atas “kepedulian lingkungan”. Peningkatan konsumsi sejauh ini semakin lekat dengan tidak jelasnya distingsi di masyarakat konsumen akibat perkembangan informasi dan teknologi dalam era kapitalis yang membentuk homogenisasi. Hal tersebut menjadikan berbagai dimensi subjektivitas individu dan sosial—termasuk sebagai kesenangan dan sakit—serta perasaan iri, bangga, tidak terpuaskan, kecemasan, kerinduan, keserakahan, godaan, dsb tidak diperhitungkan meskipun tempat mereka penting dalam makna konsumsi (Dunn, 2008).

Pada situasi kegiatan konsumsi ada pembentukan narasi mengenai konsumsi itu sendiri yang dilakukan di ruang-ruang dijualnya *thrift* dengan mereka yang mungkin tidak berada dalam toko atau situasi tersebut. Pembangunan narasi yang mendapatkan legitimasi, kemudian menciptakan pemaknaan terhadap perilaku konsumsi yang dilakukannya sesuai dengan pengidentifikasian masing-masing. Di sisi lain,—dalam konteks konsumsi—barang membawa makna simbolis bagi pemegangnya, bahkan jika makna tersebut tidak dapat diganggu gugat bagi orang-orang luar karena dibangun secara kuat melalui interaksi sosial yang direproduksi dalam praktik sosial. Seperti yang ditemukan dalam Michael (2015), bahwa elit muda konsumen musik dan *fashion* menganggap pola pikir konsumsi lebih berharga daripada produk tertentu bahkan jika tidak diketahui oleh orang luar.

Berdasarkan beberapa pemaparan dan peninjauan di atas, diketahui bahwa kegiatan mengonsumsi, *thrifting* sebagai ruang, pakaian bekas sebagai komoditas, dan pemahaman mengenai konsumsi merupakan penyumbang kompleksitas konsumsi dalam *thrifting*. Dalam hal ini, penulis mendapati bahwa esensi pemaknaan konsumsi dalam *thrifting* belum dijelaskan, juga terkait aspek-aspek yang memediasinya hingga representasi praktik sosialnya yang menunjukkan adanya komodifikasi *thrift*. Maka, kekosongan tersebut diisi dengan memposisikan studi ini pada ranah pengalaman informan sebagai

bagian dari masyarakat konsumen yang utamanya secara bersamaan disini mengidentifikasikan diri sebagai pelaku sekaligus peminat *thrifting*. Studi ini berusaha berkontribusi dalam pengetahuan dengan memahami pemaknaan konsumsi dalam *thrifting* dan proses komodifikasi *thrift* di kalangan peminat *thrift* Kota Surabaya agar lebih dipahami mengenai perkembangan perilaku konsumsi dalam *thrifting* dengan berpijak pada pemikiran Robert G. Dunn mengenai konsumsi sebagai pisau analisisnya.

1.2 Fokus Penelitian

Studi ini menawarkan kontribusi potensial terhadap literatur konsumsi perihal *thrifting* yakni dengan berusaha mendalami secara empiris bagaimana individu memaknai konsumsi yang dilakukannya dalam kegiatan *thrifting* (*ngethrifting*). Dan sehubungan dengan itu, juga terkait bagaimana proses komodifikasi *thrift* dalam kegiatan *thrifting* (*ngethrifting*).

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan fokus studi di atas, sebagai upaya menyingkap makna substantif dalam fenomena yang dimaksud, studi ini berusaha memahami kompleksitas dalam perilaku konsumsi yang dilakukan pelaku sekaligus peminat *thrifting* ditinjau dari segi pemaknaan terhadap konsumsi yang dilakukan dan proses komodifikasi *thrift* dalam *thrifting* di kalangan peminat *thrift* Kota Surabaya.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Akademik

Sebagai studi sosiologis dalam fenomena *thrifting*, ini diharapkan dapat memberikan kontribusi akademis bagi sosiologi konsumsi untuk memahami kompleksitas dalam perilaku konsumsi masyarakat ditinjau dari segi pemaknaan terhadap konsumsi yang dilakukan dan proses komodifikasi *thrift* dalam *thrifting*. Selain itu, studi ini diharapkan dapat memberikan varian teoritik serta memperkaya pembahasan dengan melengkapi studi-studi yang relevan sehingga perihal konsumsi dalam *thrifting* dapat dipahami juga

melalui perspektif yang sosiologis. Bersamaan dengan itu, studi ini dilakukan sebagai syarat kelulusan dari jenjang sarjana Departemen Sosiologi, Universitas Airlangga.

1.4.2 Manfaat Praktis

Studi mengenai “Pemaknaan Konsumsi dalam *Thrift*ing di Kalangan Penggemar *Thrift* Kota Surabaya” diharapkan dapat memberikan pemahaman lebih lanjut:

- Bagi pengembang kebijakan atau pemerintah, diharapkan membantu menjelaskan perilaku konsumsi dalam *thrift*ing
- Bagi masyarakat, diharapkan dapat menjadi varian sudut pandang dalam memahami *thrift*ing sehingga konsumsi di dalamnya tidak sekedar dipahami sebagai kegiatan konsumsi secara umumnya: jual-beli, namun juga menjadi perhatian karena memiliki dampak-dampak yang lebih luas dan berjangka panjang (*sustain*)
- Bagi peneliti, studi ini telah membawanya memahami lebih dalam mengenai fenomena *thrift*ing dari sudut pandang individu yang merupakan bagian dari masyarakat konsumen

1.5 Tinjauan Pustaka

Bagian ini merupakan titik pijak perbandingan dari studi-studi yang relevan dan/atau sudah ada sebelumnya serta kerangka teoritik yang digunakan untuk menginterpretasikan dan menganalisis temuan data pada bagian pembahasan (bab-bab selanjutnya).

1.5.1 Studi Terdahulu

Studi terdahulu yang bersumber dari jurnal ilmiah berikut menjadi sarana referensi dan penelusuran celah yang perlu diisi kekosongannya terkait pembahasan konsumsi dalam *thrift*ing.

- (1) Dari penelitian (Rennollet et al., 2020) yakni “*The Role of Purpose in Consumer Choice: A Comparison Between Baby Boomers and Millennials in Germany with a Focus on Sustainability and Consciousness*” didapatkan bahwa gagasan kebahagiaan didapatkan manakala pembelian lebih banyak telah mengalami titik balik

pemahaman. Ada kesadaran yang terbentuk dalam masyarakat konsumen di seluruh dunia bahwa konsumsi berlebihan (*hyperconsumerisme*) justru mencegah penemuan kebahagiaan. Hal tersebut kemudian memunculkan keinginan untuk menetapkan fokus pada konsumsi yang dilakukannya menuju keberlanjutan sehingga mendorong pergeseran serupa di tingkat bisnis, konsumen, dan masyarakat dengan pencapaian sosial, ekonomi, dan ekologi secara bersamaan.

Dengan menggunakan pendekatan deduktif dan strategi penelitian empiris kuantitatif yang bersifat deskriptif-eksplanatori, sampel sejumlah 289 konsumen yang terdiri dari *baby boomer* dan milenial German disandingkan untuk dipahami perbedaan signifikannya terhadap konteks konsumsi berkelanjutan. Ternyata ditemukan bahwa kesamaan lebih banyak daripada perbedaan (kesadaran dan aktivisme), meskipun tujuan diketahui sebagai kriteria keempat dalam pemilihan produk setelah kualitas, uang, dan rekomendasi pribadi. Faktor pendorongnya adalah keinginan (atas kebahagiaan, perbedaan yang positif) dan kepuasan.

Menariknya, dalam penelitian ini didapati bahwa tujuan dari pemilihan produk (konsumsi) adalah perasaan telah melakukan hal baik seperti di antaranya menyadari kekuatannya sebagai konsumen dan menghargai perusahaan dengan tujuan yang membuat perbedaan positif bagi dunia. Yang membedakan studi ini dengan penelitian (Rennollet et al., 2020) tersebut adalah secara metode dan fokus penelitiannya. Peneliti menggunakan metode kualitatif sedangkan penelitian ini empiris kuantitatif. Sementara secara fokusnya, penulis mengambil konsumsi dalam *thrifting* bukan spesifik pada keberlanjutan melainkan lebih pada mengkategorikan. Di samping itu, terkait subjek yang diteliti pada penelitian ini menunjukkan bahwa penelitian terkait *thifting* memang kurang banyak menyorot latar belakang berbeda.

