

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Salah satu bentuk *new media* yang kini beragam diterapkan serta melayani berbagai keperluan pada kehidupan sehari-hari yakni media internet. Salah satu keuntungan bentuk *new media* yakni menjamurnya jual beli online, yang dapat diakses melalui situs media online ataupun *E-commerce*. Kepemilikan serta penggunaan media sosial memberi penggunanya manfaat, termasuk kemampuan untuk bertukar pesan, gambar, video, lokasi, serta informasi lainnya satu sama lain. Terlebih lagi, kini dengan terus berkembangnya media sosial, dengan cepat menjadi alat yang efektif untuk bisnis.

Dunia bisnis terutama memanfaatkan media sosial untuk dua tujuan berbeda. Yang pertama yakni penggunaan media sosial sebagai platform komunikasi langsung antara pembeli dan penjual. Lalu poin kedua, yakni penggunaan media sosial sebagai cara konsumen untuk berkomunikasi satu sama lain. Oleh sebab itu, para penanggung jawab bisnis perlu memiliki kemampuan untuk memanfaatkan media sosial media sesuai dengan fungsi yang sudah digariskan (Fandy, 2019:396).

Facebook memiliki persentase pengguna tertinggi di semua platform media sosial (50,7%), diikuti oleh Instagram (17,8%) serta Youtube (15,1%), lalu platform lain dibawahnya seperti Twitter, LinkedIn, serta lainnya. Pengguna Instagram di Indonesia yakni populasi terbesar ketiga di platform ini di seluruh dunia. Ketika tahun 2018, jumlah orang yang menggunakan Instagram mewakili sekitar seperempat dari seluruh populasi dunia. Ada 110 juta pengguna Instagram di Amerika Serikat, 57 juta pengguna Instagram di Brazil, serta 53 juta pengguna Instagram di Indonesia (Fandy, 2019:396).

Proliferasi media sosial telah memiliki dampak yang signifikan terhadap pemasaran sejak awal. Proliferasi media sosial dan kemudahan yang dapat diakses telah memberi pemilik bisnis angin segar untuk mempromosikan barang dagangan mereka. Perangkat yang ditawarkan oleh platform media sosial memudahkan pemilik bisnis untuk menjual barang dagangan mereka dengan mengharuskan mereka untuk

tidak melakukan apa pun selain mengunggah gambar produk mereka dan kemudian menyusun deskripsi produk. Dalam perihal ini, bentuk urutan rangkaian komunikasi yang terorganisir melalui cara tidak langsung.

Komunikasi pemasaran merupakan komponen penting dalam pelaksanaan strategi pemasaran. Karena komunikasi pemasaran merupakan aktivitas komersial, serta aktivitas pembelian dan penjualan, ada penjual dan pembeli yang terlibat. Sebab apabila tidak ada komunikasi dalam pemasaran, sehingga tidak akan ada pemasaran, serta pemasaran tidak akan berjalan karena komunikasi pemasaran yakni arus informasi dua arah antara satu pihak ataupun lembaga yang berpartisipasi di dalamnya, dan masyarakat umum atau pelanggan potensial akan tidak menyadari keberadaan produk. Karena proses komunikasi hampir selalu menggunakan strategi yang melibatkan adanya bujukan serta embel-embel yang diberikan oleh perusahaan kepada calon konsumen, maka adanya komunikasi dalam pemasaran kemudian dapat berujung pada peningkatan penjualan.

Dalam pemasaran online, kegiatan komunikasi pemasaran yakni cara yang mutlak harus diperhatikan. Pelaku bisnis memiliki kemampuan untuk membujuk dan menginformasikan calon konsumen tentang barang yang ditawarkan, serta terkait bagaimana serta mengapa produk tersebut harus digunakan, melalui komunikasi. Perpaduan antara komunikasi serta pemasaran menjadikan kedua aspek ini sangat penting dalam proses membangun sebuah perusahaan.

