

ANALISIS MAKNA TERHADAP BARANG BRANDED THRIFTING OLEH GENERASI Z: STUDI KASUS PEMBELI DI PASAR PANORAMA KOTA BENGKULU

RINA GUSTINA DAN AYU WIJAYANTI
Universitas Muhammadiyah Bengkulu

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan makna generasi Z terhadap barang *thrifting* branded. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus adalah generasi Z yang membeli barang branded *thrifting* di Pasar Panorama. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik *snowball* untuk mendapatkan informan, yang mana peneliti mendapatkan informan melalui rekomendasi oleh informan kunci. Data penelitian ini didapatkan melalui teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi yang di analisis melalui tahap reduksi data, penyajian. Hasil penelitian Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai fenomena *thrifting*, didapatkan hasil bahwa generasi Z memaknai barang branded *thrifting* sebagai simbol dalam meningkatkan status sosial mereka, dan memberikan pengakuan dari masyarakat serta sebagai ajang mengekspresikan diri. Temuan peneliti meunjukkan bahwa generasi Z tidak hanya tertarik pada aspek fungsional dari barang tersebut, tetapi juga nilai simbolik yang melekat pada merek tersebut. Dengan menggunakan barang branded hasil *thrifting*, mereka bisa mengekspresikan diri mereka dan menunjukkan citra kelas atas

Kata Kunci: Thrifting, Generasi Z, Masyarakat Konsumsi

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia fashion yang selalu bertransformasi, menjadikan *thrifting* sebagai salah satu metode yang sangat disukai oleh generasi Z sebagai cara untuk memenuhi kebutuhan gaya hidup. Kegiatan ini didefinisikan sebagai

kegiatan pembelian barang bekas branded impor dengan harga yang murah dan berkualitas (Siagian & Yuniati, 2023). Melalui *thrifting*, Generasi Z mendapatkan kesempatan untuk mengekspresikan diri mereka melalui pilihan pakaian yang mencerminkan kepribadian dan gaya hidup pribadi (Nadhila et al., 2023).

Daya tarik utama dari *thrifting* terletak pada aksesibilitas produk bermerek, seperti *Uniqlo*, *The North Face*, dan *adidas* yang ditawarkan dengan harga jauh yang lebih murah dibandingkan barang baru. Hal ini menyebabkan fenomena *thrifting* berkembang pesat dan diterima oleh generasi Z. Selain itu, membeli barang *thrifting* dapat memberikan kesan eksklusif, karena produk yang digunakan tidak terlihat umum dalam pakaian (Soenaryo et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital pada Generasi Z membuat kehidupan mereka tak lepas dari media sosial. Kemudian, mudahnya akses informasi yang didapatkan dari media sosial dengan membagikan aktivitas mereka ke dalam media sosial, menyebabkan timbulnya influencer seperti username Leonardo Alvaro yang merupakan seorang selebgram dan telah menjadi referensi bagi generasi Z untuk meniru outfitnya, serta username Dillalupussss seorang tiktokers yang suka ngethrift. Hal ini menjadikan media sosial dan influencer telah

bermain peran utama dalam mempopulerkan *thrifting*. Influencer yang mengenakan pakaian mewah dari barang *thrift* sering kali menciptakan trend dan memicu minat tinggi di kalangan pengikut mereka. Adanya platform khususnya Instagram dan Tiktok memungkinkan Generasi Z untuk menemukan dan mengikuti tren *outfit* dengan barang dari *thrifting*. Gaya hidup yang ditampilkan oleh influencer ini berkontribusi pada perilaku konsumtif generasi Z dengan membagikan tips dan pengalaman mereka dalam dunia *thrifting* yang dapat memotivasi pengikutnya untuk mencoba *thrifting*. Dengan demikian, adanya media sosial dan influencer ini berfungsi sebagai penghubung antar nilai-nilai generasi Z dan praktik konsumsi mereka dengan menciptakan konten yang menarik, sehingga mendorong perilaku konsumtif generasi Z untuk membeli barang demi memenuhi kebutuhan fashion mereka (Dila Putri Fatharani & Dian Widya Putri, 2023).

Perilaku konsumtif kini semakin umum di masyarakat, di

mana gaya hidup dan kebiasaan berubah cepat menuju kemewahan berlebihan. Perilaku konsumtif individu tidak muncul begitu saja tetapi dipengaruhi oleh lingkungan sosialnya (Yundarini et al., 2023). Dalam konteks ini, perilaku konsumtif cenderung membeli barang bukan berdasarkan kebutuhan melainkan keinginan nilai tanda (Maslatun Nisak & Sulistyowati, 2022). Masyarakat sering kali membeli pakaian bermerek bukan karena kebutuhan fungsional, tetapi juga untuk mendapatkan simbol status sosial. Dalam hal ini, *thrifting* memberikan kesempatan bagi generasi Z untuk mengekspresikan diri dan menunjukkan identitas sosial mereka tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Dengan demikian, perilaku konsumtif di kalangan generasi Z dipengaruhi oleh lingkungan sosial dan budaya yang mendorong pencarian status sosial melalui konsumsi.

