



THRIFTING SEBAGAI REPRESENTASI GAYA HIDUP GENERASI Z: PERSPEKTIF INTERAKSI SIMBOLIK

Vinnawaty Sutanto¹, Irlisa Setyowati², Rizka³, dan Hanifah⁴

^{1,2,3,4}Institut Bisnis dan Komunikasi Swadaya, Jakarta, Indonesia

*vinnawaty@yahoo.com

Abstract

The research aims to analyze in depth related to thrifting in as a representation of lifestyle among Generation Z. The background of the problem is the shift in consumption behavior from buying new clothes to used clothes, which is driven by the desire to look unique, financial limitations, and increasing awareness of environmental issues. This study uses a qualitative approach with the theoretical framework of Symbolic Interaction Theory to understand how individuals give meaning to thrifting and how that meaning shapes their social identity. The research method involved in-depth interviews with several Generation Z informants who were actively thrifting, traders, and also conducting observations. The results of the study show that thrifting is not only an economic activity, but also a social practice that is full of meaning. The minds of the informants interpreted used clothes as "vintage," "unique," and "quality," which is in contrast to the image of fast fashion products. This process shapes their self-concept as creative, frugal, and environmentally caring individuals. Furthermore, society in the form of interaction with friends and social media validates and reinforces this meaning, making it part of the original lifestyle and social identity. Thrifting is a complex communication phenomenon, in which individuals actively build meaning and self-identity through the symbols they find and share in social interactions.

Keywords: *Generation Z; symbolic interaction; representation; thrifting*

Abstrak

Penelitian bertujuan untuk menganalisis secara mendalam terkait *thrifting* di sebagai representasi gaya hidup di kalangan Generasi Z. Latar belakang masalahnya adalah pergeseran perilaku konsumsi dari pembelian pakaian baru menuju pakaian bekas, yang didorong oleh keinginan untuk tampil unik, keterbatasan finansial, serta meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka teoritis Teori Interaksi Simbolik untuk memahami bagaimana individu memberikan makna pada *thrifting* dan bagaimana makna tersebut membentuk identitas sosial mereka. Metode penelitian melibatkan wawancara mendalam dengan beberapa informan Generasi Z yang secara aktif melakukan *thrifting*., pedagang, dan juga melakukan observasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *thrifting* bukan hanya kegiatan ekonomi, tetapi juga praktik sosial yang sarat makna. Pikiran (*mind*) para informan memaknai pakaian bekas sebagai "vintage," "unik," dan "berkualitas," yang bertolak belakang dengan citra produk *fast fashion*. Proses ini membentuk konsep diri (*self*) mereka sebagai individu yang kreatif, berhemat, dan peduli lingkungan. Lebih lanjut, masyarakat (*society*) dalam bentuk interaksi dengan teman dan media sosial memvalidasi dan memperkuat makna tersebut, menjadikannya bagian dari gaya hidup dan identitas sosial yang asli. *Thrifting* merupakan fenomena komunikasi yang kompleks, di mana individu secara aktif membangun makna dan identitas diri melalui simbol-simbol yang mereka temukan dan bagikan dalam interaksi sosial.

Kata kunci: *generasi Z; interaksi simbolik; representasi; thrifting*

PENDAHULUAN

Globalisasi membawa dampak signifikan terhadap perubahan gaya hidup masyarakat, termasuk dalam bidang fashion. Masyarakat Indonesia, khususnya generasi muda, semakin terpapar pada tren global yang berkembang melalui media sosial dan budaya populer. Dalam konteks ini, fashion tidak lagi sekadar kebutuhan fungsional, melainkan telah menjadi bagian dari identitas sosial serta sarana ekspresi diri (Inayati, 2019). Salah satu fenomena fashion yang berkembang pesat adalah *thrifting*, yakni praktik membeli pakaian bekas yang masih layak pakai. Aktivitas ini semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi Z. Bagi sebagian anak muda, *thrifting* bukan hanya sekadar alternatif mendapatkan pakaian murah, tetapi juga cara untuk mengekspresikan gaya hidup, identitas, serta kepedulian terhadap lingkungan (Wulansari, 2025).

Data menunjukkan bahwa 49,4% masyarakat Indonesia pernah melakukan *thrifting*, 34,5% belum pernah, sementara 16,1% menyatakan tidak akan pernah mencobanya (Goodstats, 2023). Dari sisi perdagangan, impor pakaian bekas meningkat tajam dari 8 ton pada 2021 menjadi 26,22 ton pada 2022, yang menandakan tingginya permintaan terhadap *thrifting* di Indonesia (Goodstats, 2023). Fakta ini menunjukkan

bahwa *thrifting* telah menjadi fenomena sosial-ekonomi yang relevan di Indonesia.

