

BAB II

GAMBARAN UMUM BLOK M JAKARTA SELATAN

2.1 Gambaran Umum Kawasan Blok M, Jakarta Selatan

Kawasan Blok M merupakan salah satu bagian dari wilayah Kebayoran Baru, tepatnya di Jakarta Selatan. Kawasan ini sejak awal dirancang sebagai kawasan perkotaan modern pasca kemerdekaan. Selain itu kawasan Kebayoran Baru ini dibangun berdasarkan visi taman kota (*garden city*) yang menggabungkan beberapa unsur seperti fungsi hunian, ruang terbuka, dan fasilitas perkotaan yang berfungsi sebagai respons terhadap kepadatan Jakarta pada tahun 1950-an. Pada permulaannya, Blok M lebih sering dilihat dan berfungsi sebagai kawasan pemukiman atau area tempat tinggal. Seiring dengan berkembangnya zaman, seperti meningkatnya pertumbuhan kota dan kebutuhan akan validitas serta pergerakan penduduk, kawasan ini secara bertahap mengalami perubahan fungsi dan telah menjadi pusat aktivitas ekonomi, komersial, dan sosial. Perubahan fungsi tersebut menunjukkan bahwa Blok M tidak berkembang secara statis, tetapi juga mengikuti dinamika kebutuhan masyarakat perkotaan yang berubah secara terus menerus (Krista & Sutisna, 2022).

Gambar 2. 1 Suasana Kawasan Blok M, Jakarta Selatan



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Selama tahun 1980-an sampai 1990-an, Blok M mengalami perkembangan yang pesat dan telah menjadi pusat perbelanjaan serta tempat berkumpulnya bagi kaum muda di Jakarta. Wilayah tersebut telah menjadi simbol kehidupan kota, yang mana disana tidak hanya kaum muda saja tetapi juga dari berbagai generasi, yang dapat menikmati berbagai makanan, hiburan, dan menjalin hubungan sosial. Pada masa ini, Blok M tidak hanya menjadi tujuan belanja tetapi juga pusat sosial di mana gaya dan standar digunakan untuk menciptakan keunikan kaum muda (Novantara, Bachrioktora, & Kurnia, 2025). Tidak hanya sebagai pusat yang menguntungkan, Blok M juga menjadi pusat transportasi utama di kawasan Jakarta Selatan. Kawasan ini memperkuat perannya sebagai pusat transportasi dan bisnis karena terciptanya Stasiun MRT dan Terminal Blok M, yang mana transportasi tersebut dapat diakses dari setiap sudut kota Jakarta. Intensitas mobilitas inilah yang turut mendorong berkembangnya Blok M sebagai kawasan perdagangan dan interaksi sosial yang aktif (Sugita, Herlambang, & Rahardjo, 2025, p. 3277).

Dalam beberapa tahun terakhir, Blok M telah mengalami peningkatan karena adanya perkembangan kawasan *Transit-Oriented Development (TOD)* dan perbaikan terhadap ruang publik di lingkungan sekitar. Tujuan dari perbaikan tersebut adalah untuk meningkatkan status kawasan tersebut dan menarik perhatian generasi muda untuk mengunjungi atau memilih Blok M sebagai pusat aktivitas ekonomi informal dan kreativitas. Blok M yang terus bertransformasi menjadi ruang perkotaan yang dinamis menjadi bukti yang menunjukkan bahwa kawasan tersebut beradaptasi dan berkembang secara terus menerus (Retvianne & Pangarso, 2024, p. 144).

Munculnya beragam kegiatan ekonomi budaya dan kreatif, yang mana Gen Z berperan sebagai konsumen maupun pelaku juga menunjukkan bahwa Blok M telah bertransformasi menjadi ruang perkotaan yang dinamis. Berbagai cafe, tempat pertunjukan musik, toko *thrift*, tempat berkumpul, dan *pop-up market* telah menghias kawasan ini dalam beberapa tahun terakhir, selaras dengan gaya hidup kalangan Gen Z di Jakarta. Kehadiran ruang-ruang ini menandakan bahwa Blok M tidak hanya berfungsi sebagai tempat transaksi ekonomi, tetapi juga sebagai sarana interaksi sosial dan terjadinya pertukaran nilai-nilai budaya yang beragam di antara

para pengunjung. Bagi Gen Z, Blok M merupakan ruang di mana mereka dapat membangun hubungan sosial dan mengekspresikan identitas mereka melalui berbagai praktik konsumsi. Pilihan terkait tempat makan, jenis hiburan, dan bahkan gaya berpakaian merupakan bagian dari cara individu menampilkan citra diri mereka kepada orang lain. Dalam konteks saat ini, praktik konsumsi tidak hanya dipandang sebagai kegiatan untuk memenuhi kebutuhan, tetapi juga sarana untuk mengekspresikan preferensi, selera, dan afiliasi dengan kelompok sosial tertentu. Oleh karena itu, kawasan Blok M dapat dipahami sebagai ruang yang menyatukan berbagai bentuk ekspresi budaya di kalangan Gen Z dalam perkembangan seiring dengan perubahan zaman. Proses tawar-menawar, kegiatan berburu pakaian, serta diskusi mengenai kualitas dan keunikan suatu pakaian menjadi bagian dari pengalaman sosial yang melekat dalam praktik *thrifting* itu sendiri.