Pasar Panorama terletak di Kecamatan Singgaran Pati Kota Bengkulu merupakan pasar pusatnya *thrifting* di Bengkulu yang di minati

oleh generasi Z di Kota Bengkulu. Pasar ini lebih dari sekedar tempat transaksi jual beli pakaian bekas, tetapi juga sebagai ruang sosial tempat interaksi, dan mengejar nilai tanda. Berdasarkan hasil observasi pada tanggal 28 September 2024 toko *thrifting* yang ada di Pasar Panorama ini buka dari pukul 09.00-17.00, namun ketika sedang berada di bulan Ramadhan, kios *thrifting* ini buka mulai dari pukul 07.30 hingga 16.00 dan menawarkan berbagai barang branded seperti *Uniqlo, Zara, GAP, H&M, Nike, Adidas* dari pakaian seperti celana, kaos, kemeja, hoodie dengan kondisi barang yang masih layak untuk dijual dan membuat pengunjung memiliki beragam pilihan untuk menemukan barang yang mereka inginkan dari satu toko ke toko lainnya, karena di pasar ini terdapat 203 kios yang menjual barang khusus *thrifting*. Pakaian dengan kualitas nomor 1 biasanya adalah pakaian bekas yang memiliki merek terkenal dan menjadi incaran para *thrifter* yang mencari barang branded dengan harga yang miring. Sementara itu, pakaian nomor 2 dan 3 adalah jenis pakaian bekas dengan

kualitas dan kondisi barang yang masih layak pakai, menawarkan alternatif yang lebih terjangkau bagi pembeli. Harga yang ditawarkan pun bervariasi mulai dari Rp 5000 hingga Rp 100.000, menjadikan pasar ini sebagai pilihan yang terjangkau bagi generasi Z yang telah didorong untuk berbelanja lebih sering dan mencoba berbagai gaya dari pakaian yang mereka dapatkan di pasar ini untuk mengejar nilai tanda.

Berdasarkan situasi tersebut, maka peneliti tertarik untuk menggali lebih dalam mengenai makna barang *branded thrifting* dalam sebuah penelitian yang berjudul “Analisis Makna Barang Branded Thrifting oleh Generasi Z Studi Kasus Pembeli di Pasar Panorama”. Dalam penelitian ini, peneliti mengkaji dengan menggunakan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard yang berusaha mengungkap makna nilai barang *branded thrifting* pada generasi Z. Melalui konsep simulacra, simulasi, dan hiperrealitas, teori ini akan melihat tindakan bagaimana simbol yang melekat pada brand terkenal menciptakan permainan

dalam status sosial. Sehingga fenomena ini nantinya akan menghasilkan kosekuensi bentuk kesadaran palsu yang melampaui realitas asli.

DEFINISI KONSEP

A. Fashion Branded

Fashion branded adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan pakaian aksesoris dan barang-barang fashion lainnya yang berasal dari merek atau brand terkenal. Merek adalah identitas unik yang terdiri dari simbol yang melekat pada suatu produk sehingga membedakan dengan produk lainnya (Wardhana, 2021). Merek ini biasanya memiliki pengakuan luas dikalangan konsumen dan sering diasosiasikan dengan kualitas tinggi dan status sosial. *Fashion branded* memainkan peran penting dalam budaya konsumsi modern. Banyak orang memiliki produk dari merek terkenal untuk dijadikan simbol status sosial dan identitas pribadi. Brand memiliki manipulasi sehingga dapat diartikan pemahaman makna baru yang melekat dan identik dengan suatu

barang (Hikmawan & Azwar, 2020). oleh sebab itu, banyak masyarakat generasi Z memilih pakaian branded untuk gaya hidup dan nilai tertentu. Contoh merek fashion terkenal adalah *Gucci*, *Chanel*, *Uniqlo*, dan *Prada* yang dikenal tidak hanya karena produk mereka, tetapi juga karena citra eksklusif yang mereka bangun.

B . Budaya Thrifting

Budaya menurut Bauman adalah pola interaksi yang menciptakan makna dalam kehidupan bermasyarakat, baik itu individu maupun kelompok. Bauman dalam bukunya *Liquid Modernity* menggambarkan bagaimana budaya berfungsi sebagai cermin dari dinamika kehidupan sosial yang kompleks dan terus berubah (Bauman, 2000). Dalam budaya thrifting merujuk pada praktik membeli barang-barang bekas, pakaian dari toko atau pasar barang bekas. Istilah thrifting berasal dari kata *thrift* berawal dari kata “*thrive*” berarti pertumbuhan atau kemajuan. Kata *thrift* diartikan sebagai cara yang benar dan efisien dalam mengelola uang dan barang lainnya. Disisi lain,

thrift memiliki arti aktivitas beli barang bekas dengan harga yang murah, kualitas bagus. *Thrifting* pertama kali dilakukan saat revolusi. Awal mula *thrifting* dimulai pada abad ke-19 saat revolusi industri memperkenalkan produksi pakaian massal, yang mengubah cara memandang masyarakat terhadap dunia fashion pada saat itu (Ghilmansyah, 2021).

Thrifting mulai memasuki Indonesia pada tahun 1997 dan 1998, bertepatan dengan krisis moneter yang melanda negara ini. krisis tersebut menyebabkan banyak pedagang terpaksa menutup usaha mereka dan membuka peluang bagi masuknya pakaian bekas dari luar negeri ke berbagai wilayah di Indonesia. Seiring waktu, thrifting semakin populer, terutama di kalangan Generasi Z yang semakin tertarik pada alternatif belanja yang lebih berkelanjutan dan ekonomis. Kepopularitasan thrifting di Indonesia semakin melonjak, terutama setelah adanya pandemi Covid-19 (Fadila et al., 2023). Dengan demikian, fenomena thrifting membuka peluang

usaha bagi pelaku usaha untuk menjual pakaian bekas dari barang yang layak pakai, dengan harga yang murah serta kualitas bagus, sehingga banyak generasi Z yang memilih membeli pakaian *thrifting*, daripada pakaian baru untuk mengekspresikan diri mereka melalui pakaian *thrifting* (Savryaninda & Adiprabowo, 2024).

