

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Fashion atau yang biasa kita kenal dengan pakaian merupakan bagian penting yang tidak bisa dipisahkan dari kehidupan sehari-hari masyarakat. Itu sebabnya tren membeli produk *fashion* terus meningkat dari waktu ke waktu. Namun dalam beberapa dekade, muncul isu mengenai pakaian bekas karena beberapa alasan. Pada awalnya peredaran pakaian bekas dimaksudkan untuk hibah kepada korban bencana alam atau untuk usaha biasa seperti lelang baju bekas artis atau sekedar mencari untung dengan harga miring.

Peredaran baju bekas ini sudah menyebar ke berbagai negara di dunia, mulai dari negara maju hingga ke negara berkembang termasuk Indonesia. Namun, masalah yang berkaitan dengan pakaian bekas memberikan dampak negatif bagi negara berkembang seperti Indonesia yang seolah menjadi penampung bagi pakaian bekas yang tidak lagi digunakan di negara maju. Belum lagi masalah tambahan tentang kebersihan dan kesehatan dari pakaian bekas. Tetapi kenyataannya masih banyak peminat dari penggunaan pakaian bekas, karena pakaian bekas memiliki histori dari pemilik yang lama (Setyaningsih et al., 2018). Belakangan ini tren pakaian bekas semakin meningkat di Indonesia, khususnya di Jakarta. Ada beberapa pasar di Jakarta yang cukup ramai dikunjungi pengunjung seperti Pasar Senen, Blok M Square, Pasar Rumput, Pasar Santa dan Pasar Baru. Kecenderungan pakaian bekas di era digital ini disebut dengan *thrift*.

Keinginan dan kebutuhan industri *fashion* juga semakin berkembang dalam hal pembelian produk *thrift*. Secara bahasa, *thrift* diambil dari kata *thrive* yang artinya berkembang atau maju. Sementara itu, kata *thrift* sendiri dapat diartikan sebagai menghemat, yaitu cara menggunakan uang dan barang lainnya dengan benar dan efisien (Z. Fadli et al., 2021). Referensi menunjukkan bahwa membeli produk pakaian bekas telah menjadi tren di berbagai negara. Pencarian produk pakaian bekas atau *thrift* telah menjadi tren yang sedang berkembang, karena dapat menggantikan kebutuhan dan keinginan *fashion* mereka. Seiring perkembangan,

fenomena *thrift* menjadi semakin populer. Bahkan, tren ini diperkirakan akan terus berlanjut, dengan total nilai penjualan pakaian bekas global mencapai US \$80 miliar pada tahun 2029 (Machado et al., 2019).

Menurut Wisnuwardhani dalam (Imaroh & Marlana, 2022), meskipun dengan konotasi pakaian bekas, tetapi toko pakaian bekas banyak dicari oleh para peminatnya. Toko barang bekas atau yang sekarang lebih dikenal dengan *thrift shop* sekarang tumbuh dan berkembang dengan cepat baik secara *online* maupun *offline*, bisa dikatakan saat ini merupakan perkembangan bisnis baru di kalangan generasi milenial (Permatasari et al., 2021). *Thrift shop* biasanya dikenal sebagai toko yang menjual baju, kemeja, celana, sepatu, dan aksesoris bekas impor.

Menurut Hayati & Susilawati dalam (Adji & Claretta, 2023), *thrifting* adalah tindakan membeli barang lama yang harganya lebih rendah dari harga aslinya dan bentuk barangnya tidak seperti yang dijual di pasar sekarang ini. *Thrifting* juga dikenal sebagai mencari dan membeli barang bekas, seperti dalam hal pakaian, mencari model yang tepat, keinginan dan harga yang wajar sehingga kita puas dengan pembeliannya. Kegiatan *thrifting* ini merupakan cara untuk para remaja menghemat uang sekaligus memenuhi gaya hidupnya. Selain itu, menurut Saputro dalam (Imaroh & Marlana, 2022), salah satu alasan utama orang memakai pakaian bekas bermerek untuk dipakai sehari-hari adalah karena banyaknya merek terkenal yang dijual dengan harga murah.

Seiring pesatnya perkembangan teknologi, akhir-akhir ini banyak bermunculan *thrift shop* yang didukung dengan kemudahan dalam bertransaksi dan untuk mengenalkan produk-produk jualan mereka melalui media sosial yang saat ini banyak digunakan oleh berbagai macam kalangan di masyarakat terutama pada anak usia remaja hingga dewasa (Akbar et al., 2023). Hal ini dikarenakan teknologi internet yang semakin berkembang dan dapat dengan mudah digunakan tidak hanya melalui komputer tetapi bisa juga melalui *smartphone* yang lebih mudah dibawa kemana-mana. Para pelaku bisnis *thrift* telah memanfaatkan perdagangan elektronik atau *e-commerce* sebagai media promosi dan media penjualan sehingga produk menjadi mudah dan murah (Asnawi & Setyaningsih, 2021). Tren *thrifting* yang awalnya hanya dijual di toko *offline*, kini merambah melalui transaksi di toko

online seperti media sosial. Salah satu media sosial yang digunakan untuk menjual barang-barang *thrift* salah satunya ialah Instagram.