- (2) Dari penelitian (Kiehn & Weller Vojkovic, 2018) yaitu “*Millenials Motivations for Shopping Second-hand Clothing as Part of a Sustainable Consumption Practice*” didapatkan bahwa konsep penjualan kembali bahkan pembelian *second-hand* dipertanyakan keterkaitannya dengan

pemahaman terhadap masalah lingkungan. Terkait kaum milenial sebagai kelompok yang diteliti, ada justifikasi bahwa motivasi di balik keterlibatannya dalam konsumsi pakaian *second-hand* itu motif utamanya bukan lantaran kepedulian lingkungan melainkan berkaitan dengan tren. Millenial yang berpartisipasi dalam penelitian itu adalah yang lahir antara tahun 1980 dan 2000.

Penelitian dengan pendekatan kualitatif dengan 10 wawancara tatap muka semi terstruktur pada yang berbelanja pakaian *second-hand* di Toko Barang Bekas Amal, Swedia tersebut berangkat dari adanya kontras antara konvensi dengan praktik. Yang membedakan studi ini dengan penelitian (Kiehn & Weller Vojkovic, 2018) tersebut adalah cakupan lokasi penelitian, kriteria dari subjek yang diambil, dan fokusnya disana yang dijelaskan dengan teori berkaitan dengan motivasi belanja dan Piramida Maslow sementara penulismemaparkan dengan bantuan pemikiran Dunn. Berkaca dari penelitian ini, penulis menelusuri bahwa terkait praktiknya, *thifting* yang berkuat di Kota Surabaya ternyata sudah banyak menggali berbagai format dengan kurangnya pembahasan dengan sudut pandang yang sosiologis.

- (3) Dari penelitian (Jacobsen & Hansen, 2021) yakni “*(Re)introducing Embodied Practical Understanding to The Sociology of Sustainable Consumption*” didapatkan bahwa gap yang terjadi dalam masyarakat konsumen harus diketahui penyebabnya agar gap tersebut dapat diantisipasi atau juga dijembatani. Salah satunya yakni dengan memahami pemahaman praktis yang tertanam dalam entitas material dan infrastruktur yang berevolusi bersama dengan standar dan norma. Dalam hal ini, diketahui bahwa ada reproduksi dan perubahan dalam praktik konsumsi berkelanjutan.

Interkoneksi antarperspektif yakni pemahaman praktis dalam sistem disposisi dan pemahaman praktis dalam sistem entitas material dilakukan untuk memahami kompleksitas praktik konsumsi berkelanjutan dan bagaimana praktik mereproduksinya. Dengan kerangka teoritis Bourdieu—terutama konsep habitusnya—dinamika praktik itu dilihat dan

dipahami secara lebih jauh keteraturannya (rutinitas) atau yang Bourdieu katakan sebagai “diterima begitu saja”. Dikarenakan konsepsi dari sosiologi yang lebih melihat interaksi sosial sebagai pengaruh praktik manusia, maka digunakan Science and Technology Studies (STS) dan teori aktor jaringan (ANT) untuk membantu mengakomodasi non-manusia ke dalam sosiologi, penentu pengaturan sosial.

Hasilnya adalah peran pemahaman praktis yang ditransmisikan melalui interaksi sosial sebagian besar hilang dan faktor material diabaikan selama peralihan budaya. Praktik sosial mereproduksinya dalam sistem entitas material dalam artian sistem tersebut yang kemudian membentuk makna. Sementara itu, yang membedakan studi ini dengan penelitian (Jacobsen & Hansen, 2021) tersebut adalah secara metode dan teori yang digunakan. Di samping itu, hal yang kemudian menjadi tambahan perhatian yang perlu diperhatikan adalah pada pemerhatian konsumsi sebagai ruang yang termasuk belum banyak diperhatikan.

- (4) Dari penelitian (Han & Sweet, 2021) yaitu “*Consumers Practicing Sustainable Consumption: Value Construction in Second-hand Fashion Markets*” yang merupakan salah satu studi berfokus pada konteks dan pengaturan mode konsumsi yakni mode bekas, meninjau bahwa penilaian konsumen menjadi hal yang perlu diperhatikan karena selama ini dalam penelitian yang ada konsumen hanya diposisikan dalam pemilihan konsumsi. Motif dan budaya yang mendasari konsumsi barang bekas dieksplorasi pada valuasi mekanisme dan asosiasi simbolis yang mendorong praktik konsumsi dalam pasar mode bekas. Keterlibatan konsumen dalam pasar mode bekas menunjukkan realita praktik belanja yang didorong oleh perolehan modal simbolis dan budaya.

Pengumpulan data yang dilakukan penelitian ini dilakukan di Swedia dengan pendekatan naratif yang mengundang informan untuk menceritakan kisah keterlibatan mereka dalam ruang mode bekas melalui 10 (direkrut dengan *purposive sampling*) wawancara semi terstruktur dengan informan yang mengidentifikasi diri sebagai pembeli fashion bekas dan berkomitmen termotivasi oleh masalah etika dan penafsiran

(pasar sebagai ruang konsumerisme yang berkelanjutan). Didapatkan bahwa modal budaya mengimplikasikan hierarki rasa diproduksi dan direproduksi. Aspek yang disematkan pada pakaian yakni memperpanjang umur yang berarti terus menerus kembali memberikan atau menciptakan nilai simbolis bagi konsumen.

Faktor keberlanjutan memediasi proses penilaian. Tiga aspek sentral penilaian diidentifikasi dari data: penciptaan nilai melalui narasi spasial, penciptaan nilai melalui pengamanan sosial, dan penciptaan nilai melalui penghematan sosial. Pemberian nilai pada komoditas diinterpretasikan dan dibuat oleh konsumen secara langsung. Itulah yang melahirkan konsep makna yang menjadikan suatu komoditas diberkahi oleh disposisi “berharga”. Kemampuan untuk melakukan "penemuan" pada akhirnya adalah tentang menunjukkan bentuk konsumerisme yang cerdas melalui menangkap nilai. Menggunakan perspektif sosiologis pilihan konsumsi dijelaskan dengan mengeksplorasi mekanisme penilaian yang mendorong praktik konsumsi di pasar mode bekas.

Pada hasilnya didapati bahwa dari perspektif tersebut motivasi konsumen tidak terbelengu oleh “etos konsumen etis” namun lebih kepada cara (dalam sosiologi disebut sebagai mekanisme) konsumsi berkelanjutan mencerminkan struktur sosial tertentu di dalam konsumsi. Yang membedakan studi ini dengan penelitian (Han & Sweet, 2021) tersebut adalah secara pendekatan (penelitian tersebut naratif sedangkan studi ini pendekatannya fenomenologis). Selain itu, penilaian disini dijelaskan dengan konsep pemikiran Bourdieu, sedangkan dalam studi ini dianalisis dengan pemikiran Dunn. Sementara itu, pemaparan terkait reproduksi melalui praktik sosial dan pemerhatian terhadap pemosisian konsumen menjadi hal yang menarik.

- (5) Dari penelitian (Steward, 2020) yakni “*What Does That Shirt Mean to You? Thrift-Store Consumption as Cultural Capital*” yang menggunakan kerangka teoritis Bourdieu, memperhatikan modal budaya yang berkembang dalam kegiatan di toko bekas mengenai sebuah benda. Perkembangan pemahaman simbolik yang kontras tentang konsumsi

ditelaah melalui dua kelompok pembeli dengan pemahaman simbolis utama dan berlawanan pada toko barang bekas di Portland, Oregon. Dua kelompok tersebut disebutnya sebagai yang relatif sering atau “pencari hemat” dan “kreatif”. Sejalan dengan pemahaman mereka yang berbeda, kedua kelompok tersebut memiliki latar belakang ekonomi yang berbeda. Metode etnografi diterapkan dalam penelitian ini untuk menelusuri kegiatan berbelanja mereka berikut penerapan pemahaman tersebut sebagai modal budaya yang menandakan nilai budaya kepada orang lain melalui percakapan dan observasi peneliti.