Tren *thrifting* juga muncul sebagai respon atas dampak negatif *fast fashion*, yang menghasilkan limbah tekstil sekitar 2,3 juta ton per tahun di Indonesia, dengan prediksi akan meningkat hingga 70% beberapa tahun ke depan apabila tidak ada intervensi (Detik, 2024). Oleh karena itu, *thrifting* dipandang sebagai salah satu solusi ramah lingkungan dengan menerapkan prinsip 3R: Reduce, Reuse, dan Recycle.

Penelitian terdahulu mendukung fenomena ini. Ibrahim et al., (2024) menemukan bahwa mahasiswa di Universitas Negeri Gorontalo memaknai *thrifting* sebagai cara tampil modis sekaligus hemat, mengekspresikan kreativitas melalui kombinasi unik, serta bentuk kepedulian terhadap lingkungan. Penelitian Haryanti & Falah (2023) menunjukkan bahwa mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung melihat *thrifting* sebagai gaya hidup populer untuk mengatasi keterbatasan finansial, menciptakan gaya unik, serta menunjukkan kesadaran lingkungan. Penelitian Rahman et al., (2024) menyoroti mahasiswa Bogor yang memaknai *thrifting* sebagai fashion esensial yang praktis dan fleksibel dalam berbagai situasi. Sementara itu, penelitian Ananto & Pramono (2023) menekankan peran media sosial dalam memperluas tren *thrifting* di kalangan generasi Z terutama melalui Instagram

dan TikTok, yang berfungsi sebagai sarana berbagi pengalaman sekaligus pemasaran produk thrift.

Fenomena thrifting juga menghadapi tantangan regulasi, meskipun populer. Pemerintah Indonesia telah melarang impor pakaian bekas dengan alasan melindungi industri tekstil dan UMKM lokal (Undiksha, 2023). Hal ini menunjukkan adanya tarik-menarik antara permintaan masyarakat yang tinggi terhadap thrifting dan kebijakan negara yang ingin membatasi peredaran barang bekas impor.

Dari perspektif ilmu komunikasi, thrifting dapat dipahami sebagai fenomena interaksi sosial yang penuh makna. Menurut teori interaksi simbolik yang dikembangkan Mead dan Blumer, makna tidak melekat pada objek, melainkan diciptakan melalui interaksi sosial (Mulyana, 2022). Pakaian bekas dalam thrifting memperoleh makna baru melalui interaksi mahasiswa, komunitas, hingga media sosial: dari sekadar “barang usang” menjadi simbol tren, ekspresi diri, hemat, ramah lingkungan, dan unik.

Teori interaksi simbolik juga menekankan bahwa konsep diri seseorang dibentuk melalui komunikasi dengan orang lain. Mead menjelaskan bahwa pada tahap play stage, individu membangun konsep diri melalui interaksi dengan orang-orang terdekat seperti keluarga, sementara pada tahap game stage interaksi berkembang lebih

luas dengan teman sebaya, tetangga, hingga masyarakat (West R. & Turner, 2021). Terkait fenomena thrifting, mahasiswa generasi Z sering kali tergerak untuk ikut mencoba karena pengaruh teman sebaya, keluarga, hingga publik figur atau influencer yang mempopulerkan thrifting di media sosial. Artinya, thrifting berfungsi sebagai sarana untuk membangun, menegaskan, dan menampilkan identitas diri di hadapan orang lain.

Interaksi simbolik menjelaskan bahwa makna sosial bersifat dinamis dan dapat berubah seiring waktu. Makna pakaian thrift yang dulu identik dengan barang murah dan kelas bawah kini bertransformasi menjadi simbol fashion, kreativitas, dan kepedulian lingkungan (Blumer, 1969). Perubahan makna ini lahir melalui interaksi sosial di komunitas thrift maupun di ruang digital.

Fenomena thrifting di Jakarta memperlihatkan bagaimana generasi Z secara aktif menafsirkan ulang makna pakaian bekas dan menjadikannya bagian dari gaya hidup urban. Mahasiswa tidak hanya melihat thrifting sebagai solusi ekonomi, tetapi juga sebagai medium untuk berekspresi, membangun konsep diri, sekaligus menunjukkan kepedulian pada isu global seperti keberlanjutan lingkungan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian tentang thrifting di kalangan generasi Z perlu dilakukan dengan

menggunakan perspektif teori interaksi simbolik. Hal ini penting untuk memahami bagaimana makna thrifting terbentuk melalui interaksi sosial, bagaimana identitas diri mahasiswa dipengaruhi oleh komunitas dan media, serta bagaimana thrifting berperan sebagai simbol gaya hidup kontemporer di era digital.

Teori interaksi simbolik berakar pada perspektif interpretatif dalam sosiologi yang menekankan pemahaman empatik (*verstehen*) atas dunia sosial, seperti dikemukakan Max Weber. Teori ini dikembangkan terutama oleh George Herbert Mead, meskipun gagasan utamanya dihimpun dari catatan kuliah yang disusun murid-muridnya dalam buku *Mind, Self, and Society*. Mead menekankan bahwa perilaku manusia berbeda dari hewan karena ditandai oleh pertukaran simbol bermakna, bukan sekadar stimulus-respons.

