

Fenomena *Thriftifing* dalam Pandangan Jean Baudrillard: Studi Kasus Pasar Cimol Gedebage

Rizqi Faisal Muzaqi

Jurusan Aqidah dan Filsafat Islam, Fakultas Ushuluddin
UIN Sunan Gunung Djati Bandung
famuzaqi021@gmail.com

Abstract

This study aims to discuss the phenomenon of thrifting in the view of Jean Baudrillard. This research uses a qualitative approach by applying field studies through observation. The formal object of this research is the theory of simulacra in the view of Jean Baudrillard. The material object of this research is thrifting phenomenon. As for the observations carried out on economic activity in Pasar Cimol Gedebage Bandung as the context of this research. The results and discussion of this study indicate that consumption behavior for Jean Baudrillard is conceptualized as the process of actively buying an item, with an effort to create and maintain a sense of identity through the goods it buys. This study concludes that there is a thrifting phenomenon at Pasar Cimol Gedebage Bandung as a form of consumptive behavior that emphasizes this behavior as if it has a feeling that it has gone with the times for the purpose of recognition as an upper class society.

Keywords: Consumptive; Jean Baudrillard; Thrifting

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membahas fenomena *thriftifing* dalam pandangan Jean Baudrillard. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan menerapkan studi lapangan melalui pengamatan. Objek formal penelitian ini adalah teori simulacra dalam pandangan Jean Baudrillard. Objek material penelitian ini ialah fenomena *thriftifing*. Adapun pengamatan dilaksanakan pada aktivitas ekonomi di Pasar Cimol Gedebage Bandung sebagai konteks penelitian ini. Hasil dan pembahasan penelitian ini menunjukkan bahwa perilaku konsumsi bagi Jean Baudrillard dikonseptualisasikan sebagai proses pembelian suatu barang secara aktif, dengan upaya menciptakan dan mempertahankan rasa

identitas melalui barang yang dibelinya. Penelitian ini menyimpulkan bahwa terdapat fenomena *thriftling* di Pasar Cimol Gedebage Bandung sebagai wujud perilaku konsumtif yang menegaskan perilaku tersebut seakan memiliki perasaan telah mengikuti zaman untuk tujuan pengakuan sebagai masyarakat kelas atas.

Kata Kunci: Jean Baudrillard; Konsumtif; *Thriftling*

Pendahuluan

Budaya konsumtif yang telah terjadi ini secara tidak langsung ikut mendukung para pelaku kapital untuk terus hidup, karena mereka (kaum kapital) menjadikan para masyarakat (terutama kaum muda) konsumen. Bagi Baudrillard dalam pemikirannya, gaya hidup konsumtif dalam masyarakat konsumsi dapat tercipta karena perubahan atas perhatian dalam kapitalisme itu sendiri. Menggunakan barang ternama atau *branded* sudah menjadi hal yang didambakan oleh kalangan muda saat ini. Hidup di era kontemporer berdampak pada beragamnya pembaharuan. Tak sedikit dari mereka (kalangan muda) yang berburu baju bekas atau yang dikenal sebagai *thriftling* demi memenuhi gaya hidupnya. *Thriftling* seakan menjadi kebutuhan bagi anak muda yang ingin tampil sebagai anak zaman.

Hasil penelitian terdahulu terkait masyarakat konsumtif dalam pandangan Jean Baudrillard telah dilakukan oleh sejumlah peneliti. Antara lain laporan penelitian terbaru dilakukan oleh Naufal Rizki Fadhilah (2023), "Perilaku Konsumtif oleh Masyarakat Konsumsi dalam Perspektif Teori Jean Baudrillard: Studi Kasus TikTok Shop," Universitas Sebelas Maret Surakarta. Media sosial bertransformasi menjadi tempat untuk melakukan kegiatan jual beli. Aktivitas promosi dapat dilakukan dengan mudah melalui media sosial. Kemudahan ini juga dapat memunculkan pola konsumsi tinggi hingga perilaku konsumtif. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan analisis deskriptif perkembangan perilaku konsumtif pada TikTok Shop yang dianalisis dengan konsep masyarakat konsumsi dari Jean Baudrillard. Metode yang digunakan adalah metode pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi alamiah. Populasi penelitian adalah penonton live salah satu akun TikTok dengan sampel jenuh. Data diperoleh dari pengamatan interaksi warganet dengan penjual TikTok Shop melalui TikTok Live. Hasil yang didapatkan adalah bahwa cara berjualan melalui siaran langsung memberikan daya tarik baru serta adanya perilaku konsumtif warganet terlihat dari banyaknya barang viral

