

## INTISARI

Dalam masyarakat modern, praktik konsumsi pakaian *reuse* masih sangat dibatasi oleh stigma negatif yang mengitarinya. Keterbatasan itu pula yang membuat platform *Facebook*, yang menyediakan grup khusus jual-beli pakaian *reuse*, menjadi ruang aman untuk bisa menghindar dari kemungkinan dan respon yang akan didapatkan di dunia nyata atas stigma negatif dari mengkonsumsi pakaian *reuse*. Kajian ini memfokuskan pada lima konsumen pakaian *reuse* bermerek yang tergabung ke dalam grup *Facebook* PRELOVED JOGJA. Dengan menggunakan metode etnografi virtual, grup *Facebook* PRELOVED JOGJA peneliti gunakan sebagai lokus untuk mendapatkan informan.

Kajian ini menunjukkan bahwa terdapat beragam dinamika yang terjadi pada anggota grup *Facebook* PRELOVED JOGJA ketika melakukan konsumsi pakaian *reuse* bermerek tertentu dengan tujuan meraih pengakuan identitas kelas sosial yang lebih tinggi. Hal ini sekaligus menunjukkan bahwa kegiatan mengkonsumsi telah mengalami pergeseran dari logika kebutuhan (*logic of need*) menjadi logika sosial (*social logic*) dan logika hasrat (*a logic of desire*), di mana pergeseran tersebut memunculkan beragam pemaknaan dan fantasi atasnya, salah satunya adalah fantasi *up-classing*, di mana penggunaanya seolah-olah mengalami mobilitas sosial.

Bertumpu pada konsumsi simbolik, anggota grup *Facebook* PRELOVED JOGJA menggunakan objek material sebagai penanda identitas kelas yang mereka idealkan dan ingin mereka tampilkan di ruang sosial. Penanda identitas kelas yang keberadaannya termanifestasi melalui merek, menjadi tujuan akhir konsumsi atas tanda. Ketika sebuah merek sulit untuk dicapai, maka memunculkan beragam taktik konsumsi yang dilakukan oleh anggota grup *Facebook* PRELOVED JOGJA. Kajian ini turut menunjukkan bahwa taktik konsumsi dengan melakukan *lifestyling* yang merujuk pada dimensi simbolis semata dari suatu praktik konsumsi, mampu mengkonstruksi sekaligus meneguhkan identitas kelas sosial anggota grup *Facebook* PRELOVED JOGJA melalui kepemilikan pakaian *reuse* bermerek.

**kata kunci:** Pakaian Bekas, Budaya Konsumen, *Lifestyling*, Konsumsi Simbolik, Identitas Kelas.

## ABSTRACT

In modern society, the practice of secondhand clothing consumption is still severely limited by the negative stigma that surrounds it. That limitation also makes the Facebook platform, which provides a special group to buy and sell secondhand clothes, a safe space to be able to avoid the possibilities and responses that will be obtained in the real world to the negative stigma of consuming secondhand clothing. The study focused on five consumers of branded secondhand clothing who are members of the PRELOVED JOGJA Facebook group. Using virtual ethnographic methods, PRELOVED JOGJA Facebook groups researchers use as loci to get informants.

This study shows that there are various dynamics that occur in members of the PRELOVED JOGJA Facebook group when consuming certain branded secondhand clothing with the aim of achieving higher social class identity recognition. This also shows that consuming activities have undergone a shift from the logic of need to the logic of social and the logic of desire, where the shift gives rise to a variety of meanings and fantasies over it, one of which is up-classing fantasy, where the user seems to experience social mobility.

Relying on symbolic consumption, members of the PRELOVED JOGJA Facebook group use material objects as markers of class identity that they idealize and want to display in social spaces. The sign identity of a class whose existence manifests through the brand, becomes the ultimate goal of consumption over the sign. When a brand is difficult to get, it gives rise to various consumption tactics which carried out by members of the PRELOVED JOGJA Facebook group. This study also showed that consumption tactics by doing the "lifestyling" which refers to the mere symbolic dimension of a consumption practice, able to construct and confirm the social class identity of PRELOVED JOGJA Facebook group members through the ownership of branded secondhand clothing.

**keywords: Secondhand Clothing, Consumer Culture, Lifestyling, Symbolic Consumption, Class identity.**