

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat mempengaruhi tren pemasaran saat ini yang mulai beralih ke pemasaran online atau *digital marketing*. Melalui teknologi ini seseorang dapat melakukan promosi dengan memanfaatkan internet. Salah satu alasan utama mengapa online *marketing* semakin diminati adalah karena meningkatnya penggunaan internet dan perangkat *digital*, sehingga melalui pemasaran online para pelaku bisnis dapat menjangkau target pasar secara efektif, terutama dengan memanfaatkan media sosial.

Tren *online marketing* saat ini mayoritas barang atau produk yang dijual dalam bisnis *online* adalah produk-produk yang berkaitan dengan gaya hidup (*lifestyle*) seperti *fashion* dan *clothing*, produk kecantikan dan kesehatan, serta teknologi dan gadget (Sarastuti, 2017). Melalui tren *online marketing* ini memunculkan toko-toko *online* melalui platform Instagram.

Pakaian bekas sebagian besar adalah dari merek terkenal yang dijual dengan harga yang jauh lebih murah. Oleh karena itu, banyak masyarakat yang mencari kebutuhan *fashion* mereka di *thrift shop*. Banyaknya e-commerce yang menjual produk bekas di media sosial menjadi fenomena yang populer saat ini. *Thrift shop* merupakan toko yang menjual khusus pakaian bekas kini digemari masyarakat. Hal tersebut karena sebagian besar produknya adalah pakaian bekas yang harganya pasti jauh lebih murah dari barang baru, namun ada juga pakaian bekas bermerek (*branded*) yang masih bagus dan layak pakai (Hendra & Indira, 2020).

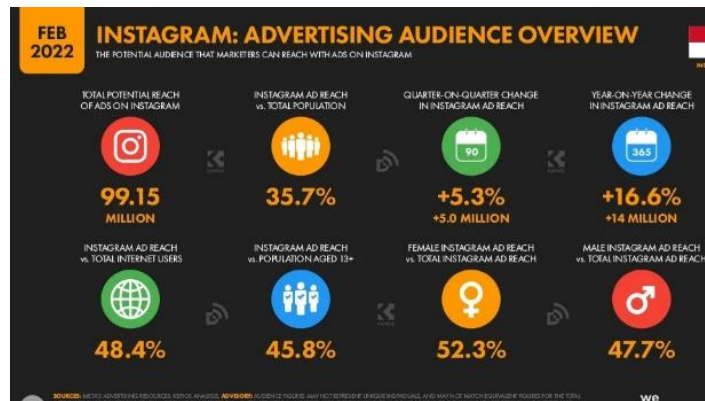
Tren pakaian bekas erat kaitannya dengan *pop culture* yang membuat budaya tersebut bersifat dinamis dan mengikuti perkembangan setiap zamannya. Hal tersebut karena *fashion* merupakan produk dari budaya populer. Dimana *pop culture* ini sering dikaitkan dengan budaya massa, yaitu dengan maksud bahwa budaya populer muncul dikarenakan tren yang sedang digemari dan diciptakan oleh

masyarakat sendiri di setiap massa dan generasinya (Adji & Claretta, 2023). Beberapa masyarakat lebih memilih untuk melakukan *thrifting* atau membeli pakaian bekas demi menekan budget agar keperluan gaya hidup (*lifestyle*) mereka terpenuhi. Hal tersebut dapat mempengaruhi *self image* (citra diri) yang merupakan bagian dari konsep diri seseorang (Afifurrahman & Saputri, 2021).

Fenomena *thrift* diperkuat dengan munculnya *online thrift shop* di Indonesia melalui berbagai platform media sosial atau pasar online atau *e-commerce*. Media sosial yang digunakan masyarakat adalah Instagram (Fauziah & Setiawan, 2022). Pada media sosial instagram bermunculan *online thrift shop*. Berdasarkan observasi prariset, akun yang berjualan *thrift* di antaranya @secondbekasi, @21thriftshop, @katalog.garasistuff, @xstyle.id, @thriftbekasi.co. Toko-toko tersebut menjual *fashion thrift* melalui media sosial Instagram.

Menurut Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah bahkan saking terkenalnya bisnis *thrifting* atau *fashion thrift* dinilai mengancam Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Thrifting* pakaian bekas impor dinilai juga merugikan produsen usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM), karena 80% produsen garmen di Indonesia didominasi oleh industri mikro dan kecil. Bahkan, impor pakaian bekas mengurangi pangsa pasar UMKM sebesar 12-15% (Bramasta, 2023).

