

Praktik Jual Beli Pakaian Bekas: Studi Kasus Akun TikTok @miniestbal.id, @bolakbalikthrift dan @cecilianov melalui Analisis Tematik = The Practice of Thrifting: Case Study of TikTok Accounts @miniestbal.id, @henythriftshop @wandathrift.id and @chikialifia using Thematic Analysis

Nurul Fathia Syahidah, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920526483&lokasi=lokal>

Abstrak

Beberapa sarjana telah melakukan penelitian tentang praktik konsumsi pakaian bekas di Indonesia (Lestari & Asmarani, 2021, Rahmawati et al., 2022). Tren untuk mengkonsumsi pakaian bekas mengalami peningkatan pada kalangan anak muda, terutama melalui kegiatan jual beli di media sosial (Goodstats.id, 2022). Praktik ini dikenal dengan istilah thrifting yang dapat dideskripsikan sebagai suatu praktik untuk membeli atau mencari barang-barang bekas untuk dipakai kembali. Kurylo (2018) mendeskripsikan bahwa konsumen sekarang muncul sebagai subjek yang aktif, mengkonsumsi dan memproduksi budaya dan dapat mengekspresikan agensi mereka dalam produksi konten di media sosial. Dengan mengkaji praktik konsumsi barang bekas di TikTok, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana pola interaksi anak muda Indonesia memanfaatkan media digital dalam mengekspresikan agensi. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori praktik dari Bourdieu (1977) dan berargumen bahwa TikTok dapat adalah platform media sosial yang dapat memfasilitasi interaksi dan membentuk relasi antar para penggunanya.

.....Several scholars have conducted research on the practice of consuming used clothing in Indonesia (Lestari & Asmarani, 2021, Rahmawati et al., 2022). The trend to consume used clothing has increased among young people, especially through buying and selling activities on social media (Goodstats.id, 2022). This practice is known as thrifting which can be described as a practice to buy or look for used goods to be reused. Kurylo (2018) describes that consumers now emerge as active subjects, consuming and producing culture and can express their agency in content production on social media. By examining the consumption practices of used goods on TikTok, this research aims to analyse how the interaction patterns of Indonesian youth utilise digital media in expressing agency. In this study, the author uses Bourdieu's (1977) theory of practice and argues that TikTok can be a social media platform that can facilitate interaction and form relationships between its users.