Kegiatan aktivitas *thrifting* yang melibatkan pembelian barang bekas dengan harga terjangkau, mencerminkan budaya konsumsi merujuk pada pola perilaku masyarakat yang tidak hanya berfokus pada kebutuhan fungsional, tetapi juga pada keinginan untuk mencapai kepuasan pribadi dan status sosial. Menurut Baudrillard dalam masyarakat modern, masyarakat bukan hanya mengkonsumsi barang saja, tetapi juga mengkonsumsi jasa manusia dan hubungan antar manusia. Maksudnya adalah dalam konsumsi, masyarakat modern tidak hanya mengkonsumsi sebatas pada barang, tetapi juga mencakup interaksi sosial, pengalaman dan hubungan dengan orang lain (Baudrillard, 1970). Pada budaya konsumsi, penggunaan suatu

benda mempunyai makna sosial dimana benda berperan sebagai sumber identitas dan pembawa makna sosial. Dengan demikian, benda merupakan bentuk interaksi, bukan hanya sebagai objek tetapi juga sebagai kode simbolik yang digunakan dalam masyarakat sosial (Lury, 1998). Dalam masyarakat modern, budaya konsumsi dicirikan oleh interaksi kompleks faktor sosial, ekonomi, dan budaya yang membentuk identitas individu dan norma sosial. Budaya ini menekankan konsumsi sebagai sarana untuk mengekspresikan status dan identitas, yang mengarah ke berbagai gaya dan praktik konsumsi. Berikut ini adalah ciri

1. Konsumsi simbolik: konsumsi melampaui utilitas belaka, menjadi cara untuk menyampaikan nilai-nilai pribadi dan identitas sosial
2. Individualisasi: pergeseran dari pola konsumsi kolektif ke individu mencerminkan tren yang lebih luas menuju pembentukan identitas pribadi melalui pilihan konsumen

3. Hedonism dan eksek: adanya fokus yang berkembang pada perilaku mencari kesenangan yang mengarah pada praktik konsumsi adiktif dan kompulsif.
4. Homogenisasi budaya: budaya konsumen global mempromosikan keseragaman dalam pola konsumsi, mengurangi perbedaan budaya lokal (Olena & Sciences, 2022).

C. Generasi Z

Generasi dalam pembagian tahun secara umum terdapat beberapa generasi, yaitu generasi milenial (1980-1995, generasi Z (1995-2010) dan generasi alpha (2010-2024) (Nuraini et al., 2022). Generasi Z atau generasi internet merupakan orang dengan kelahiran 1995 – 2010. Generasi Z ini dicirikan oleh hubungan unik mereka dengan teknologi dan media sosial, yang secara signifikan mempengaruhi nilai-nilai dan perilaku. (Sifa, 2024). Dengan kelahirannya yang dibarengi oleh internet, membuat generasi z beda dengan generasi lainnya. Menurut Stillman dalam jurnal (Sekar Arum et

al., 2023) generasi z memiliki karakter antara lain sebagai berikut:

1. Digital atau *phygital* merupakan generasi Z yang tidak membedakan antara aktivitas di dunia nyata dan dunia digital. Dengan perkembangan teknologi yang pesat, mereka dapat dengan mudah mengakses informasi melalui aplikasi dan situs online. Meskipun dunia digital dapat mengurangi interaksi fisik, generasi Z tidak terlalu mempermasalahkannya, karena efisiensi waktu menjadi prioritas. Teknologi telah menjadi bagian penting dalam kehidupan mereka, memungkinkan mereka untuk memenuhi kebutuhan hanya melalui klik dan scroll. Dengan karakteristik yang seperti ini, generasi Z membantu mempermudah dalam berbelanja pakaian *thrifting* melalui *e-commerce*. kemudahan akses dan variasi produk yang ditawarkan oleh platform online menjadikan generasi Z untuk menjelajahi berbagai merek, termasuk

pakaian branded bekas tanpa harus keluar rumah.

2. Hiper-kustomisasi dalam Generasi Z adalah mereka tidak ingin diberi label atau katagori tertentu. Mereka ingin menonjolkan keunikan dan identitas pribadi, bukan berdasarkan agama, suku, atau ras. Sehingga generasi ini berusaha mengkustomisasi identitas mereka agar terlihat berbeda di mata masyarakat, dan penilaian tentang keunikan mereka muncul dari hal-hal tersebut. Generasi Z ini cenderung tidak suka dikategorikan ke dalam kelompok tertentu, yang sering kali dianggap sebagai sikap pembangkang dan sulit diatur. Mereka ingin menjauh dari norma yang mum dan telah bertekad untuk menentukan cita-cita serta tujuan hidup sejak remaja, termasuk cara untuk mencapai tujuan tersebut. Hiper-kustomisasi pada generasi Z menjadikan diri mereka menonjol dengan keunikan dan identitas pribadi tanpa terikat

pada label apapun. Dengan menggunakan pakaian *thrifting* pada pakaian branded, mereka menemukan item unik yang tidak hanya terjangkau, tetapi juga mencerminkan gaya dan identitas pribadi mereka. Dengan menggunakan pakaian branded bekas, mereka bisa mengekspresikan diri tanpa harus mengikuti norma konvensional yang sering kali dianggap kaku.

