

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Tren membeli baju bekas atau *secondhand* kini semakin pesat di Indonesia. Lapak baju bekas daring maupun luring kini lebih keren dengan sebutan *secondhand* kian menjamur. Di semua platform toko online bisa ditemukan penjualan baju-baju bekas dengan harga yang sangat murah, mulai puluhan ribu hingga ratusan ribu rupiah. Bahkan, ada pula yang menjual baju bekas per bal. Harga murah, kualitas baik, dan bermerek, menjadi daya tarik konsumen memburu pakaian bekas, terutama yang berasal dari luar negeri (Utami & Firdaus, 2018).

Di Indonesia, mengacu pada hasil survei Goodstats mengenai preferensi gaya fashion anak muda Indonesia yang dilaksanakan pada 5-16 Agustus 2022 dengan melibatkan 261 responden, mayoritas responden atau sekitar 49,4% mengaku pernah membeli fashion bekas dari hasil *secondhand*. Sekitar 34,5% mengaku belum pernah mencoba *secondhand* dan sebanyak 16,1% memilih untuk tidak akan pernah mencoba membeli barang hasil *secondhand* (Utami & Firdaus, 2018).

Tren *secondhand*, yang dimaknai berbelanja pakaian bekas, ini turut merambah praktik media sosial atau perdagangan online. Media sosial yang digunakan untuk berjualan pakaian bekas ini di antaranya Instagram. Pada media sosial Instagram bermunculan *thriftstore*, berdasarkan observasi isi konten pada akun @tader.id. Toko-toko ini menjual pakaian fashion bekas di Instagram dan pernah mengikuti event pakaian bekas yang ada di Bekasi, yaitu @bekasithriftspace (Handayani, 2023).

Kemajuan dalam bidang teknologi membawa dampak positif kepada berbagai aspek. Salah satunya yaitu pekerjaan dapat dilakukan semakin mudah. Faktor yang mendorong kemajuan teknologi ini beragam. Mulai dari kebutuhan manusia yang semakin membutuhkan kemudahan informasi, saling

berkomunikasi, dan didukung peralatan pendukung teknologi yang ikut semakin berkembang (Andika & Susanti, 2018).

Hal ini memunculkan para inventor-inventor baru yang ikut mengembangkan dan merealisasikan ide-ide nya yang semula dianggap mustahil. Berbagai pekerjaan yang semula bergerak secara konvensional sedikit demi sedikit merubah sistemnya. Mulai dari *sector* pencarian angkutan umum, alat pembayaran yang jauh lebih efisien, ekspedisi pengantaran barang tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu yang lebih mudah dan murah, kemudahan pengaksesan pendidikan secara online, dan sistem jual-beli yang semula hanya dapat terjadi secara *face to face*, sekarang dapat berjalan tanpa tatap muka dengan jaminan barang aman dan harga termurah (Barcelona *et al.*, 2019).

Perubahan zaman mendorong terjadinya perkembangan teknologi dalam kehidupan masyarakat. Perkembangan teknologi di dunia semakin maju dan pesat sehingga masyarakat memiliki hidup yang lebih cepat, efektif dan efisien. Perkembangan teknologi menghadirkan aplikasi dalam bermedia sosial seperti Instagram, twitter, facebook dan sebagainya. Media sosial menjadi tempat bagi pelaku bisnis untuk melakukan komunikasi pemasaran. Pelaku bisnis dapat mempromosikan produknya melalui platform media sosial agar dapat menjangkau khalayak yang lebih luas. Dapat dikatakan bahwa *new media* memberikan fasilitas untuk dapat bertukar pesan antara pengirim dan penerima (Rizqi *et al.*, 2022).

Penggunaan internet marketing atau social media saat ini digunakan sebagai upaya meningkatkan jangkauan pemasaran atau penjualan Menurut pemasaran adalah kegiatan bertemunya penjual dan pembeli yang bertujuan melaksanakan kegiatan jual beli produk barang maupun jasa. Dapat disimpulkan pengertian pasar disini tidak merujuk kepada pengertian dari sebuah tempat tetapi merujuk kepada kegiatan yang terjadi didalamnya, yaitu kegiatan jual beli antara penjual dan pembeli dan melaksanakan penawaran produk atau jasa kepada calon pembeli. Dengan jangkauan pemasaran yang memiliki keterkaitan dengan promosi, maka hal tersebut dapat diterapkan melalui salah satu media sosial (Alfiah *et al.*, 2023).

Salah satu media sosial berbasis informasi komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi adalah Instagram. Aplikasi tersebut memiliki fitur-fitur menarik didalamnya. Berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya, Instagram menawarkan berbagai kemudahan untuk para penggunanya. Dengan jutaan pengguna, Instagram mampu menunjang berbagai macam hal, seperti promosi barang ataupun produk. Fenomena Instagram memang merambah ke semua lini sosial, hal ini dikarenakan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram sangat beragam dan komplit (Mufti & Saraswati, 2019).

