

***lifestyle* Masyarakat Pinggiran Pasar Gringging Kediri: Prespektif Jean Baudrillard**

Ingghar Ghupti Nadia Kusmaji¹, Nur Lailiyah², Junio Boy Smara Dinso³, Achmad Fathoni Firmansyah⁴
Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan,
Universitas Nusantara PGRI Kediri, Indonesia.

ingghar14@gmail.com¹, lailiya86@unpkediri.ac.id², junioboysmaradinso@gmail.com³,
achmadfathoni51@gmail.com⁴

Kata Kunci:

Masyarakat Pinggiran,
Thrifting, Lifestyle,
Jean Baudrillard.

Abstrak

Kajian penelitian ini fenomena *lifestyle thrifting* kini semakin dikenal oleh masyarakat ditelaah menggunakan budaya populer. Tujuan dari penelitian ini untuk mendeskripsikan praktik *thrifting* sebagai budaya populer masyarakat pinggiran, mendeskripsikan motif pola masyarakat pinggiran dalam *lifestyle thrifting* dan mendeskripsikan kelompok peminat *thrifting* khususnya di Pasar Gringging Kabupaten Kediri. Peneliti menggunakan teori *hiperealitas* Jean Baudrillard. Metode penelitian yaitu pendekatan fenomenologi yang menggunakan kualitatif untuk analisis deskriptif dari hasil wawancara secara mendalam, observasi, dan pengamatan. Lokasi penelitian ini di Jl. Raya Gringging Kabupaten Kediri. Subjek penelitian ini adalah kelompok secara individu dari masyarakat pinggiran. Sumber data diambil langsung lapangan berupa informan. Teknik pengumpulan data berupa pengamatan, wawancara, dokumentasi dan studi Pustaka. Maka hasil dan pembahasan penelitian ini sebagai berikut yang pertama A. Praktik Thrifting Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pinggiran terdapat 4 bagian yaitu: 1) Citra *thrifting* kembali populer, 2) Jenis dan Model Pakaian Variatif, 3) Lokasi Mudah Dijangkau dan 4) Perilaku Masyarakat Bernegoisasi. Kedua B. Motif Pola Masyarakat Pinggiran Dalam *Lifestyle Thrifting* terdapat 3 bagian motif yaitu 1) *Branded*, 2) Model *Vintage/Trend*, 3) Perilaku Mencari Keuntungan dan Penghematan dan 4) Hasrat Kepercayaan Diri. Sedangkan yang ketiga terdapat C. Kelompok-kelompok Peminat *Thrifting* terbagi menjadi dua yaitu: 1) Kelompok Remaja dan 2) Kelompok Orangtua.

Abstract

Key Word:

Marginalized Society,
Thrifting, lifestyle, Jean
Baudrillard.

This research study the phenomenon of *lifestyle thrifting* is now increasingly known by the public is examined using popular culture. The purpose of this study is to describe the practice of *thrifting* as a popular culture of marginal communities, describe the motives of marginal community patterns in *lifestyle thrifting* and describe groups of *thrifting* enthusiasts especially in Gringging Market, Kediri Regency. The researcher uses Jean Baudrillard's *hyperreality* theory. The research method is a phenomenological approach that uses qualitative for descriptive analysis of the results of in-depth interviews, observations, and observations. The location of this research is on Jl. Raya Gringging, Kediri Regency. The subjects of this study are groups of individuals from the marginal community. Data sources are taken directly from the field in the form of informants. Data collection techniques are in the form of observation, interviews, documentation and literature studies. So the results and discussion of this study are as follows, the first A. *Thrifting Practices as a Popular Culture of Marginal Communities*, there are 4 parts, namely: 1) The image of *thrifting* is popular again, 2) Types and Models of Varied Clothing, 3) Easily Accessible Locations and 4) Community Negotiation Behavior. Second B. Motive Pattern of Marginal Society In *Lifestyle Thrifting* there are 3 parts of the motif, namely 1) *Branded*, 2) *Vintage/Trend Model*, 3) Behavior of Seeking Profit and Saving and 4) Desire for Self-Confidence. While the third is C. Groups of *Thrifting Enthusiasts* are divided into two, namely: 1) Teenagers Group and 2) Parents Group.

