Huma: Jurnal Sosiologi
ISSN 2988-5795

Volume 3, Nomor 2 (2024)

MENGKONSUMSI SIMBOL ALA *THRIFTING HUNTER* DI KOTA BANJARMASIN

Resdawati[1], Sri Hidayah[1]
[1]*Sosiologi, Universitas Lambung Mangkurat, Banjarmasin, Indonesia*

Corresponding author:
Resdawati
rsdamnd@gmail.com

Keywords:
Thrifting; second-hand clothes; lifestyle; consumerism

DOI:
https://doi.org/10.20527/h-js.v3i2.205

Article History:
Received: December 7, 2023
Accepted: March 26, 2024

ABSTRACT

Nowadays, the trend of buying used clothes or thrifting is popular among the people of Banjarmasin City. This research aims to find out the factors that influence the people of Banjarmasin City in buying used clothes, as well as how symbols (brands) affect the thrifting hunter's lifestyle when buying and using them. This research uses a qualitative method with a descriptive approach. The data collection techniques used were observation, interview, and documentation. The data analysis was done interactively through the process of data reduction, data presentation and conclusion drawing. The results of this study show that the thrifting phenomenon affects consumption patterns in fulfilling people's lifestyles, which no longer consume based on utility but rather prioritise the signs or symbols attached to an item. Factors that influence the people of Banjarmasin City in consuming used clothing are: 1) individual factors, namely economy, self-existence, and thrifting as a hobby; 2) social factors, namely family and social status; and, 3) cultural factors, namely the influence of social media and idol artists. Analysed based on the theory of consumption society through the analysis of the social logic of consumption (Baudrillard, 2011), it is concluded that there is happiness, enjoyment and freedom for a thrifting hunter when buying and using second-hand clothes, or being able to fulfil lifestyle desires. Suggestions for the people of Banjarmasin City, especially for users of second-hand clothes, to be more selective in considering a decision in buying second-hand clothes. Buying because of a desire rather than a need that occurs continuously results in waste and inefficiency in buying an product.

ABSTRAK

Zaman sekarang tren membeli pakaian bekas atau *thrifting* tengah digemari oleh masyarakat Kota Banjarmasin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang mempengaruhi masyarakat Kota Banjarmasin dalam membeli pakaian bekas, serta bagaimana simbol *(brand)* mempengaruhi gaya hidup *thrifting hunter* saat membeli dan menggunakannya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Teknik pengumpulan data yang digunakan yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun analisis data dilakukan secara interaktif melalui proses reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa adanya fenomena *thrifting* mempengaruhi pola konsumsi dalam memenuhi gaya hidup masyarakat, yang tidak lagi mengkonsumsi berdasarkan kegunaan melainkan lebih mengutamakan tanda atau simbol yang melekat pada suatu barang. Faktor yang mempengaruhi masyarakat Kota Banjarmasin dalam mengkonsumsi pakaian bekas, adalah: 1) faktor individu, yakni ekonomi, eksistensi diri, dan *thrifting* sebagai hobi; 2) faktor sosial, yakni keluarga dan status sosial; dan, 3) faktor budaya, yakni pengaruh sosial media dan artis idola. Dianalisa berdasarkan teori masyarakat konsumsi melalui analisis logika sosial konsumsi (Baudrillard, 2011) maka disimpulkan bahwa terdapat kebahagiaan, kenikmatan dan kebebasan bagi seorang *thrifting hunter* pada saat membeli dan menggunakan pakaian bekas, atau mampu memenuhi keinginan gaya hidup. Saran untuk masyarakat Kota Banjarmasin, khususnya bagi pengguna pakaian bekas, agar lebih selektif dalam mempertimbangkan sebuah keputusan dalam membeli pakaian bekas. Membeli karena sebuah keinginan bukan dari suatu kebutuhan yang terjadi secara terus menerus mengakibatkan pemborosan dan kurang efisien dalam membeli suatu barang.

How to Cite:
Resdawati., & Hidayah, S. (2024). Mengkonsumsi Simbol Ala Thrifting Hunter di Kota Banjarmasin. *Huma: Jurnal Sosiologi, 3*(2), 156-167. https://doi.org/10.20527/h-js.v3i2.205

Copyright © 2024 by The Authors

OPEN ACCESS

This is an open access article under the CC BY-SA license.

A. PENDAHULUAN

"Tau Pasar Subuh lah? Di sana banyak baju bekas branded masih bagus-bagus kayak merek Adidas, Uniqlo, Nike dan sebagainya" (Informan Melda, 2018). Informan Melda, yang masih duduk di bangku SMA, menceritakan fenomena *thrifting* di Pasar Subuh Kota Banjarmasin. Barang bekas yang dijual sangat bervariatif mulai dari baju, celana, *hoodie, sweater,* sepatu, topi, peralatan rumah tangga hingga *spare part* otomotif. Melda tertuju pada salah satu lapak penjual pakaian bekas dengan *brand* terkenal, seperti *Adidas*. Terlihat dari jauh logo *Adidas* sangat mudah dikenali karena berasal dari produk mahal dan sangat terkenal di seluruh dunia. Menurutnya, dengan memakai pakaian *brand* terkenal akan membuatnya terlihat bergengsi. Tentunya hal ini memunculkan asumsi bahwa perilaku masyarakat Kota Banjarmasin dengan membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan dari suatu keinginan.