Media sosial adalah salah satu contoh teknologi internet. Media sosial saat ini tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan interaksi, tetapi juga menghadirkan fenomena baru sebagai saran berpromosi. Media sosial menawarkan berbagai jenis fitur unik yang dapat menarik hati penggunanya, begitu juga dalam hal promosi. Oleh sebab itu dengan menggunakan media sosial sebagai sarana bertransaksi dapat membantu para konsumen untuk mendapatkan informasi dengan mudah, tepat dan akurat (Afad, 2022).



Gambar 1.1 : Pengguna Instagram di Indonesia
Sumber : We Are Social Hootsuite, 2022

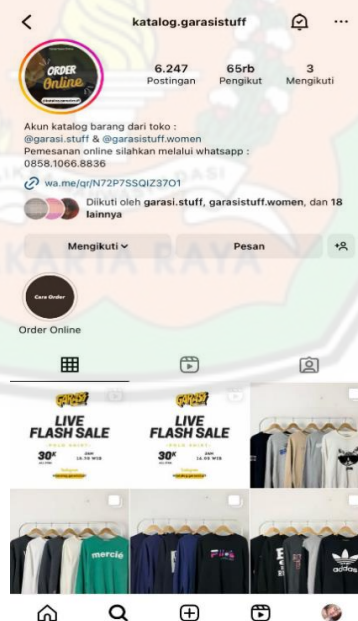
Dapat dilihat dari gambar 1.1 Pengguna media sosial dari situs data *We Are Social* yang dimana menunjukkan bahwa media sosial Instagram memiliki pengguna 99,15 Miliar di Indonesia dengan mayoritas yaitu, wanita 52,3% dan pengguna Instagram laki-laki mencapai 47,7%. Instagram dibuat oleh Kevin Systrom dan Mike Kriger.

Saat ini, munculnya fitur *live streaming* di platform Instagram telah menciptakan cara baru untuk proses bisnis. Semakin maraknya transaksi belanja *online* khususnya melalui Instagram telah memunculkan tren fenomena baru yang dinamakan berbelanja melalui *live streaming* (Fransiska & Paramita, 2020).

Kehadiran fitur *Live Streaming* pada media sosial Instagram menjadi alternatif solusi bagi para pelaku usaha dalam upaya membangun kepercayaan konsumen saat belanja secara *online*. Dengan *Live Streaming*, pelaku usaha secara tidak langsung mampu menghadirkan suasana belanja didepan calon pembeli. Adanya fitur *live* pada media sosial, membuat pelaku bisnis dapat secara real time menawarkan produk, memberikan keterangan secara detail mengenai produk, menjawab pertanyaan calon pembeli ataupun melakukan interaksi dengan calon pembeli dalam waktu yang terbatas. *Live streaming* memungkinkan individu untuk menyiarkan video dan audio suatu acara kepada penonton melalui internet secara *real time*. Hal tersebut yang menjadikan berbelanja melalui *Live Streaming* berbeda

karena lebih interaktif dibandingkan dengan belanja *online* yang hanya disuguhkan dengan katalog produk (Saputra & Fadhilah, 2022).

Instagram memberikan berbagai kemudahan untuk penggunanya. Dengan jutaan bahkan miliaran pengguna Instagram dapat menunjang beberapa hal seperti mempromosikan barang atau produk. Namun pada toko di Instagram sebagai media sosial berbasis visual, pengguna akun dapat mengunggah foto atau video pakaian bekas yang dijual. Para penjual juga dapat menambahkan keterangan pada *caption* foto untuk memberikan informasi detail soal produk seperti nama produk dan harga. Selain itu, para penjual memanfaatkan fitur yang telah di sediakan oleh Instagram seperti, Instagram *stories*, *reels*, IGTV, *feeds*, *insight*, sorot, *direct message*, dan *live* Instagram agar *followers* sebagai calon pembeli dapat melihat lebih detail barang dagangannya. Para penjual di media sosial Instagram menampilkan *link* yang terhubung dengan aplikasi Whatsapp atau Line untuk memudahkan pembeli bertanya atau berinteraksi.



Gambar 1.2 : Profil Instagram Katalog.garasistuff

Sumber: Instagram @katalog.garasistuff

Dapat dilihat pada gambar di atas profil akun Instagram @katalog.garasistuff yang aktif menggunakan Instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Akun @katalog.garasistuff dapat dikatakan saat ini

telah memiliki 6,2471k unggahan yang berisi foto, video, promo, ketersediaan *stock* dan jadwal *live* mengenai produknya. Garasi Stuff saat ini memiliki 65k *followers* pada akun Instagramnya.