Herbert Blumer kemudian memperluas gagasan Mead dengan menciptakan istilah interaksi simbolik, yang melihat manusia sebagai makhluk aktif, reflektif, dan kreatif dalam menafsirkan serta menampilkan perilaku. Artinya, individu tidak pasif ditentukan oleh struktur sosial, melainkan terus membentuk dan mengubah masyarakat melalui interaksi yang dinamis.

Aturan-aturan sosial tidak secara otomatis menciptakan kehidupan kelompok, melainkan lahir dari proses interaksi di dalam

kelompok itu sendiri Blumer (1969) dalam (Mulyana, 2022). Interaksi dipandang sebagai substansi utama masyarakat, karena melalui interaksi itulah makna dan nilai dibentuk, dipertukarkan, serta dipertahankan. Simbol-simbol sosial tidak hanya berlaku dalam lingkup kecil, tetapi juga dalam lingkup yang lebih besar dan kompleks, misalnya peran sebagai ayah, dokter, karyawan, atau warga negara.

Dalam konteks thrifting di Jakarta, makna dan nilai dari pakaian bekas terbentuk melalui interaksi sosial antara penjual, pembeli, komunitas, hingga media sosial. Thrifting tidak sekadar aktivitas membeli barang murah, melainkan menciptakan simbol-simbol baru, seperti identitas anak muda yang kreatif, gaya hidup hemat, bentuk kepedulian lingkungan, hingga status sosial alternatif. Melalui interaksi ini, masyarakat Jakarta menegakkan aturan tidak tertulis bahwa thrifting adalah bagian dari tren dan gaya hidup urban, bukan sekadar konsumsi barang bekas.

Menurut teori interaksi simbolik, manusia berinteraksi dengan menggunakan simbol-simbol yang diberi makna. Perilaku bukan sekadar hasil belajar atau ditentukan struktur sosial, melainkan merupakan produk interpretasi individu atas dunia di sekelilingnya. Ada tiga premis utama yaitu: (1) individu merespons lingkungan berdasarkan makna, bukan sekadar rangsangan fisik; (2)

makna lahir dari interaksi sosial, bukan melekat pada objek itu sendiri; (3) makna dapat berubah sesuai situasi karena individu menafsirkannya kembali melalui proses mental dan komunikasi dengan dirinya sendiri.

Dalam konteks *thrifting* di Jakarta, pakaian bekas tidak semata dipandang sebagai barang usang. Melalui interaksi—baik di pasar, komunitas, maupun media sosial—pakaian tersebut diberi makna baru: simbol tren anak muda, gaya hidup hemat, kepedulian lingkungan, atau ekspresi identitas unik. Makna ini terus berubah sesuai cara masyarakat menafsirkannya, misalnya dari sekadar kebutuhan ekonomi menjadi bagian dari gaya hidup urban dan fashion alternatif.

Selain tiga premis utama, West & Turner menambahkan prinsip lain dalam interaksi simbolik, yaitu: manusia membangun konsep diri melalui interaksi dengan orang lain; konsep diri ini menjadi motif penting dalam bertindak; manusia dan kelompok dipengaruhi oleh budaya serta proses sosial; serta terdapat hubungan yang unik antara individu dan masyarakat, di mana struktur sosial terbentuk lewat interaksi social (West R. & Turner, 2021)

George Herbert Mead menekankan bahwa konsep diri tidak dibawa sejak lahir, melainkan terbentuk melalui komunikasi dengan orang lain. Pada awalnya, keluarga dan orang terdekat berperan besar (tahap

play stage), lalu meluas ke lingkungan yang lebih luas seperti teman sekolah atau masyarakat umum (tahap *game stage*). Pesan verbal maupun nonverbal dari orang lain membuat individu mengenal dirinya, sehingga konsep diri terus berubah seiring interaksi sosial.

Dalam konteks fenomena *thrifting* di Jakarta, anak muda membangun konsep diri mereka melalui pengaruh lingkungan. Banyak yang mulai *thrifting* karena dorongan teman sebaya atau role model publik figur yang menunjukkan gaya hidup *thrifting*, misalnya artis atau influencer di media sosial. Hal ini sejalan dengan penelitian Lestari & Setiadarma (2024) yang menjelaskan bahwa influensi mempengaruhi seseorang dalam mengambil keputusan. Dengan kata lain, *thrifting* menjadi simbol identitas dan gaya hidup yang dibentuk melalui interaksi sosial, serta diperkuat oleh budaya populer. Melalui proses ini, *thrifting* tidak hanya menjadi aktivitas ekonomi, tetapi juga sarana anak muda membentuk, menegaskan, dan menampilkan identitas diri mereka.

