



UNIVERSITAS NASIONAL

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN TIKTOK
@urban.v1ntage DALAM MENGUBAH CITRA BARANG BEKAS**

SKRIPSI

**Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu
Komunikasi (S.I.Kom)**

INARA RIZKI ANANDA PUTRI

(213516516406)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

FEBRUARI, 2025



UNIVERSITAS NASIONAL

**Marketing Communication Strategy of the TikTok Account
@urban.v1ntage in Rebranding Secondhand Goods**

THESIS

**Submitted as partial fulfillment of the requirements for the Bachelor's Degree in
Communication Science (S.I.Kom)**

**INARA RIZKI ANANDA PUTRI
(213516516406)**

**COMMUNICATION SCIENCE STUDY PROGRAM
FACULTY OF SOCIAL SCIENCE AND POLITICAL SCIENCE**

FEBRUARY, 2025



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Inara Rizki Ananda Putri
NPM : 213516516406
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN
TIKTOK @URBAN VINTAGE DALAM
MENGUBAH CITRA BARANG BEKAS
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
Universitas Nasional

Disetujui untuk diujikan

Jakarta, 14 Februari 2025

Dosen Pembimbing

Nursatyo, S.Sos., M.Si.

Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Djudjur Luciana R., S.Sos., M.Si.

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Saya yang bertanda-tangan dibawah ini :

Nama : Inara Rizki Ananda Putri
Nomor Pokok Mahasiswa : 213516516406
Judul Skripsi : Komunikasi Pemasaran Akun Tiktok
@urban.vIntage Dalam Mengubah Citra Barang
Bekas

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa Skripsi ini merupakan hasil penelitian, pemikiran dan pemaparan asli saya sendiri. Saya tidak mencantumkan tanpa pengakuan bahan-bahan yang telah dipublikasikan sebelumnya atau ditulis oleh orang lain, atau sebagai bahan yang pernah diajukan untuk gelar atau ijazah pada Universitas Nasional atau perguruan tinggi lainnya.

Apabila dikemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik sesuai dengan peraturan yang berlaku di Universitas Nasional.

Demikian pernyataan ini saya buat,

Jakarta, 15 Januari 2025

Yang membuat pernyataan


Inara Rizki Ananda Putri



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Inara Rizki Ananda Putri
NPM : 213516516406
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Konsentrasi : Public Relations
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN
TIKTOK @URBAN.VINTAGE DALAM
MENGUBAH CITRA BARANG BEKAS
Diajukan Untuk : Memenuhi salah satu dari persyaratan untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (S1) pada
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik,
Universitas Nasional

Disetujui untuk disahkan

Jakarta, 14 Februari 2025

Dosen Pembimbing

Nursatyo, S.Sos., M.Si.

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dr. Erna Emawati Chotim., M.Si.



UNIVERSITAS NASIONAL

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN

Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Inara Rizki Ananda Putri
NPM : 213516516406
Program Studi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN TIKTOK
@urban.vIntage DALAM MENGUBAH CITRA BARANG
BEKAS

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana 14 Maret 2025 pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.

DEWAN PENGUJI

1. Ketua Sidang : Dr. Hendra Maujana Saragih, S.IP., M.S.i
2. Pembimbing : Nursatyo, S.Sos.M.Si.
3. Penguji I : Dra. Masnah, M.Si.
4. Penguji II : Nursatyo, S.Sos.M.Si.

Ditetapkan di: Jakarta Tanggal: 24 Maret 2025



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
JAKARTA

FORMULIR 4

PERSETUJUAN PERBAIKAN SKRIPSI

Nama Mahasiswa : Inara Rizki Ananda Putri
Nomor Pokok Mahasiswa : 213516516406
Fakultas / Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Prodi / Konsetrasi : Ilmu Komunikasi / Public Relations
Judul Skripsi : STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN TIKTOK @urban.vIntage DALAM M

Benar telah memperbaiki Skripsi berdasarkan petunjuk dari Tim Penguji dalam Sidang Ujian Skripsi pada tanggal, 14 Maret 2025, sebagaimana tertulis dalam "Berita Acara Ujian Skripsi".

