

## BAB IV

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Dengan merujuk pada rumusan masalah dan tujuan penelitian yang telah disusun, serta berdasarkan hasil analisis yang dilakukan terhadap "Pembentukan Budaya Kolektif dalam Komunitas Penggemar Pakaian *Vintage*", penulis dapat menarik sejumlah kesimpulan sebagai berikut:

1. Pembentukan budaya kolektif dalam komunitas penggemar pakaian *vintage* di Indonesia terbentuk melalui proses yang saling terikat antara individu dan komunitas, serta individu didalamnya. Melalui interaksi dan pertukaran ide dalam komunitas, penggemar pakaian *vintage* secara bersama-sama membangun identitas dan kepentingan tersendiri yang mendefinisikan dan membedakan mereka dari kelompok lain, yakni mereka berangkat dari kesukaan yang sama.
2. Banyak faktor yang mempengaruhi proses didalam komunitas ini, mulai dari kepentingan individu dalam menyalurkan kesenangan, ekspresi kreatif, hingga rasa nostalgia terhadap era masa lalu. Selain itu, faktor eksternal seperti media sosial juga memainkan peran penting dalam memfasilitasi komunikasi dan interaksi antar anggota komunitas, serta

mempromosikan dan mempertahankan budaya kolektif ini di tengah masyarakat yang lebih luas.

3. Peran individu sangat krusial dalam pembentukan budaya kolektif. Individu tidak hanya menjadi pengguna pakaian *vintage*, tetapi juga sebagai orang yang mempengaruhi masyarakat, pendidik, dan penjaga budaya ini. Mereka berkontribusi dalam menyebarkan pengetahuan dan nilai-nilai seputar pakaian *vintage*, serta mempengaruhi anggota lain melalui perilaku dan sikap mereka.
4. Interaksi sosial menjadi medium penting dalam proses pembentukan ini. Melalui diskusi, pertukaran ide, dan kegiatan Bersama, yang marak mereka lakukan secara daring, anggota komunitas membangun ikatan dan rasa memiliki yang kuat terhadap budaya pakaian *vintage*, yang pada akhirnya memperkuat budaya kolektif mereka.

Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa budaya kolektif dalam komunitas penggemar pakaian *vintage* di Indonesia adalah hasil dari proses sosial yang kompleks, yang melibatkan interaksi antara individu, komunitas, dan faktor eksternal lainnya.

## B. Saran

### Saran Akademis

Penulis menyarankan bagi peneliti selanjutnya yang berkeinginan meneliti tentang pembentukan budaya kolektif di Komunitas Penggemar Pakaian *Vintage*, untuk lebih mendalami dinamika interaksi serta pemilihan simbol-simbol yang dianggap penting oleh komunitas tersebut. Selanjutnya, penulis menyarankan peneliti selanjutnya untuk memfokuskan penelitian pada bagaimana Komunitas Penggemar Pakaian *Vintage* membentuk dan mempertahankan identitas kolektif mereka melalui praktik-praktik mengenakan pakaian *vintage*.

Hal ini dikarenakan penulis menemukan suatu kondisi yang kurang ideal, dimana komunitas ini seringkali terpusat di daerah perkotaan besar seperti Jakarta. Sementara itu, daerah-daerah lain di Indonesia mungkin mengalami kesulitan dalam mendapatkan akses dan pengetahuan tentang budaya pakaian *vintage*. Kondisi ini dapat menghambat perkembangan dan penyebaran komunitas ini secara lebih luas di Indonesia.

Maka alangkah lebih baik, peneliti selanjutnya perlu mempertimbangkan bagaimana komunitas ini dapat memperluas jaringannya dan mempromosikan budaya pakaian *vintage* di luar daerah perkotaan besar, demi mencapai visi mereka sebagai komunitas yang

menghargai dan mempromosikan nilai-nilai estetika dan historis pakaian *vintage* di seluruh Indonesia.

### **Saran Praktis**

Penulis menyarankan bagi anggota Komunitas Penggemar Pakaian *Vintage*, alih-alih hanya berfokus pada pameran dan diskusi tentang item pakaian *vintage*, komunitas harus mengedepankan pendidikan dan pengetahuan tentang sejarah dan nilai estetika dari pakaian *vintage* itu sendiri. Berikan solusi tentang bagaimana penggemar pakaian *vintage* dapat mengakses, merawat, dan memanfaatkan pakaian *vintage* dalam gaya sehari-hari mereka.

Penulis menyarankan juga bagi produsen dan *brand* lokal Indonesia yang bergerak dalam industri pakaian *vintage*, alih-alih hanya mengejar profit dengan memproduksi pakaian *vintage* dengan harga tinggi, produsen seharusnya berfokus pada penciptaan produk yang bermanfaat dan bernilai bagi konsumen. Berikan solusi pada masalah aksesibilitas dan harga pakaian *vintage* dengan memanfaatkan sumber daya dan keahlian lokal untuk produksi massal pakaian *vintage* dengan harga yang lebih terjangkau.

Konsumen cenderung memilih produk yang memenuhi kebutuhan mereka dan menawarkan nilai terbaik. Jika harga pakaian *vintage* terlalu tinggi, mereka mungkin akan beralih ke alternatif yang lebih murah dan

mudah didapatkan. Maka penting bagi produsen dan *brand* lokal untuk membangun ikatan kuat antara merek mereka dan konsumen, dengan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen, serta menawarkan produk yang sesuai.

Dengan yang disebutkan diatas, membuat pakaian *vintage* lebih masif dengan memanfaatkan *brand* lokal Indonesia bisa menjadi solusi yang efektif. Selain menawarkan produk dengan harga yang lebih terjangkau, ini juga akan membantu dalam mempromosikan budaya dan sejarah Indonesia melalui desain dan gaya pakaian *vintage*.



## LAMPIRAN

### TRANSKRIP WAWANCARA

#### Wawancara Dengan Andre (*NinetySixVintage*) NARASUMBER 1:

Peneliti: "Andre, bisa ceritakan bagaimana awal mula kamu tertarik pada pakaian *vintage*?"

Andre: "Jadi, kisahnya dimulai sekitar tahun 2020. Saat itu, gue sedang menjelajahi Instagram dan tiba-tiba melihat beberapa orang memposting tentang kaos *vintage* yang dijual dengan harga yang cukup tinggi. Gue heran melihat kaos-kaos bekas bisa dibanderol dengan harga yang fantastis, dan itu membuka mata gue. Gue jadi penasaran dan mulai mencoba belanja di beberapa toko *online*. Awalnya, itu seperti hobi baru, menghabiskan waktu luang untuk mencari dan membeli pakaian *vintage*."

Peneliti: "Ada momen khusus yang bikin kamu mantap menjadikan ini sebagai pekerjaan utama?"

