

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada hakikatnya seseorang mempunyai kebutuhan, kemampuan, dan kebiasaan bersosialisasi dan bertukar pesan dengan orang lain. Perkembangan teknologi di era peradaban modern ini dimanfaatkan oleh manusia untuk menunjang aktivitas sehari-hari. Perkembangan dan kemajuan teknologi membawa dampak pada segala aspek kehidupan manusia, seluruh kegiatan manusia saat ini dapat berjalan lebih muda, cepat, dan instan dibandingkan dengan sebelumnya,

Media sosial menjadi tempat untuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran memberikan peran besar dalam berkelangsungan hidup suatu perusahaan. Orientasi bisnis, pola persaingan, dan cara bisnis perusahaan biasanya dibentuk di komunikasi pemasaran ini. Komunikasi pemasaran menjadi suatu cara untuk menghadapi persaingan bisnis di era teknologi saat ini, perusahaan harus melakukan evolusi pemasaran untuk mempertahankan keterkaitan di perkembangan persaingan bisnis. Ada tiga tujuan utama komunikasi pemasaran, yaitu untuk memperluas informasi, menarik konsumen/mempengaruhi kegiatan pembelian, dan mengajak untuk melakukan membeli ulang barang.¹

¹ Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: ANDI, 1997), hlm. 220.

Penting sekali hubungan pemasaran dengan strategi dalam suatu perusahaan bagi pengembangan perusahaan dan cara apa yang digunakan untuk menggapai strategi kompetitif.² Strategi dalam komunikasi pemasaran memiliki peran penting di dunia bisnis yang penuh persaingan, adapun tujuannya untuk memperkenalkan produk, bersiap untuk persaingan bisnis, serta melakukan peningkatan penjualan agar tercapainya hasil yang maksimal. Dengan strategi komunikasi pemasaran yang efisien dan efektif akan memunculkan akibat signifikan pada perusahaan.³

Di masa kini pemasaran bisa dilakukan secara *daring*, melalui sistem pemasaran *online* ini memudahkan seseorang dalam memasarkan produk. Seiring perkembangan teknologi mampu menciptakan jaringan baru yang disebut media sosial, media sosial menjadi tempat mengiklankan bisnis secara *online* dengan memberi kemudahan bagi *user*nya untuk ikut serta dan mampu diakses kapanpun dan dimanapun sehingga luas jangkauannya.

Pengguna media sosial di Indonesia sangat pesat perkembangannya. Berdasarkan riset Nielsen memperlihatkan taraf pertumbuhan penggunaan internet di Indonesia menyentuh angka 26%, untuk berinternet kebanyakan orang Indonesia memerlukan waktu sekitar 1,5 jam/hari. ICT Watch mengatakan bahwa pemakai ponsel di Indonesia mencapai 180 juta orang, pengguna aktif Instagram pada Indonesia menyentuh angka 22 juta berdasarkan siaran pers CNN Indonesia.⁴

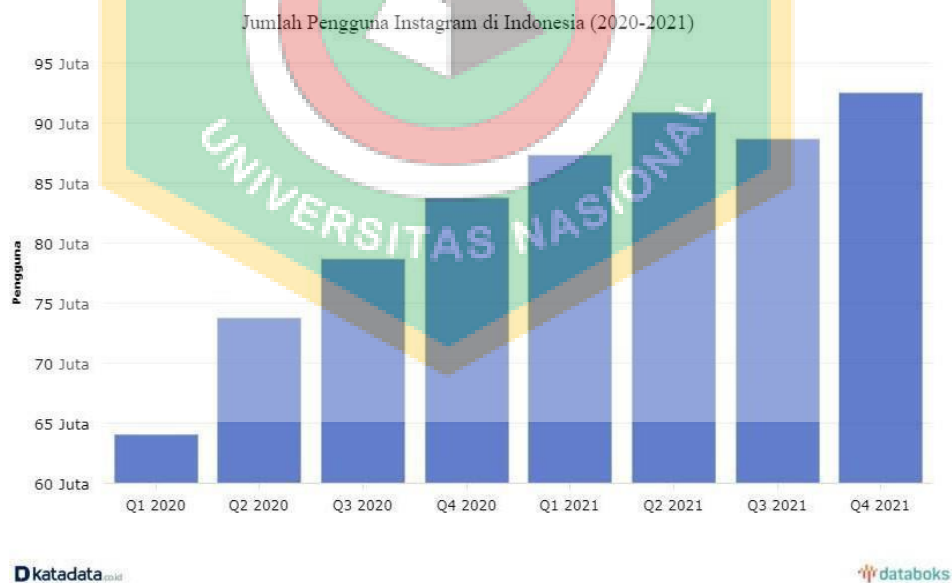
² Keith Butterick, *Pengantar Public Relations: Teori dan Praktik*. Penerjemah Nurul Hasfi, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2012), hlm. 153.

