

INTISARI

Belanja pakaian bekas menjadi tren fesyen yang semakin populer di kalangan anak muda dalam beberapa tahun terakhir. Aplikasi Instagram telah memainkan peran penting dalam kebangkitan kegiatan belanja pakaian bekas. Namun, kegiatan membeli pakaian bekas kini tidak lagi sebagai sebuah penghematan, melainkan justru menyebabkan semakin meningkatnya perilaku konsumtif. Hal ini karena aktivitas konsumen di Instagram tidak terlepas dari visualisasi foto produk. Foto produk ditampilkan dengan sangat menarik oleh penjual telah menciptakan citra dan nilai simbolis pada produk. Praktik konsumsi tanda inilah yang memanipulasi hasrat konsumen melalui permainan citra dalam foto produk yang dibalut dengan kecanggihan teknologi. Penelitian ini mencoba mengisi kekosongan kajian kritis mengenai tren belanja pakaian bekas dengan melihat isu konsumerisme yang terjadi pada mahasiswa Fisipol UGM. Teori Jean Baudrillard tentang masyarakat konsumen digunakan untuk membedah simulasi hiperrealitas dan praktik konsumsi tanda dalam kegiatan belanja pakaian bekas di Instagram. Melalui metode penelitian kualitatif dengan pendekatan netnografi, penelitian ini menggali keterlibatan empat informan mahasiswa Fisipol UGM dalam pengalaman berbelanja pakaian bekas di Instagram. Hasil dari penelitian ini adalah 1) citra foto produk *thrift shop* menciptakan preferensi konsumen melalui adanya fitur dan algoritma Instagram yang mampu menarik minat konsumtif; 2) simulasi hiperrealitas dalam foto produk *thrift shop* di Instagram mengarahkan konsumen pada praktik mengonsumsi tanda dan simbol pada objek; 3) kegiatan belanja pakaian bekas di Instagram mengalami pergeseran secara semiotik, di mana konsumsi tidak lagi muncul sebagai tujuan rasional atas nilai guna, tetapi pada pemenuhan hasrat nilai simbolis. Permainan citra dalam foto produk telah memanipulasi hasrat konsumen dan menciptakan gejala konsumerisme yang mengarah pada minat dan tindakan konsumtif.

Kata kunci: toko pakaian bekas, citra, simulasi hiperrealitas, praktik konsumsi tanda, konsumerisme.

ABSTRACT

Thrift shopping has become one of the fashion trends that has become increasingly popular among young people in recent years. Instagram has played a critical role in the rise of thrifting. However, this trend has changed the whole idea of thrifting to consumptive behavior. Product photos displayed by the seller very attractively have created a symbol on the product. The practice of signs consumption is what takes advantage of consumer desires through an image in product photos wrapped in technology. This study to fill void critical research on the trend of thrifting by looking at the issue of consumerism in students of the Fisipol UGM. Jean Baudrillard's theory of consumer society is used to dissect hyperreality simulations and sign consumption practices in thrifting on Instagram. Using a netnographic approach, this study explores the involvement of four Fisipol UGM student informants in the experience of thrifting on Instagram. The results of this research 1) images of thrift shop photo products create consumer preferences through Instagram features and algorithms that can attract consumer interest; 2) hyperreality simulations on Instagram lead consumers to the practice of consuming signs and symbols on objects; 3) thrifting experience a semiotic shift, where consumption no longer appears as a reasonable goal of use value, but instead fulfills a desire for symbolic value. Images in thrift shop product photos have taken advantage of consumer desires and created a symptom of consumerism that leads to consumer interest and action.

Keywords: thrift shop, image, hyperreality simulation, sign consumption practice, consumerism.