Andre: "Ya, ada satu momen yang benar-benar mengubah pandangan gue. Gue ingat dengan jelas, ada satu kaos yang gue beli dari penjual *online* dan setelah gue bersihkan dan foto dengan baik, gue berhasil menjualnya dengan harga 6 juta. Itu adalah momen pencerahan buat gue. Gue berpikir, 'Wow, ini bukan hanya hobi, ini bisa jadi bisnis yang menguntungkan.' Mulai saat itu, gue benar-benar menyadari potensi di balik pakaian *vintage* ini."

Peneliti: "Andre, Faktor apa saja yang mempengaruhi pembentukan harga pakaian *vintage*, seperti biaya bahan, kelangkaan, keunikan desain, dan sejarah yang melekat pada pakaian tersebut? kok bisa harganya mahal-mahal sampai jutaan?"

Andre: "Banyak banget faktor yang mempengaruhi harga pakaian *vintage*, bro. Lo udah sebut beberapa, tapi biar lebih jelas, gue jelasin lagi ya. Kelangkaan: Paling penting, bro. Semakin langka, semakin mahal harganya. Soalnya kan pakaian *vintage* ini limited edition, nggak ada lagi yang produksi, jadi kalau lo punya, berarti lo punya sesuatu yang unik dan nggak semua orang punya. Keunikan desain: Ini

juga penting. Kadang, desainnya itu unik banget dan nggak akan lo temuin di tempat lain. Misalnya aja motif khas era '70-an, atau model baju yang jadi ciri khas era tertentu. Hal ini jadi nilai lebih sendiri. Sejarah yang melekat: Pakaian *vintage* biasanya punya cerita atau sejarah tertentu. Bisa jadi itu baju yang pernah dipakai artis terkenal, atau pakaian dari *brand* terkenal yang udah nggak produksi lagi. Semakin bersejarah, semakin tinggi harganya. Kondisi pakaian: Ini juga faktor penting. Pakaian *vintage* yang masih dalam kondisi baik, warnanya masih terjaga, nggak ada sobekan atau noda, tentu harganya akan lebih tinggi. *Brand*: Pakaian *vintage* dari *brand* terkenal atau designer kondang juga biasanya harganya lebih mahal. *Brand* ini kadang jadi penanda kualitas dan eksklusivitas. Bahan: Pakaian *vintage* biasanya dibuat dari bahan berkualitas tinggi yang awet dan tahan lama. Bahan ini bisa jadi alasan kenapa harganya lebih tinggi dibanding pakaian biasa. Nah itu beberapa faktor yang bikin harga pakaian *vintage* bisa naik sampe jutaan, bro. Tentu aja, nggak semua pakaian *vintage* harganya mahal, ada juga yang masih terjangkau. Tapi kalau lo nemu yang harganya mahal, biasanya ada alasan kuat di baliknya.”

Peneliti: "Bagaimana suasana di komunitas penggemar pakaian *vintage* ini?"

Andre: "Komunitas ini, rasanya seperti keluarga besar yang selalu siap membantu. Ada kehangatan dan solidaritas di antara anggotanya. Mereka selalu membantu satu sama lain, memberi saran tentang cara mencari pakaian yang berkualitas, bagaimana memperbaiki dan merawatnya, dan bahkan strategi menjualnya dengan harga lebih tinggi. Gue merasa diterima dan didukung di sini, dan itu membuat gue semakin mencintai apa yang gue lakukan."

Peneliti: "Ada gaya atau preferensi pribadi khusus dalam memilih pakaian *vintage*?"

Andre: "Oh, tentu saja. Gue memiliki selera khusus untuk pakaian yang berbau musik. Gue merasa ada semacam koneksi emosional dengan kaos band rock lama atau kaos gambar besar dan mencolok. Bagi gue, mereka adalah karya seni berjalan, dan gue merasa seperti mengenakan sejarah dan cerita setiap kali gue memakainya. Pakaian-pakaian ini merepresentasikan bagian dari diri gue dan ekspresi kreativitas gue."

Peneliti: "Bagaimana strategi kamu untuk menarik lebih banyak anggota?"



Andre: "Sebenarnya gue mencoba berbagai strategi, tetapi yang paling efektif adalah dengan mengadakan *live* Instagram yang gue beri nama 'Sabrut Virtual Flea'. Di sana, gue menampilkan dan melelang pakaian-pakaian *vintage* yang gue miliki. Itu seperti pasar barang bekas virtual, tempat orang bisa datang, melihat-lihat, dan belanja. Acara ini juga memberi gue kesempatan untuk berinteraksi langsung dengan banyak orang baru dari seluruh Indonesia"

Peneliti: "Bagaimana menurut kamu cara yang paling efektif untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap komunitas pakaian *vintage* ini?"

Andre: "Cara paling ampuh buat ngerasain awareness orang-orang soal komunitas kita ini, ya lewat media sosial sama *word of mouth*. Gue suka tunjukkan barang-barang keren di akun Instagram gue dan ngajakin mereka buat ikutan di *live* Instagram atau *event-event* yang kita selenggarakan. Menurut gue, cara terbaik buat tarik orang ya dengan bikin mereka ngerasa jadi bagian dari komunitas kita."

Peneliti: "Sejauh mana pengaruh media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk dan mempengaruhi budaya komunitas pakaian *vintage* ini?"

Andre: "Gue rasa, ya dan nggak, bro. Pakaian *vintage* memang bisa jadi jawaban dari rusaknya industri pakaian atau yang biasa kita kenal dengan istilah *fast fashion*. Tapi, bukan berarti itu solusi total, lho. Liat aja, gue jelasin. Jadi, pertama, kenapa gue bilang pakaian *vintage* bisa jadi jawaban? Nah, lo tahu kan, *fast fashion* ini tuh masalahnya adalah dia produksi baju dengan cepat banget, dan banyak banget, sampai-sampai banyak yang nggak kepake, terbuang, dan malah jadi sampah. Nah, kalau lo beli pakaian *vintage*, artinya lo nggak berkontribusi pada produksi baru yang nggak berkelanjutan itu. Jadi secara gak langsung, lo bantu kurangi sampah dari produksi pakaian. Tapi, kenapa gue juga bilang nggak? Ya karena, bro, pakaian *vintage* ini jumlahnya terbatas. Emang iya sih, pakaian dari tahun-tahun sebelumnya itu biasanya lebih awet dan berkualitas. Tapi, nggak mungkin kan semua orang pakai pakaian *vintage*? Apalagi kalau yang dicari itu trend terkini. So, gue rasa kita juga perlu cari solusi lain, misalnya mendorong *brand-brand* pakaian untuk produksi secara lebih berkelanjutan, atau belajar buat baju sendiri. Intinya sih, menurut gue, pakaian *vintage* itu bisa jadi bagian dari solusinya. Tapi, bukan berarti itu jawabannya. Kita perlu pendekatan yang lebih holistik untuk bener-bener tackle masalah ini. Gue harap gue udah cukup jelas,"



Peneliti: “Sejauh mana pengaruh media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk dan mempengaruhi budaya komunitas pakaian *vintage* ini?”

