

Budaya Thrifting dalam Membentuk Daya Konsumsi Remaja

Terry Franka Soenaryo¹, Muhammad Iqbal Putra Bakti², Ario Gleetus³,

Hendy Defri Yanto⁴

Universitas Jember, Indonesia

defrihendy@gmail.com

Submitted: 07th February 2024 | **Edited:** 14th April 2024 | **Issued:** 01st May 2024

Cited on: Soenaryo, T. F., Bakti, M. I. P., Gleetus, A., & Yanto, H. D. (2024). Budaya Thrifting dalam Membentuk Daya Konsumsi Remajanal. *AKADEMIK: Jurnal Mahasiswa Humanis*, 4(2), 324-335.

ABSTRACT

Thrifting has become a popular culture in contemporary society because it contains branded goods that are the favorite of teenagers. Branded goods available in thrifting are offered at low prices, making many people target them. However, their interest in branded goods is not only to fulfill their body needs, but is more inclined to self-image in social life. With many people wanting to image themselves through branded goods, thrifting has become a popular culture today, especially among teenagers. Without realizing it, they are playing with the signs and symbols in the clothes, so that teenagers' consumption is shaped by the desire for sign value. The purpose of this research is to describe the symbol games that occur in thrifting culture and lead to their desire to get it, so that the original reality is replaced with a fake reality. This research uses a qualitative method, the approach used is phenomenology which is used to understand the symbol games in individuals involved in thrifting culture.

Keywords: Branded, Culture, Consumption, Symbol, Thrifting

PENDAHULUAN

Thrifting telah menjadi cara dalam memenuhi kebutuhan fashion bagi kalangan para remaja sekarang ini. *Thrifting* sendiri adalah kegiatan jual beli barang-barang bekas seperti perabotan rumah tangga, barang-barang keseharian, dan pakaian yang dilakukan di toko atau pasar khusus thrifting. Namun, konteks thrifting dalam pembahasan kali ini berfokus kepada Thrifting pakaian. Kegiatan ini menjadi sarana bagi masyarakat yang ingin memiliki dan membeli barang bermerek (bekas) dengan harga yang jauh lebih murah dari harga baru barang tersebut. Semakin terkenalnya istilah thrifting membuat thrifting itu sendiri lama-lama menjadi sebuah budaya populer di kalangan remaja. Banyak dari kalangan muda yang rela menyisihkan uang mereka demi membeli baju bekas dari barang branded yang mereka inginkan.

Daya tarik dari *thrifting* tidak hanya terdapat dari harga yang jauh lebih murah dari harga barang baru, namun juga kualitas yang diberikan serta merek-merek barang yang dijual. Pelaku penjual barang *thrifting* tidak hanya menawarkan barang branded seperti

uniqlo, the north face, adidas, dan lain-lain dengan harga murah tetapi juga menyediakan barang non-branded yang tentunya memiliki harga yang jauh lebih murah. Hal-hal tersebut yang membuat kegiatan *thrifting* menjadi buah kegiatan yang dapat berkembang dan diterima oleh masyarakat luas. Sehingga membuat banyak masyarakat lebih memilih untuk melakukan “*hunting*” di pasar *thrifting* dibandingkan membeli barang barunya di toko atau mall yang menjual barang tersebut.

Seluruh harga yang ditawarkan oleh para penjual memiliki harga yang bervariasi tergantung dari kualitas barang yang dijual. Pada umumnya pakaian-pakaian yang dijual berkisar di harga 100-200 ribu, namun harga tersebut dapat saja berubah jika terjadi proses tawar menawar antara penjual dan pembeli. Trend *thrifting* yang berkembang menjadi faktor penting dalam membentuk pasar di kalangan remaja. Hal tersebut didukung dengan semakin terkenal dan maraknya trend fashion dari negara luar dan juga budaya-budaya dari negara seperti Korea dan Jepang yang menyebar di Indonesia.

