



SOLIDARITY

<http://journal.unnes.ac.id/sju/index.php/solidarity>

Konstruksi Media Sosial Terhadap *Trend Thrifting* pada Generasi Z di Kecamatan Boja Kabupaten Kendal

Novian Puji Ananto, Didi Pramono

novianpujiananto@student.unnes.ac.id, didipramono@mail.unnes.ac.id✉

Jurusan Sosiologi dan Antropologi, Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Negeri Semarang, Indonesia

Info Artikel

Sejarah Artikel:

Diterima:

2 Februari 2023

Disetujui:

2 Februari 2023

Dipublikasikan:

2 Februari 2023

Keywords:

Z generation, social media Construction, Thrifting

Abstrak

Trend *thrifting* merupakan suatu trend untuk membeli pakaian bekas yang masih layak pakai. Perkembangan *trend thrifting* di kalangan Gen Z tidak terlepas dari adanya media sosial. Media sosial membuat trend *thrifting* dapat menyebar secara luas dan cepat. Tujuan dari penelitian ini adalah: 1) Mengetahui perkembangan *trend thrifting* di kalangan generasi Z di Kabupaten Kendal. 2) Menganalisis konstruksi media sosial sebagai sarana penyebarluasan *trend thrifting*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif fenomenologi. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa: 1) *trend thrifting* di daerah Boja mulai berkembang dari yang awalnya hanya diketahui sebagian orang sampai pada munculnya toko *thrifting* dan event yang bertema *thrifting*. perkembangan trend tersebut dikarenakan adanya informasi yang didapat dari media sosial. 2) media sosial sangat berpengaruh dalam penyebarluasan *trend thrifting*. Media sosial untuk pembeli dimanfaatkan sebagai sarana untuk mencari informasi sedangkan untuk pemilik usaha *thrifting* media sosial menjadi sarana untuk memasarkan produk *thrifting*. Konstruksi yang ada dalam media sosial mampu untuk memperluas trend *thrifting* menjadi semakin berkembang. Media sosial yang digunakan oleh gen z menciptakan realitas baru yang ada di dalam masyarakat dengan banyaknya postingan yang dilihat. *Thrifting* direkonstruksi lagi menjadi lebih modern dengan adanya media sosial. Media sosial membuat *thrifting* menjadi digemari dengan konten-konten yang diunggah.

Abstract

Trend thrifting is a trend to buy used clothes that are still usable. The trend of thrifting among Gen Z is inseparable from social media. Social media allows the trend of thrifting to spread widely and quickly. The aims of this study are: 1) To find out the trend of thrifting among Generation Z in the Kendal Regency. 2) Analysing the construction of social media as a means of spreading thrifting trends. This study uses a phenomenological qualitative method. The results of this study indicate that: 1) the trend of thrifting in the Boja area began to develop from what was initially only known by a few people to the emergence of thrifting shops and thrifting-themed events. The development of this trend is due to information obtained from social media. 2) social media is very influential in spreading the trend of thrifting. Social media for buyers is used as a means to find information while for thrifting business owners' social media is a means to market thrifting products. The constructions that exist in social media can expand the thrifting trend to become more developed. Social media used by gen z creates a new reality in society with the many posts that are viewed. Thrifting is reconstructed to be more modern with social media. Social media makes thrifting popular with uploaded content.

✉ Alamat korespondensi:

Gedung C6 Lantai 1 FIS Unnes
Kampus Sekaran, Gunungpati, Semarang, 50229
E-mail: unnessosant@gmail.com

PENDAHULUAN

Thrift diambil dari kata *thrive* yang diartikan berkembang. Menurut *Urban Dictionary*, *thrift* memiliki arti pakaian bekas. Dari sini *thrifting* dapat diartikan sebagai sebuah kegiatan membeli barang bekas. Dalam masyarakat masih sering timbul anggapan bahwa menggunakan barang bekas berarti menempati kelas sosial yang rendah. Pakaian bekas memiliki kaitan erat dengan barang-barang yang usang dan tidak diperlukan keberadaannya namun saat ini memiliki nilai-nilai yang lebih. Dalam *thrifting* pakaian memiliki dan mewakili suatu sejarah atau nilai yang ada di masa lalu.

Para pembeli menjadi tertarik karena barang yang ditawarkan terbatas hanya ada satu ukuran untuk satu barang selain itu juga motif dari setiap pakaian berbeda-beda dan terkadang terdapat barang-barang yang langka yang memiliki keistimewaan di pandangan pembeli dan penjual yang sulit dijumpai di pasaran, jadi pihak pembeli tidak perlu khawatir apabila baju yang dibeli sama dengan orang lain karena kemungkinan tersebut sangatlah kecil. Keunikan dari baju hasil *thrifting* sebenarnya tidak hanya terletak pada barang-barangnya yang tidak biasa. Lebih dari itu, selera berbusana seseorang yang membuat seni tersendiri dalam bergaya. *Thrifting* sendiri biasanya dilakukan dengan cara datang ke toko lalu memilih barang yang akan dibeli dalam proses ini biasanya ada negosiasi antara penjual dan pembeli untuk menentukan harga.

