

Konstruksi Identitas Naratif Konsumen Hijau dalam Gaya Hidup Nol Sampah

Egi Budiana^{1*}, Tisna Prabasmoro², Muhamad Adji³

^{abc}Universitas Padjadjaran, Kabupaten Sumedang, Jawa Barat 45363, Indonesia

¹egi21001@mail.unpad.ac.id; ²tisna.prabasmoro@unpad.ac.id; ³m.adji@unpad.ac.id

<p>SEJARAH ARTIKEL Diterima: 19 April 2024 Direvisi: 26 Juli 2024 Disetujui: 28 Juli 2024 Diterbitkan: 31 Oktober 2024</p> <p>*Corresponding egi21001@mail.unpad.ac.id</p> <p> 10.22219/satwika.v8i2.33163</p> <p> jurnalsatwika@umm.ac.id</p> <p>How to Cite: Budiana, E., Prabasmoro, T., & Adji, M. (2024). Konstruksi Identitas Naratif Konsumen Hijau dalam Gaya Hidup Nol Sampah. <i>Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial</i>, 8 (2), 498-509. https://doi.org/10.22219/satwika.v8i2.33163</p> 	<p>ABSTRAK</p> <p>Di tatanan masyarakat kontemporer, aktivitas konsumsi hijau dalam gaya hidup nol sampah berimplikasi pada pembentukan identitas konsumen. Menurut teori budaya konsumen, hal ini disebabkan nilai simbolis dan nilai kultural dari aktivitas konsumsi. Artikel ini bertujuan menjelaskan konstruksi identitas konsumen hijau di Kota Bandung dalam penerapan gaya hidup nol sampah di kehidupan sehari-hari. Untuk memahami konstruksi tersebut, artikel ini menggunakan metode wawancara <i>life story</i> yang akan dianalisis berlandaskan konsep identitas naratif dan teori <i>processual identity</i>. Informan terdiri dari lima pelanggan Toko Organik YPBB—suatu toko curah yang berfokus pada edukasi prinsip nol sampah. Penelitian ini menemukan dua dimensi dalam proses konstruksi identitas konsumen hijau. Pertama adalah dimensi refleksi yang menjelaskan afirmasi diri sebagai bentuk penegasan identitas yang ditempuh lewat aktivitas konsumsi hijau. Kedua adalah dimensi interaksi sosial yang menampilkan negosiasi identitas di arena sosial informan. Artikel ini berargumen bahwa pola konsumsi dalam gaya hidup dapat menegaskan identitas seseorang melalui apa yang orang lain persepsikan dan yang orang itu refleksikan tentang dirinya sendiri.</p> <p>Kata kunci: budaya konsumen; gaya hidup nol sampah; identitas; naratif</p> <p>ABSTRACT</p> <p><i>In contemporary society, green consumption activities on zero waste lifestyle imply consumer identity construction. Based on consumer culture theory, it happens due to the symbolic and cultural values from the consumption act. This article aims to explain the construction of a green consumer identity in Bandung on zero waste lifestyle implemented in everyday life. This article uses life story interview method and then will be analyzed by narrative identity concept and processual identity theory. The informants consist of five YPBB Toko Organik customers—it is a bulk store where people can learn about the zero waste principle. This research finds two dimensions of the green consumer identity construction process. First, the reflection dimension explains self-affirmation as a form of identity assertion through green consumption activities. Second, the social interaction aspect which displays identity negotiation processes in one social arena. This article argues that consumption schemes in a lifestyle affirms one's identity through what others perceive and what one reflects about oneself.</i></p> <p>Keywords: consumer culture; identity; narrative; zero waste lifestyle</p>
<p>© 2024 This is an Open Access Research distributed under the term of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/), which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original works are appropriately cited.</p> 	

PENDAHULUAN

Di tengah eskalasi diskursus penyelamatan lingkungan, gaya hidup hijau muncul sebagai strategi pengintegrasian pola hidup sehari-hari dengan mitigasi kerusakan lingkungan. Di Indonesia gaya hidup hijau muncul dalam konteks pola konsumsi seperti penghematan energi listrik di area rumah tangga [Rohi & Luik, \(2013\)](#), konsumsi komoditas organik [AOI, \(2019\)](#), gaya hidup minimalis [\(Maret, 2022\)](#), konsumsi barang dari toko loak [Djihadut, \(2022\)](#), dan gaya hidup nol sampah [\(Kusumaningtrias, 2022\)](#). Semua bentuk gaya hidup hijau tersebut memperlihatkan praktik sehari-hari dan pola konsumsi yang selaras dengan prinsip pencegahan kerusakan lingkungan hidup.

Dari berbagai fenomena gaya hidup hijau di atas, gaya hidup *zero waste* atau nol sampah menawarkan perubahan radikal pola konsumsi masyarakat kontemporer yang lekat dengan konsumerisme. Gaya hidup nol sampah mendorong konsumen mengubah praktik konsumsi lewat pengurangan sampah atau bahkan tidak memproduksinya sama sekali [\(ZWIA, 2022\)](#). Hal itu dapat ditempuh dengan membeli barang bekas, mengonsumsi komoditas yang diperlukan saja, atau tidak mengonsumsi sama sekali tetapi memanfaatkan barang yang sudah ada; dengan kata lain prinsip nol sampah menampilkan pola konsumsi terukur agar meminimalkan produksi sampah [\(ZWIA, 2022; ZWID, 2021\)](#). Pembatasan konsumsi berseberangan dengan prinsip konsumerisme yang mendorong orang-orang mengonsumsi komoditas berlebihan. Distingsi ini menempatkan gaya hidup nol sampah sebagai fenomena alternatif pola konsumsi masyarakat kontemporer.

Kedaulatan diri seseorang kala menetapkan pola konsumsinya meneguhkan posisi individu yang signifikan sebagai subjek yang bertanggung jawab pada pembentukan identitas diri. [Featherstone \(1991\)](#) melalui kacamata teori budaya konsumen menjelaskan keadaan itu dikondisikan struktur pasar dan dimensi kulturalnya. [Arnould & Thompson \(2005\)](#) menerangkan struktur pasar menawarkan daya 'mistis' dan simbolis yang menempatkan konsumen agar merespons komoditas yang disediakan pasar lalu memaknainya sesuai dengan nilai dan kultur yang diyakini. Hal ini mengisyaratkan bahwa konstruksi identitas diri melalui aktivitas konsumsi ditopang sistem pasar dan segenap unsur materialnya. Namun seseorang dapat dengan leluasa memaknai apa saja yang ditawarkan pasar. Seperti yang ditampilkan konsumen hijau dalam gaya hidup hijau dengan pola konsumsinya yang biasanya berseberangan dengan pasar konvensional [\(Young et al., 2010; Gilg et al., 2005\)](#).

Dengan asumsi konstruksi identitas konsumen hijau dibentuk oleh dirinya sendiri melalui praktik gaya hidup dan pola konsumsinya, penelitian ini berpegang pada konsep identitas naratif untuk menjelaskan proses konstruksi identitas. [McAdams & McLean \(2013\)](#) menjelaskan identitas naratif adalah cerita hidup yang terus dikonstruksi dan direkonstruksi mengenai masa lalu dan proyeksi masa depan dengan maksud meneguhkan keutuhan diri, tujuan hidup, dan makna. [Sparkes & Smith \(2014\)](#) menegaskan naratif dapat dijadikan sebagai piranti memahami diri dan identitas yang terkoneksi pada konteks sosial, sejarah, politik, dan budaya. Lebih jauh lagi, identitas selalu berada dalam proses, di mana naratif yang dipaparkan akan terus direvisi sesuai dengan konteks ruang, waktu, dan situasi sosial [\(Cherrier & Murray, 2007\)](#).

Diskursus dan fenomena gaya hidup hijau, konsumsi hijau, dan identitas mengundang beberapa orang untuk mengkaji fenomena ini secara empiris. [Lalot et al. \(2019\)](#) menjelaskan penyebab perilaku *sustainability* atau berkelanjutan dan kaitannya dengan identifikasi diri sebagai praktisi gaya hidup hijau. Lalu penelitian [Badowska & Delinska \(2019\)](#) menunjukkan perbedaan perilaku dan praktik antara gender yang berbeda ketika menunaikan gaya hidup nol sampah. Kemudian [Saraiva et al. \(2020\)](#) mengidentifikasi proses konstruksi identitas konsumen makanan organik dan kelindannya dengan aktivisme. Sedangkan [Dobernic & Stagl \(2015\)](#) mengeksplorasi pertanian urban di Kota New York dan menemukan gaya hidup tersebut merupakan kontra-hegemoni pada pasar arus utama dan sebagai medium proyek refleksi tentang diri. Terakhir, [Saplacan & Marton \(2019\)](#) menemukan bahwa praktisi gaya hidup nol sampah memiliki karakteristik: altruis, anti kemapanan, dan tidak konservatif.

Di Indonesia, fenomena tersebut telah dikaji secara empiris, tetapi minim menelaah anasir sosio-kultural, lebih spesifik perihal identitas. [Relawati et al. \(2020\)](#) menjelaskan berbagai faktor yang memengaruhi individu saat menerapkan konsumsi hijau dalam kehidupannya. [Lalu Givan & Winarno \(2019\)](#) menerangkan pengaruh keputusan konsumen dalam aktivitas konsumsi hijau dan kaitannya dengan gaya hidup. Selanjutnya, [Junaedi \(2008\)](#) menguji variabel sikap dan perilaku dengan peran gender dalam konteks konsumsi hijau. Kemudian [Nurhayati et al. \(2016\)](#) mengidentifikasi karakteristik praktisi gaya hidup hijau di Provinsi Riau. Terakhir [Komari et al. \(2013\)](#) menjelaskan sikap ibu rumah tangga terhadap program gaya hidup nol sampah.

Di Indonesia, kesadaran akan konsep nol sampah banyak didengungkan entitas non-pemerintah, seperti *Non Governmental Organization* (NGO). Terdapat satu

NGO bernama Yaksa Pelestari Bumi Berkelanjutan (YPBB) yang berfokus pada isu lingkungan hidup terutama permasalahan sampah. NGO asal Bandung ini memiliki program peningkatan kesadaran dan edukasi konsep nol sampah melalui skema bulk store atau gerai curah bernama Toko Organik—produk yang dijual gerai curah tidak menggunakan kemasan sehingga pembeli wajib membawa wadah sendiri.

Sebagai program kampanye gaya hidup nol sampah, Toko Organik mendatangkan berbagai jenis pelanggan ([Rajul, 2023](#)). Terdapat pelanggan yang baru pertama mengenal konsep gerai curah dan prinsip nol sampah. Terdapat pula yang telah lama menerapkan gaya hidup itu. Pelanggan Toko Organik sedikit banyaknya telah menerapkan gaya hidup nol sampah ([Rajul, \(2023\)](#)), karenanya toko tersebut menjadi wadah yang tepat bagi konsumen hijau untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dan juga untuk mengasah prinsip keberlanjutan mereka.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan menjelaskan konstruksi identitas konsumen hijau dalam gaya hidup nol sampah di Kota Bandung. Proses konstruksi identitas penting untuk dianalisis secara empiris karena identitas dapat dipahami sebagai sebuah proses yang terjadi secara kontinu dan bersifat cair ([Lawler, 2021](#); [Castells, 2004](#); [McAdams & McLean, 2013](#)). Berdasarkan penelitian terdahulu yang telah dibahas di atas, belum terdapat riset—dalam konteks Indonesia—yang membahas konstruksi identitas dalam wilayah konsumsi hijau dan gaya hidup nol sampah, karenanya kebaruan dari penelitian ini adalah mengisi rumpang dalam riset tentang identitas konsumen hijau dan gaya hidup nol sampah.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode *life story* untuk memahami konstruksi identitas konsumen hijau. Menurut [Atkinson \(2012\)](#) *life story* adalah cerita yang ditampilkan sejujur mungkin yang bersumber dari memori sang penutur ([Linde, 1993](#)). Melalui *life story* seseorang mengokohkan pemahaman akan diri dengan menyatukan konsep diri yang berbeda-beda melalui cerita dengan tujuan membentuk rasa persisten atau diri yang kontinu ([Linde, 1993](#); [Dunlop & Walker, 2013](#)). [Linde \(1993\)](#) berpendapat *life story* mesti menerangkan tentang sang penutur. Poin ini menggarisbawahi cerita yang dikonstruksi oleh sang penutur harus menjelaskan dan merefleksikan diri mereka, bukan tentang dunia secara umum.

Informan penelitian terdiri dari lima pelanggan Toko Organik. Para informan dikategorikan menjadi tiga: pelanggan baru, pelanggan lama yang rutin

berbelanja di sana, dan pelanggan lama tetapi jarang berbelanja di Toko Organik. Pembagian ini dimaksudkan untuk memahami pengalaman yang berbeda-beda kala seseorang menjalankan konsumsi hijau dan gaya hidup nol sampah. Terdapat dua informan perempuan dan tiga laki-laki dengan rentang usianya 24-32 dengan tingkat pendidikan serupa, yaitu jenjang perguruan tinggi. Kendati tidak menyajikan keberagaman generasi dan tingkat pendidikan, kategori ini dapat dijadikan acuan memahami pengalaman praktik konsumsi hijau dan gaya hidup nol sampah bagi generasi muda berpendidikan tinggi.

Metode yang dipakai untuk memperoleh data informan adalah wawancara mendalam. Wawancara dalam konteks *life story* merupakan cara memperoleh catatan naratif hidup dan pelbagai dinamikanya. Wawancara membantu mengumpulkan cerita personal yang menyingkap kehidupan seseorang yang dikonstruksi dan direkonstruksi dalam merepresentasikan hidupnya lewat suatu naratif ([Atkinson, 2012](#)). Wawancara *life story* membantu memahami penciptaan identitas konsumen hijau karena makna tercipta pada proses penceritaan kisah hidup informan ([Atkinson, 2012](#)). Murray dalam [Alasuutari, \(1995\)](#) berpendapat upaya menyingkap kisah seseorang ialah bentuk pemahaman akan formasi identitas.

Sebelum memulai wawancara, informan dijelaskan tujuan penelitian dan mendorong informan memberikan informasi sesuai dengan *native language* mereka ([Spradley, 1979](#)). Hal ini penting ditempuh agar cerita yang mereka tampilkan selaras dengan pijakan kultur yang dipegang. Lalu pengumpulan data dilakukan dengan wawancara mendalam agar menempatkan informan memiliki keleluasaan dan daya ketika bercerita tentang kisah hidupnya ([Mason, 2002](#)).

Dalam wawancara mendalam, akan disediakan beberapa pertanyaan kunci untuk memandu arah cerita ([Fraser 2004](#); [Spradley, 1979](#)). Kendati informan diberi keleluasaan bercerita, acuan pertanyaan tetap dibutuhkan demi terainya data yang diharapkan ([Atkinson, 2012](#); [Manson, 2002](#); [Jackson & Russell, 2009](#)). Kemudian informan dipandu bercerita mengenai perilaku konsumsi (dalam konteks personal dan hubungannya sosialnya) di masa lalu, sekarang, dan kemungkinan di masa depan. Lalu informan diarahkan bercerita tentang gaya hidupnya secara umum dan mengenai transformasi menjadi gaya hidup hijau dalam konteks nol sampah dalam dimensi individual juga relasinya dengan kehidupan publik atau kolektif mereka.