Perkembangan industri *fashion* mulai meningkat dalam pertumbuhan di masyarakat zaman sekarang. Terutama bagi mereka yang ingin mengeskpresikan dirinya dengan menggunakan barang ataupun pakaian yang modis dengan mengikuti tren perkembangan yang dihadirkan oleh dunia *fashion*. Sebagian orang ingin memiliki barang *branded*. Berbagai cara dilakukan agar bisa memenuhi keinginan untuk mendapatkan barang tersebut. Salah satu cara alternatifnya adalah dengan cara *thrifting*. *Thrift* artinya penghematan, sedangkan *thrifting* adalah aktivitas membeli suatu barang bekas dengan kondisi yang masih layak digunakan dengan tujuan untuk dipakai kembali (Putri & Patria, 2022).

Dulunya kegiatan *thrifting* ini masih jarang dilakukan karena masyarakat merasa gengsi dan malu untuk membeli pakaian bekas. Munculnya pandangan stigma buruk dari pakaian bekas terkait asal mula pakaian bekas tersebut membuat masyarakat ragu untuk menggunakannya. Namun semenjak munculnya fenomena *thrifting* pakaian bekas justru dinilai sebagai penunjang penampilan untuk gaya hidup. Adanya kegiatan *thrifting* ini membuat seorang *thrifting hunter* lebih memilih pakaian bekas dengan *brand* terkenal namun original, dibandingkan membeli pakaian baru dengan *brand* lokal. Melalui citra dari sebuah *brand* dapat menimbulkan nilai emosional bagi para konsumen, yang memunculkan perasaaan bangga pada saat membeli dan menggunakannya. Sekilas bagi orang awam dengan melihat simbol atau logo *brand* terkenal akan memunculkan pandangan bahwa pakaian tersebut adalah pakaian mahal. Dengan memamerkan pakaian mahal maka membuktikan jika mereka layak masuk dalam kalangan *elite*, walaupun pakaian yang digunakan adalah pakaian bekas. Hal ini membuat masyarakat tidak lagi membeli pakaian berdasarkan fungsinya, melainkan untuk memenuhi keinginan gaya hidup.

Gaya hidup mencerminkan reaksi seseorang dalam mengimbangi interaksi yang terjadi di lingkungan sekitarnya (Syaraahiyya & Rusadi, 2023). Gaya hidup dapat terjadi karena adanya suatu kebutuhan, tuntutan dan penguatan yang menyatakan bahwa suatu perilaku akan membawa kepuasan dan kenikmatan dalam memenuhi keinginan seseorang. Adanya gaya hidup yang tinggi membuat seseorang membeli sesuatu tidak berdasarkan kebutuhan. Karakteristik seseorang yang terpengaruh oleh budaya konsumerisme seperti halnya seseorang yang ingin tampil terlihat beda dari orang lain,

Copyright © 2024 by The Authors

OPEN ACCESS

bangga terhadap penampilan yang hanya sekedar mengikuti tren menggunakan barang mahal atau bermerek agar mendapatkan perhatian dari orang lain (Ruslim, 2021).

Beberapa penelitian terdahulu menunjukkan bahwa *thrifting* mempengaruhi perilaku konsumen dalam membeli pakaian bekas. Penelitian (Soekarsono et al., 2022), menunjukkan tentang perilaku konsumen, faktor pendorong serta strategi mengatasi terhadap perilaku konsumen dalam membeli pakaian impor bekas. Penelitian (Ghilmansyah et al., 2022), berpendapat bahwa kalangan milenial memiliki pandangan terhadap makna *thrifting* sebagai proses membeli barang bekas yang telah menjadi *passion* dan gaya hidup dengan mengikuti tren *fashion* serta motif melakukan kegiatan *thrifting*. Penelitian (Agustian et al., 2023), menunjukkan bahwa adanya kegiatan *thrifting* menimbulkan pandangan baru dan makna bagi kalangan mahasiswa serta tujuan dari adanya *fashion thrift* bagi penjual maupun pemakai yakni *thrifting* sebagai gaya hidup, *thrifting* sebagai hobi, *thrifting* sebagai usaha dan faktor ekonomi. Penelitian (Poluan et al., 2023), berasumsi dengan adanya pengaruh *online thrift shop* terhadap perilaku konsumtif mahasiswa dalam membeli pakaian bekas melalui media sosial. Berdasarkan penelitian terdahulu yang sudah dipaparkan di atas, belum ada penelitian yang menggali analisis logika sosial konsumsi masyarakat pada saat proses membeli hingga menggunakan pakaian bekas tersebut.