Garasi Stuff merupakan bisnis yang berkembang dibidang pakaian bekas (*fashion thrift*). Produk yang mereka jual adalah sweater, hoodie, kemeja, kaos, celana, jaket, aksesoris. Garasi Stuff memiliki beberapa akun untuk mempromosikannya @garasi.stuff, @garasistuff.women, @katalog.garasistuff. Dengan adanya akun Instagram ini bertujuan sebagai media informasi sekaligus menjadi media promosi. Konsumen dapat berkomunikasi dengan pihak Garasi Stuff melalui Instagram dengan mengomentari postingan di *feeds* atau mengomentari pada fitur *live* maupun melalui *direct message*.

Berdasarkan observasi peneliti, akun Instagram @katalog.garasistuff melakukan *review* melalui Instagram *live* dan kemudian rekaman siaran langsung tersebut di simpan di *reels* untuk memudahkan *followers* yang tidak melihat siaran langsungnya. Instagram menjadi target utama pemasaran Garasi Stuff, karena kini media sosial Instagram digemari masyarakat dari semua kalangan usia. Akun Instagram @katalog.garasistuff juga memiliki toko *offline* yang berkonsep seperti rumahan yang berlokasi di Grand Galaxy dan Pekayon Bekasi.

Menurut Untari & Fajariana (2018) dalam melakukan kegiatan promosi tidak terlepas dari adanya komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah semua bagian dari promosi pemasaran yang melibatkan komunikasi antara organisasi dan khalayak dalam segala bentuknya untuk kinerja pemasaran. Komunikasi pemasaran erat kaitannya dengan informasi atau pesan yang akan disampaikan kepada pelanggan melalui promosi.

Persuasi dalam esensi komunikasi pemasaran adalah upaya yang dilakukan komunikator pemasaran untuk meyakinkan konsumen untuk membeli suatu produk atau jasa. Dalam perspektif komunikasi, kita mengenal adanya komunikasi persuasif, yaitu komunikasi yang bersifat mempengaruhi audiens atau komunikannya, sehingga bertindak sesuai dengan apa yang diharapkan oleh

komunikator. Penerimaan dan penciptaan pesan komunikasi persuasif menjadi informasi yang dapat mempengaruhi perilaku pembelian. Dalam komunikasi pemasaran *people* merupakan orang yang berkesinambungan dalam pemasaran sehingga skill yang ditemukan *people* bisa menarik konsumen untuk membeli produk karena dengan daya tarik penjual (Putri, 2016).

Menurut Liliweri (2011) dalam komunikasi pemasaran terdapat beberapa komponen yang ada dalam komunikasi pemasaran yakni, cara-cara berkomunikasi, seperti penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), *public relation*, pemasaran langsung (*direct marketing*) melalui *direct mail*, pameran, periklanan (*advertising*), dan pemasaran interaktif (*Interaktive Marketing*). Perusahaan dapat menggunakan kombinasi atau salah satu dari beberapa komponen tersebut, kemudian dikoordinasikan dengan strategi dan kebijakan perusahaan.

Bahwa saat ini yang dilakukan oleh akun @katalog.garasistuff baru dua elemen komunikasi pemasaran yakni promosi penjualan (*sales promotion*), pemasaran interaktif (*interactive marketing*). Namun secara komprehensif kurang maksimal untuk bersaing dengan kompetitor lain. Oleh karena itu perlu komponen lain yang dilakukan oleh @katalog.garasistuff untuk mencapainya target penjualan dan dapat berkompetitor dengan produk yang serupa.

Komunikasi pemasaran sangat penting bagi eksistensi @katalog.garasistuff karena melalui komunikasi pemasaran yang efektif, @katalog.garasistuff dapat menginformasikan keunggulan dan manfaat dari produk mereka, memperkuat loyalitas pelanggan dan meningkatkan penjualan. Dengan adanya komunikasi yang terarah, @katalog.garasistuff dapat menarik perhatian calon pelanggan.

Komunikasi yang terjadi dalam pemasaran tidak selamanya berjalan dengan mulus dan lancar seperti yang diharapkan. Seringkali dijumpai dalam kegiatan pemasaran terjadi salah pengertian antara penjual dengan konsumen terkait pesan yang mereka sampaikan dalam berkomunikasi. Namun terjadinya hambatan komunikasi antara penjual dengan pembeli dikarenakan perbedaan bahasa maupun

budaya, perbedaan cara pandang, keterbatasan bahasa, tingkat keluasaan wawasan juga menyebabkan komunikasi yang terjadi menjadi terhambat.

