

## PERANCANGAN REFERENSI GAYA BERPAKAIAN THRIFTING MELALUI FEED INSTAGRAM

Anggie Arta Mevia Setiyana Putri<sup>1</sup>, Asidigisianti Surya Patria<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi Desain Komunikasi Visual, Fakultas Bahasa dan Seni, Universitas Negeri Surabaya  
anggie.17021264046@mhs.unesa.ac.id

<sup>2</sup>Prodi Desain Grafis, Program Vokasi, Universitas Negeri Surabaya  
asidigisiantipatria@unesa.ac.id

### Abstrak

Fenomena anak muda di Surabaya yang terpengaruh dengan adanya perusahaan *fast fashion* yang mudah dijangkau di mall-mall besar di Surabaya seperti H&M, ZARA, TopShop serta *spill fashion* TikTok membuat jumlah produk fashion menjadi berlimpah dan membawa dampak buruk pada lingkungan. *Thrift* adalah sebuah kegiatan membeli barang bekas terutama pakaian dengan tujuan membantu mengurangi pencemaran lingkungan yang dihasilkan oleh kegiatan *fast fashion* serta dapat membantu untuk berhemat membeli pakaian baru. Tujuan dari perancangan ini adalah bagaimana merancang sebuah desain konten referensi *daily outfit* menggunakan pakaian bekas hasil *thrift* yang sering dipandang sebelah mata oleh masyarakat yang diunggah melalui platform Instagram. Hal ini dibuat sebagai bentuk informasi kepada masyarakat bahwasannya menggunakan pakaian bekas bukanlah sesuatu yang memalukan dan masih dapat terlihat *stylish*. Penelitian dalam perancangan ini menggunakan metode kualitatif dan menggunakan metode analisis data 5W+1H. Hasil dari perancangan yang diberikan adalah suatu aplikasi berupa foto dan desain dalam bentuk feed Instagram yang fungsinya untuk membuat anak muda di Surabaya semakin tertarik dengan kegiatan *thrift* dengan menampilkan referensi-referensi gaya berpakaian menggunakan pakaian bekas.

**Keywords:** *Fashion, Thrift, Fotografi, Feed Instagram, Referensi.*

### Abstract

The phenomenon of Surabaya youngster who influenced by fast fashion industries that are getting easier to get in big malls in Surabaya like H&M, ZARA, TopShop also the effect of spilling outfit in Tiktok make the amount of fashion products become abundant and damaging environment. Thrifting is an activity of buying used staff especially fashion related with to help reducing the environmental problems caused by fast fashion industries also helps saving money to spend on new outfit. The purpose of this planning research is designing a content that containing daily outfit references using thrifting product. The content used as a form of information to shows to people that thrifting products is a not something to shame about and still able to look stylish. Qualitative and analysis metode is used in this research. The result of this research is an application of photography and design reference of styling outfits using thrift products to appeal Surabaya youngsters with thrifting activity.

**Keywords:** *Fashion, Thrift, Photography, Feed Instagram, Reference.*

### PENDAHULUAN

*Thrift* adalah sebuah kegiatan mencari dan membeli barang bekas. *Thrift* umumnya bergerak di komoditi sandang sebagai perlawanan terhadap *fast fashion* yang konsumtif.

“*Thrift*” dalam bahasa Inggris memiliki arti penghematan. Tujuan dan maksud dari sebagian masyarakat yang melakukan kegiatan *thrift* ialah untuk penghematan, karena barang *thrift* memiliki harga yang jauh lebih murah dibanding

harga normal, termasuk barang bermerek yang berasal dari luar negeri atau impor, atau bahkan barang maupun pakaian *limited edition* yang sudah tidak diproduksi oleh perusahaan. Tujuan *thrifting* ialah membantu dalam upaya penghematan polusi atau limbah karena industri tekstil dan pakaian merupakan salah satu pemasok polusi dan limbah tekstil terbesar di dunia. Selain itu budaya *thrifting* dilakukan sebagai bentuk dukungan terhadap kampanye *zero waste* yakni pengurangan dan pemanfaatan sampah, terutama sampah tekstil yang diakibatkan oleh industri fashion (Mahabarata, 2020)

Menurut artikel yang diunggah oleh VICE bahwa industri *fashion* merupakan salah satu penyumbang polusi terbesar di dunia. Mengacu pada penelitian terbaru yakni dari Ellen Macarthur Foundation mengatakan bahwa industri *fashion* menghasilkan emisi gas lebih merusak dibanding gabungan dari industri pelayaran dan penerbangan. Industri tekstil dan pakaian juga merupakan salah satu penyumbang sampah terbesar di dunia, tak terkecuali di Indonesia. Tak hanya itu, dengan melestarikan budaya konsumtif membeli pakaian baru juga dapat menguras kantong, terutama bagi anak muda yang sebagian besar dari mereka belum memiliki penghasilan yang cukup (Sax, 2018).

Industri tekstil dan pakaian mengalami lonjakan yang signifikan sepanjang kuartal I di tahun 2019, tumbuh hingga 18,98%. Pencapaian pada kuartal I 2019 ini jauh lebih tinggi ketimbang pencapaian kuartal I 2018 yang sebesar 7,46%, bahkan melebihi pencapaian sepanjang 2018 yang sebesar 8,73%. Data Badan Pusat Statistik (BPS) pun menunjukkan, produksi industri manufaktur besar dan sedang (IBS) pada triwulan I 2019 naik 4,45% secara tahunan. Pertumbuhan IBS ditopang oleh produksi sektor industri pakaian jadi yang meroket hingga 29,19% karena peningkatan pesanan, terutama dari pasar ekspor (Alik, 2019)

Merek pakaian *fast fashion* seperti Zara, H&M, dan TopShop saat ini sedang digandrungi anak muda yang ingin mengikut *trend fashion*. *Brand* tersebut biasa dijuluki gerai ritel *fashion* yakni mengambil inspirasi dari busana yang sedang ramai di *fashion week* ternama di dunia, lalu dimodifikasi agar lebih murah dan mudah

didapatkan oleh masyarakat di berbagai negara, termasuk Indonesia. Namun sayangnya hal itu menimbulkan jiwa konsumtif untuk terus berbelanja pakaian baru secara terus menerus yang dapat menimbulkan dampak negatif bagi lingkungan dan diri sendiri. Maka dari itu kegiatan *thrifting* adalah salah satu hal yang dapat dilakukan untuk membantu mengurangi masalah-masalah tersebut. Karena dengan mengikuti budaya ini masyarakat dapat membantu mengurangi sampah tekstil dan polusi yang ditimbulkan oleh produksi baju baru, serta bagi anak muda bisa lebih menekan pengeluaran untuk kebutuhan gaya berpakaian mereka namun tetap bisa berpenampilan keren atau bahkan unik (Sax, 2018).