Andre: "Instagram itu udah kayak rumah pertama buat komunitas kita. Media sosial ini kan tempat kita bisa tunjukkan gaya dan minat kita, dan Instagram itu tempat yang paling pas buat kita. Dengan Instagram, kita bisa bagi foto dan cerita tentang pakaian *vintage*, dan juga bangun koneksi sama penggemar pakaian *vintage* lainnya. Konten yang paling sering gue share tuh foto-foto pakaian *vintage* yang gue jual dan momen-momen dari *event* yang gue ikutin. Gue berusaha buat bikin konten gue enggak cuma enak diliat, tapi juga kasih info dan cerita di balik pakaian itu. Misalnya, dari mana asalnya, kondisinya gimana, dan sejarah singkat tentang *brand* atau band yang ada di pakaian itu."

Peneliti: “Kamu kan udah lama berkecimpung di dunia ini, apakah *digital marketing* ngebantu banget untuk kamu jualan?”

Andre: “Wah, pastinya, bro, sosmed kayak Instagram itu udah jadi senjata utama buat pedagang, termasuk gue yang jualan pakaian *vintage*. Instagram itu bener-bener ngebantu banget buat menjangkau lebih banyak orang, bro. Gue bisa *upload* foto baju-baju yang mau gue jual, dan orang-orang bisa lihat langsung. Kalau ada yang berkenan, mereka bisa langsung DM gue. Terus, platform lain kayak marketplace *online* juga ngebantu banget. Orang-orang jadi lebih gampang nyari barang yang mereka mau, dan gue bisa lebih gampang jual barang gue. Ditambah lagi, fitur review dan rating bisa bikin orang jadi lebih percaya sama kualitas barang yang gue jual. Tapi, bro, meskipun gue ngebantu banget sama digital marketing ini, gue juga harus tetap jaga kualitas dan keaslian barang yang gue jual. Soalnya, kan, reputasi itu penting banget, apalagi di bisnis *online*. Kalau ada yang kecewa sama barang gue, bisa-bisa mereka kasih review jelek dan ngerusak reputasi gue.”

Peneliti: “Menurut kamu, konten apa yang paling efektif dalam menarik audiens dan mengapa?”

Andre: "Menurut gue, konten yang paling berhasil tarik audiens tuh yang relatable dan autentik. Orang lebih gampang ngerasa connected sama *brand* atau komunitas kalo mereka bisa ngerasain keterikatan emosional dan nilai personal di dalamnya. Jadi, gue berusaha buat enggak cuma jualan produk aja, tapi juga cerita, gaya hidup, dan pengalaman."

Peneliti: “Apakah ada tantangan atau hambatan yang kamu hadapi dalam mempertahankan atau mengembangkan komunitas ini? Jika ada, bagaimana Anda mengatasinya?”

Andre: "Pasti dong, ada beberapa tantangan dalam mempertahankan dan mengembangkan komunitas ini. Salah satunya ya gimana caranya menjaga kualitas pakaian *vintage* dan pastiin harga yang kita tetapkan itu sesuai dengan nilai dan keunikan pakaian itu. Tantangan lainnya ya gimana caranya tetap relevan dan menarik buat anggota komunitas. Nah, buat ngatasin ini, gue selalu berusaha buat belajar dan ngikutin tren, serta dengerin dan respon feedback dari anggota komunitas."

Peneliti: “Apa harapan dan rencana kamu untuk masa depan komunitas penggemar pakaian *vintage* ini?”

Andre: "Gue berharap komunitas kita ini bisa tambah besar dan lebih banyak orang yang bisa hargain dan nikmatin pakaian *vintage*. Gue juga berencana buat terus mengembangkan dan memperluas jaringan komunitas kita ini, baik di dunia maya maupun di dunia nyata. Gue juga pengen ngadain lebih banyak *event* dan kerjasama sama *brand* atau komunitas lain buat nambah pengalaman anggota komunitas kita."

### **Wawancara dengan Adit (*Differentclassgarage*) NARASUMBER 2:**

Peneliti: "Bagaimana awal mula mas Adit tertarik pada pakaian *vintage* dan memutuskan untuk bergabung dengan komunitas ini?"

Adit: "Aku sudah lama terjun dalam dunia pakaian bekas dan *vintage*. Semua bermula saat aku masih duduk di bangku SMP, di mana aku mulai menjual pakaian *brand* lokal bekas. Kala itu, aku sering mengunjungi pasar loak, tempat aku bisa mendapatkan berbagai kaos yang unik dan menarik yang kemudian bisa aku jual lagi. Keinginan untuk belajar dan tahu lebih banyak mengenai pakaian *vintage* inilah yang mendorongku untuk bergabung dengan komunitas ini."

Peneliti: "Apakah ada pengalaman atau moment spesifik yang membuat Anda memilih pakaian *vintage* sebagai fokus utama Anda?"

Adit: "Ya, tentu ada. Aku masih ingat betul saat aku berhasil untuk pertama kalinya ngasih duit ke ibuku dan adik-adikku dari hasil jualan kaos *vintage* yang aku dapatkan dari pasar loak. Itulah saat di mana aku benar-benar percaya pada komunitas ini dan memilih pakaian *vintage* sebagai fokus utama dalam karirku."

Peneliti: "Menurutmu, apakah pakaian *vintage* adalah solusi dari *fast fashion*?"

Adit: "Menurutku, pakaian *vintage* bisa menjadi bagian dari solusi terhadap masalah yang dihadapi oleh industri pakaian, atau yang kita kenal sebagai "*fast fashion*". Namun, aku rasa kita perlu melihatnya secara lebih dalam, mas. Pakaian *vintage* dapat membantu mengurangi dampak negatif *fast fashion* dalam beberapa cara. Salah satunya, ketika kita membeli pakaian *vintage*, kita tidak berkontribusi pada produksi pakaian baru yang kerap kali tidak berkelanjutan. Selain itu, pakaian *vintage* juga cenderung lebih awet dan tahan lama, sehingga dapat mengurangi kebutuhan akan pakaian baru. Namun, harus aku ingatkan bahwa pakaian *vintage* bukanlah solusi mutlak. Pertama, pakaian *vintage* tidak dapat memenuhi kebutuhan semua orang, terutama mengingat jumlahnya yang terbatas dan ukurannya yang mungkin tidak selalu pas dengan setiap orang. Kedua, pakaian *vintage* mungkin tidak selalu mengikuti tren terbaru, yang bisa jadi penting bagi sebagian orang."

Peneliti: "Dapatkah kamu mendeskripsikan budaya kolektif yang ada dalam komunitas penggemar pakaian *vintage* ini?"

Adit: "Komunitas kami ini sangat unik dan penuh dengan kehangatan. Kami saling membantu, bukan hanya dalam hal penjualan tapi juga dalam hal lainnya. Bahkan, aku ingat ada teman yang pernah diberikan transport gratis dan fasilitas lainnya untuk datang ke Jakarta hanya karena kami berelasi dengan baik di internet. Kami benar-benar menghargai dan mendukung satu sama lain."

