

THRIFTING SEBAGAI GAYA HIDUP KELOMPOK MILLENIAL

(Studi Pada Pasar Pagi Stadion Diponegoro Kota Semarang)

Skripsi

Program Sarjana (S-1)

Jurusan Sosiologi



Oleh:

Dina Arum Kusuma

1806026059

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO

SEMARANG

2025

PERSETUJUAN PEMBIMBING

Hal : Persetujuan Naskah Proposal Skripsi

Kepada :

Yth. Dekan

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

UIN Walisongo Semarang

Di Semarang

Assalamu'alaikum. Wr. Wb

Setelah membaca, mengadakan koreksi dan perbaikan sebagaimana mestinya, maka kami menyatakan bahwa skripsi saudara/i:

Nama : Dina Arum Kusuma

NIM : 1806026059

Jurusan : Sosiologi

Judul Skripsi : Thrifting Sebagai Gaya Hidup Baru Masyarakat

Dengan ini telah saya setuju dan mohon agar segera diujikan pada ujian munaqosah. Demikian atas perhatiannya, diucapkan terimakasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Semarang, 10 Juni 2025

Pembimbing 1



Dr. H. Moch Parmudi, M. Si

NIP.

196904252000031001

Pembimbing 2



Ririh Mega Safitri, M.A

NIP.

199209072019032018

HALAMAN PENGESAHAN

PENGESAHAN SKRIPSI

THRIFTING SEBAGAI GAYA HIDUP KELOMPOK MILLENIAL
(Studi Pada Pasar Pagi Stadion Diponegoro Kota Semarang)

Disusun oleh
Dina Arum Kusuma
1806026059

Telah dipertahankan di depan majelis penguji skripsi pada tanggal Senin 16 Juni 2025 dan dinyatakan **LULUS**.

Susunan Dewan Penguji

Ketua Sidang

Sekretaris Sidang



[Signature]
Parmudi, M. Si

NIP. 196904252000031001

Penguji Utama 1

[Signature]

Naili Ni'matul Illiyun, M.A
NIP. 199101102018012003

Pembimbing 1

[Signature]
Dr. H. Moch Parmudi, M. Si
NIP. 196904252000031001

[Signature]

Akhriyadi Sofian, M.A.
NIP. 197910222016011901

Pembimbing 2

[Signature]

Ririh Mega Safitri, M.A
NIP. 199209072019032018

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya ini adalah hasil kerja saya sendiri dengan penuh tanggung jawab dan di dalamnya tidak terduga karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi di lembaga pendidikan lainnya, kecuali pengetahuan dan informasi yang diambil dari penerbitan maupun belum atau tidak diterbitkan dicantumkan dalam tulisan dan daftar pustaka.

Semarang, 1 Juni 2025

Peneliti

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red 1000 Rupiah postage stamp. The stamp features a portrait of a man and the text '1000', 'METRO', and 'PERPUK'. The signature is written in a cursive style.

Dina Arum Kusuma

NIM 1806026059

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Bismillahirrahmanirrahim. Rasa syukur dan puji penulis panjatkan atas semua nikmat dan karunia yang telah Allah subhanahu wa ta'ala limpahkan kepada penulis. Penulis selalu berdoa dan memohon kepada-Nya untuk senantiasa istikamah, tegar dan di atas jalan-Nya yang lurus hingga maut datang menjemput. Selawat dan salam senantiasa penulis haturkan kepada Nabi Muhammad shalallahu alaihi wassalam beserta ahlu baitnya, para sahabat setianya dan para pengikut jejak sunnahnya hingga kelak datang hari akhir.

Alhamdulillahirabbil'alamin hasil karya skripsi dengan judul **“Thrifting sebagai Gaya Hidup Kelompok Millenial (Studi pada Pasar Pagi Diponegoro Kota Semarang)”** telah berhasil penulis selesaikan guna memenuhi tugas dan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata (S1) jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.

Penulis menyadari bahwa skripsi adalah hanya satu dari rangkaian panjang penulis tempuh dan jalani sejak tahun 2018 penulis berkuliah di tempat yang mulia ini. Berbagai rintangan dalam menuntut ilmu, rasa capek dan lelah, semangat yang terkadang berkobar dan kadang drop dapat penulis jalani berkat doa, bimbingan, tuntunan, dorongan, arahan dan bantuan dari berbagai pihak sehingga berbagai kendala tersebut dapat dilalui dan diatasi. Oleh karena itu, sudah sepantasnya penulis bersyukur dengan mengucapkan rasa terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Nizar Ali, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Prof. Dr. Imam Yahya, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang.
3. Naili Ni'matul Illiyyun, M.A., selaku Ketua Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang
4. Endang Supriadi, M.A. selaku Sekretaris Jurusan Sosiologi UIN Walisongo Semarang.

5. Prof. Dr. Hj. Misbah Zulfa Elizabeth, M.Hum. yang telah memberikan dukungan kepada peneliti sekaligus wali dosen peneliti yang telah memberikan arahan kepada peneliti sepanjang perjalanan pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
6. Dr. H. Mochamad Parmudi, M.Si., selaku dosen pembimbing ke-1 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Ririh Megah Safitri, M.A, selaku dosen pembimbing ke-2 yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan dukungan sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Seluruh dosen dan staf Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang yang telah memberikan ilmu pengetahuan, pengalaman, serta bimbingan yang berarti kepada peneliti selama penelitian dan penyusunan skripsi ini.
9. Masyarakat Millennial Katon, Arum, Nimas, Ali, Aqilla yang telah berkenan menjadi informan dan memberikan kontribusi dalam pengumpulan data penelitian skripsi.
10. Ibu Biyantini dan Bapak Subki selaku orang tua peneliti yang senantiasa memberikan doa, memberikan dukungan, dan menjadi penyemangat peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
11. Dwi Lestari dan Muhammad Pujo Legowo selaku saudara peneliti yang memberikan dukungan untuk menyelesaikan skripsi ini.
12. Febby Damayanti, Retno Hidayah, Intanjani Putriku Cantik, Fatimah Azzahroh, Faiza Nisfi Alfani, Cici Badriah sebagai teman seperjuangan peneliti selama kuliah yang telah membantu peneliti dalam menyelesaikan skripsi ini.
13. Kepada seseorang yang tidak kalah penting kehadirannya, Veggy Rachman Maydiantama. Terima kasih telah menjadi bagian dalam proses perjalanan penulis menyusun skripsi. Berkontribusi baik tenaga, waktu, menemani, mendukung serta menghibur penulis dalam kesedihan, mendengarkan keluh

kesah dan meyakinkan penulis untuk pentang mnyerah hingga penyusunan skripsi ini terselesaikan.

14. Teman-teman Sosiologi B 2018, teman seperjuangan yang telah memberikan semangat peneliti dalam melakukan penyusunan skripsi ini.
15. Rekan- rekan posko KKN DR 77 kelompok 67 Kecamatan Klewor Kemusu, Boyolali serta adek adek TPA Nurul Iman yang juga meninggalkan banyak kenangan dan pengalaman kepada peneliti selama KKN.
16. Terima kasih kepada Guyon Waton, Aftershine, Nortsle, NDX yang telah menjadi playlist dalam menemani saat penyusunan dan penyemangat virtual peneliti untuk menyelesaikan skripsi ini.
17. Pihak-pihak lain yang turut serta dalam memberikan bantuan dan dukungan kepada peneliti dalam penyusunan skripsi ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, karena keterbatasan peneliti tidak memungkinkan untuk menyebutkannya satu per satu.

Semoga kebaikan yang diberikan kepada peneliti menjadi berkah untuk kita semua dan mendapat balasan yang melimpah dari Allah SWT. Peneliti berharap agar skripsi ini dapat memberikan tambahan pengetahuan dan bermanfaat bagi para pembaca. Mengingat kemungkinan adanya kekurangan dalam penyusunan skripsi ini, peneliti mengharapkan masukan dan saran dari pembaca.

Wassalamu''alaikum Wr. Wb

Semarang, 1 Juni 2025

Peneliti

Dina Arum Kusuma

NIM 1806026059

PERSEMBAHAN

Bismillahirrohmanirrohim

Dengan mengucapkan puji syukur Alhamdulillahirobbil'alamin kehadiran Allah SWT Karena atas rahmat dan hidayah-Nya saya bisa menyelesaikan seutas karya ini yang saya persembahkan kepada Ayah dan Ibu yang saya sayangi dan cintai yang telah melahirkan, mendidik dan memfasilitasi saya hingga perguruan tinggi S-1, serta selalu menyertai dengan do'a yang tidak pernah henti-hentinya dipanjatkan untuk anaknya dalam setiap langkah hidupnya.

Untuk almamater saya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UIN Walisongo Semarang harapan bangsa dan agama yang menjadi tempat menuntut ilmu, mencari jati diri dengan akhlak dan budi pekerti, sebagai saksi perjalanan saya menghadapi masa depan.

MOTTO

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”.

(Q.S Al Insyirah: 5&6)

ABSTRAK

Budaya *Thriftling* atau membeli barang bekas didorong oleh alasan lingkungan, terutama bertujuan untuk mengurangi limbah tekstil dengan menekankan penggunaan kembali barang-barang. Membeli dan memakai pakaian bekas masih dianggap tabu dan memalukan oleh banyak orang di Indonesia. Namun, muncul fenomena baru yaitu tren hemat di kalangan anak muda. Hal tersebut dinamakan dengan kegiatan *Thriftling*. Tempat pembelian barang *Thriftling* yang berada di pasar pagi Stadion Diponegoro Semarang. Fenomena penelitian ini bertujuan, untuk mengetahui bagaimana *Thriftling* menjadi gaya hidup baru pada kelompok millenial dan dampak dari perilaku konsumsi *Thriftling* di Pasar Pagi Stadion Diponegoro.

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti berpendapat bahwa penelitian ini cocok untuk penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif naratif yang dapat menyelidiki secara menyeluruh titik fokus masalah untuk memahami keadaan sosial masyarakat saat ini. Teknik pengumpulan data dengan menggunakan observasi di pasar pagi Stadion Diponegoro kemudian wawancara mendalam kepada informan, kajian pustaka dan dokumentasi. Teori yang digunakan untuk menganalisis penelitian ini adalah teori konsumsi Jean Baudrillard.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *Thriftling* menjadi gaya hidup baru pada kelompok millenial dan dampak dari perilaku konsumsi *Thriftling* di Pasar Pagi Stadion Diponegoro. Kelompok millenial sering melakukan kegiatan *Thriftling* yang tempatnya berada di pasar pagi Stadion Diponegoro. Kelompok millenial sering melakukan hal tersebut dikarenakan bajunya lebih unik, lebih murah, serta motif yang berbeda. Konsumsi menjadi cara individu untuk membangun identitas dan status sosial. Dengan memilih untuk membeli barang bekas yang unik dan memiliki cerita, milenial menciptakan narasi baru tentang diri mereka sendiri yang berbeda dari norma konsumsi mainstream. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya terjebak dalam siklus konsumsi yang hedonistik, tetapi lebih memilih untuk berinvestasi dalam barang yang memiliki makna dan dampak sosial. Dengan memilih untuk membeli pakaian bekas, milenial tidak hanya mendapatkan barang-barang yang sering kali lebih terjangkau dan beragam, tetapi juga berkontribusi pada gerakan keberlanjutan yang semakin relevan di era modern. Dampak dari perilaku konsumtif dari adanya *Thriftling* yaitu tentang kesadaran lingkungan *Thriftling* membantu mengurangi dampak negatif dari industri *fashion* cepat (*fast fashion*), yang dikenal sebagai salah satu penyebab utama pencemaran lingkungan dan limbah tekstil.

Kata kunci : Pasar Pagi Stadion Diponegoro, Teori Konsumsi, *Thriftling*, Kelompok Millenial, *Fashion*

ABSTRACT

The culture of *thrift* or buying second-hand goods is driven by environmental reasons, mainly aiming to reduce textile waste by emphasizing the reuse of goods. Buying and wearing used clothes is still considered taboo and embarrassing by many people in Indonesia. However, a new phenomenon has emerged, namely the trend of saving among young people. This is called *Thrift* activities. The place to buy *Thrift* goods is in the morning market of Diponegoro Stadium Semarang. The purpose of this research phenomenon is to find out how *Thrift* has become a new lifestyle in the millennial group and the impact of *Thrift consumption behavior* at the Diponegoro Stadium Morning Market.

The type of research used by the researcher is *field research* using qualitative research methods. The researcher argues that this research is suitable for qualitative research by using narrative descriptive methods that can thoroughly investigate the focal point of the problem to understand the current social state of society. The data collection technique was using observation at the Diponegoro Stadium morning market, then in-depth interviews with informants, literature review and documentation. The theory used to analyze this research is Jean Baudrillard's theory of consumption.

The results of this study show that *Thrift* is a new lifestyle in the millennial group and the impact of *Thrift consumption behavior* at the Diponegoro Stadium Morning Market. Millennial groups often carry out *Thrift* activities which are located in the morning market of Diponegoro Stadium. The millennial group often does this because the clothes are more unique, cheaper, and have different motives. Consumption becomes an individual's way of establishing identity and social status. By choosing to buy second-hand items that are unique and have a story, millennials are creating a new narrative about themselves that is different from mainstream consumption norms. This suggests that they are not only trapped in a hedonistic cycle of consumption, but prefer to invest in goods that have social meaning and impact. By choosing to buy second-hand clothes, millennials are not only getting items that are often more affordable and diverse, but also contributing to the sustainability movement that is increasingly relevant in the modern era. The impact of consumptive behavior from *Thrift* is about environmental awareness *Thrift* helps reduce the negative impact of the fast *fashion industry*, which is known as one of the main causes of environmental pollution and textile waste.

Keywords : Diponegoro Stadium Morning Market, Consumption Theory, Thrift, Millennial Group, Fashion

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN PEMBIMBING	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
PERSEMBAHAN	viii
MOTTO	ix
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
E. Tinjauan Pustaka	6
F. Kerangka Teori	9
1. Definisi Konseptual	9
2. <i>Thrifting</i> dan Gaya Hidup Baru dalam Pesepektif Islam	11
3. Teori Masyarakat Konsumsi Baudrillard	12
G. Metode Penelitian	18
1. Jenis dan Pendekatan Penelitian	18
2. Teknik Pengumpulan Data	19
3. Teknik Analisis Data	24
2. Sistematika Penelitian	26
BAB II	28

TEORI KONSUMERISME JEAN BAUDRILARD DAN GAYA HIDUP KELOMPOK MILENIAL PADA KONSUMEN PASAR PAGI STADION DIPONEGORO.....	28
A. DEFINISI KONSEPTUAL	28
1. <i>Thriftig</i>	28
2. Gaya Hidup	31
3. Kelompok Millenial.....	32
4. <i>Thriftig</i> dan Gaya Hidup Baru dalam Pesepektif Islam.....	34
B. TEORI KONSUMERISME JEAN BAUDRILLARD	35
a). Asumsi dasar definisi Baudrillard	37
b). Konsep kunci Teori Masyarakat Konsumsi	39
BAB III	50
GAMBARAN UMUM PASAR PAGI STADION DIPONEGORO KOTA SEMARANG	50
A. Kondisi Geografis	50
B. Kondisi Demografis Kota Semarang	51
a). Jumlah Penduduk.....	51
b). Latar Belakang Ekonomi.....	54
c). Latar Belakang Pendidikan.....	55
C. Profil Pasar Pagi Stadion Diponegoro Kota Semarang	56
1. Lokasi	56
2. Asal Mula Pasar Pagi Stadion Diponegoro	62
3. Profil Konsumen di Pasar Pagi Stadion Diponegoro Semarang.....	63
BAB IV	67
FENOMENA <i>THRIFTING</i> SEBAGAI GAYA HIDUP BARU KELOMPOK MILLENNIAL	67
A. Motivasi Kelompok Millenial dalam Pemilihan <i>Thriftig</i>	67
1. Harga Terjangkau	67
2. Kualitas Barang/ Produk <i>Thriftig</i>	70
3. Pengalaman dan Kepuasan Pribadi saat Berbelanja Thrif	73
B. Perubahan Persepsi terhadap Pakaian dan Aksesoris Bekas.....	78
C. Diversifikasi Model dan Merk <i>Thriftig</i>	83
BAB V	86

DAMPAK FENOMENA <i>THRIFTING</i> PADA KELOMPOK MILLENIAL.....	86
A. Dampak Lingkungan.....	86
B. Dampak Ekonomi	92
C. Dampak Sosial dan Budaya	98
BAB VI	103
PENUTUP.....	103
A. KESIMPULAN.....	103
B. SARAN	104
DAFTAR PUSTAKA	105
A. Buku:.....	105
B. Skripsi:.....	106
C. Jurnal :	106
D. Internet :	109
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	110

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Informan Utama.....	21
Table 1. 2 Daftar penjual Thrif Pasar Pagi Stadion Diponegoro Semarang	22
Tabel 3. 1 Geografis Kota Semarang	51
Tabel 3. 2 Luas wilayah,Jumlah Penduduk,dan Kepadatan Penduduk (jiwa/km2)	52
Tabel 3. 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Tabel 3. 4 Komposisi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian	54
Tabel 3. 5 Kelompok umur Millenial	64

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Peta Kota Semarang	50
Gambar 3. 2 Statistik Pendidikan Provinsi Jawa Tengah	56
Gambar 3. 3 Goggle maps Pasar Pagi Stadion Diponegoro	57
Gambar 3. 4 Kondisi Pasar Pagi Stadion Diponegoro	58
Gambar 3. 5 Kondisi Pasar Pagi Stadion Diponegoro	59
Gambar 3. 6 Kondisi Pasar Thrifting pada dini hari	60
Gambar 3. 7 Kondisi Pasar Thrifting pada dini hari	60
Gambar 3. 8 Penataan thrifting	62

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Thrift merupakan kegiatan membeli pakaian bekas. *Thrift* saat ini terus menjadi trend bagi sebagian orang terutama bagi kaum milenial karena saat ini sudah banyak orang atau toko yang mulai menjual barang bekas dan sudah ada *event Thrift* seperti di Semarang yaitu *semarangfleamarket*. Kaum milenial memaknai *Thrift* sebagai proses berbelanja pakaian bekas yang sudah menjadi passion atau gaya hidup untuk trend *fashion*. Mereka melakukan *Thrift* karena lingkungan teman, keluarga, hobi, dan ekonomi, sedangkan alasan yang ingin mereka capai adalah karena harganya yang relatif murah, terbatas, bernilai tinggi dan untuk dijual kembali (Ghilmansyah, 2022).

Thrift yaitu belanja pakaian bekas yang makin digandrungi oleh kalangan anak muda demi membentuk *fashion* statement mereka dengan harga terjangkau selain ramah *budget*, *Thrift* punya manfaat yaitu peluang lebih hemat. *Thrift* berawal dari tren namun banyak nilai-nilai positif yang bisa diambil yaitu generasi muda yang lebih peduli terhadap lingkungan serta menyelamatkan bumi dari *fast fashion*. Meningkatnya kesadaran terhadap masalah perubahan iklim yang membuat orang beralih dari *fast fashion* ke *sustainable fashion*, industri pakaian berkebijakan ramah lingkungan. Berbagai keistimewaan inilah *Thrift* dari sekedar tren tapi juga cara mengekspresikan diri sambil turut andil menyelamatkan bumi. Memanfaatkan kembali barang yang masih bisa dipakai menjadi salah satu solusi mengurangi limbah tekstil (Foundation, 2017)

Secara terminologi, *Thrift* merujuk pada aktivitas membeli barang bekas. Kata *Thrift* dalam bahasa Inggris berasal dari *thrive*, yang berarti pertumbuhan atau kemajuan. Sementara itu, istilah *Thrifty* dapat diartikan sebagai praktik menggunakan uang dan sumber daya lainnya dengan cara yang bijaksana dan efisien (Gafara, 2019) Oleh karena itu,

Thriftling berarti tindakan membeli barang bekas untuk menghemat uang atau menggunakan sumber daya secara tepat. Namun, kegiatan ini melampaui sekadar membeli produk bekas, ada sensasi khusus dalam mendapatkan barang-barang unik atau langka dengan harga yang lebih murah. Ketika menelusuri asal-usul budaya *Thriftling*, terlihat bahwa praktik ini terutama terkait dengan pakaian dan berfungsi sebagai bentuk perlawanan terhadap budaya konsumerisme mode cepat yang sedang populer. Budaya *Thriftling* atau membeli barang bekas didorong oleh alasan lingkungan, terutama bertujuan untuk mengurangi limbah tekstil dengan menekankan penggunaan kembali barang-barang.

Membeli dan memakai pakaian bekas masih dianggap tabu dan memalukan oleh banyak orang di Indonesia. Namun, muncul fenomena baru yaitu tren hemat di kalangan anak muda. Hal tersebut dinamakan dengan kegiatan *Thriftling*. Keinginan untuk menyimpan uang didorong oleh motivasi untuk mengakumulasi kekayaan, membedakan diri dari orang lain, serta menunjukkan perhatian terhadap lingkungan. Bagi generasi muda, *Thriftling* bukan sekadar tren *fashion*, ini mencerminkan komitmen mereka terhadap upaya pelestarian lingkungan dan pengurangan limbah. Selain itu, tren ini semakin populer karena harganya yang terjangkau, memungkinkan orang untuk mendapatkan pakaian berkualitas tinggi, sering kali dari merek asing terkenal yang biasanya sangat mahal. Faktor ini menjamin kualitas dan eksklusivitas, menjadikannya pilihan yang sangat diminati. Media sosial dimanfaatkan untuk menyebarkan informasi tentang *Thriftling*, dengan tujuan meningkatkan prevalensinya.

Dalam pandangan peneliti, hal di atas menarik untuk diulas dalam pertanyaan penelitian untuk dieksplorasi. Maka dengan demikian, peneliti ingin mengangkat dan mengkaji fenomena ini lebih jauh. Penelitian kali ini memilih suatu lokasi di Kota Semarang yakni Pasar Pagi Stadion Diponegoro yang letaknya berada di jalan Ki Mangunsarkoro yang berpusat di Stadion Diponegoro. Dilokasi tersebut, oleh Pemkot Semarang dijadikan arena pasar rakyat. Pada mulanya Pasar Rakyat Minggu Pagi, berpusat di

Bundaran Simpang Lima karna pertimbangan dan ketertiban dan kebersihan pusat kota, oleh Pemkot Semarang pasar minggu pagi dialihkan di Stadion Diponegoro dan sepanjang jalan Ki Mangunsarkoro. Dimana tempat ini biasanya dijadikan tempat masyarakat berburu barang *Thrifting* dalam hal ini juga disebut baju bekas atau *secondhand clothing* yang hanya hadir pada Minggu pagi mulai pukul 06.00 WIB hingga selesai pada 10.00 WIB, untuk para penjual *Thrifting* mulai buka hari Sabtu pukul 22.00 WIB sampai hari Minggu pukul 10.00 WIB. Penjual *Thrifting* yang berada di pasar pagi Stadion Diponegoro berjumlah 10 orang. Ornamen model yang diperjual belikan ada berbagai macam ada *crewneck*, *hoodie*, celana, rajut, flanel, *blouse* penjual menata beberapa baju berdasarkan harganya yang sama atau jenis bajunya. Jadi disana baju bekas yang dijual ada yang langsung disebar dan ada juga yang di pakaikan gantungan baju sesuai dengan jenis bajunya.

Omset penjualan yang biasanya penjual keluarkan yaitu dalam harga per ball baju serta sesuai kriteria. Modal paket usaha yang dikeluarkan per ball yaitu sekitar 1 jutaan. Range untuk baju *Thrifting* juga bermacam – macam harga mulai dari Rp.10.000,00 an sampai Rp. 100.000,00 tergantung pada jenis serta model pakaian tersebut. Baju dengan harga Rp. 10.000,00 tipe baju yang dimana baju disebar sistemnya baju disebar serta digelar agar pembeli bisa memilih milih sendiri. Kemudian untuk harga baju Rp. 50.000,00 bajunya sudah di gantung sesuai jenis serta model agar memudahkan pembeli untuk memilih. Antusias pembeli bisa dilihat dari seberapa seringnya membeli pakaian *Thrifting*. Berdasarkan pengamatan awal, konsumen (Aqilla) biasanya membeli 4 kali dalam sebulan membeli baju *Thrift* 5-8 potong baju. Konsuen 2 (Ali) membeli 2 kali dalam sebulan membeli baju *Thrift* 3-5 potong baju. Konsumen 3 (Katon) membeli sekali dalam sebulan membeli baju *Thrift* 3 potong baju.

Kalangan pembeli yang ada di sana seringkali pelanggan yang memang gemar membeli *Thrifting* dan ada juga yang hanya pembeli yang sekedar membeli kebutuhan baju. Karena acara ini hanya muncul seminggu sekali dan memiliki durasi yang singkat, kehadirannya selalu dinantikan

oleh para penggemar *Thrift*ing, tanpa memandang status ekonomi, usia, jenis kelamin, atau lokasi geografis. Orang-orang dengan berbagai preferensi mode berkumpul untuk mencari pakaian bekas yang sesuai dengan gaya mereka. Dengan melakukan penelitian di pusat *Thrift* ternama di Semarang, dapat mengungkap fenomena meningkatnya popularitas *Thrift* shopping yang telah menjadi bagian dari gaya hidup masyarakat Indonesia, terutama di Semarang dan sekitarnya serta apa saja yang menjadi dampak dari perilaku konsumtif dari adanya kegiatan *thrift*ing tersebut.

Melalui studi ini, peneliti bermaksud untuk menggali lebih dalam tentang bagaimana *Thrift*ing telah menjadi bagian integral dari gaya hidup kelompok millennial di Semarang, terutama melalui pasar pagi di Stadion Diponegoro. Studi ini akan melihat bagaimana kelompok millennial memandang dan mengadopsi praktik *Thrift*ing, mengidentifikasi alasan di balik tren ini, serta menjelaskan dampak sosial, ekonomi, dan lingkungan dari gaya hidup *Thrift*ing.

Dengan memahami fenomena ini melalui kacamata latar belakang budaya populer dan perubahan tren konsumsi, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kelompok millennial mengadopsi dan menyesuaikan diri dengan perubahan gaya hidup yang sedang terjadi. Selain itu, hasil studi ini juga dapat memberikan kontribusi dalam konteks penerapan kebijakan lingkungan yang lebih berkelanjutan serta pemahaman tentang dinamika ekonomi lokal di Pasar Pagi Stadion Diponegoro dan kota Semarang secara keseluruhan. Dari permasalahan yang telah dipaparkan oleh peneliti, kajian yang akan dilakukan yaitu peneliti ingin mencari tau tentang “Fenomena *Thrift*ing Menjadi Gaya Hidup Baru Kelompok Millennial Pasar Pagi Stadion Diponegoro Semarang”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah peneliti paparkan diatas, maka penelitian ini dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :

1. Bagaimana fenomena *Thriftling* menjadi gaya hidup baru pada kelompok millennial di Kota Semarang?
2. Bagaimana dampak dari perilaku konsumsi *Thriftling* di Pasar Pagi Stadion Diponegoro?