Menurut Tresnawati & Prasetyo (2018) dalam (Wibowo & Yudi, 2021) pemasaran digital mulai menangkap semua konten multimedia seperti teks, audio, gambar, dan video sebagai satu kesatuan yang berguna untuk menarik pelanggan ke penawaran penjual. Hal ini membuat pemasaran digital semakin populer dan seiring dengan media sosial yang bebas digunakan dan juga mudah diunduh, ada baiknya para penjual menggunakan ini sebagai langkah awal dalam kegiatan pemasaran. Media sosial juga memiliki masa untuk terus berkembang, mengikuti perubahan zaman untuk memenuhi kebutuhan masyarakat.

Pada awalnya media sosial yang paling populer adalah Facebook, karena Facebook merupakan media sosial pertama yang dapat diakses oleh pengguna di seluruh dunia. Kemudian Instagram memiliki pengguna terbanyak kedua di dunia setelah Facebook, khususnya di Indonesia. Menurut Jayasuriya & Azam (2017) dalam (Wibowo & Yudi, 2021) Facebook dapat dianggap sebagai jejaring sosial paling populer di dunia. Seperempat dari penghuni dunia maya pasti mengikuti merek yang menarik minat mereka di dunia maya, dan 80% pasti mengikutinya di halaman Facebook. Sehingga Facebook bisa menjadi tempat dimana seseorang bisa melakukan pemasaran dengan jangkauan yang sangat luas. Namun pertumbuhan media sosial tidak berhenti sampai disitu, karena menurut Wong et al. (2019) dalam (Wibowo & Yudi, 2021) media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan kita selama beberapa dekade terakhir, media sosial adalah sesuatu yang sulit dipisahkan dari kita. Salah satu media sosial yang sedang hits saat ini ialah Instagram. Instagram adalah sumber daya sosial yang menawarkan berbagi foto dan video. Per Desember 2018, Instagram memiliki 1 miliar pengguna aktif dan 500 diantaranya merupakan pengguna harian Instagram. Selain itu, Instagram banyak digunakan sebagai alat pemasaran baik oleh bisnis maupun perorangan. Ada beberapa motif pengguna Instagram, hasil studi mengatakan bahwa banyak orang-orang yang menggunakan Instagram untuk mendokumentasikan kegiatan hari-hari mereka, untuk tampak keren dan karena banyak yang tertarik dengan pengguna lain yang memiliki kreativitas tinggi.

Setelah munculnya Instagram, banyak orang beralih ke media sosial karena berbagai alasan. Namun akhir-akhir ini Instagram telah beralih fungsi menjadi media untuk berbelanja *online*. Menurut Rakha Fahreza (2020) dalam (Rachmawaty, 2021) menyebutkan bahwa dari 150 juta pengguna media sosial di Indonesia, 80% diantaranya adalah pengguna Instagram yaitu sekitar 120 juta orang. Instagram juga sudah bertransformasi menjadi media sosial yang memungkinkan terjadinya *social shopping*, sebuah konsep dimana pengguna media sosial tertarik untuk membeli produk berdasarkan rekomendasi dari teman, anggota keluarga atau selebritis yang mereka ikuti (Muhammad Rizqi Arifuddin, 2019).

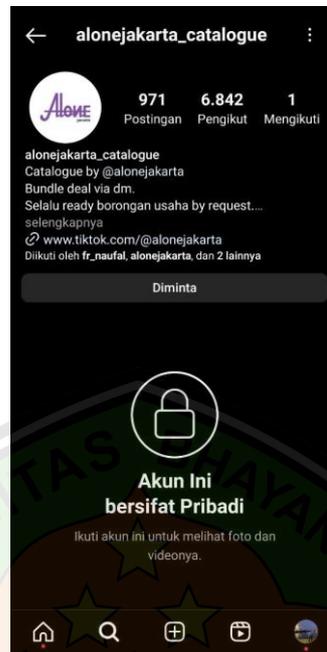
Di Jakarta ada beberapa *event thrift* seperti bazaar dan pameran yang diadakan oleh komunitas *thrift*, salah satunya Jakarta *Thrift Day*. Salah satunya, @alonejakarta adalah salah satu *tenant* dalam acara Jakarta *Thrift Day*. Alonejakarta merupakan *thrift shop* yang menjual pakaian baru dan bekas. Pakaian seperti kaos, kemeja, dan jaket tersedia untuk dijual. Pada saat yang sama, pakaian baru yang dijual seperti sepatu, aksesoris, dan kaos. Pada awalnya @alonejakarta berjualan melalui media sosial Instagram dan memiliki dua akun dengan *username* @alonejakarta, @alonejakarta_catalogue.



