

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pakaian merupakan salah satu kebutuhan pokok bagi manusia dalam menunjang kehidupan sehari-hari. Namun di sisi lain pakaian menjadi kebutuhan primer bagi manusia, hal tersebut dikarenakan pakaian bisa membatasi masyarakat dalam kelompok-kelompok tertentu berdasarkan kriteria sosial, politik, dan budaya (Hakim dan Lella, 2021). Adanya pengelompokan masyarakat yang didasarkan dengan selera bersama menjadi ide bagi kapitalisme yang ditandai dengan produksi massal, sehingga muncul istilah masyarakat konsumeris (Baudrillard dalam Hakim dan Lella, 2021).

Fashion menjadi salah satu *trend* dan gaya hidup yang tidak terlepas dari kehidupan sehari-hari masyarakat (Syahputri dan Marliyah, 2023). *Fashion* berhubungan erat dengan istilah mode dan *style*, oleh karena itu *fashion* dapat diartikan sebagai gaya hidup yang digemari oleh masyarakat dan dapat menunjukkan ekspresi seseorang pada waktu dan tempat tertentu terutama pada pakaian (Syahputri dan Marliyah, 2023). *Fashion* telah menjadi bagian penting dari *trend*, gaya, dan penampilan keseharian dari masyarakat (Andrew dalam Syahputri dan Marliyah, 2023). *Fashion* mempunyai arti mode yang jangka waktunya tidak lama, hal itu berdasarkan

gaya bahasa, perilaku, dan hobi dari masyarakat, sehingga model pakaian selalu berubah (Widia dalam Syahputri dan Marliyah, 2023).

Fashion juga menjadi salah satu objek konsumsi yang penting bagi masyarakat masa kini. Akan tetapi, tidak semua masyarakat mampu mengonsumsi pakaian bermerek yang memiliki harga tinggi, terutama bagi masyarakat menengah ke bawah (Damsar dalam Hakim dan Lella, 2021). Oleh karena itu, masyarakat menengah ke bawah lebih memilih mengonsumsi pakaian bekas atau *thrift* yang dibeli di pasar tetapi tetap bermerek.

Thrift diartikan sebagai cara penggunaan uang dan barang lainnya secara baik dan efisien sehingga dapat disimpulkan bahwa *thrifting* merupakan sebuah kegiatan membeli barang-barang bekas dalam rangka melakukan penghematan biaya. Tidak hanya sekedar membeli barang bekas yang murah saja tetapi berbelanja *thrifting* memiliki sensasi kepuasan tersendiri ketika bisa mendapatkan barang yang langka dan baru dengan harga yang lebih murah (Rahman, et al dalam Fadila, et al, 2023). Kebanyakan barang *thrift* dijual dengan harga yang murah, tetapi ada juga barang *thrift* yang dijual dengan harga tinggi tergantung dari merek, kondisi, dan lamanya usia. Semakin *vintage* barang *thrift* semakin mahal pula harganya. Akan tetapi, tidak semua kondisi dari barang *thrift* 100% mulus, namun masih layak untuk dijual. Walaupun begitu banyak juga kondisi barang *thrift* yang masih baru (Rizki, 2022).

Toko barang bekas atau *thrift shop* biasanya menjual berbagai barang bekas seperti pakaian, alat rumah tangga, sepatu, topi, *furniture*, ataupun barang bekas lainnya. Harga yang dijual biasanya lebih miring dari harga barang baru, namun harganya juga bisa melebihi harga barang baru tergantung dari barangnya. Membeli barang bekas dinilai dapat menghemat pengeluaran. Selain itu, dengan membeli barang bekas terutama pakaian dapat menjadi salah satu alternatif *eco-friendly* karena membantu menyelesaikan permasalahan lingkungan dan tidak menambah jejak karbon (Rizki, 2022).

Awal mula munculnya budaya jual beli pakaian bekas berkaitan dengan adanya kondisi global yang terjadi pada revolusi industri yang berlangsung sekitar abad ke-18. Budaya *thrifting* tersebut muncul sebagai reaksi yang terjadi karena kondisi revolusi industri yang terjadi di negara Inggris. Adanya revolusi industri tersebut menciptakan suatu kebudayaan baru yaitu *mass-production of clothing* atau produksi massal pakaian. Akibat dari adanya produksi massal pakaian harga pakaian-pakaian menjadi sangat murah dan mudah didapatkan, sehingga kondisi tersebut membentuk sebuah kebiasaan baru bagi masyarakat untuk membeli pakaian baru. Dari kondisi tersebut mengakibatkan membludaknya pakaian bekas karena mudahnya untuk upaya membeli pakaian baru. Namun mudahnya membeli pakaian baru tidak berlaku bagi semua masyarakat, khususnya bagi masyarakat yang memiliki tingkat ekonomi yang rendah. Dari adanya golongan yang memiliki tingkat ekonomi yang berbeda memunculkan

perilaku budaya jual beli pakaian bekas di kalangan ekonomi yang rendah di Inggris yang terjadi pada tahun 1980-1990-an (Jumaidi, 2023).

Di Indonesia budaya *thrifting* tumbuh dan berkembang berawal di daerah Bandung sejak tahun 1992-2000. Kemudian penjualan pakaian bekas menyebar di beberapa daerah yaitu di Pasar Baru dari tahun 1994-1995, di Cibadak dari tahun 1996-1997, di Kebon Kelapa dari tahun 2000-an, di Pasar Tegallega dari tahun 2002-2003. Lalu penjualan pakaian bekas pusatnya berada di Pasar Gedebage Bandung sampai saat ini. Hingga pada akhirnya penjualan pakaian bekas tersebar hampir di seluruh daerah di Indonesia. Pakaian bekas di Indonesia awalnya identik dengan pemusik, pemain *skateboard*, dan *streetwear*. Namun sekarang pakaian bekas hampir digemari oleh segala kalangan masyarakat di Indonesia baik dari kelas atas maupun kelas menengah ke bawah karena penggunaan pakaian bekas saat ini menjadi sebuah *trend fashion* (Hardiantoro, 2023).

Fenomena *thrifting* di Indonesia mulai berkembang lebih cepat dengan adanya pandemi Covid-19, hal tersebut terjadi terutama di kalangan generasi anak muda. Terjadinya pandemi Covid-19 berhasil mengubah gaya hidup, sikap, dan aktivitas masyarakat yang mulai lebih memperhatikan pengeluaran demi menunjang kehidupan mereka. Masyarakat menjadi terdorong untuk lebih hemat dan berusaha untuk mengeluarkan uang untuk hal yang lebih penting daripada untuk mengeluarkan uang demi keinginan. Akibatnya, masyarakat terdorong untuk melakukan *thrifting* daripada membeli barang yang baru. Selain lebih murah, *thrifting* membuat kita

menjadi kreatif untuk mengkreasikan pakaian yang satu dengan yang lainnya (Lorena, 2022).

Adanya *thrift* membuat munculnya istilah baru di Indonesia yaitu *the new lifestyle of fashion*. Oleh karena itu banyak anak muda yang berbondong-bondong untuk melakukan *thrift*. Melalui *thrift*, masyarakat bisa mendapatkan pakaian yang diinginkan dengan harga yang murah, tidak pasaran, dan unik karena barang *thrift* tidak diproduksi dalam jumlah yang banyak. *Thrift* di Indonesia sudah mulai terdistribusi melalui toko *thrift offline*, toko *thrift online*, hingga event atau *bazaar thrift* (Lorena, 2022).

Penjualan pakaian *thrift* yang dilakukan secara daring atau *online thrift store* adalah bisnis yang cocok bagi anak muda. Hal tersebut dikarenakan modal yang diperlukan untuk membangun tidak banyak seperti toko *thrift offline*. *Online thrift store* menjual barangnya menggunakan media sosial Instagram. Adanya pandemi COVID-19 membuat penjualan meningkat dan memberikan dampak yang bagus bagi *online thrift store* karena masyarakat terlebih anak muda yang gemar membeli pakaian *thrift* tidak perlu pergi langsung ke toko *thrift offline*. Dengan adanya *online thrift store* sangat membantu masyarakat untuk membeli pakaian yang dibutuhkan (Azizah, 2020).