Komunikasi pemasaran digital, yakni sebuah sarana dan proses dimana pelaku bisnis, menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan kepada konsumen terkait produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti media sosial dan internet. Komunikasi pemasaran menggunakan internet dan media interaktif lainnya, seperti media sosial, untuk memungkinkan bisnis berdialog dengan konsumen tertentu sebagai produsen produk dan jasa. Dialog antara produsen dan konsumen ini mengubah komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat satu arah akan menjadi sebuah komunikasi yang berjalan dua arah (Kusuma & Sugandi, 2018).

Social media marketing menjadi salah satu tolak ukur keberhasilan kegiatan pemasaran untuk mewujudkan *engagement*, hubungan yang dibangun mulai dari perusahaan pada konsumen, sampai antar konsumen. Selain *engagement*, ada faktor faktor lain yang bisa jadi tolak ukur keberhasilan *social media marketing* adalah *followers* (pengikut), *like*, *comment*, jumlah orang yang melihat konten, serta seberapa banyak orang mengunggah ulang konten yang dibuat (Hamzah et al., 2021). Hal ini dibuktikan oleh (Solis, 2010) yang menjadi indikator keberhasilan pemasaran di *social media marketing* tidak dari segi jumlah *followers*, melainkan bagaimana merek dapat membangun *engagement* dalam bentuk interaksi sehingga konsumen dapat berpartisipasi.

Dalam penelitian ini terdapat tiga penelitian yang peneliti komparasi. Pertama, yang dilakukan Asyraf (2022) tentang tren *live streaming* di platform *e-commerce*: seni berkomunikasi dalam memberi efek persuasif pada customer dengan fokus penelitian bagaimana strategi komunikasi yang digunakan saat melakukan *live streaming* di platform *e-commerce*. Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Afad (Afad, 2022) dengan fokus penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *ressecondhand* melalui media sosial Instagram untuk mendukung promosi yang tepat sasaran. Terakhir, penelitian

yang dilakukan (Prasetyo Nugroho & Samatan, 2021) berfokus memberikan gambaran mengenai strategi komunikasi pemasaran yang digunakan ketika masa pandemi covid-19 dan melihat bagaimana pemanfaatan media sosial instagram sebagai media promosi.

Berdasarkan perbandingan penelitian di atas maka peneliti tertarik untuk melakukan tentang Komunikasi Pemasaran *Fashion Thrift* Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada *Live Streaming* @katalog.garasistuff). Dengan adanya fenomena *fashion thrift* maka peneliti memilih akun @katalog.garasistuff sebagai objek penelitian.

Alasan peneliti memilih @katalog.garasistuff karena berdasarkan hasil observasi peneliti akun tersebut sering melakukan promosi produknya melalui fitur *live* di media sosial Instagram dengan mempromosikan secara detail bagaimana kondisi produknya dan kode produknya. Ketika sedang mempromosikan produk yang dia jual dengan menggunakan fitur *live* di aplikasi Instagram produk tersebut dengan cepat terjual (*sold out*) dengan kualitas produk yang bermerek. Keunggulan lainnya penjual ramah saat menyapa *followers* sehingga menjadi daya tarik untuk *followers* membeli produk tersebut. Akun tersebut juga sering mengadakan promo terhadap produk-produknya. Oleh karena itu, peneliti ingin mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran *fashion thrift* yang dilakukan @katalog.garasistuff pada media sosial Instagram.

1.2 Fokus Penelitian

Bagaimana komunikasi pemasaran *fashion thrift* melalui media sosial Instagram yang dilakukan akun @katalog.garasistuff saat melakukan *live streaming*?

1.3 Pertanyaan Penelitian

Bagaimana komunikasi pemasaran *fashion thrift* melalui media sosial Instagram pada akun @katalog.garasistuff saat melakukan *live streaming*?

1.4 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran *fashion thrift* melalui media sosial Instagram pada akun @katalog.garasistuff saat melakukan *live streaming*.

1.5 Kegunaan Penelitian

1.5.1 Kegunaan Teoritis

Dengan adanya penelitian ini diharapkan menjadi karya ilmiah yang dapat dipelajari lebih lanjut dalam pengembangan ilmu komunikasi pada umumnya, serta dapat menambah wawasan dan pengetahuan mengenai komunikasi pemasaran, *fashion thrift*, *live streaming* dan pemanfaatan media sosial Instagram.

1.5.2 Kegunaan Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau masyarakat yang ingin melakukan komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram.