

PERILAKU MEMBELI PAKAIAN BEKAS (THRIFTING) PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN, KOTA BOGOR

M.Naufal.IK^{1)*}, Khairulyadi²⁾

¹⁾ Universitas Syiah Kuala

naufalik154@gmail.com^{1)*}, khairulyadi@gmail.com²⁾

Received: 24-09 2023

Accepted: 15-10-2023

Published: 28-10-2023

Abstrak

Thriftling merupakan kegiatan berbelanja pakaian bekas bermerek luar negeri yang sedang digemari terutama pada kalangan muda. Perilaku konsumsi ini dilakukan salah satunya oleh mahasiswa, mereka membeli pakaian merek luar negeri (branded) tapi dengan kondisi bekas (Thriftling) karena dirasa lebih murah tetapi memiliki kualitas yang baik sehingga menimbulkan gaya hidup. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran bagaimana perilaku konsumsi yang dilakukan oleh mahasiswa universitas pakuan bogor dalam membeli pakaian bekas bermerk (Thriftling). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan fenomenologi. Pemilihan narasumber menggunakan metode purposive sampling. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam menganalisis data adalah teori masyarakat konsumsi oleh Jean Baudrillard. Hasil dari penelitian menunjukkan Thriftling merupakan bentuk perilaku konsumtif dari mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor. Bentuk perilaku konsumtif tersebut berupa melakukan aktivitas thriftling. Thriftling menjadi bagian konsumsi rutin bagi mahasiswa Unpak karena setiap ada tren baru mereka akan mencari pakaian tersebut dengan thriftling baik secara online maupun datang langsung ke toko thriftling. Thriftling ini dipilih karena dirasa dapat menekan harga serta kualitas yang ditawarkan berbeda jauh dengan produk lokal dengan kondisi baru. Selain itu kenyamanan saat digunakan menjadi faktor utama memilih Thriftling yang belum bisa ditandigi oleh produk dalam negeri.

Kata Kunci: Mahasiswa, Masyarakat Konsumsi, Thriftling

PERILAKU MEMBELI PAKAIAN BEKAS (THRIFTING) PADA MAHASISWA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS PAKUAN, KOTA BOGOR

Abstract

Thriftling is an activity of shopping for used clothes with foreign brands that is currently popular, especially among young people. This consumption behavior is carried out by one of them by students, they buy foreign branded clothing (branded) but with used conditions (Thriftling) because it is considered cheaper but has good quality so that it creates a lifestyle. This study aims to provide an overview of how consumption behavior is carried out by Pakuan Bogor University students in buying used branded clothing (Thriftling). The method used in this research is qualitative with a phenomenological approach. Selection of sources using purposive sampling method. Data collection techniques were carried out by observation, interviews and documentation. The theory used in analyzing the data is the theory of consumption society by Jean Baudrillard. The results of the study show that Thriftling is a form

of consumptive behavior of students of the Faculty of Economics and Business, Pakuan University, Bogor. The form of consumptive behavior is thrifting. Thrifting is a routine part of consumption for Unpak students because every time there is a new trend they will look for these clothes by thrifting either online or coming directly to the thrifting store. Thrifting is chosen because it is considered to be able to reduce prices and the quality offered is not much different from local products with new conditions. In addition, the comfort when used away.