Jakarta, 24 Maret 2025

Ketua Sidang : Dr. Hendra Maujana Saragih, S.IP., M.Si

Penguji I : Dra. Masnah, M.Si

Penguji II : Nursatya, S.Sos.M.Si.

Keterangan

*) Lembaran ini dapat diminta di Sekretariat FISIP, apabila Skripsinya telah diujikan dan dinyatakan LULUS, halaman ini tidak dijilid.

LEMBAR PERSETUJUAN JUDUL YANG TELAH DIREVISI

Nama : Inara Rizki Ananda Putri
 NPM : 213516516406
 Fakultas/Akademik : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
 Prodi & Konsetrasi : Ilmu Komunikasi & Public Relations
 Tanggal Sidang : 14 Maret 2025

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INDONESIA

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN AKUN TIKTOK @urban.vIntage DALAM MENGUBAH CITRA BARANG BEKAS

JUDUL SKRIPSI DALAM BAHASA INGGRIS

MARKETING COMMUNICATION STRATEGY OF THE TIKTOK ACCOUNT @urban.vIntage IN REBRANDING SECONDHANDS GOODS

TANDA TANGAN DAN TANGGAL

Pembimbing	Ka. Prodi	Mahasiswa
TGL :	TGL :	TGL :
 Nursatyo, S.Sos.,M.Si	 Djudjur Luolana Radjagukguk, S.Sos., M.Si	 Inara Rizki Ananda Putri

ABSTRAK

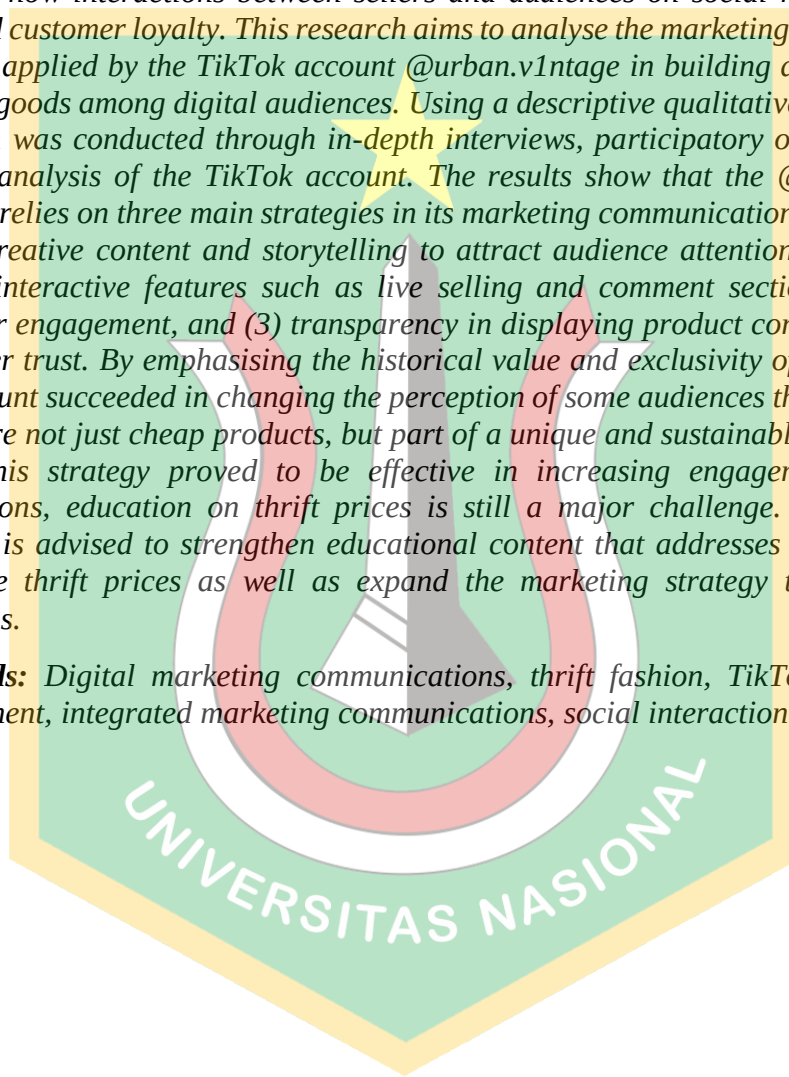
Industri thrift fashion terus berkembang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap sustainable fashion. Permasalahan mengenai persepsi negatif terhadap barang bekas masih menjadi tantangan bagi pelaku industri ini. Penelitian ini berlandaskan pada Teori Komunikasi Pemasaran Terpadu (Integrated Marketing Communication – IMC) dari Kotler & Keller (2016), yang menekankan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya bergantung pada promosi, tetapi juga pada keterlibatan audiens. Selain itu, penelitian ini juga menggunakan Teori Interaksi Sosial dari Goffman (1959), yang menjelaskan bagaimana interaksi antara penjual dan audiens di media sosial dapat membangun kepercayaan serta loyalitas pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan oleh akun TikTok @urban.v1ntage dalam membangun citra positif terhadap barang thrift di kalangan audiens digital. Menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan analisis konten terhadap akun TikTok tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @urban.v1ntage mengandalkan tiga strategi utama dalam komunikasi pemasarannya, yaitu (1) pemanfaatan konten kreatif dan storytelling untuk menarik perhatian audiens, (2) penggunaan fitur interaktif TikTok seperti live selling dan kolom komentar untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan, serta (3) transparansi dalam menampilkan kondisi produk guna membangun kepercayaan konsumen. Dengan menekankan nilai historis dan eksklusivitas barang thrift, akun ini berhasil mengubah persepsi sebagian audiens bahwa barang bekas bukan sekadar produk murah, melainkan bagian dari tren fashion yang unik dan berkelanjutan. Meskipun strategi ini terbukti efektif dalam meningkatkan engagement dan konversi penjualan, edukasi mengenai harga barang thrift masih menjadi tantangan utama. Oleh karena itu, akun ini disarankan untuk memperkuat konten edukatif yang membahas faktor-faktor yang memengaruhi harga barang thrift serta memperluas strategi pemasaran ke platform digital lainnya.