Selain beberapa alasan yang telah diuraikan, penelitian ini dilakukan karena keresahan masyarakat terhadap maraknya korban *spill* aplikasi TikTok. Masyarakat khususnya anak muda sering kali bertemu dengan orang yang tak dikenal di tempat umum menggunakan *outfit* yang sama. Hal ini menimbulkan rasa malu antar kedua belah pihak karena membuktikan bahwa pakaian mereka pakai adalah pakaian yang pasaran atau banyak dikenakan orang. Hal ini bisa terjadi karena makin banyak perusahaan pakaian yang memproduksi pakaian yang mengikuti *trend* secara massal dengan kualitas apa adanya karena harga jual yang murah, sehingga banyak konsumen yang tertarik untuk membelinya meskipun hanya untuk memenuhi lapar mata (Gresnia, 2021).

Target audiens perancangan referensi gaya berpakaian ini adalah kaum muda sehingga pemilihan media yang tinggi penggunaannya adalah Instagram. Instagram dilaporkan berhasil mencapai 2 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*). Hal tersebut diungkapkan oleh seorang karyawan Instagram yang mengaku kepada CNBC bahwa jumlah pengguna aktif bulanan Instagram naik drastis. Selain itu seorang sumber lain mengatakan pada bulan Oktober 2021 Instagram berhasil mencapai pengguna aktif bulanan berjumlah 2 miliar. Tepat seminggu sebelum perusahaan induk Instagram, Facebook Inc mengubah namanya menjadi Meta. (Galuh, 2021)

Laporan *Napoleon Cat* menunjukkan, ada 91,01 juta pengguna Instagram di Indonesia pada

Oktober 2021. Jumlah ini turun 7,18% dibandingkan Agustus 2021 yang mencapai 98,06 juta pengguna. Tercatat, mayoritas pengguna Instagram di Indonesia adalah dari kelompok usia 18-24 tahun, yakni sebanyak 33,90 juta. Dengan rincian pengguna perempuan sebanyak 19,8%, dan pengguna laki-laki sebesar 17,5%. Sedangkan kelompok usia pengguna Instagram terbesar kedua di Indonesia adalah dengan usia 25-34 tahun. Dengan rincian pengguna perempuan sebesar 16,9%, dan pengguna laki-laki sebesar 15,3%. (Cindy, 2021)

Penelitian dan perancangan referensi ini dilakukan dengan tujuan memberikan referensi gaya berpakaian menggunakan baju bekas melalui media Instagram yang mana bermanfaat sebagai media informasi baru bagi masyarakat mengenai contoh atau referensi *OOTD (Outfit of The Day)* menggunakan pakaian *thrift* dan juga upaya untuk menggaet anak muda Surabaya mengenai pentingnya mengurangi sampah tekstil serta meningkatkan ketertarikan dengan budaya *thrifting* melalui referensi berpakaian menggunakan pakaian bekas atau pakaian *thrift* melalui media *feed* Instagram. Oleh karena itu media promosi diunggah melalui Instagram Serasi.it selaku salah satu akun *thrift shop* di Surabaya untuk membantu mempromosikan konten dari penelitian ini.

## METODE PERANCANGAN

Metode penelitian kualitatif dipilih untuk memperoleh data yang sesuai dengan fakta, terperinci secara jelas, dan menunjangnya kelanjutan dari *Perancangan Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram*.

Data primer merupakan informasi yang diperoleh dari sumber-sumber primer yaitu informasi dari narasumber. Dalam penelitian ini, data primer berupa informasi mengenai usaha pakaian bekas serta minat konsumen *thrifting* diperoleh dari penyebaran kuesioner terhadap followers *Thrift Shop Serasi.it* dan observasi terhadap pasar baju bekas di area Surabaya (Sugiarto, 2017).

Data sekunder merupakan informasi yang diperoleh secara tidak langsung dari narasumber melainkan dari pihak ketiga. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh dari internet, seperti artikel, literatur, dan jurnal yang membahas

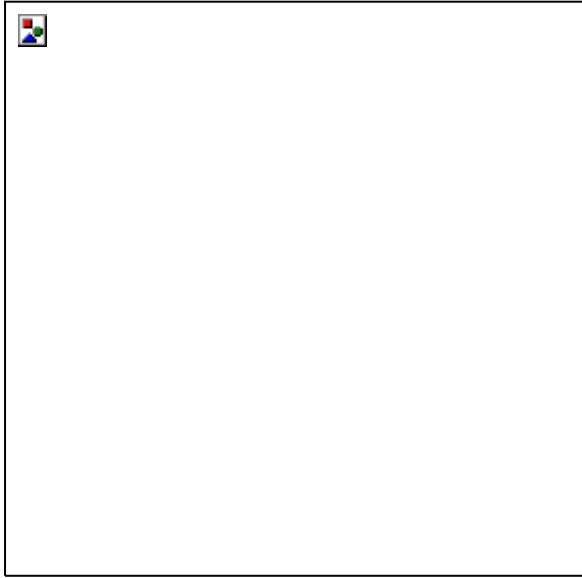
tentang dunia *thrifting* serta permasalahan di dunia *fast fashion*. Serta dokumentasi untuk mencari referensi yang tepat dalam pembuatan karya fotografi (Sugiarto, 2017).

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara, observasi, dokumentasi serta studi literatur. Wawancara yang dipilih ialah teknik wawancara terstruktur (*structured interview*) dengan mengajukan pertanyaan terpilih dan terorganisir dalam bentuk kuesioner. Wawancara dalam penelitian ini, dilakukan terhadap anak muda *followers thrift shop* di area Surabaya. Dan juga dilakukan wawancara langsung terhadap beberapa *seller* baju bekas yang ada di Surabaya. Dalam penelitian ini dokumentasi yang didapat ialah pengambilan gambar *mix and match outfit* menggunakan pakaian bekas dengan subjek seorang model di Studio Monokrom Surabaya. Untuk pengumpulan melalui studi literatur data diperoleh dari sumber literasi buku, jurnal, internet mengenai perancangan *feed* Instagram.

