

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar belakang Masalah

Thrifting merupakan sebuah kegiatan jual beli barang-barang bekas pakai seperti perabotan, barang dekorasi, alat rumah tangga, dan pakaian. Namun, sebagian besar dari produk *thrifting* yang paling diminati masyarakat adalah produk-produk *fashion* seperti baju, celana, jaket, topi, sepatu, tas, dan aksesoris lainnya. Pada umumnya, produk-produk *thrift* tersebut ditawarkan dengan harga dan merek yang beragam dengan kondisi yang masih layak pakai. Kata *thrifting* sendiri berasal dari bahasa Inggris yang artinya hemat atau berhemat, hal ini dikarenakan barang-barang *thrifting* memang dijual untuk ditujukan kepada masyarakat kalangan menengah ke bawah, sehingga alih-alih membeli barang baru, masyarakat bisa tetap mendapatkan barang dengan harga yang murah dengan kondisi atau kualitas yang masih baik. Budaya *thrifting* muncul bermula dari budaya global yang ada di negara London (*Salvation Army*), dan Amerika (*Goodwill*). *Salvation Army* dan *Goodwill* merupakan sebuah organisasi yang cukup dikenal kala itu karena kegiatan sosialnya (*charity*) berupa menjual pakaian-pakaian bekas guna membantu masyarakat yang kurang mampu, kemudian hasil penjualannya pun diberikan kepada masyarakat yang kurang mampu. Seiring berjalannya waktu, budaya tersebut semakin dikenal oleh masyarakat secara luas hingga akhirnya berkembang menjadi sebuah toko *thrift* yang cukup besar hingga menyebar ke negara-negara lain seperti United Kingdom, Ireland, US, hingga Indonesia (*goodwill.org* dan *satruck.org*).

Sebagaimana terus berkembangnya zaman, produksi *fashion* mulai berkembang pesat sejak era revolusi industri karena diikuti pula dengan berkembangnya teknologi mesin jahit dan mesin produksi bahan pakaian, sehingga mempermudah produksi *fashion* kala itu. Namun, hal ini memberikan sebuah bumerang dalam produksi *fashion* yakni berupa produksi massal atau dapat disebut sebagai *fast fashion* yang semakin menjadi-jadi. *Fast fashion* merupakan sebuah istilah yang mengarah pada kegiatan produksi dan distribusi pakaian secara cepat untuk menyesuaikan dan memenuhi kebutuhan tren *fashion* yang ada karena cepatnya perubahan tren *fashion* yang berkembang di masyarakat (*Fashionista.com*). Mulanya, *fast fashion* menjadi sebuah hal yang dapat menjadi solusi dalam memenuhi tingginya permintaan pasar *fashion*, namun industri *fast fashion* pada akhirnya memberikan berbagai dampak negatif yang dapat mempengaruhi kesejahteraan masyarakat. Beberapa dampak negatif yang ditimbulkan dari industri *fast fashion* antara lain adalah (1) dampak terhadap lingkungan seperti pencemaran air yang berasal dari pembuangan limbah pewarna tekstil dan bahan kimia sembarangan, (2) pencemaran udara akibat emisi gas produksi yang berakibat pada efek rumah kaca, (3) tumpukan limbah bekas produksi pakaian, (4) penggunaan bahan pakaian yang tidak ramah lingkungan (*Biologicaldiversity.org*), (5) munculnya berbagai kasus kemanusiaan seperti jam kerja produksi yang berlebihan, tingginya target produksi, pemberian upah rendah, hingga kasus eksploitasi anak di bawah umur yang dijadikan sebagai tenaga kerja (*Collectivefashionjustice.org*). Dari beberapa dampak negatif yang ditimbulkan dari industri *fast fashion* yang kian menjadi sebuah permasalahan

global, maka dapat dikatakan bahwa industri *fast fashion* memiliki urgensi untuk segera diatasi untuk menghindari resiko jangka panjang yang dapat menjadi bumerang bagi kesejahteraan masyarakat itu sendiri.