Karakteristik tersebut menjadikan Blok M sebagai lokasi yang relevan dalam penelitian ini. Kawasan ini tidak hanya menawarkan akses ke berbagai toko *thrift*, yang menjadi fokus penelitian ini, tetapi juga menampilkan dinamika sosial yang menggambarkan bagaimana Generasi Z memahami dan mempraktikkan konsumsi *fashion* dalam kehidupan sehari-hari mereka. Banyak faktor yang mendasari keputusan untuk mengonsumsi dapat diamati melalui interaksi yang terjadi di ruang perkotaan ini, termasuk faktor ekonomi, preferensi, moral, sosial, dan meningkatnya kesadaran akan isu-isu keberlanjutan. Oleh sebab itu, Blok M tidak dipilih semata-mata sebagai lokasi penelitian karena adanya pusat *thrift fashion*, tetapi karena kawasan ini mewakili ruang sosial tempat praktik, makna, dan negosiasi konsumsi Gen Z benar-benar berlangsung secara nyata. Selain itu, maraknya toko *thrift* di kawasan Blok M juga turut berkontribusi pada terbentuknya ekosistem konsumen yang unik. Aktivitas jual beli pakaian bekas tidak hanya menjalin hubungan dalam aspek ekonomi antara pedagang dan konsumen, tetapi juga menciptakan adanya ruang interaksi di mana orang-orang dapat bertukar informasi mengenai tren *fashion*, rekomendasi *outfit*, dan bahkan pengalaman pribadi dalam berbelanja barang bekas.

2.2 Blok M Sebagai Ruang Konsumsi dan Gaya Hidup Perkotaan

Peran kawasan ini tidak hanya sebagai sebuah distrik, melainkan juga menjadi kawasan sosial yang mewakili gaya hidup penduduk kota, terutama generasi muda. Kawasan ini sering kali ditandai dengan aktivitas ekonomi yang beragam, fungsi ruang yang kaya, dan jumlah pengunjung yang besar. Menurut Krista dan Sutisna (2022), Blok M merupakan kawasan campuran yang berfokus pada perdagangan, transportasi, makanan, hiburan, dan ruang publik. Hal tersebut menyebabkan dinamika sosial yang kompleks. Aktivitas konsumsi tersebut telah menjadi bagian dari pembentukan identitas daripada hanya sekadar kebutuhan sederhana.

Melalui perspektif penelitian perkotaan, kawasan Blok M telah mengalami pergeseran penting dari ruang yang direncanakan menjadi ruang yang dibentuk oleh kebiasaan mengonsumsi. Menurut Ananta dan Pradini (2025), penggunaan lahan campuran di Blok M telah menciptakan pola pergerakan manusia yang berfokus pada pengalaman ruang dan fungsi ekonomi. Ruang perkotaan telah bertransformasi menjadi tempat untuk ekspresi diri dan interaksi simbolis, sebagaimana mestinya hal tersebut terlihat melalui aktivitas berbelanja, berkumpul, dan berpindah antar destinasi di Blok M. Citra, atmosfer, dan gaya hidup memainkan peran penting dalam menarik pengunjung.

Gambar 2. 2 Suasana Kawasan Blok M, Jakarta Selatan



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Selain itu, analisis ruang publik di Blok M menunjukkan ketidakseimbangan antara jumlah aktivis dan jumlah ruang sosial yang nyaman. Ramadhan, Agumsari,

dan Agung (2025) menyatakan bahwa keterbatasan ruang hijau dan ruang publik mempengaruhi tingkat interaksi sosial dan kenyamanan di kawasan ini. Hal tersebut menunjukkan bahwa pengembangan Blok M lebih berpusat pada aktivitas ekonomi daripada aktivitas sosial dan lingkungan. Dalam menerapkan metode *urban acupuncture* untuk merevitalisasi kawasan Blok M, telah terbukti bahwa pengembangan kawasan tidak hanya membawa perubahan fisik tetapi juga menghasilkan transformasi sosial. Intervensi berskala kecil di titik-titik strategis yang dilakukan di Blok M bertujuan untuk merevitalisasi kawasan tersebut dengan meningkatkan kualitas ruang dan pengalaman warga (Krista dan Sutisna, 2022). Dengan cara tersebut, keberadaan Blok M sebagai ruang konsumen menciptakan makna baru yang sejalan dengan gaya hidup dan tren yang terus berubah di komunitas perkotaan sekitarnya. Dengan kata lain, Blok M dapat dianggap sebagai simbol distrik konsumen perkotaan, yang mana hubungan sosial, aktivitas ekonomi, dan karakteristik gaya hidup saling berpadu. Ruang ini tidak hanya berfungsi sebagai tempat untuk aktivitas ekonomi, tetapi juga sebagai tempat yang mana Generasi Z disini dapat membentuk kepribadian, citra diri, dan pengalaman budaya mereka.