³ Ini Pentingnya Strategi Pemasaran Bagi Pebisnis, kumparan, diakses 20 Februari 2022, <https://kumparan.com/kabarbisnis/ini-pentingnya-strategi-pemasaran-bagi-pebisnis>.

⁴ Purbohastuti, A. W. (2017). "Efektivitas Media Sosial Sebagai Media Promosi". *Tirtayasa Ekonomika*, 12(2), hlm. 212-231.

Instagram merupakan media sosial yang tepat untuk tempat berpromosi, selain itu semua kalangan menggunakan Instagram secara luas seperti membagikan moment – moment berharga di kegiatan sehari – hari. Tidak hanya sebagai tempat berbagi foto dan video saja, tetapi juga bisa dijadikan untuk pemasaran produk yang saat ini kebanyakan sistem belanja *online*. Iklan di Instagram dapat membantu profesional bisnis terlibat dengan konsumen yakni pengikut mereka dan calon pelanggan sebelum menjadi pengikut mereka.

Di negara Indonesia sendiri, media sosial Instagram sangat sering digunakan oleh para artis hingga *influencer* untuk mendapatkan penghasilan, selain itu Instagram juga digunakan oleh beberapa organisasi baik non-profit maupun profit. Jumlah pengguna Instagram seperti yang dijabarkan oleh data *boks* yang bersumber dari Napoleon Cat tercatat sebagai berikut.



Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia (2020 – 2021)

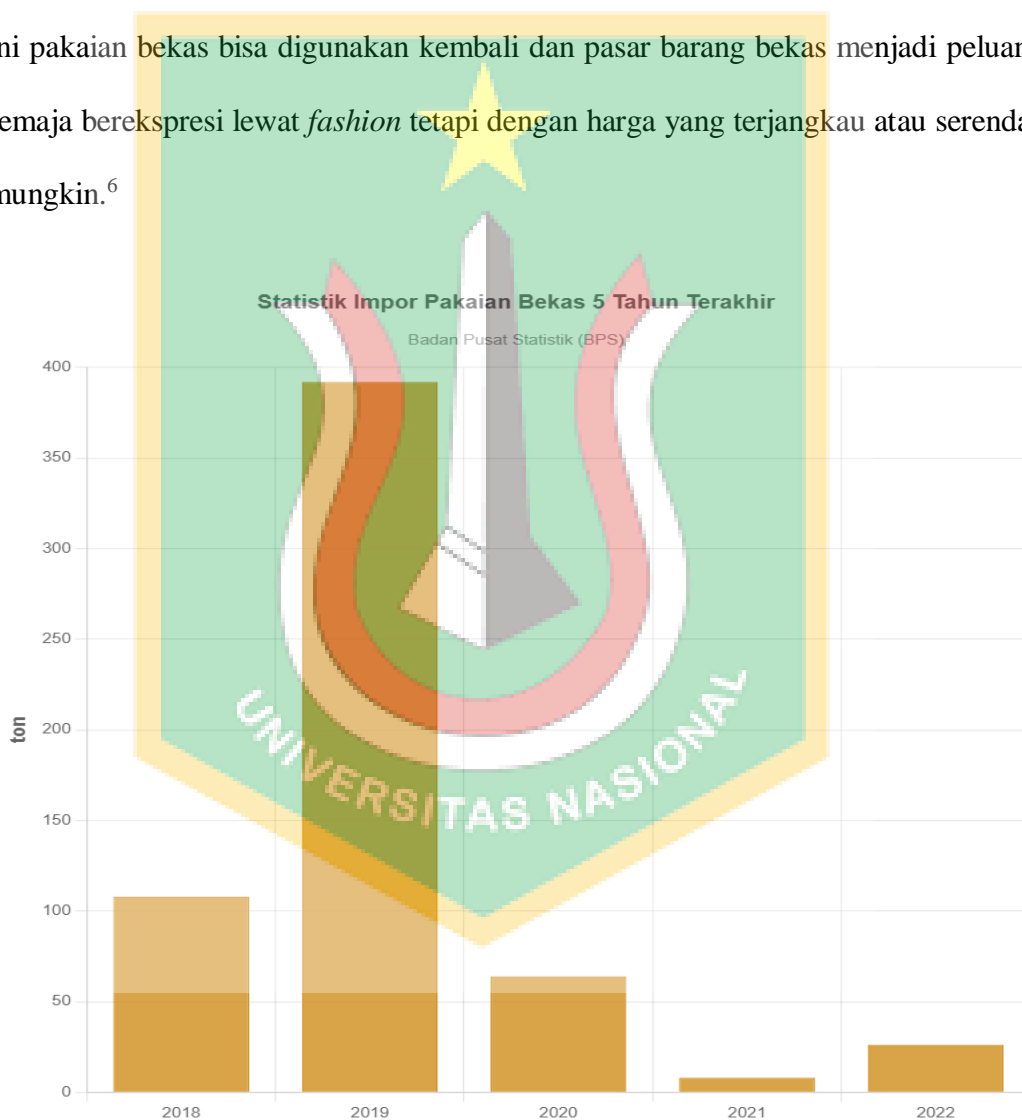
Tingginya pengguna Instagram di Indonesia yang semakin naik pada kuartal I yaitu sebanyak 3,9 juta pengguna membuat Instagram semakin banyak digandungi oleh para masyarakat dan menghasilkan *impact* yang besar bagi para penggunanya dan sering kali dimanfaatkan sebagai alat publikasi.

