

Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Wadah Usaha Pakaian Bekas di Pajak Melati Kota Medan: Studi Kasus pada Aplikasi Tiktok

Ridho Ananda Purba, Husni Ritonga

Fakultas Ilmu Sosial, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara
ridhoananda0809@gmail.com , husniritonga9@gmail.com

ABSTRACT

The case study of selling used clothes at Tax Melati Tj. Anom is the subject of this research, which aims to find out how social media influences the sales turnover of Monza MSMEs. This study looked at Monza MSME traders. Used clothing is still often considered taboo by some people because it has a negative impact, so not many people use it. Used clothing is increasingly popular with the presence of 'garage sales' from second-hand clothing stores or online stores. In this research, the author explains that there are factors behind online traders of second-hand clothing using jasmine tax in using social media Tiktok. This research also explains how the people of Medan interpret the use of used clothing. This research uses qualitative research using a phenomenological method approach. The data collection techniques used in this article are interviews, observation and documentation supported by primary and secondary data. The results of this research show that used clothing buyers in the jasmine tax interpret the use of used clothing as a lifestyle and fashion trend. They choose used clothes because they are affordable, well-known brands, unique, limited edition, quality materials, add to their clothing collection and look fashionable. In using second-hand clothes, they are influenced by the family and social environment, the existence of second-hand clothing shops and the mass media. Used clothing has become an object that the people of Medan are looking for to fulfill their clothing needs and as part of their lifestyle.

Keywords: *Used clothes, Tiktok, Social Media, Jasmine tax online traders*

ABSTRAK

Studi kasus penjualan pakaian bekas di Pajak Melati Tj. Anom menjadi subjek penelitian ini, yang bertujuan untuk mengetahui bagaimana media sosial mempengaruhi omset penjualan Monza UMKM. Kajian ini mengamati pedagang Monza UMKM. Pakaian bekas masih sering dianggap tabu oleh sebagian masyarakat karena mempunyai dampak negatif, sehingga tidak banyak masyarakat menggunakannya. Pakaian bekas semakin populer dengan kehadiran sebuah 'garage sale' dari toko pakaian bekas atau toko *online*. Di dalam penelitian ini, penulis menjelaskan bahwa terdapat faktor-faktor yang melatar belakangi pedagang *online* pakaian bekas pajak melati dalam penggunaan sosial media Tiktok. Penelitian ini juga menjelaskan bagaimana masyarakat Medan memaknai penggunaan pakaian bekas. Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif dengan menggunakan pendekatan metode fenomenologi. Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam artikel ini melalui wawancara, observasi dan dokumentasi yang didukung oleh data primer dan sekunder. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pembeli pakaian bekas di pajak melati memaknai penggunaan pakaian bekas adalah sebagai gaya hidup dari *trend fashion*. Mereka memilih pakaian bekas karena harganya terjangkau, *brand* ternama, unik, edisi terbatas, bahan

berkualitas, menambah koleksi pakaian dan terlihat *fashionable*. Di dalam penggunaan pakaian bekas, mereka dipengaruhi oleh lingkungan keluarga dan sosial, adanya toko-toko pakaian bekas dan media massa. Pakaian bekas menjelma sebagai objek dari pengguna yang dicari oleh masyarakat Medan untuk memenuhi kebutuhan sandang mereka dan sebagai gaya hidup mereka.

Kata Kunci: Pakaian bekas, Tiktok, Media Sosial, Pedagang *online* Pajak Melati

PENDAHULUAN

Di era teknologi yang terus berkembang, berbagai media elektronik dan cetak berlomba-lomba untuk terus mengikuti perkembangan demi memenuhi kebutuhan komunikasi individu. Manusia kini sangat mengandalkan internet untuk kebutuhan informasi, hiburan, dan bahkan mencari peluang ekonomi. Media digital dan internet dirancang untuk mempermudah kehidupan manusia dan telah memberikan banyak manfaat dalam berbagai aspek kehidupan sehari-hari. Salah satu keunggulan internet adalah kemampuannya untuk memberikan akses mudah dan cepat kepada berbagai informasi. Melalui internet, masyarakat dapat melakukan berbagai aktivitas seperti berinteraksi, berbagi informasi, mengekspresikan diri, menunjukkan identitas, dan bahkan mencari penghasilan tambahan. Internet telah menjadi sumber informasi utama untuk hampir semua kebutuhan yang kita cari (Sulastri et al., n.d.). Media sosial telah menjadi platform yang sangat signifikan dalam memfasilitasi berbagai aktivitas komunikasi dan interaksi. Kehadiran media sosial telah menjadi perbincangan hangat dan digunakan oleh banyak individu di seluruh dunia. Pengguna media sosial dapat menggunakan platform ini sesuai dengan kebutuhan dan preferensi mereka, di mana pun dan kapan pun mereka berada. Ada berbagai platform media sosial yang populer, seperti yang dilaporkan oleh Sensor Tower pada kuartal II tahun 2020, termasuk TikTok, Facebook, Instagram, dan Snapchat.