Terkait fenomena *thrifting* di Jakarta, teori interaksi simbolik dapat membantu menjelaskan bagaimana aktivitas membeli pakaian bekas bukan sekadar tindakan ekonomi, tetapi juga sarat makna sosial. Melalui interaksi, para pelaku *thrifting* memberi simbol tertentu pada barang bekas, misalnya dianggap sebagai gaya hidup hemat,

ekspresi identitas diri, bentuk kreativitas fashion, atau bahkan simbol kepedulian lingkungan. Makna tersebut terbentuk melalui percakapan, pengalaman berbelanja, hingga interaksi di media sosial, di mana komunitas thrifting semakin memperkuat simbol-simbol tersebut. Bagi sebagian orang, pakaian bekas tidak lagi sekadar barang usang, melainkan simbol trend, keunikan, dan status sosial alternatif yang berbeda dengan pakaian baru bermerek mahal.

METODOLOGI

Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis deskriptif kualitatif untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana Generasi Z memaknai fenomena thrifting dalam kehidupan sehari-hari. Pendekatan kualitatif dipilih karena peneliti memahami makna subjektif dan pengalaman personal informan, sekaligus menggali dinamika sosial yang terbentuk melalui interaksi simbolik di sekitar praktik thrifting (Creswell & Poth, 2018).

Paradigma konstruktivisme merupakan landasan penelitian, yang berpandangan bahwa realitas sosial bukanlah sesuatu yang objektif dan tetap, melainkan dibangun melalui interaksi, interpretasi, dan refleksi individu dalam konteks sosial mereka (Hardani et al., 2020). Paradigma ini sesuai dengan teori interaksi simbolik, karena memandang makna thrifting tidak melekat

pada pakaian bekas itu sendiri, melainkan terbentuk melalui proses komunikasi sosial.

Informan dalam penelitian ini berjumlah enam orang Generasi Z yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling. Generasi Z yang dimaksud adalah individu berusia 18–24 tahun sebanyak 4 orang dan 2 orang pedagang di pasar Senen tempat thrifring. Adapun Generasi Z yang dipilih adalah mahasiswa maupun pekerja muda, yang aktif melakukan aktivitas thrifting dan bersedia berbagi pengalaman melalui wawancara mendalam. Pemilihan purposif dilakukan agar data yang diperoleh relevan dengan tujuan penelitian (Neuman, 2016). Jumlah informan ditentukan berdasarkan prinsip saturasi data, yakni ketika informasi yang diperoleh sudah berulang dan tidak memberikan temuan baru yang signifikan (Guest et al., 2020).

Proses pengumpulan data dilakukan dengan tiga teknik utama. Pertama, wawancara mendalam semi-terstruktur digunakan untuk mengeksplorasi pengalaman, motivasi, serta makna simbolik yang dilekatkan informan pada aktivitas thrifting. Kedua, observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati perilaku informan saat berinteraksi dalam komunitas thrifting, baik secara offline di pasar maupun online melalui media sosial. Ketiga, dokumentasi berupa foto produk thrift, unggahan media sosial, dan catatan pribadi

yang berhubungan dengan thrifting turut dikumpulkan untuk memperkuat data (Patton, 2015).

Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles et al.(2014), yang mencakup tiga tahapan utama: (a) reduksi data, yaitu proses mengorganisasi data mentah ke dalam tema-tema seperti motivasi, simbol, dan identitas; (b) penyajian data, berupa narasi deskriptif yang dilengkapi kutipan informan; dan (c) penarikan kesimpulan, yang dilakukan secara berulang dengan membandingkan data antar informan serta mencari pola sosial yang muncul.

Untuk menjamin keabsahan data, peneliti menerapkan triangulasi. Pertama, triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari informan yang berbeda latar belakang (mahasiswa dan pekerja muda). Kedua, triangulasi metode dilakukan dengan menggabungkan wawancara, observasi, dan dokumentasi. Ketiga, triangulasi teori dengan membandingkan temuan pada perspektif interaksi simbolik dengan teori lain seperti identitas sosial atau gaya hidup konsumtif. Validasi data juga diperkuat dengan member checking, yaitu meminta informan meninjau kembali kutipan atau interpretasi peneliti agar sesuai dengan maksud mereka (Creswell & Poth, 2018)

Melalui metodologi penelitian yang dilakukan, penelitian diharapkan mampu

mengungkap secara mendalam bagaimana Generasi Z memaknai thrifting sebagai simbol identitas, gaya hidup, dan bentuk interaksi sosial. Penelitian ini juga berkontribusi dalam memperluas kajian komunikasi, khususnya dengan menunjukkan bahwa aktivitas konsumsi sehari-hari seperti thrifting dapat dipahami sebagai hasil dari proses pembentukan makna sosial melalui interaksi simbolik (Blumer, 1969) dalam (Mulyana, 2022).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan wawancara dengan Gen Z (18–24 tahun) yang aktif melakukan thrifting dan pedagang thrifting di Pasar Senen, diperoleh beberapa tema besar yang menggambarkan bagaimana thrifting dimaknai sebagai praktik sosial dalam kehidupan mereka. Tema-tema tersebut adalah: (1) thrifting sebagai simbol gaya hidup dan ekspresi diri; (2) thrifting sebagai bentuk interaksi sosial dan pengaruh lingkungan; (3) thrifting sebagai proses pembentukan identitas diri.

