

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pakaian mulai muncul pada kehidupan manusia sejak ratusan ribu tahun lalu, pada saat itu pakaian terbuat dari bahan-bahan alami seperti serat dan juga kulit binatang yang diburu sebagai pelindung tubuh agar tidak kedinginan maupun kepanasan. Namun dari masa ke masa pakaian mengalami perubahan dan juga pengembangan. Dikutip dari *kompas.com* manusia Cro-Magnon merupakan kelompok manusia yang mengembangkan pakaian menggunakan jarum dan benda runcing yang terbuat dari tulang binatang. Dengan menggunakan alat tersebut mereka mampu menggabungkan beberapa kulit menjadi sebuah jubah, hal ini dikatakan karena beberapa peneliti menemukan alat-alat pakaian yang diperkirakan sudah ada sejak zaman purbakala (Gischa, 2020).

Seiring dengan perubahan zaman pakaian mengalami perkembangan dari masa ke masa. Pada abad ke-20 merupakan titik awal perubahan pakaian dengan seiring berkembangnya teori modernisme, pada abad ini pakaian tidak lagi dilihat dari fungsinya melainkan dilihat dari nilai keindahannya. Pakaian bukan lagi menjadi pelindung tubuh akan tetapi sebagai identitas diri (Ginting, 2015). Pakaian saat ini dikenal dengan sebutan *fashion* yang terus digandrungi oleh masyarakat untuk tetap terlihat modis dengan terus mengikuti perkembangan *fashion* yang di hadirkan oleh industri *fashion*. Sebagian masyarakat ada yang memiliki berbagai cara untuk tetap terlihat modis namun dengan cara menghemat pengeluaran. Salah satunya yaitu dengan cara melakukan *thrifting*.

Jika mengingat sejarah pada abad ke-19 terjadi sebuah pembentukan kebudayaan baru yaitu *mass-production of clothing*, hal tersebut membuat pakaian menjadi sangat murah dan seseorang dapat mudah membuang pakaiannya. Bermula pada tahun 1760-1840-an di mana pada saat itu merupakan masa revolusi industri. Revolusi industri abad ke-19 ini

memperkenalkan produksi pakaian secara massal, sehingga harga pakaian menjadi sangat murah. Pada masa itu banyak masyarakat yang membeli pakaian kemudian setelah itu dibuang atau hanya sekali pakai. Pada tahun 1987 terdapat sebuah *shelter* yang memfokuskan barang yang tidak terpakai untuk dijadikan donasi, jadi ketika seseorang merasa kelebihan barang bisa menaruhnya di *shelter* tersebut untuk dibagikan kepada masyarakat yang kurang mampu. Kemudian pada tahun 1920-an terjadi krisis besar-besaran yang terjadi di Amerika, banyak masyarakat yang akhirnya tidak memiliki pekerjaan akibat jatuhnya bursa saham New York (Gafara, 2019). Dampak dari hal tersebut banyak masyarakat yang tidak mampu membeli sebuah pakaian baru, sehingga mereka memilih untuk berbelanja di toko pakaian bekas atau *thriftshop*. Mulai dari situlah toko barang bekas atau *thriftshop* mulai populer di dunia.

Seperti yang dikutip dari *OCBC NISP* bahwa *thrift* sendiri adalah hemat, atau bisa dibilang *thrift* mengacu pada perilaku yang memperhatikan jumlah uang yang dapat dikeluarkan untuk membeli suatu barang. Sedangkan secara terminologi *thrift* mengacu pada kegiatan membeli suatu barang bekas. Sehingga *thrift* sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan mencari barang bekas guna menghemat keuangan (Gafara, 2019). Namun tidak sampai di situ, kegiatan *thrift* ini memiliki sensasi tersendiri bagi para pelaku pencari barang bekas ini, kita bisa mendapatkan barang-barang yang langka, barang-barang jadul (jaman dulu) atau istilah saat ini yaitu *vintage*, bahkan selain kita dapat menemukan barang-barang langka dan *vintage* jika beruntung akan mendapatkan *brand-brand original* ternama di dunia dengan harga yang lebih murah dari pada harga awalnya. Seperti sejarahnya *thrift* ini digunakan untuk membantu masyarakat yang tidak mampu selain itu ternyata *thrift* juga memberikan manfaat bagi lingkungan dunia. Seperti yang di kutip dari *Fimela.com* bahwa industri *fashion* bukan satu-satunya penyumbang gas emisi, tetapi mereka menyumbang setidaknya 10% dari emisi karbon dunia. Pabrik-pabrik tekstil di seluruh dunia memproduksi pakaian dengan kecepatan tinggi, sehingga peningkatan polusi udara dan emisi gas karbon yang terbuang akan sangat besar (Efivania, 2021). Secara

tersirat *thrifting* merupakan perlawanan dari budaya konsumen *fast-fashion* dengan cara menggunakan kembali barang bekas yang tidak terpakai, yang mana hal tersebut akan mengurangi dan mencegah pencemaran lingkungan akibat limbah tekstil.