Melihat trend *thrifting* itu membuat para pedagang melihat adanya peluang pasar dan mengeksekusi peluang yang ada untuk menarik minat remaja. Pedagang *thrifting* mengetahui barang yang diminati remaja zaman sekarang atau yang menjadi trend zaman sekarang. Dibuktikan dengan mereka yang selalu menyediakan barang-barang branded *thrifting* yang kekinian. Pada umumnya barang-barang yang diambil oleh para pedagang berasal dari negara yang trend dan budaya fashionnya digemari oleh masyarakat Indonesia. Sehingga ketika dijual dapat menarik perhatian pasar yang ada. Kesesuaian barang dan pasar merupakan hal yang sangat penting dalam sebuah pasar barang bekas atau *thrifting*.

Remaja yang mengonsumsi barang-barang branded terkadang terobsesi oleh media sosial dan para influencer yang mereka sukai. Sehingga hal tersebut menjadi acuan seorang remaja untuk berpakaian dalam kehidupan sehari-harinya. Pada umumnya seorang remaja tidak memiliki cukup uang untuk selalu membeli barang branded baru. Di sinilah pasar *thrifting* terbuka untuk para remaja mencari barang branded dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan harga baru barang tersebut. Keterjangkauan harga ini yang membuat banyak masyarakat terkhususnya remaja masuk ke dalam dunia *thrifting*. Ketertarikan atau minat para remaja yang muncul dalam budaya *thrifting* juga dipengaruhi oleh berbagai media di internet seperti iklan, video viral, dan rekomendasi dari para konten kreator.

Thrift menjadi pilihan jika seseorang yang tidak mempunyai banyak uang tetapi berkeinginan untuk membeli barang branded dengan harga yang lebih murah dibandingkan harga barunya. Munculnya budaya *thrift* lama-kelamaan membentuk daya konsumsi remaja untuk mengejar barang-barang yang bisa memenuhi keinginan mereka untuk mencitrakan diri dalam lingkungan sosial. Hal ini dikarenakan manusia sebagai entitas yang tak terpisahkan dari lingkungannya, dan bahwa hubungannya dengan kehidupan sosialnya adalah esensial bagi keberadaannya.

Manusia sebagai subyek yang tidak dapat dipisahkan dari konteks sosialnya yang menjadi ruang hidup bagi dirinya. Subjek dihadapkan pada kondisi antagonistik dari pertarungan antar subjek. Pertarungan yang dimaksudkan merupakan esensi dari kebudayaan (Prasetyo, 2010: 25). Manusia adalah makhluk sosial yang hidup dan berinteraksi dalam masyarakat. Pertarungan antar subjek, baik secara fisik maupun dalam bentuk persaingan, memang sering kali menjadi bagian dari kehidupan manusia. Dalam konteks budaya *thrift* pertarungan antar subjek dapat ditemukan pada identitas dan ekspresi diri. Ketika seseorang membeli barang bekas, mereka mencari barang yang unik atau berbeda, yang tidak dapat ditemukan dalam toko-toko konvensional. Dalam aktivitasnya, individu-individu dalam budaya *thrift* bersaing satu sama lain untuk mendapat barang branded yang sesuai dengan diri mereka masing-masing, karena barang branded dalam *thrift* bersifat terbatas.

Pasar *thrift* yang menjadi fokus penelitian kami bernama ‘babebo’ yang merupakan singkatan dari ‘baju bekas bos’. Pasar babebo terletak di Karang Mulyo, kelurahan mangli, kecamatan kaliwates, lebih tepatnya di depan spbu mangli dengan luas kurang lebih sekitar 1 hektar. Pasar babebo merupakan salah satu pasar pakaian besar terbesar di jember yang di dalamnya terdapat sekitar 25 pedagang. Barang-barang bekas yang disediakan sangat beragam, mulai dari kemeja, jaket, sweater, celana, rompi, kaos, tas, ransel. Sesuai konsep awal *thrift* yaitu menjual barang bekas yang masih layak jual dengan harga terjangkau membuat pasar babebo banyak didatangi pengunjung. Dengan adanya merk yang dibalut dengan harga terjangkau untuk kantong para remaja, menjadi pilihan utama bagi para pembeli di pasar babebo, akan tetapi tidak menutup kemungkinan bahwa pembeli yang berkunjung ke pasar babebo hanya sekedar melihat–lihat dan tidak membeli (iseng).