Gambar 1.1 Akun Instagram @alonejakarta

Pada gambar 1.1 merupakan akun media sosial Instagram @alonejakarta yang aktif membagikan konten seputar info terbaru mengenai stok barang yang ada

di toko untuk diperjual belikan, *live streaming* dan mengenai promo-promo menarik beserta *give away* berhadiah menarik.



Gambar 1.2 Akun Instagram @alonejakarta_catalogue

Pada gambar 1.2 merupakan akun kedua dari @alonejakarta dengan *username* @alonejakarta_catalogue yang memiliki kegunaan yang berbeda dari akun yang pertama yaitu digunakan khusus untuk memasarkan produk jualannya saja.

Alonejakarta menjual produknya melalui toko *online* seperti instagram, serta terdapat toko *offline* di Tangerang. Alonejakarta hanya menggunakan media instagram sebagai media komunikasi pemasaran. Alonejakarta mulai meningkatkan strategi pemasarannya pada media sosial instagram. Instagram menjadi sasaran utama strategi pemasaran alonejakarta, karena sekarang instagram digemari oleh masyarakat dari berbagai segi usia.

Komunikasi pemasaran sangat penting untuk kesuksesan bisnis, area pemasaran memiliki dampak yang signifikan terhadap implementasi rencana bisnis. Untuk memaksimalkan peluang yang ada, perusahaan harus secara jelas mengkomunikasikan dan berbagi kegiatan yang ingin mereka lakukan untuk mencapai target pasar yang tepat (Naufal & Rachmawati, 2022). Strategi promosi

akun ini dilakukan secara rutin bahkan akun ini mengunggah foto dan video hampir setiap hari pada aplikasi Instagram. Dari beberapa postingan tersebut ada konten yang viral sehingga dapat meningkatkan *insight* akun *alonejakarta*. Konten yang berhasil viral sangat membantu pada peningkatan *followers* *alonejakarta*. Menurut (Fikrillah & Rachmawati, 2020) dengan perencanaan strategi yang hati-hati, beragam promosi dan tujuan bisnis yang baik, perusahaan dapat bersiap untuk perubahan tren pasar. Misalnya jenis barang yang sedang trending, perubahan harga produk, permintaan konsumen terhadap barang dan perkembangan teknologi yang pesat. Strategi didefinisikan sebagai fase persiapan mendasar dimana tindakan utama yang diambil untuk mencapai tujuan jangka panjang.

Media sosial industri 4.0 telah melahirkan berbagai strategi baru dalam komunikasi pemasaran. Instagram memiliki banyak kegunaan yang sangat menguntungkan baik bagi penjual maupun calon pembeli. Di Instagram, pedagang mengunggah foto atau video tentang barang jualannya. Dengan menggunakan fitur-fitur gratis yang tersaji bisa membantu para penjual dalam mempromosikan produk dan jasanya. Lantaran Instagram ini media berbasis foto dan video, maka banyak sekali orang-orang menggunakan ide kreatifnya menciptakan konten dengan menggunakan banyak sekali konsep. Tujuan pembuatan konten ini merupakan untuk menyebarluaskan informasi mengenai produk yang mereka jual.

Instagram menjadi layanan *photo sharing* yang handal dengan sejuta pengguna. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari *facebook* yang memungkinkan teman *facebook* kita mem-*follow* akun Instagram kita. Semakin populernya Instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis *online* turut mempromosikan produk-produknya lewat aplikasi Instagram. Terdapat beberapa macam fitur dalam aplikasi Instagram, seperti yang pertama yaitu berbagi foto dan video adalah fitur utama dari Instagram. Yang kedua yaitu komentar dan *like* dengan adanya fitur seperti ini kita jadi bisa mengetahui siapa saja yang sudah memberikan *like* dan berkomentar pada foto dan video yang sudah kita unggah, komentar dan *like* merupakan fitur serupa dengan aplikasi lainnya yaitu *facebook*. Ketiga, *explore* merupakan fitur pencarian yang ada di Instagram, menampilkan foto dan video yang populer dan lokasi terdekat. Keempat, selanjutnya ada Instagram *story* yaitu