Menurut (Baudrillard, 2011) konsumsi bukan hanya sekedar nafsu untuk membeli komoditas, satu fungsi, kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan atau konsumsi. (Baudrillard, 2011; Utopia & Khairussalam, 2023), menyatakan bahwa masyarakat modern sekarang cenderung membeli suatu barang atas dasar keinginan bukan berdasar pada kebutuhan. Logika sosial konsumsi (Baudrillard, 2011), menyatakan bahwa pembahasan tentang kebutuhan sebelumnya didasarkan pada antropologi naif, bahwa kecenderungan alamiah terhadap keberuntungan atau kebahagiaan *(le bonheur)* memiliki arti sepadan dengan keselamatan *(le salut)*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Kota Banjarmasin dalam mengkonsumsi pakaian bekas. Penelitian ini memberikan gambaran melalui analisis logika sosial konsumsi, yakni bagaimana rasa kebahagiaan, kenikmatan, dan kebebasan seorang *thrifting hunter* mendapatkan pengalaman berbeda pada saat berburu, berkeliling di setiap pasar atau *event* yang menjual pakaian bekas, hingga proses tawar-menawar untuk mencapai tujuan memiliki pakaian yang diinginkan. Serta pada saat menggunakan pakaian bekas terdapat rasa kebahagiaan, kenikmatan dan bangga bisa menggunakan pakaian dengan *brand* terkenal. *Thrifting hunter* merupakan suatu istilah yang penulis gunakan untuk seseorang yang senang berburu dan berbelanja barang bekas.

B. METODE

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Sehingga penelitian ini dapat menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Kota Banjarmasin dalam mengkonsumsi pakaian bekas dan mendeskripsikan analisis logika sosial konsumsi saat membeli serta menggunakan pakaian bekas. Fokus lokasi dari penelitian ini yaitu pasar dan *event* di Kota Banjarmasin, yang menjual pakaian bekas, yakni Pasar Subuh dan *Event The Goodthings Et.* Penelitian ini dilakukan pada bulan Juni hingga Agustus 2023. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan cara terus terang dan

Copyright © 2024 by The Authors
OPEN ACCESS

tersamar, yakni pada saat penulis melakukan observasi di Pasar Subuh dan *Event The Goodthings Et* informan akan diberi tahu bahwa mereka merupakan subjek penelitian dan berada dalam observasi penulis. Di sisi lain observasi juga dilakukan secara tersamar yakni penulis sebagai konsumen pakaian bekas. Hal ini bertujuan agar penulis bisa berinteraksi dengan baik kepada pemilik usaha *thrift* dan para *thrifting hunter* sehingga memudahkan penulis untuk mendapatkan data sesuai fakta di lapangan. Informan pada penelitian ini berjumlah 9 orang, yang terdiri dari kepala UPTD III Bidang Fasilitas Dinas Perdagangan dan Perindustrian Kota Banjarmasin, pemilik usaha *thrift*, dan *thrifting hunter*. Teknik analisis data menggunakan model (Miles & Huberman, 1992; Sugiyono, 2018) melalui proses reduksi data (data *reduction*), penyajian data (data *display*) dan kesimpulan (*conclusion drawing and verification*).

C. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

1. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Masyarakat Kota Banjarmasin dalam Mengkonsumsi Pakaian Bekas

Fenomena *thrifting* sangat berkembang pesat di Kota Banjarmasin. Tingginya minat masyarakat Kota Banjarmasin dalam mengkonsumsi pakaian bekas membuat fenomena *thrifting* ini diminati mulai dari anak muda hingga orang tua. Lalu setelah munculnya fenomena *thrifting* membuat pakaian-pakaian impor dengan merek terkenal mulai dikenal oleh masyarakat yang membuat masyarakat ingin mengikuti perkembangan tren *fashion*. Adanya fenomena *thrifting* ini memunculkan beberapa faktor yang melatarbelakangi masyarakat untuk mengkonsumsi pakaian bekas. Penelitian ini menemukan bahwa pengaruh para masyarakat Kota Banjarmasin didasari oleh faktor yang berbeda, yaitu faktor internal, faktor sosial dan faktor budaya.

a. Faktor individu

1) *Ekonomi*

Thrifting dapat menjadi solusi berhemat bagi seseorang karena bisa menyesuaikan budget yang ada. Kualitas serta harga menjadi motivasi seseorang melakukan *thrifting*. Melalui kegiatan ini *thrifting hunter* dapat membeli pakaian bekas dengan *brand* terkenal tanpa harus membeli pakaian baru dengan harga yang mahal. Selain harganya yang murah, kualitas pakaian yang masih layak merupakan faktor seseorang untuk membeli. Sehingga masyarakat Kota Banjarmasin memilih alternatif untuk mengkonsumsi pakaian bekas agar tetap bisa bergaya dengan *brand* terkenal.

2) *Eksistensi diri*

Kebutuhan eksistensi diri ingin terlihat keren dan ingin selalu berganti pakaian yang berbeda pada dasarnya membuat fenomena *thrifting* diminati banyak orang. Saat ini, masyarakat Kota Banjarmasin sangat peka akan perkembangan tren *fashion. Thrifting hunter* berusaha untuk bisa tampil *fashionable* mengikuti perkembangan agar merasa tidak ketinggalan zaman.