3. FOMO (*fear of missing out*) sebagai generasi digital, generasi Z aktif mengumpulkan informasi penting dari internet untuk mendukung perjalanan mereka. Mereka khawatir tertinggal dalam mendapatkan informasi yang dapat mempengaruhi hasil kerja. Rasa ingin tahu yang tinggi membuat mereka gelisah jika tidak mendapatkan berita baru. Kekhawatiran ini mendorong mereka untuk memahami apa yang dikerjakan orang lain, sehingga menciptakan peluang untuk meningkatkan daya saing. Dalam konteks ini, FOMO berfungsi sebagai pendorong generasi Z untuk terus terlibat

dan *up to date* dengan perkembangan fashion terbaru agar tidak dianggap ketinggalan oleh teman mereka.

D. Pasar

Pasar merupakan tempat di mana terjadinya transaksi jual beli antara penjual dan pembeli, baik untuk barang maupun jasa. Selain itu pasar juga sebagai sarana interaksi sosial dan ekonomi dalam memenuhi kebutuhan hidup masyarakat. Pasar menurut Geoffrey Hodgson adalah lebih dari sekedar pertukaran barang dan uang. Pasar merupakan rangkaian institusi sosial yang terstruktur, yang secara rutin memfasilitasi pertukaran komoditas dalam berbagai skala dan jenis (Islam & Rifai, 2024).

Berdasarkan Keputusan Menteri Perindustrian dan Perdagangan Nomor 420/MPP/Kep/10/1997, pasar didefinisikan sebagai tempat bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan transaksi jual beli. Pasar dapat diklasifikasikan berdasarkan mutu pelayanan (tradisional dan modern) dan sifat pendistribusiannya (eceran dan

grosir). Pasar tradisional, khususnya dibangun dan dikelola oleh berbagai pihak dengan skala usaha kecil dan modal terbatas. Proses jual beli di pasar tradisional umumnya melibatkan tawar-menawar. Sebaliknya, pasar modern seperti mal, supermarket, department store, dan shopping center yang dibangun oleh pemerintah, swasta, atau keporasi, menawarkan pengalaman berbelanja yang lebih nyaman dan terpusat. Pengelolaan modern, modal yang kuat, dan harga yang pasti menjadi ciri khas pasar modern (Priatana & Supiandi, 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari sumber primer dan sumber data sekunder. Teknik penentuan informan dalam penelitian ini menggunakan teknik snowball dengan teknik pengumpulan data dari Creswell yaitu wawancara, observasi, dan dokumentasi (Creswell John W, 2015). Dengan teknik analisis data menggunakan

adalah teknik analisis data Miles dan Huberman. Menurut Hardani teknik analisis ini ada tiga alur, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan simpulan verifikasi (Hardani et al., 2020).

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Makna Barang Branded Thrifting oleh Generasi Z

Generasi z memiliki berbagai makna yang beragam terhadap barang branded, terutama ketika pakaian tersebut diperoleh melalui hasil praktik thrifting. Kegiatan ini didefinisikan sebagai pembelian barang bekas yang masih layak digunakan dengan harga yang terjangkau (Nadhila et al., 2023). Bagi generasi Z, menggunakan produk hasil *thrifting* tidak hanya sekedar mendapatkan pakaian yang berkualitas dan harga terjangkau, tetapi juga memberikan kesempatan bagi mereka untuk mengekspresikan diri sekaligus mendapatkan pengakuan sosial dari lingkungan sekitar mereka. Barang branded hasil *thrifting* tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga

memiliki nilai emosional dan simbolis yang mendalam.

Praktik *thrifting* telah menjadi fenomena budaya yang berkembang pesat pada generasi, terutama karena mereka yang hidupnya di era digital di mana citra dan identitas menjadi aspek penting dalam kehidupan sosial. Generasi Z memanfaatkan barang *branded thrifting* sebagai alat untuk membangun narasi tentang diri mereka sendiri dalam interaksi kepada orang lain. Dalam hal ini, barang *branded* tidak hanya digunakan sebagai pakaian saja, tetapi juga sebagai simbol status sosial, ekspresi diri, dan alat untuk mendapatkan pengakuan dari masyarakat.

1. Simbol Status Sosial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa bagi generasi Z, nilai suatu barang tidak hanya terletak pada aspek fungsionalitas atau kualitas materialnya, tetapi juga pada simbolisme sosial yang melekat pada barang-barang tersebut. Pakaian yang mereka pilih dari hasil *thrifting* telah berfungsi sebagai simbol dalam menaikkan

status sosial mereka dan mendukung gaya hidup mereka untuk menjadi lebih *fashionable* dan *stylish* di pandangan orang lain. dengan menggunakan barang branded hasil generasi Z mampu menciptakan citra diri yang sesuai dengan ekspektasi masyarakat, sekaligus menunjukkan bahwa mereka memiliki selera fashion yang baik.