Peneliti: "Bagaimana peran komunitas ini dalam pembentukan dan/atau pengembangan identitas pribadi dan gaya Anda dalam hal pakaian *vintage*?"

Adit: "Peran komunitas ini sangat besar dalam pembentukan dan pengembangan identitas pribadiku dan gayaku dalam hal pakaian *vintage*. Dari komunitas ini, aku mendapatkan banyak inspirasi dan ide baru tentang bagaimana memadupadankan

pakaian *vintage*, apa saja yang sedang tren, dan sebagainya. Banyak hal yang aku pelajari dari mereka, dan semua itu sangat membantu dalam membangun gaya pribadi dan bisnisku."

Peneliti: "Apa strategi yang Mas Adit gunakan untuk menarik lebih banyak anggota ke dalam komunitas pakaian *vintage* ini?"

Adit: "Ada beberapa strategi yang aku gunakan untuk menarik anggota baru. Salah satunya adalah lewat promosi dan kolaborasi dengan akun Instagram yang sudah memiliki follower banyak. Kita juga sering mengadakan *event* atau bazaar yang memperkenalkan kaos-kaos yang punya gaya pakaian *vintage* kepada masyarakat luas. Selain itu, kami juga mengandalkan relasi, di mana anggota yang sudah ada akan mengajak teman-temannya untuk bergabung."

Peneliti: "Bagaimana kamu menjaga *engagement* dan interaksi dengan anggota komunitas? Apakah ada kegiatan khusus atau rutin yang dilakukan?"

Adit: "Aku selalu berusaha untuk menjaga *engagement* dan interaksi dengan anggota komunitas di Instagramku. Salah satu caranya adalah dengan mengadakan pertemuan rutin dengan *seller* di kota ku, baik itu secara *online* maupun *offline*. Kami juga sering mengadakan acara seperti bazaar atau pameran pakaian *vintage* yang menjadi ajang berkumpul dan berbagi pengetahuan antar anggota."

Peneliti: "Bagaimana menurut kamu cara yang paling efektif untuk meningkatkan awareness masyarakat terhadap komunitas pakaian *vintage* ini?"

Adit: "Menurutku, cara paling efektif untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap komunitas ini adalah melalui media sosial dan *event-event* yang kita adakan. Media sosial, seperti Instagram, memungkinkan kami untuk membagikan foto dan informasi tentang komunitas dan pakaian *vintage* kepada orang banyak. Ini membantu kami menjangkau audiens yang lebih luas dan memberi mereka gambaran tentang apa yang kami lakukan dan apa yang kami tawarkan."

Peneliti: "Sejauh mana pengaruh media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk dan mempengaruhi budaya komunitas pakaian *vintage* ini?"

Adit: "Instagram memiliki pengaruh yang sangat besar dalam membentuk dan mempengaruhi budaya komunitas *vintage*. Melalui Instagram, kita para *seller* bisa berbagi foto, cerita, dan pengetahuan tentang pakaian *vintage*. Ini juga menjadi cara bagiku untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan anggota komunitas. Selain itu, Instagram juga membantu kita untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan komunitas atau jualan."

Peneliti: "Jenis konten apa yang paling sering kamu bagikan di Instagram dan mengapa kamu memilih jenis konten tersebut?"

Adit: "Jenis konten yang paling sering aku bagikan di Instagram adalah foto-foto pakaian *vintage* yang aku temukan, cerita di balik pakaian tersebut, dan juga tips dan trik tentang cara memadu-madankan pakaian *vintage*. Aku memilih jenis konten tersebut karena aku ingin menunjukkan kepada orang-orang bahwa pakaian *vintage* itu unik dan memiliki nilai tersendiri. Selain itu, dengan membagikan tips dan trik, aku juga ingin membantu orang-orang yang mungkin baru mulai tertarik dengan pakaian *vintage*."

Peneliti: "Menurut kamu, konten apa yang paling efektif dalam menarik audiens dan mengapa?"

Adit: "Menurutku, konten yang paling efektif dalam menarik audiens adalah foto-foto pakaian *vintage* yang unik dan menarik, serta cerita inspiratif di baliknya. Orang-orang suka diceritain, dan dengan membagikan cerita di balik pakaian, aku bisa menciptakan koneksi yang lebih dalam dengan audiens dan membuat mereka merasa lebih terlibat dan tertarik pada pakaian *vintage*."

Peneliti: "Apakah ada tantangan atau hambatan yang Anda hadapi dalam mempertahankan atau mengembangkan komunitas ini? Jika ada, bagaimana Anda mengatasinya?"

Adit: "Tantangan terbesar dalam mempertahankan dan mengembangkan komunitas ini adalah bagaimana membuat orang tetap tertarik dan antusias terhadap pakaian *vintage*. Untuk mengatasinya, kami terus-menerus mencari ide dan inspirasi baru untuk konten dan acara yang kami adakan. Kami juga berusaha untuk selalu



mendengarkan dan memahami kebutuhan dan minat anggota komunitas, sehingga kami bisa terus menyediakan apa yang mereka butuhkan dan inginkan."

Peneliti: "Apa harapan dan rencana Anda untuk masa depan komunitas penggemar pakaian *vintage* ini?"

Adit: "Harapan dan rencana aku untuk masa depan komunitas ini adalah untuk terus tumbuh dan berkembang. Kami ingin membawa pakaian *vintage* ke lebih banyak orang dan membuat mereka menyadari bahwa pakaian *vintage* bukan hanya tentang gaya, tapi juga tentang sejarah dan budaya. Kami juga berencana untuk mengadakan lebih banyak acara dan bazaar, serta memperluas jangkauan kami melalui kolaborasi dengan *brand* dan komunitas lain."

### **Wawancara dengan Vian (2000tribe) NARASUMBER 3:**

Peneliti: Mas Vian, gimana awal mula kamu tertarik pada pakaian *vintage* dan memutuskan untuk bergabung dengan komunitas ini?"

Vian: "Awal mula, ya Mas? Haha, itu cerita lama. Jadi, waktu aku masih di SMA, aku mulai jualan sepatu bekas. Kebetulan aku punya minat sama *fashion*, terus aku lihat ada peluang bisnis di situ. Pas itu trennya sepatu-sepatu bekas merk ternama yang masih layak pakai. Lambat laun, aku mulai lihat banyak juga orang yang minat sama pakaian-pakaian *vintage*. Kebetulan aku sendiri suka sama gaya *vintage*, rasanya unik aja, beda sama yang lain. Terus aku pikir, kenapa nggak coba aja jualan pakaian *vintage*? Jadi deh, aku mulai cari-cari dan beli stok pakaian *vintage*. Awalnya sih, aku cuma jualan lewat temen-temen aku aja, tapi lama-lama aku coba buka toko *online* di Instagram. Syukurnya, responsnya bagus, banyak yang minat. Jadi, sampai sekarang aku tetap jualan pakaian *vintage*. Itu sih ceritanya, Mas."

