

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pada era sebelum internet, transaksi pakaian bekas terjadi di pasar. Penjual memiliki toko *offline* yang didatangi oleh pembeli kemudian terjadi aksi tawar-menawar pakaian bekas. Di Jakarta, pasar yang menyediakan pakaian bekas seperti di Pasar Senen, Blok M Square, Pasar Rumput, Pasar Baru, dan Taman Puring (Rizka, 2019). Pasar Santa di Jakarta Selatan juga menjadi lokasi transaksi pakaian bekas dengan keunikan barangnya sudah dipilhkan (Prodjo, 2020). Namun, tren pakaian bekas pada era digital dikenal dengan istilah *thrifting*. *Thrifting* sebenarnya merujuk pada istilah bahasa Inggris yang berarti hemat sehingga pembeli akan berusaha berbelanja untuk mendapatkan harga yang lebih murah. Konsep *thrifting* juga mendukung kampanye *zero waste*. Namun, konsep ini kemudian dikaitkan dengan berbelanja pakaian bekas dengan alasan orang dapat belanja barang bermerek dengan harga murah. (Garjito, 2020).

Thrift store terdiri dari dua kata yaitu “*Thrift*” yang artinya penghematan atau menggunakan uang dengan cara menghindari pemborosan dan “*Store*” yang artinya toko, maka “*Thrift Store*” dapat di artikan sebagai toko penghematan. *Thrift Store* menjual barang – barang yang sudah dipakai sebelumnya atau barang bekas baik dari dalam negeri maupun dari luar negeri. Berbagai macam produk yang diperjual belikan di *Thrift Store* seperti pakaian, sepatu, tas, jam tangan, produk rumah tangga, buku, hingga perhiasan. (Muslimah, 2020)

Thrifting, yakni membeli pakaian bermerek dengan harga yang murah (Prabaswari, Punia, et al., 2020) sehingga *thrift store* merujuk pada toko yang menjual pakaian bekas bermerek dengan harga yang murah. *Thrift shop* ini dinilai menjual pakaian modis, keren, unik, tidak pasaran, bermerek (Garjito, 2020), impor atau berasal dari luar negeri dan pernah dimiliki oleh orang lain (CNN Indonesia, 2020) Karena itu, *thrift store* menjual barang-barang yang berkualitas bagus dan

memiliki nilai tinggi agar barang yang dijual tidak dengan cepat menjadi sampah (Dewi, 2019).

Tren *thrifting*, yang dimaknai berbelanja pakaian bekas, ini turut merambah praktik *social commerce* atau perdagangan di media sosial. Media sosial yang digunakan untuk berjualan pakaian bekas ini di antaranya Instagram. Pada media sosial Instagram bermunculan *thrift store*. Berdasarkan observasi prariset, akun-akun yang berjualan pakaian bekas, di antaranya @midstorejkt, @quickenexchange, @hat_thriftshop, @secondbekasi. Toko-toko ini menjual pakaian bekas di Instagram dan pernah mengikuti event pakaian bekas yang ada di Jakarta, yaitu @jakartathriftday. Berbeda dengan toko *offline*, penjualan barang bekas di Instagram berlangsung di *online* atau daring atau ruang virtual. Pada toko *offline*, pedagang menggantung pakaian bekas di tokonya dan menggunakan 'teriakan' sebagai komunikasi pemasaran agar pembeli tertarik.

Namun pada toko di Instagram sebagai media sosial berbasis visual, pedagang mengunggah foto atau video pakaian bekas yang dijual. Para pedagang juga menambahkan detail keterangan pada *caption* foto untuk memberikan informasi detail soal produk seperti nama produk dan harga. Selain itu, para pedagang memanfaatkan fitur yang telah disediakan oleh Instagram seperti Instagram *Stories*, IGTV, dan *Live* Instagram agar *follower* sebagai calon pembeli dapat melihat lebih detail barang dagangannya. Para pedagang di media sosial Instagram menampilkan *link* yang terhubung dengan aplikasi Whatsapp atau Line untuk memudahkan pembeli bertanya atau bertransaksi.