Copyright © 2025 Ingghar Ghupti Nadia Kusmaji, Nur Lailiyah, Junio Boy Smara Dinso, Achmad Fathoni Firmansyah
This work is licensed under an **Attribution-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)**

PENDAHULUAN

Secara terminologi, *thrifting* kegiatan jual beli secara bahasa yang populer saat ini berasal dari kata thrive dengan istilah maju atau berkembang (Gafara, 2019). Gaya hidup adalah gambaran budaya dari konsumen (Nurist, 2010). Menerangkan penggunaan pakaian bekas itu sudah bukan kebutuhan primer atau sekunder tetapi tentang hasrat hedonitas (Lunn, 2018). Analogi pola hidup yang konsumtif melalui minat belanja barang bekas, keinginan tanpa sadar yang harus dipenuhi dan tercapat dengan cara berburu (Pierce dan Paulos, 2011). Kelompok *lifestyle thrift* menyadari bahwa apa yang dimiliki dengan penuh percaya diri

untuk dan langka untuk dicari (Bardhi dan Arnould. 2005).

Belanja pakai bekas atau *thrift*ing sekarang ini sebagai bentuk pola hidup dalam berpakaian. Tempat yang terkenal dengan pasar baju bekas (*thrift*ing) memiliki kondisi yang layak pakai di sebuah pasar Gringging, Kediri, Jawa Timur. Tak sembarangan pakai bekas namun juga dipilah ditaruh tempat display. Fenomena ini berbagai bentuk ada yang ditumpuk, digantung dan diberikan manekin. Fenomena ini bebarangan dengan gaya hidup media sosial yang menyukai *Korean look*. Hendak bergaya *vintage/casual* dan retro. Label brand ternama juga dapat dijumpai pada fenomena *thrift*ing.

Keadaan di Indonesia saat ini bukan lagi hal yang asing namun ekstensi jual beli pakaian bekas sudah sejak dahulu (Virginia, 2022). Maka makna dari fashion itu sendiri adalah fenomena kultural, oleh karena itu fashion digunakan suatu kelompok atau individu menonjolkan diri dan identitas (Barnard, 2011). Subjek dapat mengetahui siapa dirinya melalui identitas gaya pakaian dan idenruk pakaian sehingga *fashion* bisa dijadikan simbol (Eco, 1967). Gaya hidup dalam posisi saat ini berada sikap dan nilai-nilai individu (Chaney, 2004).

Konsep teori Baudrillard membongkar teori Marx terkait dengan nilai guna. Marx konsepnya mengonsumsi barang dan jasa dilihat dari nilai-guna sebagai kebutuhan natural (Pawanti, 2013). Berbagai variasi tidak lagi tentang ideologi, yang simulacra. Konsumen identik dengan tanda (status, prestise, dan simbol). Pola konsumsi itu terjadi karena adanya finansial seseorang dan pemikiran yang rasional (Baudrillard, 1998). Hiperealitas dari semiotika melalui filsafat pascamodern untuk menjelaskan ketidakmampuan subjek membedakan kenyataan dan Hasrat imajinasi khususnya pada generasi canggih teknologi (Baudrillard, 2006). Dimaknai dengan istilah simulasi dan representasi. Simulasi Menurut Baudrillard adalah simulakrum dalam sub yang khusus, dapat juga disebut simulakrum sejati (Baudrillard, 2009). Baudrillard menjelaskan pengertian menduplikasi sesuatu dengan model rujukannya, namun tanpa disadari subjek menduplikasi dirinya sendiri sesuai dengan model. Keberadaan sistem dalam ketentuan, simbol kenyataan oleh hiperrealitas kode dan simulasi sejati (Baudrillard, 1983).

Kajian budaya populer *thrift*ing ini memiliki ciri kembali populer, penghematan/laba dan sedang trend. Tenar dan kembali membaik citra ini akibat dari pengaruh sosial media seperti Instagram, Tiktok, dan Youtube. Simbol identitas diri masyarakat pasar Gringging mengonsumsi fashion dengan maksud agar identitasnya diperhitungkan. *Thrift*ing memiliki berbagai aspek barang-barang dapat dijadikan simbol identitas setiap kelompok kelas sosial. Dunia *thrift*ing kini menjadi gaya hidup dalam kategori kelas sosial yang mana. *Thrift*ing dianggap secara umum masuk dalam kelas sosial kebawah yang disebut masyarakat pinggiran.

Dari latar belakang diatas, maka penelitian ini berupaya mendeskripsikan praktik masyarakat pinggiran yang tergolong *lifestyle thrift* bagi para pecinta pakaian impor bekas. Mendeskripsikan kelompok peminat *thrift*ing untuk mengetahui kalangan manakah khususnya di Pasar Gringging Kabupaten Kediri menggunakan teori hiperealitas oleh Jean Baudrillard yang memusatkan pada pola masyarakat.