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah yang telah dijelaskan di atas maka, penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui bagaimana gambaran umum fenomena *Thriftling* menjadi gaya hidup Kelompok millennial Kota Semarang
2. Untuk mengetahui dampak dari perilaku konsumtif dari adanya *Thriftling*

D. Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian ini diharapkan dapat membantu kehidupan sosial dan akademis. Sebagai hasilnya, penelitian ini dapat memberikan manfaat secara teoritis dan praktis, seperti:

1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini harapannya bisa menyediakan wawasan yang berharga bagi civitas akademika, terutama dalam bidang ilmu-ilmu sosial, sebagai referensi dan dasar untuk penelitian dan eksplorasi ilmiah di masa depan. Serta diyakini sebagai langkah maju yang penting dalam disiplin ilmu yang sering diajarkan di perguruan tinggi.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi Penulis, penelitian ini harapannya bisa menjadi sarana yang berharga bagi mahasiswa untuk mengaplikasikan pengetahuan

mereka dengan membandingkan fakta kehidupan nyata dengan teori-teori yang diperoleh selama perkuliahan.

- b. Bagi Pembaca, penelitian ini harapannya bisa memberikan pembaca wawasan yang lebih luas dan informasi yang mendalam terkait fenomena *Thriftling* menjadi gaya hidup kelompok millennial Kota Semarang.

E. Tinjauan Pustaka

Dalam penulisan, peneliti mengkaji informasi dari penelitian-penelitian terdahulu sebagai sumber pembandingan, baik dari segi kekurangan maupun kelebihan. Selain itu, temuan-temuan penelitian tersebut dianggap sangat relevan dengan fenomena *Thriftling* sebagai gaya hidup di kalangan kelompok millennial Kota Semarang, sehingga penelitian ini akan menghasilkan data yang lebih terpercaya. Penelitian-penelitian terdahulu yang terkait dapat dikategorikan ke dalam beberapa tema, yaitu sebagai berikut:

1. *Thriftling* sebagai Budaya Populer

Kajian terkait pakaian bekas sebagai budaya populer telah dilakukan banyak peneliti, diantaranya Rifky,dkk (2021), Ghea (2021), Sinung (2015), Jihan,dkk (2021), Misbahul dan Nora (2021).

Kajian Rifky,dkk (2021) menjelaskan bahwasannya alasan generasi milenial di Bogor terlibat dalam *Thriftling* dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti hubungan sosial, ikatan keluarga, kepentingan pribadi, dan kondisi ekonomi saat ini. Tujuan mereka melakukan *Thriftling* adalah untuk mendapatkan barang dengan harga terjangkau, jumlah yang terbatas, memiliki nilai tinggi, dan layak untuk dijual kembali. Ghea (2021) juga menjelaskan bahwa motivasi atau alasan di balik pemilihan *Thriftling* sebagai minat mereka. Penelitian ini mengungkap bahwa (1) Istilah *Thriftling* telah secara signifikan mengubah cara pandang terhadap pakaian

bekas sebagai suatu komoditas. (2) Orang-orang yang tertarik pada *Thrifting* termasuk pelajar (usia 16-20 tahun), dewasa muda yang sedang dalam fase seperempat kehidupan (usia 20-30 tahun), dan individu yang lebih tua (usia 50 tahun ke atas). (3) Alasan masyarakat memilih untuk berhemat didorong oleh komitmen terhadap lingkungan, rasa bangga, keinginan untuk menghemat uang, dan kebutuhan akan suatu permulaan baru. Berbeda dengan Sinung (2015) yang menjelaskan bahwasannya industri *fashion* muslim mengalami pertumbuhan pesat dan telah menjadi bagian dari gaya hidup banyak orang. Fenomena ini menunjukkan pengaruh budaya populer terhadap perubahan persepsi hijab menjadi produk komersial yang memiliki nilai ekonomi yang tinggi.

Sedangkan penelitian yang dilakukan Jihan,dkk (2021) bahwa untuk mengurangi dampak negatif dari *fast fashion*, penting untuk menerapkan praktik *fashion* yang berkelanjutan dan etis. *Fast fashion* adalah tren *fashion* yang cepat berkembang dengan harga yang murah, namun memberikan dampak buruk bagi lingkungan dan kesejahteraan sosial. Misbahul dan Nora (2021) mahasiswa memerlukan pakaian untuk memperbaiki citra mereka dan mengekspresikan individualitas mereka. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan mengenakan pakaian bekas. Oleh karena itu, banyak mahasiswa memilih *Thrifting* sebagai cara untuk menampilkan diri karena sesuai dengan harapan mereka.

Kelima penelitian di atas tidak sama dengan penelitian ini, yang akan berfokus pada mengapa masyarakat memilih pasar pagi Stadion Diponegoro untuk membeli pakaian bekas yang memiliki keunikan tersendiri. Pasar ini hanya ramai pada pagi hari mulai pukul 22.00 - 10.00, dan pengunjung yang hadir untuk berburu barang bekas tidak hanya warga Semarang saja, tetapi juga banyak yang berasal dari daerah lain seperti Kendal, Solo, Jepara, dan lain sebagainya.

2. Gaya Hidup Kelompok millennial

Kajian terkait *Thriftling* sebagai gaya hidup kelompok millennial telah dilakukan banyak peneliti, diantaranya Nevi,dkk (2022), Tatang (2023), Tesa (2021), Angella,dkk (2015), Olih (2016).

Kajian Nevi,dkk (2021) menjelaskan bahwasannya lima motivasi utama mahasiswa untuk melakukan *Thriftling* yaitu keinginan untuk memperoleh harga yang terjangkau, kesempatan untuk mendapatkan pakaian berkualitas tinggi dan bermerek, akses ke pilihan mode yang unik dan trendi, kesenangan dari aktivitas itu sendiri, dan komitmen terhadap konservasi lingkungan. Selain itu, terdapat juga pengaruh perilaku konsumtif. Tatang (2023) mengindikasikan bahwa pasar Klithikan Notoharjo Solo menarik bagi para pelanggan karena pasar ini memperdagangkan berbagai macam pakaian usang, mulai dari merek dan jenisnya. Selain itu, barang-barang yang dijual cukup kekinian, dan penyajiannya pun menarik. Berbeda dengan Tesa (2021) yang menjelaskan awalnya *Thriftling* hanya dilakukan oleh masyarakat dengan pendapatan rendah dengan alasan penghematan. Namun, pandemi COVID-19 menyebabkan perubahan dalam tren perilaku konsumen. Gen Z sebagai populasi konsumen menunjukkan minat terhadap pembelian pakaian bekas dan *sustainability*. Mereka lebih peduli pada keberlanjutan dan pengaruhnya terhadap lingkungan dalam proses konsumsi yang dilakukan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan Angella,dkk (2015) mengeksplorasi hubungan antara pembelian pakaian baru saat Lebaran dan gaya hidup konsumeris. Penelitian ini bertujuan untuk memahami faktor-faktor seperti tekanan sosial, pengaruh budaya visual, dan citra diri terhadap keinginan untuk memiliki pakaian baru. Olih (2016) menjelaskan pasar memainkan peran dominan dan berpengaruh dalam budaya perkotaan. Budaya konsumtif masyarakat kota tercermin dalam perubahan gaya hidup mereka, termasuk pilihan pakaian, pola hidup, bahasa, serta preferensi terhadap hiburan dan kesenangan, baik secara pribadi maupun bersama.

Kelima penelitian di atas terdapat perbedaan dengan penelitian ini yaitu dampak dari perilaku konsumsi yang ditimbulkan oleh *Thriftifing* yang sekarang telah menjadi gaya hidup kelompok millennial pasar pagi Stadion Diponegoro Semarang, bahkan sebelum *Thriftifing* menjadi umum, kelompok millennial biasanya berbelanja di mall atau tempat lain yang khusus menjual barang-barang ritel. Namun, saat ini kelompok millennial lebih cenderung memilih berbelanja di pasar atau toko yang khusus menjual barang bekas.

F. Kerangka Teori

Penelitian ini akan menguraikan model kerangka teori dengan menganalisis kerangka konseptual yang telah ditetapkan oleh peneliti secara konseptual. Analisis ini bertujuan untuk menghubungkan berbagai ide. Kerangka teori yang akan digunakan adalah:

1. Definisi Konseptual

a) *Thriftifing*

Thrift berasal dari kata *thrive* yang berarti berkembang atau maju. Kata *Thrifty* sendiri dapat diartikan sebagai hemat. Sehingga *Thriftifing* memiliki arti membeli produk bekas dapat dianggap sebagai bentuk penghematan, karena istilah “hemat” itu sendiri mengacu pada penggunaan uang dan sumber daya lainnya secara tepat dan efisien. Membeli produk lama hanyalah salah satu aspek dari penghematan, aspek lainnya adalah rasa puas yang didapat dari menemukan barang langka atau berkualitas tinggi dengan harga setengah harga atau kurang dari itu (Gafara, 2020).

Thriftifing dimulai pada abad ke-19 selama Revolusi Industri, yang membawa produksi massal pakaian jadi dan mengubah persepsi publik tentang mode pada saat itu. Orang-orang percaya

bahwa pakaian hanya sekali pakai pada saat itu karena harganya yang sangat murah. Akibatnya, terjadi penumpukan barang yang tidak terpakai, yang membuat orang menjadi sangat konsumtif akibat penumpukan barang yang terbuang (Hatta, 2021). Mayoritas pengguna barang-barang bekas ini adalah para pendatang. Salvation Army kemudian mengumpulkan barang-barang yang tidak diinginkan untuk disumbangkan pada tahun berikutnya. Pada tahun 1897, mereka membangun sebuah lokasi yang dikenal dengan nama “Salvage Bridge”, di mana orang-orang merasa bebas untuk memberikan pakaian atau barang-barang lainnya.

Kemudian, pada tahun 1920-an, Amerika Serikat mengalami krisis ekonomi yang dikenal sebagai *Great Depression*. Banyak orang kehilangan pekerjaan, dan jatuhnya pasar saham New York menjadi tanda utama dari kemerosotan ekonomi pada masa itu. Orang-orang pada saat itu bahkan tidak memiliki kemampuan untuk membeli pakaian baru, jadi mereka memilih alternatif untuk membeli dari toko barang bekas. Sedangkan untuk orang kaya, tempat ini digunakan untuk berdonasi. Akhirnya tahun-tahun selanjutnya menjadi sebuah kerutinan pada masyarakat saat itu yang menjadi *trend* hingga saat ini. Kebiasaan menggunakan baju bekas kembali menjadi trend yang kini kita sebut *Thriftig* (Gafara, 2019).

b) Gaya Hidup

Jika merujuk pada Kamus Bahasa Besar Indonesia (KBBI) gaya merupakan sebuah sikap. Menurut Kotler (2009), gaya hidup mengacu pada pola hidup seseorang di dunia yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan sikapnya. Gaya hidup menjelaskan bagaimana “keseluruhan diri seseorang” berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan Gaya hidup sendiri adalah sikap dan pola perilaku yang secara kolektif ditunjukkan oleh sekelompok individu dalam suatu komunitas. Menurut Armstrong, gaya hidup seseorang dapat

disimpulkan dari tindakan mereka, seperti konsumsi atau akuisisi barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan dalam memilih aktivitas-aktivitas tersebut. Armstrong menambahkan bahwa pengaruh internal dan eksternal merupakan dua kategori variabel yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang (eksternal). Pengaruh eksternal meliputi keluarga, kelas sosial ekonomi, budaya, dan kelompok referensi. Aspek internal meliputi sikap yang berasal dari pengalaman, pengamatan, dan kepribadian, serta motif, persepsi, dan konsep diri.

c) Kelompok Millennial

Generasi langgas (*Millenials*) atau biasanya disebut juga generasi Y, Netters, dan Nexters merupakan generasi yang berkembang dimana banyak inovasi-inovasi ilmu teknologi informasi. Millennial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi *baby boomers* dan Gen-X yang tua. Millennial kadang-kadang disebut sebagai “Echo Boomers karena adanya ‘booming’ (peningkatan besar), tingkat kelahiran pada tahun 1980an dan 1990-an. Saat ini kaum milenium menganggap kehidupan sosial nya sebagai aspek yang penting. Berbagai kemajuan teknologi, dan perilaku konsumtif memang lekat sebagai karakteristik era millenium ini. Hal ini dapat diartikan bahwa peminat thrif shop bukan hanya untuk generasi Y generasi X pun tak kalah dengan melakukan kegiatan tersebut.

2. *Thrifting* dan Gaya Hidup Baru dalam Pesepektif Islam

Dalam agama Islam memberikan landasan untuk memahami fenomena "*Thrifting*" sebagai gaya hidup dalam konteks konsumerisme. Konsumerisme sering kali terkait dengan keinginan untuk menunjukkan status melalui barang-barang konsumsi. Hal ini

diisyaratkan dalam surah Al-Araf ayat 31 mengandung pelajaran yang relevan terkait dengan perilaku konsumsi:

يَا بَنِي آدَمَ خُذُوا زِينَتَكُمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوا وَاشْرَبُوا وَلَا تُسْرِفُوا إِنَّهُ لَا يُحِبُّ الْمُسْرِفِينَ ﴿٣١﴾

Artinya : “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk berpakaian serta makan dan minum secukupnya tanpa berlebih-lebihan. Karena sungguh, Allah tidak menyukai, yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran-Nya kepada orang yang berlebih-lebihan dalam hal apa pun.

Memilih untuk hidup dengan prinsip "Thrifting" menunjukkan kemandirian dan pertimbangan yang bijak dalam pengelolaan keuangan dan konsumsi. Ini sejalan dengan nilai-nilai Islam tentang menimbang-nimbang setiap tindakan konsumsi agar tidak berlebihan.

Dengan demikian, surah Al- Araf ayat 31 memberikan panduan tentang bagaimana memandang konsumsi dengan bijaksana dan bertanggung jawab, serta mengingatkan bahwa keberkahan dan manfaat dapat diperoleh melalui pengelolaan yang baik terhadap sumber daya yang ada, termasuk dalam konteks gaya hidup "Thrifting".

3. Teori Masyarakat Konsumsi Baudrillard

a) Asumsi dasar definisi Baudrillard

Dalam teori masyarakat konsumsi disebutkan oleh Jean Baudrillard bahwa teori ini merupakan *The System of*

Objects (1968) Baudrillard menganalisis potensi konsumsi sebagai dasar utama organisasi sosial dengan pendekatan neo-Marxis. Ia berpendapat bahwa konsumsi barang menciptakan sistem kategorisasi dan mempengaruhi perkembangan perilaku. Dalam semiotika, mirip dengan simbolisme, barang tidak lagi dikaitkan dengan tujuan atau kebutuhan yang sebenarnya.

Objek konsumsi saat ini dipahami bukan sekadar pemuasan kebutuhan atau masalah tertentu dengan nilai guna, namun konsumsi dipandang sebagai sistem simbolik yang dinamis yang terus-menerus memicu keinginan seksual dan fisik. Ketika seseorang mengonsumsi suatu benda, mereka juga mengonsumsi representasi dari benda tersebut, dan melalui tindakan ini, mereka membentuk pemahaman mereka sendiri tentang benda yang dikonsumsi.

Menurut teori ini, keadaan masyarakat adalah hasil dari fakta bahwa orang-orang hidup di dunia di mana faktor-faktor konsumsi, seperti barang atau jasa, ada di sekeliling mereka. Seperti yang dicatat Baudrillard, mitos adalah satu-satunya cara yang dapat digunakan manusia untuk memuaskan hasrat mereka. Kenyataannya adalah bahwa konsumsi barang dan jasa membawa serta makna tanda, oleh karena itu manusia tidak akan pernah bisa benar-benar puas (Baudrillard, 2004).

Menurut Soedjatmiko (2008), konsumsi adalah perilaku seseorang. Pada saat yang sama, konsumerisme adalah cara hidup, dan konsumsi adalah perilaku sosial yang terlihat. Hal ini memang terjadi pada masyarakat modern, dimana konsumsi tidak hanya menyangkut kebutuhan tetapi juga gengsi sosial (Soedjatmiko, 2008). Soedjatmiko (2008)

menegaskan bahwa konsumsi adalah tindakan individu. Bersamaan dengan itu, konsumerisme adalah sebuah gaya hidup di mana melakukan pembelian adalah sebuah praktik sosial yang nyata. Konsumsi dalam budaya kontemporer didorong oleh status sosial dan juga kebutuhan (Soedjatmiko, 2008). Misalnya, seseorang lebih suka *Thrift* dikarenakan harganya yang cenderung murah walaupun bekas daripada membeli baju bermerk dengan harga yang mahal. Di situ seseorang melakukan tindakan konsumsi karena berkeinginan ingin tampil keren tetapi dengan *budget* yang sedikit hal tersebut dijadikan sebagai gaya hidup untuk menunjang status sosial seseorang.

Dalam konteks teori konsumsi, Baudrillard mempertimbangkan bagaimana barang-barang konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki makna simbolis yang lebih dalam pada masyarakat. Dalam kaitannya dengan "*Thrift* Menjadi Gaya Hidup Baru Kelompok millennial," teori Baudrillard dapat diaplikasikan untuk menggambarkan bagaimana *Thrift* sebagai bentuk alternatif konsumsi dapat menghasilkan hiperrealitas atau citra yang melebihi realitas aslinya. Aktivitas *Thrift* bisa membantu kelompok millennial merasa terlibat dalam penciptaan makna dan identitas melalui pilihan barang bekas yang unik dan berbeda.

Aktivitas *Thrift* menunjukkan bahwa proses konsumsi pakaian bekas memiliki makna simbolis. Hal ini dikarenakan, alasan utama pembeli mengonsumsi pakaian bekas adalah merknya. Pada konteks ini, terdapat beberapa merk yang mendominasi produk *Thrift* dipasar Stadion

antara lain H&M, Uniqlo, Zara, Adidas, Nike. Sepertidiketahui merk tersebut merupakan merk *high-value*.

b). Konsep kunci Teori Masyarakat Konsumsi

1) Simulacra

Jean Baudrillard mengemukakan realitas telah digantikan oleh gambaran-gambaran atau simulasi yang tidak lagi merepresentasikan sesuatu yang nyata, tetapi menciptakan realitas baru yang lebih kuat dan lebih meyakinkan secara simbolik. Dalam teori Baudrillard, terdapat empat tahap simulacra. Tahap pertama adalah representasi yang mencerminkan realitas asli (contoh: pakaian baru dari pabrik). Tahap kedua adalah distorsi dari realitas (contoh: pakaian *vintage* yang meniru gaya masa lalu tetapi diproduksi baru). Tahap ketiga adalah simulasi tanpa referensi ke realitas (contoh: pakaian yang dibuat untuk mengekspresikan gaya tertentu tanpa hubungan dengan masa lalu atau fungsi asli). Tahap keempat, yang paling terdistorsi, adalah simulasi yang tidak memiliki hubungan dengan realitas sama sekali (contoh: barang-barang yang hanya ada dalam dunia digital).

Dalam dunia *Thriftig*, banyak perusahaan menawarkan berbagai produk *fashion* dengan fitur dan harga yang bervariasi. Merk-merk mewah sering kali menawarkan keunggulan yang menarik bagi pelanggan, memotivasi mereka untuk berinteraksi dengan merek tersebut. Hal ini karena suatu merek dapat memberikan identitas kepada konsumennya, dan memiliki merek

tertentu dapat melambangkan status dan prestise. Contoh merek-merek ini termasuk H&M, Uniqlo, Nike, dan Adidas. Seseorang juga melakukan *Thrifting* bukan hanya membeli baju untuk dipakai sebagai menutup aurat tetapi membeli karna mempertimbangkan merk. *Fashion* merupakan bagian penting dari penampilan sehari-hari dan gaya pribadi seseorang. Pakaian dan alas kaki, yang awalnya hanya bertujuan untuk menutupi tubuh, kini telah berkembang menjadi alat untuk mengekspresikan identitas individu secara khusus.

2) Hiperrealitas

Hiperrealitas ini menciptakan kesan bahwa simulasi tersebut adalah "realitas" yang sebenarnya, meskipun sebenarnya mereka hanyalah representasi. Baudrillard mengamati bahwa dalam masyarakat konsumsi modern, representasi-representasi seperti barang-barang *Thrifted* tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi bahkan mungkin lebih signifikan dalam menciptakan realitas bagi individu. Konsumen tidak hanya membeli barang-barang ini untuk fungsinya, tetapi juga untuk citra, gaya hidup, dan identitas sosial yang diwakilinya. Dalam hal ini, pengalaman membeli dan menggunakan barang *Thrifted* mungkin lebih penting daripada barang itu sendiri.

Pemilihan brand *fashion*, dalam kegiatan membeli barang *Thrift*, dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kebiasaan konsumsi seseorang dapat membentuk status sosial mereka di masyarakat. Koneksi pribadi dan kolektif digantikan oleh hubungan dengan objek yang diatur oleh kode atau simbol. Perbedaan

status dianggap sebagai perbedaan dalam penggunaan simbol, sehingga kekayaan diukur berdasarkan simbol yang digunakan dan jumlah simbol yang dikonsumsi. Tindakan mengonsumsi barang tertentu berfungsi sebagai cara untuk membedakan kelompok berdasarkan status sosial mereka. Fenomena ini melahirkan konsep hiperrealitas, di mana budaya saat ini terlalu fokus pada konsumsi benda-benda yang memiliki sifat aslinya yang masih ambigu.

Sebagian besar orang melakukan konsumsi bukan semata-mata karena kebutuhan ekonomi, melainkan karena pengaruh model simulasi yang mengubah cara hidup masyarakat. Mereka lebih fokus pada gaya hidup dan prinsip-prinsip yang mereka anut. Fenomena ini menyebabkan individu terlibat dalam konsumsi yang mencolok, yaitu membuat penilaian cepat terhadap orang lain hanya berdasarkan merek pakaian yang dikenakan. Pakaian kita memainkan peran penting dalam membentuk persepsi orang lain terhadap kita. Masalahnya adalah seberapa akurat evaluasi ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa hal ini akan mempengaruhi cara orang lain memandang kita dan secara signifikan membentuk perilaku mereka terhadap kita.

Secara keseluruhan, konsep Baudrillard tentang simulacra dan hiperrealitas membantu kita memahami bagaimana gaya hidup seperti *Thrifting* tidak hanya merupakan kegiatan konsumsi, tetapi juga merupakan bentuk respons terhadap dominasi representasi dan simbol dalam masyarakat kontemporer.

G. Metode Penelitian

1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah penelitian lapangan (*field research*) menggunakan metode penelitian kualitatif. Peneliti berpendapat bahwa penelitian ini cocok untuk penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif naratif yang dapat menyelidiki secara menyeluruh titik fokus masalah untuk memahami keadaan sosial masyarakat saat ini. Karena sifat yang melekat pada pendekatan kualitatif, peneliti secara aktif berpartisipasi di lapangan untuk melakukan observasi dan berusaha mengumpulkan data dari semua sudut pandang yang relevan sesuai kebutuhan. Untuk memastikan bahwa fokus penelitian sesuai dengan kenyataan di lapangan, menekankan pada proses penelitian dan menggunakan landasan teori. Lebih lanjut, landasan teori sangat membantu dalam memberikan ringkasan latar belakang penelitian serta pembahasan hasil temuan (Rukin, 2019: 6).

Sedangkan pendekatan naratif deskriptif adalah suatu pendekatan yang biasanya digunakan dalam menganalisis kejadian, fenomena, atau keadaan secara sosial. Dengan tujuan tersebut, maka dapat dilakukan investigasi terhadap fenomena *Thrifting* sebagai gaya hidup masyarakat Kota Semarang, yang kemudian isu atau fenomena tersebut didokumentasikan sebagai data empiris untuk pengamatan objek. Lokasi yang dipilih adalah Pasar Pagi di Stadion Diponegoro Kota Semarang yang menjadi subjek utama dalam penelitian ini.

1. Sumber dan Data Penelitian

Yang dimaksud dengan sumber data dalam penelitian merupakan subyek dari mana data tersebut diperoleh. Oleh karena itu, peneliti menggunakan dua sumber data yaitu :

a). Data Primer

Data primer dianggap lebih tepat dan penuh dengan ketelitian, kecermatan karena disajikan secara jelas dan akurat (Purhanta, 2010). Dalam penelitian ini sumber data primer didapat dari orang-orang yang senang melakukan *Thriftling* dari berbagai kalangan.

b). Data Sekunder

Dalam pemilihan data sekunder peneliti mengumpulkan data sebagai pendukung dari sumber primer ketika memilih data sekunder, seperti informasi yang tersusun dalam bentuk dokumen (Suryabrata, 2018). Sumber data primer biasanya berbentuk dokumentasi, catatan, tinjauan pustaka, laporan, bukti, atau arsip data yang dipublikasikan maupun yang tidak dipublikasikan. Catatan hasil observasi atau hasil wawancara dari narasumber juga disertakan dalam penelitian ini untuk mendukung kebutuhan penelitian.

2. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses memperoleh data secara sistematis untuk keperluan penelitian. Ini adalah tahap penting dan krusial dalam pendekatan ilmiah. Umumnya, data yang dikumpulkan digunakan untuk eksplorasi dan menguji hipotesis yang telah diajukan (Moehar, 2002). Pada dasarnya pengumpulan data dilakukan pada *natural setting* (kondisi yang alamiah), sumber data primer dan teknik pengumpulan data lebih banyak pada observasi berperan serta (*participant observaction*), wawancara mendalam (*in depth interview*), dan dokumentasi (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini dimana menggunakan metode kualitatif, peneliti secara langsung mencoba

memperoleh data informan dengan terjun langsung di masyarakat. Adapun teknik pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

a). Metode Observasi (Pengamatan)

Observasi atau pengamatan merupakan salah satu teknik pengumpulan data penelitian kualitatif yang mana suatu fenomena yang sebenarnya atau fenomena yang dibantu diamati kemudian dicatat secara sistematis, logis, objektif, dan rasional. Observasi juga digunakan dalam kegiatan manusia sehari-hari untuk mempelajari atau mendalami suatu objek penelitian, kemudian menarik kesimpulan berdasarkan apa yang diamati. Setelah melakukan identifikasi, proses observasi dilakukan di Pasar Pagi Stadion Diponegoro Kota Semarang, kemudian dilakukan analisis atau pemetaan untuk mendapatkan rangkuman dari penelitian.

b). Wawancara

Wawancara adalah salah satu metode yang dapat digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian. Wawancara dapat didefinisikan sebagai pertukaran informasi formal antara pewawancara dan narasumber, di mana percakapan langsung digunakan untuk memperoleh informasi (Yusuf, 2014). Penggunaan metode wawancara sebagai proses untuk memperoleh keterangan penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan responden atau narasumber secara sistematis sehingga data yang diperoleh merupakan data yang informatif dan otentik. Untuk memperoleh informasi maka peneliti melakukan proses wawancara dengan pemilihan informan secara teknik purposive, yaitu penentuan informan atas pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2017) oleh karena itu , kriteria yang digunakan adalah :

a. Penjual /pemilik toko yang sudah berjualan >5 tahun

- b. Pembeli *Thriftling* yang sudah pernah membeli baju di Stadion 2- 3 kali /bulan

Berdasarkan kriteria diatas,informan dalam penelitian ini antara lain :

Tabel 1.1 Daftar Informan Utama

No.	Nama	Usia	Keterangan	Kota Asal
1.	Yanuar	55	Penjual	Klaten
2.	Chandra	64	Penjual	Jakarta
3.	Katon	34	Pembeli	Semarang
4.	Arum	32	Pembeli	Semarang
5.	Nimas	30	Pembeli	Semarang
6.	Aqilla	34	Pembeli	Demak
7.	Ali	32	Pembeli	Kendal

Berbagai sumber informasi dari perspektif yang berbeda telah dipertimbangkan dalam pemilihan informan pada Tabel 1. Dengan mempertimbangkan faktor-faktor tersebut, informan utama yang dipilih adalah para pelaku *Thriftling* yang terlibat langsung dalam kegiatan tersebut dan memiliki pengetahuan yang dibutuhkan oleh peneliti untuk memahami *Thriftling* sebagai gaya hidup baru bagi komunitas Pasar Pagi Stadion Diponegoro Semarang.

Berikut informan dalam penelitian ini yaitu penjual *thriftling* yang mengerti pakaian bekas serta penjabaran dimana posisi serta letak berjualan dan barang apa saja yang diperjual belikan :

Table 1. 2 Daftar penjual *Thrif* Pasar Pagi Stadion Diponegoro Semarang

Penjual	Posisi jualann	Produk yang dijual
Yauar	Berada di Jl. Ki Mangunsarkoro disebuang Stadion Diponegoro terletak Di depan Ventura Taman Kuliner sampai di depan vapestore tepatnya ditrotoar jualannya biasanya akan diletakkan di rak baju disusun sesuai dengan tipe dari baju tersebut dengan cara digelantung	Jeans, Celana Cargo, Hoodie, Celana formal, crewneck, work jacket
Chandra	Di depan alfamart barang yang dijual berupa baju ball-ballan dan ada juga berada di gentungan, baju disebar agar para pembeli bias memilih sendiri mencari barang yang mereka inginkan sesuai dengan model, merek, dan juga harga	Baju, celana, dress, rok, Korean Style
Farid	Di depan Maari Sosial eatery Ventura Taman Kuliner tepatnya ditrotoar jualannya biasanya akan diletakkan di rak baju disusun sesuai dengan tipe dari baju tersebut	Kaos polo, celana pendek, blouse, Sweeter

Penjual	Posisi jualann	Produk yang dijual
	dengan cara digelantung	
Bambang	Di depan Maari Sosial eatery Ventura Taman Kuliner tepatnya ditrotoar jualannya biasanya akan diletakkan di rak baju disusun sesuai dengan tipe dari baju tersebut dengan cara digelantung	Kaos polo, celana pendek,blouse, Sweeter, Jeans, Celana Cargo, Celana formal, crewneck, work jacket
Murdiyono	Di depan Maari Sosial eatery Ventura Taman Kuliner tepatnya ditrotoar jualannya biasanya akan diletakkan di rak baju disusun sesuai dengan tipe dari baju tersebut dengan cara digelantung	Kaos polo, celana pendek,blouse, Sweeter, Jeans, Celana Cargo, Celana formal, crewneck, work jacket
Fajar	Di depan Maari Sosial eatery Ventura Taman Kuliner tepatnya ditrotoar jualannya biasanya akan diletakkan di rak baju disusun sesuai dengan tipe dari baju tersebut dengan cara digelantung	Kaos polo, celana pendek,blouse, Sweeter, Jeans, Celana Cargo, Celana formal, crewneck, work jacket
Sutikno	Di depan toko carwash dan vakum Untuk barang bermerek sendiri	Jeans, Celana Cargo, Hoodie, Celana formal, crewneck, Flanel,

Penjual	Posisi jualann	Produk yang dijual
	biasanya akan diletakkan di dalam kios dengan cara bergelantung di atas, hal tersebut dilakukan karena memiliki harga yang lebih tinggi dari pada barang yang ada di luar.	Rajut , Jass, Cardigan, jaket kulit

Sumber : data primer

c. Metode Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan metode pengumpulan data untuk menelusuri data historis (Yusuf, 2014). Mengenai dokumentasi, adalah teknik pengumpulan data tentang pendapat, teori, dan aspek lain dari topik penelitian dari arsip atau literatur. Hal ini juga sesuai dengan format dokumentasi yang berupa tulisan, foto, dan monografi seseorang. Dalam penelitian ini, foto-foto atau kegiatan yang dilakukan selama penelitian didokumentasikan untuk memperkuat data yang dikumpulkan di lapangan.

3. Teknik Analisis Data

Bogdan mendefinisikan teknik analisis data sebagai proses mengumpulkan informasi dari wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi dengan cara mengklasifikasikan secara metodis, membagi informasi ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun dalam pola, memilih data yang relevan untuk dikumpulkan, dan membuat kesimpulan yang dapat dijelaskan (Zakariah, Askari, & M, 2020). Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis data induktif sebagai hasilnya. Tujuan dari

penggunaan analisis data induktif, yaitu metode analisis data yang berangkat dari fakta (data) menuju teori, adalah untuk mencegah manipulasi data penelitian dan memberikan data baru yang konsisten dengan teori. Selain itu, Bryman dan Burgess (2002:4) menjelaskan bahwa studi analisis data model induktif berkaitan erat dengan studi masalah sosial (Alan & Burgess, 2002).

Untuk mendapatkan data yang dapat diandalkan untuk model analisis induktif ini, peneliti harus melakukan penyesuaian terhadap contoh-contoh yang tidak sesuai dengan hipotesis. Hal ini dapat dilakukan dengan melakukan lebih banyak tinjauan hipotesis atau bahkan mengirim peneliti ke lapangan. Miles dan Huberman menggambarkan proses analisis meliputi langkah-langkah pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan.

- a. Pengumpulan data, proses ini mengumpulkan informasi melalui observasi, wawancara, analisis dokumen, dan cara-cara lain dalam rangka menyediakan fakta-fakta untuk mendukung bahan studi.
- b. Reduksi data, pada tahap reduksi data dapat diartikan sebagai tahap ketika data yang berasal dari catatan lapangan diseleksi atau difokuskan, dan melibatkan penyederhanaan dan memilih informasi apa yang akan dimasukkan. Akibatnya, tidak semua data digunakan untuk penelitian, melainkan data dipilih secara hati-hati dan kemudian diperiksa. Hal ini diperlukan untuk mengumpulkan data, mengaturnya, dan mengidentifikasi bagian-bagian yang menjadi satu kesatuan dan diperlukan untuk penelitian.
- c. Penyajian data, informasi yang tersusun sedemikian rupa sehingga kesimpulan dapat dilakukan. Untuk menjelaskan data, data yang dipilih hanya berkonsentrasi pada isu-isu studi seperti

teks naratif, penggambaran deskriptif atau grafik, dan sebagainya.

- d. Penarikan kesimpulan, merumuskan kesimpulan dengan menyaring temuan-temuan kunci dari investigasi sehingga dapat dinyatakan sebagai data yang sebenarnya.

2. Sistematika Penelitian

Dalam mendapatkan bentuk penulisan skripsi yang runtut dan sistematis maka, peneliti menyusun menjadi beberapa bab. Dimana masing-masing bab terdiri dari beberapa sub-bab. Adapun penyusunan sistematika terdiri sebagai berikut :

BAB I Pendahuluan

Berisi latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kerangka teori, metode penelitian dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II Teori Konsumerisme Jean Baudrilard sebagai Landasan Teori

Dalam bab ini menjelaskan teori tentang konsumerisme dimana berkaitan dengan penelitian.

BAB III Gambaran Umum Obyek Penelitian Pasar Pagi Stadio Diponegoro Kota Semarang

Dalam bab ini menjelaskan mengenai deskripsi Keadaan Geografis, Demografi, Sosial dan Budaya Pasar Pagi Stadion Diponegoro Kota Semarang

BAB IV Fenomena *Thrift* sebagai Gaya Hidup Baru Kelompok Millennial Kota Semarang

Dalam bab ini berisi penjelasan mengenai motivasi kelompok millennial dalam pemilihan produk *Thrift* serta perubahan persepsi

terhadap pakaian dan aksesoris bekas dan diversifikasi model dan merk
Thrift

BAB V Dampak Fenomena *Thrift* pada Kelompok Millenial

Bab ini berisi tentang dampak fenomena *Thrift* antara lain :
Dampak lingkungan, dampak ekonomi, dan dampak sosial dan budaya

BAB V Penutup

Berisi kesimpulan saran dan kritik yang merumuskan hasil
penelitian skripsi.

BAB II

TEORI KONSUMERISME JEAN BAUDRILARD DAN GAYA HIDUP KELOMPOK MILENIAL PADA KONSUMEN PASAR PAGI STADION DIPONEGORO

A. DEFINISI KONSEPTUAL

1. *Thrifting*

Thrifting ialah aktivitas berbelanja pakaian bekas untuk mendapatkan harga barang lebih murah serta barang yang tidak biasa seperti selera pasar saat ini. *Thrifting* juga dijelaskan sebagai aktivitas mencari serta membeli barang bekas pakai seperti halnya dengan pakaian yang dicari berdasarkan model yang tepat berdasarkan keinginan serta dengan harga yang pas sehingga kita bisa dengan puas membeli barang sesuai dengan keinginan. *Thrifting* diartikan sebagai kegiatan mencari *secondhand stuff* di tempat-tempat tertentu yang menjual barang bekas (Gulfira, 2015).

Thrifting dilakukan untuk memberikan penampilan menarik serta untuk mencuri perhatian orang-orang yang melihatnya dengan harga terjangkau serta mendapatkan tampilan menarik. Menggunakan pakaian baru membutuhkan biaya besar dan mendapatkan kuantitas yang sedikit. Sehingga kelompok millennial yang berusaha untuk lebih hemat dalam mengelola keuangan untuk keperluan yang lainnya mendorong mereka untuk mencari jalan alternatif guna mencapai kepuasannya dengan cara *Thrifting*, sehingga mereka akan puas dengan banyaknya stok pakaian untuk di *mix and match* yang dapat dikenakan secara bergantian.

Kelompok Millennial melakukan *Thrifting* karena dengan harga yang terjangkau serta memiliki model yang tidak pasaran mereka akan memiliki *style* yang berbeda dengan yang lainnya. Bila beruntung konsumen bisa menemukan barang-barang bermerk serta

barang-barang langka yang jarang dijumpai, bahkan juga bisa mendapatkan barang *limited edition* yang sudah tidak diproduksi lagi. Dengan begitu ketika seseorang menggunakan pakaian hasil *Thrift* dengan harga yang murah mereka bisa berpenampilan menarik dan unik karena biasanya pakaian bekas memiliki satu model pakaian yang kemudian menimbulkan rasa bangga tersendiri ketika membeli pakaian dengan harga yang murah menjadikannya berpenampilan menarik, apalagi dengan respon positif berupa pujian terhadap apa yang dikenakan yang akhirnya menjadi kebiasaan membeli pakaian bekas karena menyukainya.

Thrifting juga bisa ikut melindungi lingkungan serta mendukung program *zero waste lifestyle* (gaya hidup nol sampah) merupakan upaya yang dapat kita tempuh untuk memberikan dampak baik bagi lingkungan. Menurut sumber berita dari detiknews.com produksi berlebihan dalam memenuhi kebutuhan pasar dunia mengakibatkan permasalahan lingkungan yang serius. Kelebihan produksi berdampak pada pembakaran stok pasaran yang tidak terjual, seperti halnya yang dilakukan oleh pelaku ritel h&m tahun 2017 dimana membakar sembilan ton (50.000) jeans, serta Burberry tahun 2018 sebesar 38 juta dollar AS (detiknews.com). Dengan demikian masalah lingkungan yang diakibatkan oleh industri *fast fashion* ialah masalah yang sangat serius, yang karena itu harus dicarikan jalan keluarnya. Salah satunya yaitu *slow fashion* seperti membeli pakaian bekas, mendesain ulang, mendaur ulang (*recycle/upcycle*), membeli produk dari produsen kecil menengah, meminimalisasi budaya konsumtif, menghargai lingkungan, serta menunjang tinggi nilai-nilai etis.

Keberadaan *Thrifting* sudah lama adanya yakni awal tahun 90an dan mulai ramai peminatnya sejak krisis moneter tahun 1998. Salah satunya berada di Pasar Pagi Stadion Diponegoro awal mula terjadinya *Thrifting* karena mulanya para pedagang mulai berjualan

di Jl Ki Mangunsarkoro atau yang lebih dikenal sebagai PKL minggu pagi Stadion Diponegoro merupakan salah satu dari banyaknya Pedagang kaki lima insidentil/ hanya berjualan satu kali dalam seminggu di Kota Semarang. PKL minggu pagi Stadion Diponegoro ini terbentuk karena adanya penertiban pedagang kaki lima dan pengembalian fungsi ruang pada Lapangan Simpang Lima Kota Semarang sebagai ruang publik dan icon dari Kota Semarang. Pada saat itu pedagang kaki lima yang berjualan di area Lapangan Simpanglima dipindahkan oleh pemerintah setempat ke beberapa titik lokasi, yaitu di Kawasan Pleburan, Jl. Menteri Supeno, dan yang terdapat paling banyak jumlah dari PKL tersebut adalah di area Jl. Ki Mangunsarkoro Semarang/ depan Stadion Diponegoro Semarang.

Meningkatnya minat kelompok Millenial untuk mengkonsumsi pakaian bekas dikarenakan harganya yang lebih murah serta banyaknya berbagai macam ragam pilihan baju dengan stlye korean look,casual. Penjual *Thriftng* juga terus melakukan inovasi dalam menambahkan jumlah jualannya dengan membeli ball-ballan dengan berbagai macam kategori yaitu ada korean, hoodie, carduroy, kaos, dress,*vintage*. Hal ini cukup mengundang minat para penggemar thrif maupun kelompok millenial untuk membelinya. Para pedagang thrif juga melakukan inovasi melalui teknologi modern seperti memanfaatkan media sosial sebagai sarana yang cukup efektif salah satunya dengan melakukan live di tiktok serta untuk memudahkan proses pembelian yaitu dengan memanfaatkan aplikasi shopee. Penjual *Thriftng* ataupun penjual-penjual yang lainnya pun sudah bisa memanfaatkan kemajuan teknologi dari segi pembayaran secara cashless yaitu dengan menggunakan aplikasi ataupun e-money atau e-wallet.



Gambar 3.1 1 suasana thrifting pada dini hari

Inovasi lain yang yang tidak kalah penting penjual memperhatikan adalah penataan baju serta lokasinya. Dengan cara penataan yang bisa dibilang harus menata baju sesuai jenisnya ataupun tema dari baju tersebut, kemudian ada juga baju yang dengan harga Rp.10.000 penataannya dengan cara ditumpuk agar para pembeli bisa menemukan baju sesuai minat dan kesukaannya agar timbul *eksperiense* jika menemukan barang branded dirinya bisa merasa lebih bangga dan juga seperti mendapatkan harta karun. Selain itu testimoni rekomendasi dari mulut kemulut juga menjadi alasan konsumen untuk mengajak teman-temannya untuk pencarian bersama agar kegiatan tersebut lebih seru.

2. Gaya Hidup

Jika merujuk pada Kamus Bahasa Besar Indonesia (KBBI) gaya merupakan sebuah sikap. Menurut Kotler (2009), gaya hidup mengacu pada pola hidup seseorang di dunia yang ditunjukkan oleh aktivitas, minat, dan sikapnya. Gaya hidup menjelaskan bagaimana “keseluruhan diri seseorang” berinteraksi dengan lingkungannya. Sedangkan Gaya hidup sendiri adalah sikap dan pola perilaku yang secara kolektif ditunjukkan oleh sekelompok individu dalam suatu

komunitas. Menurut Armstrong, gaya hidup seseorang dapat disimpulkan dari tindakan mereka, seperti konsumsi atau akuisisi barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan dalam memilih aktivitas-aktivitas tersebut.

Armstrong menambahkan bahwa pengaruh internal dan eksternal merupakan dua kategori variabel yang dapat mempengaruhi gaya hidup seseorang (eksternal). Pengaruh eksternal meliputi keluarga, kelas sosial ekonomi, budaya, dan kelompok referensi. Aspek internal meliputi sikap yang berasal dari pengalaman, pengamatan, dan kepribadian, serta motif, persepsi, dan konsep diri. Gaya hidup secara sederhana dapat dipahami sebagai sikap dan pola perilaku yang secara kolektif ditunjukkan oleh sekelompok individu dalam suatu komunitas. Gaya hidup seseorang dapat disimpulkan dari tindakan mereka, seperti konsumsi atau akuisisi barang dan jasa, serta proses pengambilan keputusan dalam memilih aktivitas-aktivitas tersebut. Gaya hidup bersifat dinamis dimana akan selalu berkembang mengikuti perkembangan zaman. Gaya hidup mengalami perkembangan yang sangat pesat terutama pada sisi cara individu mengkonsumsi suatu produk. Pola konsumsi individu terhadap suatu produk terasa sangat bebas tidak terhalang dinding kasta kelas sosial.

3. Kelompok Millennial

Generasi langgas (*Millenials*) atau biasanya disebut juga generasi Y, Netters, dan Nexters merupakan generasi yang berkembang dimana banyak inovasi-inovasi ilmu teknologi informasi. Millennial pada umumnya adalah anak-anak dari generasi *baby boomers* dan Gen-X yang tua. Millennial kadang-kadang disebut sebagai “Echo Boomers karena adanya ‘booming’ (peningkatan besar), tingkat kelahiran pada tahun 1980an dan 1990-

an. Saat ini kelompok milenium menganggap kehidupan sosial nya sebagai aspek yang penting. Berbagai kemajuan teknologi, dan perilaku konsumtif memang lekat sebagai karakteristik era millenium ini. Hal ini dapat diartikan bahwa peminat thrif shop bukan hanya untuk generasi Y generasi X pun tak kalah dengan melakukan kegiatan tersebut.

Salah satu alasan kenapa *Thriftling* banyak digemari oleh generasi Millenial adalah karna penjual thrif menjual banyak sekali baju dengan berbagai model maupun merk branded yang dimana sesuai dengan selera generasi Milenial melakukan *thifting* yakni untuk memiliki tampilan yang unik atau berbeda dengan yang lainnya. Alasan tersendiri kenapa generasi milenial lebih tertarik dengan *Thriftling* yaitu dikarenakan pakaian *Thriftling* memiliki model yang unik serta kekinian, sehingga mendapatkan pakaian yang berbeda dengan selera pasar. Salah satu *style* pakaian yang mereka sukai ialah *korean style*, *vintage*, dan *oldies*.

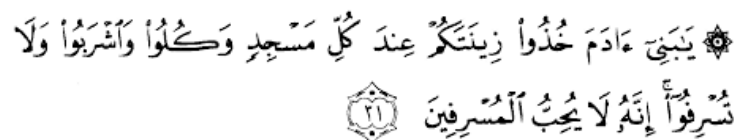
Selain itu, generasi milenial sangat sering melakukan kegiatan *Thriftling*, intensitas dalam melakukan kegiatan *Thriftling* rata-rata 3-4 kali dalam sebulan. Mereka rela mengeluarkan sebagian uang yang dipunyai untuk membeli atau menggunakan barang bekas dengan uang saku maupun tabungan. Mereka merasa kecanduan untuk melakukan *Thriftling*. Generasi milenial tersebut biasanya melakukan *Thriftling* di pasar pagi Stadion Diponegoro Kota Semarang. Di wilayah Semarang, biasanya pergi ke pasar pagi Kalibanteng dan pasar pagi Stadion Diponegoro. Selain itu, sebagian dari mereka ada yang *Thriftling* di pinggir jalan di Toko yang menjual barang bekas.

Kelompok millenial memiliki gaya hidup tersendiri dalam melakukan *Thriftling*, *Thriftling* sendiri bukan hanya sekedar membeli baju bekas tetapi lebih dari itu juga sebagai hobi dan untuk memuaskan keinginan untuk konsumerisme serta menghabiskan

waktu dengan teman dan memuaskan gengsi ketika mereka mendapatkan baju dengan brand bermerk tetapi dengan harga yang miring. Hal ini karna gaya hidup kelompok millennial adalah value for money, yaitu para peminat thrif bisa membeli baju bermerk dengan harga terjangkau. Banyaknya penjual *Thrift* dengan berbagai jenis dan mode *fashion* yang berbeda-beda yang menyesuaikan selera gaya hidup kelompok millennial tersebut membuat *Thrift* semakin digemari hingga saat ini (Toffin, 2020).

4. *Thrift* dan Gaya Hidup Baru dalam Pesepektif Islam

Dalam agama Islam memberikan landasan untuk memahami fenomena "*Thrift*" sebagai gaya hidup dalam konteks konsumerisme. Konsumerisme sering kali terkait dengan keinginan untuk menunjukkan status melalui barang-barang konsumsi. Hal ini diisyaratkan dalam surah Al-Araf ayat 31 mengandung pelajaran yang relevan terkait dengan perilaku konsumsi:



Artinya : “Wahai anak cucu Adam, pakailah pakaianmu yang indah pada setiap (memasuki) masjid dan makan serta minumlah, tetapi janganlah berlebihan. Sesungguhnya Dia tidak menyukai orang-orang yang berlebihan.”

Ayat diatas menjelaskan bahwa Allah memerintahkan manusia untuk berpakaian serta makan dan minum secukupnya tanpa berlebih-lebihan. Karena sungguh, Allah tidak menyukai, yakni tidak melimpahkan rahmat dan ganjaran-Nya kepada orang yang berlebih-lebihan dalam hal apa pun.

Memilih untuk hidup dengan prinsip "*Thrift*" menunjukkan kemandirian dan pertimbangan yang bijak dalam

pengelolaan keuangan dan konsumsi. Ini sejalan dengan nilai-nilai Islam tentang menimbang-nimbang setiap tindakan konsumsi agar tidak berlebihan.

Dengan demikian, surah Al- Araf ayat 31 memberikan panduan tentang bagaimana memandang konsumsi dengan bijaksana dan bertanggung jawab, serta mengingatkan bahwa keberkahan dan manfaat dapat diperoleh melalui pengelolaan yang baik terhadap sumber daya yang ada, termasuk dalam konteks gaya hidup "*Thrifting*".

B.TEORI KONSUMERISME JEAN BAUDRILLARD

Teori merupakan konsep buah fikir tokoh yang digunakan untuk menjelaskan dan mempertajam ruang lingkup masalah dalam penelitian, memandu dalam menemukan realitas sosial, dan digunakan untuk membahas hasil penelitian sehingga dapat diberikan saran dan upaya dalam memecahkan masalah. Dalam skripsi *Thrifting* Sebagai Hidup Baru Kelompok Millenial, peneliti akan menggunakan teori konsumerisme Jean Baudrillard yang dirasa dapat menjelaskan bagaimana *Thrifting* terbentuk pada kelompok millenial yang terjadi di Pasar Pagi Stadion Semarang.

Teori Konsumerisme ini lahir dari kritik terhadap teori Das Kapital yang dicetuskan oleh Karl Marx tentang nilai guna dan tukar. Teori tersebut menjelaskan tentang kegunaan suatu objek sebagai pemenuh kebutuhan. Menurut Baudrillard, suatu objek dilihat dari nilai tanda dan simbol yang melekat didalamnya, bukan pada kegunaannya. Konsumerisme merupakan paham suatu kondisi masyarakat yang membeli barang tidak berdasarkan skala prioritas kebutuhan dan kegunaannya, namun tanda yang melekat yang dapat

mempengaruhi gaya hidup seseorang. Tanda dari adanya budaya konsumerisme adalah sebagai berikut:

- a) Terdapat pergeseran nilai, yakni logika sosial konsumsi tidak berfokus pada pemanfaatan nilai guna, namun bergeser menjadi suatu penanda sosial.
- b) Terdapat penanda nilai, yakni objek konsumsi mempengaruhi kehormatan, status dan martabat seseorang.
- c) Terdapat pengaburan fungsi, pergeseran tujuan konsumsi melalui proses stimulus. Sehingga terjadi pengaburan fungsi terhadap nilai suatu objek.

Pada umumnya, manusia membeli atau membelanjakan penghasilan mereka untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan, baik berupa barang maupun jasa. Namun akan sangat disayangkan jika konsumen membeli barang atau jasa bukan karena kebutuhan melainkan karena keinginan, yang lama-kelamaan akan menuju pola hidup yang konsumtif. Baudrillard mengubah paradigma dari Karl Marx tentang “pemilik modal adalah orang yang status sosialnya tinggi” menjadi “aku mengkonsumsi, maka aku ada”. Maksudnya adalah jika seseorang mengkonsumsi suatu barang atau objek maka orang tersebut akan dinilai ada. Jadi, kegiatan mengkonsumsi yang menentukan status sosial dan eksistensi ditentukan dari apa yang ia konsumsi. Siapapun bisa menjadi bagian dari kelompok apapun jika sanggup mengikuti pola konsumsi kelompok tersebut. Konsumsi menurut Baudrillard adalah tindakan sistematis dalam memanipulasi tanda, dan untuk menjadi objek konsumsi, objek harus mengandung atau bahkan menjadi tanda. Menurut Baudrillard, konsumsi dikonsepsikan menjadi proses pada pembelian barang secara aktif demi menciptakan atau mempertahankan identitas melalui barang yang dibeli. Dan konsumsi tidak dibenarkan sebagai aktivitas yang pasif, namun

menjadi proses aktif mengkonstruksikan simbol identitas pada masyarakat postmodern. Pada proses pembentukan teori konsumsi ini dimulai dari tanda atau simbol yang melekat pada barang yang dikonsumsi (Baudrillard, 2004).

a). Asumsi dasar definisi Baudrillard

Dalam teori masyarakat konsumsi disebutkan oleh Jean Baudrillard bahwa teori ini merupakan *The System of Objects* (1968) Baudrillard menganalisis potensi konsumsi sebagai dasar utama organisasi sosial dengan pendekatan neo-Marxis. Ia berpendapat bahwa konsumsi barang menciptakan sistem kategorisasi dan mempengaruhi perkembangan perilaku. Dalam semiotika, mirip dengan simbolisme, barang tidak lagi dikaitkan dengan tujuan atau kebutuhan yang sebenarnya.

Objek konsumsi saat ini dipahami bukan sekadar pemuasan kebutuhan atau masalah tertentu dengan nilai guna, namun konsumsi dipandang sebagai sistem simbolik yang dinamis yang terus-menerus memicu keinginan seksual dan fisik. Ketika seseorang mengonsumsi suatu benda, mereka juga mengonsumsi representasi dari benda tersebut, dan melalui tindakan ini, mereka membentuk pemahaman mereka sendiri tentang benda yang dikonsumsi.

Menurut teori ini, keadaan masyarakat adalah hasil dari fakta bahwa orang-orang hidup di dunia di mana faktor-faktor konsumsi, seperti barang atau jasa, ada di sekeliling mereka. Seperti yang dicatat Baudrillard, mitos adalah satu-satunya cara yang dapat digunakan manusia untuk memuaskan hasrat mereka. Kenyataannya adalah bahwa konsumsi barang dan jasa membawa serta makna tanda, oleh

karena itu manusia tidak akan pernah bisa benar-benar puas (Baudrillard, 2004).