Kata Kunci: *Students, Consumption Society, Thrifting*

PENDAHULUAN

Era postmodern saat ini, eksistensi kehidupan seseorang ditentukan oleh barang yang telah dipakai atau dikonsumsi, dengan itu masyarakat dapat menentukan kelas sosial yang ada, atau bisa dikatakan “saya mengonsumsi maka saya ada”. Terdapat dua dorongan yang membuat manusia menjadi menginginkan sesuatu dengan tujuan tercapainya eksistensi tersebut, yaitu Karnal dan libidia. Karnal itu sendiri hasrat tubuh kepada sesuatu yang bersifat material, sedangkan libidia merupakan hasrat tubuh yang bersifat imaterial, seperti cinta, harga diri, kekaguman orang lain, dan segala imaterial lainnya. Seseorang yang membeli jam tangan Rolex tentu berbeda dengan yang membeli jam tangan Seiko (Yasraf, 2003). Masyarakat saat ini akan lebih mengambil atau memilih barang-barang bermerek untuk mengejar kelas sosial yang ada di masyarakat. Dengan adanya itu, terdapat gejala-gejala masalah ekonomi mengenai masalah konsumsi, yang berupa pertukaran simbol dan pemaknaan kode dalam berkonsumsi. Dalam pakaian terdapat makna-makna kultural-ekonomis-sosiologis, maka dengan paradigma yang sama, dapat diasumsikan bahwa memakai pakaian pun merupakan suatu metode komunikasi, suatu cara untuk mengomunikasikan suatu pikiran atau perasaan alias membahasakan sesuatu (Aldy, 2023).

Thrifting diartikan sebagai kegiatan mencari secondhand stuff ditempat-tempat tertentu yang menjual barang bekas (Gulfira, 2015). Thrifting mempunyai pasar tersendiri karena mempunyai penggemar mayoritas anak muda terutama mahasiswa seperti yang dikemukakan oleh Syafriyeni, bahwasanya mahasiswa memiliki pangsa pasar tersendiri yang cukup menjanjikan bagi para pelaku usaha. Pakaian selain menjadi kebutuhan juga merupakan penanda eksistensi di dalam kampus saat bergaul dengan teman sebaya (Syafriyeni, 2017). Alasan Thrifting digemari oleh mahasiswa selain karena harganya yang murah. pakaian Thrifting tidak terlihat seperti bekas. Dalam simulacra memungkinkan tindakan-tindakan konsumtif yang berujung overkonsumsi. Setiap individu tak lagi mengonsumsi demi fungsi suatu barang, tetapi mengonsumsi suatu tanda yang terkandung dalam suatu barang. Maka itu barang bernilai tinggi adalah barang yang menjadi penanda kelas sosial tinggi. Manusia posmodren adalah semiovara, makhluk pemakan tanda. Teori Jean Baudrillard menggunakan semiologi untuk menyatakan konsumsi melibatkan manipulasi tanda secara aktif. Kini produk barang atau jasa yang diproduksi menjadi simbol untuk memperoleh makna dan posisi sosial sehingga layak untuk diperjuangkan dalam kehidupan. Lahirnya budaya konsumerisme ini dibuat oleh kapitalisme global melalui media iklan yang

menciptakan realitas semu yang membawa masyarakat hidup dalam dunia fantasi mereka sendiri.

Gaya hidup konsumtif melalui pakaian bekas ini terjadi karena saat mahasiswa tidak memiliki cukup uang untuk membeli pakaian branded baru (Hayati dan Nora, 2021) oleh karena itu mahasiswa melakukan aktivitas Thrifting. Alasan utamanya karena simbol yang melekat pada pakaian thrifting tersebut. Teori semiotik dapat digunakan untuk mengkaji kebudayaan manusia saat ini. Barthes, dalam karyanya menggunakan perkembangan teori tanda de Saussure atau biasa disebut penanda dan petanda, sebagai upaya untuk menjelaskan mengenai kehidupan masyarakat yang telah didominasi oleh konotasi. Konotasi itu sendiri merupakan perkembangan segi petanda (makna atau isi suatu tanda) oleh seseorang sesuai dengan sudut pandangnya. Apabila konotasi sudah menguasai masyarakat maka akan menjadi mitos. Misalnya pada produk Apple, penandanya Apple memiliki semacam metode komunikasi dan petandanya merupakan brand yang memiliki value yang hanya dibeli kelas sosial tertentu. Seluruh wacana tentang konsumsi baik yang dipelajari maupun dihasilkan, terartikulasi pada rangkaian mitologi dari fabel: seorang manusia diberkati dengan kebutuhan-kebutuhan yang mengarahkannya menuju objek-objek yang memberinya kepuasan. Menurut Jean Baudrillard, masyarakat konsumtif karena masyarakat tersebut lebih mementingkan nilai tanda (merek) yang melekat pada suatu barang dan jasa, dibandingkan nilai guna dari barang tersebut. Akhirnya mahasiswa mengkonsumsi merek yang ada pada

pakaian dibandingkan mementingkan kegunaan dari pakaian tersebut.