Temuan ini diperkuat dari hasil wawancara yang dilakukan dengan beberapa informan yang menyatakan bahwa mereka merasa lebih percaya diri ketika menggunakan barang branded hasil *thrifting* karena memberikan kesan sebagai individu yang berada di kelas atas dalam sosial. Meskipun barang yang digunakan merupakan barang bekas, dan masyarakat telah mengaitkan merek terkenal dengan harga mahal dan eksklusif, dengan mengkonsumsi barang *branded thrifting*, menjadi cara untuk membuktikan bahwa mereka termasuk dalam kalangan kelas atas tanpa harus mengeluarkan biaya yang lebih besar. Hal ini

menunjukkan bahwa praktik *thrifting* tidak hanya memberikan akses kepada generasi Z untuk mendapatkan barang branded, tetapi juga berfungsi sebagai alat untuk menegaskan status sosial mereka kepada masyarakat.

2. Pengakuan Sosial

Selain menjadi simbol status sosial, barang branded *thrifting* juga memberikan pengakuan sosial bagi generasi Z. Temuan penelitian menemukan bahwa mereka lebih percaya diri ketika menggunakan barang branded. Karena penggunaan barang branded tersebut, memberikan mereka merasakan seolah-olah seperti berada di kelas atas. Generasi Z memanfaatkan merek tersebut untuk mendapatkan validasi dari lingkungan sekitar. Hal ini wajar mengingat masyarakat sering mengaitkan merek tersebut dimiliki dengan harga yang mahal dan merupakan bagian dari barang mahal. Dengan menggunakan barang bermerek generasi Z ingin membuktikan bahwa mereka termasuk dalam kalangan kelas atas, walaupun

barang yang digunakan adalah barang bekas. Sehingga hal ini tidak menjadikan barang tersebut sebagai fungsi semestinya, melainkan untuk kebutuhan dalam memenuhi gaya hidup. Dengan adanya kecenderungan yang dimiliki oleh generasi Z yang merasakan memiliki status sosial, membuat dirinya memiliki gaya hidup dan konsumsi tinggi. Adanya gaya hidup, membuat seseorang terjerat dalam keadaan membeli barang tanpa didasari oleh kebutuhan, dan didorong oleh budaya konsumtif dan juga karakteristik generasi Z yang ingin tampil beda dari yang lainnya serta ingin menunjukkan eksistennya dalam pengakuan.

3. Ekspresi Diri

Selain menjadi simbol status dan alat untuk mendapatkan pengakuan sosial, barang branded hasil thrifting juga memiliki makna penting bagi generasi Z sering kali digunakan sebagai alat untuk mengekspresikan identitas mereka. Ketika mereka menggunakan barang branded hasil thrifting, mereka akan

memiliki rasa percaya diri dan kebanggaan tersendiri dengan menggunakannya. Hal ini dijelaskan pada temuan hasil penelitian yang menyatakan bahwa mereka merasakan citra dirinya meningkat dan memiliki perasaan yang berkelas ketika menggunakan barang branded, sehingga hal tersebut membuatnya bahagia serta memiliki rasa percaya diri serta mendapatkan pengakuan sosial dari individu yang ada di lingkungan sekitar mereka. Oleh karena itu, ini menunjukkan bahwa pengalaman ketika membeli barang branded thrifting tidak hanya pada harganya yang murah, tetapi juga terhadap kepuasan emosional yang diterima dari dalam diri dan pengakuan terhadap orang lain. Pada tahap ini, barang branded telah menjadi alat untuk mencapai status sosial yang diinginkan melalui hubungan yang erat antara konsumsi dan identitas.

Kemudian dengan adanya pemahaman mengenai makna yang disampaikan oleh generasi Z terkait

barang branded thrifting, menciptakan motif bagi generasi Z untuk menjadikan thrifting sebagai alternatif yang semakin populer dalam memenuhi gaya hidup dan mengekspresikan identitas diri. Peneliti menemukan bahwa generasi Z tertarik pada thrifting bukan hanya karena mendapatkan barang dengan kualitas bagus dan bermerek saja, tetapi juga karena barang tersebut ditawarkan dengan harga yang murah dan lebih terjangkau dibandingkan harga barang baru yang biasa di jual di storenya. Kemudian, dengan adanya kepuasan emosional yang didapatkan dari barang branded dengan harga terjangkau juga menjadikan motif paling penting bagi generasi Z dalam melakukan thrifting. Mereka merasa puas ketika membeli barang branded thrifting dengan harga yang jauh lebih murah dari pada harga aslinya. Rasa puas ini memberikan nilai simbolik dan status sosial yang melekat pada merek tersebut tetap dihargai meskipun barang tersebut diperoleh melalui thrifting. dalam hal ini, thrifting tidak hanya menjadi aktivitas kegiatan ekonomi saja, tetapi juga memberikan

pengalaman yang memuaskan secara emosional bagi generasi Z, terutama ketika mereka berhasil menemukan merek ternama seperti H&M, Uniqlo, GAP, Zara dan lain lain.

Selain itu, thrifting juga memberikan kesempatan bagi generasi Z untuk mengekspresikan gaya hidup mereka secara fashionable dengan tren fashion branded terkini. Mereka dapat menemukan barang yang tidak umum di jumpai di toko-toko lain. Sehingga memungkinkan bagi mereka untuk menciptakan penampilan yang berbeda. Hal ini memberikan kesempatan untuk mengekspresikan identitas mereka melalui barang yang mereka konsumsi dan thrifting di Pasar Panorama memfasilitasi hal ini. Pasar Panorama yang menawarkan berbagai pilihan barang thrifting yang terjangkau, emnjadikan tempat ini populer bagi generasi Z untuk mengeksplorasi gaya mereka dan menemukan barang yang sesuai dengan nilai mereka. Selain itu, faktor sosial juga memainkan peran penting dalam mendorong generasi Z untuk melakukan thrifting. teman, keluarga,

influencer, media sosial dapat mempengaruhi keputusan generasi Z untuk mencoba *thrifting*.