Eksistensi atau keberadaan dari seseorang menjadi penting pada dasarnya mereka ingin diakui keberadaannya dan mencoba menjadi bagian dari kalangan atas. Eksistensi

Copyright © 2024 by The Authors
OPEN ACCESS

adalah sebuah simbol atas keberhasilannya dalam bergaul dan memiliki koneksi yang cukup banyak (Mahendra et al., 2017). Seperti halnya masyarakat saat ini sudah jarang untuk membeli pakaian dengan *brand* lokal, karena menurutnya kurang bergengsi kalau tidak memakai *brand* terkenal.

3) Thrifting sebagai hobi

Hobi merupakan sesuatu yang melekat pada diri setiap individu yang terdiri dari berbagai macam hal kegemaran atau kesenangan terhadap apa yang disukai. Salah satu temuan pada penelitian ini yang menyatakan bahwa ada beberapa masyarakat Kota Banjarmasin melakukan *thrifting* di setiap pasar atau *event* yang diadakan tiap bulannya karena hobi. Berawal dari coba-coba mengunjungi tempat menjual pakaian bekas, makin lama setelah dikunjungi berkali-kali menjadi kecanduan mengoleksi pakaian-pakaian *thrift*. Dengan melakukan *thrifting* memberikan kesan pengalaman yang berbeda.

b. Faktor sosial

1) Keluarga

Faktor keluarga adalah orientasi kehidupan pertama dalam kehidupan. Setiap keluarga saling terikat satu sama lain dan mempunyai pandangan mengenai pengambilan keputusan dalam setiap pembelian maupun mengkonsumsi produk atau jasa (Adib, 2017). Tidak jarang dalam keluarga, seorang anak dapat mempengaruhi orang tua untuk membeli suatu produk karena tentunya anak lebih *update* dengan perkembangan tren yang sedang terjadi. Adanya interaksi antar anggota keluarga mempengaruhi pola berbelanja dan memunculkan gaya hidup dengan mengkonsumsi pakaian bekas.

2) Status sosial

Setiap individu memiliki status sosialnya yang berbeda, dan cenderung memiliki perilaku yang berbeda ketika sedang melakukan tindakan konsumsi. Seseorang dengan memiliki status sosial yang tinggi, maka memiliki gaya hidup dan konsumsi yang tinggi. Ketika seseorang melihat lingkungan sekitar, orang lain yang memiliki strata tinggi maka menimbulkan keinginan untuk diakui juga statusnya. Menurut (Kotler & Armstrong, 2008; Adib, 2017), status sosial merupakan tempat bagi masyarakat dalam arti lingkungan pergaulan, gaya hidup, hak-hak, dan kewajibannya.

Tujuan membeli pakaian bekas bermerek adalah untuk meningkatkan status sosial di lingkungan sekitar dan mendapatkan pengakuan dari orang lain. Saat ini pakaian yang digunakan oleh seseorang bertujuan untuk menunjukkan nilai sosial atau status seseorang. Contohnya, mahasiswa yang menyesuaikan pakaiannya sebagai mahasiswa, atau seorang pegawai yang kerja di perkantoran memerlukan pakaian formal agar lebih nyaman dipandang. Setiap individu memiliki status sosial yang berbeda dan cenderung memiliki perilaku yang berbeda ketika sedang melakukan tindakan konsumsi. Seseorang yang memiliki status sosial yang tinggi cenderung memiliki gaya hidup dan konsumsi tinggi, yang mempengaruhi atau menimbulkan keinginan orang-orang di lingkungan sekitarnya untuk diakui juga statusnya.

Copyright © 2024 by The Authors
OPEN ACCESS

c. Faktor budaya

1) Pengaruh sosial media

Sosial media merupakan sarana mendapatkan suatu informasi dan sarana mengekspresikan diri. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpertisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasidalam waktu yang cepat dan tak terbatas (Istiani & Islamy, 2020). Seperti halnya dengan tren *thrifting*, tren ini berkembang pesat karena ada pengaruh dari penggunaan sosial media. Sosial media tidak hanya sekedar sarana mencari informasi, melainkan seseorang bisa memanfaatkan sosial media sebagai sarana publikasi sebuah konten yang berhubungan dengan tren *thrifting*.

Dengan adanya sebuah konten seseorang yang membagikan pengalamannya sedang melakukan *thrifting* di pasar, lalu mengunggahnya ke sosial media seperti Tiktok, Instagram, atau Youtube membuat orang lain akan penasaran ingin mencoba pengalaman baru berburu *thrifting*. Hal ini yang membuat daya tarik seseorang untuk mencoba berburu pakaian bekas dengan cara melakukan *thrifting.*

2) Artis idola

Seorang artis idola atau *public pigure* menjadi acuan seseorang dan berupaya mengikuti gaya hidupnya. Ketika seseorang sedang mengidolakan selebriti tersebut maka memunculkan perilaku konsumsi berkaitan dengan produk atau gaya hidup yang digunakan idolanya. Terutama pada gaya berpakaian, para penggemar berupaya mengikuti gaya berpakaian *(fashion)* artis idola ataupun *public pigure*. Maka dari itu mereka mencari baju-baju *thrift* agar bisa mengikuti gaya para idolanya.