fitur pengambilan foto dan video untuk kemudian ditampilkan di Instagram *story* yang berisikan kegiatan sehari-hari. Kelima, *live streaming* adalah fitur menarik di Instagram yang direkam dan disiarkan secara *real time* agar dapat berkomunikasi langsung dengan orang terdekat. Keenam, IGTV yaitu fitur pemutaran video berdurasi hingga 60 menit dengan ukuran *file* sampai 5.4 GB. Fitur yang ketujuh yaitu, Instagram *Ads* fitur yang dimiliki Instagram sebagai media promosi atau periklanan (Rachmawaty, 2021). Jumlah pengguna aktif Instagram di seluruh dunia mencapai 1,07 miliar dan 354 juta penggunanya berusia 25 hingga 34 tahun (Sahi, 2021).

Instagram terus melakukan pembaharuan untuk menyempurnakan fitur-fitur yang ada dan dapat membantu serta memudahkan pekerjaan penggunanya. Namun saat ini Instagram telah menunjukkan perubahan fungsionalitasnya dibandingkan dengan fungsi media sosialnya yang hanya mengunggah foto dan video, kini Instagram telah menjadi media pemasaran dan menjadi wadah untuk bisnis *online* (Zahra Shafira, 2021). Ketika konten foto atau video yang dibuat muncul di *explore*, lebih banyak orang akan melihatnya. Konten ini bahkan bisa viral, konsekuensinya yaitu jumlah konsumen yang melakukan proses pembelian juga semakin meningkat. Karena kemudahannya, Instagram dapat diakses dimana saja, kapan saja dan oleh siapa saja, tanpa biaya dan hanya memerlukan akses internet untuk menggunakan Instagram sebagai tempat yang cocok untuk melakukan periklanan *online* yang bermanfaat bagi para pelaku bisnis. Selain itu, Instagram kini menambahkan fitur *shop* yang dapat memudahkan pengunjung dalam berbelanja karena ketika pengunjung mengetuk gambar produk maka akan muncul harga sehingga pengunjung dapat mengetahui harga produk tanpa harus bertanya lewat *direct message* ataupun kolom komentar (Zahra Shafira, 2021).

Peneliti memilih @alonejakarta sebagai subjek penelitian karena toko tersebut sudah memiliki *followers* yang sudah cukup banyak yaitu 32,3 ribu *followers* dan sedang marak digunakan. Alonejakarta sudah bisa dibilang cukup dikenal di masyarakat karena produk jualan yang bisa dibilang *rare item* dibandingkan dengan toko *thrifting* lainnya. Peneliti memilih objek penelitian Instagram karena aplikasi tersebut menjadi salah satu media promosi yang efektif sesuai dengan perkembangan ekonomi digital saat ini. Maka, alonejakarta

memanfaatkan aplikasi Instagram untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dalam hal ini, apakah itu perusahaan baru atau perusahaan yang sudah stabil di setiap perusahaan perlu menyadari bahwa komunikasi pemasaran sangatlah penting dan mempengaruhi pertumbuhan pendapatan perusahaan. Dalam mengembangkan komunikasi pemasaran yang baik, tentunya membutuhkan pertimbangan dan pengenalan dari setiap lini untuk memilih strategi yang tepat dan apa yang akan digunakan (Dalam & Brand, 2012).

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka peneliti ingin menganalisis komunikasi pemasaran yang digunakan oleh alonejakarta melalui sosial media Instagram sehingga dapat menarik minat konsumen dalam membeli produk tersebut. Selain itu, penulis akan melakukan wawancara mendalam dengan pemilik toko guna mendapatkan informasi mengenai komunikasi pemasaran yang dilakukan alonejakarta di Instagram. Berdasarkan penjelasan di atas, penelitian ini berjudul **“KOMUNIKASI PEMASARAN TOKO @alonejakarta DI INSTAGRAM”**.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan latar belakang penelitian diatas, maka penulis membuat fokus penelitian dalam tulisan ini ialah komunikasi pemasaran alonejakarta melalui media sosial Instagram.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang diatas, maka peneliti merumuskan pertanyaan penelitian ini yaitu bagaimana komunikasi pemasaran @alonejakarta melalui media sosial di Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan pada pertanyaan penelitian di atas maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimana komunikasi pemasaran toko @alonejakarta di Instagram.

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada dunia ilmu komunikasi dalam melakukan komunikasi pemasaran *thrifting* di Instagram.

1.5.2 Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa membantu dan memberikan wawasan kepada peneliti sendiri dan juga kepada peneliti lain yang menjadikan hasil penelitian ini sebagai bahan referensi dengan objek penelitian yang sama guna mengembangkan ilmu komunikasi.