Pada tahun 1980-an, muncul sebuah tren *fashion* yang berasal dari negara Inggris, yaitu tren baju tua (*vintage style*). Tren tersebut sangat diminati masyarakat kala itu, namun tren *fashion vintage* tersebut membuat munculnya kembali budaya *thrifting*, yang mana masyarakat kala itu menganggap membeli pakaian bekas dengan tema *vintage* dengan ciri khas yang benar-benar khas dengan model tua lebih bernilai dibandingkan dengan membeli pakaian baru dengan tema *vintage*. Setelah tren tersebut muncul dengan budaya *thrifting* yang menjadi terangkat kembali, mulailah muncul toko-toko *thrifting* yang menjual pakaian *vintage* dengan harga terjangkau dan kondisinya yang masih sangat baik. Pada era yang sama pula, budaya *thrifting* juga turut berkembang ke negara Indonesia, yakni diikuti dengan masuknya barang-barang bekas pakai dari berbagai negara seperti Inggris, Amerika, dan Jepang dan dijual di pasar tradisional Indonesia dengan kondisi masih layak pakai dan harga yang terjangkau. Seiring berjalannya waktu, penjualan pakaian-pakaian *thrifting* menjadi semakin berkembang pula di pulau Jawa dan menjadi pasar *thrift* besar seperti di Jakarta (pasar Senen), Bandung (pasar Gedebage), Yogyakarta (pasar Beringharjo), dan lain-lain. Walaupun sempat meredup, budaya *thrifting* tidak pernah terhenti dan selalu memiliki peminatnya dengan istilah yang beragam seperti *awul-awulan*, *ngerombeng*, *cakaran*, *babebo* (baju bekas bos), dan lain sebagainya, pada tahun 2020 mengalami lonjakan peminat melalui beberapa

platform dalam jaringan seperti *Instagram*, *X*, *Shopee* dan *Carousell* karena kala itu terjadi pandemi COVID-19 yang membuat keterbatasan aktivitas masyarakat secara langsung hingga membuat beralihnya penjualan pakaian *thriftling* melalui *platform online* dan ramai menjadi perbincangan masyarakat di media sosial.

Budaya *thriftling* dan *fast fashion* merupakan kedua hal yang saling berkaitan, yang mana budaya *thriftling* dianggap dapat menjadi salah satu langkah kecil dalam menyelesaikan permasalahan global *fast fashion*. Bahkan, jika budaya *thriftling* dilakukan secara berkelanjutan, sangat memungkinkan dapat menjadi sebuah solusi yang memberikan dampak cukup signifikan terhadap permasalahan industri *fast fashion*. Penelitian ini diangkat untuk menganalisis proses glokalisasi budaya *thriftling* global di negara Indonesia melalui proses komunikasi dan adaptasi dengan mengambil studi kasus toko *thriftling* Kebaya Bu Pur yang berlokasi di Pasar Beringharjo, Yogyakarta. Penelitian ini menggunakan beberapa data yakni melakukan wawancara langsung kepada pelaku toko *thriftling*, melakukan tinjauan pustaka dari beberapa penelitian sebelumnya yang memiliki kemiripan terhadap topik permasalahan yang diangkat oleh penulis sebagai data pendukung, serta menganalisis media sosial yang turut mengangkat budaya *thriftling* kain batik dan kebaya di Indonesia.

Penelitian pertama yang dijadikan sebagai tinjauan oleh penulis adalah jurnal yang ditulis oleh Aulia Rahmawati tahun 2022, mengenai sejarah *thriftling* di Indonesia dan perkembangan minat anak muda mengenai pakaian *thriftling* melalui pengumpulan data yang berisi alasan dan motivasi mereka dalam menggandrungi *thriftling*. Secara garis besar, telah ditemukan bahwa motivasi

anak muda dalam menggandrungi *thrifting* adalah murah, mengikuti tren, dan peduli terhadap *ecological concerns*. Penelitian kedua adalah jurnal yang ditulis oleh Nika Nencyana Fadila, Raudhotul Alifah, dan Andhita Risiko Faristiana pada tahun 2023. Pada jurnal penelitian ini juga membahas mengenai sejarah *thrifting* di Indonesia yang bermula dari era revolusi industri abad ke-19 hingga munculnya ledakan budaya *thrifting* sejak tahun 2019 dengan menyertakan data impor pakaian bekas untuk dijual di *Thrift Shop* Indonesia, yakni sejumlah 392 ton pada tahun 2019 (data BPS Statistik: impor pakaian bekas).