Penelitian ini dikaji menggunakan teori dari Jean Paul Baudrillard yaitu simulacra

dan hiperrealistas. Konsep simulacra akan digunakan untuk melihat permainan simbol yang terjadi di pasar babebo, yang nantinya akan mempengaruhi daya beli para remaja, dan keinginan remaja yang didasarkan pada nilai tanda. Fenomena ini akan menghasilkan konsekuensi berupa bentuk kesadaran palsu yang melampaui realitas asli, hal tersebut nantinya akan masuk kedalam konsep simulacra dan hiperrealitas.

LANDASAN TEORI

Budaya thrifting, atau membeli pakaian bekas, telah menjadi tren yang semakin populer di kalangan anak muda. Fenomena ini tidak hanya sekadar gaya hidup tetapi juga mencerminkan perubahan sikap terhadap konsumerisme dan lingkungan. Anak muda yang terlibat dalam thrifting seringkali melihatnya sebagai cara yang lebih bertanggung jawab secara ekologis untuk mendapatkan pakaian. Dengan membeli pakaian bekas, mereka membantu mengurangi limbah tekstil yang berakhir di tempat pembuangan sampah dan mengurangi jejak karbon yang dihasilkan oleh industri fashion.

Selain dampak positif terhadap lingkungan, thrifting juga menawarkan nilai ekonomis yang signifikan. Pakaian bekas biasanya dijual dengan harga yang jauh lebih murah dibandingkan dengan barang baru. Hal ini memungkinkan anak muda untuk menghemat uang, namun tetap bisa tampil modis. Banyak di antara mereka yang menganggap thrifting sebagai cara untuk menemukan pakaian unik dan berkualitas yang mungkin tidak lagi tersedia di pasar ritel mainstream. Dengan demikian, thrifting juga menjadi sarana untuk mengekspresikan keunikan dan gaya pribadi.

Budaya thrifting juga erat kaitannya dengan pergerakan anti-fast fashion. Anak muda semakin menyadari dampak negatif dari fast fashion, seperti eksploitasi pekerja dan penggunaan bahan kimia berbahaya. Dengan memilih untuk membeli pakaian bekas, mereka menunjukkan solidaritas terhadap isu-isu sosial ini. Media sosial memainkan peran penting dalam mempopulerkan thrifting, dengan banyaknya influencer dan selebriti yang mempromosikan gaya hidup ini, serta berbagai platform online yang memfasilitasi penjualan pakaian bekas.

Selain itu, thrifting juga membawa aspek komunitas dan petualangan tersendiri. Banyak anak muda yang menikmati proses pencarian barang-barang unik di toko-toko thrift atau pasar loak. Kegiatan ini sering kali dilakukan bersama teman-teman, sehingga

menjadi pengalaman sosial yang menyenangkan. Mereka juga merasa bangga ketika berhasil menemukan barang berkualitas tinggi dengan harga yang sangat terjangkau. Dengan demikian, budaya thrifting tidak hanya sekadar cara berbelanja, tetapi juga menciptakan pengalaman dan memori yang berharga bagi banyak anak muda.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif, dengan menggunakan pendekatan fenomenologi. Pendekatan fenomenologi digunakan agar bisa mengetahui makna mendalam tentang barang branded thrifting pada remaja zaman sekarang. Pendekatan fenomenologi juga berupaya untuk mengungkap makna yang terkandung dalam pengaruh barang branded thrifting melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Melalui pendekatan fenomenologi makna dan tujuan konsumsi barang branded thrifting bagi para remaja dapat diketahui. Sehingga kami mendapat berbagai perspektif baru tentang barang branded thrifting yang diminati remaja pada zaman sekarang. Pada penelitian ini lokasi penelitian yang kami ambil adalah di desa Karang Mulyo, Kelurahan Mangli, Kecamatan Kaliwates.