Adanya perkembangan di bidang komunikasi yang diakibatkan adanya modernisasi. Modernisasi merupakan suatu fenomena yang dihadapi masyarakat diseluruh dunia secara keseluruhan. Komunikasi global yang dapat dilakukan dengan media sosial tidak hanya melahirkan arus barang tapi juga melahirkan pemikiran secara global untuk mewujudkan kehidupan yang baik. Adanya media sosial memudahkan dalam segi komunikasi terlebih dalam penyebarluasan suatu *trend* dalam penelitian ini berkaitan dengan *trend thrifting*.

Thrifting dapat dilakukan dengan media sosial karena banyak toko *thrifting* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk mempromosikan produknya. Sehingga pembeli tidak perlu susah lagi di dalam urusan pembelian barang. Media sosial tersebut mampu untuk mempengaruhi orang-orang dalam membuat suatu *trend*. Hal tersebut dikonstruksikan oleh alam bawah sadar seseorang dalam melihat postingan dan *content* yang ada di media sosial sehingga *trend thrifting* ini dapat diterima secara cepat dikalangan generasi Z.

Generasi Z merupakan generasi yang ingin serba cepat dalam kehidupannya terlebih lagi persoalan membeli barang untuk gaya hidup. Keputusan dalam membeli barang yang dilakukan generasi Z dapat dipengaruhi beberapa faktor. Hal tersebut pernah diteliti oleh Arda M (2019) dalam penelitian yang berjudul “Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z”. Penelitian ini memberikan gambaran faktor yang ada dalam diri generasi Z dalam pengambilan keputusan untuk membeli suatu barang. Faktor yang pertama adalah kualitas barang yang dijual faktor yang kedua adalah postingan media sosial yang menarik dan faktor yang ketiga adalah faktor promosi. Tingkat konsumsi pada generasi Z cukup tinggi hal tersebut disebabkan oleh kemudahan dalam membeli sebuah barang.

Generasi Z di Boja memperoleh referensi melalui media sosial mengenai *trend thrifting* ini dengan melihat akun-akun toko *thrifting* yang biasanya mempertontonkan tidak hanya barang jualannya saja akan tetapi juga akun tersebut memberikan inspirasi mengenai cara memadukan pakaian. Adanya inspirasi berpakaian membuat generasi Z yang masih ingin mengeksplor diri menjadi semakin terpacu agar terlihat keren di kalangannya.

Fenomena *trend thrifting* terjadi di daerah Kecamatan Boja Kabupaten Kendal. Fenomena ini mulai berkembang dikalangan gen Z. Perkembangan tersebut dapat dibagi menjadi beberapa fase berdasarkan tahun yaitu dari tahun 2018 sampai 2022. awalnya hanya sebagian orang yang mengetahui *thrifting* lalu mulai bermunculan toko-toko *thrifting* sampai

diadakannya acara yang bertemakan *thrifting*. Banyaknya minat terhadap *thrifting membuat* adanya *event* yang bertemakan *thrifting* yang di lakukan di *Kecamatan Boja*. *Event* tersebut yaitu *urban thrift day* yang menghadirkan banyak toko-toko pakaian *thrift*

Perkembangan yang terjadi tersebut dikarenakan salah satunya adalah adanya media sosial sebagai sarana berbagi informasi yang cepat. Media sosial membuka banyak informasi mengenai *thrifting dengan* kemudahan dalam mengakses sehingga informasi tersebut dapat diketahui sampai ke *gen Z* yang berada di Kecamatan Boja. Media sosial juga berguna bagi pemilik toko *thrifting*, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana untuk mempromosikan dan memamerkan barang yang dijual. Fitur- fitur yang ada dalam media sosial membantu pemilik toko untuk menjangkau lebih luas para pembeli. Penggunaan konten yang diunggah dalam media sosial membuat pembeli yang melihat tertarik akan produk produk yang ditawarkan oleh toko-toko *thrifting*.

Fenomena di atas mendorong peneliti untuk melakukan kajian lebih lanjut mengenai bagaimana perkembangan *trend thrifting* di kalangan generasi Z di Kecamatan Boja Kabupaten Kendal, konstruksi media sosial sebagai sarana penyebarluasan trend *thrifting*, dan perkembangan trend *thrifting*. Rangkaian permasalahan di atas dikemas dalam suatu penelitian yang berjudul “Konstruksi Media Sosial Terhadap *trend thrifting* pada Generasi Z di Kabupaten Kendal”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif fenomenologi, dengan melihat dan mendengarkan penjelasan dan pemahaman individu mengenai pengalaman yang telah dialami. Pendekatan ini merupakan suatu pendekatan yang akan menghasilkan data deskriptif berupa tulisan atau lisan orang-orang atau perilaku yang bisa diamati. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan teknik observasi, wawancara dan dokumentasi. Penelitian menggunakan sumber data primer dan sekunder. Data primer disini diperoleh dengan cara wawancara dan observasi terhadap pelaku trend *thrifting* yaitu penjual pakaian *thrifting* dan juga penggemar pakaian *thrifting* sedangkan sekunder disini berupa dokumen jurnal foto maupun video. Data yang diperoleh nantinya akan diuji melalui uji validitas data dengan triangulasi sumber. Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data deskriptif dengan cara menghimpun data-data yang faktual dan juga mendeskripsikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Subjek Penelitian