Menurut Soedjatmiko (2008), konsumsi adalah perilaku seseorang. Pada saat yang sama, konsumerisme adalah cara hidup, dan konsumsi adalah perilaku sosial yang terlihat. Hal ini memang terjadi pada masyarakat modern, dimana konsumsi tidak hanya menyangkut kebutuhan tetapi juga gengsi sosial (Soedjatmiko, 2008). Soedjatmiko (2008) menegaskan bahwa konsumsi adalah tindakan individu. Bersamaan dengan itu, konsumerisme adalah sebuah gaya hidup di mana melakukan pembelian adalah sebuah praktik sosial yang nyata. Konsumsi dalam budaya kontemporer didorong oleh status sosial dan juga kebutuhan (Soedjatmiko, 2008). Misalnya, seseorang lebih suka *Thrifting* dikarenakan harganya yang cenderung murah walaupun bekas daripada membeli baju bermerk dengan harga yang mahal. Di situ seseorang melakukan tindakan konsumsi karena berkeinginan ingin tampil keren tetapi dengan *budget* yang sedikit hal tersebut dijadikan sebagai gaya hidup untuk menunjang status sosial seseorang.

Dalam konteks teori konsumsi, Baudrillard mempertimbangkan bagaimana barang-barang konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki makna simbolis yang lebih dalam pada masyarakat. Dalam kaitannya dengan "*Thrift Menjadi Gaya Hidup Baru Kelompok millennial*," teori Baudrillard dapat diaplikasikan untuk menggambarkan bagaimana *Thrifting* sebagai bentuk alternatif konsumsi dapat menghasilkan hiperrealitas atau citra yang melebihi realitas aslinya. Aktivitas *Thrifting* bisa membantu kelompok millennial merasa terlibat dalam

penciptaan makna dan identitas melalui pilihan barang bekas yang unik dan berbeda.

Aktivitas *Thriftig* menunjukkan bahwa proses konsumsi pakaian bekas memiliki makna simbolis. Hal ini dikarenakan, alasan utama pembeli mengonsumsi pakaian bekas adalah merknya. Pada konteks ini, terdapat beberapa merk yang mendominasi produk *Thriftig* dipasar Stadion antara lain H&M, Uniqlo, Zara, Adidas, Nike. Seperti diketahui merk tersebut merupakan merk *high-value*.

b). Konsep kunci Teori Masyarakat Konsumsi

a) Nilai Guna (*Use Value*)

Dalam tradisi ekonomi klasik (terutama Karl Marx), nilai guna (*use value*) merujuk pada kemampuan suatu barang atau jasa untuk memenuhi kebutuhan praktis manusia. Nilai guna adalah aspek fungsional dan objektif dari suatu benda misalnya, sebuah jaket memiliki nilai guna karena dapat melindungi tubuh dari udara dingin.

Dalam konteks konsumsi, nilai guna merupakan alasan paling dasar seseorang membeli suatu barang. Namun, dalam masyarakat modern yang ditandai oleh konsumsi massal, nilai guna seringkali tidak lagi menjadi pertimbangan utama dalam keputusan konsumsi.

Nilai guna adalah kualitas konkret dari objek yang secara langsung berkaitan dengan pemenuhan kebutuhan (Marx,1992).

b) Nilai Tukar (*Exchange Value*)

Konsep *exchange value* atau nilai tukar merupakan salah satu kategori nilai dalam teori konsumsi yang dikembangkan oleh Jean Baudrillard, seorang sosiolog dan filsuf postmodernis asal Prancis. Nilai tukar mengacu pada nilai ekonomi suatu objek dalam konteks sistem pertukaran kapitalis; yakni, seberapa besar nilai suatu barang diukur melalui kemampuannya untuk dipertukarkan dengan barang atau uang lainnya (Baudrillard, 1998). Dalam sistem ini, objek tidak lagi dihargai karena kegunaannya (*use value*), tetapi karena nilainya dalam pasar atau dalam proses transaksi ekonomi.

Baudrillard mengadaptasi dan mengkritisi teori nilai Marxian, di mana *exchange value* adalah bentuk nilai yang muncul ketika barang memasuki sistem pasar dan memiliki nilai karena bisa ditukar. Namun, Baudrillard melampaui pendekatan Marx dengan menambahkan dimensi simbolik dan semiotik dalam proses konsumsi. Menurutnya, dalam masyarakat konsumeris modern, nilai tukar tidak berdiri sendiri, tetapi tumpang tindih dengan *sign value* — yaitu kemampuan objek untuk menunjukkan status, kelas sosial, atau gaya hidup (Baudrillard, 2005). Dalam hal ini, *exchange value* tidak hanya menjadi indikator ekonomi, tetapi juga representasi sosial dan simbolis dari objek tersebut.

c) Nilai Simbolik (*Symbolic Value*)

Jean Baudrillard memperluas pemahaman tentang nilai barang melalui konsep *sign value* (nilai tanda), yang beririsan dengan nilai simbolik dalam kajian sosiologi budaya. Nilai simbolik merujuk pada makna sosial yang melekat pada suatu barang, yaitu bagaimana barang tersebut

menjadi penanda status, identitas, atau posisi sosial di dalam masyarakat.

Dalam kerangka Baudrillard, objek tidak hanya dikonsumsi karena fungsi praktisnya, melainkan karena kemampuan objek tersebut menyampaikan pesan sosial atau budaya. Konsumsi menjadi tindakan semiotik, yakni suatu bentuk komunikasi melalui benda.

Sebagai contoh sebuah tas bekas bermerk dari thrift shop bisa saja sudah tidak terlalu fungsional (nilai guna rendah), namun tetap diminati karena dianggap estetik, langka, atau melambangkan selera tinggi (nilai simbolik tinggi).

Nilai simbolik sangat kuat dalam masyarakat modern dikarenakan barang menjadi representasi gaya hidup. Kepemilikan barang menciptakan perbedaan sosial, Konsumsi menunjukkan afiliasi ideologis atau budaya. Kita hidup dalam masyarakat di mana objek-objek dikonsumsi tidak hanya karena nilainya, tetapi karena makna yang mereka representasikan (Baudrillard, 1998).

d) Nilai Tanda (*Sign Value*)

Dalam kerangka pemikiran Jean Baudrillard, konsumsi tidak lagi sekadar merupakan aktivitas ekonomi untuk memenuhi kebutuhan biologis atau material. Salah satu kontribusi konseptual penting dari Baudrillard adalah gagasannya tentang sign value atau nilai tanda, yakni nilai yang melekat pada suatu objek bukan karena fungsi praktisnya (use value) atau nilai tukarnya (exchange value),

melainkan karena makna simbolik yang dikandung dan dikomunikasikannya dalam tatanan sosial.

Baudrillard (1998) menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumsi, individu membeli dan mengonsumsi barang untuk menandai identitas, bukan semata-mata karena kebutuhannya. Objek menjadi sarana komunikasi sosial, di mana konsumen menunjukkan siapa diri mereka, gaya hidup, status, hingga afiliasi nilai. Dengan kata lain, barang dikonsumsi sebagai tanda sosial yang dapat dibaca oleh orang lain.

Dalam konteks gaya hidup *thrift*ing di kalangan milenial, pakaian bekas yang diperoleh dari pasar tradisional atau *thrift* shop tidak hanya dipilih karena harganya yang lebih terjangkau, melainkan karena dapat mencerminkan citra diri sebagai pribadi yang unik, anti-mainstream, serta sadar akan isu keberlanjutan. Oleh karena itu, nilai pakaian tersebut tidak terletak pada bahan atau fungsinya semata, melainkan pada pesan simbolik yang dikandungnya.

Kita mengonsumsi objek bukan untuk nilai gunanya, tetapi karena tanda yang dimilikinya karena kita ingin tampil dalam sistem sosial tertentu. (Jean Baudrillard, 1998)

e) Simulasi (*Simulation*)

Dalam konteks teori posmodern Jean Baudrillard, simulasi merujuk pada proses penciptaan representasi yang tidak lagi merefleksikan realitas, tetapi justru menciptakan realitas baru yang otonom dan mandiri dari kenyataan aslinya (Baudrillard, 1994). Simulasi bukanlah sekadar peniruan (*imitation*) atau representasi sederhana, melainkan suatu rekonstruksi realitas yang sepenuhnya diproduksi oleh

sistem tanda dan media, yang dalam banyak kasus menjadi lebih “meyakinkan” dan “nyata” daripada kenyataan itu sendiri.

Baudrillard mengemukakan bahwa dalam era kapitalisme lanjut dan dominasi media massa, masyarakat tidak lagi mengakses kenyataan secara langsung, melainkan melalui model, representasi, atau simulasi yang dikonstruksi oleh media, teknologi, dan sistem konsumsi. Akibatnya, batas antara realitas dan fiksi menjadi kabur. Simulasi dalam hal ini menciptakan hiperrealitas suatu keadaan di mana realitas yang direproduksi secara digital, visual, atau simbolik dianggap lebih otentik dan kredibel dibandingkan dengan realitas empiris

f) Citra (*Image*)

Dalam pemikiran Baudrillard, citra atau *image* bukan sekadar representasi visual, melainkan simbol yang membawa beban ideologis dan kultural tertentu, yang dalam masyarakat kontemporer telah menggantikan realitas sebagai pusat makna. Citra bekerja tidak hanya untuk mewakili sesuatu, tetapi juga untuk mengatur persepsi, membentuk pengalaman, dan mengarahkan konsumsi.

Baudrillard mengidentifikasi empat tahap evolusi citra:

1. Citra merepresentasikan realitas.
2. Citra menyamarkan dan merusak realitas.
3. Citra menyamarkan fakta bahwa tidak ada realitas.
4. Citra menjadi simulacrum – murni citra, tanpa referensi ke realitas.

Dalam masyarakat posmodern, citra tidak lagi berfungsi sebagai jendela ke dunia nyata, tetapi sebagai konstruksi yang mendominasi pemahaman tentang dunia itu sendiri. Citra dalam iklan, televisi, dan media digital menciptakan makna yang sepenuhnya otonom sering kali dikonsumsi dan dipercayai lebih daripada fakta objektif.

g) Simulacra

Jean Baudrillard mengemukakan realitas telah digantikan oleh gambaran-gambaran atau simulasi yang tidak lagi merepresentasikan sesuatu yang nyata, tetapi menciptakan realitas baru yang lebih kuat dan lebih meyakinkan secara simbolik. Dalam teori Baudrillard, terdapat empat tahap simulacra. Tahap pertama adalah representasi yang mencerminkan realitas asli (contoh: pakaian baru dari pabrik). Tahap kedua adalah distorsi dari realitas (contoh: pakaian *vintage* yang meniru gaya masa lalu tetapi diproduksi baru). Tahap ketiga adalah simulasi tanpa referensi ke realitas (contoh: pakaian yang dibuat untuk mengekspresikan gaya tertentu tanpa hubungan dengan masa lalu atau fungsi asli). Tahap keempat, yang paling terdistorsi, adalah simulasi yang tidak memiliki hubungan dengan realitas sama sekali (contoh: barang-barang yang hanya ada dalam dunia digital).

Dalam dunia *Thriftig*, banyak perusahaan menawarkan berbagai produk *fashion* dengan fitur dan harga yang bervariasi. Merek-merek mewah sering kali menawarkan keunggulan yang menarik bagi pelanggan, memotivasi mereka untuk berinteraksi dengan merek tersebut. Hal ini karena suatu merek dapat memberikan

identitas kepada konsumennya, dan memiliki merek tertentu dapat melambangkan status dan prestise. Contoh merek-merek ini termasuk H&M, Uniqlo, Nike, dan Adidas. Seseorang juga melakukan *Thrifting* bukan hanya membeli baju untuk dipakai sebagai menutup aurat tetapi membeli karna mempertimbangkan merk. *Fashion* merupakan bagian penting dari penampilan sehari-hari dan gaya pribadi seseorang. Pakaian dan alas kaki, yang awalnya hanya bertujuan untuk menutupi tubuh, kini telah berkembang menjadi alat untuk mengekspresikan identitas individu secara khusus.

h) Hiperrealitas

Hiperrealitas ini menciptakan kesan bahwa simulasi tersebut adalah "realitas" yang sebenarnya, meskipun sebenarnya mereka hanyalah representasi. Baudrillard mengamati bahwa dalam masyarakat konsumsi modern, representasi-representasi seperti barang-barang *Thrifted* tidak hanya mencerminkan realitas, tetapi bahkan mungkin lebih signifikan dalam menciptakan realitas bagi individu. Konsumen tidak hanya membeli barang-barang ini untuk fungsinya, tetapi juga untuk citra, gaya hidup, dan identitas sosial yang diwakilinya. Dalam hal ini, pengalaman membeli dan menggunakan barang *Thrifted* mungkin lebih penting daripada barang itu sendiri.

Pemilihan brand *fashion*, dalam kegiatan membeli barang *Thrift*, dapat memberikan wawasan tentang bagaimana kebiasaan konsumsi seseorang dapat membentuk status sosial mereka di masyarakat. Koneksi pribadi dan kolektif digantikan oleh hubungan dengan

objek yang diatur oleh kode atau simbol. Perbedaan status dianggap sebagai perbedaan dalam penggunaan simbol, sehingga kekayaan diukur berdasarkan simbol yang digunakan dan jumlah simbol yang dikonsumsi. Tindakan mengonsumsi barang tertentu berfungsi sebagai cara untuk membedakan kelompok berdasarkan status sosial mereka. Fenomena ini melahirkan konsep hiperrealitas, di mana budaya saat ini terlalu fokus pada konsumsi benda-benda yang memiliki sifat aslinya yang masih ambigu.

Sebagian besar orang melakukan konsumsi bukan semata-mata karena kebutuhan ekonomi, melainkan karena pengaruh model simulasi yang mengubah cara hidup masyarakat. Mereka lebih fokus pada gaya hidup dan prinsip-prinsip yang mereka anut. Fenomena ini menyebabkan individu terlibat dalam konsumsi yang mencolok, yaitu membuat penilaian cepat terhadap orang lain hanya berdasarkan merek pakaian yang dikenakan. Pakaian kita memainkan peran penting dalam membentuk persepsi orang lain terhadap kita. Masalahnya adalah seberapa akurat evaluasi ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa hal ini akan mempengaruhi cara orang lain memandang kita dan secara signifikan membentuk perilaku mereka terhadap kita.

Secara keseluruhan, konsep Baudrillard tentang simulacra dan hiperrealitas membantu kita memahami bagaimana gaya hidup seperti *Thriftig* tidak hanya merupakan kegiatan konsumsi, tetapi juga merupakan

bentuk respons terhadap dominasi representasi dan simbol dalam masyarakat kontemporer.

Menurut Baudrillard dapat dikatakan bahwa kita telah beranjak dari sebuah masyarakat yang di dominasi oleh mode produksi ke sebuah masyarakat yang di dominasi oleh kode produksi. Tujuannya telah beralih dari eksploitasi dan keuntungan ke dominasi oleh tanda dan sistem yang menghasilkan kedua hal tersebut.. Pernyataan tersebut menjelaskan bahwa masyarakat sudah tidak mengkonsumsi barang atau jasa dengan kebutuhan mereka, melainkan atas dasar kepuasan dalam simbol atau tanda yang melekat pada barang atau jasa tersebut lebih tepatnya seperti pada media massa modern yang semakin berkembang di saat ini. Media massa sekarang sangat banyak sekali dan semakin berkembang karena media sekarang sudah tidak terlihat nyata apa yang kita lihat dalam kenyataannya. Peran media sekarang sangat banyak sekali dipergunakan masyarakat dan menghasilkan sebuah tanda atau simbol. Dengan mengkonsumsi simbol itu mereka tidak akan mendapatkan kepuasan, mereka akan terus menerus mengkonsumsi dan tidak ada batas akhir dalam mengkonsumsi hal tersebut.

Fenomena konsumsi ini terjadi karena perubahan masyarakat yang mengekspresikan diri mereka dalam gaya hidup. Gaya hidup merupakan peranan penting bagi masyarakat konsumeris, dimana masyarakat terikat pada sebuah simbol dalam kehidupan dan mereka tanpa sadar mereka mengikuti gaya hidup yang berstatus sosial tinggi. Gaya hidup merupakan bentuk dari masyarakat konsumeris, karena mereka melihat gaya hidup seseorang dilihat dari barang yang dikonsumsi oleh mereka.

Konsumsi bukan hanya pada barang atau jasa seperti pakaian, mobil, TV, dll. Seperti juga pada pakaian yang pada dasarnya hanya untuk menutupi tubuh kita, tetapi masyarakat konsumeris pakaian harus bermerk dan ngtren di zaman milenial sekarang. Hal ini masyarakat menjadi sebuah masyarakat modern, karena media massa saat ini yang semakin sulit membedakan antara tanda dan kenyataan hal ini menjadi muncul sebuah simulasi pada masyarakat.

Dalam memahami fenomena thrifting sebagai gaya hidup milenial, penelitian ini menggunakan teori konsumsi Jean Baudrillard sebagai kerangka analisis utama. (Baudrillard, 1998) memandang konsumsi bukan sekadar tindakan ekonomi atau pemenuhan kebutuhan, melainkan sebagai proses sosial dan simbolik yang berperan dalam membentuk identitas individu.

Baudrillard memperkenalkan konsep *sign value* untuk menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumen, nilai suatu barang tidak hanya ditentukan oleh kegunaan (*use value*) atau nilai tukar (*exchange value*), tetapi juga oleh nilai tanda (*sign value*), yaitu makna simbolik yang melekat pada barang tersebut. Dalam konteks ini, pakaian hasil thrifting yang digunakan oleh generasi milenial tidak hanya berfungsi sebagai penutup tubuh, tetapi juga sebagai simbol identitas yang mencerminkan gaya hidup, preferensi estetik, serta posisi ideologis terhadap budaya konsumsi kapitalistik.

Konsep *simulacra* dan *hyperreality* dari Baudrillard menjelaskan bagaimana citra yang melekat pada barang thrift telah membentuk realitas tersendiri. Milenial yang berpartisipasi dalam aktivitas thrifting tidak sekadar melakukan penghematan, tetapi juga mengonstruksi citra diri sebagai individu yang sadar lingkungan, kritis terhadap *fast fashion*, dan memiliki selera unik. Identitas tersebut dibentuk dan direproduksi melalui interaksi sosial dan

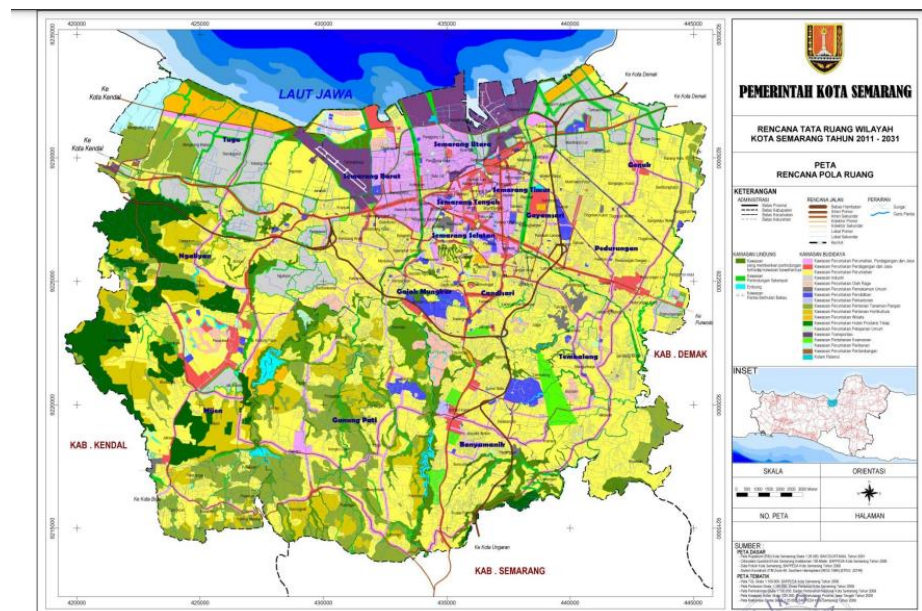
eksistensi di ruang digital (seperti media sosial), di mana gaya berpakaian menjadi komoditas visual yang terus dipertukarkan.

“Menurut Baudrillard dengan meleburnya perbedaan antara tanda dengan kenyataan semakin sulit untuk mengatakan mana yang nyata dan mana hal yang mensimulasikan yang nyata”. Bentuk dari sebuah konsumsi bagi mereka, dari tanda tersebut menjadi sebuah simulasi. “Menurut Baudrillard berpendapat bahwa “ kita hidup di zaman simulasi” yaitu proses simulasi mengarah pada penciptaan simulacra atau “reproduksi objek atau peristiwa”. Dari pernyataan tersebut bahwa di zaman sekarang menjadi sebuah bentuk peniruan di kalangan masyarakat. Teori konsumsi merupakan teori yang relevan dengan skripsi ini karena dapat menganalisis riset sementara peneliti terkait fenomena Thrifting secara umum. Teori konsumsi dapat menjelaskan bagaimana kegiatan Thrifting dapat terbentuk dan bagaimana seorang memaknai Thrifting. Dengan teori konsumsi Jean Baudrillard peneliti akan menganalisis bagaimana fenomena Thrifting dapat terbentuk di Semarang, dimaknai, digandrungi oleh kelompok millennial.

GAMBARAN UMUM PASAR PAGI STADION DIPONEGORO KOTA SEMARANG

A. Kondisi Geografis

Kota Semarang atau yang sering disebut sebagai Kota ATLAS (Aman, Tertib, Lancar, dan Sehat) merupakan Ibukota dari Provinsi Jawa Tengah. Awal mula perkembangan Kota Semarang yaitu dimulai dari abad ke-8 Masehi, pada saat itu Kota Semarang masih menjadi daerah pesisir Pulau Jawa atau yang sering disebut masyarakat “Pragota”. Pada saat itu, Kota Semarang menjadi tempat pelabuhan yang didepannya terdapat gugusan pulau-pulau kecil. Seiring dengan berjalannya waktu, Kawasan Pragota tersebut menjadi tambah subur dan makmur, terdapat pohon-pohon asam yang tumbuh meskipun jarang. Berawal dari peristiwa itu akhirnya Kota Semarang ditetapkan menjadi sebuah nama untuk kota di wilayah tersebut (Pemerintah Kota Semarang, 2022).



Gambar 3. 1 Peta Kota Semarang

Kota Semarang memiliki Luas 373,70 km atau 37.366.836 Ha. Berdasarkan letak geografisnya, maka dapat digambarkan melalui tabel berikut :

Tabel 3. 1 Geografis Kota Semarang

Uraian	Letak Bujur Lintang	Batas Wilayah
Sebelah Utara	6° 50°	Laut Jawa
Sebelah Selatan	7° 10°	Kabupaten Semarang
Sebelah Barat	109° 35°	Kabupaten Kendal
Sebelah Timur	110° 50°	Kabupaten Demak

Sebagai Kota Metropolitan di Provinsi Jawa Tengah yang memiliki penduduk cukup padat, tentunya Kota Semarang memiliki fasilitas yang sangat baik, meliputi fasilitas kesehatan, pendidikan, pelayanan, infrastruktur, maupun dari segi transportasi. Letaknya yang cukup strategis juga menjadikan Kota Semarang sebagai pusat pemerintahan, perekonomian, dan perdagangan di Jawa Tengah.

B. Kondisi Demografis Kota Semarang

a). Jumlah Penduduk

Untuk lebih mudah memahami dari sudut pandang, penulis menyajikan gambaran tentang jumlah penduduk di Pasar Pagi Stadion Diponegoro, luas wilayah, dan kepadatan penduduk menurut Kecamatan di Kota Semarang sebagai berikut:

Tabel 3. 2 Luas wilayah,Jumlah Penduduk,dan Kepadatan Penduduk (jiwa/km2)

Kecamatan	Luas wilayah,Jumlah Penduduk,dan Kepadatan Penduduk (jiwa/km2)								
	Luas Wilayah			Jumlah Penduduk			Kepadatan Penduduk		
	2021	2022	2023	2021	2022	2023	2021	2022	2023
Mijen	56,52	56,52	56,52	83.321,00	85.818,00	89.948,00	1.474,10	1.518,28	10.347
Gunung Pati	58,27	58,27	58,27	98.343,00	98.674,00	100.752,00	10.572,18	10.502,98	10.67
Banyumanik	29,74	29,74	29,74	141.689,00	141.319,00	143.433,00	6.822,33	6.777,58	6.88
Gajah Mungkur	9,34	9,34	9,34	9,34	55.857,00	56.350,00	1.171,48	1.176,14	1.20
Semarang Selatan	5,95	5,95	5,95	5,95	61.616,00	62.179,00	3.306,32	3.316,14	3.384
Candisari	6,40	6,40	6,40	6,40	74.952,00	75.614,00	4.431,92	4.441,05	4.534
Tembalang	39,47	39,47	39,47	39,47	191.560,00	198.862,00	10.253,94	10.186,71	10.347
Pedurungan	21,11	21,11	21,11	21,11	193.128,00	196.526,00	10.572,18	10.502,98	10.67
Genuk	25,98	25,98	25,98	25,98	125.967,00	132.473,00	6.822,33	6.777,58	6.88
Gayamsari	6,22	6,22	6,22	6,22	69.792,00	70.409,00	1.171,48	1.176,14	1.20
Semarang Timur	5,42	5,42	5,42	5,42	65.859,00	66.481,00	3.306,32	3.316,14	3.384
Semarang Utara	11,39	11,39	11,39	116.820,00	116.054,00	117.887,00	10.253,94	10.186,71	10.347
Semarang Tengah	5,17	5,17	5,17	54.696,00	54.338,00	55.213,00	10.572,18	10.502,98	10.67
Semarang Barat	21,68	21,68	21,68	147.885,00	146.915,00	149.326,00	6.822,33	6.777,58	6.88
Tugu	28,13	28,13	28,13	32.948,00	33.079,00	33.795,00	1.171,48	1.176,14	1.20
Ngaliyan	42,99	42,99	42,99	142.131,00	142.553,00	145.495,00	3.306,32	3.316,14	3.384

Kota Semarang	373,78	373,78	373,78	1.656.564,00	1.659.975,00	1.694.732,00	4.431,92	4.441,05	4.534
---------------	--------	--------	--------	--------------	--------------	--------------	----------	----------	-------

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2024

Tabel diatas yang berisi jumlah penduduk di Stadion Diponegoro yang berada di Kecamatan Semarang Tengah terdiri dari 54.696,00 jiwa pada tahun 2021, pada 2022 terdiri dari 54.338,00 jiwa kemudian 55.213,00 jiwa pada tahun 2023. Kota Semarang memiliki 16 kecamatan dan 177 kelurahan. Luas wilayah kecamatan dan kelurahan tersebut tentunya berbeda – beda. Kecamatan dengan luas wilayah terbesar yaitu Kecamatan Mijen dengan persentase 15,5% dari seluruh luas wilayah Kota Semarang, sedangkan luas wilayah kecamatan yang tersempit yaitu Kecamatan Semarang Selatan dengan persentase mencapai 1,64% (Dispendukcapil, 2024). Berdasarkan kondisi demografi, melalui Data Dinas Kependudukan dan Pencatatan sipil Kota Semarang, jumlah penduduk Kota Semarang mengalami peningkatan setiap tahunnya.

a. Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 3. 3 Jumlah Penduduk Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Tahun	Jumlah Penduduk		
		Laki-Laki	Perempuan	Jumlah
1	2021	835.754	853.227	1.688.981
2	2022	837.733	855.302	1.693.035
3	2023	841.326	858.259	1.699.585

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2024

Tabel diatas yang berisi daftar informasi tentang penduduk dari Pasar Pagi Stadion Diponegoro, Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang menurut jenis kelamin laki-laki 841.326 jiwa sedangkan menurut jenis kelamin perempuan 858.259 jiwa. Hal ini

dapat disimpulkan bahwa penduduk Pasar Pagi Stadion Diponegoro Kecamatan Semarang Tengah banyak perempuan daripada laki-laki.