Penjualan merupakan kegiatan vital dalam dunia bisnis yang bertujuan untuk menghasilkan keuntungan dan menjaga kelangsungan usaha. *E-Commerce*, sebagai platform penjualan berbasis digital, telah memberikan dukungan besar bagi masyarakat konsumen dalam proses berbelanja, sementara juga memberikan kemudahan bagi penjual dalam memasarkan produknya (Aribowo, 2023). Melalui media penjualan *online*, internet dimanfaatkan sebagai sarana untuk memperkenalkan, menawarkan, menjual, dan membeli produk. Dengan adanya media penjualan *online*, proses transaksi menjadi lebih cepat dan risiko *human error* dapat dikurangi, memungkinkan operasional penjualan berjalan secara efektif dan efisien. Ini juga memberikan konsumen kemudahan dalam berbelanja tanpa harus secara fisik datang ke toko. Di era globalisasi ini, peran media sosial juga sangat signifikan dalam meningkatkan kinerja bisnis (Supriyanto et al., 2023). Salah satu kebiasaan konsumtif yang umum terjadi dalam kehidupan sehari-hari adalah kegiatan berbelanja, yang dilakukan oleh berbagai kelompok usia dari yang muda

hingga yang tua. Dalam konteks ekonomi, meningkatnya perdagangan pakaian bekas impor dengan harga yang lebih rendah telah mempengaruhi minat masyarakat untuk beralih dan lebih tertarik pada pembelian pakaian bekas impor. Hal ini menciptakan tuntutan yang meningkat, khususnya dalam pembelian pakaian bekas impor. Masyarakat cenderung memilih untuk membeli pakaian bekas impor, terutama yang berasal dari merek-merek terkenal luar negeri seperti Crocodile, Columbia, Dickies, Stone Island, dan sebagainya. Mereka melihat bahwa pakaian bekas impor menawarkan harga yang lebih terjangkau dan masih memiliki kualitas yang baik untuk digunakan.

Selain itu media sosial memiliki pengaruh yang besar terutama bagi bisnis kecil seperti bisnis pakaian bekas ini, karena dapat mengubah cara interaksi antara pembeli dan penjual, serta cara memasarkan produk atau jasa dengan lebih mudah, efektif, dan efisien kepada pelanggan. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dan produktivitas bisnis. Dengan memanfaatkan media sosial secara optimal, bisnis dapat lebih mudah terhubung dengan target pasar mereka, membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pemasaran mereka (Pengembangan et al., 2023). TikTok merupakan platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi konten video berdurasi 15 hingga 60 detik. Platform ini telah terbukti efektif sebagai alat promosi untuk produk dan merek. Dengan cara membuat video produk yang kreatif, menggunakan efek visual menarik, atau menambahkan latar musik yang sesuai, pengguna dapat menarik perhatian audiens dan mendorong interaksi seperti komentar, *like*, dan *share*. Semakin tinggi interaksi yang diperoleh oleh video tersebut, semakin besar pula kemungkinan konten tersebut dipromosikan oleh TikTok kepada pengguna lainnya. Ini memberikan peluang besar bagi pelaku bisnis untuk membangun *branding* mereka (Haryanto & Alawiyah, 2023). Meskipun TikTok dapat digunakan untuk tujuan bersenang-senang, lebih baik jika Anda memiliki tujuan yang terkait dengan bisnis Anda. Ini bisa mencakup menjangkau audiens baru, meningkatkan citra merek, memperkenalkan produk, atau memperkuat hubungan dengan pelanggan melalui keterlibatan (Djawa & Rahman, 2023, n.d.)

TikTok telah menjadi platform yang sangat berharga bagi pengguna bisnis dalam memanfaatkan potensi pemasaran dan penjualan. Salah satu dukungan utama yang disediakan oleh TikTok adalah kemampuan untuk membuat akun bisnis. Akun bisnis ini dilengkapi dengan fitur tambahan seperti analitik, promosi, dan integrasi dengan situs web eksternal. Hal ini memungkinkan pengguna untuk memantau dan menganalisis kinerja konten mereka, serta memberikan kemudahan dalam mengelola kampanye pemasaran dan berinteraksi dengan audiens (Azizah et al., 2021, n.d.). Fitur lain yang sangat berguna adalah Asisten Promosi. Fitur ini memberikan panduan langkah demi langkah dalam membuat kampanye iklan yang efektif. Dengan bantuan Asisten Promosi, pengguna dapat menerima rekomendasi yang disesuaikan untuk membuat iklan yang menarik, menargetkan audiens yang tepat, dan mengoptimalkan

anggaran iklan mereka untuk hasil yang lebih baik (Qurhtuby et al., 2021). TikTok juga menawarkan berbagai format iklan yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pengguna, termasuk iklan *feed*, iklan beranda, iklan *brand takeover*, iklan *hashtag challenge*, dan lainnya. Dengan beragam pilihan format iklan ini, pengguna memiliki fleksibilitas untuk memilih yang paling sesuai dengan strategi pemasaran mereka. Selain itu, TikTok menyediakan alat pengelolaan iklan yang mudah dipahami dan sistem penargetan yang canggih, membantu pengguna dalam mencapai audiens yang tepat dan meningkatkan efektivitas kampanye mereka. Dengan dukungan komprehensif ini, TikTok menjadi platform yang sangat efisien bagi bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan mereka kepada khalayak yang lebih luas (Nufus & Handayani, 2022)