Data peminat *thrift* di Indonesia menurut hasil *survey* Goodstats yang dilaksanakan pada tanggal 5-16 Agustus 2022 dengan melibatkan 261

responden, menghasilkan bahwa dari responden tersebut sebanyak 49,4% anak muda di Indonesia mengakui pernah membeli *fashion* bekas dari hasil *thrifting*. Lalu sisanya, 34,5% anak muda di Indonesia mengakui belum pernah mencoba untuk membeli *fashion* bekas, dan sebanyak 16,1% memilih tidak akan pernah untuk mencoba membeli barang dari hasil *thrifting*. Dari hasil *survey* tersebut menunjukkan bahwa peminat *thrift* dari kalangan anak muda di Indonesia lebih banyak daripada yang tidak (Saputra, 2022). Oleh karena itu bisnis *thrift* tidak bisa diremehkan eksistensinya karena dilihat dari jumlah peminat pada *thrift* termasuk besar di Indonesia, sehingga menjadikan bisnis *thrift* ini menjadi peluang bisnis yang baik karena diiringi dengan kemajuan teknologi.

Seiring dengan canggihnya teknologi dan internet membuat tren pemasaran juga terus berkembang. Perkembangan pemasaran digital di Indonesia pun ikut semakin berkembang pesat. Masyarakat saat ini mulai beralih dari pemasaran secara konvensional berubah mengikuti perkembangan zaman dengan menggunakan pemasaran secara digital. Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan menggunakan media digital atau internet (Rifky, 2021).

Data pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) hasilnya mencapai sekitar 221,56 juta orang atau 79,50% populasi yang aktif menggunakan internet. Pada tahun 2023 data pengguna internet sekitar 215,63 juta orang atau 78,19% populasi yang aktif menggunakan internet.

Lalu pada tahun 2021-2022 data pengguna internet sekitar 210,03 juta orang atau 77,02% populasi yang aktif menggunakan internet. Pada tahun 2019-2020 data pengguna internet sekitar 196,71 juta orang atau 73,70% populasi yang aktif menggunakan internet. Pada tahun 2018 data pengguna internet sekitar 171,77 juta orang atau 64,80% populasi yang aktif menggunakan internet. Kemudian pada tahun 2017 data pengguna internet sekitar 143,26 juta orang atau 54,68% populasi yang aktif menggunakan internet. Berdasarkan hasil dari periode-periode sebelumnya membuktikan bahwa masyarakat Indonesia dari tahun ke tahun semakin melek dengan internet karena setiap tahunnya hasil dari data pengguna internet selalu meningkat (Finaka, 2024).

Data pengguna internet di Indonesia yang tertinggi pada tahun 2024 adalah generasi Milenial yaitu sekitar 93,17% dari rentang usia 28-43 tahun dengan kontribusi 30,62%. Diikuti Gen Z yaitu sekitar 83,69% dari rentang usia 12-27 tahun dengan kontribusi 34,40%. Urutan ketiga generasi X yaitu sekitar 83,69% dari rentang usia 44-59 tahun dengan kontribusi 18,98%. Kemudian generasi Baby Boomers yaitu sekitar 60,52% dari rentang usia 60-78 tahun dengan kontribusi 6,58%. Lalu generasi Pre Boomer yaitu sekitar 32,00% dari rentang usia dengan kontribusi 0,24%. Terakhir generasi Post Gen Z yaitu sekitar 48,10% dari rentang usia kurang dari 12 tahun dengan kontribusi 9,17% (Finaka, 2024).

Gambar 1. Data Pengguna Internet Tahun 2024



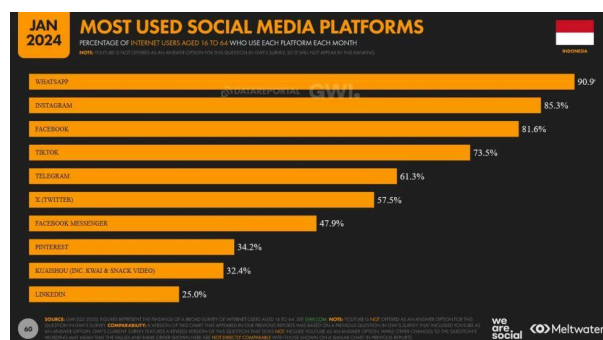
Sumber: Indonesiabaik.id

Internet menjadi sarana bagi masyarakat untuk berkomunikasi antara satu dengan yang lainnya. Adanya internet membantu masyarakat untuk saling terhubung dan menjadi wadah untuk mencari informasi, hiburan, bekerja, serta mengekspresikan diri. Internet dapat diakses menggunakan komputer, laptop, ipad, dan *handphone*. Munculnya berbagai macam *platform* media sosial adalah dari salah satu dampak pemanfaatan teknologi internet yang dilakukan oleh masyarakat. Berbagai *platform* media sosial tersebut yaitu ada Facebook, Linkedin, Twitter, Youtube, Instagram, dll (Agustina, 2020).

Data *platform* media sosial yang digunakan di Indonesia pada tahun 2024 berdasarkan data dari Hootsuite (Wearesocial.com) yaitu ada Whatsapp, Instagram, Facebook, Tiktok, Telegram, X (Twitter), Facebook

Messenger, Pinterest, Kuaishou (Inc Kwai & Snack Video), dan LinkedIn. Data dengan urutan pertama yang paling tinggi ada Whatsapp dengan total pengguna sekitar 90,9% dari jumlah populasi, lalu di urutan kedua ada Instagram dengan total pengguna sekitar 85,3% dari jumlah populasi, di urutan ketiga ada Facebook dengan total pengguna sekitar 81,6% dari jumlah populasi, di urutan keempat ada Tiktok dengan total pengguna sekitar 73,5% dari jumlah populasi, di urutan kelima ada Telegram dengan total pengguna sekitar 61,3% dari jumlah populasi, di urutan keenam ada X (Twitter) dengan total pengguna sekitar 57,5% dari jumlah populasi, di urutan ketujuh ada Facebook Messenger dengan total pengguna sekitar 47,9% dari jumlah populasi, di urutan kedelapan ada Pinterest dengan total pengguna sekitar 34,2% dari jumlah populasi, di urutan kesembilan ada Kuaishou (Inc Kwai & Snack Video) dengan total pengguna sekitar 32,4% dari jumlah populasi, dan di urutan kesepuluh paling rendah ada LinkedIn dengan total pengguna sekitar 25,0% dari jumlah populasi (Wearesocial.com).

Gambar 2. Data Pengguna *Platform* Media Sosial Tahun 2024



Sumber: *Wearesocial.com*

Berdasarkan data yang ada di atas, Instagram merupakan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia dengan urutan kedua. Instagram adalah media sosial yang berbasis foto dan video. Instagram memiliki berbagai macam fitur seperti Instagram *story*, Instagram *live*, Instagram *reels*, Instagram *ads*, Instagram *saved post*, IG TV, sorotan cerita/*highlights*, *new feed*, *explore*, *home page*, profil, *caption*, kolom komentar, dan *direct message* (dm) (Atmoko dalam Aryani dan Dita, 2022). Selain itu merujuk pada Merdeka.com ada beberapa fungsi Instagram yakni untuk berinteraksi dengan sesama pengguna seperti teman, keluarga, artis, dll dengan cara berbagi foto, video, maupun berkirim pesan, lalu Instagram dapat menjadi media hiburan ketika melihat berbagai unggahan yang lucu untuk menghibur dan mengembalikan *mood*, Instagram juga dapat menjadi media untuk mencari referensi yang sedang dibutuhkan seperti rekomendasi wisata, *fashion*, resep makanan, dll, kemudian Instagram dapat menjadi tempat untuk branding bagi diri sendiri maupun perusahaan, dan fungsi Instagram yang terakhir dapat menjadi media berjualan/promosi seperti mempromosikan barang ataupun jasa dengan fitur Instagram yang baru yakni *marketplace* yang dapat digunakan untuk mengunggah barang ataupun jasa sehingga dapat memudahkan pembeli untuk membeli barang ataupun jasa yang ditawarkan (Merdeka.com, 2022).

Sebuah bisnis ataupun perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang bertujuan untuk dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan minat dari target sasaran yang akhirnya dapat memberikan kepuasan (Ningsih dan

Maika, 2020). Selain itu strategi pemasaran juga mengenai pemberian harga yang terjangkau kepada konsumen namun tetap menguntungkan bagi sebuah bisnis ataupun perusahaan (Fuad, H, et al dalam Ningsih dan Maika, 2020). Strategi pemasaran dapat tercipta ketika sebuah bisnis ataupun perusahaan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang berisi *product*, *price*, *place*, dan *promotion* (McCarthy dalam Ningsih dan Maika, 2020).