Klasemen yang berbeda dari tindakan konsumsi mereka memiliki nilai bagi konsumen, itulah yang merupakan bentuk modal budaya. Sifat modal budaya dalam penelitian ini ditegaskan semakin terwujud, interaksi sosial saling menarik untuk mendefinisikan modal budaya yang berharga, dan modal budaya didefinisikan melalui konsumsi interaktif di ruang toko barang bekas tersebut. Ketiga mekanisme atau strategi tersebut merupakan kontribusi pada pemahaman tentang modal budaya. Toko barang bekas menjadi ruang dimana kreativitas dapat didefinisikan dan dilakukan. Terjadi integrasi dalam latar belakang dan minat yang berbeda, namun proses definisi aktif yang terjadi mempertegas batas antarkelas. Hal tersebut memungkinkan negosiasi makna dan kepentingan. Yang membedakan studi kali ini dengan penelitian (Steward, 2020) tersebut adalah secara metode (di penelitian tersebut etnografi), fokus (di penelitian tersebut pada modal budaya), dan teori penelitiannya (di penelitian tersebut dari Bourdieu). Hal yang menginspirasi yakni terkait pada penilaian bagi konsumen.

- (6) Dari penelitian (Paço et al., 2021) yaitu *“Fostering Sustainable Consumer Behavior Regarding Clothing: Assessing Trends on Purchases, Recycling and Disposal”* menyebutkan bahwa kebiasaan membeli memiliki kompleksitas karena adanya faktor obyektif dan subyektif. Dalam penelitian tersebut diuraikan mengenai adanya perbedaan dalam hal penggunaan hingga pembuangan pakaian. Terdapat kebutuhan untuk menginisiatifkan adanya kesadaran mengenai pilihan

yang tersedia untuk menggunakan pakaian yang lebih berkelanjutan. Berkaca pada adanya peningkatan volume sampah yang menjadi isu lingkungan, maka sikap, kepedulian, dan kesadaran lingkungan terhadap perilaku pada pakaian perlu diperhatikan oleh konsumen.

Pendapat konsumen mengenai pakaian bekas dan faktor yang berkelindan di balik perilakunya ditinjau dari perspektif lingkungan. Kepedulian terhadap lingkungan tidak serta merta menjadi latar belakang dari perilaku berkelanjutannya, hal tersebut justru menghasilkan kesenjangan antara sikap dan perilaku. Di sisi lain, hal tersebut diciptakan dan diekspresikan melalui pemilihan pakaian bekas pakai. Dalam hal ini, konsumen muda dipilih sebagai respondennya karena menurut wacana sosial yang ada mereka merupakan bagian dari masyarakat yang peduli lingkungan dan tidak peduli “stigma sosial”. Sayangnya dalam hal ini sebagai konsumen, mereka kurang memperhatikan komposisi bahan produk dan perilaku pembuangannya.

Metode pengumpulan data adalah survei pada kelompok yang berbeda dengan kuesioner yang terdiri dari pertanyaan tertutup yang terbagi menjadi 3 yakni perilaku pembuangan pakaian, perilaku membeli pakaian, dan demografi. Data dianalisis secara statistik dengan analisis deskriptif dan uji parametrik lalu diinterpretasikan menggunakan *software* SPSS 25. Sampel yang digunakan untuk mengidentifikasi pembahasan ini adalah 203 individu. Keterbatasan penelitian itu ada pada generalisasi penelitian, tidak memperhitungkan masalah budaya, dan tidak terfokus pada konsumen tertentu. Hal itu pula yang menjadi pembedanya dengan studi ini serta pada metode (studi ini mengandalkan kedalaman informasi). Penelitian (Paço et al., 2021) tersebut mencuatkan penafsiran bahwa perhatiannya pada kesadaran jika diperhatikan secara fenomenologis menjadi hal yang unik.

- (7) Dari penelitian (Geiger et al., 2018) yaitu “*Measuring What Matters in Sustainable Consumption: An Integrative Framework for the Selection of Relevant Behaviors*” disebutkan bahwa berbasis niat sekaligus dampak yang ada pada empat dimensi kunci dalam kubus konsumsi

berkelanjutan (SCB-cube), fokus studinya ditujukan pada dampak ekologi serta sosial ekonomi dari perilaku konsumsi pada tingkat individu untuk menangkap esensi konsumsi berkelanjutan yang diketahui melalui konstruksi skala konsumsi berkelanjutan. Pemahaman terhadap interaksi antara alam dan sistem sosial dipahami lebih lanjut. Terdapat dua kendala yakni pada kurangnya konsensus mengenai perilaku konsumsi yang dianggap berkelanjutan dan kekurangan kerangka acuan pengintegrasian. Konsentrasinya ditujukan pada bidang konsumsi yakni makanan dan sandang.

Hasil dari telaahnya diklasifikasikan menurut dua dimensi keberlanjutan yakni ekologi dan sosio-ekonomis. Pengkajiannya pada informasi dampak juga didukung dengan analisisnya mengenai pengukuran perilaku konsumsi berkelanjutan sebagai upaya mensistematisasikan bingkai orientasi. Didapatkan ringkasan area konsumsi berkelanjutan yang secara spesifik relevan. Yang membedakan studi ini dengan penelitian (Geiger et al., 2018) tersebut adalah secara dimensi (dalam penelitian tersebut *social-science*) dan metode (penulis menggunakan metode kualitatif). Sementara, perhatian penelitian tersebut terhadap dampak yang hanya pada ekologi menjadikan perlunya pengartikulasian dampak dari dimensi lainnya.

- (8) Dari penelitian (Longo et al., 2016) yakni “*Sustainability and Environmental Sociology: Putting The Economy in Its Place and Moving Toward an Integrative Socio-Ecology*” disoroti kontradiksi antara sosial dan ekologis dalam peningkatan kapitalis dengan memperhatikan bagaimana beberapa perspektif sosiologi lingkungan dapat menjadi dasar untuk konsepsi sosio-ekologis yang lebih integratif. Mereka berpendapat bahwa konsepsi *mainstream* tentang keberlanjutan dan konsep utama terkait pembangunan berkelanjutan telah masuk terperosok ke dalam “visi pra-analitik”. Hal tersebut telah menaturalisasi hubungan sosial kapitalis, menutup pertanyaan penting mengenai pertumbuhan ekonomi, dan oleh sebab itu menjadi pembatas potensi analisis sosio-ekologis

integratif. Teori kritis dari Karl Polanyi dan Karl Marx digunakan sebagai pisau analisisnya.

Masalah lingkungan yang lebih banyak menarik perhatian sosial di akhir abad kedua puluh di antaranya dapat secara langsung dikaitkan dengan ekspansi global kapitalisme industri. Serangkaian masalah lingkungan itu dipahami sebagai konsekuensi dari sistem ekonomi dan dorongan bawaannya untuk terus-menerus meningkatkan akumulasi kapital. Ditekankan bahwa dalam pengonseptualisasian ekonomi sebagai sistem alami disalahpahami dengan tidak mengakui sifat sosio-historis dari kondisi ekonomi dan realitas material melalui pengejaran pertumbuhan tanpa akhir yang seringkali mengesampingkan penciptaan degradasi lingkungan. Perbedaan studi ini dengan penelitian (Longo et al., 2016) ada pada penggunaan perspektif (penulis melihat melalui sosiologi konsumsi). Perhatian terhadap akumulasi kapitalis menjadi hal yang menarik.

- (9) Dari penelitian (Parung, 2019) yaitu *“How Do The Indonesian Ecologically Conscious Millennials Value Upcycled Clothing?”* dilihat bahwa animo generasi muda terhadap perilaku pembelian hijau dibuktikan sangat terkait dengan kesadarannya terhadap lingkungan. Informannya merupakan mahasiswa sarjana yang didapatkan dengan teknik *purposive sampling*. Menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survei dan sampel non-probabilitas, serta dianalisis secara statistik dengan mengukur frekuensi, deskriptif, dan menggunakan chi-square. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi perilaku konsumen hijau di Indonesia terhadap pakaian daur ulang. Survei online dilakukan melalui kuesioner online untuk mengetahui hubungan antara *green consumer* di Indonesia dengan fashion ramah lingkungan, serta bagaimana ECC menilai *upcycled clothing* sebagai bentuk fashion ramah lingkungan.