Perkembangan Tiktok yang signifikan dan kian populer dalam media sosial membuat media konvensional maupun *online* harus beralih ke Tiktok agar tidak ketinggalan perkembangan zaman. Konvergensi media ini sudah dilakukan oleh berbagai media yang telah terdaftar dalam data perusahaan pers. Awalnya Tiktok sebagai aplikasi media sosial untuk hiburan, kini Tiktok juga sudah beralih fungsi sebagai media informasi. Selain berfungsi sebagai media hiburan, Tiktok merupakan media yang memberikan banyak dampak positif lainnya seperti sumber informasi. Variasi video yang dimiliki Tiktok telah membawa aplikasi ini sebagai salah satu penyedia sumber informasi bagi para penggunanya (Suprayitno & Triyani, 2023). Kaye, et al (2022) mengemukakan bahwa Tiktok merupakan aplikasi yang digunakan untuk mengunggah video berdurasi pendek. Namun, saat ini tidak sedikit yang menggunakan Instagram dan Tiktok sebagai pemanfaatan media jual beli *online*. Kedua aplikasi tersebut dapat melakukan jual beli dengan melakukan *live* atau siaran langsung. Salah satu jual beli yang saat ini sedang menjamur adalah jual beli baju bekas yang dikenal sebagai *thrift shop*. *Thrift shop* merupakan istilah toko yang menjual barang bekas layak pakai dengan kualitas baik. Pada umumnya, *thrift shop* berisi barang bekas *import* yang kemudian diperdagangkan kembali. Selain untuk bisnis, hal ini dilakukan untuk menjaga bumi dari bahaya pencemaran lingkungan, karena pakaian merupakan sebuah industri yang dikelola secara signifikan sehingga jika terus menerus diproduksi akan menjadi populasi yang besar. Maka salah satu cara untuk mengatasinya adalah dengan menggunakan pakaian bekas yang memiliki kualitas dan kondisi layak pakai. Adapun hal menarik lainnya, penjual sebagai pedagang *thrift shop* memiliki inovasi agar barang pakaian tersebut dirombak dari bentuk aslinya sehingga menjadi *style* yang berbeda, hal ini biasa disebut sebagai kegiatan *rework*. Kata *rework* berarti mengolah lagi menjadi salah satu kata yang mengandung register. Selanjutnya ada peristilahan yang jika dibandingkan dengan pekerjaan yang lain maka akan menimbulkan arti yang berbeda, yaitu PP (*Paid promote*) (Omar & Dequan, 2020).

Terutama pada pajak melati yang terletak di Medan tepatnya di Desa Tg. Anom, Kec. Pancur Batu Kab. Deli Serdang, Sumatera Utara. Pajak Melati terkenal

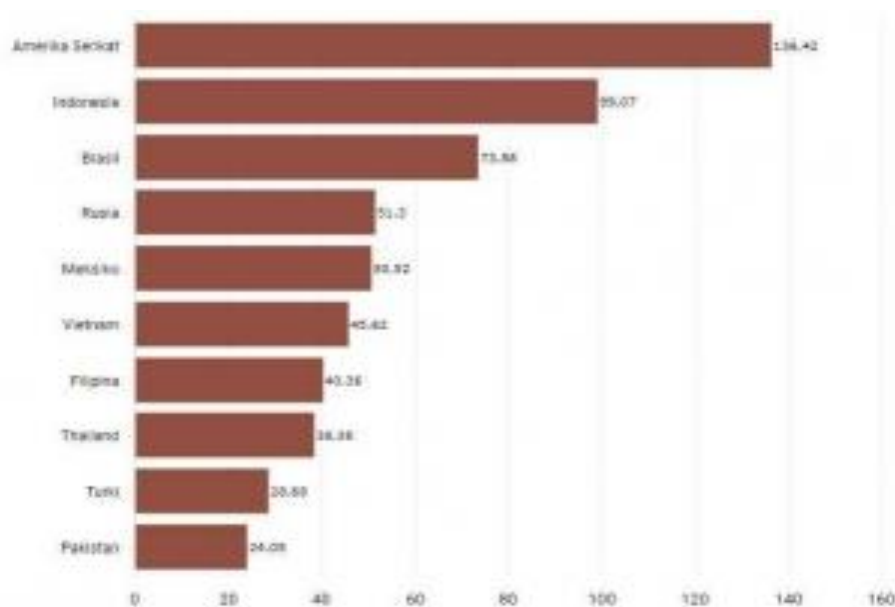
dengan banyaknya penjualan pakaian bekas yang bermerek dan murah. Pakaian bekas dan bermerek biasa dinamai dengan “ Monza” . kata Monza berawal dari kalimat “ Mongonsidi Plaza” dan menjadi *brand* tersendiri buat masyarakat Sumatera Utara. Para remaja melihat bahwa dengan membeli pakaian bekas dapat dijadikan sebagai alternatif dalam mengeksplorasi gaya hidup dalam pemenuhan *fashion*. Di kalangan remaja, gaya hidup tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan, melainkan sebagai bentuk pencapaian yang mewujudkan individualitas atau kepribadian, serta sebagai cara untuk menumbuhkan eksistensi diri yang dimana hanya mementingkan penilaian sosial adalah segalanya. Alasan penulis memilih judul tersebut, karena *thrifting* saat ini menjadi hal yang sangat marak, khususnya di Kota Medan. Dimana sebagian besar remaja dalam pemenuhan gaya hidup, seperti *fashion* ini dijadikan sebagai eksistensi diri dengan menggunakan pakaian bekas, dikarenakan harga yang di dapat lebih murah, sehingga para remaja tersebut bisa mengikuti tren *fashion* masa kini. Karena itu, pakaian bekas telah menjadi tren yang terkini bahkan menjadi bagian dari budaya yang sedang populer di kalangan remaja kota Medan. Secara khusus, penelitian ini akan membahas mengenai apa saja alasan- alasan para pelaku usaha *online* menggunakan aplikasi Tiktok yang tengah ramai digunakan oleh masyarakat untuk memenuhi kebutuhan dalam melakukan kegiatan pemasaran.