Media sosial adalah salah satu contoh bentuk dari teknologi internet. Penggunaannya yang dapat dikatakan mudah dan juga dapat digunakan dimanapun, membuat media sosial banyak digemari oleh masyarakat terutama di Indonesia. Jenis jenis bentuk dari media baru adalah media sosial. Media sosial saat ini selain sebagai media berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga mendatangkan suatu fenomena baru sebagai wadah dalam melakukan promosi. Salah satu media sosial berbasis informasi komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi adalah Instagram. Dalam media sosial ditawarkan berbagai macam keunikan dan fitur yang dapat menarik hati para penggunanya, termasuk dalam hal promosi (Ardian & Nasution, 2022).

Instagram adalah salah satu dari berbagai media sosial yang kerap kali dipakai untuk melakukan keperluan pemasaran. Zaman sekarang ini, Instagram menjadi wadah bagi para akun penjualan yang memasarkan produknya dengan cara mengunggah foto. Pemilihan konten yang tepat merupakan salah satu strategi yang digunakan bagi pelaku usaha di Instagram (Triwahyuni, 2017).

Konten merupakan penyebab utama kenaikan pengunjung di instagram. Selain konten, penggunaan hastag juga merupakan faktor pendukung kenaikan penjualan di instagram. Fungsi dari pada hastag itu sendiri untuk menggolongkan tema yang lebih spesifik, sehingga memudahkan orang lain untuk mencari sebuah topik. Fashion merupakan gaya berpakaian yang sedang populer seiring tuntutan zaman saat ini. Minat seseorang terhadap gaya hidup juga tidak terlepas dari trend fashion yang berkembang (Prawiji, 2018).

Pada pelaksanaan kegiatan promosi, tidak terlepas dari adanya komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Banyak akademisi dan praktisi memberikan definisi komunikasi pemasaran yaitu semua bagian-bagian promosi dari marketing yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Pelaku usaha harus dapat mempengaruhi dan membuat konsumen tertarik terhadap barang yang ditawarkan. Berdasarkan hal tersebut dibutuhkan adanya strategi yang tepat dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Hermawan, 2022).

Konten adalah salah satu dari beberapa saluran pemasaran yang memungkinkan pemasar untuk dapat berhubungan dengan *customer* potensial mereka sepanjang fase *customer cycle*, selama penelitian, pembelian dan peninjauan. Konten dalam berbagai bentuknya yang berbeda adalah mata uang yang digunakan pemasar digital untuk terlibat, berinteraksi dan memengaruhi pelanggan mereka (Silvi Eka Prawiji, 2018). Konten berperan penting dalam penggunaan suatu media, termasuk media sosial Instagram. Kualitas konten tersebutlah yang menentukan tersampaikan atau tidaknya informasi yang ingin disampaikan dari pemilik konten kepada *public* (Elini & Syaifullah, 2022).

Namun pada toko di Instagram sebagai media sosial berbasis visual, pedagang mengunggah foto atau video pakaian bekas yang dijual. Para pedagang dapat menambahkan juga 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 followers sebagai calon pembeli dapat melihat lebih detail barang dagangannya. Para pedagang di media sosial Instagram menampilkan link yang terhubung dengan aplikasi *whatsapp* untuk memudahkan pembeli bertanya atau bertransaksi (Supriyanto & Taali, 2022).

Kusuma & Sugandi (2018) menjelaskan, komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital. Kotler & Keller (2016), 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.

Komponen tersebut mampu diterapkan oleh pihak dari akun @tader.id seperti menerapkan promo dan konten menarik dengan fitur reels, story instagram atau konten vidio, lalu pemasaran langsung atau berkomunikasi secara langsung face to face via Instagram dengan fitur seperti live Instagram. Dalam promosi oleh akun @tader.id, para informan terkait menjelaskan bahwa promosi melalui fitur Instagram lebih intens menggunakan postingan, fitur story dan juga live. Ketiga fitur tersebut dimanfaatkan oleh informan kapan saja tanpa ada waktu khusus.

Tak hanya dapat melakukan kegiatan *secondhand* secara langsung mengunjungi tempat-tempat yang menjual barang-barang atau pakaian bekas, saat ini kegiatan *secondhand* sudah semakin mudah karena dapat dilakukan atau kita dapat mencari barang-barang atau pakaian thrift melalui online dalam hal ini bisa saja melalui media-media sosial sebagai sarana pemasaran, selain melalui media sosial kita juga dapat melakukan transaksi jual beli barang barang atau pakaian *secondhand* tersebut melalui platform-platform digital seperti ecommerce. Kegiatan tersebut kerap kali disebut dengan melakukan transaksi melalui online *secondhand* shop. Seperti pada umumnya dalam online *secondhand* shop ini juga menyajikan barang-barang maupun terkhusus untuk menjual pakaian pakaian bekas yang masih layak untuk dipakai atau digunakan (Fazal, 2022).