Penelitian menunjukkan bahwa generasi milenial Indonesia sebagian besar sadar lingkungan dan mengadopsi perilaku pembelian hijau. Ditemukan data menarik bahwa banyak konsumen ramah

lingkungan di Indonesia yang tidak familiar dengan kata *'upcycling'*, namun beberapa dari mereka telah membelinya sebagai bentuk tindakan berkelanjutan. Secara metode (studi ini metodenya kualitatif), fokus (pemaknaan konsumsi), hingga paradigma yang digunakan berbeda dengan penelitian (Parung, 2019). Pengidentifikasian dalam penelitian ini dapat dijadikan periksa untuk memperkaya gambaran konsumsi.

- (10) Dari penelitian (Park et al., 2020) yaitu *"Thrift Shopping for Clothes: To Treat Self or Others?"* memperhatikan bahwa perkembangan yang masif pada masalah ekologi dan tren mode berkelanjutan telah menyebabkan adanya peningkatan jumlah maupun penjualan pada toko ritel barang bekas. Diidentifikasi mengenai anteseden motivasi pada perilaku belanja barang bekas (TSSB) dan pembeli barang tersebut dengan mengembangkan model prediksi pohon keputusan TSBB. Dari penelitian tersebut diketahui bahwa faktor pendorong utama dari perilaku belanja barang bekas adalah berorientasi diri (perburuan harta karun, mencari produk bermerek) dan berorientasi lain (kewarganegaraan yang bertanggung jawab).

Penelitian tersebut dilakukan dengan survei online melalui Amazon Mechanical Turk (MTurk) dengan sampel yang berpartisipasi terdiri dari 303 individu di Amerika Serikat. Responden tersebut diasumsikan sebagai seseorang yang paling sering berbelanja di toko barang bekas untuk membeli pakaian bekas untuk diri mereka sendiri dalam 12 bulan terakhir dengan latar belakang yang berbeda. Data dianalisis dengan menggunakan pohon keputusan atau pohon klasifikasi dan regresi (CART) yakni teknik penambangan data non-parametrik dan dibangun dengan metode partisi rekursif (RAPT). Dalam hal ini, perbedaannya dengan studi ini terletak pada metode (penulis menggunakan wawancara mendalam), teori (konsumsi), hingga fokusnya (pada pemaknaan konsumsi dalam *thrifting*). Tinjauannya terhadap kriteria subjek yang diperlukan menjadi hal yang menarik.

Berdasarkan studi-studi yang telah dikemukakan tadi, ditegaskan kembali mengenai posisi studi ini bahwa hal yang membedakannya atau

menjadikannya unik sehingga berbeda dari penelitian sebelumnya antara lain ditinjau dari subjek (dengan kriterianya baru), metode yakni kualitatif, fokus yang lebih memperhatikan posisi konsumen serta mempertimbangkan komoditas, dan secara teorinya yakni dengan mengadopsi pemikiran Robert G. Dunn pada Teori Konsumsi. Studi ini memahami kompleksitas dalam perilaku konsumsi masyarakat ditinjau dari segi pemaknaan terhadap konsumsi dan memahami proses komodifikasi *thrift* dalam *thrifting*. Pengartikulasian yang berkembang di kalangan masyarakat konsumen tersebut menunjukkan dan menjelaskan heterogenitas di tengah ambiguitas homogenisasi di era kapitalisme dan perkembangan globalisasi.

1.5.2 Kerangka Teoritik

Pada bagian analisis data digunakan Teori Konsumsi dari Robert G. Dunn sebagai panduan sekaligus pisau analisis untuk menguraikan lebih lanjut yang menjadi fokus penelitian. Sebagai satu di antara para sosiolog Amerika, salah satu bidang yang menjadi perhatian Dunn adalah konsumsi. Dunn tidak tertarik pada identitas lebih dari pembentukan identitas melalui identifikasi dengan objek dan sistem makna (Rumbo, 2009). Identifikasi konsumsi oleh Robert G. Dunn yakni tentang hubungan antara konsumen, komoditas, dan pasar atau juga terkait konsumsi, identitas, dan objek (Rumbo, 2009). Ini juga merupakan perluasan pandangannya mengenai budaya konsumen dengan gagasan subjektivitas konsumen.

1.5.2.1 Masyarakat Konsumen

Masyarakat merupakan apa yang mereka konsumsi dan berbeda dari tipe masyarakat lain berdasarkan objek konsumsinya (Sembiring, 2010), namun yang dikonsumsi bukan objeknya melainkan tanda.

“We are so immersed in a culture of consumption that we can be said to be living in a consumer society, a society in which a large part of people’s sense of identity and meaning is achieved through the purchase and use of consumer goods and services. Viewing consumption through the lens of a consumer society is quite different from looking at consumption from the neoclassical model of consumer behavior. We first consider the historical evolution of consumer society, along with the institutions that

allowed consumer society to flourish. Then we take a brief look at consumer society around the world today.” (Goodwin et al., 2020, p. 13)

Pengonsumsian yang dilakukannya dikatakan Baudrillard dapat dilakukan bahkan dalam kondisi tidak sadar karena terkonsumsi oleh ilusi kode, tanda, simbol, dan semacamnya yang diproduksi oleh pasar. Masyarakat konsumen yang oleh Baudrillard juga disebut masyarakat modern itu, menurut Campbell, merupakan masyarakat yang diorganisasikan di seputar konsumsi daripada produksi barang atau jasa (Solikatun et al., 2018).

Menurut (FIRAT et al., 2013), masyarakat konsumen memperoleh perspektif global baru-baru ini. Terdapat empat cara berbeda mengonseptualisasikan budaya konsumen global:

“..The first is in terms of the proliferation of transnational corporations producing and marketing consumer goods. The second one is the proliferation of global capitalism. The third perspective is that of global consumerism, or a globalized consumption ethic. Shopping and consumption desires infiltrate daily life such that the meaning of life is pursued, identity is formed, and relationships are shaped and maintained more and more in and by consumption. Individuals interpret happiness more and more exclusively in terms of their relative success in gaining access to high levels of consumption. The fourth perspective on global consumer culture is an extension of global consumerism to global consumption homogenization.” (Ger dan Belk, 1996 dalam (FIRAT et al., 2013))

Ger dan Belk (1996, dalam (FIRAT et al., 2013) menemukan bahwa peningkatan harapan dan keinginan konsumen didorong oleh beberapa faktor seperti media massa global, pariwisata, imigrasi, ekspor budaya populer dan aktivitas perusahaan transnasional. Oleh (Kushendrawati, 2006), kemunculan generasi masyarakat konsumen dikaitkan dengan globalisasi ekonomi yang mana pola konsumsinya sangat bergantung pada pola-pola sistem tanda yang diperkenalkan media *advertising*—sebuah hasrat berbelanja yang telah lari jauh dari skema nilai guna-nilai tukar tradisional. Sejalan dengan pandangan bahwa masyarakat tersebut hidup dan diciptakan oleh kapitalisme global.

1.5.2.2 Konsumsi dalam Perspektif Sosiologi

Jika diperhatikan secara sosiologis, dalam dunia konsumsi, dibedakan antara pembeli dan konsumen. “Pembeli” tentu saja termasuk bagian dari “konsumen”, namun sebaliknya, “konsumen” bukan hanya berarti “pembeli”. Konsumen disematkan juga pada mereka yang menikmati, mempergunakan, dan beraktivitas semacamnya. Singkatnya, mereka adalah yang melakukan (pelaku) kegiatan konsumsi. Diketahui bahwa terdapat rentetan proses yang menggerakkan pengaruh dalam melakukan konsumsi.