Penggunaan platform media sosial Instagram semakin meningkatkan dan berkembang pesat baik oleh individu maupun badan usaha dengan beragam jenis mulai dari usaha kecil sampai perusahaan besar, media sosial Instagram sangat membantu dalam proses berinteraksi antara penjual dengan konsumen. Seperti halnya bisnis *fashion* yang sangat memerlukan media sosial untuk memperkenalkan trend *fashion* kepada masyarakat luas. *Fashion* menjadi satu gaya hidup penting yang tidak dapat dilepaskan dari gaya keseharian dan penampilan. Bisnis *fashion* semakin marak di Indonesia, mulai bisnis *fashion* bermerek terkenal hingga bisnis pakaian bekas atau yang sering kita kenal *thrifting*.

Thrifting merupakan kegiatan membeli atau mencari barang bekas untuk digunakan kembali. Kata *thrifting* berasal dari bahasa *inggris*, karena kata "*thrift*" menunjukkan suatu kegiatan yang meminimalisasi atau mengurangi pemborosan atau singkatnya penghematan finansial. Dengan demikian, menabung dapat diartikan sebagai tindakan membeli barang bekas untuk menghemat atau menggunakan uang secara efisien⁵

⁵ Dewi, R. Y. (2020). *Perancangan Informasi Thrift Shop Melalui Media Board Game* (Doctoral dissertation, Universitas Komputer Indonesia).

Tetapi bukan hanya itu saja, kegiatan ini memberikan kebahagiaan dan suatu rasa tersendiri dengan memperoleh barang bekas langka dan keren dengan harga murah. Kecenderungan barang bekas ini disebabkan oleh tumbuhnya pemikiran masyarakat tentang pembangunan berkelanjutan, hal ini menjelaskan bahwa masyarakat mengakui bahwa pakaian bekas menjadi sumber sampah. Berkat kegiatan ini pakaian bekas bisa digunakan kembali dan pasar barang bekas menjadi peluang remaja berekspresi lewat *fashion* tetapi dengan harga yang terjangkau atau serendah mungkin.⁶



Gambar 1.2 Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir

⁶ Ni Kadek Suarningsih, *Thrift Shopping Sebagai Alternatif Konsumsi Fashion Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Udayana*, Universitas Udayana Bali, 2020 ,hlm. 2

Berdasarkan data kegiatan *thrifting* di Indonesia oleh Badan Pusat Statistik (BPS) dalam 5 tahun terakhir, kegiatan *thrifting* telah menarik sejumlah masyarakat yang menyukai *fashion* namun dengan harga beli yang terjangkau. Dapat dilihat dari volume impor pakaian bekas yang masuk ke Indonesia pada tahun 2022 (26.2 ton) dengan peningkatan jumlah sebanyak 22,75% dibandingkan tahun 2021 yang mencapai 8 ton. Meskipun pada data tersebut angka impor pakaian bekas selama tahun 2018-2020 sempat melonjak hingga ratusan ton, terutama di 2019 yang volumenya mencapai 392 ton. Angka tersebut mulai menurun sejak adanya pandemic Covid-19 dan mulai meningkat kembali di tahun 2022.⁷