Komunikasi dan pemasaran yakni komponen penting dari kesuksesan di sektor bisnis. Pesan komunikasi yang bertujuan untuk mempromosikan pemikiran atau gagasan yang dapat mempengaruhi seseorang untuk melakukan pembelian serta memanfaatkan produk ataupun jasa yang dipasarkan yakni contoh pemasaran. Dalam bentuknya yang paling mendasar, hubungan yang ada antara komunikasi dan pemasaran yakni salah satu yang memberikan bobot yang signifikan pada perluasan perusahaan internet. Kegiatan komunikasi pemasaran perlu dilakukan untuk mendongkrak volume penjualan produk. Kegiatan komunikasi pemasaran dengan sendirinya akan menjadi pendorong utama kesuksesan bisnis yang sedang dimulai yang mana akan berdampak besar pada bisnis internet jika pemasaran dilakukan secara efektif dan efisien.

Pemasaran kini juga dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai sistem pemasaran online selain kegiatan pemasaran secara *face to face*. Batasan ruang dan waktu telah dimasuki oleh komunikasi pemasaran yang dimungkinkan oleh kemajuan teknologi. Evolusi pemasaran saat ini sedang dibentuk oleh kemajuan teknologi. Seseorang dapat terlibat dalam apa yang dikenal sebagai *online marketing* dengan memanfaatkan teknologi ini untuk melaksanakan aktivitas promosi melalui internet.

Instagram yakni selaku contoh platform media sosial yang banyak digunakan oleh beragam demografi pengguna serta kelompok masyarakat. Dengan menggunakan platform ini, pemasar dapat berkomunikasi dengan konsumen dengan cara yang lebih modern serta unik. Instagram yakni pasar yang juga dapat berfungsi sebagai platform untuk media promosi. Peningkatan penjualan produk menjadi salah satu tujuan yang harus diupayakan oleh pemilik bisnis melalui iklan di Instagram. Agar bisnis online berhasil, mereka harus dapat memanfaatkan media sosial sebagai metode rencana komunikasi pemasaran. Gambar 1.1 menyajikan data jumlah *user* Instagram di Indonesia.



Gambar 1. 1 Data Jumlah Pengguna Instagram di Indonesia

(sumber: *dataindonesia.id*)

Menurut data yang diperoleh dari *dataindonesia.id* pada bulan November tahun 2018 sampai bulan Oktober tahun 2022 yang tertera pada gambar 1.1 Instagram selaku media sosial yang populer di Indonesia. Pasalnya, platform ini lebih menitikberatkan kepada aspek visual ketimbang teks. Instagram juga cukup mudah digunakan

ketimbang media sosial lainnya. Selain itu, platform tersebut punya berbagai fitur yang menyenangkan bagi para penggunanya.

Seiring hal tersebut, Instagram punya banyak pengguna di dalam negeri. Menurut informasi yang diberikan oleh Napoleon Cat, per Oktober 2022, terdapat 97,38 juta orang di Indonesia yang menggunakan platform media sosial Instagram. Jikalau diperbandingkan dengan total tahun sebelumnya yang mencapai 91,01 juta pengguna, jumlah ini naik 7%. Dan jika dibandingkan dengan bulan sebelumnya, jumlah pengguna instagram di Indonesia mengalami penurunan yakni 3,89% atau sebanyak 101,3 juta akun pengguna

Fokus utama peneliti yakni pada kegiatan komunikasi pemasaran andrebarang bekas (*second*) di toko barang bekas yang mana *thrift* sendiri khusus toko atau seller yang khusus menjual baju bekas serta mayoritas bajunya yakni baju yang sudah pernah dipakai, namun di dalamnya juga ada baju bekas yang bermerek dan masih sangat bagus untuk dipakai, secara umum, biasanya barang-barang di toko *Thrift shop* ini diimpor dari negara lain.

Saat ini marak aktivitas seputar *Thrift shopping* yang juga sedang dijajaki. Faktanya, jumlah orang yang terkena dampak dari fenomena ini lebih banyak dibandingkan dengan jumlah orang yang terkena dampak dari isu *thrift store* yang terjadi sebelumnya. Fenomena ini bisa disamakan dengan gaya hidup, khususnya bagi anak muda masa kini yang ingin tampil gaya dengan tetap menjaga budget hemat. Dikutip dari *kompas.com* Riris Rengganis sebagai *Fashion Designer* brand Rengganis serta Indische sekaligus *Vice Executive Chairman Indonesian Fashion Chamber (IFC)* menerangkan bahwasanya ada 3 faktor masyarakat mulai menyukai *thrifting*, pertama, dunia *thrifting* menantang kreativitas ketika berpakaian yang mana ada unsur kejutan/surprise pada dunia *thrifting*, kedua, tentu saja harganya relatif murah, serta ketiga, ada yakni kesadaran akan kelestarian (*sustainability*), sebab masyarakat mulai memahami bahwasanya pakaian bekas yakni sumber limbah di dunia yang sangat luas.