B. Analisis Makna Brang Branded Thrifting oleh Generasi Z ditinjau dari Teori Masyarakat Konsumsi Jean Baudrillard

Baudrillard mengatakan dalam masyarakat konsumsi barang tidak hanya memiliki nilai guna atau fungsi, tetapi juga nilai simbolik (Baudrillard, 1970). Dalam konteks ini, generasi Z sebagai objek memperlihatkan dalam pemanfaatan barang branded *thrifting* pada pakaian bukan hanya sekedar untuk menutupi tubuhnya, melainkan sebagai alat untuk menunjukkan citra atau status, identitas dan hubungan sosial. Dengan mengkonsumsi simbol yang ada pada merek pakaian tersebut membuat generasi Z mengekspresikan diri dan menunjukkan posisi mereka dalam masyarakat. merek yang menjadi simbol tersebut merupakan penanda sosial bagi generasi Z untuk menyampaikan maknanya dalam interaksi sosial.

Konsumsi merupakan tanda (pesan, citra) dari pada komoditas (Baudrillard, 1970). Dalam konteks barang *branded thrifting*, komoditas pada pakaian tidak lagi didefinisikan berdasarkan kegunaannya dalam menutupi tubuh saja, melainkan berdasarkan apa yang mereka maknai, dan makna inilah yang kemudian menjadi nilai simbolik yang diinginkan oleh generasi Z. Dengan demikian, aktivitas kegiatan membeli barang *branded thrifting* oleh generasi Z mengungkap sebuah pola konsumsi yang melampaui pemenuhan kebutuhan fisik. Ini adalah jalan startegis untuk membangun citra diri yang diinginkan. Barang branded *thrifting* telah bertransformasi menjadi penanda status sosial yang digunakan oleh generasi Z untuk berkomunikasi tentang identitas mereka dan bagaimana mereka ingin dipersepsikan oleh orang lain.

Baudrillard menegaskan bahwa konsumsi dalam masyarakat modern adalah tindakan sistematis dalam manipulasi sejumlah tanda. Objek konsumsi tidak hanya memiliki nilai

guna, tetapi juga nilai tanda atau simbol yang sifatnya abstrak dan terkonstruksi. Pada fenomena *thrifting* yang berfokus pada barang *branded* hasil *thrifting*, merek terkenal seperti Zara, H&M, Uniqlo atau Gucci tidak hanya dipandang sebagai pakaian tetapi juga simbol prestise dan gaya hidup. Generasi Z memaknai barang tersebut sebagai alat untuk mencapai pengakuan sosial tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Meskipun barang tersebut adalah barang bekas, namun nilai simbolik dari merek tersebut tetap memberikan kesan eksklusif dan kelas sosial tertentu.

Proses ini menciptakan realitas baru yang disebut *simulacra*. Menurut Baudrillard, *simulacra* merupakan perpaduan antara nilai, fakta, tanda, image atau citra dan representasi. Dalam masyarakat konsumsi, *simulacra* mengarah pada cara di mana tanda dan representasi telah menggantikan realitas yang sebenarnya. (Baudrillard, 1994). Dalam konteks *thrifting*, barang *branded* seperti uniqlo, zara, gap atau H&M tidak hanya sekedar pakaian tetapi juga sebagai simbol status

sosial. Generasi Z memaknai barang *branded thrifting*, lebih dari pakaian bekas, mereka melihat itu adalah sebagai simbol identitas diri. Ketika mereka membeli pakaian *branded* di pasar *thrift*, mereka tidak hanya membeli pakaian saja, tetapi juga membeli citra yang melekat pada merek tersebut. Dalam praktik *thrifting*, nilai simbolik yang terdapat pada merek lebih penting daripada kondisi barang itu sendiri. Meskipun barang tersebut merupakan barang bekas, generasi Z tetap menganggap barang tersebut memiliki nilai, karena dengan menggunakan barang tersebut, bisa mendapatkan pengakuan dan gaya hidup kekinian. Proses ini menciptakan *simulacra* di mana realitas fisik barang sebagai pakaian bekas telah digantikan oleh citra yang melekat pada merek tersebut. Barang *branded thrifting* menjadikan generasi Z dapat menunjukkan status sosial mereka tanpa harus mengeluarkan biaya yang besar, seperti barang baru. Karena dengan membeli barang bermerek melalui *thrifting*, mereka dapat menampilkan citra kelas atas dengan latar belakang ekonomi dari kalangan

kelas menengah. Dengan mereka membangun citra diri yang sesuai dengan harapan sosial dan aspirasi pribadi melalui pemilihan barang yang memiliki makna nilai simbolik, konsumsi menjadi proses sosial di mana individu berusaha membangun dan mempertahankan identitas mereka dalam masyarakat.