Observasi, wawancara dan dokumentasi diambil sebagai teknik penggalan data pada penelitian ini. Observasi digunakan untuk melibatkan peneliti kedalam kegiatan sehari-hari dari para remaja yang sedang melakukan aktivitas thrifting, sehingga data terhadap perilaku remaja, interaksi dalam memilih barang branded thrifting, dan setting sosial di pasar babebo bisa didapatkan. Melalui observasi, data seperti perilaku transaksi penjual dan pembeli di pasar babebo dalam budaya thrifting juga bisa didapatkan.

Wawancara adalah salah satu cara peneliti untuk mendapatkan informasi yang dilakukan dengan cara berdialog dengan informan dan mengajukan beberapa pertanyaan terkait fenomena yang terjadi di lapangan ataupun pengalaman individu berdasarkan hasil observasi. Dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara pada remaja yang ada di pasar babebo terkait keinginan dalam mengkonsumsi barang branded thrifting serta kegunaannya mengkonsumsi barang branded thrifting. Kami juga melakukan wawancara terhadap penjual disana, dengan tujuan mengetahui konsumsi atau selera branded para remaja kekinian. Dengan melakukan wawancara terhadap dua pihak yang terkait dengan barang branded thrifting di pasar babebo, data terkait topik penelitian bisa didapatkan secara mendalam.

Dokumentasi digunakan untuk memberikan analisis atas gestur baik dari penjual maupun pembeli. Adanya teknik dokumentasi memberikan gambaran akan bukti kevalidan data yang didapatkan bisa berupa foto, video, dan rekaman baik saat peneliti melakukan observasi ataupun wawancara kepada remaja dan penjual yang ada di pasar babebo. Sehingga dokumen-dokumen yang didapatkan peneliti mampu membantu untuk mencukupi kebutuhan dari penelitian. Karena dalam penelitian ini tidak hanya observasi yang diutamakan, perlu juga dokumentasi agar semua hasil observasi dan wawancara bisa validasi satu sama lain.

HASIL PENELITIAN

Pasar babebo memberi kesempatan para pecinta thrifting untuk menemukan barang-barang branded dengan harga yang terjangkau. Kebanyakan barang branded yang telah dijual dalam pasar babebo masih memiliki kondisi yang baik, karena hanya beberapa kali dikenakan oleh pemilik sebelumnya. Semua kalangan yang mengagumi merk tertentu akan sering mencari barang – barang branded di pasar thrifting tersebut dengan alasan memiliki harga terjangkau, sehingga dari semua kalangan terutama remaja ataupun mahasiswa akan berdatangan untuk mencari barang branded di pasar thrifting sebagai objek konsumsi. Selain digunakan untuk konsumsi pribadi, barang-barang branded yang tersedia di pasar babebo juga bisa dijadikan lapak bagi para reseller dengan cara membeli barang bermerek yang harganya murah untuk dijual kembali dengan harga yang lebih mahal.

Pasar babebo beroperasi mulai dari pagi hari sampai sore hari, aktivitas sosial-budaya muncul dari konsekuensi kegiatan ekonomi yang dapat ditemukan selama jam operasional berlangsung. Pasar babebo biasanya ramai pada waktu tertentu, seperti pada saat weekend dan menjelang bulan ramadhan, pada saat menjelang bulan ramadhan banyak orang-orang yang mencari barang thrifting untuk memenuhi kebutuhan hari raya nya. Berbanding balik dengan akhir pekan, justru pada hari-hari biasa seringkali penjual di pasar babebo tidak banyak. Alasan dari banyaknya para pedagang yang tidak beroperasi saat hari-hari biasa disebabkan oleh kurangnya pengunjung yang datang untuk membeli barang-barang disana. Oleh karena itu, para penjual di pasar babebo terkadang berpindah ke tempat lain agar barang dagangannya laku dengan cepat, adapula para penjual di pasar babebo membuka barang-barang baru pada akhir pekan. Dengan melihat

potensi atas banyaknya pengunjung yang datang pada akhir pekan dan banyak barang baru yang disediakan oleh penjual di pasar babebo menjadikan daya tarik oleh konsumen, karena dengan adanya barang baru dari pedagang membuat antusiasme remaja yang ada di wilayah Jember dan luar wilayah Jember untuk merapat ke lokasi pasar babebo tersebut.