## Metode Analisis Data

Dalam perancangan ini peneliti menggunakan teknik analisis 5W+1H. 5W+1H adalah metode yang digunakan untuk mencari tahu permasalahan yang terjadi secara detail. Berupa beberapa pertanyaan yaitu: *What, Who, Where, When, Why dan How* (apa, siapa, dimana, kapan, mengapa dan bagaimana). Analisis diperlukan guna mengetahui perilaku target terhadap masalah dalam penelitian ini. Dalam penelitian ini menggunakan teknik analisis 5W+1H yang bertujuan untuk meneliti tentang budaya *thrift shop*. Untuk mengetahui siapa saja konsumen peminat *thrift* dari *gender* hingga usia. Untuk mengetahui dimana para konsumen *thrift* di Surabaya biasa berbelanja kapan mereka berbelanja *thrift*. Untuk mengetahui alasan konsumen berbelanja baju *thrift* dan untuk mengetahui bagaimana cara membantu mempromosikan budaya *thrifting* yang mana disini mengambil salah satu Instagram *thrift shop* sebagai bentuk media promosi.

Berikut bagan proses *Referensi Gaya Berpakaian Thrifting Melalui Feed Instagram*.



**Gambar 1.** Bagan Proses Perancangan  
(Sumber: Putri, 2021).

Penelitian dilakukan secara online di Surabaya yakni menggunakan penyebaran kuesioner pada Google Form dan disebarikan melalui *platform* Instagram peneliti dan juga Instagram salah satu *thrift shop* di Surabaya yakni Serasi.it. Penelitian ini menargetkan anak muda konsumen *thrift* di Surabaya dengan rentang umur 16 hingga 28 tahun. Penelitian dilakukan mulai tanggal 30 Juni-02 Juli 2021 dengan mendapatkan sebanyak 100 responden. Fokus pada penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa tinggi minat responden terhadap *thrift*, mengetahui alasan responden membeli baju bekas dan juga mengetahui keinginan serta selera gaya pakaian responden untuk dijadikan referensi oleh peneliti nantinya dalam membuat karya.

## KERANGKA TEORETIK

### 1. Thrifting Bagi Anak Muda di Surabaya

Dalam bahasa Indonesia, *thrift* berarti penghematan. Hal ini biasa diterapkan dalam belanja barang bekas yang masih berkualitas. Barang *thrift* ada banyak macamnya, tapi sejauh ini yang paling terkenal adalah produk *fashion*. Keunikan *thrift fashion* akan memberi kepuasan tersendiri kepada konsumennya karena model pakaiannya yang tersedia tidak terlihat pasaran. Dan barang-barang yang didapat memiliki harga yang jauh lebih murah namun terlihat masih

seperti baru. Kegiatan *thrifting* ini bisa menjadi alternatif yang menguntungkan dari segi budget maupun kebutuhan untuk bergaya. *Thrifting* bisa dilakukan secara *online* maupun *offline*.

*Thrifting* adalah sebuah aktivitas ‘berburu’ berbagai barang *thrift* yang sedang jadi incaran. *Thrifting* secara *online* bisa dilakukan dengan cara memperhatikan foto produk serta detail dari kondisi barang tersebut kepada penjual. Biasanya *thrifting online* dilakukan pada sebuah situs jejaring social seperti Instagram, WhatsApp dan Facebook atau pada laman jual beli barang bekas seperti Bukalapak, Carousell, Shopee, dan Tokopedia. Kamu juga bisa memilih untuk *thrifting* secara *offline* langsung ke pasar. Berbeda dengan *thrifting* secara online, *thrifting* secara offline memberikan sensasi yang berbeda, mulai dari keramaian pasar, berebut dan bersaing dengan pembeli lain, dan tawar menawar dengan penjual. Tidak seperti berbelanja di supermarket atau pasar pada umumnya, pada pasar *thrift* dibutuhkan ketelitian dalam membeli.

*Thrift shop* adalah sebutan untuk tempat berbelanja khusus menjual barang *thrift*. *Thrift Shop* biasanya bertujuan untuk orang-orang yang sedang ingin berhemat karena mereka menawarkan sebuah barang dengan harga miring, barang untuk sebuah produk *branded* yang masih dalam kondisi sangat bagus. Di banyak kota besar di Indonesia, *thrift shop* banyak bermunculan dengan macam-macam barang yang ditawarkan, mulai dari barang antik, sepatu, tas, bahkan pakaian. Tidak hanya menunjang penampilan, keberadaan *thrift shop* juga berperan penting sebagai salah satu upaya dalam membantu mengurangi limbah industri *fashion*. (Resti, 2021)

### 2. Instagram Sebagai Media Promosi Thrifting

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang mana penggunanya dapat mengunggah sebuah foto atau video dengan menerapkan filter digital, pengguna juga bisa membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial. ([www.instagram.com](http://www.instagram.com))

Menurut Atmoko (2012) Instagram adalah layanan jejaring sosial berbasis fotografi yang diresmikan pada tanggal 6 Oktober 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger dan mampu

meraup 25 ribu pengguna di hari pertama. Selain itu Atmoko (2012), menyatakan bahwa nama instagram merupakan kependekan dari kata “instan-telegram”. Bisa diartikan dari perpaduan dua kata tersebut yakni kemudahan dalam mengambil gambar dan membagikannya kepada orang lain.

Instagram adalah cara yang menyenangkan dan unik untuk berbagi hidup anda dengan teman-teman melalui serangkaian gambar. Bidik foto dengan ponsel atau tablet anda lalu pilih filter untuk mengubah gambar. Awal mula diciptakannya instagram adalah karena Kevin Systrom dan Mike Krieger gemar mengambil foto. Mereka menganggap bahwa untuk menghasilkan hasil foto yang bagus harus memerlukan kamera profesional dan belajar bertahun-tahun di sekolah seni. Namun pada saat itu perkembangan kamera ponsel semakin berkembang yang memutuskan mereka untuk menentang asumsi tersebut. (www.instagram.com)

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang juga menyediakan filter digital untuk mengubah tampilan efek foto, dan membagikannya ke berbagai layanan media sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu keunggulan fitur pada Instagram yaitu feed. Feed pada Instagram merupakan tampilan foto yang ada pada profil pengguna Instagram yang bisa dilihat pertama kali oleh pengguna saat mengunjungi akun Instagram milik pengguna lain, semakin banyak jumlah foto yang diunggah maka akan semakin banyak pula feed yang dimiliki oleh seseorang tersebut.