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler dan Armstrong dalam Carsana dan David, 2020). Menurut Tjiptono dan Fandy promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk (Tjiptono dan Fandy dalam Carsana dan David, 2020). Menurut Hermawan promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan kepada konsumen perusahaan mengeluarkan produk baru yang dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian (Hermawan dalam Carsana dan David, 2020). Dari penjelasan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan dengan cara memberikan informasi, mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk serta membujuk sehingga konsumen akan tertarik dan membeli produk yang dipasarkan.

Strategi promosi yang dilakukan oleh suatu bisnis atau perusahaan memiliki berbagai macam cara. Strategi promosi tersebut seperti berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ningrum dan Muttaqin (2022) mengenai Praktik Jual Beli Fashion Thrift dan Pertanggungjawabannya pada Media Sosial. Pada penelitian tersebut strategi promosi yang digunakan oleh para pemilik akun bisnis *thrift* yakni penggunaan Instagram untuk memasarkan produk mereka. Cara yang dilakukan oleh para pemilik akun bisnis *thrift* adalah memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti *live* Instagram, *story* Instagram, dan *feed* Instagram. Pada penggunaan fitur *live* Instagram penjual menampilkan gambar asli baju bekas dan memberikan penjelasan mengenai kondisi dari baju bekas tersebut dan nantinya pembeli akan mengambil gambar dari baju bekas yang diinginkan, setelah itu pembeli menghubungi penjual dengan memberikan foto *screenshot* yang tadi diambil lalu akan dilanjutkan dengan transaksi pembayaran yang bisa dilakukan melalui *transfer* bank, bayar di tempat, atau ShopeePay serta memberikan nama, nomor *handphone*, dan alamat. Kemudian pesanan akan diproses dan info pengiriman akan diinformasikan oleh penjual. Lalu pada penggunaan fitur *story* Instagram penjual memberikan informasi mengenai barang yang baru saja diupload. Penggunaan *feed* Instagram penjual mengupload foto barang yang dijual dengan menampilkan keterangan sesuai kondisi barang.

Kemudian berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Murtafia dan Nur (2022) mengenai Model Pengembangan Usaha Menggunakan Model

Bisnis Kanvas pada Usaha Thrift Shop, strategi promosi yang digunakan oleh akun Instagram *Epargne Thrift Shop* untuk memasarkan produknya adalah penggunaan Instagram, Facebook, dan Shopee dengan membuat promosi berupa konten yang kreatif lalu diunggah dan konsisten dalam mempertahankan kualitas produk, harga, dan pelayanan. Kemudian *Epargne Thrift Shop* memberikan *gift* berupa ikat rambut, diskon, dan gratis ongkir bagi pelanggan setia. *Epargne Thrift Shop* juga mengendorse selebgram terkenal untuk memasarkan produknya. Lalu *Epargne Thrift Shop* mempunyai *hang tag* yang bertuliskan *Epargne* pada setiap produk yang dijual dan *Epargne Thrift Shop* juga menawarkan fasilitas penukaran pakaian apabila barang yang dikirim tidak sesuai.

Lalu berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hanin dan Indri (2022) mengenai Promosi Penjualan Jaket *Thrift Branded* Murah di Instagram, strategi promosi yang digunakan oleh akun Instagram *@Bestlookingstuff* adalah penggunaan Instagram untuk memasarkan barang yang mereka jual. Cara yang dilakukan oleh *@Bestlookingstuff* adalah memasang iklan di Instagram, mengadakan *giveaway*, iklan menggunakan *Paid Promote*, dan pemberian gratis ongkir. Pada pemasangan iklan di Instagram *@Bestlookingstuff* menggunakan fitur Instagram *ads* dengan cara membayar sejumlah uang di Instagram untuk mendapatkan lebih banyak pembeli yang jangkauannya lebih luas. Dalam penggunaan Instagram *ads* *@Bestlookingstuff* memilih *postingan* konten untuk meningkatkan interaksi seperti menambah jumlah penonton dan pengikut Instagram. Lalu melalui

Instagram *ads* @Bestlookingstuff dapat memilih segmentasi *audiens* yang ingin dijangkau, durasi iklannya akan berapa lama, dan anggaran yang dibutuhkan sesuai dengan pemilihan dari durasi iklan. Fitur tersebut sangat bermanfaat untuk meningkatkan jumlah pengguna yang mengunjungi akun @Bestlookingstuff dan dapat meningkatkan *brand exposure*. Pengadaan *giveaway* yang dilakukan oleh @Bestlookingstuff memiliki tujuan untuk membuat akun tersebut lebih banyak dikenal oleh masyarakat dan tersebar luas dengan target yang diinginkan. Kemudian iklan menggunakan *Paid Promote* dengan cara memilih akun yang digunakan untuk membantu mempromosikan akun @Bestlookingstuff. Pemilihan akun tersebut diperhatikan melalui banyaknya *followers* dan interaksi yang terjadi pada akun tersebut dengan *followers*nya. Setelah mendapatkan akun yang akan diajak kerja sama pemilik @Bestlookingstuff akan membayar sejumlah uang yang telah ditentukan oleh akun yang dipilih sebagai *partner* penyalur iklan. Setelah membayar pemilik @Bestlookingstuff mengirimkan materi yang akan *diposting* dengan waktu yang sudah ditentukan oleh kedua belah pihak. Pemberian gratis ongkir diberikan pada pembelian 2 buah jaket khusus untuk daerah Jawa Barat dan Jabodetabek, namun pemberian gratis ongkir tersebut tidak dilakukan setiap hari.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh *research gap* pada penelitian-penelitian terdahulu. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Alkatili, A, A, et al (2022) mengenai Analisis Penggunaan Hashtag di Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha *Thrift* memberi

kesimpulan bahwa dari 4 pemilik akun *thrift shop* yang berada di Bandung yakni *Chaser Stuff*, *Thrift Club*, *Rip N Thrift*, dan *Kiss ur Futures* melakukan promosi di Instagram dengan cara menggunakan hashtag. Dalam penelitian tersebut penggunaan hashtag memberikan dampak yang cukup signifikan dikarenakan peran hashtag dapat menjangkau lebih banyak pelanggan dan dari adanya hashtag mendatangkan pembeli yang bukan dari pengikut akun Instagram para akun bisnis usaha *thrift* saja. Kemudian dengan penggunaan hashtag dapat memberikan *insight* baru pada para akun bisnis usaha *thrift*. Kelebihan pada penelitian ini adalah ternyata dari hashtag dapat membantu mempromosikan barang para akun bisnis usaha *thrift*. Kekurangan pada penelitian ini adalah dengan penggunaan hashtag tidak memungkirkan bagi para oknum penipu yang tidak bertanggung jawab menggunakan hashtag juga untuk menipu para pembelinya, jadi bagi para akun bisnis usaha *thrift* harus memberikan *branding* pada usahanya supaya memberikan kepercayaan bagi para pembeli agar tidak ragu ketika menekan hashtag dan memunculkan para akun bisnis usaha *thrift*.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Harianto dan Aning (2022) mengenai Promosi Penjualan Thrift Shop di Media Sosial Instagram memberi kesimpulan bahwa promosi yang dilakukan di akun Instagram @Tilas.berkelas yang berada di Bandung menggunakan potongan harga (*discount*), promo gratis produk (*giveaway*), dan promo spesial *deal* (*special steldeal*) dengan cara mengunggah informasi tersebut melalui Instagram *feeds* dan Instagram *story*. Kemudian selain menggunakan

promosi tersebut @Tilas.berkelas juga mengunggah konten foto dan video yang dikemas dengan cara yang unik dan menarik. Konten foto yang diunggah berupa foto-foto produk dan foto-foto promo harian yang berlaku. Lalu konten video yang diunggah berupa video promo yang tersedia namun dikemas menjadi video cerita pendek yang menarik. Konten yang diunggah pun memiliki pesan yang informatif dan persuasif untuk membuat konsumen tertarik. Cara yang dibuat oleh @Tilas.berkelas adalah dengan mengunggah foto yang disertai deskripsi yang menjelaskan tentang foto produk tersebut, lalu pada video dengan menyajikan konten ajakan untuk menarik konsumen membeli produk yang dijual oleh @Tilas.berkelas. Kelebihan pada penelitian ini adalah akun @Tilas.berkelas memanfaatkan fitur-fitur di Instagram untuk memasarkan barang *thrift* mereka dengan memberikan berbagai promo dan pengemasan konten yang unik serta menarik sehingga memberikan dampak yang bagus untuk membuat para konsumen membeli di toko *thrift online* tersebut. Kekurangan pada penelitian ini adalah dengan pemanfaatan fitur-fitur Instagram tersebut membuat akun @Tilas.berkelas hanya dapat mengandalkan dari algoritma Instagram saja, padahal algoritma Instagram yang tidak tentu karena terkadang terjadi kendala seperti *error*. Dengan adanya kendala tersebut membuat promosi yang diunggah menjadi terhambat dan tidak tersampaikan terlebih kepada *followers* @Tilas.berkelas.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, F. A., & Indira, F. D (2022) mengenai Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion

Bekas/Thrift Shop pada Pasar 18 Kota Binjai memberi kesimpulan bahwa promosi dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Pada promosi secara langsung dilakukan dengan cara menawarkan barang dijual secara langsung kepada pengunjung yang ada di pasar. Lalu promosi secara tidak langsung yakni pemasaran dilakukan secara *online* melalui media sosial. Media sosial yang digunakan adalah Instagram, Facebook, dan TikTok. Cara pedagang memasarkan produknya melalui media sosial dengan membuat katalog atau daftar produk berupa foto yang nantinya akan diunggah ke media sosial tersebut. Para pedagang menggunakan foto model yang memakai produk yang dijual. Hal itu bertujuan untuk memberikan informasi kepada pelanggan agar tidak salah memilih ukuran, model, dan harga. Para pedagang juga membuat konten video pendek berupa penjelasan singkat mengenai produk yang dijual. Kelebihan pada penelitian ini adalah walaupun mereka adalah para pedagang *thrift* di pasar tetapi mereka juga memanfaatkan media sosial untuk memasarkannya. Kekurangan pada penelitian ini adalah keterbatasan waktu dalam mengirimkan barang secara *online*. Hal itu terjadi ketika toko *offline* yang berada di pasar sudah tutup.

Dilihat dari penelitian terdahulu, terdapat perbedaan yaitu pada penelitian yang dilakukan oleh Alkatili, A, A, et al mengambil subjek dari 4 pemilik akun *thrift shop* seperti *Chaser Stuff*, *Thrift Club*, *Rip N Thrift*, dan *Kiss ur Futures*. Penelitian tersebut dilakukan di daerah Bandung. Kemudian pada penelitian yang dilakukan oleh Harianto dan Aning, mengambil subjek dari akun @Tilas.berkelas. Penelitian tersebut dilakukan

di daerah Bandung. Lalu pada penelitian yang dilakukan oleh Sembiring, F. A dan Indira, F. D mengambil subjek dari *Thrift Shop* pada Pasar 18 Kota Binjai. Penelitian tersebut dilakukan di daerah Binjai Sumatera Utara. Sedangkan penelitian ini mengambil subjek dari akun @Basicxasik yang berasal dari Yogyakarta. Oleh karena itu dari penelitian terdahulu perbedaannya dengan penelitian yang akan peneliti lakukan adalah dari penelitian ini mengambil subjek dari akun @Basicxasik yang berada di daerah Yogyakarta.

Munculnya *trend fashion* tanpa sadar telah mempengaruhi gaya hidup di masyarakat yang mengakibatkan masyarakat konsumtif dalam membeli pakaian. Hal tersebut menjadi perhatian bagi komunitas *Zero waste* Indonesia (ZWID) yang berfokus pada tujuan untuk menerapkan kehidupan 0 sampah. *Zero waste* adalah sebuah gaya hidup yang mendorong masyarakat untuk lebih bijak dalam menjaga sumber daya dan dapat melestarikan alam agar sampah tidak berakhir di Tempat Penampungan Akhir (TPA). Macam-macam metode dalam *zero waste* yaitu *reuse* (menggunakan kembali), *reduce* (mengurangi), *recycle* (mendaur ulang), *refuse* (menolak), dan *rot* (membusukkan sampah). *Zero waste* Indonesia (ZWID) menyebarkan informasi dan mengedukasi masyarakat mengenai lingkungan yang tercemar akibat sampah tekstil yang terus bertambah (Putri dan Abdul, 2023). Dalam penelitian ini peneliti ingin memperlihatkan bahwa *thrift* berhubungan dengan *sustainable* atau keberlanjutan karena dengan kegiatan *thrifting* membantu mengurangi limbah dengan

memperpanjang masa pemakaian produk pakaian dan menghindari kebutuhan akan produksi barang baru.

Menurut Rani dalam Liputan6.com mengatakan bahwa beberapa tahun yang lalu *thrift* merupakan kegiatan yang jarang dilakukan karena masyarakat masih gengsi membeli baju bekas. Bagi mereka membeli barang bekas dari pemakaian orang lain adalah hal yang memalukan. Padahal sebagian orang juga menganggap *thrift* merupakan hal yang menyenangkan karena munculnya kepuasan tersendiri jika mendapatkan barang-barang yang bermerek, unik, dan tidak pasaran apalagi bisa mendapatkan barang baru dengan harga yang lebih murah (Henry, 2023). Oleh karena itu pada penelitian ini peneliti ingin melihat bagaimana Akun @Basicxasik mempromosikan produk pakaian dengan adanya asumsi tersebut di masyarakat.

Pada penelitian ini, strategi promosi yang dilakukan adalah akun Instagram @Basicxasik. Akun Instagram @Basicxasik adalah salah satu akun bisnis yang menjual *thrift*. *Thrift shop* @Basicxasik berdiri pada tahun 2020 saat pandemi sedang melanda, namun untuk akun Instagramnya dibuat pada tahun 2021. *Thrift shop* @Basicxasik berasal dari Yogyakarta. Produk pakaian yang dijual oleh @Basicxasik berupa celana (wawancara dengan *owner* basicxasik, 23 Februari 2024).

Terdapat beberapa akun *thrift shop* di Yogyakarta yang memulai bisnisnya dengan tahun yang hampir sama seperti @Basicxasik. Akun

Instagram @Keepsizede berdiri pada tahun 2018 dengan jumlah total *followers* 8.507 ribu. Akun Instagram @Deposito_secondstuff berdiri pada tahun 2019 dengan jumlah total *followers* 27,6 ribu. Akun Instagram @Abang.sale berdiri pada tahun 2019 dengan jumlah total *followers* 19,2 ribu. Akun Instagram @Cuanwell berdiri pada tahun 2020 dengan jumlah total *followers* 9.226 ribu. Akun Instagram @Morninggsun berdiri tahun 2020 dengan jumlah total *followers* 9.847 ribu. Kemudian akun @Basicxasik berdiri tahun 2021 dan memiliki jumlah total *followers* 30,1 ribu. Dengan jumlah total *followers* terbanyak dari beberapa akun lainnya yang berada di Yogyakarta, oleh karena itu peneliti memilih akun @Basicxasik. Berdasarkan alasan inilah peneliti ingin melakukan penelitian pada “Strategi Promosi Produk Pakaian pada Akun *Thrift Shop* @Basicxasik di Instagram”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan pemaparan latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu bagaimana strategi promosi produk pakaian pada akun *Thrift Shop* @Basicxasik di Instagram?

C. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi promosi produk pakaian yang dilakukan oleh akun *Thrift Shop* @Basicxasik di Instagram.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat akademis dari penelitian yang penulis lakukan yaitu diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu komunikasi. Secara khusus, penelitian ini diharapkan dapat menambah referensi tentang strategi promosi produk pakaian pada akun *Thrift Shop @Basicxasik* di Instagram.

2. Manfaat Praktis

Manfaat praktis dari penelitian yang penulis lakukan diharapkan dapat memberikan sudut pandang baru tentang penerapan strategi promosi. Dengan adanya penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi para akun *thrift shop* lain dalam menggunakan strategi promosi seperti yang dilakukan oleh akun *thrift shop @Basicxasik*.