Semakin baik suatu produk @tader.id yang melekat terhadap barang tokonya, sehingga menjadikan konsumen semakin tertarik untuk membeli fashion *secondhand*, karena konsumen beranggapan jika suatu produk memiliki citra merek yang terpercaya maka akan memberikan rasa aman pada saat konsumen memiliki keinginan menggunakan fashion *secondhand*. Semakin kuat brand image yang diberikan maka akan menjadikan konsumen percaya dan loyal terhadap took @tader.id. Hanya dengan brand image toko yang baik menjadikan @tader.id mampu bersaing untuk menguasai pasar (Ramdhani *et al.*, 2020).

@Tader.id menjual barang dengan mengunggahnya di akun Instagram @tader.id, Pakaian second ini dijual pada kisaran harga ratusan ribu tergantung kondisi dan tipe pakaian yang dipilih, harga ini *relative* sedang jika dibandingkan dengan harga pakaian lokal dengan kondisi baru yang berada di *official store* dengan rata-rata berkisar antara puluhan ribu hingga ratusan ribu. dengan harga diatas menunjukkan bahwa harga yang di bandrol oleh @tader.id tergolong sedang untuk sebuah pakaian *secondhand*. Sehingga timbul ekspektasi yang berasumsi bahwa konsumen lebih memilih pakaian dengan kondisi *new* dari pada *second* dengan perbandingan harga yang sangat mirip (Utami & Firdaus, 2018).

Toko Tader Id memilih Instagram sebagai media promosi mereka secara online. Pemilihan media sosial tersebut tidak terlepas dari adanya *content pillar* dengan komunikasi pemasaran. Content pillar adalah sebuah fondasi awal yang yang diperlukan oleh UMKM untuk dapat fokus pada tujuan untuk membangun brand awareness yang solid dan berinteraksi langsung dengan konsumen sehingga dapat timbul keterlibatan dengan target audiens dari toko atau media sosial, dan dengan strategi pemasaran yang tepat maka hal itu dapat berujung pada tingkat penjualan dan pendapatan bisnis yang bertambah (Kusumadewi & Revinzky, 2023).

Hal tersebut sesuai dengan fokus penelitian oleh peneliti. @tader.id merupakan sebuah Toko Fashion *secondhand* di Kota Bekasi, toko tersebut memiliki 78 ribu *followers* di Instagram. Toko tersebut memiliki akun @tader.id pada Instagram dan dapat memanfaatkan Instagram untuk media promosi produk mereka. Tader Id memiliki store fisik yang beralamatkan di jalan Patriot No.188A, RT.004/RW.003, Jakasampurna, kec. Bekasi Barat, Kota Bekasi. Toko ini bertujuan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen untuk membeli produk @tader.id secara offline maupun secara online. Berdasarkan paparan di atas yang melatar belakangi pemilihan penelitian dengan **“Pemanfaatan Content Pillar Pada Media Sosial Instagram @tader.id Sebagai Media Promosi”**

## **1.2 Fokus Penelitian**

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah yang dirumuskan adalah Penelitian ini berfokus pada isi konten pillar pada media sosial akun instagram @tader.id sebagai media promosi produk.

## **1.3 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka identifikasi penelitian ini adalah sebagai berikut “Bagaimana penggunaan media sosial instagram @tader.id sebagai media promosi produk”.

## **1.4 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah untuk Menganalisis penggunaan media sosial instagram @tader.id sebagai media promosi produk.

## **1.5 Manfaat Penelitian**

### **1.5.1 Manfaat Teoritis**

Untuk mengetahui Pengguna Media Sosial Instagram @tader.id Sebagai Media Promosi Produk.

### **1.5.2 Kegunaan Praktis**

Dengan penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pengetahuan dan wawasan, serta penulis dapat mengaplikasikan ilmu yang sudah didapat selama dibangku perkuliahan. Dengan penelitian ini juga diharapkan dapat bermanfaat dan dapat dijadikan sebagai bahan referensi serta pembelajaran, khususnya di bidang komunikasi pemasaran. Selain itu, penelitian ini diharapkan menjadi bahan masukan atau saran bagi perusahaan yang terkait, dalam upaya untuk meningkatkan promosi kearah yang lebih baik lagi melalui analisis isi konten akun Instagram @tader.id sebagai media promosi produk.