> *"…Saya terinspirasi gaya berpakaian oleh artis Iqbaal Ramadhan karena dia mempunyai style retro tahun 90-an. Cara dia mix and match baju-baju retro ala tahun 90-an yang menjadi referensi saya, sehingga saya mencoba mencari pakaian yang mirip dengan style dari Iqbaal tersebut…" (Informan Hamdan, 2023)*

Seorang artis idola atau *public pigure* mempengaruhi gaya berpakaian seseorang. *Thrifting hunter* terinspirasi gaya berpakaian melalui idola mereka sehingga ingin selalu mengikuti *style* idolanya.

2. Simbol Logo dari *Brand* Pakaian Bekas Mempengaruhi Gaya Hidup *Thrifting Hunter*

a. Analisis logika sosial konsumsi *thrifting hunter* saat membeli pakaian bekas

Menurut (Baudrillard, 2011), konsumsi bukan hanya sekedar nafsu untuk membeli komoditas, satu fungsi, kenikmatan, satu fungsi individual, pembebasan kebutuhan, pemuasan diri, kekayaan atau konsumsi. Pandangan inilah yang membedakan Baudrillard dengan para ekonom sebelumnya yang hanya memandang konsumsi sebagai pemenuhan kebutuhan berdasarkan faedah *(utility)* dari suatu objek atau barang.

Melalui analisis logika sosial konsumsi yang dikemukakan (Baudrillard, 2011), penulis menemukan suatu hal yang penting bagi seorang *thrifting hunter* dalam berburu pakaian bekas, yaitu sebuah kebahagiaan yang dirasakan seorang *thrifting hunter* saat membeli sesuatu yang diinginkan. Selanjutnya (Baudrillard, 2011), menjelaskan bahwa seseorang

Copyright © 2024 by The Authors
OPEN ACCESS

dapat merasakan kenikmatan batiniah. Seorang *thrifting hunter* dapat merasakan kenikmatan yang terjadi saat sedang berburu pakaian bekas. Sebagai *thrifting hunter* dapat merasakan pengalaman berbeda saat sedang berburu dengan orang lain untuk mendapatkan sesuatu namun hanya dia yang mendapatkan barang tersebut. (Baudrillard, 2011), juga menjelaskan tentang kebebasan demokrasi dalam setiap hak. Seorang *thrifting hunter* merasakan kebebasan saat sedang memilih-milih pakaian.

1) *Kebahagiaan thrifting hunter saat membeli pakaian bekas*

Tingginya minat masyarakat Kota Banjarmasin terhadap pakaian bekas membuat para pedagang pakaian bekas semakin meningkat. Kegiatan *thrift* ini memberikan pengalaman berbeda dalam hal membeli pakaian. Sejak dulu sudah terbiasa membeli pakaian baru melalui pasar, toko atau *mall.* Motif dan bahan bisa kita rasakan ketika kita membeli pakaian baru. Berbeda dengan membeli pakaian bekas, setiap pedagang yang menjual pakaian bekas biasanya membeli barang tersebut per bal yang dimana dalam satu bal tersebut berbagai macam model, ukuran, dan bahan dari berbagai merk dibungkus dalam bentuk karungan bal. Perlu diketahui terdahulu bahwa bal merupakan produk bekas berupa pakaian, sepatu, jeans, jaket, *varsity* dan *sweater.* Kegiatan *thrift* ini memberikan pengalaman berbeda dalam hal membeli pakaian. Seperti pada di Pasar Subuh yang berbagai macam pedagang menawarkan pakaian dengan harga yang variatif.

Pakaian bekas yang ditawarkan modelnya tidak pasaran sehingga menjadi rebutan bagi para pesaing yang ingin memilikinya. Pengunjung bisa berburu pakaian bekas di Pasar Subuh mulai dari pukul 05.00 WITA hingga pukul 11.00 WITA. Salah satu strategi para pemburu *thrift* untuk bisa mendapatkan pakaian *branded* atau *limited* yang lebih murah dengan cara mereka datang lebih awal pada saat pedagang baru buka atau sehabis sholat subuh, sehingga mereka lebih leluasa untuk tawar-menawar dan memilih barang yang mereka inginkan karena pada jam tersebut relatif masih sepi pengunjung. Tidak sedikit dari mereka yang meluangkan waktunya untuk berangkat dari pukul 05.00 WITA. Kebahagiaan dapat mereka rasakan pada saat mereka berburu berkeliling di setiap lapak penjual dengan tujuan mencari pakaian bekas dari *brand* terkenal. Mereka dapat merasakan kebahagiaan pada saat mendapatkan pakaian yang diinginkan.