Tidak dengan Indonesia saat ini, *thrifting* seolah-olah merupakan hal baru bagi mereka yang menggandrungnya padahal *thrifting* sudah ada sejak zaman dahulu namun hanya berbeda nama saja. Pada zaman dahulu tempat mencari barang bekas terkenal dengan sebutan “Loak”. Bahkan di daerah-daerah Indonesia sendiri memiliki sebutan yang berbeda-beda seperti di daerah Medan mereka membeli barang bekas menyebutnya “Burjer”, kemudian warga daerah Sukabumi mereka menyebutnya dengan kata “Cimol”. Tidak kalah unik warga Yogyakarta juga memiliki julukan yang berbeda yaitu “Awul-awul”, sedangkan daerah lainnya *thrifting* identik dengan sebutan “Cakar” yang merupakan singkatan dari “Cap karung” (Herman, 2023). Di Indonesia istilah *thrifting* mulai ramai dan dikenal masyarakat luas pada saat pandemi Covid-19, Mulai saat itu masyarakat mulai menggandrungi *thrifting*, khususnya bagi masyarakat pecinta *fashion trend thrifting* ini sangat menarik karena mereka akan mendapatkan barang-barang unik.

Trend thrifting mulai ramai terdengar masyarakat saat pandemi Covid-19 melanda Indonesia. Peningkatan *import* ini bersamaan dengan terjadinya penyebaran wabah di seluruh dunia yang menjadi pandemi yaitu virus corona yang berasal dari kota Wuhan, China (Ristiani et al, 2022). Pada saat itu perekonomian dunia sedang hancur-hancurnya sehingga memberikan dampak banyak terhadap kehidupan masyarakat. Menghemat merupakan salah satu cara masyarakat untuk bertahan hidup dalam permasalahan ini, salah satu cara masyarakat untuk menghemat yaitu dengan membeli atau menjual barang bekas impor, selain harganya yang terjangkau mereka juga akan mendapatkan barang-barang seperti baju, celana, topi, pakaian dalam, dan lain-lainnya dengan kualitas yang cukup baik, jika beruntung mereka akan mendapatkan *brand-brand* ternama dengan kualitas yang baik. Selain pandemi covid-19 yang mempengaruhi fenomena *thrifting* ini, sosial media juga merupakan

salah satu pengaruh penyebaran konten tentang *thriftling*. Informasi-informasi dari konten kreator tentang *thriftling* menjadi salah satu pengaruh penyebaran *trend* ini, karena *Selebgram* atau *selebtok* (sebutan *influencer* di media sosial) yang menjadi panutan para penggemarnya juga ikut dalam mempopulerkan *thriftling* ini, sehingga tidak sedikit juga orang-orang yang terpengaruh atas konten-konten *thriftling* yang di buat oleh para *influencer*, bahkan *thriftling* juga di perjual belikan secara *online* pada aplikasi *marketplace*.

Pada masa pandemi covid-19 ini, jumlah pengguna media sosial di Indonesia mengalami kemajuan yang sangat pesat (Izzulsyah et al, 2022). Pandemi ini sudah mengubah banyak kehidupan manusia, terutama pada sosial media yang mudah masyarakat mengeksplorasi tentang apa pun, seperti *thriftling* ini yang semakin populer di kalangan masyarakat yang menimbulkan sebuah fenomena baru yaitu budaya populer. Sejatinya *thriftling* tidak bisa dipisahkan dari budaya populer karena *thriftling* merupakan sebuah *fashion*, sedangkan *fashion* merupakan bagian dari budaya populer. Seperti yang dikutip dari bukunya Barker berpendapat bahwa budaya pop dapat merujuk pada yang tersisa setelah segala sesuatu yang bisa dianggap sebagai budaya tinggi telah ditetapkan (Barker, 2005). Hal tersebut menyatakan bahwa suatu fenomena dapat disebut budaya populer ketika fenomena tersebut dilakukan secara massal, seperti halnya *thriftling* banyak masyarakat yang melakukannya sehingga fenomena tersebut dapat diartikan sebagai bagian dari budaya populer. Indonesia sendiri merupakan negara dengan padat penduduk sehingga tepat untuk mempopulerkan *trend* seperti ini, karena dengan banyaknya penduduk maka tingkat konsumennya pun akan lebih tinggi.