Penelitian ketiga adalah jurnal yang ditulis oleh Ghea Sesaria Virgina pada tahun 2022, berisi tentang bukti bahwa *thrifting* dapat dikatakan sebagai *pop culture* karena banyak diminati masyarakat secara luas dan dianggap sebagai tren *fashion* yang sudah cukup melekat di masyarakat Indonesia, dengan menjadikan kota Surabaya sebagai objek penelitian, terkhususnya pada aktivitas penjualan pakaian bekas di Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya. Penelitian keempat, penulis menggunakan jurnal penelitian yang ditulis oleh Ratisa Yudawati Dewi pada tahun 2020. Pada penelitian ini, peneliti menyebutkan jenis-jenis toko *thrifting* seperti *thrift shop*, *garage sale*, *vintage shop*, *second-hand stuff shop*, *charity shop*, dan lain-lain. Selain itu, peneliti juga memberikan tips dan trik dalam melakukan *thrifting* mulai dari cara pemilihan toko, penggunaan pakaian saat berbelanja, pemilihan pakaian bekas yang akan dibeli, hingga cara merawat pakaian bekas tersebut agar terhindar dari penyakit yang dapat ditimbulkan dari pakaian bekas tersebut.

Dengan begitu, melalui keempat penelitian yang dijadikan sebagai tinjauan literatur oleh Penulis, ditemukannya sebuah celah (*gap*) dari beberapa penelitian tersebut, yakni terkait target lokasi (Toko Kebaya Bu Pur, Pasar Beringharjo, Yogyakarta), dan objek penelitian (Budaya *thrifting* kain batik dan kebaya bekas) yang berbeda. Selain itu, dari keempat penelitian tersebut juga tidak ada pembahasan mengenai kaitan budaya *thrifting* dengan globalisasi yang mempengaruhi perkembangan budaya *thrifting* kain batik dan kebaya di Indonesia. Oleh karena itu, pada penulisan penelitian ini, Penulis kedepannya akan membuktikan adanya bentuk globalisasi dalam budaya *thrifting* yang saat ini sudah cukup melekat di masyarakat Indonesia dengan mengambil studi kasus toko *thrift* kebaya dan jarik bekas di Pasar Beringharjo, Yogyakarta serta menjabarkan faktor-faktor yang ada dalam proses globalisasi budaya *thrifting* hingga *thrifting* kain batik dan kebaya menjadi dikenal oleh masyarakat Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang dijelaskan oleh penulis terkait latar belakang *thrifting*, maka rumusan masalah dari penelitian ini adalah “Bagaimana budaya *thrifting* global dapat terglobalisasi menjadi budaya *thrifting* masyarakat Indonesia?”

1.3 Tujuan Penelitian

1.3.1 Secara Umum

Penelitian ini bertujuan untuk pemenuhan penulisan Skripsi Program Studi Hubungan Internasional Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, UPN “Veteran”

Jawa Timur. Selain itu juga diharapkan penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada para pembaca dan menjadi data pendukung bagi penelitian kedepannya terhadap proses glokalisasi dalam budaya *thrifting* di Indonesia untuk memperkuat kearifan lokal yang ada.

1.3.2 Secara Khusus

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis dan membuktikan adanya bentuk glokalisasi dalam budaya *thrifting* di Indonesia, dengan menjelaskan sejarah budaya *thrifting* global hingga dapat masuk ke Indonesia sebagai budaya lokal, menganalisis proses komunikasi budaya *thrifting*, mengidentifikasi bentuk lokalisasi budaya *thrifting* di negara Indonesia sebagai bentuk adaptasi terhadap norma dan kearifan lokal yang ada.