Faktor pendorong aktivitas konsumtif ini juga karena ada fenomena “panasan” dalam Bahasa Inggris sering disebut Fear of missing out (FOMO). Secara singkat fenomena ini terjadi karena ada perasaan akan takut ketinggalan tren ketika seseorang bisa teman atau keluarga mengikuti tren yang sedang hitz saat itu. Menurut Przybylski dkk (2013), dampak yang dihasilkan oleh FOMO seperti seorang individu melalui media sosial akan mengetahui tren fashion yang sedang digemari. Setelah mengetahui tren tersebut maka individu akan menghalalkan segala cara termasuk mengafirmasi pola konsumtif dari barang Thrifting, agar individu tersebut diakui, diberikan pujian serta membuktikan eksistensi diri dengan membuat pertunjukan diri sendiri melalui media sosial maupun dengan berinteraksi masyarakat secara luas. Fenomena Masyarakat Konsumeris terjadi akibat adanya perubahan yang berkaitan dengan cara-cara individu mengekspresikan gaya hidupnya. Gaya hidup menjadi perhatian paling utama bagi masyarakat konsumeris. Gaya hidup merupakan cara terpola dalam menginvestasikan aspek-aspek tertentu kehidupan sehari-hari dengan nilai sosial atau simbolik, misalnya dalam pemilihan mobil, perhiasan, rumah, makanan yang dikonsumsi dan berbagai merek pakaian. Artinya gaya hidup erat kaitannya dengan cara bermain dengan identitas (Chaney, 1996).

Fenomena barang bekas ini juga mulai digemari oleh mahasiswa Unpak terlebih Fakultas Ekonomi. Mahasiswa biasanya memperoleh info tentang barang Thrifting melalui media sosial, namun bagi

mahasiswa Universitas Pakuan yang gemar Thrifting akan mendatangi toko per toko yang ada disekitar Universitas Pakuan. Seperti yang sudah dipaparkan, mahasiswa merupakan subjek yang paling besar kemungkinannya untuk terpapar modernitas seperti fenomena Thrifting yang didorong juga oleh fenomena FOMO. Seperti yang dikatakan Baudrillard Kota Bogor juga memiliki gaya hidup konsumerisme khas perkotaan besar. Maka dari itu sebagian mahasiswa yang sedang belajar di Universitas Pakuan terbawa arus gaya hidup perkotaan dengan membeli pakaian Thrifting salah satunya mahasiswa FEB UNPAK. Fenomena Thrifting ini sedang digemari oleh mahasiswa Universitas Pakuan dibarengi dengan banyaknya tempat-tempat penjual pakaian Thrifting di sepanjang jalan Cihelut menuju Universitas Pakuan Bogor. Lokasi Unpak yang strategis diapit oleh mall-mall besar yang ada di Kota Bogor juga menambah dorongan terhadap membeli pakaian mewah dan gaya hidup konsumtif layaknya masyarakat metropolitan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kualitatif dengan desain penelitian narasi. Penelitian kualitatif menjelaskan makna mendalam mengenai permasalahan sosial dari kacamata individu dan kelompok (Creswell, 2014). Obyek penelitian adalah perilaku membeli pakaian bekas (Thrifting) pada mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan, Kota Bogor. Lokasi penelitian ini berada di Universitas Pakuan Bogor. Letak yang strategis untuk transportasi karena dekat dengan jalan tol ditambah Universitas Pakuan dikepung oleh berbagai pusat

perbelanjaan di Kota Bogor menjadikan Universitas Pakuan salah satu destinasi mahasiswa yang ingin menimba ilmu di Kota Bogor. Kota Bogor memiliki gaya hidup yang tidak jauh berbeda dengan kota-kota besar lainnya. Berbeda dengan Jakarta yang merupakan kosmopolitan (urban) yang bermental layaknya seperti orang-orang elit, Bogor merupakan wilayah sub urban yang masih memiliki banyak penduduk dengan kelas menengah-kebawah