Thrifting sebagai Simbol Gaya Hidup dan Ekspresi Diri

Salah satu temuan utama penelitian ini adalah bahwa thrifting dimaknai bukan sekadar aktivitas belanja pakaian bekas, tetapi telah menjadi simbol gaya hidup anak muda yang menekankan kreativitas, kebebasan

berekspresi, dan pencarian keunikan dalam berpakaian. Bagi sebagian besar informan dari kalangan mahasiswa, pakaian thrift berfungsi sebagai medium komunikasi nonverbal untuk membangun citra diri yang berbeda dari arus utama (mainstream fashion). Seorang informan mengungkapkan:

“Kalau pakai baju thrift itu rasanya beda, nggak pasaran. Orang bisa lihat kalau style aku unik, nggak sama kayak yang di mall.” (Informan A, 2025).

Pernyataan tersebut memperlihatkan bahwa thrifting tidak hanya dipahami dari sisi ekonomis, melainkan juga sebagai simbol gaya yang memiliki nilai identitas. Dari perspektif interaksi simbolik, pakaian thrift dapat dipahami sebagai tanda yang memperoleh maknanya melalui interaksi sosial. Mead (1934) menegaskan bahwa makna tidak melekat pada objek, melainkan diciptakan dalam proses sosial. Maka, saat Gen Z mengenakan pakaian thrift, mereka tidak sekadar memakai “baju murah”, melainkan sedang menegosiasikan makna “unik”, “keren”, atau “otentik” di mata orang lain. Hal serupa juga ditekankan oleh informan lain yang mengaitkan thrifting dengan ekspresi kebebasan diri:

“Dulu aku ikut tren aja, kalau lagi in pasti beli di mall. Sekarang kalau thrift, aku bisa mix and match, jadi

lebih bebas nemuin gaya aku sendiri.” (Informan B, 2025)

Bagi pedagang thrift, simbolisme ini juga terlihat jelas dalam perilaku konsumennya. Seorang pedagang di Pasar Senen menuturkan:

“Anak-anak muda biasanya nggak cuma cari baju murah, tapi juga yang unik. Mereka suka bilang, ‘Bang, yang vintage atau rare ada nggak?’. Jadi saya paham kalau buat mereka thrifting itu soal gaya, bukan sekadar hemat.” (Pedagang A, 2025)

Label seperti vintage, rare, atau limited yang digunakan pedagang sebenarnya merupakan hasil dari proses simbolisasi, di mana barang bekas diberi makna baru sebagai identitas dan gaya hidup. Blumer (1969) menjelaskan bahwa manusia bertindak berdasarkan makna yang muncul dari interaksi; dalam konteks ini, pedagang berperan memperkuat makna simbolik thrift yang kemudian diadopsi oleh konsumen muda.

Selain wawancara, hasil observasi di lapangan—khususnya di area Pasar Senen—menunjukkan bahwa banyak pembeli langsung mengabadikan proses “hunting” atau hasil belanja thrift mereka melalui foto maupun video untuk media sosial. Aktivitas ini memperlihatkan bahwa thrifting bukan lagi sekadar transaksi privat, melainkan juga peristiwa sosial yang dipamerkan dan

ditafsirkan ulang di ruang digital. Misalnya, ketika seorang mahasiswa tampak mencoba jaket bekas sambil meminta temannya untuk memotretnya, interaksi tersebut mengisyaratkan bahwa pakaian thrift berfungsi sebagai simbol yang ingin segera dikomunikasikan kepada audiens yang lebih luas.

Kombinasi perspektif mahasiswa, pedagang, dan observasi lapangan menunjukkan bahwa thrifting telah bergeser menjadi arena interaksi simbolik, di mana makna “unik”, “anti-mainstream”, dan “ekspresif” dikonstruksi bersama. Bagi mahasiswa Gen Z, thrifting memberi ruang untuk menampilkan identitas diri yang lebih otentik. Bagi pedagang, thrifting bukan hanya soal jual-beli, tetapi juga cara membentuk makna produk agar sesuai dengan kebutuhan simbolik pembeli. Sementara dari sisi observasi, thrifting tampak menjadi ritual sosial yang diperluas ke media digital, sehingga memperkuat statusnya sebagai simbol gaya hidup anak muda masa kini.