Berdasarkan latar belakang tersebut tentu tidak mungkin dapat berdiri sendiri tanpa ada penelitian yang terdahulu sehingga peneliti mempunyai acuan yang terdahulu yaitu: 1) Arik Dwiyanoro dan Sugeng Harianto dari Universitas Negeri Surabaya dengan judul Fenomenologi Gaya Hidup Mahasiswa UNESA. Pengguna Pakaian Bekas dengan hasil bahwasannya bagi menjadi suatu penanda eksistensi diri dalam pergaulan. 2) Rivaldi Saputro dari Departemen Antropologi, FISIP, Universitas Airlangga, dengan judul *thrift*store Surabaya (Studi Deskriptif tentang Upaya. Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya) dan melakukan penelitiannya di pasar Gembong Tebasan mengenai eksistensi *thrift*store (Toko Pakaian Bekas) sebagai budaya populer di tempat tersebut dan peminat *thrift*, dalam penelitian ini menggunakan teori Gaya Hidup milik Chaney. 3) Ghea Sesaria penelitian yang berjudul Fenomena *thrift*ing sebagai budaya populer masyarakat pasar pagi Tugu Pahlawan kota Surabaya dari UIN Sunan Ampel Surabaya, gambaran fenomena belanja pakaian bekas impor atau bisa juga disebut *thrift*ing yang tengah banyak digandrungi oleh masyarakat apabila dilihat dari sudut pandang kajian budaya populer. 4) Meutia Dinah berjudul Identitas Masyarakat Urban Hypethrift Di Kota Surabaya dari UNAIR mengeksplorasi penggunaan secondhand streetwear fashion oleh anak muda menunjukkan identitas melalui berbagai praktik sosial, gaya hidup, dan media sosial.

Perbedaan dari peneliti ini terdiri tujuan penelitian, sumber dan data penelitian dan teori yang digunakan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini teori Jean Baudrillard. Sedangkan letak persamaan dalam penelitian dengan penelitian terdahulu yang relevan yaitu konsep konsumtif masyarakat *thrift* dan teori yang digunakan milik Jean Baudrillard tentang nilai barang dan simbol jadi masih saling berkaitan.

METODE

Fenomena yang analisis dalam penelitian ini yaitu praktik *lifestyle* masyarakat pinggiran yang

mengedapankan pola konsumtif *thrift* (Creswell, 2010:261). Metode kualitatif bentuk dari prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi dari subyek yang dipilih sesuai fenomena (Chriswell, 2010). Lokasi penelitian ini di Jl. Raya Gringging No.24, Santren Kidul, Cerme, Kec. Grogol, Kabupaten Kediri, Jawa Timur. Peneliti memilih ini karena masyarakat memiliki gaya hidup yang konsumtif sebagai pecinta pakaian impor bekas. Subjek penelitian ini adalah kelompok secara individu dari masyarakat pinggiran yang mempresentasikan *lifestyle thrift*. Sumber data penelitian informan masyarakat pinggiran di pasar Gringging.

Teknik *purposive* dalam penelitian ini berdasarkan informan yang telah disesuaikan dengan kategori berdasarkan status sosial, pengalaman dan interpretasi lebih dalam (Sugiyono, 2008). Teknik *Snowball* adalah penjumlahan sumber data informan dari sedikit ke jumlah lebih banyak (Sugiyono, 2008). Berikut kunci informan dalam penelitian dipilih sebab memiliki kemampuan dalam subkultur *lifestyle thrift* dan fenomena yang mendalam sebagai berikut:

Tabel 1. Daftar Informan

No	Nama	Usia	Alamat	Pekerjaan
1	Thriska	24 thn	Watudandang	Mahasiswa S2
2	Naning	39 thn	Jl. Brawijaya Kediri	Perawat
3	Indah	26 thn	Banyakan	Pedagang
4	Lusi	38 thn	Pare	Pedagang
5	Dedik	33 thn	Cerme	Tukang Parkir
6	Sugeng	16 thn	Grogol	Pelajar
7	Wawan	23 thn	Gringging	Guru
8	Neni	24 thn	Tanjungani	Pegawai Bank
9	Dian	36 thn	Kaliboto	Pedagang
10	Alfin	33 thn	Kalibotot	Pedagang
11	Sistiyani	17 thn	Sonorejo	Pelajar
12	Tatavaleda	17 thn	Sonorejo	Pelajar

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa 12 informan sebagai penelitian ini. Informan usia yang dijadikan sebagai data untuk wawancara berusia 17 tahun sampai usia 38 tahun sehingga mudah bagi peneliti wawancara berbagai hal. Tempat tinggal informan juga variatif namun tetap disekitar lokasi penelitian. Pekerjaan dan status informan sebagai pembeli dan pedagang juga bervariasi dari mahasiswa hingga pegawai. Teknik pengumpulan data berupa 1)observasi (pengamatan), 2)wawancara, 3)dokumentasi dan 4)studi Pustaka (Creswell: 2010). Teknik analisis data berupa reduksi data dengan cara pemilihan data, Kemudian disajikan data secara sistematis, analisis data berdasarkan fenomena yang telah ada (Moleong, 2001:103). Generalisasi didapatkan berdasarkan informan yang didapat pada subjek penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Praktik *Thrifting* Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pinggiran Citra *Thrifting* Kembali Populer



Gambar 1. Praktik *Thrifting*

Keberadaan menyebarkan informasi yang mudah dijangkau pada zaman digital sekarang. Citra pakaian bekas dimata masyarakat setempat makin dikenal luas dengan istilah *thrifting*. Berdasarkan tindak tutur oleh informan Sugeng sebagai pelajar yang melek digital dan memiliki beberapa akun media sosial sebagai berikut.