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini terdiri atas observasi partisipasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Observasi partisipasi ini dilakukan dengan cara peneliti terlibat secara langsung dengan mahasiswa universitas pakuan bagaimana perilaku konsumsi yang terdapat pada mahasiswa fakultas ekonomi dan bisnis universitas pakuan. Wawancara mendalam dilakukan secara informal terhadap para informan terpilih. Dokumentasi dilakukan dengan merekam hasil wawancara serta mengambil gambar beberapa hasil pembelian dari kegiatan Thrifting ini.

Mahasiswa dipilih peneliti sebagai informan penelitian karena sebagian mahasiswa memiliki gaya fashion berbeda satu dengan yang lain. Mahasiswa juga memiliki sifat penasaran yang tinggi untuk mencoba suatu hal baru. Mahasiswa yang terlibat pada aktivitas Thrifting ini biasanya mahasiswa yang selalu up to date tentang fashion. Ketika berpenampilan saat kekampus akan terlihat bedanya, mahasiswa yang selalu up to date tahu betul apa yang sedang trend dan digemari oleh kebanyakan orang melalui media sosial. Thrifting juga didorong oleh fenomena yang disebut fear of missing out (FOMO). fear of missing out

(FOMO). Przybylski, Murayama, DeHaan dan Gladwell berpendapat fear of missing out (FOMO) merupakan kekuatan pendorong dibalik penggunaan internet dan media sosial khususnya tingkat fear of missing out (FOMO) tertinggi dialami oleh individu pada masa transisi remaja menuju dewasa awal (emerging adulthood), yaitu pada usia 18-34 tahun usia cenderung memiliki FOMO yang tinggi dibandingkan usia lainnya. Dari hasil penyebaran kuisioner didapatkan data bahwa 33 mahasiswa yang ikut melakukan kegiatan Thrifting tersebut merupakan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang terdiri dari program studi Akuntansi dan Manajemen, Universitas Pakuan Bogor dengan rentang umur 18-34. Selain itu juga mereka berasal dari keluarga kelas menengah dan berkecukupan untuk membeli pakaian branded. Namun, mahasiswa lebih memilih Thrifting dibandingkan membeli pakaian baru

Validasi Data penelitian kualitatif, data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi) dan dilakukan secara terus-menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Teknik analisis data yang digunakan oleh penelitian menggunakan model Miles and Huberman: Pengumpulan Data, Reduksi Data dan Penyajian Data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Bentuk perilaku konsumsi

Menurut Jean Baudrillard perilaku konsumsi dalam masyarakat konsumsi didefinisikan sebagai masyarakat yang tidak baik baik saja dan sedang melakukan pemborosan. Masyarakat tidak lagi

mengkonsumsi suatu barang karena dasar kegunaanya, akan tetapi membeli barang karena citra atau merek yang melekat pada barang tersebut. Pada saat ini masyarakat dengan pola hidup konsumtif sangat banyak, mereka membeli barang tanpa memikirkan kegunaanya. Mereka mengeluarkan banyak uang untuk terlihat bagus dimata orang lain. Secara singkat masyarakat seperti ini lebih mementingkan gengsi dibanding fungsi. Sehingga gaya hidup masyarakat tersebut cenderung boros. Hal ini akan menimbulkan kesenjangan dan kelas sosial karena masyarakat akan berlomba-lomba untuk terlihat wah di mata orang lain.

Pengaruh Merek terhadap perilaku konsumsi merek adalah nama, simbol atau identitas pada suatu produk yang diedarkan oleh perusahaan untuk dikenalkan kepada konsumen melalui proses yang disebut branding (Kotler,2002). Identitas ini dapat menjadi pembeda antara satu individu dengan individu lain yang terlihat. Pada saat ini banyak merek yang beredar dengan harga yang bervariasi, seperti Zara, Uniqlo, H&M, New Balance, Adidas, Nike, Supreme dan masih banyak lagi.