Selain berfungsi sebagai pusat ekonomi, Blok M telah menjadi salah satu kawasan rekreasi perkotaan terpopuler yang mana menjadi tempat terpopuler orang-orang untuk menghabiskan waktu luang mereka. Kawasan ini menawarkan beragam aktivitas yang dapat dinikmati suasana kawasan tersebut. Kondisi ini menunjukkan bahwa kunjungan ke kawasan Blok M tidak selalu didorong oleh kebutuhan untuk memenuhi kebutuhan tertentu, tetapi juga oleh pencarian hiburan dan pengalaman di tengah rutinitas perkotaan. Bagi sebagian pengunjung, kegiatan seperti melihat-lihat etalase toko, berkeliling dari satu tempat ke tempat lain, atau berburu barang dengan harga yang terjangkau bersama teman-teman di toko thrift merupakan bagian dari pengalaman rekreasi yang menyenangkan. Kegiatan ini menunjukkan bahwa konsumsi di kota besar, seperti Jakarta tidak hanya terbatas pada pembelian, tetapi juga mencakup menikmati suasana, menjelajahi berbagai pilihan, dan membangun interaksi sosial dengan orang lain. Oleh karena itu konsumsi dapat dipahami sebagai kegiatan yang berkaitan dengan memanfaatkan waktu luang secara optimal dan mencari pengalaman baru.

Fenomena ini menunjukkan bahwa batas antara konsumsi dan rekreasi semakin kabur dalam kehidupan penduduk perkotaan. Kawasan perbelanjaan seperti Blok M tidak lagi sekadar sebagai tempat transaksi ekonomi, melainkan juga sebagai ruang untuk bersosialisasi, melepas penat dari rutinitas sehari-hari, dan berinteraksi dengan lingkungan sosial. Pengalaman yang diperoleh saat mengunjungi kawasan tersebut menjadi salah satu alasan seseorang untuk kembali berkunjung, terlepas dari ada atau tidaknya kebutuhan untuk melakukan pembelian. Dalam konteks tersebut, Blok M dapat dipahami sebagai ruang perkotaan yang secara bersamaan memenuhi kebutuhan masyarakat, baik dalam hal konsumsi, rekreasi, maupun interaksi sosial. Keragaman aktivitas yang tersedia menjadikan kawasan Blok M memiliki daya tarik tersendiri, terutama bagi Gen Z yang cenderung mencari ruang fleksibel untuk berkumpul, mengeksplorasi minat, dan menikmati kehidupan perkotaan. Oleh karena itu, keberadaan Blok M tidak hanya mencerminkan dinamika konsumsi perkotaan, tetapi juga menunjukkan bagaimana ruang perkotaan ditafsirkan sebagai bagian dari kehidupan sehari-hari.

2.3 *Fast fashion*

Fast fashion adalah model produksi dan konsumsi *fashion* yang didasarkan pada kecepatan, volume produksi yang tinggi dan harga yang relatif rendah agar konsumen dapat tetap mengikuti tren yang berubah dengan cepat. Istilah tersebut merujuk pada model industri yang meniru tren *fashion* dari *catwalk* atau selebriti dan mengubahnya menjadi produk massal dalam waktu singkat, yang mana hal tersebut mendorong konsumen untuk membeli pakaian secara berulang dengan siklus yang makin cepat. Model ini berkembang seiring dengan globalisasi industri *fashion* dan kemajuan teknologi produksi, yang memungkinkan perusahaan di sektor ini memperpendek siklus desain, produksi, dan distribusi pakaian ke pasar (Barnes & Lea-Greenwood, 2006, p. 259). Dalam praktiknya, *fast fashion* mendorong pola konsumsi yang cepat dan berulang, yang mana pakaian tidak lagi dianggap sebagai barang tahan lama, melainkan sebagai barang yang dapat diganti dengan mudah sesuai tren. Hal ini telah menyebabkan peningkatan jumlah pakaian produksi dan dikonsumsi dalam waktu singkat, yang mengakibatkan peningkatan limbah tekstil secara global (Bick, Halsey, dan Ekenga, 2018 p. 1). Kate Fletcher

(2014) berpendapat bahwa *fast fashion* adalah suatu manifestasi dalam sistem *fashion* kontemporer, yang berfokus pada pertumbuhan dan konsumsi berkelanjutan, yang mana masa pakai pakaian semakin berkurang dan pakaian dianggap barang sekali pakai atau bisa juga disebut menormalisasi budaya “beli-pakai-buang” dalam kehidupan sehari-hari konsumen.

Selain memengaruhi pola konsumsi, *fast fashion* juga mendapat kritik karena dampaknya terhadap lingkungan itu sendiri. Proses produksi skala besar memerlukan penggunaan sumber daya alam secara ekstensif, seperti air, energi, dan bahan kimia, yang berpotensi mencemari lingkungan. Industri *fashion* dapat dikatakan sebagai salah satu industri yang menghasilkan limbah dan emisi karbon terbanyak di dunia, karena rantai produksinya yang panjang dan intensif (Niinimäki et al., 2020, p. 189). Selain itu, Bick, Halsey, dan Ekenga (2018, p. 2) juga menemukan bahwa industri *fast fashion* memiliki dampak besar terhadap polusi air, emisi CO₂, dan penumpukan limbah tekstil karena siklus hidupnya yang pendek. Oleh karena itu, *fast fashion* bukan hanya fenomena ekonomi dan budaya, tetapi juga masalah ekologis yang berkaitan dengan keberlanjutan lingkungan. Dalam hal ini, meningkatnya kesadaran akan dampak negatif dari *fast fashion* dapat mendorong munculnya wacana seputar konsumsi alternatif yang dianggap lebih berkelanjutan, seperti “*ethical consumption*” dan “*thrift fashion*”. *Fast fashion* menjadi titik krusial dalam penelitian ini karena berperan sebagai konteks ekologis dan struktural yang membentuk kesadaran lingkungan konsumen Gen Z dan memengaruhi dalam cara mereka menfasirkan dan memilih praktik konsumsi *fashion*.

