

**STRATEGI PROMOSI PRODUK PAKAIAN PADA AKUN
THRIFT SHOP @BASICXASIK DI INSTAGRAM**



SKRIPSI

Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Disusun Oleh:

AGAZTIYA ALGIZ DEA GUNDALA

180906514 / ILMU KOMUNIKASI

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI PROMOSI PRODUK PAKAIAN PADA AKUN THRIFT SHOP
@BASICXASIK DI INSTAGRAM**

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Memperoleh Gelar
Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

disusun oleh :

AGAZTIYA ALGIZ DEA GUNDALA

180906514

disetujui oleh :



Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Commun.

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2025

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Strategi Promosi Produk Pakaian pada Akun Thrift Shop @Basicxasik di Instagram

Penyusun : Agaztiya Algiz Dea Gundala

NPM : 180906514

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan pada

Hari / Tanggal : Senin, 21 Juli 2025

Pukul : 08.00

Tempat : Ruang 3 Pendadaran Fakultas Ilmu Sosial dan

TIM PENGUJI

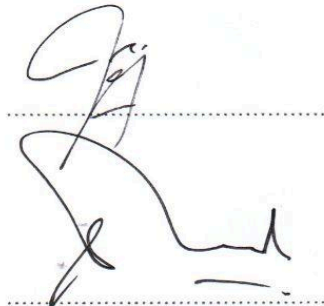
Desideria Cempaka Wijaya Murti, S.Sos., M.A., Ph.D.

Penguji Utama



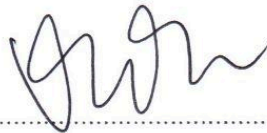
Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Comm.

Penguji I



Bonaventura Satya Bharata, S.I.P., M.Si., Ph.D.

Penguji II



Irene Santika Vidiadari, S.I.Kom., M.A.

Ketua Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Agaztiya Algiz Dea Gundala

NPM : 180906514

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Karya Tulis : Strategi Promosi Produk Pakaian pada Akun Thrift Shop
@Basicxasik di Instagram

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya tulis tugas akhir ini benar-benar saya kerjakan sendiri. Karya tulis tugas akhir ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan karya tulis tugas akhir saya secara orisinil dan otentik.

Bila kemudian hari diduga kuat ada ketidaksesuaian antara fakta dengan kenyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim Fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi, dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak atas tekanan ataupun paksaan dari pihak maupun demi menegakan integritas akademik di institusi ini.

Temanggung, 23 Maret 2024

Saya yang menyatakan,



Agaztiya Algiz Dea Gundala

HALAMAN PERSEMBAHAN

Skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. Allah SWT atas limpahan kesehatan, penyertaan, dan karunia-Nya yang senantiasa memberikan petunjuk serta pertolongan dalam setiap proses doa dan usaha penulis selama menyusun skripsi ini.
2. Almarhum Bapak Wawang Gundala dan Ibu Tri Andayani selaku orang tua penulis, atas segala usaha dan kerja keras yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan juga semangat dalam proses menyelesaikan skripsi ini.
3. Titan Auraga Gundala selaku adik penulis, yang selalu memberikan dukungan dan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak Meganusa Prayudi Ludvianto, S.I.P., M.Commun selaku dosen pembimbing skripsi, yang telah dengan sabar memberikan arahan, masukan, dan dorongan, serta meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan kepada penulis.
5. Almamater Universitas Atma Jaya Yogyakarta, yang penulis banggakan, tempat penulis bertumbuh dan belajar.
6. Keluarga Besar Alm. Dulsaid dan Alm. Kadar Hadi Siswoyo, atas doa dan semangat yang diberikan.
7. Bayu Setiawan selaku narasumber dalam penelitian ini, yang telah meluangkan waktu dan memberikan data serta informasi yang bermanfaat bagi penelitian ini.

8. Fairus Firmansyah, yang tiada hentinya selalu memberikan doa, semangat, kritik, saran, dan yang paling penting selalu menjadi tempat untuk berkeluh kesah penulis dalam proses penyusunan skripsi ini.
9. Teman-teman yang sudah menemani berproses semasa kuliah hingga skripsi, yaitu Teoktista Novi Andani, Laurensia Viviane Puspaira, Agata Brasela, Hyacintha Rista, Monica Ratna, dan Fernanda Dian.
10. Sahabat-sahabat yang senantiasa memberikan energi positif dan hiburan yang menyemangati penulis yaitu Herlina, Anggi Kurniawati, Whelly Indri, Yulia Ningsih, Cleonika Digma Aricksa, Safira Putri Winani, Wina Wahyudati, Annisa Daning Kurniawati, Ireniza Kurodana, Dwi Metha Syafira, dan Elvanda Rizky Setyaningrum.



AGAZTIYA ALGIZ DEA GUNDALA

NPM: 180906514

STRATEGI PROMOSI PRODUK PAKAIAN PADA AKUN THRIFT SHOP @BASICXASIK DI INSTAGRAM

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh akun *thrift shop* @Basicxasik melalui *platform* Instagram. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tren *fashion* yang mendorong gaya hidup konsumtif serta meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap isu lingkungan, khususnya limbah tekstil. Gaya hidup *zero waste* yang digaungkan oleh komunitas *Zero Waste* Indonesia (ZWID) mendorong masyarakat untuk lebih bijak dalam mengelola pakaian bekas. Dalam penelitian ini promosi pakaian *thrift* yang tidak dilakukan secara tepat dapat menimbulkan persepsi negatif dari masyarakat terhadap citra pakaian bekas dan keberlanjutan.