Setiap pakaian memiliki mereknya masing-masing, tetapi banyak juga yang tidak mencantumkan merek pada pakaiannya. Dulu pakaian merupakan kebutuhan sandang saja, namun seiring berkembangnya zaman pakaian menjadi kebutuhan wajib dipenuhi setiap harinya. Tidak hanya untuk menutupi badan saja tetapi untuk terlihat modis dan kekinian dimata orang lain. Lingkungan merupakan salah satu faktor yang mendukung individu dalam membeli pakaian bermerek.

Thrifting merupakan sarana bagi mahasiswa untuk dapat membeli pakaian bermerek dengan harga terjangkau walau

dengan kondisi bekas pakai. Banyak orang yang mengerti tentang merek tetapi juga tidak sedikit yang tidak mengerti. Saat melakukan observasi langsung pada acara yang diselenggarakan disekitar Universitas Pakuan Bogor di jalan Ciheuleut, ada beberapa orang yang tidak berpikir soal harga namun mengerti merek. Juga ada orang yang mengerti merek namun masih ingin dengan harga yang terjangkau. Juga yang lebih mementingkan kualitas barang dibandingkan harga maupun mereknya. Selain brand, harga terjangkau, kualitas pakaian tersebut juga merupakan faktor utama dalam melakukan Thrifting.

Simulacrum

Jean Baudrillard mengemukakan bahwa simulacrum merupakan dunia baru yang dimana didalamnya tiada lagi batas antara yang nyata dengan yang semu Baudrillard memberikan contoh citra simulacra yang hadir di dunia adalah hadirnya Disneyland. Disneyland menurut Baudrillard merupakan bentuk pemujaan berhala mutakhir. Pemujaan yang menunjukkan betapa irasionalnya perilaku konsumtif orang-orang yang rela mengantri berjam-jam, membayar puluhan dollar hanya untuk memuaskan nafsu, insting, dorongan dan impuls. Kemudian orang-orang tersebut kembali menjalani hidup masing-masing rutinitasnya yang itu-itu saja. (Adian, 2002).

“Kalau gua cuma ada baju itu sih gua kayaknya nggak jadi nongkrong karena baju branded itu ada korelasinya sama intensitas nongkrong kita kalau nggak pakai barang-barang branded di dekat teman orang yang branded itu kayak kasta kelas Sugra kelas paling

bawah. Jangankan sama temen-temen ya kalau nongkrong bahkan kita kalau misalkan ke mall mau atau perbelanjaan gitu kalau mau beli pakai sandal jepit atau celana pendek biasanya kan nggak dilirik sama sekali ya masalah gitu”- Genrifinaldy, wawancara 10 Februari 2023

Merek dalam pakaian sangat penting apalagi disaat bergaul dengan teman. Pakaian bermerek mahal akan membuat orang menjadi konsumtif yang semata-mata untuk mendapatkan kepuasan sesaat dan diakui keberadaanya oleh orang lain. Orang-orang akan membeli merek pada pakaian dibandingkan kegunaan dari pakaian tersebut, dengan harga yang berkali lipat dibandingkan baju yang tidak bermerek. Banyak orang rela membeli pakaian bekas untuk memenuhi nafsu sesaat, dengan kata lain orang-orang memuja merek dari pakaian bermerek tersebut. Simulacrum yang didapatkan berdasarkan dari wawancara informan adalah mayoritas informan menjawab merek sangat penting dalam membeli pakaian, mereka juga mengedepankan kualitas, kenyamanan dan tidak pasaran. Jikalau ada merek dalam negeri yang sesuai dengan kriteria tersebut maka informan akan membelinya bahkan jika pakaian tersebut tidak bermerek. Mayoritas informan juga tidak merasa menghabiskan banyak uang dari kegiatan Thrifting ini, karena dalam Thrifting lebih menghemat pengeluaran dibandingkan membeli ke toko resmi. Selain itu menurut mayoritas informan walau menyita banyak uang, tetapi karena menikmati aktivitas Thrifting ini maka pengeluaran tersebut tidak terasa.