Thrifting sebagai Bentuk Interaksi Sosial dan Pengaruh Lingkungan

Temuan penelitian menunjukkan bahwa thrifting bagi Gen Z tidak hanya berfungsi sebagai aktivitas belanja, tetapi juga sarana interaksi sosial yang mempererat hubungan dengan teman, komunitas,

maupun lingkungan digital. Seorang informan mahasiswa menuturkan:

“Awalnya nggak kepikiran thrift, tapi teman ngajak hunting bareng di Pasar Senen. Lama-lama keterusan, malah jadi seru karena rame-rame.”
(Informan C, 2025)

Pernyataan tersebut menegaskan bahwa pengalaman thrifting sering kali berawal dari interaksi sosial. Aktivitas “hunting bareng” menjadi ritual kebersamaan, di mana proses memilih, menawar, hingga mencoba pakaian thrift dijalani secara kolektif. Dari perspektif interaksi simbolik, makna thrifting dibentuk melalui percakapan dan pengalaman bersama; sebuah jaket bekas bisa bermakna lebih dari sekadar barang, karena menjadi simbol kenangan dari pengalaman sosial itu sendiri (Mead, 1934) dalam (Littlejohn, Stephen; Foss, 2009).

Hal ini diperkuat oleh observasi di lapangan, khususnya di Pasar Senen dan Jatayu, di mana terlihat kelompok anak muda berbelanja sambil berdiskusi mengenai harga, gaya, dan kualitas barang. Interaksi seperti bercanda saat menawar atau saling memuji outfit teman menegaskan bahwa thrifting menjadi media komunikasi sosial.

Dari perspektif pedagang thrift, mereka juga menyadari dimensi sosial ini. Salah seorang pedagang mengungkapkan:

“Anak-anak biasanya datang bergerombol. Kalau satu orang nemu jaket keren, yang lain langsung ikutan nyari. Jadi ada efek domino, kayak saling mempengaruhi.”
(Pedagang B, 2025)

Selain teman sebaya, media sosial dan figur publik juga berperan besar dalam memperluas makna thrifting. Seorang informan mengaku terinspirasi setelah melihat influencer yang kerap memamerkan koleksi thrift mereka di Instagram dan TikTok:

“Aku sering lihat artis kayak Ari Kriting atau Indah Permatasari bikin konten thrifting challenge. Jadi kelihatan keren aja, makanya aku juga makin pede buat thrift.”
(Informan A, 2025).

Temuan penelitian memperlihatkan bahwa thrifting dikonstruksi dalam arena sosial yang lebih luas: teman, pedagang, dan influencer menjadi aktor yang terlibat dalam pembentukan makna. Dengan demikian, thrifting tidak hanya dipahami sebagai transaksi ekonomis, melainkan juga sebagai aktivitas komunikasi simbolik yang membentuk rasa kebersamaan, identitas kelompok, dan pengaruh sosial.

Thrifting sebagai Proses Pembentukan Identitas Diri

Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa thrifting berperan

penting dalam pembentukan identitas diri Gen Z. Melalui proses memilih, memadupadankan, dan menampilkan outfit thrift, mereka menemukan cara untuk mengenali dan menegaskan siapa diri mereka. Seorang informan menyampaikan:

“Aku jadi lebih kenal gaya aku sendiri gara-gara thrift. Dulu ikut-ikutan tren aja, tapi sekarang aku bisa mix and match sampai nemuin style yang cocok sama aku.” (Informan B, 2025)

Seorang informan lain menambahkan:

“Kalau orang lain bilang outfit thrift aku keren, aku jadi lebih percaya diri. Jadi kayak identitas aku makin kebentuk lewat fashion thrift ini.”
(Informan D, 2025).

Hal yang sama diamati dari perilaku mahasiswa di media sosial. Observasi memperlihatkan bahwa setelah belanja thrift, mereka kerap mengunggah OOTD (outfit of the day) di Instagram atau TikTok. Unggahan ini tidak hanya untuk memamerkan pakaian, melainkan juga untuk menguji respons audiens terhadap identitas yang sedang mereka bangun. Dengan kata lain, media sosial menjadi cermin sosial (social mirror) yang memperkuat konstruksi identitas. Pedagang thrift juga melihat tren ini dalam interaksi mereka dengan pembeli:

“Banyak anak muda kalau beli suka bilang, ‘Ini cocok buat konten nggak ya?’. Jadi kelihatan kalau mereka

mikiran bukan cuma pakaian, tapi juga citra yang mau ditunjukkan di sosmed.” (Pedagang A, 2025).

Hal ini dapat dinyatakan bahwa thrifting bagi Gen Z adalah arena refleksi diri dan konstruksi identitas. Pakaian thrift tidak lagi sekadar benda konsumsi, melainkan simbol identitas yang terus dinegosiasikan melalui interaksi sosial, baik dengan teman, pedagang, maupun audiens digital. Identitas “unik”, “anti-mainstream”, atau “otentik” dibentuk dan dipelihara melalui praktik thrifting, menjadikannya bagian penting dari kehidupan sosial Gen Z.