Gambar 1. Potret pengunjung sedang berburu pakaian bekas
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2023)

Copyright © 2024 by The Authors

OPEN ACCESS

Gambar 1. menunjukkan raut wajah bahagia dari seorang wanita yang sedang antusias memilih pakaian bekas. Pada gambar tersebut juga terlihat para pemburu saling rebutan untuk memilih pakaian bekas yang masih bagus. Terlihat tampak tersenyum pada saat wanita tersebut karena sudah memilih pakaian yang diinginkan. Hal ini dapat terjadi karena kebahagiaan dapat dirasakan pada saat mereka berburu pakaian bekas.

2) *Kenikmatan thrifting hunter pada saat membeli pakaian bekas*

Seorang *thrifting hunter* tentunya ada rasa kenikmatan tersendiri dalam setiap prosesnya, baik ketika saat memburu maupun saat proses tawar menawar pakaian bekas. Bagi sebagian orang negosiasi tawar-menawar yang dilakukan antara pembeli dan pedagang merupakan salah satu bentuk kepuasaan bagi pembeli. Bukan hanya sekedar nominal yang ditawarkan oleh penjual namun pembeli bisa merasakan kepuasaan tersendiri disaat mereka sedang melakukan proses tawar menawar dan mendapatkan harga yang terbaik dengan kualitas barang yang mereka inginkan serta masih layak digunakan. Biasanya yang dijual oleh pedagang pakaian bekas hanya ada satu model dan satu ukuran saja.

Hal ini yang menjadi tantangan tersendiri bagi pemburu pakaian bekas untuk bersaing dengan orang lain untuk mendapatkan pakaian tersebut. Mereka mendapatkan pakaian bekas diinginkan dengan harga yang cocok, mereka akan dapat merasakan rasa kenikmatan melalui proses berburu hingga tawar-menawar. Saat mereka mendapatkan pakaian sesuai keinginan maka ada kenikmatan tersendiri yang dirasakan oleh *thrifting hunter.*

> *"…Saya kalau sedang memilih-milih pakaian ditumpukan tujuan saya untuk mendapatkan pakaian bermerek. Jika kita sedang beruntung, maka di dalam tumpukan tersebut bisa menemui merek kaya Adadias, Uniqlo atau H&M yang masih bagus…" (Informan Aldo, 2023)*

Berdasarkan kutipan diatas ketika mereka mendapatkan pakaian bekas yang diinginkan dengan harga yang cocok, mereka akan dapat merasakan rasa kenikmatan melalui proses berburu hingga tawar-menawar. Saat mereka mendapatkan sesuai keinginan maka ada kenikmatan tersendiri yang dirasakan oleh *thrifting hunter.*

3) *Kebebasan seorang thrifting hunter saat membeli pakaian bekas*

Demokrasi atau kebebasan dalam memilih pakaian bekas terjadi saat memilih pakaian. Pakaian di obral hanya dengan di gelar menggunakan terpal plastik lalu dibiarkan menumpuk. Sering kali pembeli yang mencari dengan cara mengacak-acak tumpukan pakaian untuk memilih pakaian kondisi yang masih layak digunakan. Sedangkan jualan yang digantung rapi menggunakan *hanger* (gantungan baju) dominan pakaian yang bermerek atau pakaian impor yang kualitasnya masih bagus.

Copyright © 2024 by The Authors

OPEN ACCESS

Gambar 2. Potret Antusias pengunjung sedang berburu pakaian bekas
(Sumber: Dokumentasi penulis, 2023)

Gambar 2. memperlihatkan kebebasan seorang *thrifting hunter* saat mencari pakaian bekas yang berada tumpukan di atas terpal plastik, karena barang tersebut di obral dengan murah dan terdiri dari berbagai brand. Biasanya barang yang di obral murah ini dijual karena sudah tidak laku, ada bekas kotoran, serta ada jahitan yang lepas. Namun tidak dapat dipungkiri masyarakat tetap antusias untuk membeli pakaian obral karena harga yang murah. Jika mereka beruntung, mereka mendapatkan pakaian yang masih bagus. Fenomena yang terlihat adalah saat pembeli memilih dari tumpukan pakaian tersebut, mereka merasakan kebebasan memilih karena hal tersebut merupakan pemandangan hal yang wajar sehingga penjual memaklumi pembeli yang mengacak-acak tumpukan pakaian. Mereka memilih pakaian berdasarkan kondisi dari pakaian tersebut.

b. Analisis logika sosial konsumsi *thrifting hunter* saat menggunakan pakaian bekas

(Baudrillard, 2011), menjelaskan bahwa kebahagiaan sebagai bagian dari kenikmatan total dan batiniah tergantung pada tanda-tanda yang dapat menujukkanya pada pandangan orang lain dan orang-orang terdekat. Melalui analisis logika sosial konsumsi, pada penelitian ini seorang *thrifting hunter* mencari kebahagiaanya sendiri melalui hal yang mereka senangi, seperti halnya pada saat mereka dengan bangganya menggunakan pakaian dengan *brand* terkenal dengan tujuan untuk memperlihatkan logo dari *brand* tersebut. Logo dari *brand* terkenal mampu menaikkan kepercayaan diri mereka sehingga pada saat mereka memakai pakaian tersebut akan merasa *exclusive* karena tidak semua orang dapat memilikinya. Dari pakaian tersebut mereka dapat merasakan kenikmatan dengan perasaan bangga bisa menggunakan pakaian dengan *brand* terkenal.