Konsumen yang datang di pasar babebo sangat bervariasi, mulai dari anak-anak, remaja, orang tua bahkan juga menjadi bagian dari konsumen disana. Berbagai kalangan konsumen yang berada di sana dibedakan oleh kepentingan-kepentingan mereka tersendiri, dengan kata lain konsumen datang tidak selalu membeli barang-barang yang dijual disana, sebagian dari mereka hanya melihat-lihat, sebagian juga menjadi reseller, dan berbagai kepentingan lainnya. Dalam situasi tersebut, seringkali dijumpai adanya interaksi antara penjual dan pembeli seperti pertukaran informasi produk, tawar menawar atau negosiasi untuk mendapatkan harga yang cocok antara pedagang dan pembeli di pasar babebo, dan berbagai interaksi lainnya. Interaksi antara penjual dan pembeli ini tidak hanya menciptakan suasana yang hidup di pasar, tetapi juga merupakan bagian integral dari pengalaman berbelanja di pasar tradisional. Hal ini menciptakan hubungan yang lebih personal antara penjual dan pembeli, yang dapat meningkatkan kepercayaan dan memperkuat ikatan di antara keduanya.

Dalam budaya *thrifting* ada yang namanya istilah “produk bal balan” Istilah ini merujuk pada pakaian bekas yang masih dalam keadaan terikat atau “bal” seperti yang dipasarkan oleh penjual atau pedagang barang bekas, hal tersebut merujuk pada pakaian bekas yang belum di bongkar oleh penjual. Ini berarti bahwa pakaian tersebut masih dalam kemasan atau tumpukan yang sama seperti ketika penjual mendapatkannya dari sumbernya, biasanya dari pengepul atau lelang barang bekas. Para pembeli biasanya tertarik dengan pakaian bal balan karena mereka bisa menemukan barang yang unik atau jarang ditemui dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan dengan pakaian yang sudah di urai dan dijual satu per satu.

Dalam pasar babebo yang menjadi perhatian utama adalah brand-brand ternama yang berasal dari segi nasional maupun internasional, seperti *uniqlo*, *h&m*, *champion*, *The North Face*, dan lain sebagainya yang cukup tenar di kalangan anak muda. Hal tersebut yang menjadikan *thrifting* sebagai budaya populer dalam masyarakat kontemporer, dibandingkan dengan barang branded baru yang memiliki harga tinggi,

thriftling menyediakan barang bekas dengan harga rendah. Masyarakat yang memiliki kendala pada keuangan, ataupun mencari produk yang berbeda dari produk di toko-toko online bisa menjadikan thriftling sebagai alternatif yang menarik. Di sisi lain, pasar babebo juga menyediakan barang non-branded, walaupun minat pembeli rendah. Namun, barang non-branded bisa menjadi pilihan menarik di pasar, terutama bagi mereka yang sekedar memenuhi kebutuhan dibandingkan dengan gaya hidup.

Dalam budaya thriftling, barang-barang branded sering kali digunakan untuk mengekspresikan gaya hidup dan kepribadian seseorang. Penggunaan barang-barang branded dalam konteks thriftling tidak hanya sekedar tentang memiliki barang bermerek dengan harga yang lebih terjangkau, tetapi juga tentang memberikan ekspresi di ranah sosial. Dalam pasar babebo, barang branded biasanya dipasang dengan harga kisaran 100 ribu. Walaupun sudah dipasang dengan harga yang terjangkau dibanding dengan harga asli dari barang tersebut, masih ditemukan kegiatan negosiasi antara pembeli dan penjual, namun dalam kegiatan negosiasi ini tidak selalu terjadi bentuk kesepakatan. Jika kesepakatan tidak terjadi, maka pembeli akan dihadapkan pada dua pilihan, mereka mencari barang branded lain yang bisa ditawarkan atau mereka terpaksa membayar dengan harga asli yang telah dipasang oleh penjual. Ini adalah bagian dari dinamika pasar, di mana penjual dan pembeli berusaha untuk mencapai titik kesepakatan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak.