“Saya kira barang bekas *thrift* ini seperti sampah jelek-jelek sebab bekas orang. Ternyata aji mumpung dapatnya bagus-bagus. Awal mula tahu barang ini bagus ketika saya membuka TikTok lewat Fyp barang branded dari *thrift*. Terus saya buka di bio mencatumkan akun Instagram ternyata banyak juga rekomendasi akun *thrift* yang wah bagus banget” Sugeng (16)

Berdasarkan informan Sugeng (16) generasi canggih digital ini mengenal dunia pakaian bekas secara *online*.Sehingga tidak merasa ragu untuk belanja *thrifting* secara *offline*.Sebab sudah punya gambaran sesuai dengan ekspektasi dan dapat dikunjungi secara langsung, mudah melalui maps. Citra *thrifting* ini kembali bangkit di mata informan Sugeng.

Berdasarkan informan Neni juga menceritakan kisah dibalik kembalinya *trend thrifting*. Berawal sering muncul melalui Tiktok dan Instagram. Jiwa menyasaran yang didapat saat online yang berujung ia berbelanja secara langsung (*offline*). Sehingga citra buruk pakaian bekas yang diperoleh sejak kecil telah

terhapuskan. Hal ini dapat dibuktikan sebagai berikut:

“Pasar Gringging di Kediri sudah terkenal baju bekasnya dari saya masih duduk di bangku sekolah. Namun saya baru mendatanginya setelah viral di media sosial sebab sudah tahu bentuk pakaianya jadi ndak ragu buat kesini” Neni (24)

Informanpun Neni (24) pegawai disalah satu bank BUMN, Citra yang dimiliki pakaian bebas ini tengah menjadi trend dimasyarakat. Berkat media sosial menyebarkan thrifting dikenal masyarakat dengan baik dan menjadi banyak peminatnya. Istilah pakaian bekas ini menjadi terkenal dengan istilah *thrifting*. Media sosial sebagai jembatan kembali larisnya pakaian bekas impor.

Jenis dan Model Pakaian Variatif



Gambar 2. Berbagai variasi pakian.....variatif

Berbagai kalangan seperti anak muda dan orang dewasa diwawancara tentang kepercayaan diri memakai *trend fashion* dari hasil *thrifting*. Variasi jenis dalam dunia thrift seperti kaos, jaket/hoodie, celana, topi, tas dan bahkan pakaian dalampun tersedia. Sehingga diperdayaan oleh penjual dan diminati oleh pembeli kalangan masyarakat pinggiran. Hal ini dapat dibuktikan sebagai berikut:

“Modele akeh mbak. Tapi saya lebih suka ke jaket atau sweater sih mergo kalau beli baru itukan mahal harganya sudah pasti Rp 100.000 keataslah. La BH ae murah jadi yo gak tuku. Disini saja jaket sebgus gini under 50k” Indah (26)

“Akeh pilihane mbak. Jadi tidak peril bingung cari ukuran, warna dan model disini sudah tersedia semua. Tinggal pilih-pilih aji mumpung saja” Lusi (38)

“Jenis pakaian bekas tidak pasaran. Berasa punya baju yang nggak ada ngembarin apalagi model-model luar negeri ini banyak disenenagi masyarakat dan celananya pun berbagai size” Wawan (23)

Berdasarkan tuturan informan Indah (26) barang diminati banyak pengujung yakni jaket dan hoodie. Berbagai variasi dan jeni membuat infroman dian (36) sebagai penikmat thrift ketinggian kepercayaan diri sebagai bentuk kebanggaan sebab barang yang ia kenakan jarang ditemui dan dimiliki banyak orang sehingga ada indentitas ciri tersendiri. Informan Wawan (23) seorang guru memberikan infomasi bahwa perlunya meliki jiwa yang jeli dan teliti dalam memilih pakaian bekas agar tidak kecewa dan menumakan model pakain sesuai keinginan berupa warna, ukuran, bahan dan merek.