Fast fashion juga berperan dalam pembentukan kesadaran lingkungan di kalangan konsumen, terutama Gen Z. Di satu sisi, model *fast fashion* memberikan akses ke tren dan harga yang terjangkau, yang tetap menarik bagi generasi muda yang hidup dalam budaya visual dan media sosial. Namun, di sisi lain, meningkatnya diskusi publik tentang dampak lingkungan dari industri *fashion*, seperti eksploitasi sumber daya alam, limbah tekstil, dan emisi karbon telah menjadikan *fast fashion* sebagai sasaran kritik yang semakin sering dibahas di ruang digital dan kampanye lingkungan (Niinimäki et al., 2020, p. 191). Fenomena

tersebut menimbulkan ketegangan antara keinginan untuk mengikuti tren dan dorongan moral untuk menjadi lebih bertanggung jawab terhadap lingkungan. Dalam hal ini, *fast fashion* tidak hanya berfungsi sebagai praktik konsumsi, tetapi juga sebagai lingkungan sosial yang menentukan bagaimana Gen Z dalam menegosiasikan nilai-nilai, kesadaran, dan pilihan konsumsi mereka dalam *fashion*. Fenomena tersebut memunculkan pemahaman mengenai praktik konsumsi alternatif, seperti *thrift fashion*, sebagai respons terhadap batasan dan konsekuensi negatif dari *fast fashion*, meskipun praktik tersebut juga tidak bebas dari kontradiksi dalam konsumsi.

2.4 *Thrift Fashion*

Thrift atau *Second-hand* merupakan kegiatan mencari, membeli, dan memakai pakaian bekas yang masih dalam kondisi bagus sebagai alternatif dari membeli pakaian baru. Praktik *thrifting* ini adalah tren konsumsi yang didasarkan pada pembelian pakaian bekas dan semakin populer di kalangan Generasi Z, khususnya mahasiswa. Menurut (Nugroho, 2023, p. 20), kata “*thrift*”, yang secara harfiah berarti “berhemat”, hal tersebut merujuk pada perilaku hati-hati dalam menggunakan uang, termasuk memilih pakaian bekas sebagai bagian dari konsumsi yang bijaksana. Meskipun awalnya aktivitas ini muncul sebagai cara untuk mengurangi pengeluaran karena pakaian bekas yang lebih murah, tren ini sekarang menjadi bagian dari gaya hidup yang mempertimbangkan ekspresi individu, nilai estetika, dan faktor sosial lainnya dalam memilih pakaian. Selain itu, hal tersebut juga memunculkan reaksi terhadap kejenuhan terhadap tren *fashion* yang berubah dengan cepat dan meningkatnya kesadaran akan masalah keberlanjutan. Menurut Penelitian yang dilakukan Palmer dan Clark (2005), pembelian pakaian bekas terkait dengan upaya konsumen untuk membentuk identitas alternatif di luar tren dominan dalam industri *fashion*. Dari sudut pandang konsumsi simbolis, praktik ini dapat diartikan sebagai bentuk perlawanan terhadap logika produksi massal dalam *fast fashion*, yang menekankan keunikan dan siklus tren yang berubah dengan cepat.

Gambar 2.3 Aktivitas Penjualan Pakaian *Thrift* di Kawasan Blok M



Sumber: Dokumentasi Pribadi (2026)

Dalam studi mengenai *ethical consumption*, praktik ini dipahami sebagai upaya konsumen untuk mengurangi dampak lingkungan yang disebabkan oleh industri *fast fashion*, yang ditandai dengan produksi limbah tekstil dalam jumlah besar dan ketergantungan pada produksi massal biaya rendah. Kate Fletcher (2014) berargumen bahwa salah satu langkah penting untuk menciptakan sistem *fashion* yang lebih berkelanjutan adalah dengan praktik daur ulang (*reuse*) dan memperpanjang umur pakai pakaian. Hal tersebut dikarenakan dapat membantu mengurangi limbah tekstil dan intensif untuk memproduksi barang baru. Mahasiswa melakukan *thrifting* bukan hanya karena harga yang terjangkau, tetapi juga karena kualitas pakaian yang bagus, pilihan *style* yang unik, misi melindungi lingkungan, dan ini merupakan kegiatan yang menyenangkan bagi kehidupan sosial mereka (Ristiani, Raidar & Wibisono, 2022, p. 186). Selain itu, *ethical consumption* juga menyebutkan hal tersebut tidak hanya didorong oleh alasan ekonomi, tetapi juga oleh kesadaran moral terkait lingkungan dan tanggung jawab sosial. Lewis Akenji dan Bengtsson (2014, p. 513) mencatat bahwa konsumsi etis melibatkan konsumsi yang memperhitungkan dampak etis, lingkungan, dan sosial dari suatu produk.