Fenomena thrifting di kalangan Gen Z tidak dapat dipahami hanya sebagai aktivitas belanja pakaian bekas, melainkan sebagai praktik sosial yang sarat makna simbolik. Aktivitas ini menunjukkan bagaimana anak muda mengonstruksi identitas dan membentuk makna melalui pakaian yang mereka kenakan. Sejalan dengan teori interaksi simbolik, makna tidak melekat secara langsung pada objek, melainkan terbentuk melalui proses sosial dan interpretasi individu terhadap simbol yang ada di sekitarnya (Mead, 1934 dalam (Mulyana, 2022)

Hasil penelitian memperlihatkan bahwa thrifting bagi Gen Z merupakan simbol gaya hidup dan sarana ekspresi diri. Pakaian hasil thrifting dipahami sebagai representasi kreativitas, keunikan, serta kebebasan dalam

menampilkan diri yang sejalan dengan penelitian Rahman et al.(2024) yang menunjukkan bahwa fashion thrifting di kalangan mahasiswa dipandang sebagai bentuk resistensi terhadap arus utama (mainstream fashion) dan sekaligus sarana membangun identitas yang otentik.

Dalam perspektif interaksi simbolik, pakaian thrift berfungsi sebagai bahasa simbolik yang dipakai Gen Z untuk menyampaikan pesan sosial. Identitas mereka diproyeksikan melalui simbol-simbol yang dapat dikenali dan ditafsirkan orang lain. Selain sebagai simbol identitas, thrifting juga berfungsi sebagai ruang eksperimen gaya. Gen Z menjadikan thrifting sebagai arena untuk mencoba berbagai simbol kultural, mengombinasikan pakaian, dan menegosiasikan gaya personal. Hal ini selaras dengan penelitian Fitriani dan Nurhayati (2022) yang menemukan bahwa thrifting bukan hanya konsumsi material, tetapi juga konsumsi simbolik yang memungkinkan anak muda mengeksplorasi diri dan memperkuat identitas sosial.

Temuan penelitian ini juga menegaskan bahwa thrifting tidak dapat dilepaskan dari interaksi sosial. Banyak informan mengaku mengenal thrifting melalui teman, komunitas, atau media sosial. Mead (1934) dalam (Littlejohn & Foss, 2022) menekankan bahwa makna terbentuk melalui proses interaksi sosial. Dalam konteks ini,

thriftling dipahami sebagai praktik kolektif yang memperoleh maknanya melalui percakapan, pengalaman bersama, dan tren budaya populer. Penelitian Nurdin (2020) juga memperlihatkan bahwa komunitas thriftling berperan besar dalam menormalisasi praktik thriftling di kalangan anak muda.

Media sosial dan figur publik turut memainkan peran penting dalam membentuk simbol thriftling. Influencer dan selebriti yang menampilkan gaya thrift berkontribusi pada konstruksi makna bahwa thriftling adalah sesuatu yang keren, kreatif, dan bernilai. Fenomena ini didukung oleh temuan (Syafitri, 2025) yang menunjukkan bahwa media sosial menjadi arena utama bagi anak muda dalam membangun gaya hidup konsumtif maupun simbolik, termasuk tren thriftling yang mendapat legitimasi dari influencer.

Dalam kerangka interaksi simbolik, kehadiran figur publik ini dapat dipahami sebagai “generalized other”, yaitu representasi sosial yang memengaruhi bagaimana individu memaknai perilakunya (Mead, 1934) dalam (West R. & Turner, 2021). Ketika selebriti dan influencer menunjukkan bahwa thriftling adalah simbol keunikan dan keaslian, Gen Z cenderung menegosiasikan identitas mereka dengan mengadopsi simbol yang sama untuk mendapatkan pengakuan sosial.

Penelitian juga menemukan bahwa thriftling memperkuat interaksi sosial dalam

bentuk pengalaman bersama, seperti berburu pakaian di pasar, tawar-menawar dengan pedagang, hingga berbagi konten thriftling di media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa thriftling tidak hanya membangun relasi dengan objek (pakaian), tetapi juga mempererat hubungan antarindividu. Penelitian (Amelia et al., 2024) mendukung temuan ini dengan menunjukkan bahwa thriftling menciptakan ruang komunal yang memperkuat solidaritas antar generasi muda.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam fenomena *thriftling* di kalangan Generasi Z, sebuah praktik konsumsi yang berkembang pesat dan melampaui sekadar tren mode. Latar belakang masalahnya adalah pergeseran perilaku konsumsi dari pembelian pakaian baru menuju pakaian bekas, yang didorong oleh keinginan untuk tampil unik, keterbatasan finansial, serta meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan kerangka teoritis **Teori Interaksi Simbolik** untuk memahami bagaimana individu memberikan makna pada *thriftling* dan bagaimana makna tersebut membentuk identitas sosial mereka.