1.4 Kerangka Pemikiran

Penulis melakukan penulisan dengan menggunakan konsep teori yang relevan dan konkrit dengan topik permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini. Selain itu, penulis juga melakukan tinjauan literatur dari beberapa jurnal penelitian dan pedoman materi yang berhubungan dengan teori untuk dituliskan ke dalam kerangka pemikiran berikut :

1.4.1 Teori Glokalisasi

Glokalisasi merupakan sebuah teori yang merujuk pada suatu kejadian pengadaptasian produk, jasa, bahasa, budaya, dan sebagainya dari suatu negara ke negara lain namun dengan melakukan penyesuaian kondisi berdasarkan norma dan kearifan lokal yang ada di negara pengadopsi.

Secara mudahnya, glocalisasi dapat diartikan sebagai globalisasi yang dilokalkan dengan menyesuaikan isu lokal di negara asal (Roberts Jr, 2008;84). Glocalisasi menjadi salah satu cara penyesuaian pasar lokal untuk tetap mampu bersaing di era globalisasi yang semakin berkembang pesat. Pada dasarnya, globalisasi merupakan hal yang tidak dapat dihindari dan mampu memberikan manfaat kepada masyarakat jika pengambilan peluangnya tepat. Namun, dalam memanfaatkan peluang tersebut, perlu adanya penggabungan budaya-budaya global yang diminati masyarakat untuk terus mengembangkan potensi bisnis atau perkembangan yang bermanfaat bagi suatu negara. Perlu digarisbawahi, bahwa meskipun pengadopsian budaya dari luar negeri merupakan hal yang dapat menarik minat para masyarakat, tetap saja diperlukan adanya penyesuaian dengan norma, budaya, dan isu lokal yang sebelumnya sudah terbangun di negara tersebut untuk meningkatkan minat masyarakat lebih jauh.

1.4.2 Proses Glocalisasi

Menurut Pieterse (2019), proses glocalisasi dapat terjadi melalui dua cara, yaitu melalui komunikasi dan adaptasi. Pada aspek komunikasi, glocalisasi dapat terjadi karena adanya pertukaran informasi melalui media komunikasi. Hal ini diperkuat oleh semakin berkembangnya teknologi di kehidupan masyarakat, sehingga komunikasi berupa pertukaran informasi antar negara menjadi semakin mudah tanpa terbatas oleh jarak dan waktu, yakni melalui media sosial. Meningkatnya penggunaan sosial media merupakan faktor pendorong utama terjadinya pertukaran budaya dari

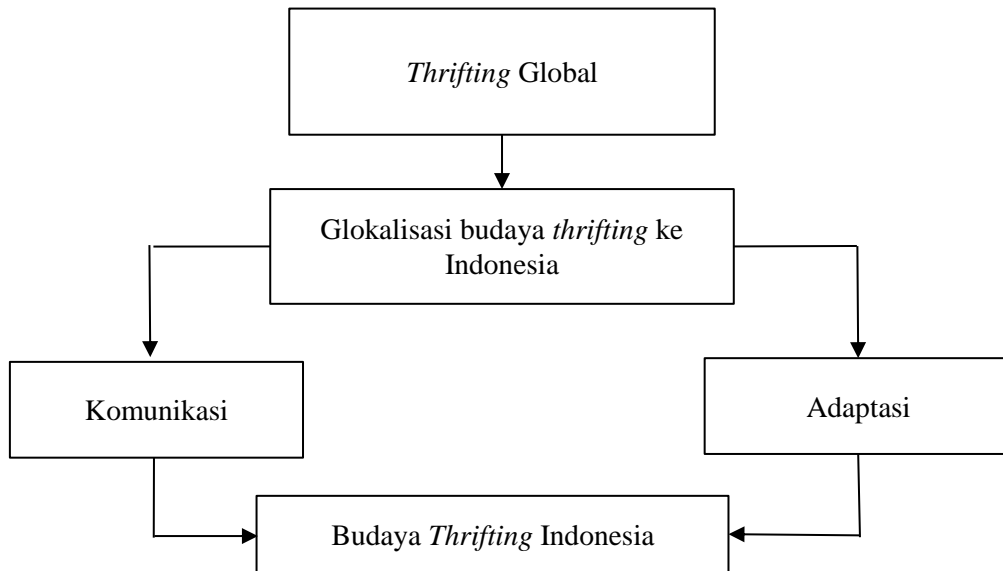
suatu negara ke negara lain hingga dapat mengubah pola pikir masyarakat terhadap suatu pandangan yang telah ada sebelumnya. Kemudian pada aspek adaptasi, glocalisasi ditandai dengan masuknya budaya populer dari suatu negara ke negara lain namun penyerapan budayanya tidak semata diserap langsung oleh negara tujuan, tetapi ditambahkan dengan adaptasi menyesuaikan budaya lokal dan norma yang telah ada sebelumnya guna menarik minat dari target pasar lokal yang telah ditentukan.