Pasar babebo memiliki sistem sewa lahan, yang dimana para penjual harus membayar sewa untuk lahan yang digunakan sebagai lapak penjualan. Sistem sewa tempat di pasar babebo dihitung per-petak. Sistem sewa tempat per-petak di pasar babebo memberikan kesempatan bagi pedagang untuk berpartisipasi dalam kegiatan perdagangan tanpa harus menanggung biaya sewa tempat yang besar. Hal ini dikarenakan biaya sewa utama ditanggung secara kolektif oleh penjual yang menyewa lahan di pasar babebo. Semua penjual akan membayar dengan biaya sewa yang sama sampai target terpenuhi, jika uang yang dibayarkan lebih maka akan masuk kedalam kas, dengan kata lain sewa di pasar babebo yang sudah ditentukan, akan dibayar oleh penjual melalui sewa per-petak sampai biaya sewa yang ditentukan terpenuhi.

Mahasiswa atau para remaja menjadi bagian terbesar dari budaya thriftling karena konsumsinya terhadap barang branded. Tingginya harga yang dipasang pada barang branded menjadi halangan bagi mahasiswa dalam mendapatkannya. Bagi mahasiswa atau

remaja yang memiliki anggaran terbatas, keinginan mereka dalam mendapat barang branded tentunya terhalang dari segi ekonomi. Disinilah thrifting hadir sebagai sarana bagi mahasiswa untuk memenuhi keinginannya dalam memenuhi gaya hidup. Melalui thrifting, mereka dapat memperoleh barang-barang branded dengan harga yang jauh lebih terjangkau daripada harga retail. Dengan mencari barang bekas yang masih dalam kondisi baik, mahasiswa dapat menemukan pakaian atau barang-barang branded lain yang sesuai dengan gaya hidup mereka tanpa harus mengeluarkan anggaran yang tinggi.

Fenomena dari budaya thrifting yang populer di kalangan remaja pada era kontemporer ini dapat dilihat dari perspektif teoritik jean paul baudrillard melalui konsep simulacra dan hiperrealitas. Simulacra menggambarkan sebuah dunia simulasi, dengan kata lain realitas sudah digantikan oleh sebuah representasi atau tiruannya. Simulacra hanya imitasi dari realitas, akan tetapi imitasi yang diciptakan oleh simulacra juga menciptakan realitasnya sendiri. Dengan kata lain, simulacra menghadirkan hiperealitas, yang dimana batas-batas dari realitas telah dihilangkan. Hilangnya batas-batas dari realitas itulah yang membuat imitasi atau representasi mempunyai realitasnya sendiri. Masyarakat yang masuk kedalamnya akan hidup dalam dunia simulasi, yang dimana mereka akan bermain tanda, simbol, citra, dan lainnya yang tidak memiliki referensi asli dari realitas sebenarnya.

Konsep simulacra menjadi awal untuk mendefinisikan para pembeli thrifting (khususnya remaja) yang tertarik pada barang branded akan simbol-simbol yang melekat pada barang tersebut. Bagi para remaja yang sudah tertarik dengan simbol-simbol, akan terus masuk pada rumitnya permainan simbol yang memiliki nilai tanda di dalamnya. Banyak dari remaja yang terjebak dengan permainan simbol sehingga mengharuskan mereka mencapai ambang batas kemampuan daya beli mereka. Keterbatasan itu memberikan konsekuensi akan cara agar nilai tanda yang melekat pada barang branded bisa didapatkan. Simbol-simbol ini terikat satu sama lain, dalam artian mereka tidak dapat dipisahkan, dan harus memenuhi semua keinginan itu. Para remaja bisa saja mengkomparasi berbagai barang branded dalam satu outfit mereka, karena setiap simbol dalam atribut ataupun pakaian yang mereka pakai mengandung makna yang telah menggantikan realitas asli.