Secara praktis, pembelian di toko barang bekas juga dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, seperti dukungan dari teman sebaya dan persepsi nilai sosial

dalam kelompok konsumen. Dukungan sosial memiliki dampak signifikan terhadap niat konsumen untuk membeli pakaian bekas, yang mana hal tersebut menunjukkan bahwa interaksi sosial di lingkungan konsumen berkontribusi dalam membentuk perilaku konsumsi pakaian bekas (Vicamara, Santoso & Riawan, 2023, p. 393). Selain itu, pakaian bekas memiliki nilai simbolis dan komunikatif nonverbal, sehingga pakaian bekas menjadi sarana untuk mengekspresikan identitas dan nilai-nilai pribadi setiap individu (Nurapriyanti dan Hartono, 2023). Namun, beberapa studi juga menunjukkan bahwa praktik ini tidak selalu didorong semata-mata oleh kesadaran etis, tetapi sering kali juga terkait dengan aspek gaya hidup, tren, dan ekspresi di media sosial (Brydges, 2021, p. 10). Oleh sebab itu, praktik *thrift* mencerminkan gaya hidup dan makna sosial tertentu dalam konsumsi *fashion*.

Pertumbuhan pasar *thrift fashion* di Indonesia mencerminkan perubahan persepsi dalam membeli dan mengenakan pakaian bekas. *Thrift fashion*, yang sebelumnya sering dikaitkan dengan kondisi ekonomi dan sosial yang negatif, kini semakin populer, terutama di kalangan Gen Z. Pakaian bekas tidak lagi dipandang sebagai pilihan keterpaksaan, melainkan sebagai pilihan konsumsi untuk memenuhi kebutuhan dalam mengekspresikan individualitas dan gaya pribadi dengan cara yang berbeda dari yang konvensional. Transformasi tersebut menunjukkan bahwa nilai suatu barang tidak hanya ditentukan oleh kondisinya (baru atau bekas), tetapi juga oleh makna sosial yang diberikan konsumen terhadapnya. Bagi Gen Z, *thrift fashion* juga menjadi sarana untuk membangun identitas mereka sendiri melalui pilihan konsumsi yang dianggap lebih otentik. Pakaian bekas sendiri berbeda dengan produk *fast fashion* yang diproduksi secara massal, umumnya dianggap lebih unik karena tidak mudah ditemukan dalam jumlah yang sama di pasaran. Kondisi tersebut memungkinkan orang untuk menampilkan gaya berpakaian yang lebih personal serta mengekspresikan preferensi dan selera mereka. Dalam konteks ini, konsumsi pakaian tidak hanya berfungsi untuk memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menjadi sarana untuk mengkomunikasikan identitas dan posisi sosial individu kepada lingkungan sekitar.

Selain itu, meningkatnya popularitas *thrift fashion* juga menunjukkan adanya perubahan dalam tren konsumsi di kalangan Gen Z. Konsumen tidak lagi

hanya mempertimbangkan harga atau tren terkini, tetapi juga mulai mempertimbangkan berbagai konsekuensi dari keputusan konsumsi mereka. Meskipun tidak selalu didorong oleh alasan etis, *thrifting* memberikan kesempatan pada konsumen untuk mempertimbangkan kembali hubungan antara keinginan dan kebutuhan mereka serta dampak yang mungkin timbul dari keputusan konsumsi mereka. Melalui berbagai perubahan tersebut, *thrift fashion* tidak hanya merepresentasikan pergeseran cara memperoleh pakaian, tetapi juga mencerminkan transformasi konsumsi pada Gen Z. Praktik ini menunjukkan bahwa keputusan konsumsi bersifat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor yang saling berkaitan. Oleh karena itu, memahami fenomena *thrift fashion* tidak cukup hanya dengan melihatnya sebagai tren sesaat, melainkan perlu dipahami sebagai bagian dari perubahan yang lebih luas dalam bagaimana Gen Z memaknai konsumsi, identitas, serta tanggung jawab sosial dalam kehidupan sehari-hari.

2.5 Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar informasi secara *online* dalam bentuk teks, gambar, atau video yang dikenal sebagai jejaring sosial. Kaplan dan Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai “sekelompok aplikasi berbasis internet dengan Web 2.0 dan memfasilitasi pembuatan serta pertukaran konten yang dihasilkan pengguna” (Kaplan & Haenlein, 2010). Definisi ini menekankan bahwa jejaring sosial bukan hanya alat komunikasi, tetapi juga platform untuk produksi dan distribusi konten yang dihasilkan pengguna. Media sosial yang terus berkembang setiap tahunnya telah menjadi salah satu elemen utama dalam membentuk pola konsumsi, terutama di kalangan Gen Z. Kelompok ini dikenal karena tumbuh besar bersama internet dan perangkat digital. Statista menyatakan bahwa “sumber inspirasi utama mereka? Media sosial: 40% anggota Gen Z di AS menyatakan bahwa media sosial adalah sumber inspirasi terpenting mereka untuk segala hal yang berkaitan dengan *fashion*” (Statista, 2024). Data menunjukkan bahwa, dalam menentukan preferensi *fashion* Gen Z, media sosial merupakan sumber inspirasi utama.