Copyright © 2024 by The Authors
OPEN ACCESS

1) *Kebahagiaan thrifting hunter saat menggunakan pakaian bekas*

Masyarakat zaman sekarang saat ini sangat menyukai produk dari luar negri dengan merek terkenal dibanding membeli dari merek lokal. Pakaian bekas yang dijual oleh pedagang pakaian bekas kebanyakan berasal dari produk impor luar negri yang mana produk tersebut adalah dari merek terkenal seperti *Uniqlo, Polo, H&M, Adidas, Nike,* dan lain-lain. Pakaian bekas yang dijual pedagang biasanya pakaian tersebut hanya ada satu model saja. Karena peminat dari pakaian bekas ini sangat banyak maka peminat semakin meningkat.

Setelah mereka berhasil mendapatkan pakaian bermerek, kebahagiaan mereka muncul pada pada saat menggunakannya. Sebuah *brand* dari produk terkenal sangat berpengaruh bagi seseorang agar ingin terlihat gengsi karena produk tersebut memiliki daya jual tinggi. Sehingga jika seseorang memakai pakaian dengan pakaian *brand* terkenal maka akan semakin bangga dan percaya diri saat sedang menggunakan pakaian tersebut. Selain percaya diri, seseorang yang menggunakan pakaian *brand* ingin terlihat setara dengan kalangan atas. dengan menggunakan pakaian bekas dapat menimbulkan kebahagiaan pada seseorang melalui pakaian bekas dengan *brand* terkenal membuatnya lebih bergengsi dan percaya diri saat orang lain hanya dengan melihat dari sebuah ciri khas logo dari *brand* tersebut.

> *"...Ketika saya memakai pakaian dengan merek terkenal seperti Adidas, Nike, dan sebagainya saya merasa ada kebanggaan tersendiri saat menggunakannya, karena memiliki bahan yang bagus, model dari brand tersebut tidak pasaran dan memiliki ciri khas tersendiri. Jika saya sedang nongkrong dengan teman-teman, saya akan lebih percaya diri dengan menggunakan pakaian tersebut..." (Informan Melda, 2023)*

Berdasarkan kutipan wawancara di atas terlihat bahwa membeli pakaian hanya karena ingin karena terpengaruh oleh simbol dari logo sebuah *brand* terkenal dari pakaian bekas. Dengan membeli pakaian bekas dari *brand* terkenal membuat percaya diri dengan penampilannya. Hal ini membuat seorang *thrifting hunter* memunculkan perasaan bahagia dan bangga pada saat mereka menggunakan pakaian bekas.

2) *Kenikmatan thrifting hunter saat menggunakan pakaian bekas*

Setiap masing-masing individu memiliki caranya masing-masing agar keinginannya tercapai untuk memenuhi gaya hidup sesuai dengan identitasnya. Beberapa dari orang berpandangan bahwa gaya hidup berpakaian menggunakan pakaian bermerek merupakan salah satu hal yang paling penting untuk bisa menunjukkan identitas diri agar terlihat keren, namun sebagian orang ada juga yang berpendapat bahwa tidak mampu untuk memenuhi gaya hidup tersebut karena harga pakaian bermerek tergolong mahal.

Masyarakat zaman sekarang sangat menyukai produk dari luar negeri dengan merek terkenal dibanding membeli barang lokal. Sebenarnya barang lokal tidak kalah bagus dengan barang dari luar negeri, namun produk luar negri sudah memiliki *image branding* tersendiri sehingga mudah dikenal oleh masyarakat. Pengguna merasa nyaman menggunakan barang dari luar negeri. Maka dari itu, tidak sedikit para *thrifting hunter* berburu pakaian bekas yang dengan merek terkenal karena ingin mendapatkan barang dengan kualitas bagus. Bahkan terdapat masyarakat yang menggunakan pakaian *branding* terkenal untuk menciptakan status sosial. Adapula yang menggunakan

Copyright © 2024 by The Authors

OPEN ACCESS

berdasarkan kualitas dari barang tersebut. Hal inilah yang membuat para *thrifting hunter* mencari kenikmatan dan mendapatkan kepuasan tersendiri saat menggunakannya.