Pada umumnya konsumsi dapat diartikan sebagai pemanfaatan sumber daya ekonomi untuk kepuasan atas kebutuhan dan keinginan manusia yang dilakukan melalui pembelian dan penggunaan barang dan jasa (Dunn, 2008, p. 22). Pengertian tersebut pada dasarnya kurang dapat menggambarkan kompleksitas dari praktik konsumsi modern karena justru mengabaikan bagian dinamikanya; misalnya sisi lain komoditas, konsumen sebagai individu maupun subjek sosial, dsb. Maka dari itu, dewasa ini, konsumsi kemudian tidak hanya diartikan sebagai kegiatan membeli, menikmati, atau menggunakan suatu hal maupun barang.

Namun, lebih dari itu, konsumsi telah berekspansi lebih dari sekedar barang dan jasa itu sendiri akibat perancangan pasar oleh sektor-sektor industri budaya. Sajian yang dikonsumsi bukanlah sekedar mengacu pada kegunaan, mereka semakin dirancang untuk menghibur dan menjual. Selain itu, pandangan yang selama ini memposisikan konsumen sebagai pembuat keputusan rasional, mendapat pandangan baru dari ilmu-ilmu sosial yang melihat praktik konsumsi dengan memperhatikan dimensi non ekonomi dan faktor non rasional yang terlibat di dalamnya.

Konsumsi pun sekarang menjadi topik interdisipliner yang berfokus pada budaya sebagai konsekuensi dari penetrasi masyarakat terhadap bentuk-bentuk budaya baru dan aparatus khusus yang dirancang pasar. Konsumsi menghubungkan nilai tukar dan kepuasan

atas kebutuhan dan keinginan material dengan produksi makna, identitas, dan rasa terhadap tempat serta keanggotaan sosial (Dunn, 2008, p. 3). Gagasan terhadap konsumsi tadi tidak lain juga dilatarbelakangi oleh seperangkat keyakinan atau sering disebut sebagai nilai. Oleh modernitas, kebutuhan dan keinginan perihal konsumsi dikomodifikasikan secara sistemik. Sementara definisi dan kepuasan, secara ketat diidentifikasi dengan apa yang dihasilkan oleh industri budaya itu sendiri (Dunn, 2008, p. 35).

Menurut Dunn, konsumsi dipandang sebagai satu kesatuan yang kompleks, tetapi tetap dapat dipahami dalam kerangka pengalaman hidup. Budaya komoditas dan cara keterlibatan konsumen kemudian membentuk pencarian subjek modern terhadap makna, keanggotaan sosial, dan definisi diri. Praktik konsumsi menempati ketegangan antara komodifikasi berbasis komersial, kepuasan, dan makna berdasar subyektif. Dari memeriksa sifat subjektif komoditas, hubungan yang mendasari antara ekonomi yang mengumpulkan kekayaan atau budaya dapat dipahami. Sementara itu, logika pasar berkembang dengan logika budaya baru menjadi kekuatan ekonomi dan budaya.

Secara praktiknya, konsumsi dalam ruang subjektif menempatkan konsumen sebagai agen dan aktor. Sebagai agen, maka posisinya merupakan bagian dari sistem (digerakkan) keuntungan dan industri budaya. Hal tersebut termasuk pada kategorial perangkat ekonomi dan penanda konsumen. Sebagai aktor, masuk pada kategorial pencari kesenangan, definisi diri, pemenuhan, penerimaan sosial, tempat dan rasa memiliki. Memahami keduanya, agen maupun aktor, dilakukan dengan mempertimbangkan situasi konsumsi dari dinamika sosial konsumsi dan konsumsi itu sendiri sebagai seperangkat proses budaya.

1.5.2.3 Subjektivitas Konsumsi

Berkaitan dengan dualisme subjek dan objek atau yang juga dikenal sebagai masalah agen atau struktur. Agen menunjukkan bahwa individu bertindak akibat implikasi dari kebebasan, pilihan, dan otonomi. Sementara struktur merupakan “keadaan yang tidak dipilih”

sebagai pembatas obyektif yang bersifat sosial atau historis yang membatasi dan memfasilitasi tindakan. Masyarakat oleh agen dipahami sebagai “orang yang melakukan sesuatu” dan “membuat makna”. Sebagai struktur, masyarakat merupakan semacam entitas yang ditetapkan sebelumnya dan direproduksi (tanpa disadari atau sebaliknya) oleh perilaku atau individu.

Agen sejatinya telah mengacu pada dimensi tindakan aktif dan subjektif dari kehidupan sosial (sebagai aktivitas dan sarana). Namun dalam konsep tersebut, agen dapat dikatakan hanyalah manifestasi “aktif” dari struktur, kekuatan, atau pengaruh lainnya. Dari masalah yang ada, Dunn mengusulkan wacana “aktor” dan “sistem”. Aktor bukanlah sekedar agen melainkan subjek manusia yang berpikir, merasakan, dan bertindak dengan cara yang memotivasi diri, mementingkan diri, dan refleksi diri. Hal tersebut tepat untuk mengeksplorasi subjektivitas tindakan, mengingat gagasan tentang diri dan kapasitas refleksifnya yang kuat.

Ketegangan dialektis dari aktor dan sistem itulah yang dijadikan fokus dalam memahami praktik sosial dan budaya. Dalam istilah sistem, formulasi tersebut membingkai konsumsi sebagai tindakan “interior” oleh proses sadar dan tidak sadar dalam ranah imajinasi. Menunjukkan bahwa konsumsi tidak sekedar dari kekuatan sistemik, namun juga melalui pertemuan antara subjek dan objek yang dikomodifikasikan. Sebagai serangkaian pertemuan (dalam dimensi temporal), konsumsi dicatat sebagai tindakan terpisah dari belanja, pembelian, dan sebagainya.

Dalam hal ini, konsumsi lebih dirupakan sebagai proses kerja subjektif yang berkelanjutan yang dapat dikatakan berdasarkan pada pertukaran makna antara konsumen dan komoditas karena komoditas menjanjikan identitas dan pengakuan. Sistem didefinisikan mengacu pada kecenderungan nyata menuju dominasi dan kontrol yang melekat dalam masyarakat kapitalis yang terbirokrasi dan lingkungan budaya yang semiotik. Gagasan tentang sistem tepat untuk menganalisis

budaya konsumen dan pengaruhnya. Terminologi aktor dan sistem menjadi pintu bagi subjektivitas konsumen. Hal tersebut dikarenakan konsumen dideskripsikan bahwa prosesnya dibentuk oleh dan membentuk masyarakat komoditas.

Namun demikian, menurut Dunn, perdebatan mengenai masyarakat komoditas tidak memiliki dasar dalam analisis dan penggambaran yang memadai dari sisi subjektif konsumsi. Maka, untuk membumikan konsep sistem dan budaya dalam hubungan antara komoditas, konsumen, dan faktor-faktor yang memediasinya, gambaran umum mengenai dinamika makna, keinginan, dan kepuasan dalam budaya komoditas ditinjau dari sudut pandang sistem dan aktor. Aktor sosial dalam hubungan simbolik yang menjadi perdebatan antara tanda dan simbol sebagai pemrakarsa sumber kreativitas bersama dan potensi perubahan serta transformasi.

Di sisi lain, terjadinya dialektika hubungan antara komoditas dan subjek yang mengonsumsi mereduksi masalah dalam ruang imajiner akibat estetika komoditas yang bersitegang antara simbol dan tanda, sebagaimana penuturan Dunn berikut:

“The system and its actors stand in a mutually constitutive relationship structured both objectively and subjectively, within a complex network sign and symbols. Economic and semiotic exchange presupposes a commodity capable of promising satisfaction and pleasure to its user, but the commodity can perform this function only by means of a complex strategy of meaning production. This immediately opens the door to symbolization, whose logic contradicts the working of the sign.”
(Dunn, 2008, p. 96)

Konsumen yang dalam hal ini sebagai aktor (subjek) dengan sadar atau tidak melakukan pertukaran dan membangun hubungan dengan komoditas yang dimaksud dalam sistem komoditas dengan bergantung pada proses simbolis, termasuk kebutuhan dan keinginan.