Menurut Alex dan Andrew yang merupakan founder dari preview app mengatakan bahwa terdapat hal-hal penting yang harus diketahui saat mengolah feed Instagram, artinya Alex dan Andrew menyarankan untuk mengatur tampilan feed pengguna Instagram semenarik mungkin karena akan mendapatkan exposure berupa bertambah atau meningkatnya followers yang dapat dikembangkan menjadi lahan bisnis bagi beberapa orang. (Oktaresiyanti, 2019)

### 3. Fotografi Fashion

*Fashion* memiliki arti suatu mode yang tak berlangsung lama, yang mungkin menyangkut

gaya bahasa, perilaku, hobi terhadap model pakaian tertentu. (Soerjono, 2014)

Lypovettsky mengatakan bahwa *fashion* merupakan bentuk perubahan yang bercirikan oleh rintikan waktu yang cepat, sehingga *fashion* merupakan kekuatan dari individualitas dengan mengizinkan seseorang untuk mengekspresikan dirinya dalam berbusana. Polhemus dan Procter juga mengatakan bahwa *fashion* digunakan sebagai sinonim atau persamaan dari istilah dandanan, busana dan gaya di dalam masyarakat. (Malcoln, 2016)

Menurut Kamus Fotografi, fotografi fashion merupakan cabang fotografi profesional yang mengkhususkan diri pada foto di bidang busana dan perlengkapannya. Seorang fotografer fashion harus mampu memadukan busana dengan modelnya menjadi suatu gambar yang harmonis. Fotografi fashion makin banyak diminati seiring dengan perkembangan media cetak yang semakin maju. Fotografi fashion adalah bidang fotografi yang berfokus pada penampilan dan pakaian atau aksesoris, yang mana membutuhkan seorang model. Fotografi fashion yang paling sering dilakukan ialah untuk editorial, iklan atau majalah fashion seperti Vogue, Bazaar, Dewi Magazine, Laiqa Magazine, Majalah Noor, dll.

Secara etimologis fashion berasal dari Bahasa Latin, *factio*, yang berarti “melakukan”. Arti sesungguhnya dari kata “fashion” adalah sesuatu yang mengacu pada hal-hal yang dilakukan oleh seseorang atau sekelompok orang. Mode pakaian sangat bergantung pada perkembangan sejarah kehidupan dan budaya manusia, fashion diibaratkan sebagai “kulit sosial” yang mencerminkan gaya hidup atau status sosial suatu komunitas dan fashion biasa digunakan untuk menunjukkan identitas seseorang atau kelompok tertentu. Sehingga gaya hidup seseorang bisa dilihat dari bagaimana ia memilih atau mengenakan sebuah fashion. Seperti seseorang yang sangat fashionable, secara tidak langsung menunjukkan dirinya dengan gaya hidup modern, karena selalu mengikuti tren. (Julistia, 2016)

Keindahan desain pakaian seperti baju dengan aneka motif, celana maupun aksesoris fashion lainnya menjadi titik fokus utama dalam fashion photography. Hal yang perlu diperhatikan dalam melakukan pemotretan fashion fotografi

adalah yang pertama pentingnya otoritas, seorang fotografer fashion juga bertugas untuk menjaga mood dan mengarahkan model agar tetap percaya diri, karena focus fotografer sangat berpengaruh pada model yang mana juga berpengaruh pada hasil foto.

Yang kedua adalah fokus pada pakaian dan kecantikan, pakaian dan kecantikan merupakan segalanya dalam dunia fotografi fashion. Fokus pada semua hal pada model dan adegan untuk mencerminkan sebuah pakaian dan kecantikan.

Yang ketiga adalah pose, pose adalah salah satu fokus utama dalam fotografi fashion. Cari referensi tren pose dari majalah atau internet untuk mendapat inspirasi tren pose terbaru.

Yang keempat adalah lokasi, lokasi pada fotografi fashion juga sangatlah penting. Menggunakan studio akan mempermudah pelaksanaan pengambilan gambar karena para fotografer bisa langsung mengatur pencahayaan dengan mudah. Pilih lokasi yang tepat untuk menyampaikan cerita dalam pengambilan gambar. Semisal untuk pakaian streetwear bisa mengambil lokasi jalanan perkotaan.

Yang kelima adalah pencahayaan, Coba semua sudut untuk mendapatkan pencahayaan terbaik. Pastikan untuk menghindari bayangan yang tidak diinginkan yang mungkin jatuh di wajah atau tubuh model.

#### 4. Komunitas Thrift di Jawa Timur

Jatim Thrift Shop Community (JTC) adalah komunitas thrifting atau sebuah perkumpulan yang menjual barang second layak pakai seperti *fashion*. Komunitas ini dikepalai oleh Deni Yuda Irawan dan diwakili oleh Angga Pradesa. Awal berdirinya komunitas Jatim Thriftshop Community (JTC) yang diawali dari kegiatan santai dan ngopi bareng para penjual *thrift* di kedai kopi Rolag Surabaya. Yang hadir sekitar 70 orang *seller*.

JTC sendiri merupakan komunitas baju *thrift* terbesar yang ada di Jawa Timur. Salah satu manfaat bergabung di komunitas seperti JTC ialah sebagai wadah saat ada *event-event* besar terkait *thrift* yang digelar di Jawa Timur.

Beberapa platform jualan baju *thrift* yang sering dipakai anggota JTC yakni media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram*. Selain media sosial, JTC juga memakai *market place* seperti

Shopee dan Tokopedia, atau aplikasi jual-beli yang berbasis *e-commerce* dengan memakai rekening bersama untuk membangun kepercayaan pembeli baju-baju *thrift* mereka. Selain *online* mereka juga berjualan secara offline dan membuka lapak sendiri di tempat-tempat strategis, termasuk saat *event*. (Rangga, 2021)

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Identifikasi Data

*Thrifting* merupakan budaya jual beli barang bekas khususnya pakaian bekas. Budaya *thrifting* tersebar di seluruh dunia, begitu juga Indonesia tak terkecuali Kota Surabaya. Di Surabaya sendiri terdapat pusat jual beli barang bekas, yakni di Pasar Pagi Tugu Pahlawan atau sering disebut TP Pagi yang berada di Jl. Pahlawan No.116, Krembangan, Surabaya. Dan berlokasi di Pasar Gembong yang berada di Jl. Gembong Tebasan, Kapasari, Genteng, Surabaya.

Berdasarkan hasil observasi terhadap beberapa penjual baju bekas di area Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong dan juga online didapatkan data terkait varian baju yang dijual, harga jual, media pemasaran dan juga target pasar.

Untuk baju yang dijual *offline* di Pasar TP Pagi dan juga Pasar Gembong memiliki banyak varian diantaranya baju laki-laki dan perempuan, baju anak-anak hingga dewasa. Dari mulai atasan seperti kaos, jaket, kemeja, blazer, dan blouse. Bawahan seperti celana kain, celana jeans, dan rok. Terusan seperti overall, dress dan juga tunic dengan harga mulai dari Rp 5.000 hingga lebih dari Rp 100.000 untuk baju dengan brand tertentu. Untuk varian baju di toko *thrift* online tak jauh berbeda dengan varian baju yang dijual di pasar. Namun toko *thrift online* lebih didominasi oleh pakaian untuk anak muda dan dibandrol dengan harga mulai dari Rp 50.000 hingga ratusan ribu tergantung bahan dan merk dari baju tersebut.