TINJAUAN LITERATUR

Media sosial mengacu pada kumpulan platform dan alat *online* yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan bertukar konten dengan orang lain. Platform media sosial dapat mencakup situs web, aplikasi seluler, aplikasi per pesanan, dan alat *online* lainnya yang memfasilitasi interaksi sosial antara individu dan kelompok (Nisak et al., n.d.). Platform media sosial dapat digunakan untuk berbagai tujuan, termasuk komunikasi pribadi, hiburan, berbagi berita dan informasi, promosi bisnis, dan banyak lagi. Media sosial telah menjadi bagian integral dari kehidupan modern (Watie 2019) (Supratman 2020). Dengan miliaran orang menggunakan berbagai platform untuk terhubung, berbagi informasi, dan terlibat dengan orang lain, media sosial telah menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan kita sehari-hari. Dari Facebook ke Instagram, Twitter ke TikTok, hiburan virtual telah mengubah cara kita berkomunikasi dan berkolaborasi satu sama lain. Fenomena membeli pakaian bekas semakin sering dilakukan di Indonesia, seperti yang ada di Kota Medan, khususnya pajak melati Medan. Kota Medan memiliki masyarakat yang beragam dengan gaya hidup yang berbeda dalam hal berpakaian, seperti di Medan ini banyak penjual pakaian bekas yang ramai di kunjungi para remaja maupun mahasiswi. Pajak pakaian bekas di kota Medan kini terdapat di berbagai tempat, namun hanya ada dua pajak besar di kota Medan yang menjual pakaian bekas atau berkualitas tinggi, yaitu pajak Sambu dan pajak Melati dan fokus penelitian ini hanya pada Pajak Melati. Di Pajak Melati, para remaja dapat membeli

pakaian bekas yang bermerek dan masih layak pakai sebagai eksistensi diri, gaya hidup serta sebagai *fashion* (Ikhsan 2020).

Saat ini, para remaja khususnya di kota Medan dalam menentukan gaya berpakaian seolah ingin tampil *fashionable* atau kekinian, dikarenakan pengaruh dari perkembangan zaman. Mereka merasa sangat perlu untuk mengikuti tren yang ada agar tidak merasa ketinggalan zaman, hal inilah yang menyebabkan mereka memilih untuk membeli pakaian bekas agar terlihat keren, tetapi tidak mengeluarkan biaya yang mahal. Hal tersebut juga meningkatkan kepuasan individu, baik dengan yang memakainya atau konsumennya (Khairunnisa Luthan et al., 2021). Para remaja melihat bahwa dengan membeli pakaian bekas dapat dijadikan sebagai alternatif dalam mengeksplorasi gaya hidup dalam pemenuhan *fashion*. Di kalangan remaja, gaya hidup tidak hanya dipandang sebagai kebutuhan, melainkan sebagai bentuk pencapaian yang mewujudkan individualitas atau kepribadian, serta sebagai cara



untuk menumbuhkan eksistensi diri yang dimana hanya mementingkan penilaian sosial adalah segalanya.

Gambar 1. Negara pengguna Tiktok Terbesar di Indonesia

Melalui pendahuluan ini, penulis menemukan bahwa pada Gambar 1 data ini didukung oleh laporan dari We Are Social dan Hootsuite yang menyatakan dibulan Januari 2023, Indonesia menjadi negara ke 2 terbesar di Dunia dalam penggunaan sosial media Tiktok yang mencapai 99,7 juta pengguna (Databoks,2023). Hal ini didukung oleh data dari Populix mengenai The Social Ecommerce Landscape in Indonesia yang menjelaskan bahwa sosial media Tiktok menjadi salah satu platform yang paling sering digunakan oleh penduduk Indonesia untuk berbelanja *online*.

Selain itu data diperkuat adanya laporan dari Cube Asia, yang menyatakan bahwa GMV (Gross Merchandise Value) di Indonesia tahun 2022 mencapai 2,5 miliar USD atau setara dengan 37,3 triliun rupiah dan ditahun 2023 mencapai 1 miliar USD pada 3 bulan pertama tahun 2023 (Kompas 2023). Hal ini menunjukkan bahwa Tiktok menjadi salah satu tempat belanja *online* yang digemari oleh penduduk Indonesia. Disisi lain, fenomena ini mengungkapkan fakta bahwa Tiktok digunakan sebagai sarana komunikasi bisnis untuk melakukan *marketing* dan promosi penjualan. Pada penelitian ini akan diteliti bagaimana sosial media Tiktok menjadi media sosial populer untuk wadah usaha pakaian bekas di Pajak Melati kota Medan.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif dengan metode fenomenologi yang bertujuan untuk memahami makna dari suatu peristiwa dan pengaruhnya pada pelaku. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Menurut Sugiyono, penelitian kualitatif merupakan studi kasus (Sugiyono, 2019). Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara dan studi literatur atau penelitian terdahulu terkait dengan referensi dan jurnal sebelumnya. Objek penelitian ini adalah pelaku usaha *online* yang menggunakan aplikasi Tiktok sebagai medium pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dalam melakukan kegiatan pemasaran produknya. Penelitian ini dilakukan di Pajak Melati Desa Tg. Anom, Kec. Pancur Batu Kab. Deli Serdang , Sumatera Utara. Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Maret- April.