Banyak dari para remaja yang berada pada ambang batas daya beli, terlintas akan kesadaran bahwa “aku mengkonsumsi maka aku ada”, hal ini dapat diartikan bahwa jika

barang branded dikonsumsi maka mereka akan menonjol dalam publik. Kegelisahan ini terus mendobrak daya pikir para remaja zaman sekarang untuk mengonsumsi simbol-simbol yang melekat pada barang branded, akan tetapi harga yang ditawarkan tetap pada jangkauan ekonomi mereka, maka dari itu mereka beralih ke *thrifting*, yang dimana mereka mengetahui banyak barang branded dengan harga yang terjangkau. Permainan simbol-simbol ini memunculkan nilai tanda dan sebuah stereotip kaya atau miskin hanya dengan melihat barang yang mereka kenakan. Karena jika sudah masuk kedalam dunia simulasi, maka penilaian terjadi hanya dengan melihat simbol yang melekat pada barang yang digunakan.

Ketika dilihat menggunakan simulacra maka simbol-simbol seperti *uniqlo*, *h&m*, *champion*, *The North Face* memiliki tingkatannya masing-masing, hal ini dikarenakan setiap simbol memiliki nilai tandanya masing-masing. Anggapan bahwa barang branded berada pada kelas atas yang kemudian membentuk realitas mereka sendiri, menggantikan realitas asli. Pada dasarnya barang seperti pakaian dibedakan atas kualitas bahan yang digunakan dalam membuatnya, namun realitas itu hilang digantikan dengan simbol-simbol, dan yang paling terlihat dalam kehidupan sosial adalah bahwa simbol tersebut memiliki realitas sendiri pada kehidupan masyarakat kontemporer. Dua transisi yang dapat dilihat adalah keberadaan baju non-branded yang tidak memiliki simbol di dalamnya, dan baju branded yang penuh dengan simbol di dalamnya. Baju non-branded tidak dimaknai sebagai representasi dari kelas atas karena tidak ada simbol yang menciptakan realitas. Sedangkan di sisi lain, hanya dengan memberikan simbol seperti *uniqlo*, maka baju sudah menjadi representasi dari kelas atas. Permainan simbol akan nilai tanda didalamnya inilah yang menciptakan realitas palsu atau hanya sekedar tiruan dari realitas asli, sehingga mempengaruhi interaksi dan perilaku sosial dari masyarakat kontemporer, khususnya para generasi muda yang berujung pada pembentukan daya konsumsi mereka.

Manusia cenderung mengkonstruksi pemahaman tentang realitas berdasarkan apa yang mereka lihat dan rasakan melalui indera mereka, serta melalui proses berpikir mereka. Dengan kata lain, realitas bagi manusia terbentuk oleh persepsi mereka terhadap dunia, yang dipengaruhi oleh pengalaman, keyakinan, nilai-nilai, dan kondisi psikologis mereka. Dengan demikian, realitas adalah momen autentik yang selalu menjadi batas kesadaran untuk melihat cara kerja dunia. Manusia dikonstruksi untuk melihat bahwa

yang menjadi realitas adalah yang benar-benar nyata di sekelilingnya, yang dapat diserap oleh indera dan pemikirannya (Rosa, 2017: 24). Realitas adalah konstruksi subjektif yang dipengaruhi oleh kesadaran dan pengalaman individu, dan bahwa manusia cenderung mempersepsikan realitas berdasarkan apa yang mereka serap melalui indera dan pikiran mereka. Namun, keberadaan dari hiperrealitas bisa menggantikan realitas asli yang di dalamnya ada momen autentik berubah menjadi imitasi.

Imajinasi juga memainkan peran dalam pembentukan realitas palsu, akan tetapi pembentukannya tetap dipengaruhi oleh simulacra dan hiperrealitas. *The imagination of people concept becomes a space interpreted and practiced in various thinking periods* (Rosa, 2021: i). Konsep imajinasi sebagai ruang yang ditafsirkan dan dipraktikkan dalam berbagai periode pemikiran merujuk pada cara orang melihat dan menggunakan kekuatan imajinasi mereka untuk memahami dunia dan menciptakan realitas baru. Ini mencakup ide bahwa imajinasi tidak hanya sekedar tentang membayangkan sesuatu, tetapi juga tentang cara memahami, menginterpretasi, dan menerapkan gagasan-gagasan tersebut dalam kehidupan sehari-hari.