Kecamatan Boja merupakan salah satu kecamatan yang ada di Kabupaten kendal. Luas wilayah kecamatan ini seluas 64,10 Km². Jumlah penduduk Kecamatan Boja berjumlah 11.373 dengan penduduk yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 5.696 dan penduduk berjenis kelamin laki-laki sebanyak 5.677. Jumlah penduduk berdasarkan umur dapat dilihat tabel berikut

Tabel 1. Jumlah penduduk berdasarkan usia

No	Uraian	Jumlah perempuan	Jumlah laki-laki
1	Usia > 3 sampai < = 6	232	262
2	Usia > 6 sampai < = 15	799	855
3	Usia > 15 sampai < = 24	758	804
4	Usia > 24 sampai < = 39	1.279	882
5	Usia > 39 sampai < = 54	1.229	1.192
6	Usia > 54 sampai < = 75	1.135	993

(Sumber: website kecamatan Boja tahun 2020)

Dari tabel tersebut terlihat bahwa masih banyak yang termasuk ke jenjang usia muda dan termasuk gen Z. Generasi z atau sering disebut gen Z merupakan generasi yang lahir pada rentan waktu tahun 2001 sampai tahun 2010. Generasi ini dari kecil sudah akrab dengan teknologi di dalam kehidupannya sehingga gen Z lebih mudah belajar dan menguasai teknologi. Gen Z lebih suka berkomunikasi melalui media sosial dalam keseharian. Adanya teknologi yang berkembang membuat rasa ingin tahu yang dimiliki oleh seorang gen Z juga semakin tinggi terhadap trend-trend yang baru salah satunya adalah *trend thrifting*.

Pengguna media sosial di Kecamatan Boja bisa dikatakan masif terlebih dikalangan gen Z membuat informasi yang didapatkan sangat cepat mengenai *trend thrifting* pengguna media sosial bahkan memiliki dua akun dalam satu media sosial. Adanya media sosial yang berkembang di kalangan gen Z membuat gen Z memiliki inisiatif untuk mengembangkan *trend thrifting* menjadi sebuah bisnis. Hal tersebut dapat dilihat di Kecamatan Boja mulai banyak memiliki toko-toko *thrifting* yang berupa *online store* dan *offline store* yang digemari oleh gen Z.

Tabel 2 Toko *Thrifting* di Kecamatan Boja

No	Nama toko	Keterangan
1	Grosir <i>thrift</i>	Toko <i>online</i> dan <i>offline</i>
2	<i>Thriftme cloth</i>	Toko <i>online</i> dan <i>offline</i>
3	Alisha <i>store</i>	Toko <i>online</i> dan <i>offline</i>
4	<i>The one & only thrift</i>	Toko <i>online</i>
5	Daily <i>thrift</i>	Toko <i>online</i>
6	<i>Simple outfit</i>	Toko <i>online</i>
7	Amano <i>thrift</i>	Toko <i>online</i>
8	Beliya <i>store</i>	Toko <i>online</i>

(Sumber: Data pribadi peneliti 2022)

Minat gen Z mengenai pakaian *thrifting* sangat besar hal tersebut dapat dilihat selain dari adanya toko-toko *thrifting* juga dari banyaknya pengunjung pada saat diadakan *event* pakaian *thrifting* yang diadakan di kecamatan Boja yaitu *Urban Thrift Day*.

Perkembangan *Trend Thrifting*

Trend thrifting sudah dilakukan sejak abad 19 di Inggris lini masa *trend thrifting* dalam. Adanya revolusi industri. Revolusi tersebut membuat harga pakaian pada saat itu menjadi anjlok. Murahnya harga pakaian yang ditawarkan pada saat itu mengubah pandangan masyarakat terhadap pakaian. Revolusi industri yang terjadi mengakibatkan masyarakat menjadi sangat konsumtif dan menilai bahwa pakaian merupakan barang sekali pakai. Hal

tersebut mengakibatkan banyak pakaian yang menjadi sampah. Pakaian yang dianggap sampah tersebut akhirnya diambil oleh para imigran.

Pada tahun 1920-an krisis besar terjadi di Amerika banyak yang tidak memiliki pekerjaan sehingga tidak mampu untuk membeli pakaian baru. Akhirnya mencari alternatif lain karena krisis yang terjadi. *Thrift shop* menjadi solusi yang didapat karena menyediakan barang yang masih layak pakai dengan harga yang terjangkau. *Thrift shop* menjadi sarana untuk berdonasi bagi orang yang ingin menyumbangkan pakaian nya. Salah satu *thrift shop* yang terbesar pada saat itu adalah *Goodwill Industries* yang siap untuk menyuplai 1000 pelanggannya.