E. Kerangka Teori

1. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran atau *marketing communication* merupakan gabungan dari dua unsur pokok yakni komunikasi dan pemasaran. Komunikasi memiliki arti sebuah proses pertukaran yang dilakukan dengan cara bertukar pikiran dan pemahaman yang disampaikan baik antar individu, maupun antar individu dengan kelompok. Proses penyampaian informasi dari komunikasi tersebut

menggunakan media yang dilakukan oleh pengirim sehingga penerima dapat memahami maksud dari pengirim. Sedangkan pemasaran merupakan kegiatan bertukar informasi produk, jasa, atau ide yang dilakukan dari sebuah perusahaan atau organisasi kepada pelanggannya. Kesimpulan dari dua pengertian kata tersebut yakni komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha dari perusahaan atau organisasi yang menjadi media untuk membangun hubungan, memperkuat citra merek, dan menciptakan pemahaman terhadap produk atau jasa yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. (Firmansyah, 2020).

Komunikasi pemasaran dapat diartikan juga sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai teknik komunikasi. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Dari kegiatan tersebut perusahaan dapat memperoleh peningkatan pendapatan dari adanya pembelian produk atau penggunaan jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara dalam Firmansyah, 2020).

Sebuah perusahaan menurut Firmansyah (2020) memerlukan komunikasi pemasaran yang baik. Hal tersebut dapat terjadi jika perusahaan dapat memahami elemen-elemen komunikasi pemasaran, sehingga nantinya dapat membantu menunjang penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran tersebut meliputi:

a. Komunikator

Komunikator merupakan pihak yang bertugas membuat pesan untuk disampaikan pada objek atau disebut komunikan. Aspek penting yang harus dimiliki oleh seorang komunikator adalah konteks, pengetahuan, pengalaman, kepentingan, dll. Seluruh aspek tersebut dapat berpengaruh dalam proses komunikasi yang dilakukan oleh komunikator. Selain itu, komunikator juga harus bisa menyusun pesan yang akan disampaikan sesuai dengan komunikan. Hal tersebut dikarenakan tiap komunikan memiliki kebutuhan atau keinginan yang berbeda-beda. Komunikator dalam komunikasi pemasaran adalah seorang sales, seorang yang melakukan *endorsement*, atau pelaku usaha yang secara langsung menyampaikan informasi mengenai produk atau jasa. Posisi seorang komunikator yang memiliki citra atau dipandang baik oleh masyarakat akan membantu pesan yang disampaikan lebih mudah untuk diterima oleh komunikan.

b. Komunikan

Komunikan merupakan pihak sasaran pesan dari komunikator. Aspek penting yang harus dipertimbangkan bagi komunikan adalah jenis kelamin, umur, kebiasaan, pengetahuan, pengalaman, dll. Produk atau jasa yang

ditawarkan pasti berasal dari kebutuhan atau keinginan dari pelanggan. Oleh karena itu, komunikasi dalam komunikasi pemasaran harus diperhitungkan dengan tepat karena dapat mempengaruhi pesan yang akan disampaikan.

c. Pesan

Pesan merupakan rumusan maksud yang disampaikan komunikator pada komunikan. Pesan biasanya berwujud dalam bentuk simbol-simbol dari bahasa tertentu, warna, lambang-lambang tertentu, perilaku, dll. Ada beberapa variabel yang mempengaruhi bentuk pesan yakni dari segi komunikan, konteks, kondisi sosial budaya yang berbeda, dll. Pesan yang disampaikan dalam komunikasi pemasaran merupakan pesan yang mudah diterima, tidak memaksa, tidak menyerang, dan membujuk calon konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dibuat oleh perusahaan atau pelaku usaha.

d. Media

Media merupakan sarana untuk menyampaikan pesan dari komunikator pada komunikan. Jenis media yang dapat digunakan untuk menyampaikan pesan ada berbagai macam seperti internet, televisi, surat kabar, gelombang radio, gelombang WIFI, dll. Pemilihan media dalam komunikasi

pemasaran sangat berpengaruh pada keefektifan komunikasi yang dilakukan komunikator. Hal tersebut dikarenakan apabila pemilihan media salah maka biaya yang dikeluarkan lebih besar dan pesan yang disampaikan tidak diterima dengan baik sehingga peluang komunikasi untuk membeli menjadi lebih rendah. Oleh karena itu, dalam komunikasi pemasaran pemilihan media yang akan digunakan harus dipikirkan secara matang agar tujuan yang ingin dicapai perusahaan berhasil dan sekaligus menghemat biaya yang dikeluarkan.

e. Hambatan

Hambatan merupakan hal-hal yang menghalangi tingkat penerimaan pesan pada komunikasi. Oleh karena itu, seorang komunikator harus dapat memetakan dan memperhitungkan hambatan yang akan mengganggu komunikasi yang akan dilakukan dan cara mengatasinya.

f. Tujuan

Tujuan pokok dalam komunikasi pemasaran adalah agar pelanggan mau membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Meskipun bentuk pesan yang disampaikan pada setiap pelanggan berbeda tetapi tujuan pokok ini menjadi hasil akhir dari keseluruhan proses komunikasi pemasaran.

g. *Feedback*

Feedback atau umpan balik merupakan respon yang diberikan komunikan terhadap pesan yang disampaikan komunikator dalam komunikasi pemasaran. *Feedback* merupakan hal penting yang harus diperhatikan oleh komunikator. Hal tersebut dikarenakan dari *feedback* dapat diketahui bahwa pesan yang disampaikan sudah efektif dan efisien atau belum.

h. Produk

Produk merupakan unsur pokok dalam komunikasi pemasaran. Hal tersebut dikarenakan dari produk inilah maka pesan dapat disusun dengan baik. Pesan yang akan disampaikan tanpa mengetahui produk yang dijual oleh perusahaan atau pelaku usaha dengan baik, membuat pesan tersebut tidak efektif dan dapat menjadikan pelanggan tidak tertarik untuk membeli produk yang dijual oleh perusahaan atau pelaku usaha.

Dalam praktiknya, komunikasi pemasaran mencakup berbagai usaha yang dilakukan perusahaan atau pelaku usaha untuk menyampaikan pesan kepada konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung. Salah satu elemen penting dalam komunikasi pemasaran adalah strategi promosi. Strategi ini memiliki

peran besar karena menjadi salah satu cara utama bagi perusahaan atau pelaku usaha untuk menjangkau pasar dan mendorong minat beli konsumen agar tertarik melakukan pembelian (Shimp dalam Firmansyah, 2020).

a. Strategi Promosi

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan, pelaku usaha, organisasi, maupun individu untuk mencapai tujuan pemasaran. Kegiatan promosi melibatkan proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan nilai suatu produk, membentuk persepsi konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pelaksanaannya, promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi dan teknik yang dirancang agar pesan yang disampaikan bersifat menarik, relevan, dan persuasif bagi konsumen (Amelia dan Iswadi, 2024).

Promosi merupakan suatu bentuk komunikasi yang digunakan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan target pasar mengenai produk agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan (Tjiptono dan Fandy dalam Martowinangun et al, 2019). Selain itu, promosi juga menjadi

salah satu cara yang digunakan oleh perusahaan untuk melakukan komunikasi kepada para pelanggan yang menjadi target pasar mereka. Komunikasi tersebut dilakukan dengan cara melalui pesan-pesan yang dirancang untuk menstimulasi pelanggan untuk memiliki kesadaran atau *awareness*, lalu memiliki ketertarikan atau *interest*, dan berakhir dengan tindakan pembelian atau *purchase* terhadap barang atau jasa yang dijual oleh perusahaan. Dengan begitu, promosi tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga mempengaruhi cara konsumen untuk berpikir dan bertindak terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Tjiptono dan Fandy dalam Martowinangun et al, 2019).

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan biasanya menggunakan beberapa cara seperti iklan, promosi penjualan, pengerahan dari tenaga penjualan, dan *public relations*. Penggunaan beberapa cara tersebut dilakukan untuk menarik perhatian dan minat pelanggan terhadap produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan (Firmansyah, 2020). Selain dari beberapa cara tersebut ada beberapa cara lainnya untuk melakukan promosi menurut Shimp dalam Firmansyah (2020) yakni menggunakan *direct-mail*, papan nama toko, *display* yang disediakan di tempat pembelian, kemasan yang menarik, sampel produk yang disediakan secara gratis untuk dicoba, pemberian

kupon atau diskon bagi pembeli dengan syarat tertentu, publisitas melalui berbagai media dan alat-alat komunikasi lainnya.