Ada yang melakukan kegiatan *thrifting* karena keinginan untuk menjadi kolektor barang-barang lama yang membutuhkan waktu tertentu untuk keluar sehingga menjadi berharga. *Thrifting* ini semakin gencar karena di pengaruhi oleh situasi pandemi dimana masyarakat menghadapi kesulitan keuangan yang memaksa sebagian dari mereka menabung dengan mencari pakaian bekas impor⁸. Dengan menggunakan media sosial memang dapat mempermudah promosi dan jual beli penjualan hemat, menggunakan fitur Instagram seperti *story* dan *tagar* juga bisa menambah rata-rata penjualan, karena cara tersebut banyak digunakan pengguna untuk menemukan informasi.

⁷ Putri, A. A. (2023). "Statistik Impor Pakaian Bekas 5 Tahun Terakhir". data.goodstats.id. Diakses pada 1 September 2023. <https://data.goodstats.id/statistic/adelandilaa/statistik-impor-pakaian-bekas-5-tahun-terakhir-RLqTo>

⁸ Virgina, G. S. (2022). *Fenomena thrifting sebagai budaya populer masyarakat pasar pagi Tugu Pahlawan kota Surabaya* (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).

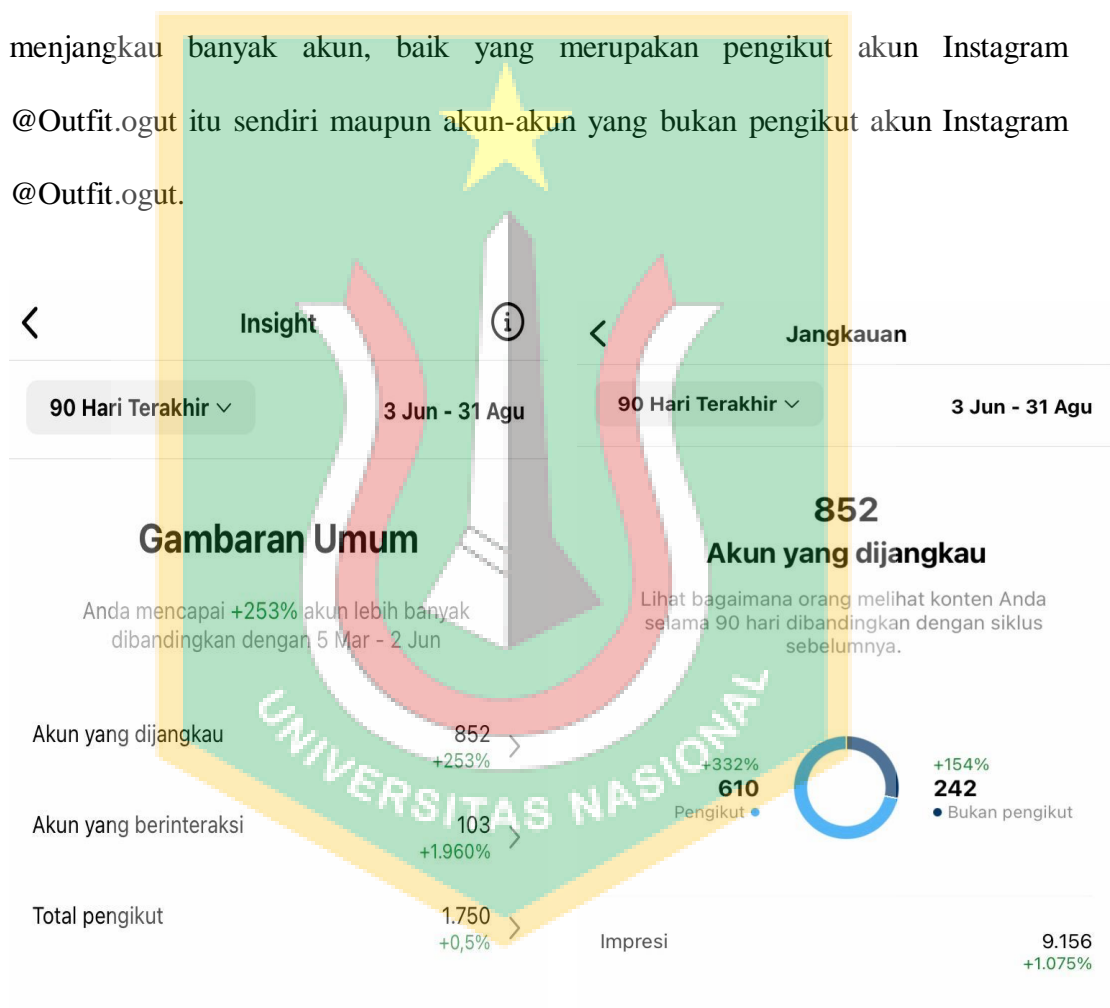
Penjual *thrifting* juga melakukan penjualan dari Instagram dengan memposting atau mengunggah foto dan video dagangannya dengan memberikan *caption* jenis merek, harga, dan kekurangan dari produk yang mereka jual. Selain dari memposting foto dan video pedagang *thrifting* saat ini banyak melakukan jualan dengan cara melakukan secara langsung atau *live*, mereka melakukan *live* ini agar dapat berkomunikasi langsung secara dua arah dengan para konsumen sehingga tidak terdapat miskomunikasi antara penjual dan pembeli.