Pada tahun 1990-an *trend* ini mulai berkembang dengan adanya sosok Kurt Cobain (Khurin dalam konsultanku.co.id). Kurt Cobain mempopulerkan gaya hidup *grunge* dan gaya berpakaian *thrifting* yang pada saat itu menjadi panutan bagi anak muda dikarenakan *Kurt Cobain* merupakan *vocalis* dari grup band *Nirvana*. Pakaian yang biasa digunakan adalah *ripped jeans*, kemeja *flannel* dan tidak jarang Kurt Cobain mengenakan kaos yang sudah berlubang. Anak muda pada saat itu yang ingin meniru gaya berpakaian akhirnya pergi ke *thrift shop* karena barang-barang tersebut hanya tersedia di *thrift shop*.

Pakaian bekas mulai dibeli oleh masyarakat Indonesia pada tahun 1998 disaat Indonesia mengalami krisis moneter. Krisis moneter yang dialami Indonesia pada saat itu dikarenakan adanya kemerosotan nilai tukar rupiah, akumulasi utang luar negeri dan swasta, kesalahan yang terjadi dalam pemerintahan dan situasi yang tidak kondusif dalam politik Indonesia. Dampaknya adalah merosotnya daya beli pada masyarakat pada saat itu. Pakaian bekas dianggap sebagai solusi yang tepat untuk memenuhi kebutuhan sandang dalam masyarakat.

Perkembangan *Trend Thrifting* di Kecamatan Boja pada tahun 2018 -2019

Trend thrifting di daerah Boja Kecamatan Boja Kabupaten Kendal sudah diketahui oleh gen Z pada kisaran tahun 2018-2019 namun trend itu tidak terlalu terlihat dan hanya dilakukan oleh beberapa orang saja. Penyebarannya hanya lewat mulut kemulut dan untuk mencari barang masih berdasarkan omongan dari orang yang pernah melakukan *thrifting*. Pergaulan pada saat itu mempengaruhi adanya informasi mengenai *trend thrifting*. Proses pencarian barang dilakukan dengan datang langsung ke pasar di luar Kecamatan Boja yang biasa diberi istilah *ngawul*.

Pada tahun 2018-2019 *trend thrifting* belum terlalu berkembang di daerah Boja sehingga untuk mencari pakaian *thrifting* harus mencari sampai ke daerah-daerah seperti Temanggung, Semarang, Magelang. Proses mencari pakaian tersebut selain secara langsung juga sudah menggunakan media sosial namun penjual berada di luar daerah Boja sehingga dikenakan tarif berupa ongkos kirim yang harus dibayar oleh pembeli. Adanya keterbatasan mengenai uang yang dialami gen Z membuat gen Z memiliki prinsip mengeluarkan uang sedikit mungkin namun mendapatkan barang yang bagus dan masih layak.

Perkembangan Trend Thrifting di Kecamatan Boja pada tahun 2020-2021.

Tahun 2020 *trend thrifting* mulai berkembang lagi hal tersebut dapat dilihat dari adanya salah satu *store* yang bernama *Alishastore* yang berdiri pada tahun 2020.



Gambar 1. Home store Alisha Store
(Sumber: Instagram Alishastore 2022)

Gambar di atas memperlihatkan *store* dari *Alisha store* masih dengan konsep toko di rumah pemilik itu sendiri. Dahulu belum dikenal istilah *thrifting* di toko ini masih menyebut dengan barang atau pakaian *ex inter* karena pakaian tersebut dikirim dan diperoleh dari luar negeri. Perkembangan *thrifting* di Boja semakin berkembang pada tahun 2021 diawali dengan berdagang online dengan memanfaatkan media sosial sebagai media untuk memasarkan. Banyak toko-toko *thrifting* yang menawarkan barang tanpa harus membuka toko, ada beberapa toko *thrifting* diantaranya *belyastore 95*, *Thriftme cloth*, *Alisha store 2015*, *simple outfit*, *grosir thrift*, *daily thrift_id*, *Amano thrift*, *the one and only thrift*.

Perkembangan *trend thrifting* di awal kemunculannya tidak berjalan mulus terutama dirasakan oleh penjual pakaian *thrifting*. Awal kemunculan sempat terjadi perselisihan yang terjadi antara sesama toko *thrifting* dengan perdebatan bahwa toko *thrifting* satu mengikuti toko *thrifting* yang lain sehingga membuat suasana yang tidak kondusif yang dialami oleh pemilik toko *thrifting*.

“dukannya lagi tuh kalau di daerah sini dulu awal-awal kan lebih ke persaingan dagang jadi sampai menimbulkan cekcok gitu antar sesama toko *thrift* dianggapnya tuh kita niru-niru mereka yang lebih dulu buka toko” (wawancara tanggal 27 Juli 2022)

Selain adanya perselisihan masalah lain yang timbul pada awal berkembangnya trend ini adalah pada produk yang dijual atau pakaian bekas hal tersebut diungkapkan oleh salah satu pemilik toko yaitu Reza Rachman sebagai pemilik toko *Thriftme cloth*.

“yang kedua lebih ke barang soalnya kan kita beli barang seperti membeli kucing dalam karung jadi nggak tau isinya apa, jadi harus selektif, harus tau kode kodennya dan dalam memilih toko harus lebih teliti” (wawancara tanggal 27 Juli 2022)

Pakaian bekas dibeli dari *supplier* di dalam satu karung yang dibeli tersebut terkadang ada barang yang sama sekali seperti pakaian yang sudah robek, ukurannya terlalu kecil,

warnanya yang sudah sangat pudar dan lain-lain, sehingga penjual mengalami kerugian. Kerugian yang dialami bisa sampai jutaan rupiah karena pembelian pakaian bekas tersebut dalam skala yang besar yang biasa disebut *bal*.

Perkembangan *Trend Thrifting* di Kecamatan Boja Tahun 2022

Semakin berkembangnya *trend thrifting* di Boja selain bermunculannya toko *thrifting offline* juga bermunculan acara bazar *thrifting* yaitu *Urban Thrift Day*. *Urban Thrift Day* merupakan acara yang difokuskan kepada bazar pakaian *thrifting* yang diadakan di Boja. Acara ini dalam penyelenggarannya memanfaatkan media sosial sebagai media untuk mempromosikan acara, dengan cara menata *feed* di *Instagram* semenarik mungkin dan setiap acara memiliki tema yang berbeda. Pemanfaatan media sosial dalam acara ini juga dilakukan untuk media promosi dengan *repost postingan* yang diunggah pengunjung sehingga mampu untuk mengundang pengunjung semakin banyak. Acara ini telah terselenggara sebanyak tiga kali di bulan Januari, April, dan Agustus. Acara ini dapat dikatakan menjadi acara pertama yang mengangkat atau memfokuskan ke *trend thrifting* yang ada di Boja.



Gambar 2. Acara *Urban Thrift Day*

Sumber: *Instagram @urbanthrifday* tahun 2022

Acara pertama terselenggara pada tanggal 7- 9 Januari 2022 dengan banyaknya toko *thrifting* yang ikut sebanyak dua puluh toko. Acara kedua diadakan pada tanggal 21-24 April 2022 di Albania coffee yang diikuti lebih banyak toko *thrifting* yaitu sebanyak dua puluh delapan toko *thrifting*. Acara ketiga diadakan pada tanggal 12-14 Agustus 2022 yang diikuti oleh tiga puluh toko *thrifting* lebih banyak dari acara yang sebelumnya. Perkembangan trend ini selain dari pengaruh daerah lain dan *event* juga ada dorongan dari gen Z yang suka menggali potensi dari trend yang sedang terjadi di dalam masyarakat sehingga perkembangan semakin pesat.

Gen Z mampu untuk melihat potensi dari sebuah trend yang terjadi dalam kehidupan masyarakat salah satu contohnya adalah adanya *trend thrifting* yang terjadi dapat dimanfaatkan dengan membuat toko online dan *event-event thrifting*. Kegiatan semacam itu merupakan hasil dari eksplorasi potensi. Awal dari adanya eksplorasi yang dilakukan oleh gen Z adalah adanya rasa ingin tahu yang dimiliki oleh gen Z membuat gen Z menjadi lebih banyak menggali informasi yang diperlukan untuk mengetahui suatu trend.

Gen Z dapat menyebarkan suatu *trend* dengan cepat dengan berbagai cara seperti dari perbincangan mulut ke mulut sampai sharing lewat media sosial. Adanya pemikiran tersebut membuat ekosistem dalam suatu *trend* semakin menarik dan semakin banyak yang melirik

bahkan sampai ikut serta ke dalam *trend* tersebut. Penggunaan media sosial oleh gen Z di Kecamatan Boja dapat dikatakan sangat masif dengan penggunaan perharinya dapat sampai berjam-jam. Penggunaan media sosial seperti ini mampu untuk membuat suatu informasi menyebar secara cepat. Media sosial dibuat sebagai media dalam mengeksplorasi trend. Media sosial yang gunakan mampu untuk memberikan informasi dari luar kota sampai ke luar negeri yang dapat di ketahui oleh gen Z di Kecamatan Boja. Kreatifitas yang ditunjukkan oleh gen Z dapat semakin membuat trend tersebut menjadi semakin berkembang di daerah Kecamatan Boja.

Konstruksi Media Sosial dalam Menyebarluaskan *Trend Thrifting*

Konstruksi Media Sosial pada Pembeli

Media sosial merupakan sebuah sarana untuk mengekspresikan diri dan sarana bertukar informasi. Akhir-akhir ini media sosial menjadi sebuah kebutuhan yang harus dipunyai oleh *gen Z*. *gen Z* merupakan generasi yang memanfaatkan teknologi semaksimal mungkin. Hal tersebut dapat dilihat dari penggunaan media sosial yang dilakukan bisa sampai berjam-jam.