Kotler dan Armstrong dalam Firmanysah (2020) menyebutkan bahwa jenis promosi terbagi menjadi lima, yakni:

- 1) Iklan atau *advertising* adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar. Iklan memiliki sifat presentasi umum, daya sebar, daya ekspresi yang besar, dan impersonalitas. Iklan dapat dengan cepat menyebar sehingga hal ini dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat mempromosikan produk atau jasa agar cepat menjangkau banyak orang.
- 2) Penjualan pribadi atau *personal selling* adalah alat yang efektif dalam tahap pembelian terutama dalam membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian. Penjualan pribadi melibatkan adanya interaksi secara pribadi antara dua orang atau lebih. Hal ini membantu setiap orang untuk dapat mengamati kebutuhan dan karakteristik orang lain, dan melakukan penyesuaian dengan cepat sehingga dapat membangun hubungan dengan konsumen. Bentuk dari penjualan

pribadi dapat berupa presentasi dalam bentuk sosialisasi, penjualan tatap muka, *video call*, atau telepon.

- 3) Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah salah satu bentuk kegiatan yang memberikan keuntungan besar bagi *customer* yang melakukan pembelian. Promosi penjualan berupa diskon, *giveaway*, kupon, demonstrasi, kontes, dan *event*.
- 4) Hubungan masyarakat atau *public relation* adalah suatu bentuk promosi dengan membangun hubungan yang baik dengan berbagai kalangan yaitu pelanggan, pemasok, penyalur, dan kepentingan publik yang lebih besar. Bentuk dari hubungan masyarakat adalah *sponsorships*, *press release*, dan *web pages*. Dapat disimpulkan bahwa hubungan masyarakat merupakan bentuk komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan ke khalayak untuk mempengaruhi keyakinan publik dan melindungi citra perusahaan atau produk perusahaan.
- 5) Pemasaran langsung atau *direct marketing* adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media yang berguna untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur pada lokasi manapun. Bentuk dari pemasaran langsung adalah katalog, *telephone marketing*, *mobile marketing*, dan lainnya.

Perusahaan dapat menggunakan salah satu atau gabungan dari beberapa jenis promosi untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Pemilihan penggunaan promosi tersebut harus sesuai dengan pesan yang akan disampaikan dan teknik yang akan digunakan seperti apa, sehingga pesan tersebut nantinya dapat diterima dengan baik oleh konsumen yang menjadi target pasar dari perusahaan (Kotler dan Armstrong dalam Firmansyah, 2020).

Tujuan dari promosi menurut Kuncoro dalam Firmansyah (2020) adalah untuk memberikan informasi mengenai produk atau jasa yang dijual sehingga dapat menciptakan kebutuhan bagi pelanggan, lalu membujuk pelanggan untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, dan mengingatkan pelanggan mengenai produk atau jasa yang dijual oleh perusahaan sehingga dapat memperkuat penetapan produk atau jasa yang dimiliki oleh perusahaan tersebut.

Dalam perkembangannya, strategi promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui digital. Salah satu bentuk strategi promosi yang saat ini banyak digunakan adalah *digital marketing*. Melalui pemanfaatan media digital, perusahaan atau pelaku usaha dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, melakukan promosi secara interaktif, serta dapat

meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen secara langsung, tepat, dan cepat (Musnaini, et al, 2020).

- ***Digital Marketing***

Salah satu bentuk nyata dari strategi promosi berbasis digital adalah *digital marketing*. Dalam era digital saat ini promosi juga telah mengalami perubahan secara signifikan dengan adanya *platform* digital dan teknologi yang memungkinkan perusahaan untuk berkomunikasi dengan konsumen secara lebih efisien dan efektif. Melalui *platform* digital, sebuah perusahaan dapat menjangkau khalayak yang lebih luas, berinteraksi secara langsung dengan konsumen, dan mengukur dampak promosi dengan lebih akurat (Amelia dan Iswadi, 2024). *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan metode yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa melalui media pendukung dalam bentuk digital. Metode tersebut dapat menjangkau konsumen secara pribadi, relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler dalam Musnaini, et al, 2020).

Salah satu contoh *platform* digital yang banyak digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial. Di antara berbagai media sosial yang ada, Instagram menjadi salah satu *platform* yang paling banyak dimanfaatkan dalam

praktik *digital marketing*. Sebagai media sosial berbasis visual, Instagram memberikan ruang yang luas bagi pelaku usaha untuk menampilkan produk secara menarik dan interaktif. Menurut Atmoko dalam Aryani dan Dita (2022), Instagram memiliki fungsi sebagai media promosi yang didukung oleh berbagai fitur seperti Instagram *Story*, Instagram *Live*, Instagram *Reels*, Instagram *Ads*, *Saved Post*, IG TV, *Highlights*, *News Feed*, *Explore*, *Home Page*, Profil, *Caption*, Kolom Komentar, hingga *Direct Message* (DM). Keberagaman fitur ini memungkinkan perusahaan atau pelaku usaha untuk menjangkau *audiens* secara lebih luas, membangun hubungan dengan konsumen, serta menyampaikan pesan promosi dengan cara yang lebih kreatif dan efektif.

Perkembangan media sosial seperti Instagram tidak terlepas dari kemajuan teknologi informasi yang terus berkembang sejak awal tahun 2000-an. Pada masa itu, teknologi informasi telah memasuki pasar utama dan dikembangkan menjadi *new wave technology*. *New wave technology* merupakan teknologi yang digunakan antar individu dan kelompok untuk saling terhubung dan berinteraksi secara langsung melalui berbagai *platform* digital. Perubahan ini menjadi pondasi utama dalam

transformasi cara perusahaan atau pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih cepat dan personal (Kotler dalam Musnaini, et al, 2020).

Dengan adanya transformasi digital ini, perusahaan dituntut untuk terus berinovasi dalam strategi promosinya agar tetap relevan dan kompetitif di tengah perubahan perilaku konsumen. Perkembangan *new wave technology* tersebut membawa perubahan besar dalam berbagai aspek, termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran. *New wave* terdiri dari tiga komponen utama yakni komputer dan telepon genggam, internet, serta *open source*. Pada era *new wave*, ekonomi yang dipertimbangkan tidak hanya pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan tingkat suku bunga saja melainkan juga dari faktor ekonomi digital. Keberadaan ekonomi digital ditandai dengan adanya bisnis atau transaksi perdagangan yang semakin marak. Kegiatan tersebut dilakukan dengan memanfaatkan internet untuk menjadi media komunikasi dan kolaborasi atau kerja sama antar perusahaan, pelaku usaha, ataupun antar individu (Situmorang dalam Musnaini, et al, 2020).

Adanya teknologi digital mengubah cara masyarakat untuk berbicara, berkomunikasi, bertindak, dan mengambil keputusan. Perubahan ini terlihat dalam kebiasaan sehari-hari

masyarakat yang semakin mengandalkan perangkat digital dan koneksi internet. Dalam suatu perusahaan teknologi menjadi alat yang sangat efektif untuk dimanfaatkan secara maksimal sehingga memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap dinamika pasar dan kebutuhan konsumen yang terus berkembang (Musnaini, et al, 2020).

Menurut Situmorang dalam Musnaini, et al (2020) terdapat dua teknologi dalam *digital marketing* yaitu:

a. *Mobile Marketing*

Telah terjadi pergeseran dari *personal computer* menjadi *mobile communication* atau *wireless* dalam beberapa tahun belakangan ini. Hal tersebut terjadi karena dipicu dari semakin canggih dan murah nya komputer dan ponsel. Kemudian dari akses kecepatan internet yang semakin baik memunculkan berbagai konten digital yang gratis hingga berbayar. Jumlah pengguna ponsel yang semakin banyak membuat ponsel menjadi media massa yang baru. Hal tersebut menjadi peluang yang dimanfaatkan oleh para produsen sebagai media untuk beriklan. Bagi para marketer, *mobile marketing* dianggap lebih efisien karena biaya yang dikeluarkan

murah, dapat lebih fokus pada konsumen yang diinginkan, dan lebih terukur. Para marketer banyak menggunakan media seperti Facebook, Instagram, dan Twitter untuk beriklan, sehingga melahirkan inovasi yang baru yakni *mobile marketing*.

b. Toko *Online* atau *Online Shop*

Toko *online* atau *online shop* adalah toko yang menawarkan produk atau jasa yang dijual melalui internet. Pengunjung di toko *online* dapat melihat produk atau jasa yang dijual dalam bentuk visual seperti foto dan video, membaca deskripsi, dan melakukan pembelian langsung melalui situs *web* atau aplikasi. Toko *online* memanfaatkan teknologi internet untuk berkomunikasi dan bertransaksi dengan pelanggan mengenai produk, layanan, dan penjualan. Pada toko *online* aktivitas jual beli yang dilakukan menggambarkan produk dan jasa yang ditawarkan penjual melalui internet dan pembeli dapat mencari informasi, mengidentifikasi apa yang diinginkan, dan melakukan pemesanan melalui *website* atau aplikasi yang tersedia.