Lokasi Mudah Dijangkau

Penelitian ini berlangsung lokasi Di *Pasar Gringging* Kabupaten Kediri yang lagi trend ditengah masyarakat sekitar sebagai bentuk lokasi pengepul pakaian bekas impor dari menjuru daerah Kab.Nganjuk sampai Kab. Kediri dan sekitarnya. Berikut merupakan gambaran/maps lokasi *Pasar Gringging* Kabupaten Kediri sebagai subjek lokasi penelitian ini:



Gambar 3. Peta Maps Pusat Baju Bekas Pasar Gringging Kabupaten Kediri

Lokasi pusat belanja pakaian bekas tidak bisa terus-menerus bergerakai sebab, pemerintah daerah Kabupaten Kediri memberikan izin bagi Praktik Kerja Lapangan (PKL) secara gratis dan hanya peroperasi mulai pukul 06.00 – 11.00 WIB. Lokasi para PKL ini ada yang dipinggur jalan dan parkirana sehingga berpengaruh bagi keindahan jalan sekitar daerah. Berbeda dengan toko-toko thrift yang sudah memiliki kios

sendiri atau rumah sendiri mereka beroperasi sekitar pukul 06.00- 20.00 WIB. Sehingga pedagang yang dipinggir jalan tanpa memiliki kios sendiri berbeda jam operasi. Berikut hasil wawancara informan pedagang setempat dan pembeli tentang eksistensi keadaan pusat baju bekas pasar Gringging. Berdasarkan tindak tutur oleh informan Thriska awal mula mendatangi lokasi pasar Gringging Kab.Kediri sebagai berikut:

"Saya awalnya tidak tahu ya alamat baju bekas yang viral di Tiktok itu dimana. Tapi saya langsung cek menggunakan google maps. La Alhamdulillah kok ya sesuai dengan aplikasi sehingga saya tidak perlu nyasar ditambah ulasan pada maps bagus-bagus jadi nggak ragu deh"

Pernyataan diatas informan Thriska menggunakan google maps sebab sudah ada dalam aplikasi tersebut sesuai dengan lokasi titik maps. Sehingga mudah sekali dijangkau tanpa harus berupaya mencari informasi banyak. Terlihat jelas keberadaan dunia baju bekas didukung berbagai kalangan dan pedagang PKL mengetahui waktu untuk berjualanpun ada batasnya untuk mendukung perekonomian masyarakat.

Perilaku Masyarakat Bernegosiasi

Pola masyarakat bernegosiasi sudah terjadi dalam praktik pasar dan identik negoisai jika bertemu pasar di desa. Sama halnya pakaian bekas import ini juga banyak yang menawarkan dan mengambil paket usaha/borongan agar mendapat harga lebih terjangkau. Negosiasi dilakukan berbagai kalangan baik muda dan orangtua. Hal ini dapat dibuktikan sebagai berikut:

"Biasa nak disini orang-orangnya kalau udah dipasar semuanya ditawar. Kadang malah ada yang nawar kebangeten. Tapi ya namanya berdagang yang penting ndang payu bati sak itik gapopo nak" Dian (36)

"Pasti ada mbak. Anak sekolah ae kadang ya ada yang nawar. Namanya juga pasar bukan mall mbak. Tapi juga ada yang ambil paket usaha biar lebih murah" Alfin (33)

Dari jawaban informan seorang pedang Dian dan Alfin warga sekitar pasar Gringging tersebut berpendapat bahwa membeli pakaian banyak yang melakukan negosiasi sebab berada di sebuah pasar tradisonal dan letak disebuah desa. Pertimbangan ini digunakan mengingat pedagang sukarela menerima tawaran dari pembeli sebab yang penting cepat laku banyak meskipun meraup keuntungan sedikit. Jadi *thrifting* sangat membantu para pembisnis *fashion* modal yang terjangkau.

Motif Pola Masyarakat Pinggiran dalam Lifestyle Thrifthing Branded

Motif masyarakat menyukai thrifthing brand menurut informan bernama Dedik (33), Sistiyani (17) dan Tatavaleda (17) menyatakan bahwa dengan harga terjangkau sudah mendapatkan pakaian mahal dengan brand ternama. Kalaupun membeli yang baru harganya lebih mahal dari pada membeli pakaian impor bekas. Melihat kegiatan jual beli pakian bekas dengan istilah *thrifting* menyadari mendapatkan barang *branded* dengan nomial yang sedikit. Maka masyarakat pinggiran cenderung memilih pola konsumtif thrifthing. Berikut tabel brand dan harga yang digemari masyarakat:

Tabel 2. Barang branded

Logo	Jenis	Harga
 Pancoat	Jaket/Hoodie/Zipper	Rp 35.000-Rp 75.000
 Uniqlo	Crewneck/Sweater	Rp 45.000
 HnM	Crewneck/Sweater	Rp 45.000
 Lacoste	Celana/Chinos	Rp 55.000
 Nike	Kaos Running	Rp 25.00- Rp 35.000
 Adidas	Jaket/Hoodie/Zipper	Rp 55.000- Rp 100.000
 Anko	Jaket/Hoodie/Zipper	Rp 45.000