Langkah-langkah analisa data akan melalui tahap (Usman and Akbar 2022:66) sebagai berikut yang pertama pengumpulan data, baik data hasil observasi (pengamatan) maupun data dari hasil wawancara mendalam. Adapun teknik analisa data dalam penelitian ini akan melalui pengumpulan hasil data berupa wawancara mendalam dengan objek penelitian. Kemudian akan melalui tahap *coding* yaitu *open coding*, *axial coding* dan *selective coding*, hasil *coding* akan disajikan dalam bentuk narasi.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Setelah melakukan wawancara mendalam dengan pemilik usaha *online* Pajak Melati, peneliti mendapatkan beberapa jawaban dari pertanyaan yang diajukan mengenai alasan- alasan mereka menggunakan aplikasi Tiktok di saat banyak media sosial yang dapat dimanfaatkan.

Alasan penggunaan aplikasi Tiktok

Pemilik usaha pakaian bekas Pajak Melati memberikan pernyataan mengenai alasan mereka menggunakan aplikasi Tiktok sebagai medium untuk menggunakan kebutuhan bisnisnya, hal tersebut dapat kita lihat pada kutipan wawancara sbb :

“ Branding Tiktok bisa bawa audiens ke marketplace Shopee dan Tokopedia”

“ Tiktok paling powerfull dibanding media lainnya “

“ Tiktok, kita gak butuh followers banyak dulu, cukup kita tau strategi dan marketingnya gimana untuk video kita dapat jangkauan banyak orang”

“ Bisa ngebawa video kita dan orang orang Tiktok ke Instagram kita”

“ Selain itu Tiktok juga punya fitur lagu yang lagu-lagu nya banyak yang viral jadi orang lebih interest untuk nonton sampai akhir”

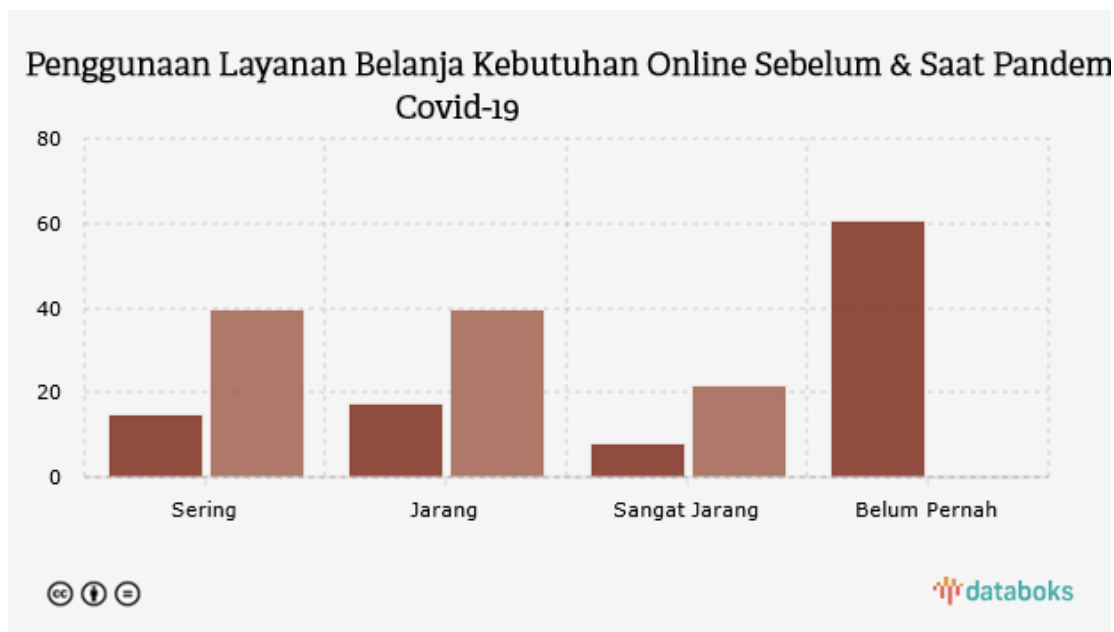
Usaha *online* Monza Pajak Melati menggunakan aplikasi Tiktok karena Tiktok dapat membawa audiens ke akun Instagram juga ke *marketplace* seperti Shopee dan Tokopedia. Tiktok dianggap paling *powerfull* dibanding media lain. Dengan Tiktok tidak perlu menunggu banyak *followers*, ketika kita sudah tahu strategi dan *marketing*-nya bisa mendapat jangkauan pasar yang luas. Fitur lagu juga membuat khalayak di Tiktok lebih tertarik untuk menonton konten hingga akhir.

Gaya hidup pengguna pakaian bekas

Pajak Melati merupakan salah satu pajak Monza yang menggunakan aplikasi sosial media Tiktok sebagai media untuk memasarkan produknya. Pajak Melati memanfaatkan fitur yang disediakan oleh Tiktok untuk menjangkau konsumennya. Selain itu sebagian pedagang usaha baju bekas di pajak melati mengunggah konten promosi yang dapat menarik perhatian konsumen agar dapat melakukan transaksi. Kebutuhan berbelanja kini juga menjadi hal penting bagi generasi muda saat ini atau yang lebih dikenal dengan generasi Z. kebiasaan generasi Z yang ingin selalu mudah dalam segala hal juga berlaku dalam kegiatan berbelanja. Dikutip dari Wahana (Christiani dan Prinisia,2020) generasi Z dipandang selalu yakin, Optimistik, Percaya diri, menginginkan hal yang simpel, dan segala sesuatunya yang instan.