Menurut Roland Robertson dalam Chaubet (2013) glocalisasi dimaknai sebagai munculnya bentuk interpretasi terhadap suatu produk global dalam konteks perilaku yang dilakukan oleh masyarakat di berbagai wilayah budaya. Hal ini juga diungkapkan oleh Mubah (2011) akan pentingnya pengembangan promosi dan peningkatan *product awareness* terhadap produk-produk dan budaya lokal yang memang sangat diperlukan guna melindungi negara dari dampak globalisasi yang berlebihan. Oleh karena itu, dalam konteks pengembangan budaya *thrifting* di Indonesia, perlu adanya penyesuaian pengangkatan budaya lokal yang menjadi daya tarik tersendiri ke dalam budaya *thrifting* di negara Indonesia.

1.5 Sintesa Pemikiran

Sintesa pemikiran merupakan penggabungan dari beberapa riset yang menjadi landasan penulis dalam melakukan penelitian. Sintesa pemikiran ini menjadi salah satu bagian penting dari penulisan penelitian guna memberikan ringkasan singkat mengenai alur pembahasan yang mencakup teori serta data-data

yang ditemukan. Pada penelitian ini, penulis menggunakan sintesa pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Bagan Sintesa Pemikiran

Sumber : Penulis

Berdasarkan bagan sintesa pemikiran di atas, terlampir adanya budaya *thrifting* global yang mendorong adanya bentuk glokalisasi budaya *thrifting* di Indonesia. Bentuk budaya *thrifting* global ini akan dijelaskan oleh penulis dengan menjabarkan sejarah budaya tersebut hingga dapat berkembang dan membentuk glokalisasi budaya. Dalam hal ini, terjadinya glokalisasi budaya *thrifting* di Indonesia dijabarkan oleh penulis melalui dua proses, yakni melalui komunikasi dan adaptasi. Penulis akan menjelaskan bentuk budaya *thrifting* yang sudah berkembang di masyarakat Indonesia setelah melalui beberapa proses dan penyesuaian dari peraturan pemerintah, norma, budaya, dan kearifan lokal yang ada di Indonesia sehingga bisa tetap berkembang hingga saat ini dengan menjabarkan hasil data penelitian yang dilakukan kedepannya. Pada akhirnya

penulis akan memberikan kesimpulan terhadap penelitian ini guna membuktikan adanya glokalisasi dalam budaya *thrifting* di Indonesia yang masuk melalui pengaruh budaya *thrifting* global setelah mengalami beberapa proses yang ada.