1.5.2.4 Dekonstruksi Komoditas

Seiring perkembangan dalam masyarakat, komoditas sebagai sistem objek menjadi lebih luas dan dinamis. Meskipun sebagai objek

masih menjalankan fungsi material dan budaya, setelah terserap dalam kompleksitas sistem pertukaran menjadikannya memiliki status dan kekuasaan khusus. Secara pemahaman Marx mengenai komodifikasi, proses tersebut membentuk, mengkondisikan, dan mempengaruhi dinamika interaksional konsumen sebagai aktor sosial. Hal tersebut mendasarkan inovasi selera dan preferensi kelas yang semakin menuntut, sehingga terbentuk revolusi konsumen. Fokus yang teralihkan dari produksi ke konsumsi menjadikan hubungan keduanya disoroti, lalu dipahami sebagai kutub kehidupan yang tidak dapat saling dipisahkan atau ditiadakan.

Sementara itu, dalam pemikiran Simmel, komoditas sejatinya bukan perihal nilai guna melainkan nilai tukar. Sebagai objek, itu merupakan kendaraan perealisasi diri yang mendapatkan makna dan signifikasi karena statusnya sebagai objek yang dapat dipertukarkan. Pemaknaan tersebut bergantung terletak dalam interaksi yang saling membentuk. Saat objek memasuki pengalaman subjek dengan cara yang dipilih secara sadar, makna serta tujuan ditempelkan pada objek itu. Ujung pemikiran ini pada intinya mengarahkan bahwa komoditas dipandang sebagai penentu hubungan sosial dan budaya perilaku serta pembentukan diri konsumen.

Pembahasan terkait komoditas memfokuskan pada gagasan sepihak dari sistem dan masyarakat konsumen adalah komoditas. Oleh karena rasa krisis epistemologis dan representasional, maka Dunn kemudian mencoba melakukan dekonstruksi komoditas dalam bentuk kontemporeranya yakni dengan memfokuskan pada proses komoditas membentuk subjektivitas dan perilaku konsumen, serta proses konsumen menemukan makna dalam komoditas. Secara lebih jelasnya disebutkan oleh Dunn bahwa komoditas dipandang sebagai suatu hal atau material dengan kualitas dan makna tertentu yang membawa kekuatan untuk membentuk kesadaran dan perilaku konsumen.

Komoditas memperoleh kebermaknaan terutama dan paling cepat sebagai objek estetika dengan melengkapi kesadaran terhadap

materialitas (citra material) atau sensualitasnya sebagai objek (Dunn, 2008, p. 83). Komoditas sebagai objek estetika menjelaskan daya tarik, motivasi, dan efek konsumsi. Estetika yang dimaksud bukanlah keindahan, melainkan mengacu pada “pengalaman sensual” (Dunn, 2008, p. 83). Pengalaman sensual dapat dipahami sebagai proses ketertarikan atau tergugahnya konsumen terhadap suatu komoditas (misal: melalui fitur yang melekat) atau berkaitan dengan naluri konsumen untuk terlibat dalam melakukan kegiatan konsumsi.

Konseptualisasi yang menjelaskan proses komoditas memasuki ranah pengalaman subjektif konsumen adalah dengan seperangkat pembedaan dari Haug yang memahami bahwa ada pemenuhan nilai tukar (komoditas harus menjadi objek yang menarik) dengan formulasi “penampilan” sama dengan “janji” (Dunn, 2008, p. 84). Ini menjadi hukum estetika komoditas yang mengkondisikan janji nilai guna untuk memantik atau memicu adanya tindakan pertukaran atau pembelian. Di sisi lain, ini mencirikan kualitas objek dan tanda. Hal tersebut juga menunjukkan adanya makna ganda yakni nilai guna aktual dan nilai guna imajiner sebagaimana konstruksi estetikanya. Dalam hal ini, seringkali menjadikan estetika terpisah dari objek itu sendiri.

Dengan melihat komoditas sebagai objek fisik maka akan didapatkan dasar untuk memahami hubungan antara karakteristik material, proses budaya, dan psikologi konsumen. Penguraian representasional dari komoditas menciptakan ruang imajiner penggunaan sebagai akomodasi pembentukan identitas dan menciptakan potensi bernegosiasi makna dan kepuasan dalam penggunaan komoditas sehingga memunculkan kemungkinan transformatif. Sebagaimana yang dikatakan Haug berikut,

“The commodities are surrounded by imaginary spaces which individuals are supposed to enter and to fill in with certain acts. If an individual acts within them, these spaces organize his/her way of experiencing these acts and personal identity. These spaces organize the imaginations of those who enter them. The use of these imaginations is the social identity of the individuals.”

How they "see" themselves, their bodies, with the eyes of the unspecified others?" (1987, 123; dalam (Dunn, 2008, p. 85))

Hal tersebut menguraikan dimensi subjektif (bahkan psikologis) pada hubungan antara komoditas dan konsumen. Dengan demikian, komoditas menjadi bukan hanya sekedar pertukaran secara manifes, melainkan juga memiliki dinamika laten yang lebih menarik.

1.5.2.5 Matriks Tanda dan Simbol

Pembedaan antara tanda dan simbol itu sendiri diperlukan karena merupakan dasar dalam membaca dan menilai dampak budaya konsumen serta implikasinya yang menindas dan membebaskan subyek sosial. Karakter dari tanda yang *undimensional* dan reduktif sebagai kendaraan makna dibuat untuk tujuan tertentu. Perannya tersebut diperbesar dengan komodifikasi dan komersialisasi. Sementara simbol, dengan karakternya yang kompleks dan multidimensi, dikonstruksi, dan dielaborasi melalui pengalaman bersama, tanggapan, dan aspirasi subjek manusia.

Berdasarkan karakteristik keduanya, makna yang melekat pada tanda sudah ditetapkan menjadi tujuan dari operasionalitas dan fungsionalitasnya. Pada simbol, makna didefinisikan oleh keterbukaan dan jangkauannya. Keduanya yang melekat erat pada komoditas dan penggunaannya yang silih berganti menimbulkan kebingungan antara pertukaran atau timbal balik di antara mereka. Kemudahan tanda menjadi simbol—dan demikian sebaliknya—dalam masyarakat konsumen menimbulkan dinamika dan ambiguitas. Konsekuensinya adalah pada pelemahan proses dari salah satunya.

Namun demikian, adanya dualitas komoditas—yakni antara sebagai tanda dan simbol tadi—merupakan kunci memahami masalah budaya fetisisme komoditas yakni dengan melihat nilai komoditas tersebut. Hal itu juga dapat diperhatikan dari kemunculan tanda yang bermula pada adanya nilai tukar dan simbol dari aspek “bermakna” dari nilai guna atau pakai. Seperti yang dikemukakan Dunn berikut ini:

“As indicated previously, signs serve an essentially instrumental purpose whereas symbols perform expressive functions. Importantly, while signs and symbols have divergent if not opposite representational effects.” (Dunn, 2008, p. 89)

Permainan tanda dan simbol serta hubungannya dengan budaya konsumen memberikan kerangka bahwa makna yang diberikan pada komoditas didapatkan dari struktur kepercayaan, nilai, dan apapun itu yang berkaitan dengan masyarakat luas. Hal itu termasuk dari berbagai penginformasian secara visual maupun penjelasan yang kemudian ditransformasikan menjadi objek signifikansi bagi konsumen.

Sebagai tanda, komoditas menandakan makna sebagai strategi pemanipulasian konsumen untuk melakukan kegiatan konsumsi. Bersamaan dengan itu, repertoar simbol budaya menjadi kebermaknaan komoditas. Lapisan representasi yang terbentuk dari budaya ke komoditas tersebut merupakan matriks tanda atau simbol yang mengandung dinamika keinginan dan pemuasan serta makna konsumsi. Dengan budayaisasi komoditas memunculkan pertimbangan normatif tentang kualitas dan efek (Dunn, 2008, p. 92) di tengah berkurangnya atau tereduksinya ranah simbolik sebagai konsekuensi dari rasionalisasi di masyarakat. Walaupun demikian, tanda yang termobilisasi dengan efektif, lalu membentuk simbol bersama. Simbol dan proses simbolisasi tersebut kemudian ditransformasikan oleh tanda pada tatanan makna dan keinginan.