Generasi Z dinilai sebagai sasaran yang tepat bagi *online shop* di media sosial, karena kemampuannya dalam menguasai teknologi. Pemilihan belanja secara *online* oleh generasi Z didasari oleh alasan efektivitas kegiatan. Generasi Z menilai bahwa dengan belanja *online* dapat lebih menghemat waktu karena tidak ada batasan tempat serta lebih banyak alternatif pilihan dan banyaknya promosi yang diberikan. Siregar selaku narasumber yang merupakan pelanggan *online shop* di Pajak Melati, menyatakan bahwa “ *Online shop* penting soalnya hemat waktu dan tenaga, kadang suka lebih banyak promo daripada *outlet-outlet* lainnya, lebih banyak pilihan pembayaran, punya varian barang-barang yang lengkap. Jadi misalnya ada barang yang tidak tersedia di *outlet* besar nah tapi lebih banyak tersedianya di *online shop* yang tidak kalah jauh bagusnya diambil juga kita bisa membandingkan harga tersebut (Wawancara narasumber, 2021).

Selain untuk mencari hiburan, mereka juga mencari barang kebutuhan sehari-hari di Tiktok, seperti Pakaian, *make-up*, perlengkapan rumah, dan pernak-pernik lainnya. Keberadaan *online shop* memberikan perubahan yang cukup signifikan bagi konsumen. Jika biasanya konsumen harus meluangkan waktu lebih banyak untuk berbelanja karena harus keluar rumah dan pergi ke toko yang dituju, kini dengan menggunakan *smartphone* konsumen bisa mendapatkan yang mereka butuh kan. Selain itu, faktor pandemi pada tahun 2019 juga membuat konsumen lebih memilih menggunakan *online shop* dengan alasan keamanan kesehatan. Menurut pemaparan Siregar, ia menyatakan “*aku ngerasain sih ada perubahan dari belanja offline ke online. Sebenarnya kalau lebih enak belanja langsung ya lebih tau aslinya gimana, tapi karena kondisi pandemi kaya gini jadi online lebih aman juga. Kalau offline kan kita ketemu banyak orang, sementara kita gatau orang itu bawa virus atau engga*” (Wawancara narasumber, 2021).



Gambar 2. Penggunaan Layanan Belanja Kebutuhan Online Sebelum & Saat Pandemi Covid-19 Pajak Melati

Sumber: Katadata Insight Center, 2021

Dilansir dari databoks.katadata.co.id, berdasarkan *survey* yang dilakukan Katadata Insight Center (KIC) dirilis terjadi perubahan pola belanja *online* di kalangan anak muda. *Survey* ini diikuti oleh 1.146 responden yang berusia 18-29 tahun dan diperoleh 82 % responden berusia 18-26 tahun atau tergolong sebagai generasi Z. Pada data tersebut terlihat bahwa sebelum pandemi sebanyak 60,3 % .

Saat pandemi tidak ada lagi responden yang belum pernah berbelanja *online*. Responden yang sering berbelanja *online* naik menjadi 39,5%. Begitu pula dengan responden yang jarang dan sangat jarang berbelanja *online* juga naik masing-masing

menjadi 39,2 % dan 21,4 %. Kenaikan signifikan dari kegiatan belanja *online* yang dilakukan generasi Z sebagai responden *survey* tersebut menunjukkan adanya perubahan pola belanja yang terjadi saat pandemi Covid-19.

Menurut Berger dan Lukman (Nurmalasari et al.,2019), terdapat tiga tahapan pembentukan proses konstruksi sosial yaitu

1. Eksternalisasi, bagaimana manusia mencurahkan dirinya pada dunia luar. Eksternalisasi manusia didasarkan pada sifat manusia sebagai makhluk sosial, yang mana manusia selalu ingin mengungkapkan dirinya kepada dunia luar. Hal tersebut berkaitan dengan proses penemuan dan pembentukan eksistensi lainnya.
2. Objektivasi, hasil yang telah dicapai baik secara pemikiran ataupun fisik dari tindakan eksternalisasi manusia pada tahap sebelumnya.
3. Internalisasi, memasukkan kembali aktivitas yang telah melalui objektivasi sehingga nilai subjektif dari manusia telah dipengaruhi oleh struktur sosial.

Proses internalisasi diawali dengan kemudahan teknologi yang mendorong generasi Z untuk terus aktif dalam pemanfaatannya. Media sosial yang terus berkembang memberikan berbagai kemudahan untuk menunjang keperluan penggunanya. Saat ini dengan kemajuan teknologi dan inovasi para pengguna, menjadikan media sosial tidak hanya sebagai tempat mencari hiburan, namun juga memenuhi kebutuhan seperti berbelanja. Selaras dengan *online shop* di media sosial yang memberikan berbagai kemudahan bagi konsumennya, menjadikan konsumen memilih untuk berbelanja di media sosial.