Penelitian ini menggunakan teori komunikasi pemasaran, strategi promosi, dan *digital marketing* sebagai dasar analisis. Jenis penelitian adalah kualitatif dengan metode penelitian yang digunakan deskriptif kualitatif. Objek dalam penelitian ini adalah strategi promosi yang dilakukan *owner* @Basicxasik dan subjek dari penelitian ini adalah *owner* dari @Basicxasik. Penelitian ini menggunakan metode pengumpulan data melalui wawancara semi terstruktur dan studi dokumen.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa *owner* akun @Basicxasik dalam komunikasi pemasaran menggunakan elemen-elemen dasar yaitu komunikator, komunikan, pesan, media, hambatan, tujuan, *feedback*, dan produk. Strategi promosi yang digunakan adalah iklan berbayar melalui Instagram *ads*, penjualan pribadi melalui metode transaksi COD, dan promosi penjualan berupa *giveaway* dan negosiasi harga. Dalam praktik *digital marketing*, *owner* memanfaatkan teknologi *mobile marketing* dan fitur-fitur Instagram sebagai toko *online*, kemudian menggunakan SMM dan SMO, *copywriting*, *display advertising* dan *mobile advertising* dalam memasarkan produknya melalui digital.

Kata Kunci: Strategi Promosi, Komunikasi Pemasaran, Digital Marketing, Thrift Shop, Instagram, Zero Waste

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Produk Pakaian pada Akun Thrift Shop di Instagram” dengan baik. Penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) di Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis memohon maaf apabila terdapat kekurangan maupun kesalahan yang tidak disengaja dalam proses penyusunan karya ini. Selama penyusunan skripsi, penulis menghadapi berbagai hambatan dan tantangan, namun berkat pertolongan Tuhan dan dukungan dari berbagai pihak, seluruh proses dapat dilalui dengan baik.

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, doa, serta bantuan baik secara langsung maupun tidak langsung, hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Penulis berharap hasil dari penelitian ini dapat memberikan manfaat dan menambah pengetahuan secara akademis, khususnya bagi bidang ilmu komunikasi.

Temanggung, 23 Maret 2024



Agaztiya Algiz Dea Gundala

DAFTAR ISI

Halaman Persetujuan	i
Halaman Pengesahan	ii
Pernyataan Keaslian Skripsi	iii
Halaman Persembahan	iv
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar.....	x
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	20
C. Tujuan Penelitian	20
D. Manfaat Penelitian	21
1. Manfaat Akademis	21
2. Manfaat Praktis	21
E. Kerangka Teori	21
1. Komunikasi Pemasaran	21
2. Strategi Promosi	27
3. <i>Digital Marketing</i>	32
F. Kerangka Konsep	40
G. Metodologi Penelitian	44
1. Jenis Penelitian	44
2. Metode Penelitian	44
3. Subjek dan Objek Penelitian	45
4. Sumber Data	45
5. Teknik Pengumpulan Data	46
6. Teknik Analisis Data	47

7. Keabsahan Data	48
BAB II DESKRIPSI OBJEK DAN SUBJEK PENELITIAN	50
A. Sejarah @Basicxasik	50
B. Logo @Basicxasik	53
C. Media Sosial Instagram @Basicxasik	55
D. Profil Narasumber	56
BAB III HASIL PENELITIAN DAN ANALISIS DATA	57
A. Hasil Penelitian	58
1. Komunikasi Pemasaran @Basicxasik	58
2. Strategi Promosi @Basicxasik	77
3. <i>Digital Marketing</i> @Basicxasik	86
B. Analisis Data	101
1. Komunikasi Pemasaran	101
2. Strategi Promosi	119
3. <i>Digital Marketing</i>	127
BAB IV PENUTUP	140
A. Kesimpulan	140
B. Saran	142
Daftar Pustaka	143
Lampiran	148
Transkrip Wawancara	197

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Internet Tahun 2024	8
Gambar 2. Data Pengguna <i>Platform</i> Media Sosial Tahun 2024.....	9
Gambar 3. Logo @Basicxasik	54
Gambar 4. Profil Instagram @Basicxasik	55
Gambar 5. <i>Caption, Story, Reels, IG Ads</i>	60
Gambar 6. Target Pasar	62
Gambar 7. Info <i>Detail</i> Produk	64
Gambar 8. Profil, <i>Feed, Story, Reels, IG Ads, Waktu Upload</i>	69
Gambar 9. DM Pembeli	71
Gambar 10. Info <i>Detail</i> Produk	73
Gambar 11. Respon Testimoni Pembeli	75
Gambar 12. Penjualan Dulu	77
Gambar 13. <i>IG Ads</i> dan Profil Instagram	81
Gambar 14. Foto COD Pembeli	83
Gambar 15. <i>Giveaway</i> dan <i>Story Nego</i>	86
Gambar 16. Profil Instagram @Basicxasik	88
Gambar 17. Toko <i>Offline, IG Ads, Giveaway, Story Nego</i>	90
Gambar 18. SMM dan SMO	94
Gambar 19. <i>Content Marketing</i>	97
Gambar 20. <i>IG Ads</i>	99
Gambar 21. <i>IG Ads</i>	101