Simulacra

Simulacra merupakan sistem yang bersifat abstrak yang menjadi konkret dan yang konkret menjadi abstrak. Pada dunia simulacra konsumen terhipnotis oleh konsumerisme dimana mereka akan membangun dan mengekspresikan identitasnya yang modis dengan cara mengkonsumsi berbagai komoditas yang ditawarkan oleh produsen melalui iklan, media televisi, internet dan lain-lain yang membantu “mensimulasikan” kenyataan yang pada akhirnya menjadi kenyataan itu sendiri (Agger, 2009).

Iklan sudah menjadi bagian hidup masyarakat luas dan merupakan dunia simulasi yang sangat efektif untuk mempengaruhi calon konsumen untuk mengkonsumsi suatu barang atau jasa. Pada saat ini sangat mustahil untuk mengetahui penonton televisi yang dapat melawan informasi produk dalam bentuk iklan. Banyak dari mereka justru terhanyut dalam iklan tersebut (Haryatmoko, 2010).

Iklan menjadi sarana promosi produk atau bisa disebut sebagai media yang dapat mensosialisasikan nilai yang terkandung dalam konsumerisme yang dapat membuat masyarakat terbiasa dalam menerima keberadaan realitas yang dibuat oleh iklan secara sengaja. Hasilnya, konsumsi menjadi tindakan yang wajar pada masyarakat postmodern. Dengan demikian simulacra memungkinkan tindakan-tindakan konsumtif yang berujung overkonsumsi. Setiap individu tak lagi mengonsumsi demi fungsi suatu barang, tetapi mengonsumsi suatu tanda yang terkandung dalam suatu barang. Maka itu barang bernilai tinggi adalah barang yang menjadi penanda kelas sosial tinggi. Manusia postmodern adalah semiovara, makhluk pemakan tanda. Teori Jean Baudrillard menggunakan semiologi

untuk menyatakan konsumsi melibatkan manipulasi tanda secara aktif. Kini produk barang atau jasa yang diproduksi menjadi simbol untuk memperoleh makna dan posisi sosial sehingga layak untuk diperjuangkan dalam kehidupan. Lahirnya budaya konsumerisme ini dibuat oleh kapitalisme global melalui media iklan yang menciptakan realitas semu yang membawa masyarakat hidup dalam dunia fantasi mereka sendiri.

Teori semiotik dapat digunakan untuk mengkaji kebudayaan manusia saat ini. Barthes, dalam karyanya menggunakan perkembangan teori tanda de Saussure atau biasa disebut penanda dan petanda, sebagai upaya untuk menjelaskan mengenai kehidupan masyarakat yang telah didominasi oleh konotasi. Konotasi itu sendiri merupakan perkembangan segi petanda (makna atau isi suatu tanda) oleh seseorang sesuai dengan sudut pandangnya. Apabila konotasi sudah menguasai masyarakat maka akan menjadi mitos. Misalnya pada produk Apple, penandanya Apple memiliki semacam metode komunikasi dan petandanya merupakan brand yang memiliki value yang hanya dibeli kelas sosial tertentu. Seluruh wacana tentang konsumsi baik yang dipelajari maupun dihasilkan, terartikulasi pada rangkaian mitologi dari fabel: seorang manusia diberkati dengan kebutuhan-kebutuhan yang mengarahkannya menuju objek-objek yang memberinya kepuasan.

“Kalo dari iklan di TV, tapi kalo dari iklan sosmed, pas lagi scrolling biasanya sering kegoda sih, apalagi kalau ngeliat merknya yang branded dan murah. Ya kan gua ngelakuin Thrifting ini karena gue nyari merknya kan teman-teman tahu gitu merknya bagus gitu jadi gua

diajakin sama temen gua yang tau tempatnya.”-Yasmin, wawancara 6 Februari 2023

Iklan dalam teori Jean Baudrillard memiliki peran sangat penting dalam meningkatkan potensi seorang individu untuk membeli suatu produk. Di dunia yang konsumtif, iklan merupakan pemantik yang cenderung menarik perhatian para calon konsumen. Terlepas dari ada atau tidaknya iklan, aktivitas jual beli tetaplah titik sentral dari masyarakat posmodern. Di zaman serba tanda seperti hari ini, kebutuhan manusia akan sandang bisa dikatakan setara dengan kebutuhan manusia akan pangan. Informan di atas pun membuktikannya demikian.