Peneliti: "Gimana ceritanya membangun 2000tribe?"

Vian: "Oke, Mas. Jadi, 2000tribe itu dimulai sekitar tahun 2018. Awalnya, aku hanya jualan sepatu bekas. Tapi aku lihat, banyak yang suka sama pakaian *vintage*. Aku pikir, kenapa nggak coba aja tambahkan koleksi dengan pakaian-pakaian *vintage*? Jadi aku mulai beli stok dan jual di Instagram. Awalnya, follower aku belum banyak. Tapi lama-lama, dengan bantuan teman-teman dan promosi di Instagram, follower aku mulai bertambah. Aku juga sering ikutan pasar *vintage* atau



bazaar *offline* di Jogja, jadi aku bisa ketemu langsung sama pelanggan dan mereka bisa lihat barangnya langsung. Yang aku suka dari jualan pakaian *vintage* itu, setiap barang punya cerita sendiri. Kadang ada yang beli karena dia suka sama motifnya, ada yang beli karena suka sama gayanya, atau karena pengen punya barang unik yang nggak semua orang punya. Aku suka lihat orang-orang bisa menemukan barang yang mereka cari, dan bisa merasa percaya diri dan nyaman dengan gaya mereka sendiri. Aku juga berusaha untuk selalu jujur dan transparan soal kondisi barang. Karena kan ini barang bekas, jadi wajar kalau ada yang kurang sempurna. Tapi yang penting, pelanggan harus tahu apa yang mereka beli, jadi mereka nggak kecewa. Sampai sekarang, alhamdulillah, *2000tribe* terus berkembang. Aku berharap bisa terus menyediakan pakaian *vintage* yang berkualitas dan membantu orang-orang menemukan gaya mereka sendiri. Itu sih ceritanya, Mas.”

Peneliti: “Mas Vian, Bagaimana peran sosial media marketing dalam meningkatkan kesadaran akan keberadaan komunitas penggemar pakaian *vintage*?”

Vian: “Nah, ini pertanyaan yang bagus, Mas. Sosial media marketing itu memang punya peran yang penting dalam membangun kesadaran tentang keberadaan komunitas penggemar pakaian *vintage*, seperti *2000tribe*. Pertama, dengan sosial media, kita bisa menjangkau audience yang lebih luas. Jadi, kita bisa menyampaikan informasi tentang pakaian *vintage* dan kegiatan komunitas kita ke banyak orang. Kalau dulu, mungkin informasi tentang pakaian *vintage* ini cuma terbatas di kalangan tertentu, sekarang dengan sosial media, informasinya bisa tersebar lebih luas. Kedua, sosial media juga memungkinkan kita untuk berinteraksi langsung dengan penggemar atau pelanggan. Jadi, kita bisa lebih mudah mendengar feedback mereka, tahu apa yang mereka suka atau nggak suka, dan kita bisa langsung respon. Ketiga, sosial media juga membantu kita untuk menunjukkan identitas dan gaya kita. Misalnya, di Instagram, kita bisa upload foto-foto pakaian *vintage* kita, jadi orang bisa lihat dan tahu gaya kita itu seperti apa. Ini penting, karena setiap toko atau komunitas biasanya punya gaya atau ciri khas masing-masing. Akhirnya, sosial media juga membantu kita untuk membangun komunitas yang lebih kuat. Kita bisa membuat grup atau forum di mana penggemar pakaian *vintage* bisa berdiskusi, berbagi informasi, atau bahkan jual beli barang. Jadi, menurut aku, peran sosial media marketing itu sangat penting untuk membangun dan mengembangkan kesadaran tentang komunitas penggemar pakaian *vintage*. Tanpa sosial media, mungkin kita nggak akan bisa berkembang sejauh ini. Mas.”

Peneliti: “Mas Vian, sejauh mana strategi content marketing (seperti posting gambar, artikel, atau video) pada media sosial berkontribusi terhadap pembentukan budaya kolektif di komunitas penggemar pakaian *vintage*?”

Vian: “Marketing strategi memang punya peran penting dalam membentuk interaksi budaya di komunitas penggemar pakaian *vintage*. Pertama, konten yang kita bagikan bisa membantu menentukan gaya atau estetika yang jadi ciri khas komunitas kita. Misalnya, kita bisa share foto-foto pakaian *vintage*, atau bahkan *styling tips*, yang bisa jadi inspirasi bagi penggemar. Konten ini bisa mencerminkan apa yang kita anggap sebagai '*vintage*', dan bisa membantu membentuk persepsi orang tentang apa itu pakaian *vintage*. Terus, konten juga bisa jadi cara kita berkomunikasi dengan penggemar atau anggota komunitas. Misalnya, kita bisa share artikel atau video tentang sejarah pakaian *vintage*, atau cara merawat pakaian *vintage*. Konten ini bisa jadi sumber informasi bagi penggemar, dan bisa membantu mereka lebih menghargai dan memahami apa yang mereka koleksi. Konten juga bisa jadi alat untuk membangun rasa komunitas dan kebersamaan. Misalnya, kita bisa share foto-foto dari *event* atau pertemuan komunitas, atau kita bisa membuat konten interaktif, seperti giveaway atau tantangan, yang bisa melibatkan penggemar dan membuat mereka merasa lebih terlibat. Jadi, menurut aku, strategi content marketing sangat berkontribusi terhadap budaya kolektif di komunitas penggemar pakaian *vintage*. Konten yang kita bagikan nggak cuma jadi cara kita mempromosikan produk atau jasa, tapi juga cara kita berkomunikasi dan berinteraksi dengan penggemar, dan membantu membentuk identitas dan budaya komunitas kita.”

Peneliti: “Gimana dinamika dalam komunitas pakaian *vintage*? Budayanya seperti apa?”

Vian: “Jadi, kalau aku harus mendeskripsikan budaya kolektif di komunitas penggemar pakaian *vintage*, aku bilang ini adalah komunitas yang sangat beragam, tapi kita semua terhubung oleh cinta kita terhadap pakaian *vintage*. Kita semua punya apresiasi yang besar terhadap sejarah dan kualitas dari pakaian *vintage*. Ada semacam kebanggaan ketika kita bisa mengenakan pakaian yang punya cerita, dan tidak sembarang orang memiliki. Jadi, di komunitas ini, ada semacam penghargaan terhadap nilai-nilai lama, seperti kualitas buatan tangan, dan kesadaran akan sejarah *fashion*. Ada semacam rasa kebersamaan di antara kita. Kita saling berbagi pengetahuan dan informasi, misalnya tentang di mana menemukan pakaian *vintage* yang bagus, atau bagaimana merawat pakaian *vintage* kita. Kita juga seringkali berbagi cerita tentang penemuan-penemuan kita, dan ada semacam rasa kegembiraan bersama ketika salah satu dari kita menemukan 'harta karun' dalam bentuk pakaian *vintage* yang langka atau unik. Di komunitas ini, kita juga berusaha untuk menghargai dan menghormati pakaian *vintage*. Banyak dari kita berusaha untuk memastikan bahwa pakaian *vintage* kita dirawat dengan baik, dan kita juga

berusaha untuk mengedukasi orang lain tentang pentingnya merawat dan menghargai pakaian *vintage*. Namun, meski kita semua terhubung oleh cinta kita terhadap pakaian *vintage*, kita juga sangat beragam. Ada yang suka dengan pakaian *vintage* dari era 60-an, ada yang suka dengan pakaian dari era 80-an, ada yang suka dengan pakaian *vintage* designer, dan seterusnya. Jadi, meski kita satu komunitas, ada banyak sekali dinamika dan keunikan di dalamnya. Nah, itu sih sedikit gambaran tentang budaya kolektif di komunitas penggemar pakaian *vintage* menurut pengalamanku, Mas.”