Berdasarkan dari hasil Badan Pusat Statistik Kota Semarang pada tahun 2024 menunjukkan jumlah penduduk di Kota Semarang berjumlah sekitar 1,69 juta jiwa. Penyebaran jumlah penduduk pada setiap kecamatan di Kota Semarang ini dapat dikatakan tidak seimbang. Berdasarkan kondisi demografi, melalui Badan Pusat Statistik Kota Semarang, jumlah penduduk Kota Semarang mengalami peningkatan setiap tahunnya.

b). Latar Belakang Ekonomi

Sumber-sumber utama pendapatan bagi masyarakat Pasar Pagi Stadion Diponegoro ditunjukan pada Tabel ada beberapa jenis pekerjaan untuk masyarakat Pasar Pagi Stadion Diponegoro Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang:

Tabel 3. 4 Komposisi Penduduk Berdasarkan Mata Pencaharian

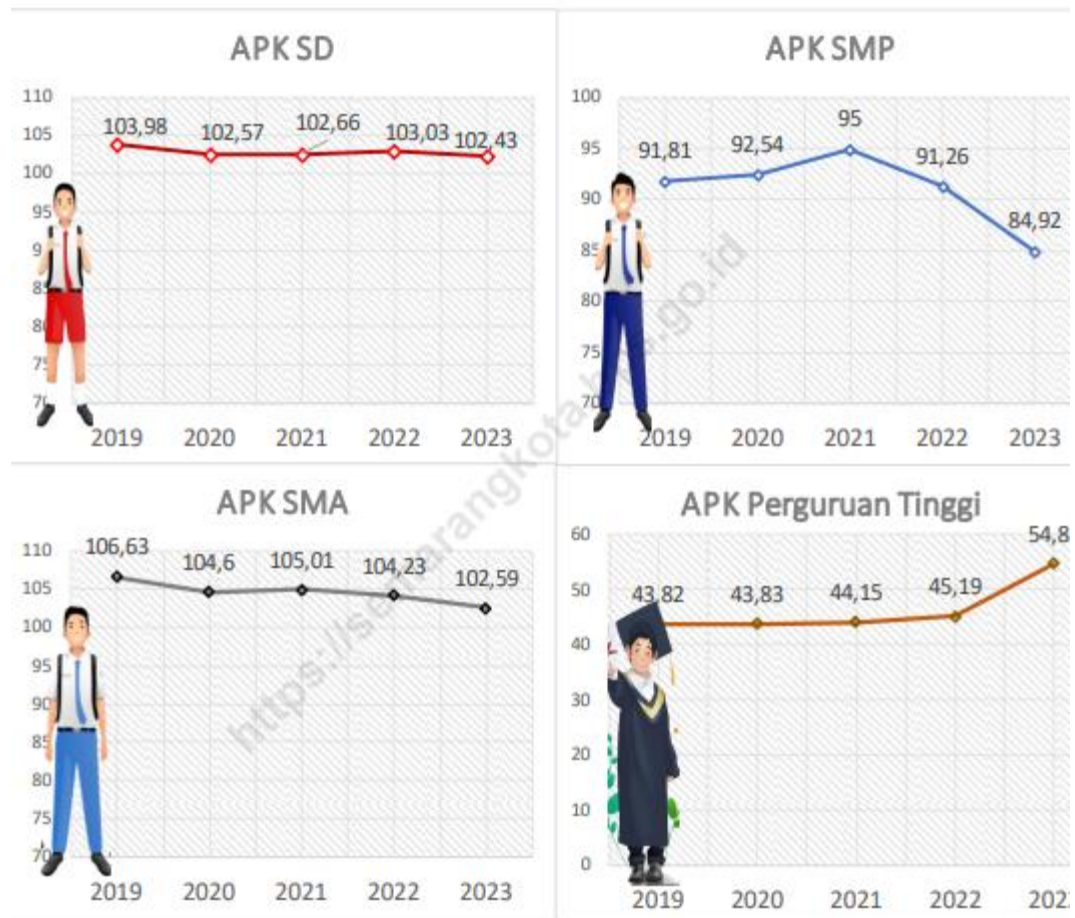
Lapangan Pekerjaan Sakernas	Penduduk Bekerja Menurut Lapangan Pekerjaan di Kota Semarang (Jiwa)	
	2023	2022
Pertanian	19.558	14.517
Manufaktur	229.286	281.043
Jasa-jasa	624.514	698.531
Jumlah semua sektor	873.358	994.091

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Semarang, 2024

Tabel diatas yang berisi daftar informasi tentang mayoritas masyarakat di Pasar Pagi Stadion Diponegoro Kecamatan Semarang Tengah, Kota Semarang bergantung pada pendapatan pribadi untuk mendukung diri mereka sendiri, Hal ini jelas bahwa banyak masyarakat bekerja di sektor perdagangan salah satunya menjadi penjual *Thrifting*.

c). Latar Belakang Pendidikan

Pendidikan merupakan salah satu hak penduduk Indonesia yang dituangkan dalam Undang Undang Dasar Negara Republik Indonesia pasal 31 ayat 1. Pendidikan merupakan kebutuhan pokok bagi setiap manusia. Dengan pendidikan yang baik, seseorang dapat menebar manfaat baik bagi dirinya maupun bagi orang lain.. Sumber daya manusia merupakan aset utama dalam membangun suatu bangsa, tidak terkecuali bagi bangsa Indonesia. Gambar berikut menunjukkan bahwa di Kota Semarang terdapat rincian pendidikan



Sumber: Badan Pusat Statistik, Statistik Pendidikan Provinsi Jawa Tengah 2019-2023

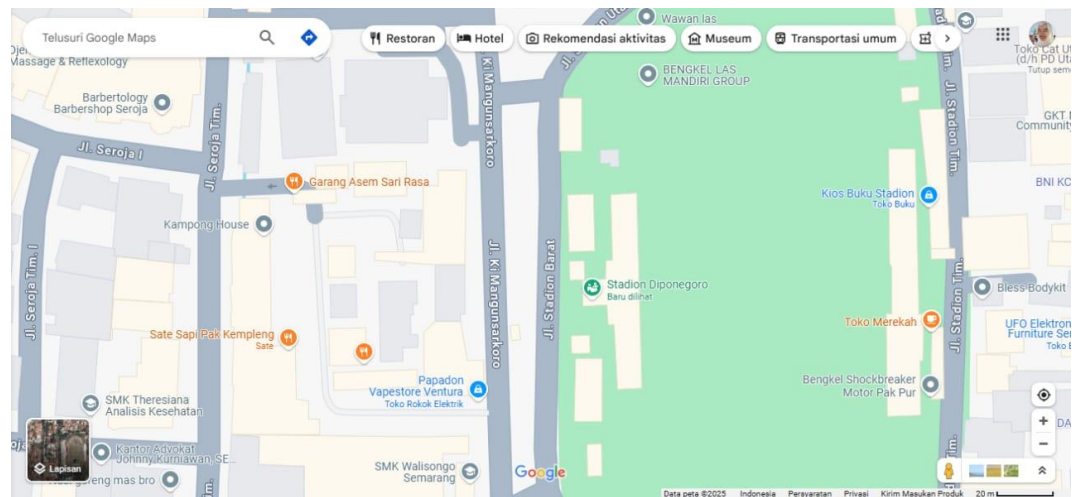
Gambar 3. 2 Statistik Pendidikan Provinsi Jawa Tengah

Capaian Angka Partisipasi Kasar (APK) SMP Kota Semarang tahun 2023 sebesar 84,92 persen bermakna bahwa sekitar 84,92 persen dari total penduduk usia 13-15 tahun, mengenyam pendidikan SMP dan sederajat. Sebesar 15,08 persen penduduk usia 13-15 tahun tidak bersekolah pada jenjang SMP dan sederajat. Capaian APK Perguruan Tinggi sebesar 54,81 persen memberi makna bahwa masih terdapat sekitar 45 persen penduduk usia 19-24 tahun yang tidak mengenyam pendidikan tinggi.

C. Profil Pasar Pagi Stadion Diponegoro Kota Semarang

1. Lokasi

Penelitian ini memilih lokasi Pasar Pagi Stadion Diponegoro yang sudah dikenal warga Semarang sebagai salah satu tempat untuk menemukan pakaian bekas impor dan merupakan surga bagi peminat *Thrifting* dari berbagai daerah baik dari Semarang maupun luar seperti daerah Kendal dan sekitarnya. Berikut merupakan gambaran umum lokasi yang menjadi tempat penelitian ini.



Gambar 3. 3 Goggle maps Pasar Pagi Stadion Diponegoro



Gambar 3. 4 Kondisi Pasar Pagi Stadion Diponegoro

Pasar Pagi Stadion Diponegoro terletak di sepanjang Jalan Kimangunsarkoro Kota Semarang. Cakupan wilayah pasar ini sangat luas namun hanya berada di sepanjang pinggir jalan karena konsep pasar ini adalah pasar tumpah yang mana pedagang PKL tersebut memakan sebagian jalan untuk mendirikan dagangan nya. Jalan tersebut berada pada Kecamatan Semarang Tengah. Pasar ini selalu menimbulkan kemacetan terutama pada hari minggu pagi kerena pengunjung yang ramai dan jalan yang merupakan jalan yanselalu ramai oleh kendaraan baik pribadi maupun umum terlihat selalu memadati jalan tersebut.

Sebenarnya Pasar ini menjual berbagai macam barang, seperti: peralatan rumah tangga, mainan anak-anak, pakaian pria maupun wanita, hingga kuliner seperti sarapan pagi ataupun jajanan pasar. Khusus *Thrifting*, lokasi nya berpusat di Jalan Ki Mangunsarkoro yakni di sebrang Stadion Diponegoro. Letaknya berada di deretan setelah SMK Walisongo Semarang sampai Gedung Satya Graha KORPRI Semarang. Pasar ini buka setiap hari minggu mulai pukul 05.00 WIB – 09.00 WIB namun untuk penjual



Gambar 3. 5 Kondisi Pasar Pagi Stadion Diponegoro

*Thrift*ing dimulai pada pukul 23.00 WIB – 09.00 WIB alasan penjual *Thrift*ing buka tengah malam karena pasti bakalan ramai oleh anak muda dikarenakan Malminggu. Yang dimana para anak muda biasanya kalau malming tongkrong sampai tengah malam adalah puncak keramaian pasar ini terjadi, karena untuk berburu pakaian bekas atau *Thrift*ing.

Tak sedikit juga dari mereka yang sengaja meluangkan waktu nya dari jam 05.00 hanya untuk *Thrifting*. Penataan pasar juga tidak teratur, pedagang mendirikan kioskos non-permanen dan tidak memiliki sekat antara satu dengan yang lain, pakaian disusun rapi dengan gantungan-gantungan baju dan adapun baju dibiarkan menumpuk dibawah dengan alas berbahan plastik.



Gambar 3. 7 Kondisi Pasar Thrifting pada dini hari



Gambar 3. 6 Kondisi Pasar Thrifting pada dini hari

Lahan yang digunakan pedagang kaki lima minggu pagi Stadion Diponegoro Semarang sendiri adalah menempati badan jalan dan area pejalan kaki mulai dari pertigaan Jl. Stadion Selatan sampai dengan Kantor Pegadaian di Jl. Ki Mangunsarkoro Semarang. Jam operasional dari PKL minggu pagi Stadion Diponegoro Semarang mulai dari pukul 04.00 – 10.00 WIB setiap hari Minggu. Tepat di pukul 11.00 WIB area jalan Ki Mangunsarkoro sudah dapat digunakan lagi untuk beraktivitas para pengguna kendaraan bermotor. Area parkir pengunjung pedagang

kaki lima minggu pagi Stadion Diponegoro Semarang ini juga telah ditentukan yaitu berada di sembilan titik lokasi, yaitu Depan GKI Stadion, Sisi selatan Stadion Diponegoro, Sisi utara Stadion Diponegoro, Jl. Seroja, Jl. Ahmad Yani, Depan Sentraland, Gedung Admiral, Bekas Lahan Pertamina, dan Jl. Seroja Timur (semarang.sekarang.com).

Pedagang kaki lima minggu pagi Stadion Diponegoro (Jl. Ki Mangunsarkoro) ini telah memiliki tempat tetap yang diatur dalam Keputusan Walikota Semarang 511.3/1112/2016 tentang Penetapan Lahan/ Lokasi pedagang kaki lima (PKL) (antaranewsjateng.com). Wilayah dari PKL minggu pagi Stadion Diponegoro ini dapat terbilang cukup luas dibandingkan pada pedagang kaki lima insidentil di daerah lainnya. Berdasarkan dari pendataan yang telah dilakukan oleh Dinas Perdagangan Tahun 2022, jumlah pedagang kaki lima minggu pagi Stadion Diponegoro Kota Semarang berjumlah sebanyak 1.035 pedagang. Namun jumlah tersebut terus bertambah seiring berjalannya waktu karena banyaknya minat masyarakat yang ingin berjualan di lokasi Stadion Diponegoro Semarang.

Aktivitas dari para pedagang kaki lima minggu pagi Stadion Diponegoro ini cukup menghidupkan suasana minggu pagi di Kota Semarang karena terkadang banyak pula para wisatawan yang turut berkunjung di area tersebut. Tidak jarang pula area PKL minggu pagi Stadion Diponegoro ini menjadi tempat hiburan bagi masyarakat menengah ke bawah dan anak-anak dikarenakan pada area tersebut terdapat area bermain yang cukup ramah bagi anak-anak. Lokasinya yang dekat dengan pusat Kota Semarang yaitu Lapangan Simpanlima menjadikannya tidak pernah sepi oleh pengunjung yang berasal dari berbagai daerah di Kota Semarang.

2. Asal Mula Pasar Pagi Stadion Diponegoro



Gambar 3. 8 Penataan thrifting

Penulis tidak menemukan informasi mengenai asal mula *Thrifting* masuk ke Indonesia, ataupun kapan *trend* ini mulai berkembang di Indonesia mengenai kapan pakaian bekas impor ini mulai bebas diperdagangkan. Di Kota Semarang sendiri terkenal dengan istilah atau serta kegiatan "Awul Awul" yaitu membeli pakaian bekas. Namun, melalui informasi awal mula "Awul-Awul" masuk ke Semarang yakni, Pasar ini awalnya muncul sebagai pasar kecil di sekitar Stadion Diponegoro pada tahun 1980-an. Saat itu, penduduk sekitar mulai membuka lapak-lapak kecil untuk menjual barang dagangan mereka, dari makanan hingga pakaian. Awul Awul adalah istilah lokal untuk kegiatan membeli pakaian bekas. Setiap pagi, sebelum matahari terlalu tinggi, para pembeli setia 'Awul Awul' datang untuk mencari pakaian bekas yang berkualitas di sini. Mereka tahu bahwa di sini mereka bisa menemukan berbagai barang dengan harga yang terjangkau. 'Awul Awul' tidak hanya

menjadi cara untuk mendapatkan pakaian murah, tetapi juga sebagai bentuk kegiatan sosial. Banyak dari mereka yang datang bukan hanya untuk berbelanja, tetapi juga untuk bertemu dengan teman-teman dan berinteraksi dengan pedagang (beritasatu.com).

Pernyataan diatas didapatkan bahwa keberadaan *Thrifting* sudah lama adanya yakni awal tahun 90an dan mulai ramai peminatnya sejak krisis moneter tahun 1998. Informasi yang tidak jauh beda juga penulis dapatkan awal mula keberadaan Pasar Pagi Stadion Diponegoro dan awal mula *Thrifting* masuk ke Pasar Pagi Stadion Diponegoro.

3. Profil Konsumen di Pasar Pagi Stadion Diponegoro Semarang

Pasar Pagi Stadion Diponegoro adalah salah satu destinasi utama di Semarang, dengan beberapa pedagang dan pengunjung untuk mendapatkan gambaran yang lebih jelas. Secara demografis, pengunjung Pasar Pagi Stadion Diponegoro mencakup Jawa Tengah, yang menarik banyak pengunjung setiap hari. Masyarakat yang berbelanja di pasar ini memiliki beragam latar belakang dan motif yang membawa mereka ke sana. Dalam kunjungan saya untuk meneliti lebih lanjut, saya berbicara berbagai kelompok usia.

Berikut data demografis kelompok generasi millennial (lahir antara 1981–1996, usia 29–44 tahun pada 2024) di Kecamatan Semarang Tengah, berdasarkan data Desember 2024 dari SIKSDA Silaga:

Kelompok umur	Jumlah penduduk
25–29	3 920
30–34	3 571
35–39	3 695
40–44	4 505

Total (29–44 tahun) 15 691 jiwa

Tabel 3. 5 Kelompok umur Millenial

Angka ini menunjukkan bahwa sekitar 15.691 jiwa di Kecamatan Semarang Tengah tergolong generasi millennial.

Berdasarkan data dari Sistem Informasi Kesejahteraan Sosial Daerah (SIKSDA) Silaga milik Pemerintah Kota Semarang (2024), jumlah penduduk yang tergolong dalam generasi milenial di Kecamatan Semarang Tengah mencapai 15.691 jiwa. Generasi milenial dalam konteks ini merujuk pada individu yang lahir antara tahun 1981 hingga 1996, yang pada tahun 2024 berada dalam rentang usia 29 hingga 44 tahun (Dimock, 2019). Distribusi kelompok umur yang mencerminkan generasi ini meliputi rentang usia 30–34 tahun sebanyak 3.571 jiwa, 35–39 tahun sebanyak 3.695 jiwa, dan 40–44 tahun sebanyak 4.505 jiwa, serta sebagian dari kelompok usia 25–29 tahun yang mencakup individu berusia 29 tahun sebanyak 3.920 jiwa.

Temuan ini menunjukkan bahwa generasi milenial membentuk salah satu kelompok usia dominan di wilayah Semarang Tengah, yang memiliki implikasi signifikan terhadap

kebijakan pembangunan daerah, pasar kerja, serta pengembangan layanan publik dan digitalisasi pelayanan pemerintah. Mengingat karakteristik generasi milenial yang cenderung adaptif terhadap teknologi, terdidik, dan memiliki preferensi kuat terhadap partisipasi sosial, keberadaan mereka dapat menjadi potensi strategis dalam akselerasi transformasi kota menuju smart city.

Di pagi hari, banyak ibu rumah tangga yang datang untuk membeli bahan makanan segar seperti sayuran, buah-buahan, dan bumbu dapur. Mereka sering kali memilih untuk berbelanja di pasar ini karena harga yang terjangkau dan kualitas barang yang baik. Para ibu ini juga menggunakan kunjungan ke pasar sebagai kesempatan untuk bertemu dan berinteraksi dengan tetangga serta teman-teman mereka.

Selain ibu rumah tangga, ada juga kalangan pekerja harian yang mengunjungi pasar ini untuk membeli sarapan atau makan siang mereka. Mereka biasanya mencari makanan siap saji atau jajanan khas Semarang yang tersedia di berbagai warung dan lapak di sekitar pasar. Pilihan yang beragam membuat pasar ini menjadi tempat yang nyaman untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dengan harga yang terjangkau.

Di sisi lain, ada juga pelanggan yang lebih fokus pada kebutuhan mode mereka. Mereka termasuk dalam kategori yang mencari pakaian bekas atau produk *fashion* murah, yang dikenal dengan kegiatan "Awul Awul". Kegiatan ini menarik pengunjung dari berbagai kalangan, termasuk remaja, mahasiswa, dan keluarga muda yang ingin menghemat pengeluaran tetapi tetap tampil modis. Mereka menikmati pengalaman berbelanja di pasar ini karena selain dapat memilih dari berbagai pilihan pakaian, mereka juga dapat bernegosiasi langsung dengan penjual.

Dari segi sosial ekonomi, pengunjung pasar ini berasal dari berbagai latar belakang. Ada yang merupakan warga lokal Semarang dengan pekerjaan tetap, seperti karyawan, pedagang kecil, atau wiraswasta. Namun, ada juga pengunjung dari luar kota yang sengaja datang untuk berbelanja karena reputasi pasar yang menarik dan unik. Masyarakat dari latar belakang ekonomi menengah ke bawah cenderung mendominasi pengunjung pasar ini, mencerminkan daya tarik pasar yang berorientasi pada harga yang terjangkau.

Selain sebagai tempat berbelanja, Pasar Pagi Stadion Diponegoro juga menjadi pusat aktivitas sosial bagi masyarakat setempat. Banyak dari mereka yang datang tidak hanya untuk bertransaksi, tetapi juga untuk bertemu dengan teman-teman lama, memperbarui berita, atau sekadar menikmati suasana pagi yang ramai dan bersemangat. Interaksi sosial yang terjalin di pasar ini menguatkan ikatan komunitas dan menciptakan atmosfer yang hangat dan akrab di antara pengunjung.

Secara keseluruhan, profil masyarakat yang berbelanja di Pasar Pagi Stadion Diponegoro mencerminkan keanekaragaman dan dinamika kehidupan kota Semarang. Mereka datang dengan berbagai keperluan dan tujuan, tetapi semua berbagi pengalaman yang memperkaya dan menguatkan ikatan sosial di dalam pasar ini. Dengan kehadiran pasar yang terus berkembang, komunitas ini tetap menjadi tulang punggung ekonomi lokal sambil menjaga tradisi dan kehangatan sosial yang sudah terbina dengan baik.

BAB IV

FENOMENA *THRIFTING* SEBAGAI GAYA HIDUP BARU KELOMPOK MILLENNIAL

A. Motivasi Kelompok Millennial dalam Pemilihan *Thrifting*

1. Harga Terjangkau

Motivasi di balik minat generasi milenial terhadap pakaian bekas semakin menjadi fenomena dalam beberapa tahun terakhir. Generasi Millennial sebagai kelompok usia yang rentan terhadap tren baru, mudah terpengaruh oleh pembaruan, baik positif maupun negatif. Munculnya tren *Thrifting Fashion* merupakan salah satu contohnya. Fenomena ini tak lepas dari perkembangan zaman dan keinginan untuk tampil stylish sesuai tren terkini. Bagi banyak remaja perkotaan, *fashion* menjadi kebutuhan dasar. Hal ini mendorong munculnya berbagai pusat perbelanjaan modern yang menawarkan beragam pilihan pakaian untuk menunjang penampilan mereka. Tetapi generasi millennial sekarang kurang meminati pakaiannya yang berada di mall- mall sekarang ini, melainkan mereka memilih *Thrifting* sebagai kebutuhan untuk membeli baju dikarenakan harganya yang relatif lebih hemat tetapi mendapatkan kualitas baju yang bagus. Berikut hasil wawancara dengan informan Ali :

“Saya tuh suka banget sama *Thrifting* selain harganya yang relatif lebih murah mungkin sekitaran 30.000 – 80.000 udah dapet baju kemeja, apalagi kan saya sukanya muncak ya ya jadi target saya yaitu cuman beli hoodie ataupun jaket gunung yang tebal-tebal gitu, kalau harga itu baju palingan 150.000 sampe 180.000 udah dapet yang bagus trus ada brand nya kek brand adidas atau the north face barang-barang *Thrift*nya gaada deh yang bisa ngembar-ngembarin desainnya makanya aku paling suka kalo beli thrif ya. Kalo beli di mall kan beda mesti bayak tuh yang nyamain desain bajunya jadinya yah kayak norak aja masak baju bayak kembarannya”. (Ali, konsumen, 32 tahun, Oktober 2024)

Berdasarkan pernyataan di atas, Ali yang sering mengenakan pakaian bekas. Hal ini terlihat dari pakaian yang dipakainya, yang kebanyakan

adalah pakaian bekas. Alasan di balik penggunaannya pakaian bekas ini karena barang-barang tersebut bagus, berkualitas, murah, memiliki warna yang fantastis. Selain itu, informan juga mengatakan bahwa dengan memakai pakaian bekas, ia tidak akan bertemu orang lain yang mengenakan pakaian serupa pada saat yang sama.

Sejalan dengan hal tersebut, peneliti akan memaparkan hasil wawancara dengan Aqilla yang menyampaikan:

“Iya, mba aku sering *Thriftling*. Alasannya sederhana karena harganya jauh lebih terjangkau. Aku pernah beli cardigan harga 10.000 sama celana kain seharga 50.000 apalagi merknya Uniqlo berartikan dengan *budget* yang lebih murah, aku bisa dapat beberapa pakaian sekaligus, bahkan kadang merk terkenal. Kalau beli di mall, mungkin cuma dapat satu atau dua item dengan harga 500.000-an paling cuman dapat satu pakaian saja.” (Aqilla, konsumen, 34 tahun, Oktober 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dijelaskan bahwa Aqilla sebagai konsumen berpendapat bahwa *Thriftling* menjadi pilihan banyak orang karena harga yang jauh lebih terjangkau dibandingkan membeli pakaian baru di mall. Dengan *budget* yang lebih murah, seseorang dapat memperoleh beberapa pakaian sekaligus, bahkan dari merk terkenal seperti Uniqlo. Hal ini membuat *Thriftling* semakin diminati, terutama oleh mereka yang ingin tetap tampil modis tanpa harus mengeluarkan banyak uang. Sebagai contoh, seorang pembeli mengungkapkan bahwa ia pernah mendapatkan cardigan dengan harga hanya Rp10.000 dan celana kain seharga Rp50.000. Jika dibandingkan dengan berbelanja di mal, uang Rp500.000 kemungkinan hanya cukup untuk membeli satu atau dua item pakaian. Oleh karena itu, *Thriftling* menjadi solusi ekonomis dan praktis bagi mereka yang ingin menghemat pengeluaran tanpa mengorbankan gaya.