Kata Kunci: Komunikasi pemasaran digital, thrift fashion, TikTok, storytelling, engagement, komunikasi pemasaran terpadu, interaksi sosial.

ABSTRACT

The thrift fashion industry continues to grow rapidly as public awareness of sustainable fashion increases. The issue of negative perceptions of second-hand goods remains a challenge for industry players. This research is based on Kotler & Keller's (2016) Integrated Marketing Communication (IMC) Theory, which emphasises that marketing success depends not only on promotion, but also on audience engagement. In addition, this study also uses Goffman's (1959) Social Interaction Theory, which explains how interactions between sellers and audiences on social media can build trust and customer loyalty. This research aims to analyse the marketing communication strategy applied by the TikTok account @urban.v1ntage in building a positive image of thrift goods among digital audiences. Using a descriptive qualitative approach, this research was conducted through in-depth interviews, participatory observation, and content analysis of the TikTok account. The results show that the @urban.v1ntage account relies on three main strategies in its marketing communication, namely (1) the use of creative content and storytelling to attract audience attention, (2) the use of TikTok interactive features such as live selling and comment sections to increase customer engagement, and (3) transparency in displaying product conditions to build consumer trust. By emphasising the historical value and exclusivity of thrifted goods, the account succeeded in changing the perception of some audiences that second-hand goods are not just cheap products, but part of a unique and sustainable fashion trend. While this strategy proved to be effective in increasing engagement and sales conversions, education on thrift prices is still a major challenge. Therefore, this account is advised to strengthen educational content that addresses the factors that influence thrift prices as well as expand the marketing strategy to other digital platforms.

Keywords: Digital marketing communications, thrift fashion, TikTok, storytelling, engagement, integrated marketing communications, social interaction.