Selain menjadi sumber inspirasi utama, media sosial turut berperan dalam menormalisasi tren *thrift fashion* di kalangan Gen Z. Jika sebelumnya penggunaan pakaian bekas dikaitkan dengan keterbatasan ekonomi atau stigma tertentu, kini beragam konten yang menampilkan pengalaman berbelanja di toko thrift, rekomendasi toko-toko populer, serta paduan pakaian yang menarik berhasil membentuk citra baru terkait praktik ini. *Thrift fashion* tidak lagi dianggap sebagai pilihan “kelas dua”, melainkan dipandang sebagai bagian dari gaya hidup yang kreatif, unik, dan semakin diterima secara sosial. Normalisasi tersebut membuat Gen Z memandang pakaian bekas sebagai pilihan konsumsi yang menarik untuk dicoba.

Dampak media sosial tidak hanya terbatas pada inspirasi, tetapi juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap keputusan pembelian. Menurut Statista (2024), “lebih dari setengah anggota Gen Z melakukan pembelian melalui media sosial pada tahun 2024”. Hal tersebut menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang dari sekadar ruang interaksi sosial menjadi platform untuk konsumsi dan transaksi ekonomi (perdagangan sosial). Dalam industri *fashion*, media sosial mendorong perluasan jangkauan distribusi gaya dan mempercepat siklus tren. Konten seperti “*outfit of the day*”, “*thrift haul*”, dan rekomendasi dari influencer berkontribusi dalam membentuk persepsi tentang nilai estetika, keunikan, dan simbol sosial yang terkait dengan pakaian. Penyajian visual yang berulang dan cepat melalui platform seperti TikTok dan Instagram mendorong terciptanya keinginan konsumsi yang impulsif dan didorong oleh tren.

TikTok dan Instagram merupakan platform tempat individu menemukan berbagai konten di dalamnya, seperti “mix and match”, serta rekomendasi tempat thrift di Blok M, dan berbagai konten lainnya. Konten visual yang singkat dan mudah dipahami lebih mudah dicerna dan dinikmati oleh Gen Z. Konten tersebut tidak hanya memberikan referensi tentang gaya berpakaian, tetapi juga menghadirkan pengalaman berbelanja yang terasa lebih dekat dengan kehidupan sehari-hari para penonton. Oleh sebab itu, media sosial juga turut membentuk persepsi mengenai apa yang dianggap menarik, berharga, dan layak untuk dikonsumsi. Menariknya media sosial tidak hanya menyebarkan tren, tetapi juga menjadi ruang untuk

mengosiasikan berbagai nilai yang berkaitan dengan konsumsi fashion. Pada sisi lain, Gen Z terpapar pada beragam narasi, mulai dari dorongan untuk terus mengikuti tren terkini, hingga konten edukatif mengenai dampak industri *fast fashion*, serta ajakan untuk mengadopsi gaya hidup yang lebih bertanggung jawab. Selain itu, individu akan secara aktif memilih, menafsirkan, dan menyesuaikan informasi yang mereka terima berdasarkan pengalaman, kebutuhan, dan nilai-nilai mereka.

Dengan demikian, media sosial dipahami tidak hanya sebagai saluran komunikasi atau sumber informasi, melainkan sebagai tempat yang mana preferensi gaya akan membentuk makna simbolis untuk pakaian dan gaya hidup serta pengaruhnya terhadap cara Gen Z memaknai praktik *thrift fashion*. Berbagai pertimbangan, seperti tren, identitas pribadi, keunikan produk, dan kesadaran akan dampak konsumsi, terintegrasi dalam proses pengambilan keputusan melalui interaksi berkelanjutan di ruang digital. Oleh karena itu, penting untuk memahami peran media sosial untuk mengamati bagaimana pergeseran pola konsumsi Gen Z dari *fast fashion* dan *thrift fashion*, serta bagaimana makna identitas dan keberlanjutan dibahas dalam dunia teknologi digital.

2.6 *Consumption sharing*

Consumption sharing, yang sering juga disebut sebagai *collaborative consumption*, mengacu pada cara orang bertukar, menggunakan, menukar, atau mengembalikan barang, bukan membelinya. “Tindakan dan proses mendistribusikan apa yang kita miliki kepada orang lain untuk digunakan dan/atau tindakan dan proses menerima atau mengambil sesuatu dari orang lain untuk digunakan” inilah yang dapat didefinisikan sebagai “sharing” (Belk, 2010). Praktik pertukaran barang menjadi lebih kompleks berkat munculnya platform online yang memungkinkan pertukaran barang dalam skala yang lebih besar dan terstruktur. *Collaborative consumption* adalah model ekonomi yang memungkinkan konsumen mendapatkan akses ke barang melalui penggunaan sistem seperti berbagi, menukar, menyewa, atau menjual kembali, yang memperpanjang siklus hidup barang. Model ini berkembang pesat karena meningkatnya kesadaran akan dampak lingkungan

dari konsumsi massal dan kemajuan teknologi digital yang memungkinkan transaksi antarindividu.

Dalam industri *fashion*, praktik konsumsi bersama terlihat jelas dalam pertumbuhan pasar pakaian bekas (pasar *resale*), pertukaran pakaian, dan pembelian *fashion* vintage. Dengan memperpanjang siklus hidup pakaian, konsumsi tidak hanya bergantung pada produksi baru, tetapi juga pada redistribusi produk yang sudah ada. Evolusi pasar *resale fashion* juga menunjukkan perubahan yang signifikan dalam pola konsumsi. Menurut laporan Statista (2024), milenial dan Gen Z merupakan kelompok paling aktif di pasar pakaian bekas dan telah berkontribusi pada pertumbuhan global industri *resale*. Hal ini menunjukkan pergeseran fokus dari kepemilikan baru ke penggunaan berulang dan nilai berkelanjutan.