Metode penelitian melibatkan wawancara mendalam dengan beberapa informan Generasi Z yang secara aktif

melakukan *thrifting*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *thrifting* bukan hanya kegiatan ekonomi, tetapi juga praktik sosial yang sarat makna. **Pikiran (*mind*)** para informan memaknai pakaian bekas sebagai "vintage," "unik," dan "berkualitas," yang bertolak belakang dengan citra produk *fast fashion*. Proses ini membentuk **konsep diri (*self*)** mereka sebagai individu yang kreatif, berhemat, dan peduli lingkungan. Lebih lanjut, **masyarakat (*society*)** dalam bentuk interaksi dengan teman dan media sosial memvalidasi dan memperkuat makna tersebut, menjadikannya bagian dari gaya hidup dan identitas sosial yang otentik. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa *thrifting* merupakan fenomena komunikasi yang kompleks, di mana individu secara aktif membangun makna dan identitas diri melalui simbol-simbol yang mereka temukan dan bagikan dalam interaksi sosial.

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, K. T., Tazid, A., Nafisah, K., Nisa, F., & Akbar, B. W. (2024). Praktik Thrifting Pada Kalangan Masyarakat Kelas Atas Konsumen Jombang Thrift Style. *Journal of Public Power*, 8(2), 64–78. <https://doi.org/10.32492/jpp.v8i2.8201>
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches (4th ed.)*. Sage Publications.
- Goodstats. (2023). *Ada 49, 4% masyarakat Indonesia pernah melakukan thrifting. [Online]*. <https://data.goodstats.id/statistic/ada-494-masyarakat-indonesia-pernah-melakukan-thrifting-sP7wi>
- Guest, G., Namey, E. E., & Mitchell, M. L. (2020). *Collecting Qualitative Data: A Field Manual for Applied Research*. SAGE Publications.
- Hardani, Auliya, N. H., Andriani, H., Fardani, R. A., Ustiawaty, J., Utami, E. F., Sukmana, D. J., & Istiqomah, R. R. (2020). Buku Metode Penelitian Kualitatif. In *Revista Brasileira de Linguística Aplicada* (Vol. 5, Issue 1).
- Haryanti, I., & Falah, A. M. (2023). Fenomena Thrifting Sebagai Fashion Lifestyle: Studi Kasus Pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah Bandung. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 11(2), 205–221. <https://doi.org/10.26742/atrat.v11i2.3188>
- Ibrahim, R., Bumulo, S., & Apajulu, S. (2024). *Fenomena Thrifting Fashion di Era Milenial (Studi pada Mahasiswa Pengguna Thrifting Fashion di Fakultas Ilmu Sosial Universitas Negeri Gorontalo The Phenomenon of Thrifting Fashion in the Millennial Era (A Study on University of Gorontalo Faculty of Soc. 1(c), 136–145.*

- Lestari, F. D., & Setiadarma, D. (2024). Belanja Online Gen Z: Ditinjau Dari Daya Tarik Iklan Dan Celebrity Endorser. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(1), 34–47. <https://doi.org/10.35760/mkm.2024.v8i1.11081>
- Littlejohn, Stephen; Foss, K. A. (2009). *Teori Komunikasi* (9th ed.). Salemba Humanika.
- Littlejohn, S., & Foss, K. A. (2022). *Ensiklopedia Teori Komunikasi*. Kencana Prenada Media Group.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3rd ed.). Sage Publications.
- Mulyana, D. (2022). *Pengantar Komunikasi* (2nd ed.). Gramedia.
- Neuman, W. (2016). *Metode Penelitian Sosial: Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif* (B. Sarwiji (ed.); 7th ed.). Indeks.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative Research and Evaluation Methods* (4th ed.). Sage Publications.
- Rahman, B. A., Agustini, & Hasbiyah, D. (2024). Fashion Esensial Trend Thrifting Mahasiswa Perguruan Tinggi Bogor dengan Analisis Peirce. *Karimah Tauhid*, 3(4), 4570–4583. <https://doi.org/10.30997/karimahtauhid.v3i4.12704>
- Syafitri, C. Z. L. (2025). Peran Media Sosial dalam Mempengaruhi Kesadaran Konsumtif Generasi Z melalui Tren Thrifting sebagai Gaya Hidup Berkelanjutan. *PROMEDIA*, 11(1), 247–286.
- Undiksha. (2023). Kebijakan Larangan Impor Pakaian Bekas dan Dampaknya bagi UMKM. *Researchgate*. https://www.researchgate.net/publication/387966954_Dampak_Kebijakan_Larangan_Impor_Pakaian_Bekas_Thrift_terhadap_Industri_Tekstil_Lokal_di_Indonesia
- West R. & Turner LH. (2021). *Introducing Communication Theory: Analysis and Application*. (seventh). McGraw-Hill.
- Wulansari, T. (2025). Fenomena-thrifting-jadi-gaya-hidup-berkelanjutan. In *rri.co.id*. <https://rri.co.id/hobi/1688237/fenomena-thrifting-jadi-gaya-hidup-berkelanjutan>