KATA PENGANTAR

Puji syukur peneliti panjatkan kepada Allah SWT yang telah memberikan kesehatan, kekuatan, kesabaran, serta ilmu pengetahuan kepada peneliti. Atas izin dari-Nya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “Pola Komunikasi Jarak Jauh Anak Yang Berkuliah Di Luar Jakarta Dengan Orang Tua Melalui WhatsApp Dalam Menjaga Kaharmonisan Keluarga”. Skripsi ini ditulis sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi Universitas Nasional (S. I. Kom)

Bimbingan dan motivasi selalu di berikan oleh para pengajar dan rekan-rekan serta keterlibatan banyak pihak yang membantu peneliti. Oleh karena itu izin kan peneliti berterima kasih kepada:

1. Dr. El Amry Bermawi Putera, M.A., selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Dr. Erna Ermawati Chotim, S.Sos., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Nasional.
3. Dr. Aos Yuli Firdaus, S.I.P., M.Si., selaku Wakil Dekan I Bidang Administrasi Umum dan Akademik Universitas Nasional.
4. Angga Sulaiman, S.I.P., M.Si., selaku Wakil Dekan II Bidang Kemahasiswaan dan Administrasi Umum Universitas Nasional
5. Djudjur Luciana Radjagukguk, S.Sos., M.Si., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional.
6. Nursatyo, S.Sos., M.Si., selaku Sekreratis Program Studi Ilmu Komunikasi dan Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan, bimbingan, serta dukungan selama proses penelitian ini berlangsung.
7. Cyntia Dewi Anggraini S.Ikom., M.Ikom, selaku dosen pembimbing akademik yang sudah menemani saya dan memberi saran dari semester awal hingga semester akhir.
8. Segenap Dosen dan Staff Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Nasional, yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti selama menjalankan pembelajaran di Universitas Nasional.

9. Kepada Ayahanda Muhammad Toha dan pintu surgaku Ibunda Shandora, yang tak kenal lelah mendoakan serta dukungan hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai meraih gelar S.I.Kom. Semoga ayah dan bunda sehat, panjang umur, dan bahagia selalu.
10. Informan dalam penelitian ini, yaitu Aliefa Salma Aqilah, Aldiana Damayanti, dan Shabrina Saptodewi
11. Untuk sahabat tercinta Anindya Biantari Alike, yang selalu menemani dan mendukung selama masa penulisan skripsi ini.
12. Untuk sahabat kecil saya Lani Mezda Nandani Lengkong dan Azzahra Taufik Madinah yang selalu memberikan dukungan serta doa kepada penulis.
13. Untuk ketiga sahabat saya Kenza Krisnadany, Kini Noor Cahyani, Evo Sthefani Ebrona yang selalu menemani saya selama penulisan skripsi ini
14. Untuk sahabat di Perkualihan Orin Andita, Intan Husni, Vani Rustianty, Gumilang Aprian, Ardina Sanita, Syifa Putri. Terima kasih atas kebersamaan dan dukungan yang kalian berikan selama masa perkuliahan. Menemani, meluangkan waktu, tenaga, pikiran atau pun materi kepada saya, yang selalu mendengarkan keluh kesah saya sepanjang pembuatan skripsi ini.

Peneliti sangat menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih terdapat banyak kekurangan baik dari segi isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, dengan rendah hati, peneliti menerima kritik dan saran yang membangun untuk perbaikan di masa yang akan datang.

Jakarta, 15 Februari 2025

Inara Rizki Ananda Putri

Daftar Isi

ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR	x
Daftar Isi	xii
Daftar Gambar	xv
DAFTAR TABEL	xvi
Daftar Lampiran	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Penelitian Secara Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Penelitian Secara Praktis.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Penelitian Terdahulu.....	13
2.2 Research Gap.....	20
2.3 Kebaruan Penelitian.....	22
2.4 Landasan Teori.....	25
2.4.1 Teori Komunikasi Pemasaran.....	25
2.5 Landasan Konsep.....	26
2.5.1 Komunikasi Pemasaran.....	26
2.5.2 Media Sosial Tiktok.....	28
2.5.3 Citra.....	30
2.5.4 Barang Bekas.....	31
2.6 Kerangka Pemikiran.....	33
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	36
3.1 Paradigma Penelitian.....	36
3.2 Pendekatan Penelitian.....	37