Sementara wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Nimas sebagai konsumen:

"Nggak juga. Lagipula, aku bisa mencuci ulang sampai bersih sebelum memakainya. Yang penting buatku adalah manfaat ekonominya. Daripada menghabiskan banyak uang untuk tren yang cepat berlalu, aku lebih memilih beli sesuatu yang murah tapi masih layak pakai." (Nimas, konsumen, 30 tahun, Oktober 2024)

Berdasarkan hasil wawancara di atas dijelaskan bahwa Nimas sebagai konsumen menurutnya bagi sebagian orang, membeli pakaian bekas atau *Thrift* bukanlah masalah, terutama jika pakaian tersebut dapat dicuci ulang hingga benar-benar bersih sebelum digunakan. Manfaat ekonomi menjadi alasan utama di balik pilihan ini. Dibandingkan menghabiskan banyak uang untuk mengikuti tren yang cepat berubah, lebih baik memilih pakaian yang lebih terjangkau tetapi masih layak pakai. Dengan cara ini, seseorang bisa tetap tampil menarik tanpa harus merogoh kocek terlalu dalam, sekaligus mengadopsi gaya hidup yang lebih hemat dan berkelanjutan.

Peneliti menyimpulkan bahwa kegiatan yang terus menerus dilakukan untuk membeli pakaian *Thrift* merupakan contoh dari teori konsumerisme, sebagaimana yang dijelaskan oleh Jean Baudrillard dalam Teori Konsumerisme. Tindakan ini menunjukkan bahwa sebagian besar orang melakukan konsumsi bukan semata-mata karena kebutuhan ekonomi, melainkan karena pengaruh model simulasi yang mengubah cara hidup masyarakat. Mereka lebih fokus pada gaya hidup dan prinsip-prinsip yang mereka anut. Fenomena ini menyebabkan individu terlibat dalam konsumsi yang mencolok, yaitu membuat penilaian cepat terhadap orang lain hanya berdasarkan merek pakaian yang dikenakan. Pakaian kita memainkan peran penting dalam membentuk persepsi orang lain terhadap kita. Masalahnya adalah seberapa akurat evaluasi ini. Tidak dapat dipungkiri bahwa hal ini akan mempengaruhi cara orang lain memandang kita dan secara signifikan membentuk perilaku mereka terhadap kita (Baudrillard, 1998).

2. Kualitas Barang/ Produk *Thrifting*

Salah satu alasan konsumen melakukan pembelian *Thrifting* karena kegiatan dinilai sangat ekonomis. Dalam melakukan pembelian adanya proses pengambilan keputusan bagi konsumen untuk memilih. Proses ini termasuk mempertimbangkan dan menilai berbagai faktor sebelum menentukan pilihan terakhir. Sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen lebih cenderung mempertimbangkan berbagai hal dalam memilih produk. Kualitas produk adalah salah satu faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian. Kualitas produk yaitu elemen penting dalam industri pakaian bekas atau *Thrift store*. Kualitas yang baik mampu menaikkan daya tarik bagi para konsumen buat membeli barang tersebut, sebab mereka mencari pakaian bekas yang layak pakai dan sesuai dengan harapan mereka seperti yang disampaikan oleh Nimas sebagai konsumen:

“Aku seneng banget ngethrif mba yo goro-gorone kualitas pakaiane awet kaine seh kandel bedo karo nek toko neng pasar seng rego larang wae kui gampang sowek tipis meneh kainne. Aku nek angger toko ng thrif kui bahane awet-awet ki ngnti saiki wes taun-taunnan seh awet wae. Opomeneh desaine unik mesti bedo nek karo seng toko neng pasar”

“Saya senang sekali melakukan kegiatan *Thrifting* ya karena kualitas pakaiannya yang awet kainnya tebal beda sama kalau beli di pasar yang harganya mahal tetapi gampang sobek kainnya pun tipis. Saya kalau beli barang thrif bahannya lebih awet dari dulu sampai sekarang sampai beberapa tahun masih awet. Apalagi untuk desain unik dan beda kalau beli di pasar”.

(Nimas, konsumen, 30 tahun, Oktober 2024)

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Nimas bahwa beliau membeli pakaian *Thrifting* bukan sekadar soal harga yang lebih murah, tetapi juga tentang kualitas dan keunikan yang sulit ditemukan pada pakaian baru. Banyak orang tertarik berbelanja di toko *Thrift* karena pakaian yang dijual sering kali terbuat dari material yang lebih kuat dan tahan lama dibandingkan dengan produk *fast fashion* saat ini.

Selain itu, desain pakaian *Thrift* memiliki nilai estetika tersendiri, menawarkan keunikan yang tidak selalu tersedia di pasar modern.

Selanjutnya peneliti akan memaparkan hasil wawancara dengan Arum:

“Betul. Harga memang menjadi bonus, tapi yang saya cari terutama adalah kualitas dan keunikan. Pakaian dari toko *Thrift* sering kali adalah barang lama yang dibuat sebelum tren *fast fashion* muncul. Biasanya mereka lebih awet karena diproduksi dengan standar yang berbeda dari pakaian sekarang.” (Arum, konsumen, 32 tahun, Oktober 2024).

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan peneliti dengan Arum bahwa bagi sebagian orang, harga yang lebih terjangkau memang menjadi keuntungan tambahan, tetapi faktor utama yang dicari adalah kualitas dan daya tahan pakaian. Banyak barang di toko *Thrift* berasal dari era sebelum *fast fashion* mendominasi industri pakaian, sehingga standar produksinya berbeda lebih kokoh, lebih awet, dan sering kali dibuat dengan detail yang lebih baik. Oleh karena itu, *Thrift* menjadi pilihan bagi mereka yang tidak hanya ingin berhemat, tetapi juga mengapresiasi nilai dari pakaian yang dibuat dengan kualitas tinggi dan desain yang khas.

Selanjutnya peneliti akan memaparkan hasil wawancara dengan Ali sebagai konsumen :

“Saya suka beli barang *Thrift* karena banyak brand dari luar negeri yang kualitasnya lebih bagus dari pada brand lokal, saya banyak menemukan barang brand luar negeri di mall namun barang *Thrift* lebih miring harganya, kadang kalo kita beli di thrif kita bisa mendapatkan barang jackpot yang dimana seharusnya berharga puluhan juta namun saat beli di *Thrift* bisa lebih terjangkau dengan kualitas yang sama” (Ali, konsumen, 32 tahun, Oktober 2024).

Sementara itu wawancara yang dilakukan Ali menunjukan ketertarikan dengan barang *thrift* dikarenakan brand-brand dunia yang kualitas bagus dan harga miring. Ia menambahkan bahwa harga barang *Thrift* jauh lebih terjangkau dibandingkan harga di mall, bahkan kadang-

kadang ia menemukan "barang jackpot" produk bermerek yang seharusnya berharga puluhan juta rupiah dengan harga yang sangat murah namun tetap berkualitas tinggi. Hal tersebut sesuai dengan teori Jean Baudrillard yang dapat memberikan wawasan mendalam tentang bagaimana konsumsi pakaian bekas mencerminkan fenomena budaya kontemporer yang kompleks. Dalam konteks ini, Baudrillard's teori tentang konsumsi sebagai simbol dan konsep simulakrum dapat digunakan untuk memahami dinamika yang terjadi.

. Menurut Baudrillard, dalam masyarakat konsumeris, objek tidak hanya dikonsumsi untuk nilai guna praktisnya, tetapi juga untuk nilai simbolik yang dikandungnya. Pakaian, misalnya, menjadi tanda yang merepresentasikan status sosial, identitas, dan gaya hidup seseorang. Dalam konteks *Thrift*, individu tidak hanya membeli pakaian bekas karena kualitas atau harga, tetapi juga karena nilai simbolik yang melekat pada barang tersebut, seperti keunikan desain dan asosiasi dengan merek luar negeri yang dianggap memiliki status lebih tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi pakaian bekas bukan hanya soal memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai ekspresi dari identitas dan status sosial individu.

Baudrillard mengemukakan bahwa dalam masyarakat pascamodern, realitas dan representasi menjadi kabur; yang ada hanyalah simulasi atau simulakrum. Pakaian dari toko *Thrift* sering kali merupakan barang lama yang diproduksi sebelum tren *fast fashion* muncul. Meskipun pakaian tersebut bukan bagian dari produksi massal kontemporer, ia tetap menjadi bagian dari sistem tanda yang menciptakan makna dan nilai dalam masyarakat. Dengan kata lain, meskipun pakaian tersebut bukan produk baru, ia tetap berfungsi sebagai simbol dalam budaya konsumsi.

Baudrillard juga mengkritik bagaimana industri *fashion* modern sering kali menciptakan kebutuhan palsu melalui iklan dan media, yang mendorong konsumen untuk terus membeli barang baru meskipun barang

lama masih layak pakai. Dalam konteks *Thrift*, individu menentang logika konsumsi massal dengan memilih barang bekas yang lebih awet dan unik, sekaligus menghindari budaya konsumsi berlebihan yang didorong oleh industri *fashion* cepat. Dengan demikian, *Thrift* dapat dilihat sebagai bentuk perlawanan terhadap sistem konsumsi yang didominasi oleh produksi massal dan tren cepat. Sedangkan *preloved* merupakan istilah untuk barang bekas yang sebelumnya dimiliki dan digunakan oleh seseorang (koleksi pribadi), dijual kembali dengan kondisi yang masih baik menjual barang karena tidak digunakan lagi, terkadang karena *emotional attachment*.

Melalui lensa teori Baudrillard, kegiatan *Thrift* dapat dipahami sebagai bentuk perlawanan terhadap budaya konsumsi massal dan simbolik dari *fast fashion*. Individu yang terlibat dalam *Thrift* tidak hanya mencari barang dengan kualitas dan harga yang lebih baik, tetapi juga berpartisipasi dalam sistem tanda yang menantang narasi dominan tentang nilai, status, dan identitas dalam masyarakat konsumeris. Dengan demikian, *Thrift* bukan sekadar aktivitas ekonomi, tetapi juga tindakan budaya yang penuh makna.

3. Pengalaman dan Kepuasan Pribadi saat Berbelanja Thrif

Kegiatan *Thrift* yang banyak digemari oleh kelompok Millennial pada pasar pagi Stadion Diponegoro membuat pengalaman ataupun *experience* dalam menemukan baju pilihannya ataupun mode dari setiap konsemen yang memiliki minat dan stlye mereka masing-masing, dikarenakan pada kegiatan tersebut menyenangkan untuk dilakukan menemukan baju yang bagus mereka harus memilah- milah baju dengan membawa hp dengan senter yang menyala karena kegiatan *Thrift* tersebut terjadi pada dini hari yakni dimulai pada pukul 22.00 - 05.00 karena disepanjang jalan tersebut penjual hanya menata baju yang akan diperjual belikan tanpa memberikan lampu. Hal tersebut sama dengan wawancara dengan Katon yang diperoleh penulis,

“mben Malminggu aku ro konco-koncoku malahan sereng nek ng Thrifting stadion Diponegoro murah-murah klambiene oponeh nek pas rakndedet iso intok klambie 10.000 tapi yo kui mbak ngudal-ngudal sek klambiene soalekan lek e langsung mbukak ball-ball e men cah-cah kui rebutan milih-milihe aku kae intok klambie apik mung rego 10.000 tapi yo kui karo rebutan, ononeh nek misal aku gowo budget seko omah 100.000 aku malah milihe klambie seng wes disortir yo kui wes di toto sesuai regane yo kui tinggal milih tapi milihe yo karo nyekel hp mbek disentieri men weruh kualitas klambiene meh koyok pie sukur nek kotor iso dikumbah ojo sampe ketemu klambie seng suek yo kui pinter-pintere milih.”

“Setiap malam minggu, saya sama teman-teman sering ke tempat *Thrifting* yang berada di Stadion diponegoro harganya yang murah- murah bajunya apalagi kalau tidak punya uang baju bisa seharga 10.000 tetapi untuk mendapatkan itu harus berupaya dengan memilah dan memilih terlebih dahulu dikarenakan ball- ballan (karung) baru dibuka agar para pembeli membuat suasana rebutan, apalagi kalau misalnya bawa *budget* dari rumah 100.000 saya lebih memilih baju yang sudah disortir/ didisplay sesuai harga ya biar tinggal memilih saja tetapi kalau milih baju tersebut harus membawa hp dengan senter yang menyala karena biar bisa melihat kualitas bajunya seperti apa syukur kalau kotor itu bisa di cuci jangan sampai bertemu dengan baju yang ada reject/ sobek maka dari itu lebih pintar- pintar untuk memilih dan memilah”

(Katon, konsumen, 34 tahun, Oktober 2024)

Menurut informan yang juga merupakan generasi millennial dengan umur 34 tahun, bahwa pakaian sangat penting bagi kehidupan manusia, untuk berpenampilan menarik dengan berbagai model yang mereka inginkan. Dalam makna ini seberapa penting *fashion* dikalangan kelompok millennial, adapun makna *fashion* lebih mengarah ke kualitas pakaiannya yang memberi banyak manfaat untuk tampil beda. Sebagian besar kelompok millennial mengakui produk *Thrift* memiliki model pakaian yang beragam. toko *Thrift* menjual sweater, hoodie, kemeja, dress, blezer, dan lebih banyak lagi. Generasi millennial memiliki berbagai gaya pakaian yang berbeda.

Selain pengaruh teman sebaya dan media sosial, *Thrift* telah menjadi penguasa pasar.

Peneliti akan menyajikan hasil wawancara dengan Ali sebagai pembeli *thrift*:

“Aku pernah mba ngetrihft kui awale ngenteni bakule sek mba, akeh wong do ngenteni, bakule tekone jam 12 bengi karo nggowo ball sak pik up seng ngenteni do rak sabar meskipun rebutan tapi kegiatane kui seru mergane kudu nggoleki klambi pas petengan raono lampu, lampune seko penerangane hpne dewe- dewe”

“Saya pernah melakukan *thrift* awalnya menunggu terlebih dahulu penjualnya mba, banyak orang pada nungguin, penjualnya baru datang jam 12 malam sambil membawa karung yang diangkut oleh mobil pick -up yang menunggu sudah tidak sabar untuk melihat meskipun rebutan tetapi kegiatan tersebut terasa mengasyikkan karena harus memilih dan memilah baju ketika gelap tidak ada lampu, lampunya ada tetapi dari penerangan hap masing-masing pembeli”

(Ali, konsumen, 32 tahun, Oktober 2024)

Seperti hasil wawancara diatas Ali menggambarkan suasana yang penuh antusiasme, di mana para pembeli menunggu kedatangan penjual hingga tengah malam. Dengan hanya bermodalkan penerangan dari ponsel masing-masing, mereka bersaing untuk mendapatkan pakaian terbaik dalam kondisi gelap. Bagi Ali, meskipun harus bersaing dan menunggu lama, pengalaman tersebut memberikan keseruan tersendiri.

Selanjutnya peneliti akan memaparkan wawancara yang dilakukan dengan Aqilla sebagai konsumen *Thrift* :

“Pada waktu saya ngethrif saya pernah dapet barang brand yang dimana barang tersebut ternyata mirip dengan yang dipakai Jennie Black pink sebagai brand ambassador brand Chanel dan harganya pun sekitar 300 ribuan walaupun harga aslinya bisa puluhan juta dan karna itupula saya ketagihan untuk thrif”. (Aqilla, konsumen, 34 tahun, Oktober 2024)

Sementara itu, Aqilla, wanita berusia 34 tahun, berbagi kisahnya menemukan pakaian bermerek Chanel yang mirip dengan yang dikenakan

oleh Jennie, anggota Blackpink dan brand ambassador Chanel. Dengan harga sekitar 300 ribu rupiah, ia merasa mendapatkan barang "jackpot" yang seharusnya berharga puluhan juta rupiah. Pengalaman ini membuatnya semakin tertarik dan ketagihan untuk melakukan *Thrift*ing.

Berdasarkan pernyataan di atas informan yang juga merupakan pengguna *Thrift*ing, bahwa pengalaman berbelanja pakaian bekas bisa bervariasi, ada yang menemukan kepuasan dalam item unik dan *vintage* serta berburu pakaian *Thrift* mencerminkan pentingnya aspek emosional dan sosial dalam perilaku konsumsi. Kisah Aqilla menunjukkan bagaimana individu menggunakan produk tertentu untuk mengekspresikan identitas dan status sosial mereka. Dengan mengenakan pakaian yang mirip dengan selebritas terkenal, konsumen dapat merasa lebih dekat dengan figur tersebut dan memperkuat citra diri mereka di mata orang lain. Teori ini menjelaskan bahwa konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh keinginan untuk menunjukkan status dan identitas sosial. Dalam konteks teori konsumsi, Baudrillard mempertimbangkan bagaimana barang-barang konsumsi tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga memiliki makna simbolis yang lebih dalam pada masyarakat.

Jean Baudrillard (1998) menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumen, objek tidak hanya dikonsumsi karena nilai guna (use value) atau nilai tukar (exchange value), tetapi juga karena nilai tanda (sign value)—yakni makna sosial atau status yang melekat pada objek tersebut. Dalam konteks *Thrift*ing, pengalaman konsumsi tidak hanya mencakup pembelian pakaian murah, tetapi juga penciptaan makna personal, eksklusivitas, dan simbol gaya hidup.

Salah satu informan menyebutkan bahwa meskipun harga barang sangat murah, seperti Rp10.000, proses untuk mendapatkannya tidak mudah. Konsumen harus memilah di tengah kondisi rebutan dan pencahayaan minim, hanya dibantu senter ponsel. Situasi ini menciptakan

simulasi yang khas yakni pengalaman belanja yang tidak hanya soal produk, tetapi juga soal “perjuangan” dan sensasi dalam mendapatkannya. Dalam kerangka Baudrillard, ini adalah bentuk dari **hiper-realitas**, di mana pengalaman (sensasi mencari dalam gelap, berburu barang rare, dsb.) menjadi lebih penting daripada barang itu sendiri (Baudrillard, 1983).

Selain itu, narasi tentang memperoleh barang *Thrift* bermerek Chanel yang serupa dengan yang dikenakan Jennie, anggota grup K-pop BLACKPINK, menunjukkan bagaimana nilai konsumsi bergeser dari nilai guna ke nilai tanda. Barang tersebut, walaupun dibeli hanya Rp300.000, menjadi simbol status dan kedekatan imajinatif dengan selebritas. Ini mencerminkan proses **simulakra**, di mana representasi (barang *Thrift* yang mirip Chanel) menggantikan realitas aslinya (Chanel sebagai produk mewah dengan harga jutaan), namun tetap memiliki efek simbolik yang kuat (Baudrillard, 1998).

Selain itu, pemilihan baju berdasarkan penataan, penyortiran harga, dan kondisi barang juga menunjukkan bahwa konsumen *Thrift* tidak sepenuhnya bertindak secara ekonomis rasional. Mereka juga mempertimbangkan bagaimana tampilan barang dapat mencerminkan citra diri atau identitas sosial mereka. Dalam masyarakat postmodern yang digambarkan Baudrillard, identitas dibentuk tidak dari substansi atau esensi, melainkan dari representasi dan gaya konsumsi.

Fenomena *Thrift* di kalangan millennial, sebagaimana tercermin dari narasi-narasi empiris, menunjukkan bahwa aktivitas ini bukan sekadar praktik ekonomi, melainkan bagian dari konsumsi simbolik yang penuh dengan simulasi dan produksi makna. Dalam kerangka pemikiran Jean Baudrillard, pengalaman *Thrift* mencerminkan realitas yang telah dimediasi oleh citra, nilai tanda, dan gaya hidup. Identitas diri, rasa puas, dan afiliasi kultural seperti merasa dekat dengan figur publik melalui barang *Thrift* menjadi bagian penting dari dinamika ini. Hal ini menegaskan bahwa

dalam masyarakat postmodern, konsumsi tidak lagi soal kebutuhan, tetapi tentang tanda-tanda dan simulakra.

B. Perubahan Persepsi terhadap Pakaian dan Aksesoris Bekas

Dalam beberapa tahun terakhir, persepsi masyarakat terhadap barang bekas telah mengalami perubahan yang signifikan. Dari stigma negatif yang melekat, seperti barang bekas dianggap kotor atau hanya untuk kalangan menengah ke bawah, kini barang bekas mulai dilihat sebagai alternatif gaya hidup yang ekonomis, ramah lingkungan, dan bahkan bergengsi.

Generasi millennial yang berada di Stadion Diponegoro telah mengenal *Thriftling* sejak lama dikarenakan dengan harganya yang relatif lebih murah membuat kegiatan *Thriftling* tersebut menjadi gaya hidup kelompok Millennial. Fenomena *Thriftling* sangat erat kaitannya dengan gaya hidup, yang menunjukkan bagaimana seseorang hidup, menghabiskan uang, dan mengalokasikan waktunya. Gaya hidup didefinisikan secara luas sebagai cara orang menghabiskan waktu mereka (aktivitas), apa yang mereka anggap penting dalam lingkungan mereka (ketertarikan), dan pandangan mereka tentang diri mereka sendiri dan dunia sekitar (pendapat). Gaya hidup setiap individu berbeda satu sama lain, dan dari waktu ke waktu, gaya hidup individu dan kelompok masyarakat tertentu akan bergerak secara dinamis Hal itu serupa yang disampaikan oleh Nimas sebagai kelompok milenial yang sehari-hari membeli baju dari Pasar Pagi Stadion Diponegoro:

"Awalnya hanya ikut-ikutan tren *Thriftling*, tapi setelah mencoba, saya merasa ada kepuasan tersendiri mendapatkan barang bagus dengan harga terjangkau Saya mulai membeli barang bekas karena harganya murah, Selain itu, barang bekas sering kali unik, jadi lebih personal." (Nimas, konsumen, 30 tahun, Oktober 2024)

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, informan menyatakan bahwa gaya hidup milenial saat ini terlihat dari cara mereka mengikuti perkembangan tren. Saat ini, tren telah merasuki ideologi milenial di Semarang, di mana mereka menjadikan *Thrifting* sebagai gaya hidup. Fenomena budaya yang dianut oleh Millenial yang melakukan *Thrifting* di Semarang adalah untuk membangun dan membentuk identitas mereka. *Thrifting* sendiri merupakan bentuk komunikasi non verbal yang dilakukan melalui kegiatan berbelanja dan gaya berpakaian, yang menimbulkan makna, nilai, serta simbol sebagai cerminan dari gaya hidup yang mereka anut. Menurut Jean Baudrillard, konsumsi bukan hanya soal kebutuhan material, tetapi juga tentang makna dan simbol yang melekat pada barang tersebut. Barang bekas kini bukan sekadar objek utilitarian, melainkan menjadi simbol dari keunikan individu dimana konsumen memilih barang bekas untuk menonjolkan identitas yang berbeda dari arus utama. Dalam konteks ini, barang bekas mengalami "simulasi" di mana nilai simboliknya melampaui nilai utilitariannya. Konsumen tidak hanya membeli barang, tetapi juga cerita dan makna di baliknya.

Selanjutnya peneliti akan memaparkan wawancara yang dilakukan dengan Aqilla sebagai konsumen *Thrif* :

“Awal mulanya saya tau kegiatan thrfting itu dari suatu *event* yang diadakan di kampus Undip pleburan disana menawarkan berbagai barang – barang thrif seperti baju sepatu ataupun jaket yang makin ramai pengunjunnya sehingga merubah pandangan masyarakat terkait barang-barang bekas yang sebelumnya dinilai barang yang tidak layak pakai padahal barang tersebut masih layak dan berkualitas nah dari situ saya mulai sering beli *Thrifting* di Stadion Diponegoro karena ditempat tersebut selalu ada pada sabtu malam minggu dan pada minggu pagi.” (Aqilla, konsumen, 34 tahun, Oktober 2024)

Berdasarkan pengamatan awal dan pengalaman pribadi informan, kegiatan *Thrifting* mulai dikenal melalui sebuah acara yang diselenggarakan di lingkungan kampus Universitas Diponegoro, tepatnya di kawasan

Pleburan. *Event* tersebut menghadirkan berbagai produk pakaian bekas (*secondhand*) seperti baju, sepatu, dan jaket, yang dipasarkan secara terbuka kepada publik. Tingginya minat dan antusiasme pengunjung terhadap produk-produk tersebut menunjukkan adanya pergeseran persepsi masyarakat terhadap barang bekas, yang sebelumnya cenderung dianggap sebagai barang tidak layak pakai. Melalui interaksi langsung dengan produk *Thrift* yang masih layak dan berkualitas, masyarakat mulai melihat nilai guna dan estetika dari barang-barang tersebut, terlepas dari statusnya sebagai barang bekas.

Fenomena ini turut memengaruhi perilaku konsumsi informan, yang kemudian secara rutin mengunjungi pasar *Thrift* di kawasan Stadion Diponegoro. Tempat ini dikenal aktif setiap Sabtu malam hingga Minggu pagi, dan menjadi salah satu pusat aktivitas *Thrift* di kota Semarang. Temuan awal ini memberikan indikasi bahwa kegiatan *Thrift* bukan hanya mencerminkan tren gaya hidup alternatif, tetapi juga mencerminkan dinamika sosial dan perubahan nilai dalam masyarakat urban, khususnya di kalangan mahasiswa dan generasi muda.

Setelah peneliti melakukan wawancara dengan Aqilla selanjutnya akan memaparkan wawancara yang dilakukan dengan Arum sebagai konsumen Thrif :

“Saya suka *Thrift* karna sekarang beda sama yang dulu kalo sekarang penataannya lebih rapi digantung di display sehingga memudahkan untuk memilih dan juga setiap pakaian dibedakan berdasarkan jenisnya seperti celana, kemeja, cardigan, dress, rok dan lain-lain.” (Arum, konsumen, 32 tahun, Oktober 2024)

Dari hasil temuan diatas yang telah dipaparkan peneliti perubahan pandangan konsumen terhadap barang bekas dapat dijelaskan melalui teori persepsi konsumen. Persepsi adalah proses di mana individu memilih, mengorganisasi, dan menafsirkan informasi untuk membentuk gambaran yang berarti tentang dunia. Acara *Thrift* di kampus Undip Pleburan

berperan sebagai stimulus yang mempengaruhi persepsi konsumen, mengubah pandangan negatif menjadi positif terhadap barang bekas. Menurut penelitian oleh Oktawiningsih dan Saifudin (2023), *Thrift* telah menjadi gaya hidup di kalangan Millennial, menunjukkan bahwa persepsi terhadap barang bekas telah berubah seiring dengan meningkatnya kesadaran akan nilai dan kualitas barang tersebut.

Fenomena *Thrift* atau membeli barang bekas telah menjadi tren yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda urban. Berdasarkan narasi informan, motivasi untuk melakukan *Thrift* awalnya muncul karena mengikuti tren, namun kemudian berkembang menjadi bentuk kepuasan personal atas keberhasilan mendapatkan barang berkualitas dengan harga yang lebih rendah. Dalam konteks ini, teori Jean Baudrillard mengenai konsumsi, simulakra, dan nilai tanda dapat digunakan untuk memahami dinamika sosial-kultural yang melatarbelakangi aktivitas *Thrift* tersebut.

Jean Baudrillard (1998) berpendapat bahwa dalam masyarakat postmodern, konsumsi tidak lagi hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, melainkan oleh nilai simbolik atau nilai tanda (sign value) yang melekat pada objek. Artinya, individu mengonsumsi suatu barang bukan semata karena fungsi utilitarian-nya, melainkan karena makna sosial dan identitas yang ditampilkan melalui barang tersebut.