Analisis data ditempuh dengan memecah cerita menjadi beberapa bagian. Pembagian dilakukan dengan cara mengidentifikasi bagian pembuka dan akhir

cerita dengan segenap kontradiksi dan paradoksnya (Fraser, 2004). Analisis data dibantu teori *processual identity* yang dicetuskan (Cherrier & Murray 2007). *Processual identity* mengasumsikan konstruksi identitas yang terjadi bukanlah proses sekali jadi, tetapi proses negosiasi dimensi diri dan sosial yang berlangsung secara terus-menerus. Dalam konteks budaya konsumen, *processual identity* terdiri dari *sensitization*, *separation*, *socialization*, dan, *striving*. *Sensitization* adalah faktor pendorong untuk mengganti gaya hidup. *Separation* adalah fase pelepasan dari gaya hidup sebelumnya. *Socialization* adalah fase pengadopsian gaya hidup baru. *Striving* adalah fase mempertahankan gaya hidup baru.

Analisis data juga dilandasi konsep identitas naratif. Konsep ini menerangkan identitas diri dipahami melalui cerita (Ahuvia, 2005). Maksudnya adalah identitas sebagai proses pembentukan makna yang dilandasi atribut kultural, nilai, keyakinan, dan pengalaman Castells, (2004) dapat dipahami melalui cerita tentang diri (De Fina & Georgakopoulou, 2012). Melalui naratif, seseorang menyampaikan pada orang lain dan dirinya sendiri siapa diri mereka sekarang, bagaimana mereka bisa seperti itu, dan kemungkinan apa yang akan terjadi pada hidup mereka di masa depan (McAdams & McLean, 2013). Pemahaman akan identitas melalui naratif bukan saja tentang diri sendiri, tetapi meliputi konteks sosial, sejarah, politik, dan budaya (Sparkes & Smith, 2014).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini dibagi menjadi tiga subjudul yang menyajikan data berupa analisis *life story* lima informan. Subjudul pertama menerangkan naratif sebelum mengadopsi gaya hidup nol sampah dan kejadian titik balik penyebab perubahan gaya hidup. Subjudul kedua menjelaskan pola konsumsi yang meneguhkan identitas konsumen hijau di arena sosialnya dan juga relasinya dengan skema pasar arus utama. Subjudul ketiga menjelaskan negosiasi identitas dan proyeksi pada masa depan. Tiap subjudul mengelaborasi proses konstruksi identitas naratif konsumen hijau dalam gaya hidup nol sampah. Selain itu data dianalisis sesuai dengan konsep dan teori yang relevan.

Fase Titik Balik Konsumen Hijau dan Relasinya dengan Formasi Identitas

Tiap *life story* informan mengindikasikan keberagaman naratif kehidupan sosio-kultural di masa lalu dan menjadi penanda titik balik gaya hidup mereka. Salah satunya naratif Reza yang mengisahkan masa kecil dan relasinya dengan transisi gaya hidup. Saat di bangku sekolah dasar, ibunya sering menyiapkan bekal kue dan tumbler berisi air mineral. Lalu setiap pergi ke pasar bersama neneknya, Reza kerap membawa kantong

belanja dari rumah. Beberapa waktu setelahnya nenek Reza tidak lagi memakai tas belanja ke pasar; dia lebih memilih kantong kresek yang disediakan para pedagang. Cherrier & Murray (2007) berargumen bahwa dalam suatu gaya hidup terdapat periode seseorang tidak bersifat kritis terhadap praktik-praktik yang dilakukan. Seseorang itu hanya menunaikan gaya hidupnya sesuai dengan kebiasaan keluarga atau masyarakat. Berdasarkan argumen itu, *Life story* Reza menggambarkan praktik konsumsi keluarganya masih mengikuti pola konsumsi pasar arus utama. Praktik keluarga Reza menampilkan pola konsumsi yang dikondisikan oleh tren masyarakat berupa eskalasi penggunaan kantong kresek yang menyebabkan berubahnya juga praktik yang dijalankan keluarganya.

Tidak selamanya Reza berada pada fase tidak kritis dan non-reflektif. Di masa kuliah, dia mengalami titik balik yang mengubah sudut pandangnya pada pola konsumsi dan isu lingkungan. Saat itu dia kerap mengikuti kegiatan komunitas pecinta alam. Hal ini membuatnya mengintegrasikan kebiasaan mereka seperti penggunaan tumbler. Kendati di masa lalu Reza pernah mempraktikkan penggunaan tumbler, pada masa kuliah dia memiliki landasan yang solid, yakni untuk pengurangan produksi sampah. Dia juga tergabung ke NGO YPBB yang berfokus pada advokasi isu sampah. Di YPBB Reza meraih beragam pengetahuan ihwal persoalan sampah dan cara mengatasinya. Pertemuan dengan komunitas pencinta alam dan YPBB mendorong Reza berefleksi tentang gaya hidupnya di masa lalu. Reza menerangkan:

“Karena pengaruh pengetahuan dari YPBB dan kebiasaan dari komunitas kampus, akhirnya saya mengingat kembali masa lalu saat nenek saya ke pasar menggunakan tas belanja. ... Saat masuk YPBB saya dikasih insight yang mempengaruhi paradigma [saya]. Misalnya: saya mencoba untuk mengompos, lalu saya terapkan juga di kontrakan. Di sana saya sama temen-temen bikin lubang kompos, tanah kayak biopori. Yang tidak masuk ke lubang, kayak residu, dimasukin ke tong sampah. Lalu untuk pengomposan awal-awalnya error. ... Jadi ada perubahan perilaku yang drastis sebelum dan setelah masuk YPBB.” (Reza, 2023)

Kejadian yang mengubah gaya hidup dan perspektif Reza merupakan anasir penting untuk memahami

signifikansi *life story*. [Linde \(1993\)](#) berpendapat salah satu ciri utama *life story* adalah *reportability* yang membedakan dengan cerita biasa. Ciri *Reportability* adalah kejadian menarik atau peristiwa yang menjadi titik balik bagi hidup sang penutur. Hal senada dicetuskan [Cherrier & Murray \(2007\)](#) lewat teori *processual identity*. Fase pertama teori ini (*sensitization*) menjelaskan mengapa konsumen mengubah pola konsumsi mereka. Perubahan diawali oleh satu kejadian titik balik yang menyebabkan konsumen lebih reflektif dan kritis terhadap pola konsumsinya dan secara umum pada gaya hidupnya. Naratif Reza menggambarkan dengan jelas periode pra dan pasca bergabung dengan NGO mengubah paradigmanya terhadap isu lingkungan dan gaya hidupnya.

Tidak hanya pertemuan dengan lingkungan sosial baru yang menjadikan informan mengubah gaya hidupnya, faktor kebiasaan yang dipatri sejak kecil oleh keluarga bisa menjadi modal besar agar memikirkan ulang pola konsumsi. Dalam naratif Azhar, kakak pertamanya sering mengajak menonton film-film barat. Medium film menginspirasi Azhar untuk menggunakan sapu tangan dibandingkan menggunakan tisu. Azhar menjelaskan:

“Bisa dibilang kita orang Indonesia konsumsi film luar negeri ya. Hampir ga pernah saya liat film-film yang saya tonton itu [karakter di film] pake tisu, seringnya pake sapu tangan. Waktu SMP sering nonton film, jadi terpengaruh menggunakan sapu tangan. Dari SMP sampai SMA saya rutin pake sapu tangan, namun banyak toko ga jual sapu tangan, kebanyakan tisu. Jarang banget sapu tangan. Pada akhirnya, ya udahlah pake baju [dipotong lalu digunakan sebagai sapu tangan].” (Azhar, 2023)

Pengaruh film terhadap gaya hidup Azhar adalah contoh bagaimana paparan budaya populer dapat mengondisikan cara konsumsi seseorang. Lewat produk budaya populer, diskursus konsumsi tertentu ditransmisikan pada konsumen. Dalam konteks naratif Azhar, dia menerima dan mengintegrasikan pemakaian sapu tangan dalam gaya hidupnya. Menurut Azhar, lewat penggunaan sapu tangan ini, tumbuh ketertarikan pada isu sampah dan lingkungan hidup. Menurut [Fraser \(2004\)](#) domain kultural (misalnya budaya populer) mesti dimasukan bila memeriksa naratif seseorang. Hal ini diperlukan agar analisis naratif mempertimbangkan

peran individu dan struktur secara simultan. Hal ini diperlukan karena pengalaman seseorang saling berkesinambungan antara individu dan struktur sosial. Jadi fase titik balik informan bukan hanya disebabkan keluarga dan orang sekitar saja, aspek lain seperti produk budaya populer dapat berperan besar dalam titik balik informan.