Peneliti: “Gimana tanggapanmu terkait isu *fast fashion* dan maraknya orang yang beli pakaian *vintage*?”

Vian: “Nah, ini pertanyaan yang bagus, Mas. Menurutku, memang ada kaitan antara isu *fast fashion* dan tren belanja pakaian *vintage*. *Fast fashion* itu kan model bisnis yang menekankan pada produksi pakaian dalam jumlah besar dan cepat, dengan trend yang selalu berubah-ubah. Nah, ini bisa membuat konsumen merasa harus selalu update gaya mereka, dan akibatnya banyak pakaian yang cepat dibuang dan menjadi limbah. Di sisi lain, pakaian *vintage* itu unik, berkualitas, dan seringkali dibuat dengan standar yang lebih tinggi daripada pakaian massal produksi *fast fashion*. Jadi, belanja pakaian *vintage* itu bisa jadi alternatif bagi yang pengen gaya tapi nggak mau kontribusi ke masalah limbah dan etika kerja dalam industri *fast fashion*. Jadi, menurutku, maraknya orang belanja pakaian *vintage* ini adalah respon terhadap masalah-masalah yang ditimbulkan oleh *fast fashion*, dan juga merupakan bagian dari gerakan lebih besar menuju konsumsi yang lebih berkelanjutan. Lebih bagus sih.”

Peneliti: “Menurut kamu, konten apa yang paling efektif dalam menarik audiens dan mengapa?”

Vian: “Menurut pengalamanku, konten yang paling efektif itu adalah Instagram *Live*. Kenapa? Ya, karena Instagram *Live* itu punya posisi strategis di home Instagram, jadi langsung muncul di paling atas. Jadi, orang-orang yang buka Instagram, mata mereka langsung tertuju ke sana. Kalau mereka lihat ada Instagram *Live* dari *2000tribe*, biasanya mereka penasaran dan langsung klik. Selain itu, dengan Instagram *Live*, aku bisa interaksi langsung dengan audiens. Jadi kalau mereka ada pertanyaan atau mau lihat detail barang, bisa langsung aku tunjukkan. Ini membuat proses jual beli lebih interaktif dan personal. Orang juga bisa lihat barangnya secara real time, jadi lebih meyakinkan. Instagram *Live* juga bisa

membuat orang merasa seperti sedang berbelanja langsung, walaupun sebenarnya mereka di rumah aja. Jadi, ada semacam pengalaman belanja yang unik dan menarik, dan ini biasanya cukup efektif untuk menarik audiens. Jadi, ya, menurutku, konten Instagram *Live* itu paling efektif untuk menarik audiens. Tapi, tentu saja, ini juga harus diimbangi dengan konten lainnya, seperti postingan foto atau cerita, untuk menjaga audiens tetap terlibat dan tertarik.”

#### **Wawancara dengan Zayn (*Lifeofsupply*) NARASUMBER 4:**

Peneliti: “Zayn, bagaimana awal mula kamu tertarik pada pakaian *vintage* dan memutuskan untuk bergabung dengan komunitas ini?”

Zayn: “Pertama kali aku tertarik sama baju-baju *vintage* itu pas masih SMA. tren jaman dulu itu selalu bikin aku penasaran, dan aku suka banget sama ide untuk pake baju yang udah dipake orang-orang dari era beda. Mulai deh aku nabung, belanja di garage sale, dan gak lama aku langsung jatuh cinta sama barang-barang unik yang bisa aku temuin. Rasanya keren banget pake sesuatu yang beda dan punya cerita sendiri. Aku memutuskan buat gabung di komunitas ini soalnya aku pengen kenalan sama orang-orang yang juga cinta baju *vintage* kaya aku. Aku juga pengen tau lebih banyak soal sejarah fashion *vintage* dan gimana caranya dapetin dan merawat baju-baju *vintage* ini. Udah beberapa tahun ini aku jadi anggota komunitas ini, dan banyak banget yang udah aku pelajari dari teman-teman di sini. Bahkan, aku juga dapet beberapa sahabat baik di sini.”

Peneliti: “Apakah ada pengalaman atau moment spesifik yang membuat kamu memilih pakaian *vintage* sebagai fokus utama?”

Zayn: “Yup, ada satu cerita yang bikin aku makin yakin buat fokus ke baju *vintage*. Pas masih di sekolah menengah, aku tuh suka banget sama toko barang bekas, dan mulai suka sama kaos-kaos band kayak nirvana. Rasanya seru banget bisa nemu pakaian unik dan murah yang gak ada yang punya. Nah, suatu hari, aku lagi lihat-lihat di toko barang bekas dan aku nemu kaos *vintage* yang detailnya pas banget sama yang aku cari. Bahan kaosnya lembut dan jatuhnya pas, plus ada jahitan unik

di bagian lengan, jadilah aku beli. Langsung deh aku merasa itu kaos harus jadi milik aku”

Peneliti: ”Dapatkah kamu mendeskripsikan budaya kolektif yang ada dalam komunitas penggemar pakaian *vintage* ini?”

Zayn: “Pasti dong. Komunitas baju *vintage* ini tuh kumpulan orang-orang dari berbagai kalangan. Semuanya punya satu kesamaan, yaitu cinta sama baju *vintage* dan apresiasi terhadap sejarah dan skill yang ada di baliknya. Komunitas ini ramah banget dan saling mendukung, anggotanya selalu senang buat berbagi ilmu dan tips ke sesama anggota. Ada banyak cara buat ikut aktif di komunitas baju *vintage* ini. Kamu bisa beli dan jual baju *vintage online*, atau di toko barang bekas dan toko baju *vintage*. Kamu juga bisa datang ke acara atau festival tukar-menukar baju *vintage*. Ada juga banyak forum *online* dan grup media sosial buat para penggemar baju *vintage* biar bisa kenalan dan ngobrol satu sama lain.”

Peneliti: ”Bagaimana peran komunitas ini dalam pembentukan dan/atau pengembangan identitas pribadi dan gaya kamu dalam hal pakaian *vintage*?”