non-kebutuhan yang terjual. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa konsep masyarakat konsumsi relevan dengan kehidupan saat ini, masyarakat cenderung membeli produk karena keinginan (*desire*), alih-alih kebutuhan (Fadhillah & Ediyono, 2023).

Hasil penelitian terdahulu dan penelitian sekarang tentunya memiliki persamaan dan juga perbedaan. Penelitian terdahulu dan sekarang sama-sama meneliti fenomena masyarakat konsumtif dalam pandangan Jean Baudrillard, kemudian perbedaan yang dulu dengan sekarang terdapat dalam studi kasus dan fenomenanya. Penelitian sekarang mengamati atau menganalisa suatu fenomena *thrifting* atau membeli pakaian bekas dalam pandangan Jean Baudrillard.

Kerangka berpikir perlu disusun sebagai alur logis secara garis besar berjalannya penelitian. Alur logis ini akan diarahkan untuk mengatasi permasalahan utama dalam penelitian ini, yaitu terdapat fenomena *thrifting* dalam perspektif Jean Baudrillard. Untuk memudahkan deskripsi kerangka berpikir, maka disajikan bagan seperti di bawah ini:

Bagan 1. Kerangka Berpikir



Masyarakat suatu kelompok manusia atau individu yang terikat oleh sistem-sistem, adat istiadat, ritus-ritus, serta hukum yang khas dan hidup bersama (Muthahhari 1985 Hal. 15). Sedangkan konsumtif ialah suatu perilaku atau tindakan membeli barang yang bukan untuk mencukupi kebutuhan hidupnya, tetapi untuk memenuhi keinginan (Dewi & Suyasa, 2005). Jean Baudrillard merupakan seorang filsuf postmodern yang lahir di Perancis pada 27 Juli 1929 dan wafat pada 06 Maret 2007. Pemikiran Baudrillard dipengaruhi oleh perspektif Karl Marx yang memusatkan pemikiran pada persoalan ekonomi yang mana mencakup perihal konsep buruh, dialektika, mode produksi dan kritik terhadap moral. Baudrillard juga dikenal dengan sesosok sosiolog yang banyak gagasan serta tulisan yang dihasilkannya menawarkan banyak wawasan interaktif. Objek konsumsi yang terjadi tidak dipahami lebih dari sekadar kebutuhan hidup

atau untuk memenuhi kebutuhan lainnya yang terdapat nilai guna, akan tetapi yang terjadi hanya digunakan membangkitkan hasrat libidia dan karnal (Baudrillard, 2004).

Landasan teoritis dalam penelitian ini menggunakan teori simulacra dan simulation Jean Baudrillard. Landasan teori ini menjadi pisau analisis dalam membahas topik utama penelitian, yaitu fenomena *thriftig* dalam pandangan Jean Baudrillard. Perilaku konsumtif sejatinya adalah tindakan pembelian suatu barang dengan bebas nilai, yang asalnya untuk kegunaan menjadi keinginan.

Permasalahan utama penelitian ini adalah terdapat fenomena *thriftig* dalam pandangan Jean Baudrillard. Rumusan masalah penelitian ini ialah bagaimana fenomena *thriftig* dalam pandangan Jean Baudrillard. Penelitian ini bertujuan untuk membahas fenomena *thriftig* dalam pandangan Jean Baudrillard. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memiliki implikasi manfaat sebagai kajian awal tentang fenomena *thriftig* dalam pandangan Jean Baudrillard. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memiliki implikasi manfaat untuk pengembangan kajian tentang fenomena *thriftig* dalam pandangan Jean Baudrillard.