Selanjutnya yang terjadi adalah tanda memperbesar makna karena diperluas dengan menempatkan produk secara simbolis. Asosiasi tersebut memperhatikan komoditas dan pengetahuan budaya konsumen. Perkembangbiakan tanda dalam budaya konsumen lalu menghasilkan makna yang berlebihan (Dunn, 2008, p. 93). Makna berlebih tersebut nyatanya mengikis makna (awal atau utuh). Sementara itu, estetika komoditas mereduksi asosiasi simbolik menjadi status citra material (Dunn, 2008, p. 94) sehingga yang ada justru menyempitkan makna dan secara paradoks menyebabkan krisis makna.

Namun demikian, bagaimanapun tanda dan simbol mempengaruhi produksi makna, ada struktur yang membatasi jangkauannya karena dibentuk oleh suatu sistem.

Pemerhatian konsumsi sebagaimana pemaparan tadi menunjukkan bahwa untuk memahami pemaknaan konsumsi dalam *thrifting* memerlukan sekian hal yang perlu diperhatikan. Hal-hal yang perlu diidentifikasi berkaitan dengan konsumen, komoditas, dan pasar. Dalam hal ini, diperhatikan lebih mendalam mengenai pelaku *thrifting* sebagai konsumen (bagian dari masyarakat konsumen), *thrift* sebagai komoditas, dan sistem pasar yang turut membentuk dan dibentuk oleh budaya konsumen. Proses-proses yang terjadi pada setiap bagian tersebut dijabarkan sesuai kebutuhan untuk diidentifikasi lebih jelas agar dapat dipahami representasinya oleh masyarakat konsumen khususnya penggemar atau peminat *thrift* di Kota Surabaya dalam fenomena *thrifting*.

1.6 Metode dan Prosedur Penelitian

1.6.2 Pendekatan Penelitian

Strategi penelitian disebut juga sebagai pendekatan penelitian (Cresswell, 2009) atau metodologi penelitian (Mertens, 1998 dalam (Cresswell, 2009)). Studi ini menggunakan pendekatan fenomenologi dengan tujuan menginterpretasikan bagaimana individu mendefinisikan dunianya melalui tindakan atau perilakunya dalam pengalamannya terhadap suatu objek atau fenomena tertentu serta menekankan pada persepsi atau pendapat personalnya. Pendekatan ini membantu dalam upaya mengekspos makna-makna dengan mengeksplisitkan struktur pengalaman yang boleh jadi implisit. Subjek dipandang memiliki tafsir dan makna yang berbeda terhadap pengalaman yang dialami (Zhafarina, 2020). Dengan begitu, konteks sosial sehari-hari dimana fenomena tersebut terjadi ditinjau dari mereka yang mengalaminya (Tichen dan Hobson, 2011; dalam (Zhafarina, 2020)).

1.6.3 Tipe Penelitian

Metode yang digunakan dalam studi ini adalah metode kualitatif. Metode ini menerapkan cara pandang penelitian yang bergaya induktif,

berfokus pada makna individual, dan menerjemahkan kompleksitas suatu persoalan (Cresswell, 2007; dalam (Cresswell, 2009)). Dengan metode ini penulis memasuki dunia informan secara berkelanjutan melalui interaksi serta mencari makna dan perspektif informan (Cresswell, 2009, p. 292). Dari karakter penelitian kualitatif, proses penelitian dalam studi ini berjalan dinamis dengan konsisten terhadap asumsi-asumsi dasar yang dibawa. Penulis membuat gambaran kompleks dari suatu masalah atau isu atau fenomena yang diteliti (Cresswell, 2009). Selain itu, mengingat bahwa secara sosial dan historis perihal makna subjektif seringkali dinegosiasikan, maka setiap partisipan (informan) dianggap memiliki keunikan masing-masing. Sejalan dengan maksud penelitian—menggali informasi yang dibutuhkan secara lebih mendalam—metode ini tepat mendukung pemenuhan kebutuhan.

1.6.4 Lokasi Penelitian

Studi ini menetapkan Kota Surabaya sebagai lokasi dilakukannya penelitian yang dimaksud. Hal tersebut dilakukan atas pertimbangan berikut:

1. Kota Surabaya merupakan kota dengan masyarakat konsumen yang dinilai mempunyai daya beli tinggi sehingga menarik untuk dipelajari lebih lanjut konsumsi yang dilakukannya
2. Dilansir dari *tugujatim.id*, disebutkan bahwa Kota Surabaya adalah lokasi dibentuknya komunitas penjual (*seller*) *thrift* terbesar yang ada di Jawa Timur (*Jatim Thrifstore Community*)
3. Didapatkan dari observasi, Kota Surabaya sebagai kota bisnis dan metropolitan ini memiliki animo menjanjikan mengenai fenomena *thrift* ditinjau dari berbagai ukuran, format (*lapak, online, event, dll*), hingga antusias masyarakatnya sehingga menjadikan intensitas pengadaan *thrift* di Kota Surabaya tinggi, hingga menjadi lokasi diadakannya *event thrift* yang diklaim sebagai *event festival thrift store* terbesar di Jawa Timur

Realitas tersebut memberikan kekayaan serta kekhasan dalam temuan data.

1.6.5 Subjek Penelitian

Informan merupakan penyebutan kepada pihak yang memberikan informasi atas dibutuhkannya suatu data (Zhafarina, 2020) dalam penelitian

kualitatif. Berdasarkan topik dan fokusnya, maka subjek yang menjadi partisipan dalam studi ini terdiri dari para konsumen dan penjual *thrift*. Peneliti membatasi subjek penelitian dengan kriteria khusus yaitu:

1. Berdomisili di Kota Surabaya
2. Memiliki ketertarikan terhadap *thrift* dan melakukan *thrifting* (*ngethrifting*) minimal dalam 12 bulan terakhir
3. Bersedia untuk diwawancarai

Kriteria tersebut dirasa perlu untuk menambah kekayaan variasi data seputar topik yang diambil berkaca dari studi terdahulu yang belum memuat dan/atau menentukan kriteria seperti di atas, serta mengerucutkan kriteria subjek yang diharapkan menjadi sumber data.

Dari ketentuan tersebut penulis berhasil mengumpulkan data dari delapan informan terkait. Penulis mengumpulkan informasi dengan bertemu satu per satu informan pada tempat dan situasi tertentu yang telah disepakati bersama. Informan dalam studi ini memiliki latar belakang yang berbeda. Delapan informan yang dimaksud tersebut terdiri dari tujuh informan kunci dan satu informan pendukung. Tujuh informan merupakan konsumen, sementara satu informan merupakan penjual *thrift*. Pemaparan seluruh informan yang telah diperoleh oleh peneliti dipaparkan dalam tabel berikut:

Notes: JK = Jenis Kelamin, L = Laki-Laki, P = Perempuan

No.	Nama	JK	Usia	Status	Lama Ngethrifting
1.	Mahko	L	22 tahun	Mahasiswa dan Pekerja	Sejak 2021
2.	Naya	P	23 tahun	Pekerja	Sejak 2018
3.	Ssa	P	21 tahun	Mahasiswa	Sejak 2020
4.	Fama	P	25 tahun	Pekerja	Sejak 2016
5.	Gleno	L	23 tahun	Pekerja	Sejak 2017
6.	Sinca	P	20 tahun	Mahasiswa	Sejak 2019
7.	Asoeka	P	22 tahun	Mahasiswa	Sejak 2020
8.	Nee	P	22 tahun	Pekerja	Sejak 2016

Tabel 1.6.5 Subjek Penelitian (nama disamarkan)

Sementara itu, penjelasan lebih lengkap mengenai subjek penelitian atau informan di atas dapat diperhatikan pada poin di bab selanjutnya yakni mengenai profil informan.

1.6.6 Penentuan Informan

Pemilihan informan didapatkan melalui teknik *purposive* menggunakan ketentuan sebagaimana yang disebutkan pada poin sebelumnya. Informan sebagai sumber data ini didasarkan pada azas subjek yang menguasai permasalahan, memiliki data, serta berkenan memberikan informasi secara lengkap dan akurat (Zhafarina, 2020). Teknik ini sebagai salah satu teknik *non-random* yang pengambilannya ditentukan dengan cara menetapkan kriteria tertentu untuk menunjang kebutuhan dalam penelitian sehingga kemudian hal tersebut dapat mempermudah dalam menjawab permasalahan penelitian dan tujuan penelitian terealisasi.