Zayn: "Komunitas ini jadi bagian penting dalam membentuk dan mengembangkan identitas dan gaya pribadi aku dalam hal baju *vintage*. Sebelum kenal komunitas ini, aku udah tertarik banget sama baju *vintage* gara-gara harganya terjangkau dan tahan lama. Aku suka banget ide buat pake baju yang udah pernah dicintai dan dipake orang lain, dan juga senang bisa kurangi dampak negatif ke lingkungan dengan beli baju bekas. Tapi, setelah gabung di komunitas ini, aku mulai belajar lebih banyak soal sejarah dan budaya baju *vintage*. Aku belajar tentang gaya baju *vintage* yang berbeda, era-era yang diwakili oleh baju tersebut, dan cara unik orang-orang pake baju *vintage* buat tunjukkan gaya pribadi mereka. Aku juga belajar tentang dampak etis dari beli baju *vintage*, dan betapa pentingnya dukung praktik mode yang berkelanjutan."

Peneliti: “Apa strategi yang kamu gunakan untuk menarik lebih banyak anggota ke dalam komunitas pakaian *vintage* ini?”

Zayn: “Tips buat nambah jumlah anggota di komunitas baju *vintage* atau follower aku itu antara lain selalu buat alasan kenapa sih menguntungkan jadi pengikut



akunku? Atau bisa disebut juga keuntungan gabung jadi anggota. Apa sih yang bisa didapetin followers kalo jadi bagian dari akunku? Pastiin highlight keuntungan-keuntungan ini di materi promosi kamu, bisa foto atau video. Kita juga harus pastikan bahwa komunitasnya bisa diakses oleh orang-orang dari mana aja. Kasih nilai tambah ke anggota. Ini bisa berupa tawaran diskon khusus, akses ke acara-acara, atau bahkan cuma rasa kebersamaan. Dengan kasih nilai tambah ke anggota, kamu bakal bikin mereka lebih mau aktif di komunitas.”

Peneliti: ”Bagaimana kamu menjaga *engagement* dan interaksi dengan anggota komunitas? Apakah ada kegiatan khusus atau rutin yang dilakukan?”

Zayn: “Menurutku tips buat menjaga anggota komunitas tetap aktif dan terlibat: Jaga konsistensi. Penting banget buat terus posting konten baru dan ngadain acara rutin. Ini bakal bantu anggota tetap aktif dan balik lagi ke komunitas. Tunjukkan kreativitas. Jangan takut buat coba hal baru dan eksperimen dengan berbagai cara buat melibatkan anggota. Makin kreatif kamu, makin besar kemungkinan anggota tetap tertarik. Sabar. Butuh waktu buat bangun komunitas yang solid. Jangan berharap bisa lihat hasilnya dalam sehari. Terus berjuang, dan akhirnya kamu bakal mulai lihat hasil dari kerja keras kamu.”

Peneliti: “Bagaimana menurut kamu cara yang paling efektif untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap komunitas pakaian *vintage* ini?”

Zayn: “Ada cara-cara buat kenalkan komunitas pakaian *vintage* ke banyak orang. Mulai dari kerjasama sama usaha atau organisasi lain. Bisa jadi, kita kolaborasi sama toko pakaian lawas, toko barang *second*, atau *blogger fashion*. Kalau kita kerjasama sama mereka, kita bisa dapetin lebih banyak pengikut dan anggota komunitas. Bikin acara dan kumpul-kumpul. Ini cara bagus buat ngumpulin orang dan kenalin mereka sama komunitas kita. Bisa bikin *fashion show*, tukar-tukaran pakaian, atau ngumpul-ngumpul santai. Promosiin komunitas lewat media sosial. Bisa bikin dan share postingan tentang komunitas di media sosial yang cocok, seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest. Dan siapapun juga bisa gunain media sosial buat adain kontes dan hadiah buat dapetin followers baru.”

Peneliti: “Sejauh mana pengaruh media sosial, khususnya Instagram, dalam membentuk dan mempengaruhi budaya komunitas pakaian *vintage* ini?”



Zayn: “Media sosial, terutama Instagram, memang punya dampak besar terhadap komunitas baju *vintage*. Instagram bikin baju *vintage* mudah ditemukan, karena jaman dulu, baju *vintage* biasanya cuma bisa ditemukan di toko barang bekas atau tersimpan rapi di lemari orang. Tapi sekarang, berkat media sosial, orang bisa cari dan temukan baju *vintage* dari seluruh dunia cuma dengan beberapa kali ketuk di layar. Media sosial memungkinkan orang-orang yang suka sama baju *vintage* untuk kenalan dan berbagi cinta mereka terhadap hobi ini. Ini bikin rasa kebersamaan di antara penggemar baju *vintage* makin kuat. Media sosial juga memberikan platform buat para penggemar baju *vintage* untuk tunjukin ide gaya mereka yang unik. Ini bikin gaya baju *vintage* makin beragam dan kreatif.”

Peneliti: “Menurut kamu, konten apa yang paling efektif dalam menarik audiens dan mengapa?”

Zayn: ”Ada beberapa jenis konten yang paling ampuh buat tarik perhatian orang. Contohnya konten yang berisi gambar atau video selalu jadi cara bagus buat menarik orang. Ini termasuk foto, video, dan infografis. Konten visual ini jadi ampuh banget di media sosial, dimana orang biasanya cuma nge-scroll feed mereka. Konten yang bisa kasih pengetahuan juga jadi cara keren buat tarik audiens. Ini bisa berupa artikel, tutorial, atau tips dan trik. Konten edukasi ini jadi efektif banget kalau sesuai dengan minat audiens kamu. Terus konten hiburan juga. Konten yang bikin orang senyum atau tertawa juga bisa bikin orang makin betah. Ini termasuk meme, lelucon, atau video lucu. Konten hiburan ini jadi efektif kalau sesuai dengan selera humor audiens toko kita.”

Peneliti: “Apakah ada tantangan atau hambatan yang kamu hadapi dalam mempertahankan atau mengembangkan komunitas ini? Jika ada, bagaimana kamu mengatasinya?”

Zayn: “Ada beberapa rintangan yang aku temui dalam menjaga dan mengembangkan komunitas ini. Yang pertama perlu diinget menjaga komunitas tetap hidup dan aktif itu susah, terutama kalau anggotanya nggak terlalu banyak. Aku coba hadapi ini dengan rutin posting konten baru, adain acara, dan promosiin komunitas di media sosial. Hadapi komen hate dan vibe negative juga penting, sayangnya, pasti ada aja orang yang coba nyari masalah atau sebarin suasana negatif di komunitas. Aku coba hadapi orang-orang ini dengan abaikan mereka atau laporin ke moderator Instagram. Aku pengen komunitas ini jadi tempat yang

nyaman dan terbuka buat semua orang. Aku coba hadapi ini dengan hargain pendapat semua orang dan promosiin keragaman dan inklusi."

Peneliti: "Apa harapan dan rencana kamu untuk masa depan komunitas penggemar pakaian *vintage* ini?"