Untuk target pasar baju bekas di area Pasar TP Pagi dan juga Pasar Gembong memiliki segmentasi demografis dengan segala usia, dari anak-anak hingga dewasa dengan tingkat ekonomi menengah dan menengah kebawah, baik laki-laki maupun perempuan. Untuk target pasar baju bekas online dengan segmentasi demografis

usia 16-26 tahun, laki-laki dan perempuan dari usia remaja hingga dewasa.

Segmentasi psikografis dari baju bekas / budaya *thrifting* yakni masyarakat yang menyukai seni dan juga tertarik pada dunia fashion.

Menurut hasil kuesioner yang disebar, ditemukan bahwa 83,3% responden memilih alasan utama mereka menyukai *thrifting* ialah karena harga yang murah. Disusul dengan alasan kualitas bahan yang bagus sebesar 69,8% dan juga karena alasan keunikan sebanyak 62,5%.

Pemasaran baju bekas di Surabaya dilakukan secara konvensional dan *online*. Pemasaran konvensional dilakukan dengan membuka lapak di pasar. Segmen geografis penjualan baju bekas di Surabaya berada di Pasar TP Pagi setiap hari pukul 05.00-09.00 WIB, dan juga di Pasar Gembong setiap hari pada pukul 07.00-16.00 WIB. Secara *online* baju bekas dipasarkan melalui Instagram, Shopee, WhatsApp dan TikTok. Media promosi yang dilakukan penjual baju bekas saat ini adalah melalui media sosial.

Tema outfit yang diambil untuk dijadikan referensi adalah *daily outfit*. Mengambil beberapa gaya seperti *vintage*, *casual*, dan *streetwear* karena permintaan responden. Untuk tema desain yang dipilih untuk konten *feed* Instagram ini bertema modern yang bertujuan untuk memberi kesan tidak ketinggalan jaman dan untuk lebih mendekatkan hasil referensi terhadap anak muda di era modern ini.

### Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan teknik analisis 5W1H, yakni teknik analisis dengan pengajuan pertanyaan menggunakan *Why* (mengapa), *Where* (dimana), *When* (kapan), *Who* (siapa), *What* (apa) dan *How* (bagaimana).

Penelitian ini dilakukan untuk memberikan informasi kepada masyarakat muda di Surabaya untuk lebih peduli dengan dampak buruk akibat penggunaan *fast fashion* secara terus menerus yakni dengan memilih menggunakan pakaian bekas yang masih layak pakai. Masalah ini muncul ketika makin banyaknya produksi pakaian *fast fashion* di industri tekstil dan disaat bersamaan kurangnya pemanfaatan pakaian lama

yang masih layak pakai. Tujuan ini didukung dengan pembuatan referensi outfit yang menggunakan pakaian bekas dan diunggah melalui Instagram salah satu thrift shop di Surabaya agar lebih tepat sasaran dan efisien dalam penyebarannya.

Sesuai dengan analisis data menggunakan 5W1H yang didapatkan, maka spesifikasi target konten referensi outfit menggunakan baju thrift di Instagram adalah secara demografis penyuka barang *thrift* berusia 18-25 tahun, pendidikan perguruan tinggi, berjenis kelamin perempuan. Secara geografis konsumen *thrift* ialah anak muda wilayah Kota Surabaya. Secara psikografis konsumen *thrift* mayoritas adalah anak muda yang suka nongkrong, gemar bermain Instagram, tertarik dengan fashion termasuk *mix and match outfit* dan foto *OOTD*. Untuk *behavioristic* adalah anak muda yang keseharian nongkrong dan berkesibukan kuliah.

### Konsep Perancangan

Konsep perancangan desain *feed Instagram* yang penulis buat lebih menekankan kepada karya fotografi dan layouting. Konten tersebut berisi tentang referensi *outfit thrift* yang *dimix and match*. Penulis menyesuaikan pasar yang ditujukan untuk target pasar yakni anak muda di Surabaya yang berusia 18-24 tahun. Konsep fotografi yang dimaksud ialah fotografi fashion dengan menggunakan seorang model wanita sebagai peraga pakaian dan pemotretan dilakukan di satu lokasi yakni Monokrom Studio di daerah Ngagel, Surabaya, Jawa Timur.

Penulis akan merancang 7 *outfits* yang akan difoto, lalu akan diunggah pada akun Instagram *Thrift Shop* Surabaya yakni Serasi.it melalui satu postingan berisi 8 *slides* melalui Instagram sebagai media referensi bagi *followers* akun Instagram *Thrift Shop* tersebut yang berjumlah 8.400 *followers*. Hal ini dilakukan sebagai media promosi untuk membantu meningkatkan daya tarik anak muda di Surabaya dalam berbelanja baju bekas melalui konten yang akan diunggah di Instagram Serasi.it.

Penggunaan tipografi dalam perancangan ini yakni menggunakan jenis huruf *sans serif* yakni *font* Montserrat. Montserrat yang digunakan ialah Montserrat Black yang digunakan pada judul hari di bagian bawah, Montserrat Bold digunakan



pada bagian judul nama pakaian, dan Montserrat Reguler digunakan pada bagian deskripsi pakaian. Menurut kutipan yang diambil dari artikel di website <https://www.eannovate.com/> dan <https://muhammadsholeh.com/> font Montserrat memiliki karakteristik yang *eye-catching*, memiliki bentuk yang bersih, terstruktur dan mudah untuk dibaca.



**Gambar 2.** Font Montserrat  
(Sumber: Putri, 2021)

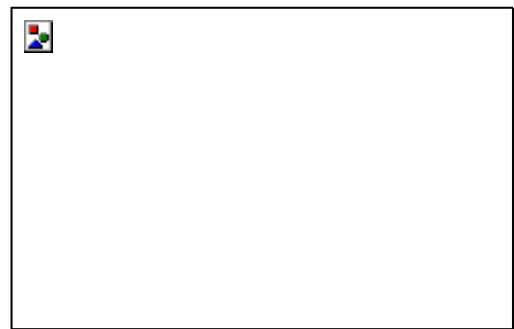
Foto referensi *outfit thrifting* diambil secara *fullbody* dan *close up* guna untuk menampilkan keseluruhan *outfit* yang akan ditunjukkan serta memperjelas model *outfit* yang sedang digunakan. Foto diambil di lokasi indoor dengan bantuan pencahayaan natural pada jam 11 sampai 1 siang.