Simulasi merupakan proses di mana representasi atau tanda telah menggantikan kenyataan, sehingga menciptakan relitas baru yang lebih dominan dari pada kenyataan asli. Ketika generasi Z mengkonsumsi barang *branded thrifting*, mereka masuk ke dalam dunia simulasi di mana nilai barang tidak lagi ditentukan oleh fungsinya melainkan oleh citra yang ada pada barang tersebut. Nilai itu kemudian dikonstruksikan dan melalui pemahaman masyarakat muncul persepsi yang dibangun pada merek tersebut. Sehingga realita menjadi kabur, dan apa yang dianggap nyata adalah bagaimana barang tersebut dipersepsikan dalam masyarakat bukan berdasarkan kualitas fisiknya, dan apa yang dipersepsikan adalah

barang *branded* merupakan barang mewah. Dalam konteks ini, barang *branded* untuk melakukan simulasi identitas yang diinginkan, di mana penampilan menjadi lebih penting dari pada kenyataan barang fisik tersebut.

Jika simulasi merupakan proses cara untuk mencapai status sosial, maka hiperrealitas adalah efek dari apa yang dihasilkan proses (Piliang, 1999). Dalam proses simulasi, generasi z telah menggunakan barang *branded thrifting* untuk mencapai status sosial dengan menggunakan simbol yang melekat pada merek tersebut. Sebagai hasilnya hiperrealitas muncul dan menimbulkan efek dari apa yang mereka maknai. Hiperrealitas merupakan suatu keadaan di mana perbedaan antara yang nyata dan buatan menjadi kabur (Baudrillard, 1994). Dalam konteks *thrifting*, generasi z mengalami hiperrealitas ketika mereka mengkonsumsi barang *thrifting* yang memiliki nilai simbolik tinggi. Merek yang biasanya dihubungkan dengan status

sosial menjadi mudah di akses akibat adanya *thrifting* tanpa harus mengeluarkan uang banyak. Sehingga hal ini menciptakan ilusi bahwa mereka dapat memiliki gaya hidup berkelas hanya dengan membeli barang branded *thrifting*. Generasi z yang tumbuh dan berkembang di zaman teknologi dicirikan oleh hubungan unik mereka dengan teknologi dan media sosial, yang secara signifikan mempengaruhi nilai-nilai dan perilaku. Nilai dan perilaku tersebut tertuang dalam fashion dan gaya hidup yang dibangun melalui media sosial membentuk persepsi mereka akan suatu hal. Dengan mereka membeli dan mengenakan barang branded *thrifting*, mereka seolah merasa telah memasuki dunia yang berkelas dan yang diinginkan. Hiperrealitas ini terjadi ketika mereka membangun narasi tentang diri mereka berdasarkan barang yang mereka konsumsi, meskipun sebenarnya barang tersebut adalah barang bekas.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai fenomena *thrifting* pada generasi Z, didapatkan hasil bahwa generasi Z memaknai barang branded *thrifting* sebagai simbol dalam meningkatkan status sosial mereka, dan memberikan pengakuan dari masyarakat serta sebagai ajang mengekspresikan diri. Temuan peneliti menunjukkan bahwa generasi Z tidak hanya tertarik pada aspek fungsional dari barang tersebut, tetapi juga nilai simbolik yang melekat pada merek tersebut. Dengan menggunakan barang branded hasil *thrifting*, mereka bisa mengekspresikan diri mereka dan menunjukkan citra kelas atas, meskipun barang tersebut, merupakan barang bekas. Hal ini sejalan dengan teori masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard yang menjelaskan bahwa dalam masyarakat modern, nilai barang tidak hanya ditentukan dari fungsinya, tetapi juga dari citra dan simbol yang melekat pada merek tersebut.

Praktik *thrifting* oleh generasi Z menciptakan simulacra, di mana nilai

barang ditentukan oleh citra yang di hasilkan daripada kondisi fisiknya. simulacra yang ditentukan dari hasil tanda atau citra, membuat generasi Z merasa seperti orang yang memiliki status sosial. Sehingga melalui proses simulasi, representasi atau tanda telah menggantikan kenyataan, sehingga menciptakan relitas baru yang lebih dominan dari pada kenyataan asli. Ketika generasi Z mengkonsumsi barang *branded thrifting*, mereka masuk ke dalam dunia simulasi di mana nilai barang tidak lagi ditentukan oleh fungsinya melainkan oleh citra yang ada pada barang tersebut. Sehingga kita tidak bisa mengetahui apakah mereka betulan memiliki status sosial kelas atas, atau tidak, akibat proses simulasi tersebut, kemudian muncul hiperrealitas, di mana antara kenyataan dan representasi menjadi kabur dan menciptakan efek ilusi bahwa mereka dapat memiliki gaya hidup berkelas hanya dengan membeli barang *branded thrifting*

SARAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah peneliti lakukan, peneliti

mengajukan beberapa saran, yaitu; sebagai generasi Z dapat lebih bijak dalam menanggapi fenomena *thrifting*, dengan membaca dampak sosial dari produksi barang, *fast fashion*, dan limbah tekstil, sehingga dapat membuat keputusan yang lebih sadar saat berbelanja *thrifting*.

Untuk peneliti selanjutnya, peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan, oleh karena itu diharapkan bagi peneliti selanjutnya untuk dapat melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini, terutama dalam fenomena *thrifting* oleh generasi Z. peneliti juga berharap penelitian ini bisa menjadi referensi oleh peneliti selanjutnya atau sebagai bahan perbandingan dalam melakukan penelitian yang sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

- Baudrillard, J. (1970). *Masyarakat Konsumsi* (H. Sumrahadi, Abdullah & Purwanto (ed.); 1st ed.). Kreasi Wacana Offset.
- Baudrillard, J. (1994). *Simulacra and Simulation*. University Of Michigan Press.

- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Pers Politik.
- Creswell John W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset : Memilih di Antara Lima Pendekatan* (S. Z. Qudsy (ed.); Edisi ke 3). Pustaka Pelajar.
- Dila Putri Fatharani, & Dian Widya Putri. (2023). Pengaruh Fashion Influencer Thrift @rayiputra26 terhadap Gaya Busana Followers Instagram @rayiputra26. *Jurnal Riset Jurnalistik Dan Media Digital*, 19–24.
<https://doi.org/10.29313/jrjmd.v3i1.1757>
- Fadila, N. N., Alifah, R., Faristiana, A. R., Puspita Jaya, J., & Timur, J. (2023). Fenomena Thrifting Yang Populer Dikalangan Mahasiswa. *Jurnal Inovasi Ilmu Pendidikan*, 1(3), 278–291.
<https://doi.org/10.55606/lencana.v1i3.1836>
- Ghilmansyah, R. (2021). *Fenomena thrifting sebagai gaya hidup milenial bogor*. 8(April 2022), 1–16.
- Hardani et al. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif* (Abadi Husnu (ed.); cetakan I.). CV Pustaka Abadi.
- Hikmawan, M. D., & Azwar, A. F. A. (2020). Fashion Branding Dalam Narasi Simulacra dan Simulasi (Penggunaan Brand “Nike” dalam Menentukan Status Sosial di Masyarakat). *Journal of Scientific Communication (Jsc)*, 1(1), 56–64.
<https://doi.org/10.31506/jsc.v1i1.7768>
- Islam, E. S., & Rifai. (2024). *Strategi Bertahan Hidup Para Pedagang Pakaian Konvensional Di Tengah Maraknya Online Shop (Studi Kasus Pedagang Di Panorama Kota Bengkulu)*. 17(2), 425–437.
- Lury, C. (1998). *Budaya Konsumen (H.T. Champion, Terjemahan)* (1st ed.). Yayasan Obor Indonesia.
- Maslatun Nisak, & Sulistyowati, T. (2022). Gaya hidup konsumtif mahasiswi dalam trend fashion

- (studi kasus mahasiswi jurusan manajemen Universitas Islam Lamongan). *Jurnal Sosial Humaniora Terapan*, 4(2), 86–96.
- Nadhila, S., Muzhirah, M., Sajali, H., & Andinata, M. (2023). Eksistensi Diri Remaja Dalam Penggunaan Pakaian Bekas (Studi Kasus Pada Konsumen Thrifting Pajak Melati Medan). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(3), 2436–2446.
- Nuraini, R. D., Fadly, W., & Prahara, E. Y. (2022). Proceeding of Integrative Science Education Seminar Formulasi Media Pembelajaran untuk Peserta Didik. *PISCES : Proceeding of Integrative Science Education Seminar*, 2(April 2011), 293–299.
- Olena, K., & Sciences, P. (2022). *Fenomena Masyarakat Konsumen : Nilai dan Budaya*. 1(2), 34–39.
- Piliang, Y. A. (1999). *Hiper Realitas Kebudayaan* (1st ed.). LKiS.
- Priatana, I. A., & Supiandi, G. (2021). Analisa Potensi Bersaing Pasar Tradisional Terhadap Pasar Modern di Kota Bogor dan Kabupaten Bogor. *Jiip-Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(3), 191–197. <http://jiip.stkipyapisdompu.ac.id>
- Savryaninda, R. H., & Adiprabowo, V. D. (2024). Thrifting Consumer Communication Experience in Yogyakarta. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 5(06), 1307–1317. <https://doi.org/10.59141/jiss.v5i06.1138>
- Sekar Arum, L., Amira Zahrani, & Duha, N. A. (2023). Karakteristik Generasi Z dan Kesiapannya dalam Menghadapi Bonus Demografi 2030. *Accounting Student Research Journal*, 2(1), 59–72. <https://doi.org/10.62108/asrj.v2i1.5812>
- Siagian, M., & Yuniati. (2023). Pengaruh Kualitas Produk, Brand Import, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian

Produk Fashion Thrifting Di
Batam. *Dan Lifestyle Terhadap
Keputusan.... SEIKO : Journal
of Management & Business,*
6(2), 215–225.

udayana pada media instagram.
Jurnal Ilmiah Sosiologi, 3(1),
1–13.

Sifa, M. A. (2024). *Perilaku
Konsumen Generasi Z dalam
Era E - Commerce : Studi Kasus
tentang Belanja Online dalam.*
6(1), 274–286.

Soenaryo, T. F., Bakti, M. I. P.,
Gleetus, A., & Yanto, H. D.
(2024). Budaya Thrifting dalam
Membentuk Daya Konsumsi
Remaja. *AKADEMIK: Jurnal
Mahasiswa Humanis*, 4(2),
324–335.
[https://doi.org/10.37481/jmh.v4i
2.765](https://doi.org/10.37481/jmh.v4i2.765)

Wardhana, A. (2021). *Brand
Manajemen In The Digital Era-
Edisi Indonesia* (M. Perdana
(ed.); 1st ed.). Eureka Media
Aksara.

Yundarini, D. A. S., Punia, I. N., &
Mahadewi, N. M. A. S. (2023).
Perilaku konsumtif thrifting
online mahasiswa fakultas
ekonomi dan bisnis universitas