Menurut Musnaini, et al (2020) pemanfaatan teknologi dalam *digital marketing* perlu didukung dengan pemahaman mengenai dasar-dasar pelaksanaannya. Beberapa dasar-dasar tersebut yang perlu diketahui dalam melakukan *digital marketing* antara lain:

a. *Search Engine Optimization* (SEO)

Search Engine Optimization merupakan teknik *internet marketing* untuk mengoptimasi *website* dalam mesin pencari sehingga mendapatkan posisi visibilitas di mesin pencari. *Search Engine Optimization* digunakan untuk meningkatkan hasil pencarian *website* yang menempatkan pada posisi halaman pertama di pencarian mesin pencari. Keuntungan menggunakan *Search Engine Optimization* adalah mendapatkan peluang yang besar dari orang-orang untuk melihat, mengakses, dan membeli melalui *website* dengan perantara dari mesin pencari.

b. *Social Media Marketing* (SMM) dan *Social Media Optimization* (SMO)

Social Media Marketing dan *Social Media Optimization* merupakan sebuah teknik dalam *internet marketing* yang berfokus pada aktivitas media sosial

yang digunakan untuk memasarkan atau mengembangkan *brand* melalui media sosial. Terdapat beberapa metode pemasaran dalam *Social Media Marketing* dan *Social Media Optimization* tergantung dari jenis *platform* media sosial yang digunakan.

c. *Content Marketing (Copywriting)*

Content marketing atau *copywriting* merupakan metode membuat tulisan yang memberikan dampak berupa tindakan atau respon yang sesuai dengan keinginan penulis. *Copywriting* sangat penting dalam *internet marketing* karena dari tulisan penulis dapat menjadi perantara bagi kebutuhan pembeli dengan barang yang dijual. Dari adanya *copywriting* dapat mempengaruhi perilaku pembeli untuk tertarik, lalu mendaftar, kemudian melakukan pembelian, dan mengingat barang yang telah dibeli sesuai dengan tulisan yang dibuat.

d. *E-mail Marketing*

E-mail Marketing merupakan metode pemasaran yang menggunakan pesan elektronik (E-mail) sebagai media untuk menyebarkan

informasi. Metode *E-mail Marketing* dapat disamakan dengan *broadcast* melalui SMS atau WhatsApp, namun yang membedakan adalah *E-mail* memiliki metode khusus supaya informasi yang dikirimkan tidak mengandung unsur *spamming*.

e. *Display Advertising (DA)*

Display Advertising merupakan metode periklanan yang dilakukan melalui *website*. Konten yang ditampilkan dapat berupa gambar, tulisan, atau video yang bertujuan untuk mengembangkan *brand* atau pemberian respon pengguna untuk mengunjungi sebuah *website* seperti iklan di Facebook, Twitter, Instagram atau *website-website* yang menerima *space display advertising*.

f. *Affiliate Marketing (AM)*

Affiliate Marketing merupakan manajemen pemasaran yang menggunakan orang lain untuk membantu menjual produk yang dimiliki melalui *website*. Dapat dikatakan bahwa *Affiliate Marketing* seperti *reseller* atau *dropshipper* yakni mereka yang menjual produk akan mendapatkan komisi dari setiap pembelian yang dilakukan atau dapat menjual

kembali produk dengan harga yang berbeda sehingga mendapatkan tambahan penghasilan dari keuntungan.

g. *Mobile Advertising* (MA)

Mobile Advertising mempunyai kesamaan dengan *Display Advertising*, namun yang membedakan adalah media periklanan yang digunakan melalui ponsel seperti aplikasi IOS atau aplikasi android.

F. Kerangka Konsep

Pada kerangka konsep ini, peneliti akan menjabarkan konsep-konsep yang akan digunakan dalam penelitian “Strategi Promosi Produk Pakaian pada Akun *Thrift Shop @Basicxasik* di Instagram”. Kerangka konsep pada penelitian ini yaitu komunikasi pemasaran, strategi promosi, dan *digital marketing*. *Digital marketing* pada penelitian ini yang dimaksud adalah media sosial Instagram.

Komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha dari perusahaan atau organisasi yang menjadi media untuk membangun hubungan, memperkuat citra merek, dan menciptakan pemahaman terhadap produk atau jasa yang ditawarkan baik secara langsung maupun tidak langsung. (Firmansyah, 2020). Komunikasi pemasaran dapat diartikan juga sebagai sebuah kegiatan pemasaran yang menggunakan berbagai teknik komunikasi. Kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi kepada masyarakat. Dari

kegiatan tersebut perusahaan dapat memperoleh peningkatan pendapatan dari adanya pembelian produk atau penggunaan jasa yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara dalam Firmansyah, 2020). Sebuah perusahaan menurut Firmansyah (2020) memerlukan komunikasi pemasaran yang baik. Hal tersebut dapat terjadi jika perusahaan dapat memahami elemen-elemen komunikasi pemasaran, sehingga nantinya dapat membantu menunjang penjualan produk atau jasa yang ditawarkan. Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat elemen-elemen dasar dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *owner* @Basicxasik tersebut seperti siapa yang menjadi komunikator, siapa yang menjadi komunikan, pesan yang disampaikan seperti apa, media yang digunakan, hambatan yang terjadi, tujuan yang diinginkan, *feedback* yang diberikan, dan produk yang ditawarkan.

Promosi merupakan salah satu komponen penting dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) yang digunakan oleh perusahaan, pelaku usaha, organisasi, maupun individu untuk mencapai tujuan pemasaran. Kegiatan promosi melibatkan proses komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan nilai suatu produk, membentuk persepsi konsumen, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dalam pelaksanaannya, promosi dapat dilakukan melalui berbagai saluran komunikasi dan teknik yang dirancang agar pesan yang disampaikan bersifat menarik, relevan, dan persuasif bagi konsumen (Amelia dan Iswadi, 2024). Dalam penelitian ini, peneliti ingin melihat strategi promosi produk pakaian yang dilakukan oleh akun @Basicxasik melalui kegiatan promosi yang telah dijalankan di

platform Instagram. Menurut teori Kotler dan Armstrong dalam Firmanysah (2020) menyebutkan bahwa jenis promosi terbagi menjadi lima, namun peneliti akan berfokus pada iklan atau *advertising*, penjualan pribadi atau *personal selling*, dan promosi penjualan atau *sales promotion*.

Pada jenis promosi yaitu iklan atau *advertising* peneliti ingin melihat bentuk penyajian promosi produk atau barang yang dilakukan oleh *owner* @Basicxasik. Lalu pada penjualan pribadi atau *personal selling* peneliti ingin melihat bagaimana *owner* membangun preferensi, keyakinan, dan tindakan pembelian melalui media sosial Instagram. Kemudian promosi penjualan atau *sales promotion* peneliti ingin melihat bagaimana kegiatan yang dilakukan *owner* dalam menarik pelanggan melalui bentuk-bentuk promosi penjualan seperti diskon, *giveaway*, kupon, demonstrasi, dan *event*.