Namun, praktik *fashion* bekas dalam konteks Gen Z tidak semata-mata didorong oleh kesadaran lingkungan. Selain faktor keberlanjutan, terdapat juga motivasi ekonomi dan estetika, serta pencarian identitas yang unik. Dalam hal ini, konsumsi bersama tidak hanya menjadi praktik ekonomi alternatif, tetapi juga komponen pembentukan identitas dan gaya hidup di ruang digital. Oleh karena itu, konsumsi bersama dalam *fashion* dapat dipahami sebagai pergeseran dalam budaya konsumen dari model linear (produksi-konsumsi-pembuangan) ke model yang lebih sirkular. Dalam penelitian ini, konsep tersebut menjadi dasar untuk memahami bahwa praktik *fashion* bekas di kalangan Gen Z terkait tidak hanya aspek ekonomi, tetapi juga aspek simbolis, jaringan sosial, dan kesadaran lingkungan.

2.7 Gambaran Umum Informan

Dalam penelitian ini, terdapat enam informan utama yang berpartisipasi dalam wawancara, yang merupakan konsumen Gen Z dan mempunyai pengalaman dalam mengonsumsi barang-barang *fashion*, terutama dalam *thrift fashion* di daerah Blok M, Jakarta Selatan. Selain itu, beberapa informan juga mengalami pengalaman konsumsi *fast fashion* menjadi konteks pembandingan untuk memahami perubahan pilihan konsumsi.

Tabel 2. 1 Data Informan (Konsumen)

No	Nama Lengkap	Usia	Jenis Kelamin	Pekerjaan
1	Syabian Radhiya	23 tahun	Laki-laki	Magang
2	Khansa Anindya	21 tahun	Perempuan	Kuliah
3	Kirana	22 tahun	Perempuan	Kuliah
4	Annisa Sukma	23 tahun	Perempuan	Kuliah
5	Indira	24 tahun	Perempuan	Kerja
6	Farah Aqila	21 tahun	Perempuan	Kuliah & Kerja

Responden pertama, yang bernama Syabian Radhiya (23 tahun) baru saja menyelesaikan studinya dan sekarang sedang menjalani magang. Syabian beberapa kali melakukan praktik *thrifting* di daerah Blok M dan Pasar Senen. Ia menyatakan bahwa media sosial memengaruhi persepsinya mengenai tren *fashion*, meskipun dia belum sepenuhnya menyadari dampak *fashion* yang berubah dengan cepat terhadap lingkungan karena arus informasi yang Ia terima. Dalam praktik kehidupan sehari-harinya, Syabian cenderung memadukan pakaian baru dengan pakaian bekas. Kebutuhan informal, ia menggunakan pakaian bekas, tetapi untuk acara formal atau kerja, ia lebih suka membeli pakaian baru di pusat perbelanjaan. Hal ini menunjukkan bahwa pertimbangan praktik dan fungsional masih menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan untuk mengonsumsi sesuatu barang.

Responden kedua, yang bernama Khansa Anindya (21 tahun), adalah seorang mahasiswa tingkat akhir yang sedang mengerjakan tugas akhirnya. Khansa aktif mengonsumsi konten media sosial seperti Instagram dan TikTok yang berkaitan dengan tren *fashion*, saran *fashion*, dan isu lingkungan. Ia mengaku bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat signifikan terhadap preferensi gaya berpakaian dan juga kesadaran akan dampak *fast fashion* terhadap lingkungan. Paparan terhadap konten mengenai limbah tekstil dan kondisi pekerja di industri *fashion* memicu refleksi kritis, dan terkadang bahkan membuatnya bersalah saat membeli produk *fast fashion*. Namun, dalam praktik sehari-harinya,

Khansa tetap menggabungkan pembelian *fast fashion* dan *thrift fashion*. Ketika ia tidak menemukan model yang disukainya di toko pakaian bekas atau ketikan ia membutuhkan pakaian dengan cepat, ia biasanya membeli pakaian *fast fashion*. Hal tersebut menunjukkan adanya ketegangan antara kesadaran lingkungan dan kebutuhan praktik dalam pilihan konsumsi.

Responden ketiga, yang bernama Kirana (22 tahun) juga merupakan mahasiswa tahun terakhir. Ia sering mengunjungi kawasan Blok M untuk bertemu teman-temannya atau melakukan praktik *thrifting*. Kirana berpendapat bahwa media sosial memiliki pengaruh yang sangat besar terhadap cara orang mendapatkan informasi mengenai tren *fashion* dan toko pakaian bekas yang populer. Ia menemukan konten tentang dampak *fast fashion* terhadap lingkungan, tetapi dampaknya terhadap kesadaran pribadi bergantung pada situasi dan bagaimana konten tersebut disajikan dengan menarik. Ia berpendapat bahwa, melalui konfrontasi berulang dengan informasi, kesadaran lingkungan akan berkembang secara bertahap. Kirana juga mempertimbangkan pakaian bekas sebagai pilihan dalam konsumsinya, terutama ketika ia mencari pakaian santai dengan harga yang terjangkau. Namun, untuk kebutuhan tertentu yang lebih spesifik, ia terus saja membeli pakaian baru dari merek *fast fashion*. Hal tersebut menunjukkan bahwa praktik mengonsumsi *thrift fashion* belum sepenuhnya menggantikan model *fast fashion*, melainkan telah menjadi pilihan alternatif yang hidup berdampingan dengannya.