Metode Penelitian

Penulisan karya tulis ini menggunakan metode studi literatur atau bisa juga disebut dengan pendekatan kualitatif (Darmalaksana, 2020). Jenis data bersifat kualitatif yang secara primer bersumber dari lapangan dan dikumpulkan melalui pengamatan, sedangkan data sekunder bersumber dari buku ataupun artikel jurnal sesuai topik terkait melalui penelusuran pada *Google Scholar* sebagai pijakan dalam pencarian data (Somantri, 2005). Pengamatan dilaksanakan melalui studi kasus pada aktivitas ekonomi di Pasar Cimol Gedebage, Bandung.

Hasil dan Pembahasan

1. Biografi dan Pemikiran Jean Baudrillard

Jean Baudrillard adalah seorang filsuf yang lahir di masa post-modern (Abad ke-20); Lahir pada 1929 di Prancis dan wafat pada 2007 tepatnya 06 Maret. Jean Baudrillard besar sebagai orang yang sederhana, karena orang tuanya berasal dari kelas menengah bawah. Baudrillard ini merupakan salah satu anak yang dapat menempuh pendidikan tinggi daripada saudaranya yang lain (Saumantri & Zikrillah, 2020).

Baudrillard sendiri dipengaruhi oleh filsuf-filsuf besar lainnya, antara lain Nietzsche, Levi-Strauss, Althusser dan Karl Marx, serta masih banyak filsuf lain yang memengaruhi pemikirannya (Imam Aziz, 2001). Pola

konsumsi atau konsumtif pada masyarakat ditentukan oleh penataan tanda yang menjadi faktor penentu. Tanda-tanda yang dimaksud diciptakan sedemikian rupa untuk mendorong masyarakat pada pola konsumsi yang salah satunya iklan.

Pada iklan terjadi sebuah proses, yang dinamakan dengan proses simulasi, bahwa iklan merupakan sebuah representasi atas suatu objek yang pada akhirnya mengganti atau mengubah objek itu sendiri. Kita ambil pada contoh pada iklan kecantikan, dalam iklan tersebut adalah sebuah representasi, bahwa sebagian wanita cantik memiliki rambut lurus, dengan kulit putih. Kemudian iklan kecantikan itu dipampang di jalan dengan ukuran besar, lalu masyarakat yang melihatnya menangkap bahwa wanita dapat dikatakan cantik apabila memiliki rambut yang lurus dan berkulit putih. Dalam proses simulasi ini telah menciptakan satu realitas baru yang mana realitas yang dilebih-lebihkan) atau yang dikenal dengan *Hyperreality* (Wikandaru, 2018).

2. *Thrifting* di Pasar Cimol Gedebage

Fenomena *thrifting* dapat diamati di pasar Cimol Gedebage Bandung. Adapaun suasana aktivitas ekonomi di pasar tersebut sebagaimana di bawah ini.



Gambar 1. Suasana Pasar Cimol Gedebage Bandung

Pasar Cimol Gedebage Bandung kerap dijadikan sebagai tempat berburu pakaian bekas *branded*, karena tidak dapat dipungkiri barang yang dijual di pasar ini memiliki kualitas yang baik dan harga yang relatif murah. Merek-merek yang mereka miliki menjadi daya tarik bagi para pemburu, contohnya adalah produk dari “Duckies, Ralph Lauren, Lacoste, Dr. Martens dan Uniqlo” yang sering ditemui. Pasar ini tidak pernah kehilangan eksistensinya sebagai surga pakaian, puncak dari

membludaknya pengunjung adalah ketika menjelang hari raya dan juga libur nasional. Dalam waktu atau momen tertentu seperti hari raya, pasar ini ramai dikunjungi oleh masyarakat yang berbelanja, aktivitas yang dilakukan oleh masyarakat tersebut bersifat serentak.

3. Analisa Fenomena *Thriftig* dalam Pandangan Jean Baudrillard

Pada dasarnya, perilaku konsumtif seakan menjadi sebuah prinsip yang menyatakan bahwa konsumsi sebagai tujuan itu sendiri dan memiliki pembenarannya sendiri. Tindakan konsumtif sebenarnya memiliki makna sosial tersendiri, karena tindakan atau perilaku tersebut adalah suatu cara menandai posisi sosial.