### Proses Perancangan

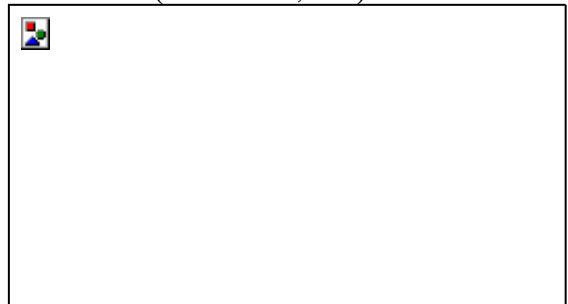
Proses perancangan dilakukan dengan tiga tahapan, yakni pembuatan *thumbnail*, *tightissue* dan *final design*. Pada tahap *thumbnail* dilakukan pembuatan sketsa sebelum pengambilan foto dan juga penataan desain *layout* untuk *feed* Instagram.

Pada proses pembuatan *tightissue* dilakukan proses pemilihan foto yang sudah diambil, lalu dilakukan proses *editing* untuk penyesuaian *color tone*, *brightness*, *contrast* dan lain-lain melalui aplikasi *Adobe Lightroom* dan *Adobe Photoshop*. Sedangkan untuk penataan desain *layout* untuk *feed* Instagram melalui aplikasi *Adobe Photoshop* menggunakan ukuran 1080 x 1350 pixel.

Jumlah foto yang diambil saat pemotretan foto konten di hari Senin berjumlah 12 foto. Untuk hari Selasa berjumlah 15 foto. Hari Rabu berjumlah 9 foto. Hari Kamis berjumlah 15 foto. Hari Jumat berjumlah 18 foto. Hari Sabtu berjumlah 18 foto, dan hari Minggu berjumlah 6 foto.



**Gambar 3.** Tightissue foto hari Senin  
(Sumber: Putri, 2021).



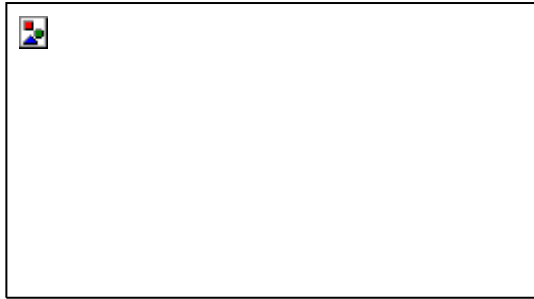
**Gambar 4.** Tightissue foto hari Selasa  
(Sumber: Putri, 2021).



**Gambar 5.** Tightissue foto hari Rabu



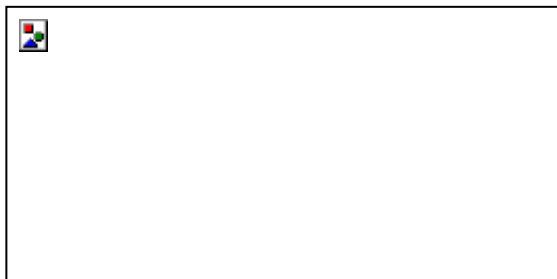
(Sumber: Putri, 2021).



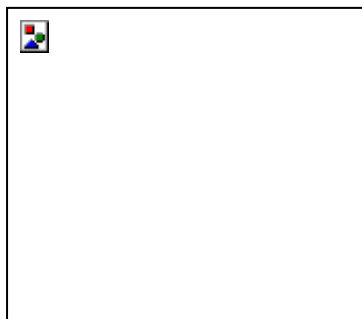
**Gambar 6.** Tightissue foto hari Kamis  
(Sumber: Putri, 2021).



**Gambar 7.** Tightissue foto hari Jumat  
(Sumber: Putri, 2021).



**Gambar 8.** Tightissue foto hari Sabtu  
(Sumber: Putri, 2021).



**Gambar 9.** Tightissue foto hari Minggu  
(Sumber: Putri, 2021).

Pada tahap *final design* berisi desain konten *feed* Instagram yang menampilkan 8 *slides* yang terdiri dari foto-foto referensi *outfit* 7 hari menggunakan baju bekas disertai penjelasan-penjelasan singkat mengenai model produk yang digunakan, termasuk *cover*. Konten feed tersebut akan diunggah melalui feed Instagram salah satu *thrift shop* Surabaya yaitu Serasi.it.

Hasil karya penelitian ini menerapkan warna monokromatik pada busana. Skema warna monokromatik adalah warna yang diperoleh dari hasil gradasi warna yang kita pilih terhadap warna gelap ataupun warna terang dari warna tersebut. Penggunaan warna monokromatik dirasakan lebih “aman” karena dapat menghindari kesalahan pemilihan warna dan mempermudah dalam pemilihan komposisi warna. Satu warna yang sama, tapi berbeda turunan warna (*tints*, *tones*, *shades*). Kombinasi ini menciptakan suasana sesuai dengan persepsi warna dasar yang akan digunakan. (Meilani, 2013)

Di hari Senin menampilkan desain konten *feed* referensi menggunakan kemeja oversize berwarna biru terang dipadukan dengan celana kain berwarna hitam serta saran cara memadupadankannya. *Outfit* ini memberikan kesan ceria dan santai tanpa menghilangkan kesan formal. Cocok digunakan untuk kuliah atau sekedar *hangout*.



**Gambar 10.** Feed referensi hari Senin  
(Sumber: Putri, 2021).

Di hari Selasa menampilkan desain konten *feed* referensi menggunakan *outfit pattern skirt* atau rok bermotif serta saran cara memadupadankannya. Rok bermotif akan memberi kesan berbeda dan tidak monoton. Memberi kesan *vintage* dan semi formal, cocok untuk kuliah atau sekedar *hangout*.



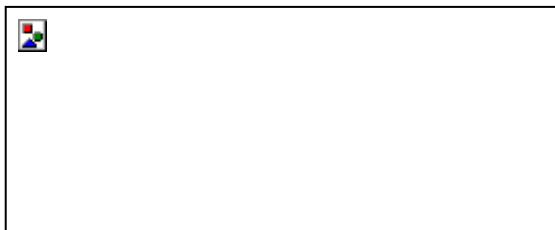
**Gambar 11.** Feed referensi hari Selasa  
(Sumber: Putri, 2021).

Di hari Rabu menampilkan desain konten *feed* referensi menggunakan *outfit black oversize blazer* serta saran cara memadupadankannya. *Blazer* sebagai *outer* memberi kesan elegan dan serius, biasanya *blazer* digunakan untuk acara formal. Namun jika dikenakan bersama dengan celana jeans akan memberikan kesan *casual* dan modis, namun tetap terlihat rapi.