Para remaja sebenarnya sadar bahwa barang branded dan non-branded seperti baju bukanlah suatu persoalan yang menentukan posisi mereka. Namun karena kemunculan simulacra dan hiperrealitas, maka nilai-nilai asli mereka terhadap realitas berubah menjadi nilai-nilai pada simulasi yang menggantikan realitas itu sendiri. Akhirnya, remaja yang secara ekonomi tidak bisa menjangkau harga asli barang branded akan lari ke dalam budaya thrifting untuk mendapatkannya. Di pasar babebo sendiri banyak sekali ditemukan pembeli yang mengejar barang branded karena harga yang ditawarkan sangat jauh dari barang baru. Para remaja berdatangan, terutama ketika akhir pekan karena banyaknya barang branded yang baru disediakan oleh penjual. Realitas yang digantikan, mendorong perilaku konsumtif mereka dalam mendapatkan nilai tanda disana, karena bagaimanapun juga ketika sudah masuk ke dalam hiperealitas mereka akan berusaha terus mengejarnya tanpa henti.

KESIMPULAN

Barang branded thrifting selalu menjadi incaran para remaja saat ini, karena mereka mencitrakan diri melalui itu. Dalam perkembangan zamannya budaya thrifting terbentuk karena konstruksi masyarakat tentang orang kaya dan orang miskin dilihat dari apa yang

melekat di tubuh. Sementara itu para remaja mengejar eksistensi mereka lewat barang branded thrifting. Dengan begitu budaya thrifting ini semakin marak terjadi pada saat ini, mereka tidak peduli dengan kondisi ekonomi mereka, karena anggapan barang thrifting terutama barang branded yang di jual di thrifting sudah termasuk harga yang murah dibandingkan dengan yang asli. Tanpa mereka sadari mereka telah bermain-main dengan simbol, dan mereka tidak akan pernah puas, karena konstruksi masyarakat tentang orang kaya dan orang miskin yang dilihat dari barang yang melekat di tubuh akan terus berubah sesuai dengan zamannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Barthes, R. (2006). *Mitologi*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Baudrillard, J. (2001). *Galaksi Simulacra: Esai-Esai Jean Baudrillard*. Yogyakarta: LKiS.
- Baudrillard, J. (2018). *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana.
- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di Antara Lima Pendekatan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Foucault, M. (2017). *Power/Knowledge: Wacana Kuasa/Pengetahuan*. Yogyakarta: Narasi.
- Goffman, E. (1956). *The Presentation of Self in Everyday Life*. Edinburgh: University Of Edinburgh.
- Haryanti, I., & Falah, A. M. (2023). Fenomena Thrifting sebagai Fashion Lifestyle: Studi Kasus pada Mahasiswa Universitas. *Jurnal ATRAT*, 205-221.
- Neuman, W. L. (2018). *Metodologi Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. Jakarta: Indeks.
- Prasetyo, H. (2010). Pertarungan dan Penebusan Subjek; Sebuah Analisis Hermeneutik Asal Usul Kebudayaan dan Pengetahuan Manusia. *Dimensi Jurnal Sosiologi*, 15-26.
- Pujileksono, S. (2018). *Pengantar Sosiologi*. Malang: Intrans Publishing.
- Ritzer, G. (2012). *Teori Sosiologi: Dari Sosiologi Klasik Sampai Perkembangan Terakhir Postmodern*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Rosa, D. V. (2017). Mempertemukan Hiper-Realitas Dan Refractions Of Duree: Pembacaan Multi-Naratif Visual Dalam Film Simone dan Film Inception. *Capture Jurnal Seni Media Rekam*, 23-34.
- Rosa, D. V. (2021). Questioning Who the People Are. *Journal of Contemporary Sociological Issues*, i-iii.
- Soekanto, S., & Sulistyowati, B. (2013). *Sosiologi: Suatu Pengantar*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Soemardjan, S. (2009). *Perubahan Sosial di Yogyakarta*. Jakarta: Komunitas Bambu.
- Weber, M. (2006). *Sosiologi*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.