1.6 Argumen Utama

Pada bagian ini, penulis menggabungkan kerangka pemikiran dan sintesa pemikiran hingga mendapatkan dugaan akan adanya bentuk glokalisasi dalam budaya *thrifting* yang terus berkembang dan masih berjalan di Indonesia hingga saat ini. Masuknya budaya *thrifting* ini memang berlangsung sejak lama, namun sempat meredup karena skeptis yang berkembang di masyarakat terhadap penggunaan pakaian-pakaian bekas yang dapat memberikan dampak pada kesehatan. Akan tetapi, melalui proses glokalisasi yakni komunikasi menyebabkan budaya *thrifting* mulai dapat diterima oleh masyarakat secara cepat dan mampu mengubah pola pikir masyarakat terkait berbagai hal dalam budaya *thrifting* hingga menjadi marak kembali di dunia *fashion*. Hal ini bermula dari adanya *trend setter* di media sosial yang menyebar dengan cepat di kalangan masyarakat dan turut berkembang karena didukung oleh faktor penguatan budaya lokal yang semakin diangkat isunya oleh masyarakat Indonesia dan beberapa tokoh ternama yang cukup digandrungi anak muda sehingga mendorong adanya adaptasi dalam budaya *thrifting*.

Beberapa aspek nyata lainnya yang mungkin dapat menjadi bukti akan adanya glokalisasi dalam budaya *thrifting* Indonesia adalah mulai berubahnya perilaku masyarakat dalam melakukan aktivitas jual beli pakaian bekas, yang mulanya hanya bergantung pada pakaian bekas impor, berubah menjadi mulai

menjual pakaian-pakaian bekas mereka yang masih kayak jual dan pakai. Hal ini turut didorong oleh munculnya tren berkain dan berkebaya yang dimeriahkan masyarakat Indonesia dengan cara membeli kebaya dan kain bekas dengan corak batik atau model khas Indonesia di toko-toko tradisional, salah satunya di pasar Beringharjo, Yogyakarta dengan harga yang sangat *miring*. Hal ini juga menunjukkan adanya proses glokalisasi yaitu adaptasi, dengan turut dilatarbelakangi oleh adanya aturan pemerintah terkait larangan impor pakaian bekas dan perubahan terkait barang dilarang ekspor dan barang dilarang impor di Indonesia sehingga penjualan kebaya dan kain bekas di pasar Beringharjo Yogyakarta semakin diminati oleh masyarakat secara luas. Melalui beberapa contoh pelokalan budaya *thrifting* ini, penulis juga menjabarkan beberapa data, baik yang berasal dari tinjauan literatur penelitian sebelumnya, maupun wawancara kepada tokoh yang terkait dengan topik penelitian ini untuk menjadi data primer.

1.7 Metodologi Penelitian

1.7.1 Tipe Penelitian

Dalam penelitian analisis bentuk glokalisasi dalam budaya *thrifting* global yang menjadi budaya lokal di Indonesia ini, penulis menggunakan tipe metode penelitian kualitatif berupa deskriptif analitik dengan mencari data yang relevan dan menjadikan studi kasus lainnya yang memiliki beberapa kemiripan fokus di dalamnya. Penelitian ini akan menjelaskan tentang faktor-faktor pendorong masuknya budaya *thrifting* di Indonesia hingga pada akhirnya dapat melekat di lingkup *fashion* masyarakat. Kemudian,

dalam melakukan analisis lebih lanjutnya, peneliti juga mengamati, meriset dan mewawancarai beberapa aktor dalam budaya *thrifting* ini seperti penjual *thrift shop*, konsumen, atau bahkan mengamati beberapa *influencer* yang juga kerap membahas seputar budaya *thrifting* ini. Pada akhirnya, penelitian ini juga dapat mempelajari dampak budaya *thrifting* global terhadap budaya *thrifting* Indonesia dan bagaimana glokalisasi dapat mempengaruhi *fashion* melalui budaya *thrifting* masyarakat Indonesia. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif analitik, penelitian ini dapat memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena glokalisasi dan dampaknya terhadap budaya *thrifting* di Indonesia.