Salah satu toko yang pernah tampil pada *event* Jakarta *thriftday*, yakni xstyle.id. Xstyle.id merupakan toko *online* yang menjual pakaian baru dan bekas. Pakaian bekas yang dijual seperti topi, kaos, jaket, *hoodie*, dan celana, sedangkan pakaian baru yang dijual seperti sepatu, asesoris, celana, dan jaket. Xstyle.id memiliki beberapa akun untuk memamerkan @xstyle.id, @xstyle.brandnew, @xstyle.catalogue, @xstyle.vintage, dan @xstyle_sukabumi. Xstyle.id juga menjual produknya melalui *e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia serta toko *offline* di Jakarta dan Sukabumi.

Namun, penelitian ini akan memfokuskan pada komunikasi yang dilakukan xstyle.id ketika memasarkan produk-produk pakaian bekasnya di Instagram @xstyle.id. Toko xstyle.id pada media sosial Instagram dibuat pada 5 Agustus 2018. Setelah beroperasi dua tahun, jumlah *followers* xstyle.id kini sebanyak 240 ribu *followers*. Rata-rata xstyle.id mengunggah sepuluh unggahan berupa Instagram *Stories*, Instagram *feed* dan IGTV.

Berdasarkan observasi pada akun Instagram @xstyle.id, xstyle.id melakukan promosi dengan cara mengulas atau *review* produk pakaian bekasnya menggunakan fitur Instagram seperti IGTV, Instagram *Stories*, dan Instagram *Live*. Pada Instagram *Stories*, xstyle.id akan memberikan pertanyaan kepada *followers*-nya, menanyakan seputar barang jualannya seperti barang apa yang ingin di isi kembali atau *restock*. Atau pertanyaan lain seperti barang apa yang ingin di ulas atau di-*review*.

Xstyle.id melakukan *review* melalui Instagram *Live*. Selanjutnya, rekaman siaran langsung itu disimpan di IGTV untuk memudahkan *followers* yang tidak melihat langsung siaran langsungnya. Pada sebuah siaran langsung, Xstyle.id memberikan ulasan produk celana kargo melalui informasi tentang panjang celana, serta ukuran celana yang tersedia.

Pada videonya, xstyle.id menunjukkan *detail* celana pada setiap ukuran seperti bagian depan dan bagian belakang. Kemudian, kamera xstyle.id mendekat ke celana untuk memberikan detail warna, label merek, keterangan pencucian, dan harga celana. Informasi lainnya, yakni lebar pinggang dan panjang celana, ukuran *open leg*, model cargo, dan kode produk.

Setelah menjelaskan *detail* produk, xstyle.id akan menjawab pertanyaan *followers* di kolom komentar. Misalnya, salah satu akun bertanya tentang celana kargo ukuran 38. Xstyle.id meminta *followers* tersebut tetap menonton siaran langsung karena ulasan dilakukan secara berurutan dari ukuran kecil, yakni 29, hingga ukuran paling besar 38. “Jadi *stay tune* aja liat *review*-nya sampai akhir,” kata suara di video. Pada ulasannya, xstyle.id juga menambahkan keterangan-keterangan seperti “barang ini susah dicari”, “kalau 36 saya yang pakai karna 32

size-nya jadi tidak bisa saya pakai”, “surat-surat lengkap (maksudnya adalah *tag brand* semua lengkap)”, dan “harga 180 aja murah banget”.

Xtyle.id juga akan menjelaskan jika produk tersebut sudah ada memesan di website sehingga *followers* yang tertarik sebaiknya langsung memesan celana kargo agar tidak kehabisan stok. Pada bagian akhir ulasan, xstyle.id akan kembali mengatakan bahwa barang sulit didapat dan *followers* yang tertarik bisa langsung pesan melalui www.xstylestore.com. Selain itu, xstyle.id juga mengucapkan terima kasih telah menonton ulasan atau *review* produk tersebut. “kalau ada yang mau nonton ulang ke IGTV, jadi tinggal di tonton ulang untuk nonton *full*-nya.”