Dalam narasi pertama, informan menyatakan bahwa ada “kepuasan tersendiri mendapatkan barang bagus dengan harga terjangkau” dan bahwa barang bekas “sering kali unik, jadi lebih personal.” Di sini terlihat bahwa objek konsumsi (barang *Thrift*) tidak hanya dinilai dari segi ekonomi (murah), tetapi juga dari nilai simbolik yang membedakannya dari produk massal. Keunikan barang *Thrift* menciptakan diferensiasi identitas sebuah bentuk resistensi terhadap homogenisasi produk industri *fashion*.

Baudrillard juga menjelaskan bahwa dalam masyarakat konsumsi, objek-objek tidak sekadar merepresentasikan kenyataan, tetapi justru menciptakan realitas baru yang disebut sebagai simulakra (Baudrillard, 1983). Dalam konteks ini, barang *Thrift* tidak lagi hanya merepresentasikan “barang bekas,” melainkan menjadi simbol gaya hidup tertentu yakni gaya hidup sadar lingkungan, anti-mainstream, dan memiliki cita rasa estetika yang khas. Transformasi makna ini tampak dalam narasi ketiga, di mana partisipasi dalam *event* kampus Undip memperlihatkan bahwa masyarakat mulai mengubah pandangannya terhadap barang bekas. Barang yang dahulu dipersepsikan sebagai “tidak layak pakai,” kini justru menjadi simbol kualitas dan kesadaran konsumtif yang berbeda dari arus utama.

Lebih lanjut, dalam narasi kedua, informan menyatakan bahwa pengalaman *Thrift* kini semakin nyaman karena “penataannya lebih rapi” dan “dibedakan berdasarkan jenis pakaian.” Ini menunjukkan adanya peningkatan dalam simulasi pengalaman berbelanja. *Thrift* tidak lagi dilakukan di ruang-ruang marginal atau informal, tetapi telah “di-institusionalisasi” ke dalam bentuk yang menyerupai toko retail konvensional. Hal ini menegaskan kembali konsep simulasi Baudrillard, di mana batas antara yang “asli” dan yang “tiruan” menjadi kabur.

Melalui lensa teori Baudrillard, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *Thrift* bukan sekadar perilaku konsumsi rasional, tetapi merupakan bagian dari konstruksi sosial atas makna dan identitas. Barang *Thrift* berfungsi sebagai simbol (simulakra) yang menyampaikan nilai-nilai gaya hidup tertentu, yang dalam konteks postmodern sering kali lebih penting daripada fungsi utilitasnya. Fenomena ini merefleksikan perubahan nilai dalam masyarakat konsumsi kontemporer, di mana makna suatu objek ditentukan oleh simbol dan pengalaman yang melekat padanya, bukan sekadar oleh nilai guna atau nilai tukarnya.

C. Diversifikasi Model dan Merk *Thrifting*

Thrifting, atau aktivitas membeli barang bekas, telah menjadi bagian dari mode dan tren, terutama di kalangan generasi millennial. Aktivitas ini tidak lagi dianggap sebagai kebutuhan bagi mereka yang memiliki keterbatasan finansial, tetapi sebagai gaya hidup dan ekspresi *fashion*. Berikut peneliti akan memaparkan hasil wawancara dengan Aqilla:

"Saya sering ke *Thrift* store karena koleksinya unik. Kadang ada barang branded yang sudah tidak diproduksi lagi. Ini seperti menemukan harta karun. Tren *Thrifting* membuat orang-orang lebih peduli dengan mode yang berkelanjutan. Dulu, saya hanya membeli *fast fashion*, tapi sekarang lebih suka *Thrifting*." (Aqilla, konsumen, 34 tahun, Oktober 2024)

Hasil wawancara yang telah dipaparkan diatas yang telah dilakukan peneliti dengan Aqilla bahwa penikmat *Thrifting* memang mengkoleksi baju yang sudah tidak diproduksi lagi menjadikan acara kegiatan tersebut seperti mendapatkan jackpot karena menemukan barang yang langka. Dalam teori konsumerisme Baudrillard, mode adalah salah satu cara di mana masyarakat modern mengkonstruksi identitas melalui tanda dan simbol. *Thrifting* memberikan peluang untuk menciptakan identitas baru yang tidak terikat pada merk-merk besar.

Berikutnya peneliti akan memberikan hasil wawancara yang dilakukan dengan Ali:

"Variasinya banyak banget, mulai dari jaket bomber, hoodie, kemeja flanel, sampai celana cargo atau bahkan item retro yang udah jarang ada di mall. Merk-nya juga variatif, dari brand Korea, Jepang, sampai brand Eropa. Jadi kita bisa tampil gaya tanpa keluar banyak uang." (Ali, konsumen, 32 tahun, Oktober 2024)

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dengan salah satu informan, ditemukan bahwa keberagaman produk dalam kegiatan *Thrifting* menjadi salah satu daya tarik utama bagi konsumen, terutama kalangan muda. Informan menyebutkan bahwa variasi item yang tersedia sangat luas,

mencakup berbagai jenis pakaian seperti jaket bomber, hoodie, kemeja flanel, celana cargo, hingga item retro yang kini sulit ditemukan di pusat perbelanjaan modern. Selain itu, produk-produk tersebut berasal dari beragam merek internasional, termasuk brand asal Korea, Jepang, hingga Eropa.

Fenomena ini menunjukkan bahwa praktik *Thrift*ing tidak hanya berfungsi sebagai alternatif konsumsi yang ekonomis, tetapi juga sebagai bentuk ekspresi gaya dan identitas. Kemampuan untuk memperoleh barang bermerek dan bergaya unik dengan harga yang lebih terjangkau mencerminkan adanya pergeseran nilai dalam perilaku konsumtif masyarakat urban. Konsumen tidak lagi hanya mencari barang berdasarkan fungsi atau status sosial yang melekat pada harga tinggi, tetapi juga menghargai nilai estetika, keunikan, dan keberagaman simbolik yang ditawarkan oleh produk-produk *secondhand*.

Dalam konteks ini, kegiatan *Thrift*ing dapat dipahami sebagai bagian dari tren gaya hidup postmodern, di mana pilihan berpakaian menjadi sarana artikulasi identitas individual. Praktik ini juga menunjukkan resistensi terhadap arus utama budaya konsumsi massal, sekaligus menjadi bentuk partisipasi dalam ekonomi sirkular yang lebih berkelanjutan secara sosial dan lingkungan.

Berikutnya peneliti akan memberikan hasil wawancara yang dilakukan dengan Arum:

"Yang bikin saya ketagihan itu karena banyak pilihan model dan mereknya, kadang malah nemu baju dari brand luar negeri kayak Zara, Uniqlo, bahkan pernah nemu jaket *vintage* Levi's. Modelnya pun beragam, mulai dari kasual, formal, sampai yang *vintage* dan edgy. Dan yang saya suka, itu semua nggak pasaran." (Arum, konsumen, 32 tahun, Oktober 2024)

Baudrillard juga menyoroti bahwa nilai barang sering kali ditentukan oleh bagaimana barang itu dikonsumsi secara simbolis. Dalam

*Thrift*ing, pakaian bekas diubah menjadi simbol gaya hidup modern, kreatif, dan "anti-mainstream." Proses ini mencerminkan simulasi di mana makna asli barang (sebagai pakaian bekas) digantikan oleh makna baru sebagai ikon mode yang bernilai tinggi. Temuan dari wawancara di atas menunjukkan bahwa diversifikasi model dan merek pakaian *Thrift* menjadi salah satu faktor utama yang menarik minat konsumen, khususnya generasi milenial. Para konsumen tidak hanya mencari harga murah, tetapi juga keunikan, orisinalitas, dan nilai estetika dari item *fashion* yang mereka temukan.

Hal ini sejalan dengan studi oleh Yuliana & Gultom (2022) yang menyatakan bahwa salah satu alasan kuat konsumen muda memilih *Thrift* shop adalah karena mereka bisa menemukan pakaian unik, tidak pasaran, dan berasal dari berbagai negara dengan brand ternama. Fenomena ini menumbuhkan semacam sensasi "perburuan" yang menambah nilai emosional terhadap proses konsumsi. Diversifikasi model (dress, celana, jaket, blus, rok, hoodie, dan lain-lain) dan merek (Zara, H&M, Uniqlo, Adidas, Levi's, Champion, hingga merek Jepang dan Korea) menjadikan *Thrift* shop sebagai ruang alternatif bagi konsumen yang ingin tampil modis tanpa harus menguras dompet. Konsumen merasa mendapatkan nilai lebih karena mendapatkan *fashion* branded dengan harga terjangkau dan dalam kondisi yang masih layak pakai.

Kegiatan *Thrift*ing bukan lagi sekadar alternatif konsumsi pakaian murah, melainkan telah menjadi bagian dari gaya hidup kreatif yang memprioritaskan keberagaman model dan eksklusivitas merek. Temuan ini mendukung hipotesis bahwa aspek estetika, keunikan, dan nilai merek menjadi motivasi penting dalam perilaku konsumsi *Thrift*ing di kalangan milenial.

BAB V

DAMPAK FENOMENA *THRIFTING* PADA KELOMPOK MILLENIAL

A. Dampak Lingkungan

Pengurangan limbah merupakan langkah penting dalam upaya menjaga kelestarian lingkungan. Dengan mengurangi jumlah limbah yang dihasilkan, kita dapat mengurangi pencemaran tanah, air, dan udara. Limbah yang tidak dikelola dengan baik dapat menyebabkan kerusakan ekosistem, hilangnya keanekaragaman hayati, dan perubahan iklim.

Salah satu dampak positif dari pengurangan limbah adalah berkurangnya emisi gas rumah kaca. Proses pengolahan dan pembuangan limbah sering kali menghasilkan emisi yang berkontribusi terhadap pemanasan global. Dengan mengurangi limbah, kita juga mengurangi kebutuhan untuk membakar atau mengubur limbah, yang pada gilirannya mengurangi emisi tersebut. Selain itu, pengurangan limbah juga berkontribusi pada penghematan sumber daya alam, karena lebih sedikit bahan baku yang diperlukan untuk memproduksi barang baru. Berikut hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Nimas serta beberapa generasi milenial, banyak yang menyatakan bahwa mereka semakin menyadari pentingnya pengurangan limbah:

"Saya mulai lebih memperhatikan apa yang saya beli dan berusaha untuk mengurangi barang-barang yang tidak perlu. Saya juga tidak setiap hari membeli awul-awul paling kalau sudah ada baju yang kurang layak makannya saya baru beli. Saya merasa lebih baik ketika tahu bahwa saya tidak berkontribusi pada masalah limbah." (Nimas, konsumen, 30 tahun, Oktober 2024)

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Nimas menyatakan bahwa ia mulai lebih memperhatikan apa yang dibeli dan berusaha mengurangi barang-barang yang tidak perlu. Pernyataan ini mencerminkan kesadaran yang semakin meningkat terhadap pola konsumsi yang berkelanjutan dan dampak lingkungan dari perilaku konsumsi. Selain itu, ia juga menekankan bahwa ia tidak membeli barang baru setiap hari, melainkan hanya ketika barang yang ada sudah tidak layak pakai. Ini menunjukkan pendekatan yang lebih selektif dan reflektif terhadap konsumsi.

Selanjutnya peneliti akan menunjukkan hasil wawancara dengan Katon sebagai penggemar *Thrift*ing:

"Suka banget *Thrift*ing apalagi saya suka mengoleksi jaket buat naik gunung lumayan juga untuk bahanya jaket dari

thrift cenderung lebih tebal serta modelnya beda dari yang lain. *Thrift*, atau membeli pakaian bekas, pada dasarnya dapat mengurangi limbah tekstil dan menekan permintaan terhadap produksi pakaian baru, yang dikenal sebagai *fast fashion*. Dengan memperpanjang siklus hidup pakaian, *Thrift* membantu mengurangi konsumsi air dan emisi karbon yang biasanya tinggi dalam industri *fashion*. Maka dari itulah saya mulai menyukai *thrift*.” (Katon, konsumen, 34 tahun, Oktober 2024)

Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu informan, ditemukan bahwa motivasi untuk melakukan kegiatan *Thrift* tidak hanya didorong oleh alasan ekonomi atau estetika, tetapi juga oleh kesadaran ekologis dan keberlanjutan. Informan menyatakan ketertarikannya terhadap jaket-jaket yang diperoleh melalui *Thrift*, khususnya untuk keperluan aktivitas mendaki gunung. Jaket-jaket tersebut dinilai memiliki kualitas bahan yang lebih tebal serta model yang lebih unik dibandingkan dengan produk-produk baru yang umum dijumpai di pasaran.

Lebih jauh, informan mengaitkan praktik *Thrift* dengan dampak lingkungan yang positif, seperti pengurangan limbah tekstil dan penurunan permintaan terhadap industri *fast fashion*. Dengan memperpanjang siklus hidup pakaian, kegiatan ini secara tidak langsung turut mengurangi konsumsi air, penggunaan energi, dan emisi karbon yang umumnya tinggi dalam rantai produksi industri *fashion* modern.

Fenomena ini menunjukkan adanya pergeseran orientasi nilai dalam pola konsumsi masyarakat, di mana pertimbangan ekologis dan etika mulai menjadi bagian dari keputusan konsumsi individu. Dalam konteks ini, *Thrift* tidak hanya dipahami sebagai alternatif belanja yang ekonomis dan modis, tetapi juga sebagai bentuk partisipasi dalam upaya keberlanjutan lingkungan. Praktik ini mencerminkan munculnya konsumen reflektif yang menyadari konsekuensi sosial dan ekologis dari pilihan konsumsi mereka,

sebagaimana dibahas dalam literatur mengenai konsumsi berkelanjutan dan gaya hidup alternatif.

Selain itu peneliti akan menunjukkan hasil wawancara dengan Arum sebagai penggemar *Thrift*ing:

“Saya gemar melakukan *Thrift*ing karna saya sadar akan dampak dari *fast-fashion* itu sendiri maka dari itu saya melakukan *Thrift*ing untuk mengurangi dampak tersebut, saya juga kalau beli baju bukan hanya beli yang unik atau banyak motif tetapi saya juga menerapkan *capsule wardrobe* agar baju saya bisa saya pakai terus menerus nah dengan cara tersebut saya kalau mencari baju dengan warna-warna yang tidak ngejreng yaitu bisa pakai warna hitam, putih, cream, biru denim” (Arum, konsumen, 32 tahun, Oktober 2024)

Dalam wawancara tersebut, Arum mengekspresikan kecintaannya terhadap *Thrift*ing sebagai respons terhadap dampak negatif dari *fast fashion*. Dengan kesadaran akan kerusakan lingkungan yang dihasilkan oleh industri *fast-fashion*, ia memilih untuk berpartisipasi dalam praktik *Thrift*ing sebagai alternatif yang lebih berkelanjutan. Selain itu, ia menerapkan konsep *capsule wardrobe*, yang mengedepankan penggunaan pakaian yang lebih fungsional dan serbaguna, serta memperhatikan pilihan warna yang netral dan mudah dipadupadankan.

Dari temuan diatas diketahui bahwa menyadari dampak dari *fast fashion* menunjukkan tingkat kesadaran yang tinggi terhadap isu-isu lingkungan dan sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Baudrillard yang menekankan bahwa dalam masyarakat konsumeris, individu tidak hanya mengkonsumsi barang untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga untuk menciptakan identitas dan memberikan makna pada pilihan mereka. Dengan memilih *Thrift*ing, kelompok millennial tidak hanya menghindari kontribusi terhadap masalah limbah, tetapi juga menciptakan narasi baru tentang dirinya sebagai konsumen yang bertanggung jawab.

Thriftig bukan hanya sekadar tindakan membeli barang bekas, tetapi juga sebuah pernyataan identitas. Dalam konteks Baudrillard, barang yang dibeli melalui *Thriftig* membawa nilai simbolik yang lebih dalam, karena setiap barang memiliki sejarah dan cerita tersendiri. Dengan memilih pakaian yang unik dan bervariasi, kelompok millennial mengekspresikan kepribadian dan gaya hidupnya yang berfokus pada keberlanjutan. Pakaian yang dipilih bukan hanya sekadar untuk penampilan, tetapi juga mencerminkan nilai-nilai yang dipegangnya.

Capsule wardrobe merupakan koleksi pakaian terbatas, berkualitas tinggi, dan “timeless” (tidak lekang oleh waktu), yang dipilih sedemikian rupa agar mudah dipadupadankan satu sama lain untuk berbagai kesempatan (Hanadhyas, A, 2024). Konsep *capsule wardrobe* yang diterapkan juga menunjukkan pendekatan yang lebih strategis terhadap konsumsi. Sedangkan *Mix & match* adalah teknik memadukan pakaian atau aksesoris baik dalam jumlah terbatas atau banyak untuk menciptakan kombinasi gaya yang beragam, tanpa batasan jumlah atau tema tertentu. Dengan memilih pakaian yang dapat dipadupadankan secara efektif, ia mengurangi kebutuhan untuk membeli banyak barang baru, yang sejalan dengan prinsip keberlanjutan. Dalam teori Baudrillard, ini mencerminkan pergeseran dari konsumsi yang bersifat kuantitatif (banyak) menuju konsumsi yang lebih kualitatif (bermakna). Dengan memilih warna-warna netral seperti hitam, putih, cream, dan biru denim, tidak hanya menciptakan gaya yang timeless, tetapi juga menunjukkan kesadaran akan estetika yang berkelanjutan (Chernetska, L, 2024)

Wawancara ini mencerminkan perubahan dalam pola pikir dan perilaku konsumsi yang lebih sadar di kalangan individu, yang sejalan dengan teori konsumsi Jean Baudrillard. Dengan memilih untuk melakukan *Thriftig* dan menerapkan konsep *capsule*

wardrobe, individu ini tidak hanya berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan, tetapi juga menciptakan identitas yang lebih bermakna dan bertanggung jawab. Hal ini menunjukkan bahwa konsumsi dapat berfungsi sebagai alat untuk mengekspresikan nilai-nilai pribadi dan sosial, serta berkontribusi pada perubahan yang lebih besar dalam masyarakat.

Dalam kajian akademik mengenai dampak lingkungan dari praktik *Thrift*ing, fenomena ini dapat dipahami sebagai respons terhadap dominasi industri *fast fashion* yang berkontribusi signifikan terhadap krisis lingkungan global. Melalui pendekatan teori konsumsi dan ekologi industri, dapat dianalisis bagaimana *Thrift*ing berfungsi sebagai alternatif berkelanjutan dalam menghadapi tantangan ekologis yang ditimbulkan oleh produksi massal pakaian (Jackson, 2005).

Praktik *Thrift*ing berperan penting dalam mengurangi limbah tekstil yang dihasilkan oleh industri *fashion*. Sebagian besar pakaian yang tidak terpakai berakhir di tempat pembuangan akhir, memerlukan waktu ratusan tahun untuk terurai, dan selama proses tersebut melepaskan gas metana serta bahan kimia berbahaya ke lingkungan (Niinimäki et al., 2020). Dengan memperpanjang siklus hidup pakaian melalui pembelian barang bekas, *Thrift*ing membantu mengurangi volume limbah dan mengurangi kebutuhan akan produksi pakaian baru yang intensif sumber daya.

Proses produksi pakaian baru memerlukan sumber daya alam yang besar, termasuk air, energi, dan bahan baku. Sebagai contoh, produksi satu pasang jeans dapat menghabiskan sekitar 1.800 galon air (Chapagain et al., 2006). Dengan memilih untuk membeli pakaian bekas, konsumen turut mengurangi permintaan terhadap produksi baru, sehingga menghemat penggunaan sumber

daya alam dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan (Gwilt, 2014).

Thriftig sejalan dengan prinsip ekonomi sirkular, yang menekankan pentingnya daur ulang dan pemanfaatan kembali produk untuk meminimalkan limbah. Dengan memperpanjang masa pakai pakaian, *Thriftig* berkontribusi pada sistem di mana produk digunakan lebih lama, didaur ulang, atau diproduksi ulang, mengurangi ketergantungan pada produksi baru dan mendukung keberlanjutan lingkungan .

Meskipun *Thriftig* memiliki manfaat ekologis, terdapat tantangan yang perlu diperhatikan. Peningkatan popularitas *fast fashion* menyebabkan banyak pakaian berkualitas rendah yang cepat rusak dan akhirnya dibuang, berpotensi menambah beban limbah. Selain itu, praktik *Thriftig* yang tidak selektif dapat menyebabkan penumpukan barang yang tidak terjual, yang akhirnya berakhir di tempat pembuangan akhir jika tidak didaur ulang dengan benar .

Dalam konteks akademik, *Thriftig* dapat dipandang sebagai strategi mitigasi terhadap dampak lingkungan dari industri *fast fashion*. Melalui pengurangan limbah tekstil, penghematan sumber daya alam, dan dukungan terhadap ekonomi sirkular, *Thriftig* menawarkan alternatif berkelanjutan dalam konsumsi pakaian. Namun, untuk memaksimalkan manfaat ekologisnya, diperlukan kesadaran dan praktik selektif dalam memilih barang bekas yang berkualitas dan mendukung sistem daur ulang yang efektif.

B. Dampak Ekonomi

Konsumerisme berlebihan menjadi salah satu masalah utama di era modern ini. Masyarakat sering kali terjebak dalam pola pikir bahwa kebahagiaan dan status sosial dapat dicapai melalui

kepemilikan barang-barang baru. Pengurangan limbah dapat berfungsi sebagai alat untuk menekan konsumerisme berlebihan dengan mendorong masyarakat untuk lebih sadar akan pilihan belanja mereka.

Dengan mengadopsi gaya hidup minimalis dan memilih untuk membeli barang-barang yang benar-benar diperlukan, individu dapat mengurangi permintaan terhadap produk-produk yang tidak ramah lingkungan. Selain itu, gerakan untuk membeli barang bekas atau barang yang telah didaur ulang semakin populer, yang tidak hanya mengurangi limbah tetapi juga mendukung ekonomi sirkular.

“Awalnya saya senang sekali mengoleksi baju apalagi dengan berbagai model buat ootd-an *outfit of the day* apalagi malu ya sekarang setiap upload di instagram story masak bajunya itu-itu aja, tapi kemudian saya sadar setelah akibat saya dari sering beli pakaian di shopee membuat beberapa baju menumpuk dilemari kemudian saya mengenal *Thrifting* dengan hal tersebut saya hanya punya beberapa jeans yang kemudian dipadupadankan dengan beberapa baju yang saya punya apalagi untuk kualitas serta modelnya beda.” (Aqilla, konsumen, 34 tahun, Oktober 2024)

Pernyataan Aqilla, seorang konsumen berusia 34 tahun, mencerminkan dinamika konsumsi dalam masyarakat modern. Awalnya, Aqilla gemar mengoleksi pakaian dengan berbagai model untuk keperluan *outfit of the day* (OOTD) di media sosial. Namun, seiring waktu, ia menyadari bahwa kebiasaan membeli pakaian secara impulsif, terutama melalui platform seperti Shopee, menyebabkan penumpukan pakaian yang jarang digunakan. Kesadaran ini mendorongnya untuk beralih ke praktik *Thrifting*, yaitu membeli pakaian bekas yang berkualitas dan unik, serta lebih berkelanjutan.

Fenomena ini dapat dianalisis melalui teori konsumsi Jean Baudrillard. Dalam karyanya, Baudrillard mengemukakan bahwa

dalam masyarakat konsumen, individu tidak hanya mengonsumsi barang berdasarkan nilai guna, tetapi juga berdasarkan nilai simbolik atau tanda yang melekat pada barang tersebut. Konsumsi menjadi sarana untuk membangun identitas dan status sosial. Dalam konteks Aqilla, awalnya ia mengonsumsi pakaian untuk memenuhi kebutuhan simbolik akan eksistensi di media sosial. Namun, setelah menyadari dampak negatif dari konsumsi berlebihan, ia beralih ke *Thrifting* yang lebih berfokus pada kualitas dan keunikan, serta mengurangi penumpukan barang yang tidak perlu.

Baudrillard juga memperkenalkan konsep *simulacra* dan *hyperreality*, di mana representasi atau tanda menjadi lebih nyata daripada realitas itu sendiri. Dalam masyarakat yang didominasi oleh media sosial, seperti Instagram, individu sering kali terjebak dalam pencitraan diri yang tidak mencerminkan realitas sebenarnya. Aqilla menyadari bahwa kebiasaan membeli pakaian untuk kebutuhan OOTD semata merupakan bagian dari *hyperreality*, di mana identitas dibentuk oleh representasi yang dikonstruksi melalui media. Dengan beralih ke *Thrifting*, Aqilla mencoba keluar dari siklus konsumsi yang didorong oleh pencitraan semu dan kembali ke konsumsi yang lebih autentik dan berkelanjutan.

Studi oleh Purwanti dan Mas'ud (2019) mendukung pandangan ini dengan menunjukkan bahwa praktik konsumsi dalam masyarakat modern sering kali didorong oleh nilai simbolik daripada nilai guna. Selain itu, penelitian oleh Efendiogku (2022) mengungkapkan bahwa media sosial memainkan peran signifikan dalam mendorong konsumsi yang mencolok, di mana individu terdorong untuk membeli barang demi pencitraan sosial. Dengan demikian, pengalaman Aqilla mencerminkan pergeseran dari konsumsi yang didorong oleh pencitraan sosial menuju konsumsi

yang lebih sadar dan berkelanjutan, sejalan dengan kritik Baudrillard terhadap masyarakat konsumen.

Dalam wawancara, Ali menekankan pentingnya perubahan pola pikir dalam konsumsi.

"Saya mulai berpikir dua kali sebelum membeli sesuatu. Saya lebih memilih barang yang tahan lama dan berkualitas daripada mengikuti tren. Ini bukan hanya soal mengurangi limbah, tetapi juga soal nilai yang saya dapatkan dari barang tersebut." (Ali, konsumen, 32 tahun, Oktober 2024)

Wawancara yang dilakukan peneliti dengan Ali mencerminkan perubahan signifikan dalam cara pandangnya terhadap konsumsi. Ia mengungkapkan bahwa kini ia mulai berpikir dua kali sebelum membeli sesuatu, menunjukkan adanya kesadaran yang lebih mendalam terhadap pilihan yang diambil. Keputusan untuk lebih memilih barang yang tahan lama dan berkualitas daripada sekadar mengikuti tren mencerminkan pergeseran dari pola konsumsi impulsif menuju pendekatan yang lebih reflektif dan berorientasi pada nilai.

Ali juga menekankan bahwa proses pemilihan barang bukan hanya sekadar untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan sesaat, tetapi juga berkaitan dengan nilai yang dapat diperoleh dari barang tersebut. Dengan memilih produk yang memiliki kualitas tinggi dan daya tahan lama, ia berupaya untuk mengurangi limbah yang dihasilkan dari barang-barang yang cepat rusak atau tidak terpakai. Hal ini menunjukkan bahwa ia tidak hanya mempertimbangkan aspek fungsional, tetapi juga dampak jangka panjang dari konsumsi yang dilakukannya.