1.7.2 Jangkauan Penelitian

Penulis menggunakan jangkauan penelitian dalam membahas fenomena glokalisasi dalam budaya *thrifting* di Indonesia guna membatasi pembahasan agar tetap sesuai dengan fokus dan tujuan dari penelitian yang ada. Oleh karena itu, dalam penelitian yang berjudul “Glokalisasi dan Budaya Fashion : Proses Adaptasi Budaya *Thrifting* Global ke Indonesia” ini, penulis mengambil rentang waktu penelitian pada tahun 2019-2023. Pengambilan tahun ini dilatarbelakangi oleh tahun 2019 yang merupakan tahun impor pakaian bekas terbesar selama periode tahun 2018-2023, dilanjutkan dengan tahun 2020 yang menjadi tahun ledakan di lingkup global yakni munculnya pandemi COVID-19 dan memberikan dampak yang begitu luar biasa di berbagai sektor terutama menurunnya tingkat

kesehatan dan perekonomian di berbagai negara secara drastis. Namun, tahun 2020 juga menjadi tahun lonjakan tren *fashion: thrifting* di Indonesia karena masyarakat kala itu belum bisa menurunkan tingkat konsumtif mereka terhadap *fashion* secara langsung, tetapi terhalang oleh kondisi perekonomian mereka, sehingga masyarakat Indonesia saat itu mulai mencari peluang aktivitas jual beli pakaian bekas atau budaya *thrifting* yang masih kayak pakai dengan harga yang cukup terjangkau. Selain itu, ledakan budaya *thrifting* ini juga didorong oleh adanya *trendsetter* di *X* terkait kesuksesannya dalam aktivitas jual-beli pakaian bekas di aplikasi *Shopee* hingga hal itu terus berlanjut pada tahun 2021-2023.

Kemudian, pada tahun 2023 muncul berbagai penyesuaian dalam budaya *thrifting* oleh masyarakat yang semakin menunjukkan adanya glokalisasi di dalamnya, yakni mulai maraknya berbagai tren *fashion* seperti berkain dan berkebaya yang membuat toko-toko *thrifting* kebaya dan kain batik bekas dengan corak unik dan tua (*vintage*) semakin diminati oleh masyarakat Indonesia secara luas karena memiliki cerita dan seninya tersendiri dibandingkan dengan kebaya dan batik yang baru. Salah satu contohnya adalah di pasar Beringharjo, Yogyakarta. Selanjutnya, dalam penulisan penelitian ini, penulis hanya meneliti dari segi pengadopsian dan pelokalan budaya *thrifting* global, serta proses glokalisasinya hingga dapat menjadi budaya *thrifting* yang mengangkat kearifan lokal di negara Indonesia sendiri pada tahun 2023, tidak berhubungan dengan ekonomi

terlebih lagi lingkup ekonomi politik internasional. Studi kasus atau target penelitian yang diambil penulis adalah *thrift shop* di Pasar Beringharjo, Yogyakarta, yang menjual kebaya dan kain batik bekas yang begitu identik dengan kearifan lokal negara Indonesia. Dengan begitu, melalui penulisan penelitian ini kedepannya dapat membuktikan adanya bentuk glokalisasi dalam budaya *thrifting* di Indonesia dengan disesuaikan oleh indikator terjadinya glokalisasi pada aspek komunikasi dan adaptasi yang ada.

1.7.3 Teknik Pengumpulan Data

Pada penelitian dampak budaya *thrifting* global kepada budaya *thrifting* masyarakat Indonesia ini, penulis akan mengumpulkan data primer dan sekunder. Pada data primer, penulis akan melakukan wawancara kepada para pelaku dan konsumen toko *thrifting* di Indonesia, tepatnya di Pasar Beringharjo Yogyakarta. Dari pengambilan data primer ini ditujukan untuk membuktikan adanya penyesuaian dalam mengadopsi budaya *thrifting* oleh masyarakat Indonesia dan mengidentifikasi proses pengadopsian budaya *thrifting* di Indonesia sebagai bentuk dari adanya glokalisasi budaya. Kemudian, pada pengambilan data sekunder penulis akan mengumpulkan beberapa literatur seperti buku dan jurnal yang dapat menjadi bahan pendukung dalam pengambilan data-data yang relevan terkait penelitian ini, serta pengamatan tokoh-tokoh yang turut menjadi *trendsetter* dalam perkembangan penyebaran budaya *thrifting* di Indonesia.