Fenomena *thriftig* yang terjadi di pasar Cimol, mengundang pertanyaan mengapa mereka sangat antusias membeli atau mengonsumsi produk kapitalis. Jika diamati dalam pandangan kacamata Jean Baudrillard, mengonsumsi barang atau jasa yang telah dilakukan sering kali tidak dimaksudkan untuk memenuhi kebutuhan hidup mereka, akan tetapi mereka hanya memenuhi keinginan hidup mereka saja (Bakti et al., 2019).

Bagi Baudrillard, konsumsi dikonseptualisasikan sebagai proses pembelian suatu barang secara aktif, dengan upaya menciptakan dan mempertahankan rasa identitas melalui barang yang dibelinya. Seperti kegiatan konsumsi dalam momen menjelang hari raya, dimanfaatkan oleh para pemilik modal (kapital) sebagai momen mencari laba, sehingga secara tidak langsung pada momen tersebut dipaksa menjadi landasan tatanan budaya konsumsi.

Kesimpulan

Peralihan zaman dari masa ke masa memberikan suatu dampak pada budaya konsumsi. *Thriftig* menjadi salah satu bentuk sarana dalam pembentukan budaya tersebut. Konsumsi bagi Baudrillard dikonseptkan menjadi upaya mempertahankan rasa identitas melalui barang yang dibeli oleh masyarakat tersebut, dengan membeli barang yang *branded* tersebut masyarakat memiliki perasaan bahwa mereka telah mengikuti zaman dan juga telah diakui sebagai masyarakat kelas atas. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan memiliki implikasi manfaat sebagai kajian awal tentang fenomena *thriftig* dalam pandangan Jean Baudrillard. Secara praktis, penelitian ini diharapkan memiliki implikasi manfaat untuk pengembangan kajian tentang fenomena *thriftig* dalam pandangan Jean Baudrillard. Penelitian ini memiliki keterbatasan tidak melakukan analisis secara mendalam dan hanya merupakan pengamatan sekilas sehingga hal ini

menjadi peluang untuk penelitian lebih lanjut. Penelitian ini merekomendasikan kepada lembaga kajian filsafat untuk melakukan pengkajian terhadap realitas sosial seperti halnya fenomena fenomena *thrifting* di tengah-tengah masyarakat.

Daftar Pustaka

- Bakti, I. S., Nirzalin, & Alwi. (2019). *Konsumerisme Dalam Perspektif Jean Baudrillard*. 13, 146–165.
- Baudrillard, J. (2004). *Masyarakat Konsumsi*. Kreasi Wacana.
- Darmalaksana, Wahyudin. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan*. Pre-Print Digital Library UIN Sunan Gunung Djati Bandung.
- Dewi, F., & Suyasa, P. T. (2005). *Perbandingan Perilaku Konsumtif Berdasarkan Metode Pembayaran*.
- Fadhillah, N. R., & Ediyono, S. (2023). *Perspektif Teori Jean Baudrillard: Studi Kasus Tiktok Shop*. 1(1), 39–43.
- Imam Aziz, M. (2001). *Galaksi Simulacra Jean Baudrillard*. LKiS.
- Muthahhari, M. (1985). *Masyarakat dan Sejarah* (I. Hasan (ed.)). Mizan.
- Saumantri, T., & Zikrillah, A. (2020). *Teori Simulacra Jean Baudrillard dalam Dunia Komunikasi Meda Massa*. 11(2), 247–260.
- Somantri, G. R. (2005). *Makara Human Behavior Studies in Asia Memahami Metode Kualitatif*. 9(2), 57–65.
- Wikandaru, R. (2018). *Metafisika Informasi dalam Perspektif Pemikiran Jean Baudrillard: Kontekstualisasinya dengan Pertautan Media dan Politik di Indonesia*. *Jurnal Filsafat*, 27(2), 264.
<https://doi.org/10.22146/jf.32804>