Dalam perkembangannya, strategi promosi tidak hanya dilakukan secara konvensional, tetapi juga melalui digital. Salah satu bentuk strategi promosi yang saat ini banyak digunakan adalah *digital marketing*. Melalui pemanfaatan media digital, perusahaan atau pelaku usaha dapat menjangkau target pasar yang lebih luas, melakukan promosi secara interaktif, serta dapat meningkatkan efektivitas komunikasi dengan konsumen secara langsung, tepat, dan cepat (Musnaini, et al, 2020). *Digital marketing* atau pemasaran digital merupakan metode yang digunakan untuk memasarkan sebuah produk atau jasa melalui media pendukung dalam bentuk digital. Metode tersebut dapat menjangkau konsumen secara pribadi, relevan, dan tepat sasaran sesuai dengan kebutuhan atau keinginan konsumen (Kotler

dalam Musnaini, et al, 2020). Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada dua teknologi yang digunakan dalam *digital marketing*, yaitu *mobile marketing* dan toko *online (online shop)*. Salah satu *platform* yang digunakan dalam praktik keduanya adalah Instagram, yang berfungsi sebagai media promosi berbasis *mobile* sekaligus sebagai toko *online* berbasis visual. Menurut Musnaini, et al (2020) menyebutkan bahwa dasar-dasar dalam *digital marketing* terbagi menjadi tujuh, namun peneliti akan berfokus pada *social media marketing* (SMM) dan *social media optimization* (SMO), *content marketing (copywriting)*, *display advertising* (DA), dan *mobile advertising* (MA).

Social Media Marketing (SMM) dan *Social Media Optimization* (SMO) merupakan sebuah teknik dalam *internet marketing* yang berfokus pada aktivitas media sosial yang digunakan untuk memasarkan atau mengembangkan *brand* melalui media sosial. Dalam penelitian ini *Social Media Marketing* (SMM) dan *Social Media Optimization* (SMO) yang akan diteliti adalah pemanfaatan iklan di *platform* Instagram, bagaimana *owner @Basicxasik* membuat konten yang menarik dan relevan, serta bagaimana *owner* mengoptimalkan profil media sosial. *Content Marketing (Copywriting)* dalam penelitian ini ingin melihat bagaimana *owner @Basicxasik* mengemas media sosial Instagram melalui *postingan* yang diunggah. Lalu pada *Display Advertising* (DA) dan *Mobile Advertising* (MA) peneliti ingin melihat iklan yang dilakukan melalui *platform* Instagram.

G. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Menurut Bogdan dan Biklen dalam Sugiyono (2019) penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang dilakukan pada kondisi objek yang alamiah yaitu peneliti langsung berhubungan dengan sumber data yang digunakan dan data yang dikumpulkan berbentuk kata-kata atau gambar bukan angka. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan realitas yang terjadi di lapangan dengan menggunakan penjelasan deskriptif yang ditulis secara detail dalam bentuk kalimat.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Menurut Sugiyono (2019) deskriptif kualitatif merupakan metode yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis objek yang diteliti berdasarkan data yang didapatkan melalui observasi, wawancara, dan dokumen. Deskriptif kualitatif yang ingin diteliti pada penelitian ini adalah strategi promosi produk pakaian pada akun *thrift shop* @Basicxasik di Instagram, sehingga fokus dari penelitian ini yaitu penggunaan strategi promosi yang dilakukan oleh *owner* @Basicxasik untuk memasarkan produk atau barang yang dijual melalui *platform* Instagram.

3. Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono dalam Tanujaya (2017) subjek penelitian adalah suatu sifat dari objek, orang, atau kegiatan yang memiliki variabel tertentu untuk dapat dipelajari dan ditarik kesimpulan. Dalam penelitian yang berjudul “Strategi Promosi Produk Pakaian pada Akun @Basicxasik di Instagram” subjek penelitiannya yaitu *owner* dari @Basicxasik. Sedangkan objek penelitiannya yaitu strategi promosi yang dilakukan *owner* @Basicxasik.

4. Sumber Data

Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder. Menurut Sugiyono (2019) sumber data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data menggunakan metode wawancara dengan *owner* @Basicxasik sehingga data yang didapatkan tentunya akan lebih mendalam. Lalu menurut Sugiyono (2019) sumber data sekunder merupakan sumber data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Dalam penelitian ini, data sekunder diperoleh melalui studi dokumen, yaitu dengan mengumpulkan konten *visual* berupa gambar dari fitur-fitur yang terdapat pada akun Instagram @Basicxasik, seperti *postingan*, *story*, *highlights*, dan *reels*.

5. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan wawancara semi terstruktur dan studi dokumen. Menurut Sugiyono (2019) wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data untuk menemukan permasalahan yang diteliti dan mengetahui jawaban dari responden dengan lebih mendalam serta jumlah respondennya sedikit atau kecil. Terdapat beberapa macam wawancara yakni wawancara terstruktur, wawancara semi terstruktur, dan wawancara tidak terstruktur. Wawancara terstruktur merupakan kegiatan yang dilakukan oleh peneliti dengan menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis yang alternatif jawabannya pun telah disiapkan. Wawancara semi terstruktur pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur yang tujuannya menemukan permasalahan secara lebih terbuka. Lalu wawancara tidak terstruktur merupakan wawancara yang bebas tidak menggunakan pedoman wawancara yang telah tersusun secara sistematis. Jenis wawancara yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur dengan *owner* @Basicxasik. Kemudian studi dokumen menurut Sugiyono (2019) adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen dapat berbentuk tulisan, gambar, atau karya seseorang. Dalam penelitian ini studi dokumen yang digunakan adalah dengan mengambil dokumen konten *visual* berupa gambar dari fitur-fitur

yang terdapat pada akun Instagram @Basicxasik, seperti *postingan*, *story*, *highlights*, dan *reels*.

6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan pada saat pengumpulan data berlangsung dan setelah selesai pengumpulan data. Menurut Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2019) analisis data dilakukan melalui 3 tahap, yaitu:

a. Reduksi Data

Reduksi data merupakan kegiatan merangkum, memilih hal-hal pokok, dan memfokuskan hal-hal yang penting bagi penelitian. Dalam melakukan proses reduksi data, peneliti menggunakan teori komunikasi pemasaran, strategi promosi, dan *digital marketing* serta tujuan yang ingin dicapai dan diteliti dari penelitian ini sehingga tidak keluar dari konteks.

b. Penyajian Data

Penyajian data merupakan sajian data dalam bentuk uraian yang singkat, bagan, hubungan antar kategori, dll. Dalam penelitian ini, peneliti akan menyajikan atau menjabarkan data-data yang diperoleh dari hasil wawancara dengan narasumber yang bersifat naratif.

c. Penarikan Kesimpulan dan Verifikasi

Penarikan kesimpulan dapat didukung dengan menggunakan bukti-bukti yang valid dan konsisten sehingga dapat menghasilkan kesimpulan yang kredibel. Dalam tahap terakhir ini terdapat proses memilih, memfokuskan, menyederhanakan, dan membuat abstraksi data dari hasil catatan lapangan, wawancara, transkrip, dan berbagai dokumen sehingga data menjadi lebih kuat. Hasil kesimpulan dalam penelitian ini dapat digunakan untuk menjawab rumusan masalah dari penelitian. Kesimpulan penelitian kualitatif merupakan temuan yang disajikan dalam bentuk deskripsi. Penarikan kesimpulan dan verifikasi data dilakukan setelah proses pengumpulan data wawancara dengan narasumber.

7. Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi untuk menguji keabsahan data. Menurut Denkin dalam Jailani, et al (2023) triangulasi merupakan gabungan berbagai metode yang digunakan untuk mengkaji fenomena yang saling terkait dari sudut pandang dan perspektif yang berbeda. Terdapat beberapa triangulasi yakni triangulasi metode, triangulasi antar-peneliti, triangulasi sumber, dan

triangulasi teori. Triangulasi metode dilakukan dengan cara membandingkan informasi atau data dengan cara yang berbeda. Triangulasi antar-peneliti dilakukan dengan cara menggunakan lebih dari satu orang dalam pengumpulan data dan analisis data. Triangulasi sumber dilakukan dengan cara membandingkan dan mengecek informasi yang didapatkan melalui beberapa sumber. Triangulasi teori dilakukan dengan cara dari hasil akhir penelitian kualitatif yang berupa rumusan informasi atau tesis dibandingkan dengan perspektif teori yang relevan. Dalam penelitian ini, triangulasi yang digunakan adalah triangulasi metode yang menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda yakni wawancara semi terstruktur dengan *owner* @Basicxasik, lalu melakukan pengecekan data yang didapatkan dari wawancara tersebut dengan studi dokumen dari konten *visual* berupa gambar dari fitur-fitur yang terdapat pada akun Instagram @Basicxasik, seperti *postingan*, *story*, *highlights*, dan *reels*.