Peneliti juga melakukan wawancara singkat dengan Zaenal selaku pemilik dari Xstyle.id pada tanggal 31 Januari 2021 via *Whatsapp*. Zaenal mengatakan tokonya memiliki keunggulan dari sisi kelengkapan produk, menu pembayaran, dan promo. Untuk produk, ia mengatakan, calon pembeli dapat menemukan produk dari mulai atas kepala seperti topi sampai ujung kaki seperti kaos, *hoodie*, celana, sepatu, dan asesoris. Selain itu, tokonya menyediakan beragam menu pembayaran mulai dari tunai, transfer, dan dompet digital, serta beragam menu pembelian mulai dari membayar ketika barang tiba (*cash on delivery*), Shoppe, Tokopedia, *website*, dan toko *offline*.

Peneliti menemukan empat riset terdahulu tentang pakaian bekas. Satu penelitian memfokuskan pada teknik *upcycle* atau teknik untuk memanfaatkan pakaian bekas (Putri & Suhartini, 2018), satu penelitian membahas tentang aturan menteri perdagangan yang melarang impor pakaian bekas dan implikasinya terhadap penjualan pakaian bekas dari segi kesehatan dan ekonomi (Dewi, Widiati, & Utama, 2020) pemaknaan mahasiswa soal penggunaan pakaian bekas sebagai gaya hidup dan tren fesyen (Dwiyantoro, 2014), dan pengaruh gaya hidup terkait fesyen (*fashion lifestyle*) terhadap minat beli pada toko pakaian *second hand* pada toko *online @tangankedua* (Mubarak & Sanawiri, 2018).

Penelitian-penelitian sebelumnya terkait jual-beli pakaian bekas belum ada yang memfokuskan pada komunikasi. Penelitian ini akan memfokuskan pada komunikasi yang dilakukan xstyle.id ketika memasarkan produk-produk pakaian bekasnya sebagai bagian dari tren *thrifting* di Instagram. Peneliti akan menggali

tentang komunikasi atau penyampaian pesan tentang informasi mengenai produk pakaian bekas yang dijual oleh *xstyle.id* kepada *followers*-nya di media sosial Instagram. Proses penyampaian pesan tentang produk pakaian bekas ini ini berlangsung interaktif atau dua arah karena *admin* akun bisa langsung menjawab pertanyaan *followers* dan menjelaskan lebih detail tentang produk.

Kusuma & Sugandi (2018) menjelaskan, komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital. Kotler & Keller, dalam Kurnianti (2018), mengatakan, komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen baik langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual. Kusuma & Sugandi (2018) mengatakan, komunikasi pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam mengomunikasikan segala sesuatu tentang produk tersebut. Sebab, komunikasi pemasaran membantu pelaku bisnis untuk memberikan pengetahuan kepada calon konsumen seperti apa produk yang akan dipilih, bagaimana cara mendapatkan, manfaat apa yang akan didapatkan, dan semua informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan.

Sementara komunikasi pemasaran digital, yakni sebuah sarana dan proses di mana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuaf, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti internet dan media sosial (Kusuma & Sugandi, 2018). Santoso, Mulyana, & Irfan (2020) mengatakan komunikasi pemasaran menggunakan internet dan media interaktif lain seperti media sosial agar perusahaan sebagai penghasil produk atau layanan dapat berdialog dengan konsumen yang telah teridentifikasi. Konsumen yang teridentifikasi, yakni target yang sesuai dengan segmen pasarnya (Kurnianti, 2018). Dialog antara produsen dan konsumen ini mengubah komunikasi pemasaran yang sebelumnya bersifat satu arah akan menjadi sebuah komunikasi yang berjalan dua arah. Salah satu media yang digunakan sebagai media komunikasi pemasaran digital yang berjalan dua arah, yakni Instagram (Kusuma & Sugandi, 2018).