3.3 Teknik Pengumpulan Data	39
3.4 Penentuan Informan	41
3.4.1 Key Informan.....	41
3.4.2 Informan Pendukung.....	41
3.5 Teknik Analisis Data	42
3.5.1 Reduksi Data.....	42
3.5.2 Penyajian Data.....	43
3.5.3 Penarikan Data	44
3.6 Teknik Keabsahan Data.....	44
3.7 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	45
3.8 Jadwal Penelitian.....	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
4.1 Gambaran Umum Tentang Akun Tiktok @urban.v1ntage.....	47
4.1.1 Sejarah dan Latar Belakang Akun Tiktok @urban.v1ntage	47
4.1.2 Logo Akun Tiktok @urban.v1ntage	49
4.1.3 Visi dan Misi Akun Tiktok @urban.v1ntage	49
4.1.4 Target Audiens Utama dan Segmentasi Pasar Akun Tiktok @urban.v1ntage	50
4.1.5 Segmentasi Pasar	51
4.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Akun Tiktok @urban.v1ntage	51
4.2.1 Konten yang Digunakan	51
4.2.2 Pemanfaatan Fitur TikTok untuk Meningkatkan Engagement.....	54
4.3 Analisis Wawancara dengan Pengelola Akun @urban.v1ntage	57
4.3.1 Profil dan Latar Belakang Pengelola Akun atau Key Informan	57
4.3.2 Profil dan Latar Belakang Informan	58
4.3.3 Pandangan Awal terhadap Barang Bekas	59
4.3.4 Perubahan Persepsi setelah Mengikuti Akun	61
4.4 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Konsumen	63
4.4.1 Transparansi dan Kejujuran dalam Penjualan	63
4.4.2 Faktor Harga dan Keunikan Produk.....	64
4.5 Permasalahan yang dialami dalam pemasaran produk thrift	66
4.5.1 Harapan dan Prospek Bisnis Thrift di Masa Depan.....	68
4.6 Evaluasi Efektivitas Komunikasi Pemasaran.....	70

4.6.1 Apakah Strategi yang diterapkan berhasil dalam mengubah citra barang bekas	72
4.6.2 Kelebihan dan Kekurangan Strategi Komunikasi Pemasaran Akun @urban.v1ntage	74
4.6.3 Rekomendasi untuk Perbaikan Strategi Komunikasi di Masa Depan	76
BAB V PENUTUP	79
5.1 Kesimpulan	79
5.2 Saran	80
Daftar Pustaka	82
LAMPIRAN	87



Daftar Gambar

GAMBAR 1. 1 Pendapat di Beauty Menfess	3
GAMBAR 1. 2 Balasan pada tweet tersebut.....	3
GAMBAR 1. 3 Platform media sosial paling banyak menghabiskan waktu 2024 4	
GAMBAR 1. 4 Profil Tiktok @urban.v1ntage	5
GAMBAR 1. 5 Halaman Profil Akun Tiktok @urban.v1ntage.....	6
GAMBAR 1. 6 Jumlah views saat siaran langsung	7
Gambar 2. 1 Logo Tiktok	28
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran.....	34



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	13
--------------------------------------	----



Daftar Lampiran

Lampiran 1 SURAT KETERSEDIAAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	88
Lampiran 2 LEMBAR KONSULTASI SKRIPSI.....	89
Lampiran 3 LAPORAN BUKTI SURAT KETERANGAN PENDAMPING IJAZAH.	90
Lampiran 4 LAMPIRAN PERTANYAAN WAWANCARA INFORMAN	91
Lampiran 5 LAMPIRAN WAWANCARA INFORMAN 1.....	93
Lampiran 6 LAMPIRAN WAWANCARA INFORMAN 2.....	98
Lampiran 7 Tabel Laporan Hasil Observasi Konten.....	101
Lampiran 8 LAMPIRAN DOKUMENTASI.....	102
Lampiran 9 Hasil Uji Cek Plagiarisme.....	103
Lampiran 10 Daftar Riwayat Hidup Penulis	104