Banyak anak muda di Indonesia yang terpesona dan ingin bereksperimen dengan *thrifting* yang baru saja muncul sebagai gaya hidup baru fashion di tanah air. *Thrifting* memberi kita kesempatan untuk membeli pakaian unik, tidak pasaran, terlebih lagi mendapatkan pakaian *branded* dengan harga yang terjangkau. Perihal ini telah berhasil mendorong konsumen untuk menjadi kreatif ketika harus *mix and match*

pakaian mereka. Dalam beberapa tahun terakhir, ada pertumbuhan jumlah peluang barang bekas yang tersedia di Indonesia, termasuk *thrifting online*, toko *offline thrifting*, serta festival dan bazaar *thrifting* (kumparan.com). Selain itu, barang bekas mampu menarik minat anak-anak dan remaja yang dengan harga hemat kantong sudah mendapatkan barang brand internasional yang kondisinya cukup layak pakai. Dari perihal tersebut peneliti memilih tema terkait thrift karena ada hal yang menarik diantaranya adanya barang-barang bekas yang sudah tidak terpakai lagi yang masih bisa digunakan sehingga dapat mengurangi limbah pakaian.

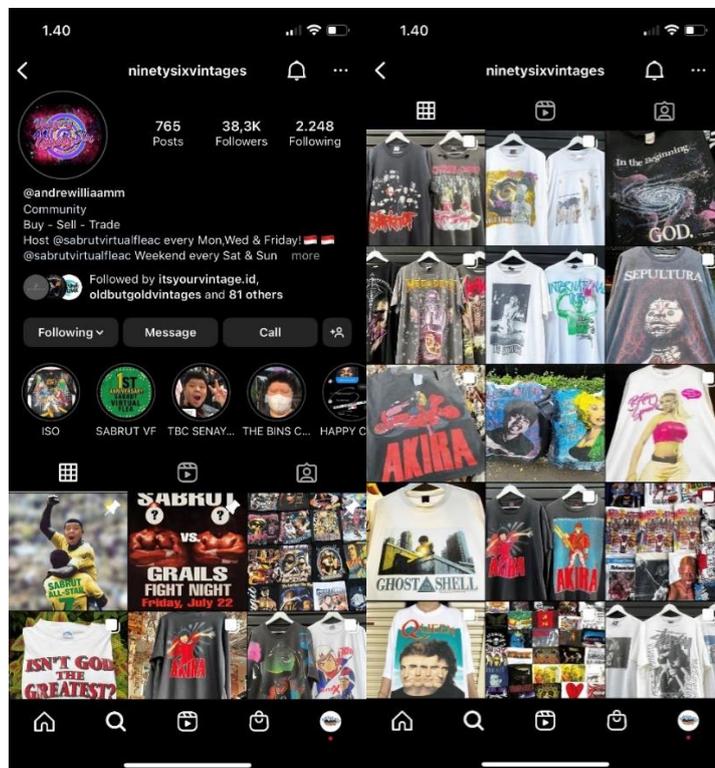
Salah satu *Thrift shop* saat ini yang cukup populer di kalangan remaja yakni, @NinetySixVintage, memiliki follower sebanyak 39 ribu di Instagram menjadikan @NinetySixVintage menjadi salah satu *Thrift shop* yang cukup dilirik, didirikan oleh Andre William yang dirintis mulai dari 2018, dengan memanfaatkan Instagram sebagai media penjualannya berfokus dalam melakukan penjualan online, selain melakukan penjualan online melalui Instagram @NinetySixVintage juga turun hadir dalam beberapa event *thrifting* di Indonesia, @NinetySixVintage menjual baju bekas dengan brand internasional yang cukup ternama seperti stussy dan juga baju bekas dengan tema band metal ternama seperti metalica, salah satu keunikan yang dimiliki @NinetySixVintage sebagai *Thrift shop* yakni mereka tidak hanya melakukan penjualan tetapi mereka juga bersedia membeli barang *thrifting* sesuai kriteria mereka, selain itu mereka juga bisa melakukan trade antar barang dengan konsumen, ini menjadi daya tarik tersendiri untuk @NinetySixVintage sebagai *Thrift shop*.