Dalam wawancara dengan seorang konsumen bernama Katon ia menyatakan:

"Awalnya saya *Thrift* karena ingin hemat dan peduli lingkungan. Tapi lama-lama, saya jadi sering beli jaket jeans

atau celana carduroy hanya karena merknya terkenal, meskipun sudah punya yang serupa. Rasanya puas aja kalau bisa dapat barang branded, walaupun bekas." (Katon, konsumen, 34 tahun, Oktober 2024)

Pernyataan Katon mencerminkan fenomena konsumerisme berlebihan dalam praktik *Thrift*ing. Meskipun awalnya bertujuan untuk berhemat dan peduli lingkungan, perilaku konsumsi berkembang menjadi pencarian nilai simbolik dari merek terkenal. Hal ini sejalan dengan teori konsumsi Jean Baudrillard, yang menyatakan bahwa dalam masyarakat konsumeris, individu mengonsumsi barang bukan karena nilai guna atau nilai tukarnya, melainkan karena nilai tanda (*sign value*) yang melekat pada barang tersebut.

Baudrillard juga mengemukakan konsep simulakra, di mana realitas dan representasi menjadi kabur. Dalam konteks *Thrift*ing, barang bekas dengan merek terkenal menjadi simbol status sosial yang diidamkan, meskipun fungsi utamanya sebagai pakaian sudah terpenuhi. Konsumen seperti Dini terjebak dalam hiperrealitas, di mana kepuasan diperoleh bukan dari kebutuhan nyata, tetapi dari representasi simbolik yang diciptakan oleh media dan budaya populer.

Fenomena ini menunjukkan bahwa praktik *Thrift*ing tidak selalu lepas dari budaya konsumerisme. Meskipun menawarkan alternatif terhadap *fast fashion*, *Thrift*ing dapat menjadi sarana baru bagi konsumen untuk mengejar status sosial melalui konsumsi simbolik. Oleh karena itu, penting bagi konsumen untuk menyadari motivasi di balik perilaku konsumsi mereka dan mempertimbangkan dampaknya terhadap diri sendiri dan lingkungan.

Teori konsumsi Jean Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat konsumeris, barang tidak hanya memiliki nilai guna, tetapi juga nilai simbolik. Dengan mengurangi konsumerisme,

generasi milenial berusaha untuk mengubah cara pandang mereka terhadap barang, dari sekadar simbol status menjadi sesuatu yang lebih bermakna dan fungsional.

Pendidikan dan kampanye kesadaran tentang dampak negatif dari konsumerisme berlebihan juga dapat membantu masyarakat untuk lebih bijak dalam berbelanja. Dengan mengedukasi masyarakat tentang pentingnya memilih produk yang berkelanjutan dan bertanggung jawab, kita dapat menciptakan perubahan perilaku yang positif dan berkelanjutan.

Dari sudut pandang ekonomi perilaku, praktik *Thrift* atau pembelian barang-barang bekas layak pakai menunjukkan kontribusi signifikan terhadap efisiensi alokasi anggaran rumah tangga, terutama di kalangan masyarakat urban dan kelompok usia produktif. Harga barang *Thrift* yang secara umum jauh lebih rendah dibandingkan dengan produk baru memungkinkan konsumen untuk memenuhi kebutuhan sekunder maupun tersier tanpa membebani pengeluaran bulanan secara berlebihan. Fenomena ini, jika dilihat dalam kerangka teori rasionalitas terbatas (*bounded rationality*), memperlihatkan bagaimana individu membuat keputusan konsumsi yang lebih ekonomis dalam kondisi sumber daya yang terbatas.

Lebih jauh, *Thrift* juga memunculkan efek struktural dalam menekan laju konsumerisme berlebihan sebuah kondisi yang dalam ekonomi postmodern sering kali diasosiasikan dengan pemborosan sumber daya dan peningkatan limbah. Dengan beralih pada model konsumsi berbasis reuse (*reuse-based consumption*), masyarakat secara tidak langsung mengurangi permintaan terhadap produksi massal barang baru, yang dalam banyak kasus dikaitkan dengan eksploitasi sumber daya alam dan praktik manufaktur yang kurang berkelanjutan.

Dari perspektif kebijakan publik, peningkatan praktik *Thriftling* dapat menjadi sinyal positif dalam membentuk perilaku konsumsi yang lebih sadar nilai (*value-conscious consumption*), sejalan dengan tujuan pembangunan berkelanjutan (*Sustainable Development Goals/SDGs*), khususnya pada poin 12 terkait konsumsi dan produksi yang bertanggung jawab. Oleh karena itu, dari kacamata penelitian sosial-ekonomi, *Thriftling* bukan sekadar tren gaya hidup, melainkan representasi dari pergeseran paradigma konsumsi menuju pola yang lebih berkelanjutan dan ekonomis.

C. Dampak Sosial dan Budaya

Fenomena *Thriftling* di kalangan milenial tidak hanya mencerminkan tren konsumsi alternatif, tetapi juga membawa dampak sosial dan budaya yang signifikan. Praktik membeli pakaian bekas ini telah menggeser cara pandang generasi milenial terhadap nilai, gaya hidup, dan identitas diri. Di tengah dominasi budaya konsumerisme dan arus cepat mode melalui industri *fast fashion*, *Thriftling* menjadi bentuk resistensi yang sekaligus membentuk komunitas baru yang lebih sadar lingkungan dan ekonomi. Lebih dari sekadar pilihan ekonomis, *Thriftling* kini menjadi simbol ekspresi diri, pencarian keunikan, dan solidaritas budaya antargenerasi. Gaya berpakaian yang lahir dari hasil *Thriftling* pun menciptakan narasi baru tentang identitas sosial dan membentuk norma-norma estetika baru di ruang-ruang digital seperti Instagram dan TikTok. Berikut peneliti akan memaparkan hasil wawancara dengan Aqilla, seorang penggemar *Thriftling* :

"Saya lebih suka mencari barang-barang yang memiliki cerita. Misalnya, saya menemukan sebuah baju *vintage* yang pernah dimiliki oleh seseorang yang sangat menyukainya. Itu membuat saya merasa terhubung dengan sejarah barang tersebut." (Aqilla, konsumen, 34 tahun, Oktober 2024)

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Aqilla bahwa pengalaman Aqilla memperlihatkan bahwa praktik membeli pakaian bekas dalam hal ini, baju *vintage* dilihat sebagai bentuk keterhubungan emosional dan historis. Ia tidak sekadar membeli pakaian, tetapi juga ‘cerita’ yang melekat pada barang tersebut. Ini menunjukkan bahwa nilai simbolik dan naratif dari sebuah benda bisa lebih penting daripada fungsi aslinya.

Dalam kerangka teori konsumsi Jean Baudrillard, hal ini sejalan dengan konsep konsumsi sebagai aktivitas yang didorong oleh tanda dan simbol, bukan hanya oleh kebutuhan material. Bagi Baudrillard, konsumsi adalah proses membangun identitas melalui makna-makna simbolik yang dilekatkan pada objek. Dalam konteks ini, baju *vintage* yang dibeli Aqilla bukan lagi sekadar pakaian, melainkan menjadi penanda gaya hidup, nilai estetika, dan bahkan empati terhadap masa lalu.

Dengan demikian, pengalaman individu seperti Aqilla mempertegas bagaimana *Thrifting* tidak hanya menjadi alternatif konsumsi yang lebih ramah lingkungan, tetapi juga menjadi arena bagi individu untuk membangun narasi personal, identitas sosial, serta menegosiasikan makna dari setiap objek yang mereka konsumsi.

Dari sudut pandang teori konsumsi Baudrillard, perubahan ini menunjukkan pergeseran dari konsumsi yang bersifat hedonistik dan simbolik menuju konsumsi yang lebih sadar dan berkelanjutan. Konsumen tidak lagi hanya mencari barang untuk menunjukkan status, tetapi juga mempertimbangkan dampak sosial dan lingkungan dari barang yang mereka beli.

Berikutnya peneliti akan memberikan hasil wawancara dengan Chandra, penjual barang *thrift* yang terlibat dalam pengelolaan toko *Thrift*, ia menjelaskan,

"Kami tidak hanya menjual barang, tetapi juga berusaha untuk memberikan dampak positif bagi masyarakat. Setiap pembelian membantu mendukung program-program sosial yang kami jalankan." (Chandra, penjual *thrift*, 64 tahun, Oktober 2024)

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Chandra bahwa kegiatan tersebut mencerminkan transformasi praktik *Thrift* dari sekadar aktivitas ekonomi menjadi gerakan sosial yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, *Thrift* tidak hanya berfungsi sebagai alternatif konsumsi yang ekonomis, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan masyarakat. Sebagai contoh, penelitian oleh Utami, Hasmawati, dan Manalullaili (2024) mengkaji strategi bisnis *Thrift @ngebedje_store* di Palembang yang mengintegrasikan kegiatan sosial dalam operasionalnya, seperti pelatihan keterampilan bagi masyarakat sekitar dan program donasi pakaian untuk kelompok rentan.

Lebih lanjut, studi oleh Loupias, Sa'diah, dan Novita (2024) menyoroti bahwa bisnis pakaian bekas di Indonesia berkontribusi pada praktik ekonomi sirkular yang berfokus pada kesadaran lingkungan dan pengurangan limbah. Mereka menemukan bahwa usaha *Thrift* tidak hanya mengurangi dampak negatif dari ekonomi linear, tetapi juga menciptakan nilai tambah sosial dengan memperpanjang siklus hidup produk dan mendukung komunitas

Dalam kerangka teori konsumsi Jean Baudrillard, perilaku konsumen dalam konteks *Thrift* dapat dipahami sebagai bentuk konsumsi simbolik. Baudrillard berpendapat bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi tidak hanya didorong oleh kebutuhan fungsional, tetapi juga oleh pencarian makna dan identitas melalui objek yang dikonsumsi. Dalam hal ini, konsumen yang terlibat dalam aktivitas *Thrift* tidak hanya membeli barang karena harga atau kualitasnya, tetapi juga karena nilai simbolik yang melekat,

seperti dukungan terhadap keberlanjutan dan solidaritas sosial. Dengan demikian, pernyataan Chandra mencerminkan pergeseran paradigma dalam praktik konsumsi, di mana *Thrift* menjadi medium untuk membangun identitas sosial dan berkontribusi pada perubahan sosial yang positif.

Selanjutnya peneliti akan memberikan hasil wawancara dengan Arum :

"Saya sering membagikan foto-foto barang *Thrift* yang saya temukan di media sosial. Ini bukan hanya tentang *fashion*, tetapi juga tentang menunjukkan bahwa kita bisa tampil stylish tanpa harus membeli barang baru." (Arum, konsumen, 32 tahun, Oktober 2024)

Hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti dengan Arum bahwa *Thrift* menjadi bagian dari identitas milenial, di mana mereka dapat menunjukkan nilai-nilai keberlanjutan dan keunikan dalam gaya hidup mereka. Ini juga menjadi tren di media sosial, di mana banyak pengguna membagikan penemuan *Thrift* mereka.

Fenomena *Thrift*, yang merujuk pada praktik membeli barang bekas, telah berkembang menjadi lebih dari sekadar alternatif konsumsi ekonomis. Dalam perspektif sosiologi, *Thrift* berfungsi sebagai medium pembentukan identitas sosial dan relasi sosial di kalangan individu, khususnya generasi muda. Praktik ini memungkinkan individu untuk mengekspresikan diri melalui pilihan gaya yang unik dan berbeda dari arus utama, yang pada gilirannya membentuk identitas sosial mereka.

Penelitian yang dilakukan oleh Firmansyah, Jupriono, dan Muthmainnah (2023) menunjukkan bahwa remaja dalam komunitas *JatimThrift* mengkonstruksi identitas sosial mereka melalui praktik *fashion Thrift*. Melalui interaksi dengan sesama anggota komunitas, persepsi terhadap pakaian bekas, dan nilai-nilai yang mereka anut, remaja ini membentuk identitas yang tidak hanya

mempengaruhi cara mereka memandang diri sendiri, tetapi juga cara mereka berinteraksi dengan masyarakat luas.

Fenomena *Thriftig* juga mencerminkan dinamika relasi sosial dalam masyarakat. Praktik ini sering kali dipengaruhi oleh faktor lingkungan pertemanan, di mana individu cenderung mengikuti tren yang sedang populer di kalangan teman sebaya. Hal ini menunjukkan bahwa *Thriftig* bukan hanya dipandang sebagai aktivitas individu, tetapi juga sebagai bagian dari interaksi sosial yang membentuk dan dipengaruhi oleh norma-norma kelompok.

Dengan demikian, *Thriftig* berfungsi sebagai medium penting dalam pembentukan identitas dan relasi sosial, mencerminkan bagaimana praktik konsumsi alternatif dapat mempengaruhi dan dipengaruhi oleh dinamika sosial dalam masyarakat. Baudrillard berargumen bahwa dalam masyarakat modern, konsumsi menjadi cara individu untuk membangun identitas dan status sosial. Dengan memilih untuk membeli barang bekas yang unik dan memiliki cerita, milenial menciptakan narasi baru tentang diri mereka sendiri yang berbeda dari norma konsumsi mainstream. Ini menunjukkan bahwa mereka tidak hanya terjebak dalam siklus konsumsi yang hedonistik, tetapi lebih memilih untuk berinvestasi dalam barang yang memiliki makna dan dampak sosial.

Dengan demikian, fenomena *Thriftig* tidak hanya berfungsi sebagai alternatif terhadap konsumsi barang baru, tetapi juga menciptakan ruang bagi milenial untuk mengekspresikan nilai-nilai keberlanjutan, keunikan, dan keterlibatan sosial. Hal ini sejalan dengan pandangan Baudrillard bahwa konsumsi adalah bentuk komunikasi dan simbolisme dalam masyarakat.

BAB VI

PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan tahap- tahap yang dilakukan peneliti dapat mengambil kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Fenomena *Thriftling* menjadi gaya hidup kelompok millennial Kota Semarang Hal ini dipicu oleh berbagai faktor, dikarenakan baju *Thriftling* memiliki harga yang relatif serta terjangkau untuk kalangan millennial dengan harga tersebut mereka bisa mendapatkan barang brand, kelompok millennial juga memiliki keinginan untuk mengurangi limbah, dan pencarian identitas pribadi yang lebih unik dan autentik. Dengan memilih untuk membeli pakaian bekas, milenial tidak hanya mendapatkan barang-barang yang sering kali lebih terjangkau dan beragam, tetapi juga berkontribusi pada gerakan keberlanjutan yang semakin relevan di era modern.
- 2) Dampak dari perilaku konsumtif dari adanya *Thriftling* yaitu tentang kesadaran lingkungan *Thriftling* membantu mengurangi dampak negatif dari industri *fashion* cepat (*fast fashion*), yang dikenal sebagai salah satu penyebab utama pencemaran lingkungan dan limbah tekstil. Dengan mengalihkan fokus dari pembelian barang baru ke barang bekas, milenial berkontribusi pada pengurangan limbah dan penggunaan sumber daya yang lebih berkelanjutan. *Thriftling* memberikan kesempatan bagi individu untuk menemukan barang-barang berkualitas dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini tidak hanya menguntungkan konsumen, tetapi juga mendukung ekonomi lokal dan usaha kecil yang menjual barang bekas. Dengan demikian, *Thriftling* menciptakan siklus ekonomi yang lebih berkelanjutan. Melalui *Thriftling*, milenial dapat mengekspresikan diri mereka dengan cara yang unik. Setiap barang bekas memiliki cerita dan karakter tersendiri, yang memungkinkan individu untuk menciptakan gaya pribadi yang tidak terikat pada tren mainstream. Ini menciptakan ruang bagi kreativitas dan keaslian dalam cara mereka berbusana. Fenomena *Thriftling* juga mencerminkan

pergeseran dalam paradigma konsumsi, dari pola konsumsi yang bersifat kuantitatif (membeli banyak barang) menuju pola konsumsi yang lebih kualitatif (memilih barang yang bermakna dan berkualitas). Ini menunjukkan bahwa milenial semakin menghargai nilai dan makna di balik setiap pembelian yang mereka lakukan.

B. SARAN

Berdasarkan kesimpulan diatas, penulis mencoba membuat saran-saran yang dapat dilakukan oleh penulis lainnya. Adapun saran-saran yang dapat dibuat oleh penulis adalah:

- 1) Mendorong Kesadaran Konsumsi yang ditunjukkan kepada Konsumen tentang Kampanye edukasi yang menekankan pentingnya memilih barang bekas dan berkelanjutan dapat membantu meningkatkan kesadaran akan dampak lingkungan dari konsumsi. Ini dapat dilakukan melalui seminar, workshop, atau konten media sosial yang informatif.
- 2) Membangun Komunitas *Thrift* dengan mengadakan *event* atau festival *Thrift* yang melibatkan komunitas lokal dapat meningkatkan partisipasi dan keterlibatan masyarakat. *Event* ini dapat menjadi platform untuk berbagi informasi tentang keberlanjutan dan dampak sosial dari *Thrift*.
- 3) Mempromosikan Identitas Melalui *Thrift* dengan mendorong milenial untuk berbagi pengalaman dan penemuan *Thrift* mereka di media sosial dapat memperkuat identitas kolektif sebagai konsumen yang sadar. Menggunakan hashtag tertentu dapat membantu menyebarkan pesan ini. Serta untuk mengajak influencer yang peduli terhadap keberlanjutan untuk mempromosikan *Thrift* dapat meningkatkan daya tarik dan visibilitas.
- 4) Menciptakan Platform Digital untuk *Thrift* dengan mengembangkan platform digital yang khusus menjual barang-barang *Thrift* dapat memudahkan akses bagi konsumen yang tidak memiliki toko fisik di dekat mereka. Hal ini juga dapat membantu mengurangi stigma terhadap barang bekas.

DAFTAR PUSTAKA

A. Buku:

- Alan, B., & Burgess, R. G. (2002). *Analyzing Qualitative Data*. London And New York: Routledge.
- Baudrillard, Jean. Masyarakat Konsumsi, Terjem. Wahyunto, (Yogyakarta: Kreasi Wacana, 2010), hlm. 107
- Baudrillard, J. (1981). *Simulacra and Simulation*. University of Michigan Press.
- Baudrillard, J. (1968). *The System of Objects*. Verso.
- Gafara, Gesha. (2018). *Why Do We Thrifting*. London: Cambridge Press.
- Gafara, Gesha. (2019). *A Brief History of Thrifting*. London: Cambridge Press.
- Koentjaraningrat. Pengantar Ilmu Antropologi (Jakarta: Rineka Cipta, 2013)
- Marx, K. (1992). *Capital: Volume 1* (B. Fowkes, Trans.). Penguin Books. (Original work published 1867)
- Moehar, D. (2002). *Metode Penelitian Sosial Ekonomi*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Purhanta, W. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif untuk Bisnis*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Purwanti, A., & Mas'ud, A. (2019). Consumption Practice in the Baudrillard Perspective. *ResearchGate*.
- Raco, R. J. (2010). *Metode penelitian kualitatif (jenis, karakteristik, dan keunggulannya)*. Jakarta : Grasindo.
- Ritzer, George. Teori Sosiologi Modern, Terj. Alimandan, (Jakarta: Kencana Prenada Media Group, 2010), hlm. 641
- R, R. J. (2010). *Metode penelitian kualitatif (jenis, karakteristik, dan keunggulannya)*. Jakarta: Grasindo.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Williams, Raymond. 1983 *Keyword: Vocabulary of Culture and Society*, (London: Fontana)

B. Skripsi:

- Najib, Tatang Maimun. (2023). Pasar Klithikan Sebagai Ekspresi Komoditas Anak Muda : Studi Jual Beli *Thrifting*. Skripsi. Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Virgina, Ghea Sesaria. (2022). *Fenomena Thrifting Srbagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya*. Skripsi. Jurusan Sosiologi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.

C. Jurnal :

- Agusta, R. D. (2023). Pengaruh Karakteristik Brand Ambassador Blackpink terhadap Tingkat Keputusan Pembelian Produk Oreo. *E-Journal Universitas Atma Jaya Yogyakarta*.
- Amalia, A. A., Hastuti, D. D., Sari, I. P., Khansya, N., Fiktiani, S. R., & Pramudhita, Y. (2023). Selera Konsumen dan Permintaan Pasar Terhadap Munculnya Fenomena “*Thrifting*” di Kota Semarang. *Jurnal Majemuk*, 2(2).
- Azarah, A., Harpy, M., & Agustina, R. D. (2024). Budaya konsumsi Budaya Konsumsi Baju Lebaran Sebagai Bentuk Sosial Gaya Hidup Konsumtif Pada Desa Jubung Kecamatan Sukorambi Kabupaten Jember: Budaya Konsumsi Baju Lebaran. *Aksiologi: Jurnal Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 5(1).
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and simulation* (S. F. Glaser, Trans.). University of Michigan Press. (Original work published 1981)
- Bick, R., Halse, A., & Ekenga, C. C. (2018). *The global environmental injustice of fast fashion*. *Environmental Health*, 17(1), 92
- Chapagain, A. K., Hoekstra, A. Y., Savenije, H. H. G., & Gautam, R. (2006). *The water footprint of cotton consumption: An assessment of the impact of worldwide consumption of cotton products*

on the water resources in the cotton producing countries.
Ecological Economics, 60(1), 186–203.

- Chernetska, L. (2024). *Timeless fashion: Building sustainable wardrobes with minimalist aesthetics.* Journal of Sustainable Design, 12(1), 44–56.
- Endrayana, J. P. M., & Retnasari, D. (2021). Penerapan *Sustainable Fashion* dan *Ethical Fashion* Dalam Menghadapi Dampak Negatif *Fast fashion*. Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana, 16(1).
- Fletcher, K. (2014). *Sustainable fashion and textiles: Design journeys* (2nd ed.). Routledge.
- Ghilmansyah, R., Nursanti, S., & Utamidewi, W. (2022). Fenomena *Thrift* sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor. Jurnal Nomosleca, 8(1), 1-16.
- Gwilt, A. (2014). *A practical guide to sustainable fashion*. Fairchild Books.
- Habsari, S. U. H. (2015). *Fashion Hijab* Dalam Kajian Budaya Populer. Jurnal Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat UNSIQ, 2(2), 126-134.
- Hanadhyas, A. (2024). *Capsule wardrobe dan pola konsumsi berkelanjutan generasi milenial.* Jurnal Mode dan Masyarakat, 8(2), 112–125.
- Hatta, H. (2021). Strategi Komunikasi Pembangunan Pemerintah Kabupaten Enrengkang Mempertahankan Pasar Sudu. *Jurnal Dakwah Tabligh*, 22(1).
- Jackson, T. (2005). *Motivating sustainable consumption*. Sustainable Development Research Network.
- Loupas, H. H., Sa'diah, K., & Novita, D. (2024). *Thrift* Used Clothes Business as a Circular Economy Practice Based on Environmental Awareness and Waste Reduction. *The Fourth International Conference on Innovations Social Sciences Education and Engineering*.
- Mita, T. L. Pengaruh Lingkungan terhadap Perilaku Konsumen dalam *Thrift*-shopping.

- Niinimäki, K., Peters, G., Dahlbo, H., Perry, P., Rissanen, T., & Gwilt, A. (2020). *The environmental price of fast fashion*. *Nature Reviews Earth & Environment*, 1(4), 189–200.
- Putra, I. W. A. U., Suartina, I. W., & Pratiwi, K. A. (2024). Pengaruh Brand, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Pakaian *Thrifting*. *WidyaAmrita: Jurnal Manajemen, Kewirausahaan Dan Pariwisata*, 4(6), 1102–1110.
- Rahmawati, A., Febriyanti, S. N., & Tutiasri, R. P. (2022). *Thrift shopping and Indonesian urban youth fashion consumption*. *JOMEC Journal*, (17), 119–135.
- Savira, V. S. N., & Yulianti, I. (2022). Pengaruh Citra Merek, Kualitas Produk, dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Pada *Thrift Shop*. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 1(1), 110–118.
- Sella, N. N., & Banowo, E. (2023). Eksistensi anak muda pada fenomena trend *Thrifting* dalam pembentukan identitas sosial. *BroadComm*, 5(1), 45–58.
- Solihin, O. (2016). Terpaan iklan mendorong gaya hidup konsumtif masyarakat urban. *JIPSI-Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi UNIKOM*, 5(2).
- Suryabrata, S. (2018). *Metodologi Penelitian*. Depok: Rajagrafindo.
- Utami, E. P., Hasmawati, F., & Manalullaili. (2024). Strategi Bisnis *Thrifting* @ngebedje_store di Palembang. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(3), 15.
- Yuliana, S., & Gultom, L. A. (2022). Fenomena Konsumsi Pakaian Bekas (*Thrifting*) di Kalangan Mahasiswa: Tinjauan Gaya Hidup dan Perilaku Konsumen. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 7(1), 44–55.
- Yusuf, A. M. (2014). *Metode Penelitian : Kuantitatif, Kualitatif & Penelitian Gabungan*. Jakarta : Prenadamedia Group.
- Zakariah, Askari, M., & M, Z. (2020). *Metodologi Penelitian Kualitatif Kuantitatif, Action Research Research and Development (R and D)*. Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah Kolaka.

D. Internet :

Dinas Kependudukan dan Pencatatan Sipil Kota Semarang. (2024, Desember). *Jumlah penduduk berdasarkan umur – Kota Semarang*. Silaga Kota Semarang. Diakses dari portal Silaga Kota Semarang.

Dimock, M. (2019, January 17). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. Pew Research Center.

(Ellen MacArthurFoundation,A new Texttiles economy: Redesigning *Fashion'sfuture*,2017.<http://www.Ellenmacarthurfoundation.org/publication>).

diakses pada 5 September 2022 Pukul 23:33 WIB

<https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-Thrifting/> oleh Ghesa Gafara,

Kompas.com. (2024, 13 Januari). *Perbedaan Thrifting dan Preloved, Serupa tapi Tak Sama*.

Kumparan. (2024). *Perbedaan Thrift dan Preloved dari Pengertian hingga Karakteristiknya*. Kumparan.com.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

Nama lengkap : Dina Arum Kusuma
Tempat lahir : Semarang, Jawa Tengah
Tanggal lahir : 06 Februari 2000
Jenis kelamin : Perempuan
Agama : Islam
Status : Belum Kawin
Alamat asal : Jl. Tawang Sari III RT.03
RW.01 No.55B Semarang Barat
No. Telepon : 088806592776
Email : dinakusuma021@gmail.com
Motto : Orang lain tidak akan bisa faham struggle dan

masa

sulitnya kita, yang mereka ingin tahu hanya bagian success stories. Berjuanglah untuk diri sendiri walaupun tidak ada yang tepuk tangan. Kelak diri kita dimasa depan akan sangat bangga dengan apa yang kita perjuangkan hari ini. Tetap berjuang yaa!!!!

B. Riwayat pendidikan

- a. 2006-2012 : SD Negeri Tawang Mas 02
- b. 2012-2015 : SMP Negeri 40
Semarang
- c. 2015-2018 : SMK Negeri 4 Semarang
- d. 2018 -Sekarang : UIN Walisongo Semarang

C. Riwayat organisasi

Anggota IKANMAS Ikatan Mahasiswa
Semarang 2018- sekarang

D. Hobi : Travelling, Kuliner