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa harga yang terjangkau maka masyarakat pinggiran dunia *thrifting* inipun kembali hadir ditengah masyarakat agar terpenuhi kebutuhan *fashion branded* dengan harga terjangkau. Brand mewah antaralain memang banyak tetapi penjual menyebut sering nemukan *brand/merek* ini Pancoat, Uniqlo, HnM, Lacoste, Nike, Adidas dan Anko. Tampil mewah dengan harga terjangkau kisaran Rp 25.000- Rp 100.000 dan layak digunakan adalah andalan masyarakat pinggiran.

Model Vintage/Trend

Model *vintage* disukai banyak kalangan sebab model pakaian sekarang. Kembali unik seperti zaman dahulu. Hal itu masih diterapkan di negara Korea dan Jepang maka ball pakian bekas impor banyak sekali harta karun trend pakaian *vintage*. Alternatif bagi mereka yang tidak suka baju model pasaran apalagi banyak yang punya atau mennyamai. Sehingga memiliki identitas atau ciri pada diri sendiri. Hal ini dapat dibuktikan dalam wawancara sebagai berikut:

"Sekarang kaum laki-laki dan perempuan selain barang branda juga berburu pakaian vintage layaknya zaman dahulu. Nah pakaian itu ada di ball negara korea. Jadi wajarlah mereka berburu thrifti" Pedang Indah (26)

"Iya nak. Pakaian kerah model vintage lebih cepat lakunya" Pedang Lusi (38)

"Namanya juga negara luar yak negara maju otomatis ya bajunya pasti modelnya trendy. Apalagi sekarang model vintage dan motif Bangkok banyak disukai remaja" Sistiyani (17)

Berdasarkan tuturan informan diatas membuat peminat *thrifting* semakin menyukai *thrift* model *vintage* sebab trend anak muda. Inspirasi *lifestyle* masa kini yakni model *Korean look* dimana jenis *vintage* dan Bangkok diminati. Sehingga penjualan pedagang cepat meningkat dan banyak diburu. Tanpa disadari model zaman sekarang lebih menyukai *fashion vintage* ala korea. Menurut Informan pedagang ball di negara Korea dan Jepang banyak sekali seperti itu sehingga mudah laku dan penjualan meningkat.

Perilaku Mencari Keuntungan dan Penghematan



Gambar 4. pengunjung *thrifting*

Pengaruh dari populernya pakaian bekas dengan harga yang murah. Mengakibatkan frekuensi berbelanja masyarakat banyak peminat dibandingkan dengan berbelanja pakaian baru. Harga yang cukup jauh bersaing ini membuat masyarakat rela menghabiskan uangnya untuk berbelanja pakaian bekas. Hail ini dapat dibuktikkan dalam wawancara informan sebagai berikut:

"Sehari bisa laku 30 sih. Celana dan Jaket yang paling banyak laku dan sudah pasti terjual segitu. Kondisi pakaian juga tidak banyak yang reject" Pedang Dian (36)

Berdasarkan tindak tutur informan Dian (36) seberapa jumlah lembar pakaian yang terjual laku dalam sehari. Informan mengaku perhari bisa terjual 30-35 lembar jaket dan celana yang paling laris. Hal itu menunjukkan bahwa keadaan jual beli pasar *thrifting* ini alternatif sebagai penghematan dengan kualitas baik, jaket dan celana lebih sedikit resiko *reject*.

"Ramainya lihat hari nak kalua Sabtu dan Minggu itu cepat habisnya bisa 30-40 lembar bahkan sampai berdesakan. Tapi kalau hari biasa ya 15 lah maksimal. Kadang juga nggak laku sama sekali pernah kok" Pedagang Alfin (33)

Adapun pernyataan dari untuk informan pedagang *thrifting*. Mengungkapkan tentang berapa potong pakaian laku dalam sehari berdasarkan hari. Setiap hari libur seperti Sabtu dan Minggu pakaian lebih cepat terjual dalam sehari mencapao 30-40 lembar. Sedangkan hari biasa Senin-Jumat tidak terlalu ramai dan terjual banyak hanya mencapai 10-15 lembar perharinya bahkan informan juga mengaku pernah tidak laku sama sekali dalam satu hari.