Terus berkembangnya new media terutama media sosial Instagram dan semakin meningkatnya fenomena *Thrift shop* yang sudah menjadi tren di kalangan remaja menjadikan @NinetySixVintage melakukan kegiatan komunikasi pemasarannya untuk meningkatkan penjualan serta mempertahankan eksistensinya sebagai salah satu *Thrift shop* yang sedang naik daun. Instagram sudah menjadi media utama bagi NinetySixVintage selain untuk melakukan penjualan dan pemasaran produk, Instagram juga menjadi tempat berinteraksi dengan para konsumen untuk @NinetySixVintage, maraknya kemunculan *Thrift shop* di Indonesia menjadikan daya saing pada industri tersebut semakin tinggi, melakukan kegiatan komunikasi pemasaran menjadi sangat diperlukan. Berikut tabel beberapa *Thrift shop* di Indonesia dan gambar dari media sosial Instagram @NinetySixVintage.

Tabel 1. 1 Instagram Thrift shop di Indonesia

No.	Nama <i>Thrift shop</i>	Jumlah Followers
1.	@Ninety-six-vintages	39.6k
2.	Vetscaps	26.2k
3.	Wang.branded	17.6k
4.	Keceburvintage	10.4k
5.	Fory.vtg	7.687

(Sumber: Peneliti 2023)



Gambar 1. 2 Instagram @Ninety-six-vintages

(sumber: Instagram/@Ninety-six-vintages)

Kegiatan komunikasi pemasaran menjadi sangat penting untuk suatu usaha melihat bagaimana juga perkembangan sosial media yang semakin pesat, ini menjadikan komunikasi pemasaran menjadi semakin efektif, khususnya untuk *Thrift shop* melihat hal sebelumnya bahwasanya persaingan yang tinggi antar *Thrift shop* di Indonesia membuat para pelaku usaha tersebut harus dapat melakukan kegiatan

komunikasi pemasaran dengan baik agar dapat meningkatkan penjualan mereka. Diungkapkan pada penelitian (Rini & Atwar, 2019) yang menyatakan bahwasanya sebuah clothing line yang menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui instagram seperti, melakukan kerja sama dengan selebgram, membuat konten foto produk yang menarik, terus melakukan interaksi dengan konsumen, berpengaruh pada peningkatan penjualan produk mereka, perbedaan signifikan penelitian tersebut dengan penelitian yang akan dilakukan penelitian, yakni *clothing line* yang dimaksud pada penelitian tersebut bukan usaha *Thrift shop*, tetapi suatu usaha yang menjual pakaian dengan brand tersendiri dan produk yang dijual juga yakni produk baru, tetapi dengan begitu dapat disimpulkan bahwasanya komunikasi pemasaran bisa sangat efektif untuk meningkatkan penjualan pada suatu usaha pada bidang *fashion*.

Penelitian sebelumnya yang ditulis oleh Lidya Wati Evelina & M. Ramzy Satrio Wibisono dengan judul “Trend Milenial Menggunakan Second Branded Fashion Street Wear Sebagai Identitas Diri”, hasil penelitian dari observasi serta wawancara bahwasanya fashion yakni pesan tentang dirinya. Generasi Milenial memiliki standar tinggi untuk menunjukkan tempat mereka dalam hierarki sosial. Lingkup mode juga didorong oleh perubahan teknologi yang memunculkan media sosial. Instagram yakni sebuah platform yang tidak hanya membuat seseorang memiliki nilai-nilai sosial sehingga dapat diterima dalam hubungannya dengan kalangan kelas atas, tetapi juga berkontribusi untuk menawarkan pengetahuan fashion dengan harga yang relatif murah namun berkualitas baik, ramah lingkungan, serta berkelanjutan.