Outfit Ogut merupakan sebuah toko *online* pakaian *thrift* di Jakarta sejak Februari tahun 2020 saat ini tergolong memiliki kualitas barang yang bagus dengan jumlah *followers* sebanyak 1,779 di Instagram. Toko *online* @Outfit.ogut pada Instagram tersebut memanfaatkan Instagram untuk promosi penjualan serta mengiklankan produk mereka. Banyaknya pebisnis yang beralih berjualan melalui media sosial Instagram mengakibatkan tingginya persaingan, seperti pada akun *thrifting* @Berkahmamen27 dengan jumlah pengikut 740 orang, @Secondbrand18 dengan jumlah pengikut sekitar 2,400 orang, dan @Fairplaystuff dengan jumlah pengikut sekitar 1,600 orang. Banyaknya barang sejenis dalam penjualan serta kualitas yang hampir serupa, namun dapat dibedakan melalui harga yang lebih terjangkau dibandingkan kompetitor yang lain.

Tabel 1.1 Kompetitor Thrift Shop di Instagram

No.	Online Thrift Shop	Followers
1.	@Secondbrand18	2,4k
2.	@Fairplaystuff	1,6k
3.	@Berkahmamen27	740

Instagram @Outfit.ogut saat ini dinilai memiliki interaksi dan *engagement* yang sedikit baik berdasarkan pada kegiatan *live* yang dilakukan Outfit Ogut dan jumlah *likes* pada postingan-postingan yang ada pada akun Instagram itu sendiri. Berdasarkan *insight* atau jangkauan Instagram @Outfit.ogut dalam 3 bulan terakhir, dengan jumlah *followers* sebanyak 1,779 terlihat bahwa Outfit Ogut dapat menjangkau banyak akun, baik yang merupakan pengikut akun Instagram @Outfit.ogut itu sendiri maupun akun-akun yang bukan pengikut akun Instagram @Outfit.ogut.



Gambar 1.3
Hasil *Insight* dan Jangkauan @Outfit.Ogut dalam 3 Bulan Terakhir

Pada gambar 1.3 dapat dilihat dalam *Insight* Instagram @Outfit.ogut bahwa Instagram @Outfit.ogut menjangkau 825 akun di mana jumlah tersebut naik sebanyak 253% lebih besar dibandingkan pada 3 bulan sebelumnya yakni pada bulan

Maret hingga Juni 2023. Dari jumlah tersebut, 610 akun merupakan pengikut atau followers akun Instagram @Outfit.ogut sedangkan 242 akun lainnya bukan pengikut akun Instagram @Outfit.ogut. Dari total tersebut, 103 akun memberikan respon atau melakukan interaksi dengan akun Instagram @Outfit.ogut. Total impresi yang didapatkan @Outfit.ogut yakni berasal dari sebanyak 9.156 akun dengan kenaikan impresi sebesar 1.075%.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis ingin mengkaji secara mendalam terkait rancangan strategi komunikasi pemasaran pada pengaplikasian media sosial Instagram. Berangkat dari pengkajian tersebut penulis memiliki minat tinggi untuk membahas **Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas Atau Thrifting Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram @Outfit.ogut.**