Media sosial bagi *gen Z* merupakan sesuatu yang media untuk mencari informasi sekaligus untuk mengekspresikan diri. Jangkauan informasi yang luas serta kecepatan memperoleh informasi dari media sosial menjadi daya tarik tersendiri untuk *gen Z* untuk bermain media sosial. Kebutuhan untuk mengekspresikan diri bagi *gen Z* bisa dikatakan sangat tinggi sehingga mereka memerlukan sebuah tempat salah satu tempatnya adalah media sosial, dalam media sosial seseorang bebas menggugah berbagai *konten* yang dapat dilihat orang banyak serta dapat di komentari oleh orang banyak. Kreatifitas yang dimiliki *gen Z* dapat ditampung di dalam suatu media yang dinamakan media sosial dengan begitu seorang *gen Z* Mendapatkan pengakuan di dalam media tersebut.

Cepatnya informasi yang didapatkan dari media sosial membuat rasa ingin tahu dari seseorang menjadi tinggi salah satunya adalah rasa ingin tahu mengenai *trend* apa yang sedang terjadi di dalam masyarakat. Terlebih dalam tulisan ini adalah *trend thrifting*. *Trend* ini Kembali berkembang dengan pesat di kalangan *gen Z* karena adanya media sosial. *gen Z* mencari informasi mengenai *trend thrifting* melalui media sosial yang dimiliki dengan membuka akun-akun media sosial tentang *thrifting* dengan adanya *konten* pakaian *thrifting* apa yang sedang digemari seseorang sampai ke *konten* seseorang yang sedang melakukan *thrifting* di pasar. Semakin banyak akses yang didapat untuk mengerti dan menerapkan *trend thrifting* ke dalam keseharian.

Media sosial dalam tulisan ini lebih spesifik mengarah kepada *Instagram*. *Instagram* berasal dari “*insta*” yang berarti dapat menampilkan foto secara *instan* atau cepat dan gram yang berasal dari “*telegram*” fungsi telegram adalah mengirimkan pesan secara cepat. Jadi *Instagram* merupakan suatu media untuk menampilkan foto dan informasi yang dapat disampaikan dan diterima secara cepat (Putri,2013). *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang jumlah penggunanya sangat banyak selain *Facebook*.

Pembeli memiliki sisi pandangan dalam memandang *Instagram* dalam *trend thrifting*. Pembeli melihat *Instagram* sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai *trend thrifting* seperti yang diungkapkan oleh Serly.

“sangat berpengaruh sih mas soalnya dengan adanya media sosial penyebaran suatu *trend* itu sangat cepat sama menyeluruh sekarang kan jamannya medsos setiap orang pasti buka jadi sangat berpengaruh sih di *trend thrifting* ini ibaratnya orang di daerah aja udah pada tau *thrifting* kalau tidak dari sosmed darimana lagi” (wawancara tanggal 25 Juli 2022).

Media sosial menjadi semacam ruang untuk mencari informasi mengenai *trend thrifting*. Adanya informasi membuat pembeli memiliki rasa ingin tahu untuk mencari suatu pakaian

yang diinginkan. Semakin masifnya penggunaan *Instagram* di kalangan gen Z semakin cepat pula penyebaran pengetahuan mengenai *trend thrifting*. Teman antar teman dapat secara cepat mempengaruhi dengan cara menyebarkan foto dari sebuah pakaian yang dilihatnya dengan cepat ke orang lain. Sehingga dapat memberikan rekomendasi untuk teman secara cepat tanpa harus melihat jarak dan juga waktu.

Media sosial yang digunakan oleh *gen z* menciptakan realitas baru yang ada di dalam masyarakat dengan banyaknya *postingan* yang dilihat. Realitas yang dibentuk dalam media sosial merupakan sebuah citra yang dibentuk seseorang agar dikenal oleh pengguna media sosial lain. Media sosial merupakan sedikit cerminan dari kehidupan seseorang bahkan media sosial dapat menjadi lawan dari keadaan di kehidupan nyata. Adanya media sosial membentuk suatu simulasi yaitu penciptaan memalui model-model yang tidak mempunyai asal-usul, sehingga membentuk sebuah ilusi menjadi tampak nyata (Maradani 2014).

Kenyataan aslinya pakaian *thrifting* merupakan pakaian bekas pakai yang masih layak digunakan. Pakaian *thrifting* dianggap sebagai pakaian yang kurang layak dijual karena merupakan pakaian bekas namun dengan adanya media sosial hal tersebut dapat direkonstruksi dengan *konten* yang ada dalam media sosial. Konten tersebut merupakan kode yang diproduksi oleh media sosial. Kode tersebut kemudian di maknai oleh seseorang sebagai sebuah status sosial melalui simulasi dan melebur dalam kehidupan (Arsita 2017). Media sosial sebagai suatu alat untuk membuat dunia tersendiri atau realitas buatan dalam internet. Realitas buatan dibuat sedemikian rupa, sehingga dapat memberikan dampak kepercayaan sebagai sebuah realitas yang nyata bahkan lebih nyata dari realitas sesungguhnya. Hubungan yang ada dalam media sosial dibentuk dengan tujuan dan kepentingan untuk mencapai apa yang diharapkan. Hubungan yang dibangun melalui media sosial terjalin seperti dunia nyata. Media sosial memudahkan untuk membangun hubungan yang kompleks (Irwan 2019).