Selain iklan, grup media sosial juga masih berperan penting dalam aktivitas Thrifting, pembagian grup berdasarkan daerah membuat calon pembeli tertarik membeli pakaian yang ditawarkan, selain murah juga bisa dilihat langsung karena masih satu daerah. Dari perspektif sosiologis, konsumsi merupakan pusat kehidupan sehari-hari, sebuah identitas, dan tatanan sosial dalam masyarakat kontemporer dengan cara yang jauh melebihi prinsip ekonomi penawaran dan permintaan yang rasional. Baudrillard yang meneleki perilaku konsumsi mendedahkan bagaimana peningkatan mode konsumsi dimungkinkan oleh simulacra. Dengan demikian, dari data-data informan di atas dan penelitian penulis dapat disimpulkan bahwa dalam ekosistem Thrifting, terdapat nilai-nilai metafisi, nilai status sosial misalnya, yang jarang disadari oleh para pelaku Thrifting.

Simulasi

Simulasi Menurut Baudrillard, Simulasi merupakan transformasi gambaran

tentang dunia melalui imajinasi individu tersebut. Pada proses simulasi ini, manusia digiring untuk memasuki sebuah ruang realitas yang dirasa nyata dan lebih baik, padahal ruang realitas itu hanyalah citra dan khayalan yang semu. Ketika individu menggunakan pakaian merek mahal, individu tersebut akan mengimajinasikan dan merasa dirinya sebagai orang kaya atau memiliki status sosial tinggi seakan-akan membuat dunia sendiri dan lebih baik dibanding realitas sesungguhnya. (Baudrillard, 1985)

“Kalo dari style sih ngerasa berbeda karena kan kita bisa bedain mana yang bermerek mana yang enggak, karena dari segi look dan segi bahan jugakan beda, jadi menurut gua beda sih dari yang bermerek sama yang enggak bermerek. Karena kan kita bisa bedain gitu mana baju tanah abang mana baju Uniqlo gitu hahaha.”- Rivani, wawancara 10 Februari 2023

Informan akan merasa berbeda dengan oranglain ketika memakai baju bermerek, namun pada realitas yang dikonstruksikan oleh imajinasi tersebut merupakan realitas semu yang tidak dirasakan oleh oranglain. Dalam simulasi ini pakaian merek mahal akan dianggap menaikkan kepercayaan diri dan status sosial karena merek luar negeri yang mahal tidak semua bisa membelinya, walau pada kenyataannya pakaian tersebut merupakan pakaian bekas. Selain itu juga pakaian bermerek mahal akan membuat penggunaanya merasa berbeda dibandingkan orang lain yang tidak memakai pakaian bermerek. Pakaian merek mahal saat ini merupakan simbol untuk mendeskripsikan penggunaanya. Dalam Thrifting ini pakaian

bekas sulit dibedakan secara kasat mata, karena kondisinya yang masih cukup baik. Berdasarkan informasi yang disampaikan narasumber dapat disimpulkan bahwa memakai pakaian bermerek akan terasa berbeda dari segi penampilan yang membuat lebih percaya diri, selain itu pakaian dengan merek luar negeri lebih nyaman digunakan dibanding pakaian dalam negeri walaupun bekas. Namun, ada beberapa informan yang merasa tidak ada perbedaan menggunakan pakaian branded dengan pakaian merk lain. Alasannya, pakaian yang mereka cari branded namun tanda mereknya tidak terlalu terlihat, hanya dari segi kenyamanannya saja.