Responden keempat, yang bernama Annisa (23 tahun) juga merupakan mahasiswa tahun terakhir dan menjadi salah satu informan Gen Z dalam studi ini. Annisa memiliki minat yang kuat terhadap dunia *fashion*, dalam kehidupan sehari-harinya, menggunakan pakaian sebagai sarana untuk mengekspresikan identitas dan gaya pribadinya. Minatnya yang tinggi membuat ia aktif dalam mengikuti tren *fashion*, baik melalui lingkungan sekitarnya maupun media sosial. Annisa berpendapat bahwa *fashion* tidak hanya dipahami sebagai kebutuhan fungsional, tetapi juga sebagai bagian dari gaya hidup yang berkaitan dengan selera, preferensi estetika, dan cara setiap individu mempresentasikan diri mereka dalam lingkungan sosialnya. Annisa menunjukkan bahwa ia lebih memilih membeli pakaian *thrift* daripada *fast fashion* yang tersedia di toko-toko. Ia percaya bahwa pakaian *thrift*

menawarkan beberapa keunggulan, seperti harga yang lebih murah dan gaya pakaian yang dianggap unik dan langka. Hal ini memungkinkan ia untuk mengekspresikan gaya pribadi yang lebih unik dibandingkan dengan membeli pakaian dari *fast fashion*, yang biasanya diproduksi dalam jumlah besar. Selain itu, Annisa juga mempercayai bahwa tren *thrifting*, yang semakin umum di kalangan Gen Z ini akan terus memengaruhi cara dia memandang pembelian pakaian.

Responden kelima, Indira (24 tahun) saat ini sedang bekerja di bidang *Non-Governmental Organization (NGO)*. Ia termasuk dalam Gen Z, sebuah kelompok yang aktif menggunakan media sosial dan menunjukkan kepedulian yang tinggi terhadap masalah lingkungan. Ia sering melakukan praktik *thrifting*, terutama di sekitar Blok M, sehingga memiliki pengalaman nyata dalam mengonsumsi pakaian bekas. Pandangannya terhadap dampak industri *fashion*, khususnya terkait lingkungan juga dipengaruhi oleh pengalamannya bekerja di bidang isu-isu sosial.

Responden keenam, Farah Aqila (21 tahun) merupakan informan yang saat ini sedang menjalani kuliah serta bekerja. Ia aktif di media sosial dan membahas berbagai topik seputar industri *fashion*, terutama mengenai *fast fashion* dan masalah lingkungan. Berbeda dengan informan lainnya, Farah menunjukkan refleksi kritis terhadap kebiasaan konsumsi, ia mempertanyakan efektivitas berbelanja pakaian *thrift* sebagai solusi untuk masalah lingkungan dan mengurangi konsumsi *fast fashion*. Pengalaman dan pemahamannya mengenai konsumsi berlebihan mengarah pada pilihan konsumsi yang lebih selektif (*Theory of Ethical consumption*).

Sebagai anggota Gen Z yang masih aktif menggunakan media sosial dan berpartisipasi dalam berbagai diskusi tentang isu lingkungan, keempat responden ini memiliki karakteristik yang sama. Namun, terdapat perbedaan dalam tingkat kesadaran individu terhadap isu lingkungan, serta cara mereka menerapkannya dalam kehidupan sehari-hari. *Fashion* tradisional sering dianggap sebagai alternatif yang lebih ekonomis, unik, dan langsung terkait dengan tanggung jawab lingkungan. Meskipun demikian, *fast fashion* tetap menjadi pilihan utama bagi orang-orang yang ingin praktis dan terjangkau. Hal tersebut menunjukkan bahwa konsumen Gen Z tidak beralih secara linier dari *fast fashion* ke *thrift fashion*.

Sebaliknya, ini merupakan proses yang lebih kompleks yang mempertimbangkan konsumsi etis, pengaruh media, dan kebutuhan yang setiap harinya bermacam-macam.

Tabel 2. 2 Data Informan Tambahan (Pedagang)

No	Nama	Status	Lokasi
1	Lia	Pedagang <i>Thrift</i>	Blok M Square
2	Faris	Pedagang <i>Thrift</i>	Blok M Hub
3	Miryam	Pedagang <i>Thrift</i>	Blok M Square

Selain konsumen, penelitian ini juga melibatkan tiga pedagang *thrift* yang berjualan di kawasan Blok M. Pedagang-pedagang ini dipilih karena mereka memiliki pengalaman berurusan langsung dengan pembeli *thrift* serta dapat memberikan wawasan mengenai perilaku pelanggan yang megunjungi toko. Wawancara dengan para pedagang *thrift* digunakan sebagai informasi pendukung untuk memahami bagaimana praktik berbelanja pakaian *thrift* melalui sudut pandang dari para pedagang.