Kebanyakan pengguna saat ini sulit untuk membedakan benar atau salah informasi yang ada di dalam media sosial. Hal tersebut sama dengan pernyataan Baudrillard yang mengungkapkan bahwa masyarakat terjebak dalam keadaan yang sulit membedakan fakta, kepaluan dan manipulasi (Saumantri 2020). Hal tersebut terjadi dalam media sosial bahwa pembeli mempercayai foto yang diunggah oleh penjual yang sudah dimanipulasi dengan proses editing sedemikian rupa sehingga menghasilkan sebuah foto yang mampu untuk mempengaruhi pikiran untuk memiliki pakaian tersebut.

Thrifting direkonstruksi lagi menjadi lebih *modern* dengan adanya media sosial, yang dulu dianggap sebagai pakaian yang dijual di pasar dan yang memakai hanya kalangan menengah ke bawah namun dengan adanya media sosial orang-orang melupakan paradigma mengenai pakaian *thrifting* tersebut. Media sosial membuat pakaian *thrifting* menjadi digemari dengan *konten-konten* yang kreatif berupa foto dan video, membuat orang menjadi ingin tahu dan pada akhirnya mencoba *trend thrifting*.

Konstruksi Media Sosial pada Pemilik

Berkembangnya media sosial dimanfaatkan tidak hanya oleh penggemar atau pembeli pakaian *thrifting* namun juga oleh penjual. Penjual memanfaatkan fitur-fitur yang ada di dalam *Instagram*. Fitur-fitur yang ada di *Instagram* salah satunya adalah fitur untuk mengunggah foto dan video serta *story*. Fitur tersebut membantu penjual untuk memaksimalkan promosi kepada konsumen dengan cara membuat konten semenarik mungkin. konten merupakan isi dari media sosial yang berupa foto, video dan tulisan.

Media sosial *Instagram* dapat menjadi sarana untuk menyebarkan informasi dari penjual ke pembeli mengenai pakaian *thrifting* yang dijualnya. Informasi tersebut dapat berupa jenis bahan dari pakaian yang dijual, merk pakaian yang dijual, ukuran pakaian yang dijual serta harga pakaian. Informasi tersebut dapat dijadikan acuan oleh pembeli sebagai pertimbangan untuk membeli pakaian *thrifting* yang dijual oleh penjual. Penjual mengibaratkan *Instagram*

sebagai etalase toko yang fungsinya untuk memamerkan barang yang dijual agar para pembeli tertarik untuk membeli barang tersebut.

Postingan *Instagram* berisikan gambar atau video yang di bawahnya terdapat *caption* yang menjelaskan isi di dalam foto atau video. Isi dari caption yang terdapat di *thrift shop* berupa nama barang, ukuran barang, kondisi, merk, dan harga. Postingan tersebut akan menimbulkan rasa ingin tahu dalam diri pembeli setelah itu akan bertanya dengan penjual mengenai barang yang diunggah.

Postingan pada *Instagram* toko *thrifting* tidak hanya pakaian yang dijual melainkan pada saat-saat tertentu memberikan promo dengan *visual* dan tulisan yang ada di postingan toko *thrifting*. Promo yang ditawarkan melalui akun *Instagram* toko *thrifting* seperti seratus ribu dapat empat mampu menarik seseorang untuk membeli pakaian, hanya dengan uang seratus ribu sudah dapat memiliki jumlah pakaian yang banyak. Ada juga model promo beli satu gratis satu, dengan membeli satu produk pembeli dapat memperoleh tambahan produk lain tanpa ada tambahan harga. Kegiatan yang dilakukan oleh toko tersebut dimaksudkan untuk menarik pembeli untuk membeli produk-produk yang ditawarkan selain itu tujuan adanya promo tersebut adalah untuk memperkenalkan toko ke masyarakat karena dengan adanya promo yang dilakukan toko tersebut akan dibicarakan di kalangan masyarakat dan masyarakat akan mengenal toko tersebut.

Media sosial *Instagram* diibaratkan sebuah etalase toko yang dipergunakan untuk memperlihatkan produk-produk yang dimiliki oleh penjual. Hal tersebut pada kenyataannya pemilik toko seharusnya memiliki toko dengan bentuk bangunan namun dengan adanya media sosial pemilik toko lebih dipermudah dalam segi promosi dan lebih irit dana yang harus dikeluarkan dalam bisnisnya.

Instagram dibuat menjadi media promosi untuk penjual dengan banyaknya pengguna media *Instagram*. Penjual dapat memposting tanpa batasan dan dengan konsep *feed* yang beragam. Penjual membuat *postingan* semenarik mungkin di akun *Instagramnya* agar pembeli yang melihat tertarik dengan produk yang ditawarkan karena postingan tersebut yang akan dikonsumsi terlebih dahulu oleh pembeli yang menggunakan media sosial *Instagram*.