1.7.4 Teknik Analisis Data

Analisis data merupakan tahapan lanjutan dari proses pengumpulan data guna membuktikan dan mencari kesimpulan dari penelitian yang dibuat oleh penulis. Oleh karena itu, dalam penulisan penelitian ini, penulis menganalisis hasil data dengan metode kualitatif yakni mengumpulkan data untuk diteliti, diseleksi, dan diolah menjadi data yang relevan dengan topik penelitian sehingga dapat dipahami dengan mudah oleh para pembaca. Pengambilan dan analisis data pada penelitian ini juga berlandaskan pada metode kualitatif yakni dengan menyelidiki dan menemukan hasil dari penelitian yang tidak dapat dijelaskan atau diukur dengan metode kuantitatif (Saryono, 2010).

1.7.5 Sistematika Penulisan

Pada penelitian ini, penulis menentukan sistematika penulisan untuk merangkai isi pembahasan agar dapat tersusun secara rapi dan terorganisir sehingga dapat memberikan kemudahan untuk dibaca dan dipahami oleh para pembaca. Penulis menjabarkan penelitian ini ke dalam empat bab, yaitu dengan sistematika penulisan yang dirincikan sebagai berikut :

1. Bab I, berisi tentang latar belakang masalah yang mendorong adanya penelitian ini, rumusan masalah, tujuan penelitian, kerangka pemikiran yang berisi tentang teori yang berkaitan dengan topik penelitian, sintesa pemikiran, argumen utama, dan metode penelitian mulai dari tipe penelitian, jangkauan penelitian, teknik pengumpulan data teknik

analisis data, dan sistematika penulisan untuk memudahkan penulis dalam menyusun penulisan penelitian ini.

2. Bab II berisi tentang proses perkembangan budaya *thrifting* melalui media sosial sebagai media komunikasi masa kini dengan beberapa indikator yang ada. Dalam bab ini penulis menjelaskan daya tarik budaya *thrifting* di kalangan masyarakat, menganalisis munculnya *trend setter* budaya *thrifting*, menjelaskan respon pemerintah terhadap budaya *thrifting* berupa penutupan toko-toko *thrifting* di negara Indonesia dalam menanggapi ancaman yang ada, serta menganalisis bentuk komunikasi yang dilakukan oleh *influencer* dalam menyebarkan budaya berkain dan berkebaya yang menjadi bentuk glokalisasi terhadap budaya *thrifting* di Indonesia. Data pada bab ini akan didapatkan Penulis melalui analisis media sosial *influencer* yang berhubungan dengan budaya *thrifting* kain batik dan kebaya serta pengambilan data primer melalui wawancara langsung kepada pelaku (penjual dan konsumen) toko *thrifting* kain batik dan kebaya Bu Pur, Pasar Beringharjo, Yogyakarta. .
3. Bab III berisi tentang analisis proses glokalisasi adaptasi dan pelokalan budaya *thrifting* global di negara Indonesia. Penulis akan menjabarkan hasil data penelitian primer melalui wawancara kepada pelaku dan konsumen toko *thrifting* di toko kebaya Bu Pur, Pasar Beringharjo, Yogyakarta dengan menyesuaikan beberapa indikator yang ada seperti proses perubahan pandangan masyarakat terhadap budaya *thrifting*

yang kian berubah menjadi ke arah positif, bentuk adaptasi masyarakat terhadap kebijakan pemerintah terkait budaya *thrifting*, serta analisis peningkatan minat masyarakat terhadap toko *thrifting* kain batik dan kebaya bekas.

4. Bab IV merupakan bab penutup dari penelitian ini yang berisi tentang kesimpulan dan saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada para pembaca atau peneliti selanjutnya.