Walaupun pandemi Covid-19 saat ini telah usai khususnya di Indonesia namun *trend thriftling* ini tetap berlanjut hingga saat ini dan masih banyak masyarakat yang melakukan *thriftling* khususnya generasi milenial yang sering memadati *thrift shop*. Selain datang secara langsung ke tokonya, ada juga yang melakukannya secara *online* yaitu dengan membelinya melalui *marketplace*. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian yang

berjudul “*Thrifting Shop* sebagai Pilihan Rasional Generasi Milenial Jabodetabek di Pasar Senen Kota Jakarta”.

Di Indonesia *thrifting* dapat dijumpai di berbagai daerah salah satunya di Kota Jakarta. Pasar pakaian bekas atau *thriftshop* dapat di jumpai di beberapa titik atau lokasi di Kota Jakarta. Adapun beberapa lokasi *thrifting* yang ada di Kota Jakarta yaitu Pasar Senen, Pasar Baru, Pasar Santa, *Fly Over* Pasar Kebayoran Lama, Blok M Square, dan masih banyak lagi. Banyaknya *thriftshop* yang ada di Jakarta menjadi sebuah daya tarik tersendiri bagi para pecinta *fashion* sehingga hampir setiap hari tempat-tempat *thriftshop* tidak pernah sepi pengunjung.

Pada penelitian kali ini peneliti memilih lokasi yang berada di Daerah Khusus Ibu Kota Jakarta yang tidak lain yaitu Pasar Senen. Pasar Senen merupakan salah satu pasar yang ada di DKI Jakarta yang di dalamnya terdapat *thriftshop* yang cukup besar dan banyak sekali. Seperti yang dikutip dari *Kumparan.com* Pasar Senen hampir buka setiap hari dengan jadwal operasional pada los basah (Sayur, buah, daging, ikan dll) buka pukul 06:00 – 17:00 WIB sedangkan Kios (Kelontong, Baju, Jam, dll) buka pada pukul 09:00 – 17:00 WIB. Biasanya Pasar Senen ramai dikunjungi pada waktu *weekend* khususnya pada kios-kios *thrifting*. Karena akses yang begitu mudah Pasar Senen sendiri berada di depan pas Stasiun Pasar Senen sehingga para pengunjung luar daerah seperti Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan daerah lainnya dapat mudah untuk berbelanja barang bekas di Pasar Senen dengan menggunakan kereta *commuter line* atau KRL (Kereta Rel Listrik). Karena itu Pasar Senen selalu ramai dikunjungi para pecinta *fashion* dari berbagai daerah khususnya Jabodetabek. Maka dari itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul *Thrift Shopping* sebagai Pilihan Rasional Generasi Milenial Jabodetabek di Pasar Senen Kota Jakarta. Dengan melakukan penelitian di daerah khusus yang menjadi pusat para pecinta barang bekas, sehingga dapat mengungkap alasan masyarakat memilih *thrifting* yang kini menjadi budaya populer bagi masyarakat Indonesia khususnya daerah Pasar Senen Kota Jakarta.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana *thrift shopping* menjadi pilihan rasional generasi milenial Jabodetabek di Pasar Senen Kota Jakarta?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan yang diharapkan dapat dicapai, adapun tujuan yang hendak dicapai pada penelitian yaitu:

1. Untuk mengetahui tujuan generasi milenial Jabodetabek di Pasar Senen Kota Jakarta dalam memilih *thrift shopping* sebagai pilihan rasional.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang hendak dicapai, maka penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat bagi pihak yang membutuhkan, baik secara teoritis maupun praktis. Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah sumber pengetahuan mengenai *thrift shopping* sebagai pilihan rasional generasi milenial Jabodetabek di Pasar Senen Kota Jakarta dan sebagai pijakan dan referensi pada penelitian-penelitian selanjutnya yang berhubungan dengan penelitian tentang fenomena *thrifting* khususnya di Jakarta.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penulis tentang *thrift shopping* sebagai pilihan rasional generasi milenial Jabodetabek di Pasar Senen Kota Jakarta.

b. Bagi peneliti selanjutnya, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan teori khususnya mengenai *thrift shopping* sebagai pilihan rasional generasi milenial Jabodetabek Pasar Senen Kota Jakarta, dan juga sebagai rujukan, sumber informasi dan bahan referensi penelitian selanjutnya bisa lebih dikembangkan dalam materi-materi yang lainnya untuk meningkatkan kualitas pembelajaran, bagi yang ingin melanjutkan penelitian ini.