Chaffey dan Bosomworth, dalam Octavia & Sari (2018), menjelaskan bentuk komunikasi pemasaran dibagi menjadi tiga hal, yakni *paid* media, *earned* media,

dan *owned* media. *Paid* media, yakni perusahaan membayar pesan promosi perusahaan seperti iklan di media sosial. *Earned* media, yakni perusahaan memaksimalkan kemampuan media sosial untuk membuat sebuah topik menjadi viral seperti menggunakan endorsement dan buzzer. Sementara *owned* media, yakni perusahaan menciptakan media sendiri (Octavia & Sari, 2018). *Owned* media ini seperti pemilik toko xtyle.id membuat akun media sosial untuk menyampaikan informasi mengenai produk atau membantu menyampaikan ulasan.

Komunikasi pemasaran sudah bergeser ke digital, termasuk media sosial yang menjadi alat untuk membantu sebuah bisnis atau perusahaan, menjangkau khalayaknya dengan cepat (Mahardika & Aji, 2018). Berdasarkan riset oleh Invesp, komunikasi pemasaran meningkatkan engagement konsumen hingga 89%. Selain itu, komunikasi pemasaran digital membantu konsumen merasa dihargai karena mendapatkan pelayanan yang cepat dan promosi secara langsung (Techno Geek, 2019).

Komunikasi pemasaran pada era media lama meliputi empat P, yakni produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Aktivitas utamanya, yakni produk dan harga yang ditawarkan dan bagaimana menawarkannya yang meliputi tempat melakukan promosi dan promosi yang dilakukan. Pada era digital, empat P berubah menjadi 4 C, yakni ko-kreasi, (*co-creation*), uang atau valuta (*currency*), aktivasi komunal (*communal activation*) dan percakapan (*conversation*). *Product* berubah menjadi ko-kreasi. Ko-kreasi biasanya terkait dengan strategi pengembangan produk baru, yakni perusahaan melibatkan pelanggan sejak menggodok ide untuk meningkatkan keberhasilan pengembangan produk baru. Ko-kreasi memungkinkan pelanggan menyesuaikan dan mempersonalisasi produk dan layanan. (Kotler et al., 2017)

Price berubah menjadi *currency*. *Currency - dynamic pricing* atau harga dinamis. *Place* berubah menjadi *communal activation* atau aktivasi komunal yang aktivitas utamanya adalah distribusi yang *peer-to-peer*, yakni pelanggan ingin mengakses produk dan layanan secara instan. Promosi berubah menjadi *conversation* atau percakapan (Kotler et al., 2017)

Penulis akan melakukan observasi di media sosial Instagram @xstyle.id. Pengamatan mengenai ulasan produk yang dilakukan oleh pemilik toko di Instagram. Pengamatan juga dilakukan pada unggahan-unggahan @xtyle.id dan komentar-komentar para *followers* sebagai calon pembelinya di Instagram. Selain itu, penulis akan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik toko guna mendapatkan informasi mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh @xtyle.id. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini berjudul **“Pakaian Bekas pada *Social Commerce* (Studi Deskriptif Kualitatif Komunikasi Pemasaran Toko @xstyle.id di Media Sosial Instagram)”**.

1.2 Fokus Penelitian

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah komunikasi yang dilakukan xstyle.id sebagai toko yang melakukan perdagangan media sosial (*social commerce*) ketika memasarkan produk-produk pakaian bekas sebagai bagian dari tren *thrifting* melalui Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

1. Bagaimana xstyle.id menginformasikan atau memberi pengetahuan tentang produk kepada *followers* di Instagram?
2. Bagaimana xstyle.id mempersuasi atau membujuk *followers* di Instagram agar membeli produk?
3. Bagaimana xstyle.id mengingatkan kepada *followers* di Instagram tentang produk?
4. Bagaimana dialog antara xstyle.id dan *followers* di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Untuk mendeskripsikan komunikasi yang dilakukan oleh xstyle.id dalam menginformasikan atau memberi pengetahuan tentang produk kepada *followers*, mempersuasi atau membujuk *followers* agar membeli produk, mengingatkan

kepada *followers* tentang produk, serta dialog antara *xstyle.id* dan *followers* di Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktik

Secara praktik, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk memberikan informasi seputar tren *thrifting* dan komunikasi pemasaran di media sosial, khususnya media sosial.

1.5.2 Manfaat Akademis

Secara akademis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna untuk mengaplikasikan konsep komunikasi pemasaran.