Titik balik informan (dalam fase *sensitization*) dalam memikirkan ulang pola konsumsinya adalah bukti bagaimana konsumen berusaha keluar dari pengaruh pasar arus utama. Dalam konsep budaya konsumen ([Arnould & Thompson, 2005](#); [Larsen & Patterson, 2018](#); [Featherstone, 1991](#)) pasar adalah arena di mana konsumen dapat mengamini diskursus konsumsi dominan atau berupaya menghindarinya dan menciptakan makna baru dari komoditas yang disediakan pasar. Poin terakhir menegaskan bahwa praktik konsumsi ialah upaya menciptakan identitas diri [Lawler, \(2021\)](#); [Cherrier & Murray, \(2007\)](#) lewat sumber daya yang dimiliki konsumen dan juga yang disediakan pasar [Featherstone, \(1991\)](#) dan pada akhirnya kita akan memilih untuk mengikuti arus pasar atau menjadi resistans ([Arnould & Thompson, 2005](#)). Titik balik yang dialami semua informan menampilkan kesadaran diri akan ketidakstabilan skema yang ditawarkan pasar arus utama. Para informan merasa wajib mengubah pola konsumsinya karena komoditas yang ditawarkan pasar menyebabkan kerusakan lingkungan hidup.

Upaya menelusik masa sebelum mengenal gaya hidup hijau merupakan tindakan penting untuk melihat keutuhan identitas diri dalam konteks naratif. Hal ini merujuk penjelasan [Giddens \(1991\)](#) bahwa identitas terbentuk dari satu proyek reflektif yang berbentuk trayektori diri dari masa lalu, masa kini, dan masa depan. Trayektori diri menghadirkan suatu naratif dalam bentuk autobiografi yang bertujuan mempertahankan rasa integrasi diri. Konsep identitas naratif mengandaikan seseorang memahami dirinya melalui cerita yang dia tampilkan ([McAdams & McLean, 2013](#)). Dalam konteks *life story* informan di fase *sensitization*, dengan penceritaan tentang periode sebelum mengenal gaya hidup hijau, mereka berusaha memahami identitas dirinya dengan cerita yang dikonstruksi secara koheren. Koherensi akan terbentuk melalui rangkaian cerita yang saling berkesinambungan ([Linde, 1993](#)). Karenanya naratif tentang periode titik balik, merupakan pintu gerbang untuk menjelaskan konstruksi identitas informan sebagai konsumen hijau.

Interaksi Sosial dan Penguatan Identitas Melalui Praktik Konsumsi Hijau

Selepas melewati fase *sensitization* berupa kejadian titik balik dan refleksi terhadap gaya hidupnya selama ini, para informan mulai memasuki fase *separation* dan *socialization*—berdasarkan teori *processual identity* (Cherrier & Murray, 2007). *Separation* berarti melepaskan diri dari kultur konsumsi dominan. Dalam fase ini, seseorang meninggalkan gaya hidup serta identitas terdahulu. Lalu *socialization* berarti pencarian pada lingkungan sosial baru untuk mengakomodasi gaya hidup dan mengatur ulang identitas baru. Di fase ini seseorang akan mencari contoh tindakan atau pengalaman orang lain untuk diterapkan dalam gaya hidup barunya.

Proses *separation* Annisa berawal dari pertanyaan mendasar: apa yang harus dilakukan supaya tidak terjadi lagi banjir di kota tempat dia tinggal. Annisa dan kawan-kawannya menjawab pertanyaan itu dengan membentuk komunitas lingkungan hidup dengan fokus isu sampah. Dari komunitas ini pula dia mulai menerapkan prinsip nol sampah dalam gaya hidupnya. Proses *separation* ini dapat dibaca sebagai transisi yang didorong tanggung jawab terhadap keadaan lingkungan hidup. Mengacu pada Connolly & Prothero (2008), rasa tanggung jawab lingkungan hidup juga merupakan medium untuk menciptakan diri yang lebih berdaya lewat praktik konsumsi berkelanjutan. Melalui gaya hidup nol sampah, Annisa merespons bencana lingkungan dengan praktik konsumsi hijau.

Untuk memperkuat prinsip nol sampahnya, Annisa mencari informasi di internet dan berjejaring dengan kumpulan lain. Dia mengikuti program manajemen sampah di NGO YPBB. Program ini melengkapi pengetahuan Annisa perihal praktik nol sampah yang lebih komprehensif. Dia menjelaskan bahwa informasi yang didapat di NGO itu termasuk lengkap dan cukup sulit dilakukan. Salah satunya adalah penanganan sampah plastik yang harus dicuci sebelum diproses ke tahap selanjutnya—misal didepositokan ke bank sampah. Kendati demikian pengetahuan yang dia dapatkan di YPBB membuka sudut pandangnya pada pengelolaan sampah dan secara umum gaya hidup nol sampah. Cherrier & Murray (2007) berargumen dalam memasuki kultur konsumsi baru, seseorang akan mencari lingkungan atau orang lain yang akan membuka

cakrawala gaya hidup barunya (tahap *socialization*). Proses sosial yang terjadi pada pencarian Annisa tentang gaya hidup nol sampah yang lebih holistik menandakan transisi gaya hidup yang dipengaruhi oleh orang lain. Transisi ini juga menandakan suatu peniruan praktik-praktik tertentu untuk diinternalisasikan pada gaya hidup seseorang (Fitriana & Darmawan, 2021)

Melalui perolehan informasi dan pengalaman di tahap *socialization*, para informan mendapat strategi yang mumpuni dalam menjalankan gaya hidup nol sampah. Hal ini selaras dengan pendapat Lorenzen (2012) yang menyebutkan salah satu atribut utama dari aktivitas konsumsi hijau adalah *deliberation* yang berarti perubahan praktik konsumsi dilandasi berbagai pertimbangan dan strategi. Hal ini perlu dilalui karena pola konsumsi hijau berbeda dengan skema konsumsi dominan yang telah melembaga pada kehidupan sehari-hari. Contohnya Annisa yang mengintegrasikan prinsip nol sampah pada pola konsumsinya dengan penuh perhitungan. Dia menjelaskan:

“Peralatan mandi perlahan-lahan udah diganti yang tadinya masih sasetan, sekarang udah menghindari. Karena peralatan mandi masih terbatas, untuk [beli] sabun masih belum. Lalu sikat gigi udah ganti ke sikat gigi bambu; waktu itu beli di Toko Organik. Terus kalau makan sebisa mungkin di rumah. Kalau masak sendiri hasil sisa dapurnya dijadikan kompos atau eco enzyme. Kalau terlalu malas [mengkompos atau membuat eco enzyme] dikubur. Kalau bepergian bawa tumbler sendiri, kalau pun lupa sebisa mungkin nyari gelas. Kalau di kantor pinjem gelas atau mug buat ngopi. Kalau jajan dikurang-kurangi banget. Kalau dulu masih beli snack kayak ciki, sekarang udah dikurangi ganti buah, meskipun kadang masih iseng minta [ke temannya]. Tapi kalau beli merasa bersalah. Berusaha mengurangi penggunaan produk sekali pakai. Dan kalau sedang menstruasi dulu pake pembalut, sekarang pake menstrual cup, Karena sekali mens, biasanya tiga bungkus pembalut itu banyak banget. Sedangkan menstrual cup bisa dipakai lima tahun.” (Annisa, 2023)

Rentetan praktik konsumsi Annisa yang beralut prinsip nol sampah membuatnya dapat dilabeli sebagai konsumen hijau. Hal ini berlandaskan pendapat Giddens

(1991) yang menyebut bahwa kita adalah apa yang kita praktikan dan apa yang kita pilih dapat mendefinisikan identitas kita. Bahkan pilihan praktik konsumsi merupakan sikap kita pada pasar di mana seseorang dapat leluasa mengikuti apa yang telah dikondisikan pasar atau bahkan mengkonfigurasi sesuai kehendak individu (Arnould & Thompson, 2005; Jackson, 1999; Slater, 2005). Seperti yang Annisa jelaskan berikut:

“Dalam konteks skema industri, aku berusaha liat dua sisi. Kalau dari sisi perusahaan kan buat efisiensi. Penggunaan plastik untuk menekan biaya produksi dan meningkatkan keuntungan mereka, itu dari sisi perusahaannya. Tapi di sisi lain, produksi sampah akan meningkat. Untuk mengurangi sampah, bisa bikinlah skema seperti drop point atau refill station. Itu kayaknya belum ada deh. ... industri menanggapi dengan mengurangi kuantitas dan kualitas plastik, jadi malah lebih tipis dan menyulitkan distribusi ke pelosok. Terus, mereka berusaha menanam pohon, kayak rekayasa ke publik, seakan-akan mereka bertanggung jawab, tapi ga ada hubungannya sampah plastik dengan penanaman pohon. Tapi namanya perusahaannya tujuan untuk mencari keuntungan. Agak sulit kalau kita berbicara masalah industri. ... karenanya aku milih zero waste.” (Annisa, 2023)

Pemilihan gaya hidup nol sampah menjadi ajang penegasan identitas konsumen karena di sana terbentuk nilai simbolis dari aktivitas konsumsi di arena sosialnya. Merujuk Baudrillard (1998) komoditas tidak lagi dimaknai sebagai entitas yang berdiri sendiri, namun sebagai sistem dengan logika tersendiri di mana konsumen akan mengikuti alur logika itu; dengan kata lain terciptalah satu set signifikansi. Sistem logika komoditas ini yang memunculkan nilai simbolis dari aktivitas konsumsi. Konsumsi dapat menjadi piranti konstruksi identitas dan untuk memenuhi kebutuhan sosial (Pratiwi & Widhiasti, 2022). Namun dalam konteks konsumsi hijau bukan hanya aktivitas konsumsi *per se* saja yang diperhatikan tetapi aktivitas yang mengiringinya seperti manajemen atau pengolahan sampah atau penggunaan kembali barang dengan fungsi berbeda (Evans & Jackson, 2008; Gilg et al, 2005). Mengacu pada naratif Annisa, rentetan praktik nol sampah, akan menghasilkan makna simbolik yang berimplikasi pada

pembentukan identitas konsumen hijau di lingkungan sosialnya.

Marion & Nairn (2011) berpendapat konstruksi identitas naratif bukan hanya terjadi dalam bentuk struktur naratif atau cerita tetapi juga dari posisi subjek di kehidupan sosial. Hal ini terjadi dalam *life story* Annisa yang mengisahkan tentang respons seorang kenalan yang mempertanyakan gaya hidupnya. Setiap mengonsumsi komoditas bungkus plastik *multilayer*, Annisa mengisahkan mencuci plastik tersebut untuk didepositokan ke bank sampah. Suatu hari dia mengunggah aktivitas mencuci itu di media sosial. Unggahan itu direspons dengan ketus dan kenalannya menganggap tindakan Annisa berlebihan. Informan lain, Aini, mengalami hal serupa. Aini adalah seorang ibu rumah tangga dan mempunyai satu anak. Dia menjalankan gaya hidup nol sampah bersama suaminya. Ketika mereka mengunjungi kerabat di luar kota, dia terpaksa menggunakan diaper konvensional dengan alasan efisiensi. Supaya tidak merasa bersalah dia mencuci bekas diaper untuk nanti didepositokan di bank sampah. Aktivitas mencuci mendapat respons dari keluarganya:

“Aku nyuci pampers biar nanti dibawa balik ke Bandung, soalnya aku ga tau kalau dibuang di TPS sini sampahnya bakal digimanain. Pas lagi ngeringin pampers, ua nanya kenapa sampai segitunya nyuci; kenapa ga langsung dibuang. Aku pikir ini wajar terjadi karena kadang orang lain ga tau apa yang kita lakukan.” (Aini, 2023)

Tidak selamanya respons orang-orang sekitar Annisa dan Aini mempertanyakan gaya hidup nol sampah mereka. Terdapat teman-teman Annisa yang takjub dengan manajemen sampah yang dia lakukan. Teman-temannya berkata bahwa mereka belum sanggup bila menjalankan prinsip nol sampah yang Annisa integrasikan dalam hidupnya. Lalu keadaan serupa dialami Aini. Seorang temannya pernah meminta izin pada Aini apakah dia boleh mengonsumsi komoditas dengan bungkus plastik saat sedang berada di dekat Aini.

Beberapa respons di atas menampilkan interaksi sosial dan persepsi orang lain dapat mengondisikan identitas konsumen hijau informan. Dengan kata lain konstruksi identitas selalu bersifat relasional (Larsen & Patterson, (2018); Shankar, et al, (2009). Larsen & Patterson (2018) menyebutkan konstruksi identitas lewat medium konsumsi bukan perkara aksi simbolis

untuk diri sendiri saja, tetapi berkelindan dengan lingkungan sosialnya. [Larsen & Patterson \(2018\)](#) mengategorikan konstruksi identitas jenis ini sebagai *achieved identity* yang bermakna pembentukan identitas diraih melalui interaksi dengan orang lain. Gaya hidup Annisa dan Aini ditanggapi orang lain dengan penolakan dan juga penerimaan. Respons ini tercipta dari perbedaan yang hadir dalam identitas dua informan tersebut yang diraih melalui pola konsumsi. Hal ini menunjukkan bahwa identitas konsumen hijau dibentuk juga dari distingsi. Cara konsumsi dalam suatu gaya hidup memperkuat identifikasi diri lewat pilihan komoditas demi tujuan untuk membedakan diri dengan orang lain atau mengidentifikasi diri dengan kelompok tertentu ([Astuti et al., 2022](#); [Umaiyah, 2022](#); [Wigati et al., 2023](#)).

Dalam fase *separation* dan *socialization* para informan bertransformasi menjadi konsumen hijau dalam suatu gaya hidup. Transformasi yang terjadi dipengaruhi oleh perubahan pola konsumsi dan respons orang lain dalam arena sosial informan. Melalui naratif tentang transformasi ini, informan berusaha memahami konsepsi tentang dirinya sebagai konsumen hijau. Melalui naratif juga konsepsi identitas diri dapat dipahami oleh orang lain. Maksudnya adalah naratif dalam fase *separation* dan *socialization* adalah medium untuk memahami konstruksi identitas lewat *life story* yang koheren. *Life story* ini bukan saja dimaknai oleh informan tetapi juga oleh diri di luar informan. Implikasinya adalah kita dapat memposisikan trayektori hidup (lewat *life story*) informan sebagai identitas yang mereka ingin tampilkan.

Negosiasi Identitas dan Proyeksi pada Masa Depan

Menurut [Cherrier & Murray \(2007\)](#) identitas selalu berada dalam keadaan berproses, karenanya identitas akan terus-menerus dinegosiasikan. Meskipun identitas konsumen hijau telah tercipta, para informan harus terus menegosiasikan identitas itu. [Cherrier & Murray \(2007\)](#) menyebut keadaan ini sebagai *striving* yakni fase ketika seseorang menjalankan identitas baru dan mempertahankannya dalam dimensi personal dan sosial. Pada fase ini identitas baru yang melekat pada dirinya akan mengalami tegangan dengan identitas masa lalu, identitas sosial, dan identitas yang terbayang di masa depan. Keadaan ini terpampang dalam naratif Reza tentang praktik nol sampah bersama orang lain. Dia menunaikan gaya hidup nol sampah bersama istrinya. Tetapi istrinya masih belum bisa mengikuti tempo Reza

menjalankan gaya hidup itu. Sering kali Reza harus menoleransi kebiasaan istrinya yang masih konsumtif.

Hal serupa dialami Adi. Dia merasa terganggu bila orang-orang terdekatnya tidak melakukan beberapa prinsip nol sampah seperti daur ulang atau penggunaan barang kembali. Namun demikian, Adi tidak pernah secara konfrontatif menegur orang-orang itu. Naratif ini menunjukkan kompromi dan toleransi merupakan tindakan yang kerap mereka lakukan. Toleransi juga mengimplikasikan strategi negosiasi identitas agar tetap diterima di lingkungan sosialnya. Menurut [Ting-Toomey \(2015\)](#) untuk menyelaraskan diri dengan kelompok kultural berbeda, diperlukan kemampuan komunikasi yang mumpuni agar bisa beradaptasi dengan mereka. Strategi penyelarasan tersebut merupakan tindakan untuk mendapat afirmasi dari orang lain terhadap identitas konsumen hijau Reza dan Adi.

Menurut sebagian besar informan, toleransi hadir dari upaya memahami orang lain. Annisa menganggap salah satu temannya belum bisa menjalankan gaya hidup itu karena mereka tidak mempunyai waktu luang untuk menerapkannya. Annisa mewajarkan keadaan temannya karena menjadi praktisi gaya hidup nol sampah memerlukan komitmen yang tinggi dan perlu waktu yang cukup. Sedangkan menurut Reza, seseorang belum menjalankan gaya hidup nol sampah bisa jadi dikarenakan terbatasnya informasi yang mereka dapat. Dia menambahkan:

“Kalau belum ada kabar atau informasi ke dia kita maklumi. Ga ada keinginan mencibir dan antipasti, malah timbul pertanyaan, kenapa ga ada informasi yang sampai ke dia.” (Reza, 2023)

Kemampuan menoleransi orang lain dirasa cukup unik dalam konteks identitas dan gaya hidup. Bila kita berpegang pada konsep gaya hidup adalah pola dan aksi seseorang yang membuatnya berbeda dengan orang lain [Chaney, \(1996\)](#), sikap toleransi seperti mengaburkan demarkasi antara praktisi gaya hidup hijau (konsumen hijau) dan yang bukan. Meluruhnya demarkasi dikarenakan berkurangnya rasa distingtif antara praktisi konsumsi hijau dan yang bukan lewat tindakan toleransi. Namun pada akhirnya pengaburan ini dapat dilihat sebagai strategi negosiasi identitas konsumen hijau agar mendapat afirmasi dari arena sosialnya. Di sisi lain, praktik konsumsi hijau dalam gaya hidup nol sampah informan tetap dapat dimaknai sebagai tindakan diferensiasi sosial untuk meneguhkan identitas mereka.

Pada akhirnya antara negosiasi identitas dan distingsi sosial akan selalu muncul dalam konstruksi identitas tersebut.

Selain sikap toleransi pada orang lain, tindakan kompromi juga dilakukan pada diri sendiri. Reza harus berkompromi dengan melanggar beberapa prinsip nol sampah yang dia pegang. Menurut [Ahuvia \(2005\)](#), situasi ini merupakan strategi *compromise* yang dijalankan konsumen dalam proses konstruksi identitasnya. Ketika Reza mengonsumsi komoditas plastik sekali pakai (karena terpaksa) secara tidak langsung dia mempraktikkan konsumsi ketika dirinya belum memahami prinsip nol sampah. Kompromi ini cukup memberatkan Reza karena dia sadar akan identitas konsumen hijau yang melekat padanya. Dia menerangkan:

"Identitas saya nih sekarang, orang memandang saya tuh pasti saya wasteless (istilah Reza untuk prinsip nol sampah). Itu jadi identitas yang nempel ke saya. Mereka pasti mengawasi gerak-gerik saya. Kalau saya lagi di luar misalnya saya beli botol plastik, jangan-jangan ada orang kenal saya terus mereka heran. ... Saya bisa waswas kalau di tempat umum ada orang yang ngawasin kalau saya tidak nerapin." (Reza, 2023)

Dinamika yang dialami Reza mengukuhkan bahwa selalu ada persimpangan dalam konstruksi identitas. Persimpangan ini menghimpun proses refleksi pada diri dan juga proses sosial dalam hidupnya. Persimpangan ini adalah salah satu bentuk tegangan yang akan terus terjadi dalam proses negosiasi identitas konsumen hijau.

Selain refleksi pada masa lalu dan dinamika yang terjadi di masa sekarang, probabilitas masa depan adalah bagian integral dari konstruksi identitas konsumen hijau. Aini berharap di masa depan dia memiliki rumah supaya bisa lebih leluasa menjalankan gaya hidup nol sampah yang telah dilakukan dengan cukup ketat (pada saat proses wawancara dia mengontrak rumah). Lalu dia juga berencana membuka bisnis dengan unsur keberlanjutan. Kemungkinan bisnis yang akan dijalankan adalah berjualan dengan skema nol sampah meski tidak seketat Toko Organik. Proyeksi tentang masa depan bukan hanya perkara praktik konsumsi, tetapi juga tentang relasinya pada orang lain dan lingkungan hidup. Dalam konteks hubungan dengan manusia lain dan lingkungan, Annisa mengandaikan praktik konsumsi hijau yang dia jalankan adalah bentuk kepedulian pada anak cucunya. Dia berprinsip sumber daya yang manusia konsumsi saat ini

ialah bentuk meminjam dari generasi selanjutnya. Sedangkan Aini menganggap praktik nol sampah adalah proyek tentang masa depan. Dia menjelaskan:

"Zero waste udah jadi keseharian, udah jadi pola besar. Aturan dasar dalam kita untuk mengonsumsi sesuatu, misalnya beli teh, beli teh tubruk bukan teh celup. Kan ada istilah mindful, zero waste bikin mindful dan slow living. Mikir lebih jauh lagi ke depan, slow living bukan jalannya lambat atau jadi orang plin-plan, tapi kita memutus mata rantai yang ditawarkan oleh sistem. Yang awalnya kita jadi konsumen biasa, akhirnya kita mikir ke depan. Jadi lebih ke sadar diri dan mawas diri. Bila kita belum bisa berguna bagi lingkungan seenggaknya kita ga memperburuk lingkungan. Kita kan hidup mau ga mau harus bersinergi ama lingkungan. Kalau misalnya kita ga baik ke alam, pasti kena imbasnya, kayak semisalnya banjir. Alhamdulillah ga pernah merasakan banjir. Jadi kalau lu ga mau merasakan banjir jangan melakukan yang merusak lingkungan." (Aini, 2023)

Pengandaian pada gaya hidup nol sampah yang akan ditempuh di masa depan menegaskan konstruksi identitas sebagai proses yang kontinu. Harapan Aini untuk menerapkan gaya hidup hijau yang lebih holistik menandakan proses konstruksi identitas yang "sedang terus menjadi". Maksudnya adalah identitas terbentuk dari keadaan praktik yang terus-menerus dilakukan. Mengacu [Marion & Nairn \(2011\)](#) identitas tercipta bukan hanya dari distingsi di arena sosialnya, namun dari kemampuan mengafirmasi eksistensi diri lewat praktik konsumsi. Afirmasi ini dapat dilihat dari keinginan para informan untuk meningkatkan pola konsumsi nol sampah mereka di masa depan.

SIMPULAN

Berdasarkan data *life story* yang dinarasikan oleh informan, penelitian ini menemukan bahwa proses konstruksi identitas hijau melibatkan dua dimensi: refleksi (fase titik balik dan proyeksi pada masa depan) dan interaksi sosial. Dimensi refleksi menandakan penerapan gaya hidup nol sampah dilandasi tuntutan moral untuk menjaga keberlangsungan alam tempat mereka berpijak. Selain itu dimensi reflektif menampilkan tindakan afirmasi pada eksistensi diri lewat

aktivitas konsumsi. Dimensi selanjutnya adalah interaksi sosial. Dalam dimensi interaksi sosial, identitas akan selalu dinegosiasikan dengan tujuan afirmasi dari orang lain. Negosiasi yang terjadi bukan merupakan proses sekali jadi, tetapi proses yang dilakukan secara kontinu sesuai konteks sosio-kultural di kehidupan para informan. Berdasarkan temuan di atas, penelitian ini berargumen bahwa aktivitas konsumsi dalam suatu gaya hidup berperan besar meneguhkan identitas seseorang. Dalam penelitian ini, aktivitas konsumsi hijau dan prinsip nol sampah merupakan perpanjangan diri informan pada kehidupan sosialnya sebagai konsumen hijau. Identitas yang tercipta bukan hanya yang dipersepsikan oleh orang lain di arena sosial informan, tetapi juga apa yang informan pahami tentang konsep dirinya lewat aktivitas konsumsi dalam gaya hidup nol sampah. Selain itu penelitian ini menggambarkan bagaimana naratif dapat dijadikan medium memahami identitas lewat rangkaian trayektori *life story* informan dari masa lalu, masa sekarang, dan masa depan.

Kelemahan penelitian ini adalah subjek informan yang terbatas. Untuk mendapatkan data empiris yang lebih luas, penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel jenjang usia dan pendidikan yang lebih variatif. Selain itu dapat dipertimbangkan untuk memilih variabel struktur sosial yang lebih beragam—bukan hanya usia dan tingkat pendidikan. Metode yang digunakan bisa menggunakan studi etnografi agar memahami pengalaman informan secara lebih mendalam dan komprehensif.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis mengucapkan terima kasih kepada NGO YPBB yang bersedia memfasilitasi dalam pencarian informan. Penulis juga berterima kasih kepada para informan yang telah meluangkan waktu dan menceritakan kisah hidupnya untuk penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahuvia, A. 2005. "Beyond the Extended Self: Loved Objects and Consumers' Identity Narratives." *Journal of Consumer Research*. 32 (1), pp. 171-84. DOI:<https://doi.org/10.1086/429607>
- Alasutari, P. 1995. *Researching culture: Qualitative method and cultural studies*. London: Sage.
- AOI. 2019. "Tren Konsumsi dan Gaya Hidup Organik di Indonesia." Aliansi Organisme Indonesia. Agustus 22. <https://aoi.ngo/tren-konsumsi-dan-gaya-hiduporganik-di-indonesia/>.
- Arnould, E. & Thompson, C. 2005. "Consumer Culture Theory (CCT): Twenty Years of Research." *Journal of Consumer Research*, 31(4), pp.868-882. DOI:<https://doi.org/10.1086/426626>
- Astuti, R., Rahayu, V., Mustangin, M., Dewi, R., & Rahmaniah, R. (2022). "Analisis Perilaku Konsumsi Melalui Gaya Hidup Pada Usia Remaja". *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial* 6(2), pp. 232-241, <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.22313>
- Atkinson, R. 2012. "The Life Story Interview as A Mutually Equitable Relationship." Dalam *The Sage Handbook of Interview Research*, disunting oleh Gubruim, J., Holstein, J., Marvasti, A., & McKinney, K. London: Sage.
- AZWI. 2021. "Bulk Store dan Gaya Hidup Zero Waste." Aliansi Zero Waste Indonesia. Februari 10. <https://aliansizerowaste.id/2021/02/10/bulk-storedan-gaya-hidup-zero-waste/>
- Badowska, S. & Delinska, L. 2019. "The Zero Waste Concept from the Young Consumer's Perspective: Does Gender Matter." *Annales Universitatis Mariae Curie-Skłodowska, sectio H—Oeconomia*, 53 (1), pp. 7-17. DOI:10.17951/h.2019.53.1.7-17
- Baudrillard, J. 1998. *The Consumer Society: Myths and Structures*. London: Sage.
- Castells, M. 2004. *The Information Age: Economy, Society and Culture. Vol. 2. The Power of identity*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Chaney, D. 1996. *Lifestyles*. London: Routledge.
- Cherrier, H. & Murray, J. 2007. "Reflexive Dispossession and the Self: Constructing a Processual Theory of Identity." *Consumption, Markets, and Culture*, 10(1), pp.1-29. DOI:10.1080/10253860601116452.
- Connolly, J. & Prothero, A. 2008. "Green Consumption: Life-politics, risk and contradictions." *Journal of Consumer Culture*, 8(1), 117-145. DOI:10.1177/1469540507086422.
- De Fina, A. & Georgakopoulou, A. 2012. *Analyzing Narrative: Discourse and Sociolinguistic Perspectives*. New York: Cambridge University Press.
- Djihadut, S. 2022. "Thrifting, Gaya Hidup Ramah Lingkungan yang Mulai Digandrungi Kawula Muda." *Hipwee*. Januari 28. <https://www.hipwee.com/narasi/thrifting-gayahidup-ramah-lingkungan-yang-mulai>

digandrungi-kawula-muda/

- Dobernig, K. & Stagl, S. 2015. "Growing a lifestyle movement? Exploring identity work and lifestyle politics in urban food cultivation." *International Journal of Consumer Studies*. DOI: 10.1111/ijcs.12222.
- Dunlop, W. & Walker, L. 2013. "The life story: Its development and relation to narration and personal identity." *International Journal of Behavioral Development*, 37(3), pp. 235 – 247. DOI: 10.1177/0165025413479475.
- Evans, D. & Jackson, T. 2008. "Sustainable Consumption: Perspective from Social and Cultural Theory." *Ecological Economics*. https://resolve.sustainablelifestyles.ac.uk/sites/default/files/RESOLVE_WP_05-08.pdf
- Featherstone, M. 1991. *Consumer Culture and Postmodernism*. London: Sage Publications.
- Fitriana, R. & Darmawan, D. (2021). "Workout sebagai gaya hidup sehat wanita modern". *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 5(2), pp.199-213, <https://doi.org/10.22219/satwika.v5i2.17571>
- Fraser, H. 2004. "Doing Narrative Research: Analysing Personal Stories Line by Line." *Qualitative Social Work*, 3(2), 179-201. DOI:10.1177/1473325004043383.
- Giddens, A. 1991. *Modernity and Self Identity: Self and Society in the Modern Age*. Cambridge: Polity Press.
- Gilg, A., Barr, S., & Forn, N. 2005. "Green Consumption or Sustainable Lifestyles? Identifying the Sustainable Consumer." *Futures*, 37(6), 481-04. DOI:10.1016/j.futures.2004.10.016.
- Givan, B. & Winarno, S. 2019. "Green Product dan Gaya Hidup Pengaruhnya pada Keputusan Pembelian (Studi Kasus: Natural Coffee)." *Jurnal Ecodemica*, 3(1),45-53. <https://doi.org/10.31294/jeco.v3i1.5508>
- Jackson, P. 1999. "Consumption and Identity: The Cultural Politic of Shopping." *European Planning Studies*, 7(1), pp.25-39. DOI:10.1080/09654319908720498.
- Jackson, P. & Russell, P. 2009. "Life History Interviewing." Dalam *The Sage Handbook of Qualitative Geography*, disunting oleh Delyser, D., Herbert, S., Aitken, S., Crang, M. & McDowell L. London: Sage Publication.
- Junaedi, M. 2008. Pengaruh Gender Sebagai Pemoderasi Pengembangan Model Perilaku Konsumen Hijau di Indonesia. *Kinerja*, 12(1), pp. 17-37. DOI: <https://doi.org/10.24002/kinerja.v12i1.1388>
- Komari, A., Abdulhak, I., & Heryanto, N. 2013. Sikap Ibu Rumah Tangga terhadap Penerapan Program Zero Waste Lifestyle di Kelurahan Sukaluyu Kota Bandung. *Jurnal Pendidikan Luar Sekolah*, 9 (2). <https://ejournal.upi.edu/index.php/pls/article/view/5417>
- Kusumaningtrias, M. (2022, Oktober). *Usung Konsep Zero Waste, Toko Nol Sampah Wajibkan Pembelinya Bawa Wadah Sendiri*. <https://timesindonesia.co.id/gayahidup/434509/usung-konsep-zero-wastetoko-nol-sampah-wajibkan-pembelinyabawa-wadah-sendiri>.
- Lalot, F., Quiamzade, A., Falomir-Pichastor, J., Gollwitzer, P. 2019. "When Does Self identity Predict Intention to Act Green? A Self completion Account Relying on Past Behaviour and Major-minority Support for Pro environmental Values." *Journal of Environmental Psychology*, 6(1), 79-92 DOI: <https://doi.org/10.1016/j.jenvp.2019.01.002>.
- Larsen, G. & Patterson, M. 2018. "Consumer Identity Projects." Dalam *The Sage Handbook of Consumer Culture*, disunting oleh Kravets, O., Maclaran, P., Miles S., & Venkatesh, A. London: SAGE: Publications.
- Lawler, S. 2021. *Identitas: Perspektif Sosiologis*. Yogyakarta: Cantrik Pustaka.
- Linde, C. 1993. *Life Stories: The Creation of Coherence*. Oxford University: Press.
- Lorenzen, Z. A. 2012. "Going Green: The Process of Lifestyle Change." *Sociological Forum*, 27(1), 94-116. DOI: 10.1111/j.15737861.2011.01303.
- Maret, E. 2022. "Mengenal Gaya Hidup Minimalis yang Bikin Lebih Bahagia dan Nyaman." Kompas. Mei 30. <https://www.kompas.com/homey/read/2022/05/30/210300576/mengenalgayahidup-minimalis-yang-bikin-lebih-bahagia-dan-nyaman?page=all>
- Marion, G. & Nairn, A. 2011. "'We make the shoes, you make the story' Teenage girls' experiences of fashion: Bricolage, tactics and narrative identity." *Consumption, Markets, & Cultures*, 14(1), 29-

56. DOI: <http://dx.doi.org/10.1080/10253866.2011.541181>.
- Mason, J. 2002. *Qualitative Researching*. London: Sage.
- McAdams, D. & McLean, K. 2013. "Narrative Identity." *Current Directions in Psychological Science*, 22(3), 233-238. DOI: 10.1177/0963721413475622.
- Moisander, J. Pesonen, S. 2002. "Narratives of sustainable ways of living: constructing the self and the other as a green consumer." *Management Decision*, 40(4), 329-342. DOI:10.1108/00251740210426321.
- Nurhayati, Erni, S., & Suriani. 2016. "Sustainable Life Style Masyarakat Perkotaan (Studi tentang Gaya Hidup Berkelanjutan Masyarakat Perkotaan di Riau)." *Jurnal Sorot*, 11(2), 75-86. <https://sorot.ejournal.unri.ac.id/index.php/JS/article/view/3885>
- Pratiwi, N. & Widhiasti, M. (2022). "Tren Ngopi di Jakarta: Analisis rekomendasi kedai kopi pada akun instagram". *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, Vol 6 (2), 218-231, <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.21740>
- Rajul, A. 2023. Kisah Dua Toko Penunjang Gaya Hidup Nol Sampah. Bandung Bergerak. Februari 15. <https://bandungbergerak.id/article/detail/15059/kisahdua-toko-penunjanggayahidup-nol-sampah>.
- Relawati, R., Ariadi B., Sugiyono, B., & Purwono A. 2020. "The Factors Affecting Green Consumer Behavior: Evidence from Malang, East Java, Indonesia." *Test: Engineering & Management*. https://www.researchgate.net/profile/Bambang_Purwono/publication/339081046_20200204_TEM_Green_Consumer_ISSN_01934120_Rahayu_BbSAP/links/5e3c9c38a6fdccd9658e0ceb/20200204-TEM-Green-Consumer-ISSN-01934120-Rahayu-BbSAP.pdf
- Rohi, D. & Luik, J. 2013. "Kesadaran Masyarakat Surabaya untuk Memiliki Gaya Hidup Ramah Lingkungan "Green Living" melalui Menghemat Penggunaan Energi Listrik." Seminar Nasional Unipa, Surabaya. <https://repository.petra.ac.id/16377/>.
- Saraiva, A., Fernandez, E., & von Schwedler, M. 2020. "The Green Identity Formation Process in Organic Consumer Communities: Environmental Activism and Consumer Resistance." *Qualitative Market Research*, 23(1), 69 - 86. DOI: <https://doi.org/10.1108/QMR-05-2018-0048>.
- Saplacan, Z. & Marton, B. 2019. "Determinants of Adopting a Zero Waste Consumer Lifestyle." *Regional and Business Studies*, 11(2), 25-39. DOI:10.33568/rbs.2410
- Shankar, A., Elliott, R., & Fitchett, J. 2009. Identity, consumption and narratives of socialization. *Marketing Theory*, 9(1), 75-94. DOI: 10.1177/1470593108100062.
- Slater, D. 2005. "The Sociology of Consumption and Lifestyle." Dalam *The Sage Handbook of Sociology*, disunting oleh Calhoun, C., Rojek., & Turner, B. London: Sage Publication.
- Sparkes, A., and B. Smith. 2014. *Qualitative Research in Sport, Exercise and Health*. London: Routledge.
- Spradley, J. 1979. *The Ethnographic Interview*. San Diego: Harcourt Brace Jovanovich College Publishers.
- Ting-Toomey, S. 2015. "Identity negotiation theory." Dalam *Sage Encyclopedia of Intercultural Competence*, disunting oleh Bennet, J. Los Angeles: Sage Publication.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., Oates, C. J. 2010. "Sustainable Consumption: Green Consumer Behaviour when Purchasing Products." *Sustainable Development*, 18(1), 20-31. DOI: 10.1002/sd.394.
- Umadiyah. S. (2022). "Dalam pusaran dompet digital: Praktik konsumsi dompet digital di kalangan kaum muda kontemporer". *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 6(2), 281-298, <https://doi.org/10.22219/satwika.v6i2.21780>
- Wigati, O., Mulyadi, R., & Nugrahanto, W. (2023). "Identitas musik: Studi netnografi rilisan musik di Bandung". *Satwika: Kajian Ilmu Budaya dan Perubahan Sosial*, 7(1), 153-166. <https://doi.org/10.22210/satwika.v7i1.25253>
- ZWID. 2021. "Zero Waste Starter Handbook." Zero Waste Indonesia. April. <https://zerowaste.id/zerowastehandbook/>
- ZWIA. 2022. "Zero Waste Hierarchy of Highest and Best Use 8.0." Zero Waste International Alliance. <https://zwia.org/zwh/>