Teknik *purposive* ini diambil lantaran penulis tidak memiliki kerangka sampel dan subjek yang dimaksud tersebar bebas sehingga sifatnya sulit dicari, apalagi pengonsumsi *thrifting* terdata hanya penjualnya saja yang memiliki komunitas sementara pada konsumennya belum ada di Kota Surabaya. Dalam hal ini, setiap informan merupakan subjek yang unik dengan informasi pada masing-masing dari mereka. Proses pencarian informan dihentikan ketika informasi yang didapatkan dianggap telah memenuhi substansi penelitian dan data dianggap jenuh. Wawancara dilakukan beberapa kali dalam rangka pelengkapan data secara berkala. Penentuan diawali dengan membuat poster yang berisi informasi berupa kriteria informan yang dibutuhkan, lalu disebarluaskan melalui sosial media.

Kemudian, terjaring sejumlah calon informan. Para calon informan mengisi *gform* (*Google Form*) yang berisi beberapa pertanyaan konfirmasi ulang. Setiap beberapa waktu data *gform* diteliti dan dicek kembali untuk memastikan kesesuaian calon informan dengan kriteria yang dimaksud. Penulis mengontak satu per satu calon informan. Kemudian, setelah ada kesepakatan, wawancara pun dijalankan berdasarkan waktu yang telah disepakati. Pertama, didapatkan informan Mahko. Kemudian, informan Naya. Barulah berlanjut pada informan Ssa dan Fama. Lalu, informan Gleno,

Sinca, dan Asoeka. Sampai akhirnya pada informan Nee. Setelah delapan informan tersebut didapatkanlah variasi data sehingga wawancara dikunci pada delapan informan tersebut dengan beberapa kali sesi wawancara.

1.6.7 Teknik Pengumpulan Data

Pada studi ini, langkah-langkah pengumpulan datanya antara lain menggunakan teknik-teknik yang sebagaimana berikut dipaparkan:

a. Observasi (Pengamatan)

Observasi dimaksudkan sebagai deskripsi secara sistematis mengenai kejadian serta tingkah laku dalam setting sosial yang dipilih peneliti untuk diteliti. Observasi ini dilakukan dengan jenis observasi tidak terstruktur. Pemilihan tersebut dikarenakan untuk melihat dan menangkap situasi yang bisa jadi kontras sehubungan dengan asumsi-asumsi di awal. Selain itu, penggunaan teknik ini dikarenakan pengamat perlu mengamati lokasi, situasi, dan kondisi dalam rangka memahami lebih dalam fenomena yang diteliti serta menyampaikan tentang kegiatan di lokasi tersebut serta lebih dekat dengan orang-orang yang turut membangun kredibilitas hasil naratif penelitian (Cresswell, 2009, p. 288). Observasi didokumentasikan dalam wujud penarasian naratif, deskripsi, dan/atau foto. Penulis mengobservasi mulai Januari hingga observasi dirasa cukup menggambarkan keadaan di lapangan.

b. Wawancara

Wawancara dimaksudkan untuk memperoleh informasi (data), keterangan, pendirian, dan pendapat secara lisan melalui bicara langsung (dan tidak harus secara langsung) dengan seseorang yang secara lazimnya dalam studi ini disebut sebagai informan. Upaya yang dilakukan penulis adalah menggunakan *wawancara mendalam* sebagai salah satu teknik pengumpulan data dengan proses tanya jawab kepada mereka (para informan) yang sesuai kualifikasinya. Wawancara yang dilakukan juga semi-terstruktur yang terfokus pada pokok persoalan (fenomena *thrifting*) dengan pertanyaan terbuka agar berjalan fleksibel (tidak terkesan kaku) dan memberikan ruang bagi pertanyaan untuk dapat dikembangkan sesuai situasi serta substansi.

Proses wawancara diwarnai dengan beberapa kendala diantaranya pengunduran jadwal pelaksanaan, keterlambatan kehadiran, cuaca yang

kurang bersahabat, hingga keadaan sekitar yang sempat cukup mengganggu. Namun demikian, kendala tersebut dapat diatasi dengan sangat baik atas kerjasama peneliti dengan informan-informan terkait. Dalam pelaksanaannya, penulis menjelaskan diri sekaligus secara lebih rinci mengenai maksud dan tujuan dari penelitian yang dilakukannya. Selama wawancara berlangsung, penulis juga memperhatikan keadaan sekitar, perilaku, *gesture*, hingga ekspresi pada para informan guna lebih memahami pengalaman dan informasi yang disampaikan oleh informan.

Selama sesi wawancara, penulis menggunakan kertas catatan serta perekam suara untuk mencatat detail atau poin-poin yang diperlukan. Penulis menyediakan waktu maksimal 120 menit tergantung pada setiap subjek atas informasi yang diberikan. Hal tersebut dibuat agar menghindari kesan monoton dalam setiap wawancara. Enam wawancara dilakukan antara lain di café, galeri, hingga angkringan yang rerata dilakukan pada siang, sore, dan malam hari, sebagaimana kesepakatan dengan informan. Kemudian, dua wawancara lainnya dilakukan dengan tatap muka secara online karena kehendak dari informan.

c. Dokumen

Dalam hal ini, dokumen merupakan bagian dari pengumpulan data tambahan melalui berbagai sumber literatur maupun referensi yang terkait dan mendukung pembahasan topik pada studi ini. Sumber tersebut berupa artikel (studi terdahulu, berita) dan video (dokumentasi, liputan, berita) yang juga membantu mengeksplisitasi fenomena *thrifting*. Terkait sumber referensi tertulis dan transkrip audio disisipkan dalam penarasian pemaparan data dan/atau analisis, sedangkan untuk dukungan data visual (foto) ditampilkan sebagai lampiran dan dinarasikan seperlunya.

1.6.8 Analisis Data

Pengolahan data mengkombinasikan perolehan data dari observasi dan wawancara (data primer) serta dokumen (data sekunder). Sejalan dengan tipe dan metode studi ini, maka dalam penganalisisan data bersifat menginterpretasikan makna-makna yang didapat dari pengalaman, penilaian, dan representasi praktik sosialnya. Hal tersebut dimaksudkan untuk

menjawab fokus penelitian. Pertama, data hasil wawancara dirupakan dalam transkrip. Dari transkrip tersebut digambarkan dan dinarasikan sebagai temuan data sebagaimana adanya. Kemudian, dikelompokkan pada pengkategorian (awal) tertentu supaya sistematis sehingga memudahkan dalam pemilahan dan *scanning* variasi data. Pada beberapa bagian yang kekurangan data, dipenuhi lewat pencarian data kembali pada informan-informan terkait. Ketika seluruh data ditinjau sudah terkumpul lengkap, kemudian dibaca secara keseluruhan sebanyak beberapa kali.

Langkah berlanjut pada kategorisasi per segmen—berdasarkan sub topik terkait dan deskripsi—baru kemudian dihubungkan dengan teori melalui penginterpretasian dan penarasian sebagaimana kebutuhan fokus penelitian berdasarkan temuan data yang telah didapatkan. Penulis kembali mencari kekurangan data yang sekiranya diperlukan—sesuai teknik pengumpulan data yang tadi disebutkan—untuk melengkapi penarasian ilmiah dalam analisis data. Selain itu, sebagai verifikasi hasil akhir untuk memeriksa akurasi dengan menerapkan strategi berikut:

- a. Triangulasi data: membangun justifikasi tema-tema yang berhubungan sebagai upaya memeriksa bukti asal sumber
- b. Melakukan tanya jawab dengan sesama rekan peneliti (*peer debriefing*) dan dosen pembimbing untuk mereview melalui diskusi
- c. Mengklarifikasi bias: menjelaskan reflektivitas melalui narasi yang terbuka dan jujur

Hal-hal tersebut ditujukan untuk mengklarifikasi interpretasi penulis agar studi ini dapat dijadikan periksa terkait transparansi dan kemudahan pemahamannya secara penyampaian.