SIMPULAN

Berdasarkan data-data yang diperoleh mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor (FEB UNPAK) memiliki gaya hidup konsumtif dengan cara membeli pakaian bekas branded yang harga bekasnya bisa setara dengan pakaian produksi lokal baru. Thrifting menjadi bagian dari konsumsi rutin bagi mahasiswa Unpak karena setiap ada tren baru mereka akan mencari pakaian tersebut dengan Thrifting baik secara online maupun datang ke toko Thrifting. Mereka memilih melakukan Thrifting karena dirasa bisa menekan harga dengan kondisi barang yang masih bagus dan layak pakai. Selain itu juga dengan melakukan Thrifting, mereka lebih leluasa membeli pakaian yang sesuai dengan gaya mereka sendiri. Mereka juga menilai dengan Thrifting lebih pilihannya lebih bervariasi dibandingkan pakaian dalam negeri dengan kondisi baru. Mereka merasa bahan yang digunakan juga dirasakan lebih nyaman dan belum bisa ditandingi oleh produk dalam negeri.

UCAPAN TERIMA KASIH

Apabila diperlukan ucapan terima kasih, maka dapat disampaikan kepada pihak yang memberikan pendanaan, kontribusi analisis ataupun pihak yang memberikan pendampingan atau pembimbingan dalam penulisan artikel.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka yang dicantumkan minimal 10 pustaka dan hanya memuat pustaka yang diacu pada naskah tulisan. Referensi setidaknya (80%) dari terbitan 10 tahun terakhir. Daftar Pustaka disusun sesuai dengan model *American Psychological Association (APA) Fifth edition 5th*. Penulisan daftar pustaka wajib menggunakan aplikasi referensi seperti Mendeley, End Note atau Zotero.

Jenis e-book

Jenis buku

- Adian, D. G. (2002). *Menyoal Objektivisme Ilmu Pengetahuan*. Jakarta: Teraju.
- Agger, Ben. 2009. *Teori Sosial Kritis: Kritik, Penerapan dan Implikasinya*. Terj. Nurhadi. Bantul: K reasi Wacana.
- Baudrillard, Jean. 1985. *Simulacra and 259 Theguh Saumantri dan Abdu Zikrillah Orasi: Jurnal Dakwah dan Komunikasi* | Volume 11, No. 2, Desember 2020 Simulations. London: Sage Publications Ltd., Galilee & University of Michigan
- Baudrillard, Jean. (1998). *The Consumer Society (diterjemahkan dari La Societe de consummation)*, diberi kata pengantar oleh George Ritzer. London: Sage Publication.

Chaney, David. (1996). *Lifestyle: Sebuah Pengantar Kompherensif*. Yogyakarta: Percetakan Jalasutra.

Cresswell, John. W. (2014). *Research Design Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Gulfira. (2015). *The Art Of Thrifting*. Yogyakarta: PT Benteng Pustaka.

Haryatmoko. 2010. *Dominasi Penuh Muslihat: Akar Kekerasan dan Diskriminasi*. Jakarta: Gramedia.

John, Lechte. (2001). *50 Filsuf Kontemporer dari Strukturalisme sampai Postmodernitas*. Yogyakarta: Kanisius.

Piliang, Yasraf Amir. 2004. *Posrealitas; Realitas Kebudayaan dalam Era Posmetafisika*. Yogyakarta: Jalasutra.

Przybylski, A., dkk. (2013). *Motivational, Emotional, and Behavioral*

Correlates of Fear of missing out. Computer in Human Behavior.

Yasraf Amir, Piliang. (2003). *Tafsir Cultural Studies Atas Matinya Makna*. Bandung: Jalasutra.

Jenis artikel dari jurnal online tanpa DOI

Hayati & Susilawati, (2021). *Thrifting Sebagai Presentasi Diri Mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi*. Jurnal Perspektif. 4(3), 359-370.

Rachel, R., & Rangkuty, R. P. 2020. *Konsumerisme dan Gaya Hidup Perempuan di Ruang Sosial: Analisis Budaya Pembedaan Diri di Lingkungan FISIP UNIMAL*. Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Malikussaleh (JSPM), 1(1), 97