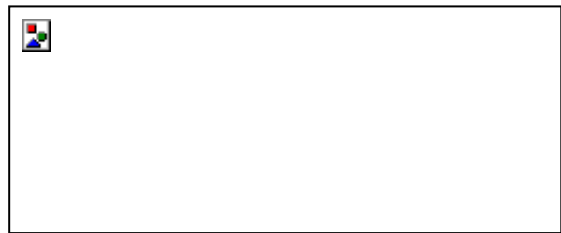
**Gambar 12.** Feed referensi hari Rabu  
(Sumber: Putri, 2021).

Di hari Kamis menampilkan desain konten *feed* referensi menggunakan *outfit knit vest* serta saran cara memadupadankannya. *Knit vest* adalah salah satu *outer* yang cocok untuk dikenakan untuk kegiatan sehari-hari. Dipadukan dengan kaos berwarna putih dan juga celana kain berwarna hitam. *Knit vest* dapat menampilkan kesan *casual* namun tidak ketinggalan jaman dan tetap terlihat rapi untuk digunakan sebagai *outfit* kuliah.



**Gambar 13.** Feed referensi hari Kamis  
(Sumber: Putri, 2021).

Di hari Jumat menampilkan desain konten *feed* referensi menggunakan *outfit flannel shirt* atau kemeja flannel serta saran cara memadupadankannya. Kemeja flannel berwarna pink dipadukan dengan kaos berwarna putih dan bawahan celana kain berwarna hitam akan menampilkan kesan *casual* dan tetap formal yang cocok digunakan untuk kuliah.



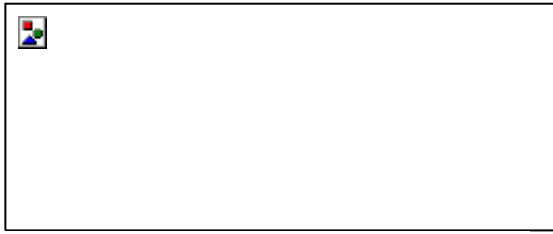
**Gambar 14.** Feed referensi hari Jum'at  
(Sumber: Putri, 2021).

Di hari Sabtu menampilkan desain konten *feed* referensi menggunakan *outfit oversize tee* atau kaos *oversize* berwarna hitam serta saran cara memadupadankannya. Dipadukan dengan rok selutut berwarna cream. Cocok dikenakan saat akhir pekan untuk bersantai. *Outfit* ini memberikan kesan *casual* dan santai.



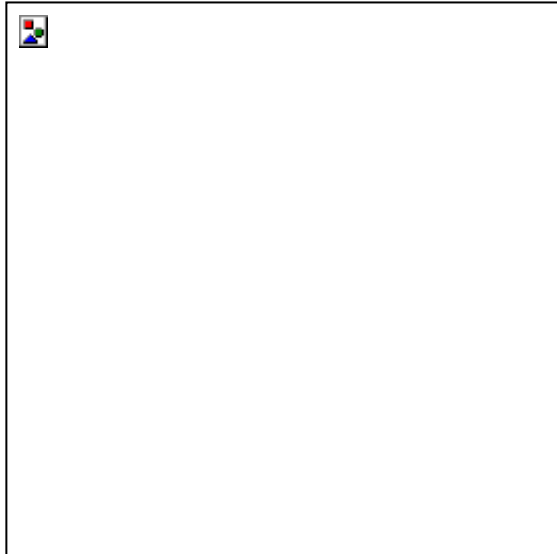
**Gambar 15.** Feed referensi hari Sabtu  
(Sumber: Putri, 2021).

Di hari Minggu menampilkan desain konten *feed* referensi menggunakan *outfit pattern shirt* atau kemeja bermotif serta saran cara memadupadankannya. Kemeja bermotif lengan pendek dipadukan dengan celana hitam berwarna hitam untuk menampilkan kesan *casual* dan santai yang cocok dikenakan saat akhir pekan.



**Gambar 16.** Feed referensi hari Minggu  
(Sumber: Putri, 2021).

Konten *feed* referensi *daily outfit* menggunakan baju bekas telah diunggah melalui Instagram Serasi.it selama seminggu yakni pada hari Senin hingga Minggu. Terdapat 3x7 postingan dengan 1 gambar sebagai cover, 1 gambar sebagai deskripsi pakaian dan 1 gambar seluruh badan sebagai referensi.



**Gambar 12.** Konten yang sudah diunggah di  
Instagram thrift shop Serasi.it  
(Sumber: Putri, 2021).

## SIMPULAN DAN SARAN

Merancang konten *feed* Instagram berbasis fotografi dan *layouting* dengan konsep *mix and match daily outfit* menggunakan pakaian bekas untuk konten Instagram salah satu thrift shop di Surabaya yaitu Serasi.it sekaligus sebagai bentuk promosi. Konten tersebut dibuat untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan para *followers* Serasi.it di Instagram sebagai bentuk

referensi sehari-hari dalam memadupadankan pakaian bekas untuk bergaya.

Proses perolehan data diawali dengan penyebaran kuesioner dengan 100 responden yang mana ialah *followers* Instagram Serasi.it. Lalu wawancara dengan Sifa Rahwa selaku *owner* dari Serasi.it. Selain itu dilakukan observasi langsung ke pasar baju bekas yang berlokasi di Surabaya tepatnya Pasar Pagi Tugu Pahlawan dan Pasar Gembong Tebasan. Observasi dilakukan untuk mengetahui kondisi, harga, bentuk, dan para konsumen di pasar baju bekas secara langsung. Kemudian dilanjutkan dengan pencarian data sekunder berupa referensi fotografi fashion dan gambar desain. Dan dilakukan studi literatur yang besumber dari jurnal, artikel dan blok yang membahas tentang budaya thrifting, fashion, fotografi fashion, tipografi dan Instagram.

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan teknik analisis 5W1H. Setelah mendapat data tersebut dilakukan pemilihan jenis pakaian yang akan digunakan, setelah itu dilakukan pengambilan gambar dan berlanjut ke proses *editing* dan *layouting*.

Hasil dari perancangan ini adalah konten Instagram berupa *feed* yang berisi 7 referensi *mix and match daily outfit* menggunakan pakaian bekas yang diunggah melalui Instagram Serasi.it dan juga video reels dengan konsep yang sama untuk menunjang penyebarluasan konten tersebut.