"Ramah dikantong kak. Apalagi modelnya kekinian bisa beli banyak dan gonta-ganti uangnya juga bisa buat yang lain beli makan contohnya" Sugeng (16)

Berdasarkan jawaban wawancara informan bagi pelajar sepertinya pertimbangan dalam milih *thrifting* ini karena masih banyak kebutuhan sekunder dan primer. Kebutuhan lebih penting menjadikan mengesampingkan *fashion* yang berlabel mahal. Kemampuan berbelanja *thrifting* ini Tindakan penghematan bagi kalangan masyarakat pinggiran. Perkembangan zaman ini membuat kebutuhan *fashion* adalah Hasrat yang harus terpenuhi agar tampil menarik dan trendy dengan modal terjangkau. Ramah dikantong

menguntungkan bagi pemintar untuk tampil *fashionable*.

Hasrat Kepercayaan Diri

Menurut McClelland (dalam Luxori, 2005) kepercayaan diri adalah identitas internal, kesadaran dalam diri subjek, kesadaran yang harus dimiliki secara penuh tanggung jawab dan menerima keputusan. Kepercayaan diri menurut informan diperoleh ketika memakai baju sesuai selera dengan harga terjangkau. Kalangan anak muda ono secara penuh menyadari kepercayaan diri berawal dari kepuasan. Hal ini dapat dibuktikan pada tindak tutur informan Naning sebagai berikut:

“Bajunya masih bagus apalagi kayak baru belum ditambah mereknya brand tapi harganya murah. Pd-pd banget soalnya tidak ada yang mengira kalau beli bekas malah terlihat baju mahal dengan brandnya” Naning (39)

“Nggak ada yang kembarin di jalan jadi buat hangout nggak perlu khawatir malu” Neni (24)

Berdasarkan wawancara informan warga sekitar pasar Gringging Kab.Kediri memberikan informasi bahwa ketertarikan menggunakan pakaian bekas impor karena masih layak dan *trendy*, kepercayaan diri itu muncul. Tak hanya layak pakai Naning juga percaya diri sebab memiliki brand yang populer. Informan Neni sebagai pegawai juga memiliki kepercayaan diri penuh pakaian yang digunakan tidak ada yang memiliki secara sama sehingga tidak pasaran. Terlihat mahal dan elegan.

Kelompok-kelompok Peminat Thrifting

Mengenai citra *thrifting* di kelompok-kelompok masyarakat dari berbagai kalangan peminat *thrifting*. Dapat dilihat dari motif *thrifting* ini mengalami kenaikan kepercayaan ditengah masyarakat. Penikmat *thrifting* ini awalmulanya hanya kalangan kelas sosial kebawah pengaruh dari viralnya maka penikmat sekarang juga dari kalangan kelas atas. Aspek-aspek yang menjadikan pertingan berbagai kelompok untuk memenuhi kebutuhan konsumtif pada pakaian bekas. Salah satu contohnya seperti diatas adalah penghematan, *fashionable*, *trendy* dan tidak pasaran. Berikut kelompok-kelompok peminat *thrifting* dibagi menjadi dua yaitu:

Kelompok Remaja (Mahasiswa dan Pelajar)

Berdasarkan pada data informan metode penelitian menjelaskan *thrifting* memang digandrungi oleh kebanyakan remaja yaitu mahasiswa dan pelajar karena usia pada mereka masih mencari-cari jati diri dan mencoba-coba *fashion* yang sedang trend saat itu. Agar tidak ketinggalan model pakaian zaman sekarang, dan beradaptasi dengan lingkungan sekitar atau kelompok yang ia masuki. Penyesuaian *fashion* pada kalangan remaja adalah penilaian orang lain. Melalui *thrifting* dapat memenuhi Hasrat *berfashion* mereka sesuai dengan minta berupa model atau jenisnya. Alasannya tetap sama penghematan yang ramah dikantong. Hal itu dapat dibuktikan sebagai berikut: Thriska (24), Indah (26), Sugeng (16), Wawan (23), Neni (24), Sistiyan (17), dan Tatavaleda (17).

Ramah dikantong umpan mereka untuk tetap berbelanja. Lalu diikuti dengan keadaan yang sedang trend. *thrifting* memiliki berbagai jenis dan model sehingga selera anak muda semakin meningkat. Tanpa perlu khawatir dengan bahan pakaian, *size*, dan brand tentu membuat mereka puas dan percaya diri. Mereka adalah dari kelompok peajar, mahasiswa, guru, pegawai bank dan pedagang. Ciri dari apa yang dikenakan adalah tonjolan kalangan usia remaja, agar pas pada kelompok mereka.

Kelompok Dewasa/Orangtua

Kelompok orangtua ini di rentang umur 33-36 tahun yang memiliki identitas sebagai perawat, pedagang dan tukang parkir. Data informann Naning (39), Lusi (38), Dedik (33), Dian (36) dan Alfin (33). Usia mereka adalah kelompok yang sudah bisa berdiri sendiri alias tidak bergantung finansial kepada oranglain. Fase bisa membiayai dirinya sendiri. Kalangan mereka juga termasuk dari pembeli dan pedagang *thrifting* dengan status sosial berbeda-beda dan berasal dari Nganjuk-Kediri.