1.2 Rumusan Masalah

Menurut hasil latar belakang yang telah dipaparkan, rumusan masalah pada penelitian ini ialah “Bagaimana strategi komunikasi pemasaran fashion bekas atau thrifting melalui media sosial pada akun Instagram @Outfit.ogut?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini yaitu untuk memahami, mendeskripsikan, dan menganalisis pemanfaatan strategi komunikasi pemasaran dalam penggunaan media sosial Instagram pada akun @Outfit.ogut.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dalam penelitian ini diantaranya ada dua manfaat, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Manfaat Akademik

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan ilmu pengetahuan khususnya para mahasiswa ilmu komunikasi dan peneliti lain yang ingin melakukan penelitian terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.

1.4.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat untuk perusahaan-perusahaan di Indonesia sebagai bahan masukan terkait strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram agar dapat dilakukan dengan lebih efisien, efektif, dan dapat menjangkau masyarakat yang lebih luas.

1.5 Sistematika Penulisan

Pedoman penulisan skripsi dan kerangka digunakan untuk mempermudah mengetahui dan melihat suatu topik pembahasan secara menyeluruh. Teknik penulisan skripsi memiliki 5 bagian, yaitu 1) Bagian awal, 2) Bagian isi, 3) Referensi, 4) Pembahasan, dan bagian 5) Kesimpulan, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Dalam Bab I ini memaparkan lima sub bab yang meliputi latar belakang yang berisikan konten penelitian yang secara garis besar menggambarkan Strategi Komunikasi Pemasaran @Outfit.ogut Di Media Sosial Instagram, masalah pada penelitian dengan fokus bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas Atau Thrifting Melalui Media Sosial Pada Akun Instagram @Outfit.ogut, dengan tujuan yaitu untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran @Outfit.ogut pada media sosial Instagram sehingga meningkatkan minat beli pada masyarakat, manfaat penelitian yang terdiri dari manfaat akademik dan manfaat praktis dan pada sistematika penulisan yang menjelaskan susunan dari penelitian yang dibuat penulis.

BAB II KAJIAN PUSTAKA

Dalam Bab II ini berisi pemaparan empat sub bab yaitu memaparkan beberapa penelitian terdahulu yang jenis untuk dijadikan bahan refrensi oleh penulis dalam menyusun penelitian yang diambil dari beberapa mahasiswa dari perguruan tinggi yang berbeda, memaparkan teori yang digunakan dalam penelitian yakni teori new media, berisikan landasan konseptual, dan memaparkan kerangka pemikiran dari penelitian yang dibuat oleh penulis.

BAB III METODE PENELITIAN

Dalam Bab III ini berisi pemaparan tujuh sub bab yaitu memaparkan pendekatan dan metode penelitian yang digunakan dalam penelitian dengan pendekatan yang digunakan oleh penulis adalah pendekatan kualitatif, lalu memaparkan penentuan informan yang digunakan dalam penelitian sehingga tepat sasaran dan keakuratan data penelitian dapat dipertanggung jawabkan, memperlihatkan sumber data dalam penelitian, yang berisikan data primer dan data skunder, memaparkan teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian yakni berisikan wawancara dan dokumentasi, memaparkan teknik keabsahan data. Penulis menggunakan teknik keabsahan data yaitu triangulasi terdiri dari sumber, metode atau teknik, penyidik, dan teori lalu memaparkan teknik pengolahan dan analisis data dan memaparkan lokasi dan jadwal penelitian.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Dalam Bab IV ini berisikan pemaparan empat sub bab yaitu memaparkan seputar gambaran @Outfit.ogut yang meliputi dasar pembentukan, visi dan misi, lalu memaparkan hasil pengelolaan media sosial Instagram, memaparkan pembahasan terkait strategi komunikasi pemasaran, dan yang terakhir memaparkan pembahasan

yang berupa hasil analisis penulis dari temuan – temuan yang sudah didapatkan.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Dalam bab V ini berisikan pemaparan dua sub bab yaitu memaparkan kesimpulan penulis dari keseluruhan hasil penelitian, dan memaparkan saran penelitian yang ditunjukkan untuk @Outfit.ogut terkait apa saja yang perlu dievaluasi untuk meningkatkan kinerja dimasa yang akan datang.