Tabel 1. Eksternalisasi, Objektivasi, dan Internalisasi pada generasi Z

Eksternalisasi	Objektivasi	Internalisasi
Melalui konten yang diunggah dan diikuti, generasi Z berusaha menunjukkan eksistensi dirinya pada lingkungannya berada.	Dalam upaya menunjukkan eksistensinya, generasi Z memiliki beberapa kebutuhan dan keinginan yang kemudian dapat dipenuhi oleh <i>online shop</i> di media sosial melalui berbagai konten, penawaran, dan kemudahan dalam mencari informasi	Berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh <i>online shop</i> , menjadi alasan generasi Z memilih menggunakannya sebagai pemenuh kebutuhan dan keinginan untuk memenuhi gaya hidupnya. Sehingga muncul perilaku konsumtif pada generasi Z.

Sumber : Olah data peneliti, 2021

Salah satu ciri-ciri generasi Z yaitu cenderung egosentris dan individualis, kecenderungan ingin serba instan, tidak sabaran, dan tidak menghargai proses (Wijoyo et al., 2020). Hal tersebut dapat terlihat dari alasan mereka memutuskan menggunakan media sosial untuk berbelanja *online*. Siregar selaku narasumber yang pernah belanja *online* di media sosial Tiktok yang penjualnya salah satu penjual pakaian bekas di Pajak Melati mengungkapkan adanya perasaan kurang percaya diri ketika tidak memiliki produk yang sedang *happening* di kalangan generasi Z (Wawancara narasumber 2021).

Pembahasan

Pakaian bekas impor adalah pakaian yang sudah dipakai sebelumnya oleh orang lain, yang biasanya diimpor dari luar negeri seperti Korea, China dan Singapura. Pakaian bekas juga dapat berupa pakaian yang berasal dari sisa penjualan pabrik garmen dan *department store* yang kemudian ditimbun gudang selama beberapa tahun. Pakaian yang ditimbun tersebut kemudian dimanfaatkan oleh pihak tertentu untuk dijual kembali sehingga menjadi unik karena faktor waktu yang berbeda.

Secara terminologi, *thrifting* berarti aktivitas membeli barang bekas. Pakaian bekas adalah pakaian sebelumnya sudah pernah dipakai. Biasanya pakaian bekas ini didatangkan dari luar negeri yaitu Korea Selatan, Malaysia dan Singapura. Secara bahasa, *thrifting* berasal dari kata *thrift* yang berarti "hemat dalam penggunaan uang dan barang lainnya". *Thrifting* tidak hanya dipahami sebagai kegiatan membeli barang bekas, tetapi konsumen remaja bisa merasakan sensasi dari pakaian yang dibelinya, apalagi jika mereka mendapatkan barang langka dengan harga lebih murah. Dari sini dapat disimpulkan bahwa *thrifting* adalah kegiatan yang dapat dipenuhi dengan meneliti dan membeli barang bekas untuk mencari model yang sesuai, keinginan, keterjangkauan dan membeli barang yang sesuai terhadap keinginannya (Hayati& Sushilawati, 2021).

Pada hakikatnya ketika konsumen memilih mengonsumsi pakaian bekas, maka harus ada preferensi yang melandasi tindakan tersebut guna mengoptimalkan tindakan yang diambil. Konsumen bertindak secara rasional apabila terdapat kerangka preferensi dan keputusan yang diambil berdasarkan kerangka preferensi tersebut. Dalam hal ini, preferensi atau prioritas menjadi kunci penentu tindakan. Dari sudut pandang rasional, jika konsumen memiliki preferensi yang sesuai dengan tujuannya, mereka akan bertindak secara logis berdasarkan logika. Suatu tindakan rasional akan melewati tahapan penting dalam penentuan tindakan sesuai dengan yang diutarakan oleh Zeitlin (dalam Nugroho dan Kamaja, 2021: 10). Pada hakikatnya, ketika konsumen memilih untuk mengonsumsi pakaian bekas, harus ada preferensi berdasarkan perilaku tersebut untuk memaksimalkan tindakan yang diambil. Konsumen berperilaku rasional ketika ada kerangka preferensi atau pilihan dan keputusan yang diambil berdasarkan kerangka preferensi atau pilihan. Dalam hal ini, preferensi menjadi kunci penentu tindakan.

Dari sudut pandang rasional, jika konsumen memiliki preferensi yang sesuai dengan tujuannya, mereka akan bertindak secara logis. Menurut Zeitlin, perilaku rasional melewati langkah-langkah penting dalam menentukan perilaku atau tindakan (Dalam Nugroho dan Kamija, 2021:10).

Gaya hidup dari setiap remaja terkait dengan pola belanja dan pola pergaulan. Ini adalah faktor yang memengaruhi individu dan tercermin dalam kebiasaan sehari-hari, interaksi dengan orang lain, dan preferensi untuk hal-hal tertentu. Gaya hidup relevan bagi setiap remaja merupakan refleksi atau cerminan yang membentuk identitas seseorang. Setiap orang memiliki gaya hidup yang berbeda. Perbedaan tersebut dapat digunakan untuk menunjukkan bahwa setiap karakter memiliki identitas diri yang berbeda. Kalangan remaja sering mencoba mengikuti tren *fashion* terkini, misalnya membeli pakaian bekas yang bermerek agar bisa diterima dilingkungannya dan menjadi pusat perhatian serta eksistensi diri. Terjadinya hal ini dikarenakan adanya pengaruh dari media sosial yang digunakan remaja saat ini.