Proses *editing* merupakan proses memanipulasi postingan seperti foto yang dicerahkan, dipotong yang tidak perlu begitu pula dengan video yang akan di unggah juga melewati proses *editing* agar menjadi video yang menarik. Proses tersebut dilakukan sebelum konten diunggah oleh penjual dalam postingan di *Instagram* merupakan pembentukan sebuah citra di dalam media sosial. Citra yang dibentuk dimanipulasi untuk mengarahkan pembeli mengikuti keinginan penjual. Hal tersebut dapat dikaitkan dengan citra yang ada dalam simulacra yaitu citra yang dibentuk dalam media bukan merupakan realitas yang sesungguhnya, melainkan realitas buatan yang dibuat agar masyarakat mempercayai realitas tersebut sebagai sebuah kebenaran (Saumantri 2020).

Konten yang diunggah seperti foto, video dan tulisan-tulisan dibuat dan diedit sedemikian rupa untuk memberi citra yang positif terhadap produk-produk yang ditawarkan sehingga pembeli memiliki ketertarikan terhadap produk yang ditawarkan. Konten yang akhirnya dilihat membuat kehilangan kesadaran bahwa apa yang dilihat sebagai suatu kebenaran bukanlah kebenaran yang sesungguhnya melainkan realita buatan yang dibuat dengan adanya rekayasa informasi dan teknologi (Saumantri 2020).

SIMPULAN

Trend thrifting di Kecamatan Boja berkembang secara cepat, perkembangan tersebut dikarenakan adanya media sosial sebagai sarana informasi yang digunakan oleh masyarakat secara luas. Media sosial memberikan pengaruh yang banyak bagi *trend* ini mulai dari informasi mengenai thrifting sampai menjadi tempat jual beli pakaian thrift. Media sosial yang digunakan oleh *gen z* menciptakan realitas baru yang ada di dalam masyarakat dengan banyaknya *postingan* yang dilihat. Realitas yang dibentuk dalam media sosial merupakan sebuah citra yang dibentuk seseorang agar dikenal oleh pengguna media sosial lain. Thrifting direkonstruksi lagi menjadi lebih modern dengan adanya media sosial, yang dulu dianggap sebagai pakaian yang dijual di pasar dan yang memakai hanya kalangan menengah ke bawah namun dengan adanya media sosial orang-orang melupakan paradigma mengenai pakaian *thrifting* tersebut. Media sosial dimanfaatkan oleh penjual sebagai sarana promosi pakaian *thrift* yang akan dijual. Media sosial di kalangan pembeli digunakan sebagai sarana untuk mencari informasi mengenai pakaian yang akan dicari, harga, inspirasi tentang pakaian *thrift* dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Amatulli, C., Pino, G., De Angelis, M., & Cascio, R. (2018). Understanding purchase determinants of luxury vintage products. *Psychology & Marketing*, 35(8), 616-624.
- Arda, M., & Andriany, D. (2019). Analisis Faktor Stimuli Pemasaran dalam Keputusan Pembelian Online Produk Fashion Pada Generasi Z. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi)*, (2), 434-440.
- Arsita, A. (2017). Simulacra Baudrillard dalam Multidimensi Postmodernisme: Kajian Fotografi Makanan dalam Media Sosial *instagram. Rekam: Jurnal Fotografi, Televisi, Animasi*, 13(2), 85-98.
- Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Jurnal Publiciana*, 9(1), 140-157.
- Catalani, A., & Chung, Y. (2005). Vintage or fashion clothes? An investigation inside the issues of collecting and marketing second-hand clothes. In Unpublished paper presented at the 8th International Conference on Arts and Cultural Management.
- Endah, T., Dimas, A., & Akmal, N. (2017). Kajian Dampak Penggunaan Media Sosial bagi Anak dan Remaja (Vol. 1, No. 1). Puskakom UI.Fahrimal, Y. (2018). Netiquette: Etika Jejaring Sosial Generasi generasi Z dalam Media Sosial. *Jurnal Penelitian Pers Dan Komunikasi Pembangunan*, 22(1), 69-78.
- Farrant, L., Olsen, S. I., & Wangel, A. (2010). Environmental benefits from reusing clothes. *The International Journal of Life Cycle Assessment*, 15(7), 726-736.
- Ghofur, A.(2015). komodifikasi Sintren Kumar Budoyo dalam Arus Modernisasi. *Solidarity: Journal of Education, Society and Culture*, 4(1).
- <https://konsultanku.co.id/blog/perkembangan-dan-pertentangan-thrift-shop-di-indonesia> diakses pada Jum'at 07 Oktober 2022.
- Irwan, I., Kolopaking, L. M., Muljono, P., & Yonvitner, Y. (2019). Strengthening the Solidarity Through Social Media Networks in Communities at the Ciliwung Riverbank. *KOMUNITAS: International Journal of Indonesian Society and Culture*, 11(2), 188-194.
- Lestari, F. A., & Asmarani, R. (2021). Thrifting Culture during the Covid-19 Pandemic and Its Impact on the Environment. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 317, p. 01006). EDP Sciences.
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Media Massa. *ORASI: Jurnal Dakwah dan Komunikasi*, 11(2), 247-260.