D. KESIMPULAN

Fenomena *thrifting* mempengaruhi pola konsumsi masyarakat Kota Banjarmasin dalam memenuhi gaya hidup. Faktor-faktor yang mempengaruhi masyarakat Kota Banjarmasin dalam mengkonsumsi pakaian bekas mencakup faktor internal, faktor sosial dan faktor budaya. Dalam teori masyarakat konsumsi melalui analisis logika sosial konsumsi oleh Jean P Baudrillard memunculkan rasa kebahagiaan, kenikmatan, dan kebebasan seorang *thrifting hunter* dalam mendapatkan pengalaman berbeda pada saat proses mereka berburu, berkeliling di setiap pasar atau *event* yang menjual pakaian bekas, hingga proses tawar-menawar untuk mencapai tujuan memiliki pakaian yang diinginkan. Selain itu pada saat *thrifting hunter* menggunakan pakaian bekas terdapat rasa kebahagiaan dan kenikmatan pada saat menggunakan pakaian bekas bermerek, sehingga pada saat *thrifting hunter* memakai pakaian tersebut akan merasa *exclusive* karena tidak semua orang dapat memilikinya. Masyarakat zaman sekarang mengkonsumsi tidak lagi dari kegunaannya, namun lebih mengutamakan tanda dan simbol yang melekat pada barang tertentu. Hal inilah yang memunculkan perilaku konsumerisme pada masyarakat Kota Banjarmasin yang membeli barang bukan karena kebutuhan, melainkan memenuhi keinginan gaya hidup. Bagi *thrifting hunter* agar lebih selektif dalam mempertimbangkan sebuah keputusan dalam membeli pakaian bekas. Mengkonsumsi barang hanya untuk memenuhi keinginan gaya hidup secara terus menerus akan mengakibatkan pemborosan dan kurang efisien dalam membeli suatu barang.

REFERENSI

Adib, A. (2017). Berlindung Dibalik Pakaian Bekas Awul-Awul: Telaah Sosiologis Gaya Hidup Remaja Kota Yogyakarta dalam Mengkonsumsi Pakaian Bekas. *Jurnal Pendidikan Sosiologi*, *6*(3), 1–17. https://journal.student.uny.ac.id/ojs/index.php/societas/article/view/9094/8765

Agustian, B., Supriatno, M., Ripjan, M., Trikesumawardani, S., Nursita, S. F., Diviana, M. R., & Fauzi, A. R. (2023). Fenomena *Fashion Thrift* Dikalangan Mahasiswa F Unida sebagai Bentuk Mengekspresikan Diri. *Karimah Tauhd*, *2*(1), 100–110. https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v2i1.7649

Baudrillard, J. P. (2011). *Masyarakat Konsumsi*. Bantul: Kreasi Wacana.

Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena *Thrifting* sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. *Jurnal Nomosleca*, *8*(1), 1–16. https://doi.org/10.26905/nomosleca.v8i1.6308

Istiani, N., & Islamy, A. (2020). Fikih Media Sosial di Indonesia. *Asy Syar'Iyyah: Jurnal Ilmu Syari'Ah dan Perbankan Islam*, *5*(2), 202–225. https://doi.org/10.32923/asy.v5i2.1586

Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran* (Jilid 1). Jakarta: Erlangga.

Mahendra, B. (2017). Eksistensi Sosial Remaja dalam Instagram (Sebuah Perspektif Komunikasi). *Jurnal Visi Komunikasi*, *16*(01), 151–160. https://dx.doi.org/10.22441/visikom.v16i1.1649

Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1992). *Analisis Data Kualitatif: Buku Sumber tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Penerbit Universitas Indonesia (UI-Press).

Copyright © 2024 by The Authors

OPEN ACCESS

Poluan, P. K., Goni, S. Y. V. ., & Tasik, F. C. . (2023). Pengaruh *Online Thrift Shop* terhadap Perilaku Konsumtif Mahasiswa pada Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Sam Ratulangi Manado. *Journal Ilmiah Society*, *3*(2), 1–9. https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/jurnalilmiahsociety/article/view/47751/42376

Putri, A. A. M. S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan Referensi Gaya Berpakaian *Thrifting* Melalui *Feed* Instagram. *Jurnal Barik*, *3*(2), 125–137. https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/46710

Ruslim, N. I. (2021). *Overconfidence* dan *Representativeness* Bias dalam *Personal Finance* Studi Kasus pada Pembelian *Luxury Products*. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi).*, *8*(3), 735–752. https://doi.org/10.35794/jmbi.v8i3.35162

Soekarsono, R., Hakim, L. N., & Prihatini, M. (2022). Analisis Perilaku Konsumen dalam Pembelian Pakaian Impor Bekas (*Thrift*) di Pasar Senen Jakarta Pusat. *Jurnal Administrasi Bisnis*, *2*(3), 449–460. https://ojs.stiami.ac.id/index.php/JUMABI/article/view/3098/1478

Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualtiatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Syaraahiyya, A., & Rusadi, E. Y. (2023). Fenomena *Thrift Shopping* di Kalangan Masyarakat Akibat Perubahan Gaya Hidup Hidup Modern (Studi Globalisasi di Wilayah Jawa Timur). *Jurnal Dinamika Administrasi Bisnis*, *5*(1), 2087–2093. https://ejournal.mandalanursa.org/index.php/PB/article/view/3564/3895

Utopia, M., & Khairussalam. (2023). Nilai Tanda dan Nilai Simbol Pada E-Commerce Shopee: Perilaku Konsumsi Mahasiswa Fisip ULM. *Huma: Jurnal Sosiologi*, *2*(3), 259–267. https://doi.org/10.20527/h-js.v2i3.95

Copyright © 2024 by The Authors

OPEN ACCESS