Citra negatif yang ditimbulkan oleh pakaian bekas sebagai pakaian yang tidak sehat, tidak menyurutkan orang-orang yang berbelanja *online* melalui aplikasi Tiktok untuk menggunakannya. Orang-orang khususnya warga Medan menjadikan pakaian bekas sebagai media bagi pencapaian atas kebanggaan, prestise, serta peniruan atas mode. Pakaian bekas yang murah menjadi kebutuhan sedangkan keunikannya dicari untuk memunculkan identitas gaya hidup masyarakat modern yang erat dengan *fashion*. Mengonsumsi pakaian bekas bukan masalah bagi pencinta pakaian Monza meskipun beberapa orang masih menganggapnya sebagai hal yang tidak wajar.

KESIMPULAN

Fenomena berbelanja *online* di media sosial Tiktok, khususnya masyarakat di Kota Medan, digunakan oleh para pebisnis sebagai media promosi dalam memberikan informasi mengenai bisnis dan produk contohnya seperti pakaian bekas yang ada di Pajak Melati. Dalam hal ini, Tiktok dianggap sebagai media komunikasi masa yang memiliki fungsi informatif, dimana konten video dalam media sosial Tiktok mampu memberikan kebutuhan dan harapan untuk penerima.

Disisi lain, Tiktok menjadi sarana hiburan dengan teknik *soft selling* lewat berbagai jenis konten video menarik namun mampu mempengaruhi audiensi dalam berperilaku khususnya pada proses keputusan pembelian. sedangkan jika dilihat dari sisi hubungan media sosial lain terhadap Omset Penjualan, pelanggan menilai produk yang dipromosikan di media sosial Tiktok oleh pedagang di Pajak Melati cukup menarik dan memudahkan untuk melihat deskripsi dan spesifikasi produk. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen tertarik dengan gambar dan video pedagang Monza UMKM di Tiktok yang mendorong mereka untuk

melakukan pembelian. Peneliti menilai produk yang dipromosikan di media sosial selain Tiktok juga cukup membantu meningkatkan omset pedagang Monza Pajak Melati. Hal itu karena media sosial yang lain mendeskripsikan produk dengan lebih jelas dan menarik serta memudahkan untuk melihat deskripsi dan spesifikasi produk.

SARAN

Dari hasil penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan yakni untuk mengikuti perkembangan zaman, generasi Z harus mampu memilah antara kebutuhan dan keinginan. Generasi Z juga harus dapat menentukan gaya hidup yang kemudian tidak merugikan dirinya dan lingkungannya. Tidak sedikit dampak negatif yang diberikan dari perilaku konsumtif pada generasi Z. Oleh karena itu, generasi Z juga harus bijak dalam menggunakan sosial media, agar tidak menimbulkan kebiasaan- kebiasaan kurang baik lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aribowo, H. (2023). Jurnal Mirai Management Peranan Media Sosial terhadap Kenaikan Nilai Omset Penjualan di “Tiktok” pada Pedagang dengan Cara Live Shopping. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 219–239. <http://databoks.katadata.co.id>,
- Khairunnisa Luthan, A., Xenia, Z., & Putri, A. (2021). *FENOMENOLOGI APLIKASI TIKTOK BAGI USAHA ONLINE MARICA FARMS* (Vol. 8, Issue 2).
- Nisak, L., Salsabila, D., Riski, R., Sistem Informasi, P., Sains dan Teknologi, F., & Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (n.d.). *Pembuatan Vidio Dokumenter Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Jambi Menggunkan Firmora dan Cupcut*.
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). STRATEGI PROMOSI DENGAN MEMANFAATKAN MEDIA SOSIAL TIKTOK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN (Studi Kasus Pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Omar, B., & Dequan, W. (2020). Watch, share or create: The influence of personality traits and user motivation on TikTok mobile video usage. *International Journal of Interactive Mobile Technologies*, 14(4), 121–137. <https://doi.org/10.3991/IJIM.V14I04.12429>
- Pengembangan, S., Daya, S., Dalam, M., Tantangan, M., Irawan, D., & Harahap, N. (2023). Human Resource Development Strategies In Facing The Challenges Of The Digital Media Industry In Medan Tribune. In *Management Studies and Entrepreneurship Journal* (Vol. 4, Issue 5). <http://journal.yrpiipku.com/index.php/msej>

Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal

Volume 6 Nomor 7 (2024) 3231 – 3243 P-ISSN 2656-274x E-ISSN 2656-4691
DOI: 10.47476/reslaj.v6i7.3657

Qurhtuby, M., Fahira, D. N., & Agustina, E. (2021). *Digital Marketing Implementation: Implentasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Penjualan Industri Di Kelurahan Tangkerang*. 05(02), 63–068.

Sulastri, H., Keuangan, P., & Stan, N. (n.d.). *PERAN AKUN TIKTOK SEBAGAI SARANA PENYULUHAN PAJAK DALAM RANGKA MENINGKATKAN KESADARAN PAJAK PELAKU UMKM*. www.dataindonesia.org

Supriyanto, A., Chikmah, I. F., Salma, K., & Tamara, A. W. (2023). Penjualan Melalui Tiktok Shop dan Shopee: Menguntungkan yang Mana? In *BUSINESS: Scientific Journal of Business and Entrepreneurship* (Vol. 1). <https://journal.csspublishing/index.php/business>