Data informan orangtua memutuskan berbagai aspek untuk memenuhi kebutuhan dengan bijaksana. Bukti tersebut dengan cara memilih pakian harga terjangkau agar ekonomi mereka tetap stabil. “Selagi harganya murah dan masih bagus kenapa beli yang mahal. Yang mahal baru itulo lama-lama juga jadi bekas” Dedik (33). Mereka sudah menemukan jati diri berbeda dengan kelompok remaja sehingga sudah bijak dalam perilaku konsumtif untuk menilai guna barang.

KESIMPULAN

Berdasarkan tujuan penelitan ini maka hasil dan pembahasan penelitian ini sebagai berikut yang pertama A. Praktik Thrifting Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pinggiran terdapat 4 bagian yaitu: 1) Citra *thrifting* kembali populer, 2) Jenis dan Model Pakaian Variatif, 3) Lokasi Mudah Dijangkau dan 4) Perilaku Masyarakat Bernegoisasi. Kedua B. Motif Pola Masyarakat Pinggiran Dalam Lifestyle Thrifthing terdapat 3 bagian motif yaitu : 1) Branded, 2) Model Vintage/Trend, 3) Perilaku Mencari Keuntungan dan

Penghematan dan 4) Hasrat Kepercayaan Diri. Sedangkan yang ketiga terdapat C. Kelompok-kelompok Peminat Thrifting terbagi menjadi dua yaitu: 1) Kelompok Remaja (Mahasiswa dan Pelajar) dan 2) Kelompok Orangtua. Jadi berdasarkan simpulan tersebut peneliti thrifting khususnya di Pasar Gringging Kabupaten Kediri menggunakan teori hiperealitas Jean Baudrillard memiliki pola konsumtif dan hasrat kepercayaan diri.

DAFTAR REFERENSI

- Bardhi, F., & Arnould, E. J. (2005). Thrift shopping: Combining utilitarian thrift and hedonic treat benefits. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 4(4), 223-233.
- Barnard, M. (2011). *Fashion Sebagai Komunikasi*. Yogyakarta: Jalasutra
- Barker, C. (2012). *Cultural Studies, Teori dan Praktik*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Chaney, D. (2004). *Lifestyles: Sebuah Pengantar Komprehensif*. Yogyakarta: Jalasutra.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Creswell, J. W. (2010). *Research design: pendekatan kualitatif, kuantitatif, dan mixed (edisi revisi)*. Yogyakarta: PT Pustaka Pelajar.
- Dinah, M. (2020). *Identitas Masyarakat Urban Hypethrift Di Kota Surabaya (Doctoral dissertation, Universitas Airlangga)*.
- Dwiyantoro, A. (2014). Fenomenologi gaya hidup mahasiswa UNESA pengguna pakaian bekas. *Paradigma*, 2(3).
- Eco, U. (1976). *A Theory of Semiotics*. Bloomington: Indiana University. Press. Eco.
- Baudrillard, J. (2006). *Ekstasi Komunikasi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Baudrillard, J. (2009). *Masyarakat Konsumsi*. Yogyakarta: Kreasi Wacana.
- Baudrillard, J. (1983). *The Precession of Simulacra*. New York: Semiotext.
- Baudrillard, J. (1998). *The Consumer Society: Myth and Structure*. London: Sage Publication.
- Gafara, G. (2019). a brief history of thrifting. Di akses pada 5 September 2021, <https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>
- Moleong, L.J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Pawanti, M. H. (2013). Masyarakat konsumeris menurut konsep pemikiran jean baudrillard. *Depok: Universitas Indonesia*.
- Nurist, S. (2010). Posmodernisme dan Budaya Konsumen. Artikel. UNDIP Semarang.
- Lunn, J. (2018). *Motivation & Meaning in Maine's Thrift Culture*. Maine :University of Maine Press.
- Luxori, Y. (2005). *Percaya diri*. Jakarta: Khalifa.
- Pierce, J., & Paulos, E. (2011, May). Second-hand interactions: investigating reacquisition and dispossession practices around domestic objects. In *Proceedings of the SIGCHI conference on human factors in computing systems* (pp. 2385-2394).
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Saputro, R. L. (2018). Thriftstore Surabaya Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya. *AntroUnairDotNet*, 7(3), 335-349.
- Virgina, G. S. (2022). *Fenomena thrifting sebagai budaya populer masyarakat pasar pagi Tugu Pahlawan kota Surabaya (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya)*.