Zayn: "Untuk masa depan, harapan aku adalah komunitas ini bisa makin besar dan lebih banyak orang yang menemukan kecintaan mereka pada pakaian *vintage*. Aku mau buat komunitas ini jadi tempat di mana orang bisa belajar, berbagi, dan belajar sejarah di balik pakaian *vintage*. Rencananya, aku mau mengadakan lebih banyak acara dan pertemuan, baik secara *online* maupun *offline*. Aku juga berpikir untuk mulai membuat konten edukatif, seperti sejarah dari beberapa pakaian *vintage* atau info menarik dari kaos-kaos langka. Dan tentu saja, aku ingin terus berkolaborasi dengan toko dan organisasi lain untuk memperluas jangkauan dan pengaruh komunitas ini."



## DAFTAR PUSTAKA

- Baack, D., Fogliasso, C., & Harris, J. (2000). The personal impact of ethical decisions: A social penetration theory. *Journal of Business Ethics*, 24, 39-49.
- Banim, M., Green, E., & Guy, A. (2001). *Through the wardrobe: women's relationships with their clothes*. Berg.
- Brown, S. (2010). *Eco fashion*. Laurence King Publishing.
- Cassidy, T. D., & Bennett, H. R. (2012). The rise of *vintage* fashion and the *vintage* consumer. *Fashion practice*, 4(2), 239-261.
- DeLong, Marilyn, Barbara Heineman and Kathryn Reiley. 2005. "Hooked on *Vintage!*" *Fashion Theory*. 9(1): 23-42.
- Dewey, J. (1998). *Freedom and culture: Ketegangan antara kebebasan individu dan aksi kolektif [Freedom and Culture]*. (A. R. Zainuddin, Penerjemah). Yayasan Obor Indonesia.
- Faradiba, A. (2017). *PENGARUH KEPEDULIAN LINGKUNGAN, PERSEPSI KONTAMINASI, SENSITIVITAS HARGA, PERSEPSI PAKAIAN VINTAGE, DAN KONSEKUENSI SOSIAL TERHADAP FREKUENSI BELANJA PAKAIAN BEKAS* (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga).

Irwanti, M., & Muharman, D. (2015). Perspektif Baru Groupthink: Perbedaan Tingkat Pendidikan dalam Proses Pengambilan Keputusan Kelompok. *MIMBAR: Jurnal Sosial dan Pembangunan*, 31(1), 251-260.

Jatmika, D. (2018). Hubungan budaya individualis-kolektif dan motivasi berbelanja hedonik pada masyarakat kota Jakarta. *Psibernetika*, 10(1).

Jacobs, B. (2020, 13 November). Why Gen Z and millennials go wild for *vintage* clothes. BBC Culture, Diakses dari <https://www.bbc.com/culture/article/20201113-why-gen-z-and-millennials-go-wild-for-vintage-clothes>.

Kadence International. (2021). Why Gen Z Values Sustainability: Tips for Marketing to the Eco-Conscious Generation. Diakses dari <https://kadence.com/why-gen-z-values-sustainability-tips-for-marketing-to-the-eco-conscious-generation/>

Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. (2021). Fenomena Penggunaan Media Sosial: Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 92-104.

Le Zotte, J. (2017, February 8). The Invention of *Vintage* Clothing. *Smithsonian Magazine*. Diakses dari: <https://www.smithsonianmag.com/smithsonian-institution/invention-vintage-clothing-180962046/>

McKinsey & Company. (2019). The influence of "woke" consumers on fashion. Diakses dari <https://www.mckinsey.com/industries/retail/our-insights/the-influence-of-woke-consumers-on-fashion>

Nasrullah, R. (2018). *Komunikasi Antar Budaya: Di Era Budaya Siber*. Prenada Media.

Nia, L., & Loisa, R. (2019). Pengaruh Penggunaan New Media Terhadap Pemenuhan Kebutuhan (Studi Tentang Media Sosial Facebook Dalam Pemenuhan Informasi di Kalangan Ibu Rumah Tangga). *Prologia*, 3(2), 489-497.

Nurdin, A. (2014). *Komunikasi Kelompok dan Organisasi*. UIN Sunan Ampel Press.

Nugraha, R. P. (2020). *Vintage Lifestyle as Popular Culture on Indopinups Community in Indonesia*. Diakses dari: <https://ijels.com/detail/vintage-lifestyle-as-popular-culture-on-indopinups-community-in-indonesia/>

Nurin, E. S. (2021). *PENGARUH PERILAKU KONSUMEN VINTAGE FASHION TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PAKAIAN BEKAS IMPOR (Doctoral dissertation, UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA)*.

Özbek, T. (2018). Why *Vintage* Style? Investigation of *Vintage* Clothing Motivations of Consumers. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 173-173. Diakses dari ResearchGate website.

Oktaviani, N. N., Alamianti, D., & Munggaran, N. R. D. (2015). *KONSEP DIRI PEMINAT FASHION VINTAGE (STUDI INTERAKSI SIMBOLIK PADA PEMINAT FASHION VINTAGE DI BANDUNG)*. *Dialog*, 1(2), 25-32.

Palmer, A. (2005). *Vintage* whores and *vintage* virgins: Second hand fashion in the twenty-first century. *Old clothes, new looks: Second hand fashion*, 197-213.

Ridwan, A. (2016). *Komunikasi Antarbudaya: Mengubah Persepsi dan Sikap dalam Meningkatkan Kreativitas Manusia*.

Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri melalui TikTok terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 1-9.

Shao, G. (2009). Understanding the appeal of user-generated media: a uses and gratification perspective. *Internet research*.

Sihabuddin, & Hamidah, L. (2022). *Komunikasi Antarbudaya Dahulu Kini dan Nanti*. Prenada Media.

Suherman, A. (2020). *Buku Ajar Teori-Teori Komunikasi*. Deepublish.

Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sutantio, M. (2020). Fashion Sebagai Perlawanan dan Media Komunikasi. *Jurnal Rupa*, 5(2), 74-80.

Urva, G., Pratiwi, M., & Syarief, A. O. (2022). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Penunjang Digital Marketing. *ABDINE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(1), 56-61.



Wahyono, E. (2018). Komunikasi kelompok: studi dialog komunitas dalam pengembangan masyarakat di perkotaan. *Nyimak: Journal of Communication*, 2(2), 113-130.

Walsh, J. (2010). A retro revolution: Why do we love all things *vintage*? The Independent. Diakses dari <http://www.independent.co.uk/life-style/fashion/features/a-retro-revolution-why-do-we-love-all-things-vintage-2061798.html>

Yusa, I. M. M., Murdana, I. M., Juliana, J., Iskandar, A. M., Firdausy, S., Nuswantoro, P., & Hairuddin, K. (2021). Komunikasi Antarbudaya. Yayasan Kita Menulis.

Özbek, T. (2018). Why *Vintage* Style? Investigation of *Vintage* Clothing Motivations of Consumers. *European Journal of Multidisciplinary Studies*, 7(1), 173-173. Diakses dari ResearchGate website