Penelitian terdahulu dilakukan Rini Anisyahrini & Atwar Bajari dengan judul “Strategi Komunikasi Pemasaran Pengelola Clothing Line di Instagram”. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwasanya; (1) Teknik komunikasi pemasaran yang melibatkan promosi "selebgram" dan membuat pemilik brand didukung dalam peran selebgram. Setelah itu, mereka melakukan giveaway serta kuis. (2) Pengelolaan akun dilakukan oleh pemilik brand bersama tim pemasaran digital dan situs web yang telah menetapkan anggaran untuk promosi. Foto dan video harus diambil menggunakan model yang merupakan pemilik merek atau model profesional yang diarahkan oleh fotografer berpengalaman. (3) Proses pengambilan foto dan caption diproduksi oleh pemilik brand bekerja sama dengan tim digital marketing dan website. (4) Pemilik brand serta tim pemasaran digital dan situs web berupaya mengelola postingan,

menindaklanjuti komentar dan pertanyaan dari pengikut, dan menjawab semuanya. Selain itu, praktik mengambil gambar dan menyertakan komentar dengan foto pemilik yang sedang travelling, cenderung memperoleh respons untuk di “love”, serta mengomentari foto tersebut dan didorong untuk melakukan pembelian produk sebagai hasilnya.

Berdasarkan hal di atas peneliti akan melakukan penelitian dengan fokus melakukan observasi dan analisis strategi komunikasi pemasaran pada Instagram *Thrift shop* @@Ninety-sixvintages dalam melakukan kegiatan komunikasi pemasaran, melihat bagaimana perkembangan dan fenomena *Thrift shop* sekaligus media sosial Instagram, yang menjadikan aktivitas komunikasi pemasaran yakni suatu keharusan dilakukan oleh @@Ninety-sixvintages agar dapat meningkatkan penjualan mereka dan mempertahankan eksistensi sebagai salah satu *Thrift shop* di Indonesia melalui Instagram, dengan perihal tersebut peneliti akan melaksanakan penelitian dengan judul **“Analisis Kegiatan Komunikasi Pemasaran @@Ninety-sixvintages Melalui Media Sosial Instagram”**

1.2 Tujuan Penelitian

Sesuai latar belakang di atas, sehingga tujuan dari penelitian ini yakni guna mengetahui strategi komunikasi pemasaran Ninety-sixvintage melalui media sosial Instagram untuk menunjang penjualan.

1.3 Pertanyaan Penelitian

Pertanyaan pada penelitian ini yakni bagaimana strategi komunikasi pemasaran Ninety-six Vintage melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan penjualan?

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini yakni:

1. Secara Teoritis

Diharapkan hasil penelitian ini akan memberikan kesempatan belajar yang nyata bagi peneliti, dan pada gilirannya hasil ini dapat dimanfaatkan serta diterapkan pada kehidupan sehari-hari dalam konteks komunikasi pemasaran pada pengembangan bisnis yang berbasis *Thrift shop*

2. Secara Praktis

Dimaksudkan agar hasil penelitian ini dapat melengkapi persyaratan untuk jenjang strata (S1) dengan penerapan keilmuan yang diperoleh selama perkuliahan, serta harapannya hasil tersebut dapat dijadikan referensi ataupun acuan bagi individu yang tertarik untuk memulai bisnis *online Thrift shop*. Semoga banyak orang akan dapat memperoleh perspektif baru sebagai hasil dari penelitian ini mengenai bisnis *online Thrift shop* serta bagaimana menemukan komunikasi pemasaran agar bisnis dapat tumbuh untuk mencapai tujuan serta sasaran.

1.5 Waktu Dan Lokasi Penelitian

Adapun lokasi penelitian ini di Bandung

Tabel 1. 2 Waktu Penelitian

	Tahapan	Mei 2023				Juni 2023				Juli 2023				Agust 2023				Sept 2023					
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4		
1	Mencari informasi awal, judul, dan topik penelitian																						
2	Proses mencari literatur, Pra Riset																						
3	Proses Penyusunan BAB I-III																						
4	Revisi dengan pembimbing																						