Proses perancangan ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi mahasiswa yang ingin mengetahui tentang budaya thrifting khususnya di Surabaya. Harapan lain dari perancangan ini adalah sebagai informasi masyarakat di Surabaya dalam memperluas referensi memadupadankan *outfit*. Diharapkan pula perancangan ini mampu mengubah stigma masyarakat tentang baju bekas yang tak layak pakai dan dipandang sebelah mata berganti menjadi sesuatu hal yang berguna bagi lingkungan.

## REFERENSI

Alika, R. 2019. *Sepanjang Kuartal I 2019 Industri Tekstil dan Pakaian Melonjak 18,98%*. Diakses pada 8 Maret 2021 dari [katadata.co.id](http://katadata.co.id):

- <https://katadata.co.id/agungjatmiko/berita/5e9a51921aaa0/sepanjang-kuartal-i-2019-industri-tekstil-dan-pakaian-melonjak-1898>
- Billy Gani. 2020. *Mengenal Jenis Font yang Disukai Para Designer*. Diakses pada 6 Januari 2022 dari :<https://www.eannovate.com/blog/2343-mengenal-jenis-font-yang-disukai-para-desainer.html>
- Cindy Mutia. 2021. *Ada 91 Juta Pengguna Instagram di Indonesia, Mayoritas Usia Berapa?*. Diakses pada 7 Januari 2022 dari :<https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/15/ada-91-juta-pengguna-instagram-di-indonesia-mayoritas-usia-berapa>
- Ellen Macarthur Foundation. 2017. “A New Textiles Economy: Redesigning fashion’s future”. Diunduh pada tanggal 6 Januari 2021 dari <https://ellenmacarthurfoundation.org/a-new-textiles-economy>
- Galuh Putri. 2021. *Jumlah Pengguna Aktif Instagram Capai 2 Miliar*. Diakses pada 3 Januari 2022 dari :<https://tekno.kompas.com/read/2021/12/15/12030047/jumlah-pengguna-aktif-bulanan-instagram-capai-2-miliar?page=all#:~:text=1%20miliar%20pengguna%20dalam%203,Meta%2C%20yaitu%20Facebook%20dan%20WhatsApp>
- Gresnia Arela Febriani. 2021. *Viral Korban Spill OOTD, Outfit Sama Persis dengan Orang Tak Dikenal*. Diakses pada 22 April 2022 dari :<https://wolipop.detik.com/entertainment-news/d-5874331/viral-korban-spill-ootd-outfit-sama-persis-dengan-orang-tak-dikenal>
- Ita Suryani, L. M. (2020, Maret). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI BAGI RADIO MERSI 93.9 FM. *Journal Komunikasi*, Vol 11 No.1. Hal: 67-68.
- Jasa Foto Jakarta. 2016. *Tips Fotografi*. Diakses pada 6 Januari 2022 dari :<http://jasafotojakarta.com/category/tips-fotografi/>
- Julistia. 2016. *Definisi dan Pengertian Fashion*. Diakses pada 7 Januari 2022 dari :<https://uapkriselinajulistia.wordpress.com/2016/11/17/definisi-dan-pengertian-fashion/>
- Nila. 2019. *Mutu Proyek 5W+1H*. Diakses pada 3 Januari 2022 dari :<https://nilaanggiadimasta10.blogspot.com/2019/04/mutu-proyek-5w-1h.html>
- Nugroho, R. Amien. 2006. *Kamus Fotografi*. CV. Andi Offset : Yogyakarta. Hal: 129. Diunduh pada 6 Januari 2022 dari :<http://repository.unpas.ac.id/28045/4/BA-B%20II%20TA.pdf>
- Mahabarata, Y. 2020. *Demi Misi Sejarah dan Budaya Thrift Shop, Baju Bekas Harusnya Memang Tak Mahal*. Diakses pada 27 Februari 2021 dari [voi.id](https://voi.id/bernas/20200/demi-misi-sejarah-dan-budaya-i-thrift-shop-i-baju-bekas-harusnya-memang-tak-mahal):<https://voi.id/bernas/20200/demi-misi-sejarah-dan-budaya-i-thrift-shop-i-baju-bekas-harusnya-memang-tak-mahal>
- Malcoln Barnard. *Fashion Sebagai Komunikasi Cara Mengkomunikasikan Identitas Sosial, Seksual, Kelas dan Gender*, (Yogyakarta: Jalasutra, 2016), 13 . Diunduh pada 6 Januari 2022 dari :<http://etheses.iainkediri.ac.id/1428/3/bab%202.pdf>
- Meilani. 2013. *Teori Warna : Penerapan Lingkaran Warna Pada Busana*. Hal : 333. Jakarta. Universitas Bina Nusantara.
- Oktaresiyanti, S. (2019). “Pengaruh Feed Pada Instagram Terhadap Citra Diri Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau” No. 3842/KOM-D/SD-S1/2020. Hal: 25-26.
- Rangga Aji. Tugu Jatim. 2021. *Mengenal “Jatim Thrift Shop Community Hingga Jual Beli Baju Thrift yang Ngetren (2-Habis)”*. Diakses pada 2 April 2022 dari :<https://tugujatim.id/mengenal-jatim-thriftshop-community-hingga-jual-beli-baju-thrift-yang-ngetren-2-habis/>
- Sarah Sax VICE. 2018. *Fashion Adalah Industri Paling Banyak Menghasilkan Polusi di Dunia*. Diakses pada 6 Januari

- 2021 dari :  
<https://www.vice.com/id/article/ywq8qm/fashion-adalah-industri-paling-banyak-menghasilkan-polusi-di-dunia>
- Sudarma, I Komang. 2014. *Fotografi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sugiarto, Eko. (2017). *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis*. Yogyakarta : Suaka Media.
- Sholeh, 2020. *Montserrat Font Combinations*. Diakses pada 6 Janurai 2022 dari : <https://muhammadsholeh.com/montserrat-font-combinations.html>
- Soerjono Sukanto, *Kamus Sosiologi*, (Jakarta: Raja Grafindo, 2014), 186. Diunduh pada 6 Januari 2022 dari : <http://etheses.iainkediri.ac.id/1428/3/bab%202.pdf>
- Resti. 2021. *Mengenal Istilah Thrift, Thrifting, dan Thrift Shop Serta Perbedaannya*. Diakes pada 28 Februari 2021 dari : <https://www.dailysia.com/mengenal-istilah-thrift-thrifting-dan-thrift-shop-serta-perbedaannya/>
- VOI. 2020. *Demi Misi Sejarah dan Budaya Thrift Shop, Baju Bekas Harusnya Memang Tak Mahal*. Diakses pada 6 Januari 2021 dari : <https://voi.id/bernas/20200/demi-misi-sejarah-dan-budaya-i-thrift-shop-i-baju-bekas-harusnya-memang-tak-mahal>