

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Peran digitalisasi saat ini menjadi hal penting, bahkan sudah menjadi kebutuhan pokok untuk melakukan aktivitas sehari-hari. Digitalisasi ini selain dapat mempermudah aktivitas, juga turut berkontribusi merubah gaya hidup masyarakat terutama dikalangan remaja. Perkembangan globalisasi pada teknologi informasi dan komunikasi tentu akan membawa arus yang positif dan negatif, dampak positif terhadap perkembangan itu patut untuk terus dipertahankan seiring dengan berjalannya waktu dan selalu mengevaluasi untuk terus mempertahankan eksistensinya (Amirah Shiinta Permatasari, 2021).

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi menghadirkan digitalisasi, di era modern ini telah menerapkan digitalisasi pada sendi kehidupan karena memang adanya tuntutan dari perkembangan zaman. Namun ditengah era digitalisasi ini, sedang marak dengan munculnya tren *thriftshop* atau yang biasa disebut *thrifting*. Kata *Thrift Shop* sendiri merupakan kata yang berasal dari bahasa inggris, untuk kata "*Thrift*" itupun mempunyai arti sebuah kegiatan yang meminimalisir atau mengurangi pemborosan atau yang singkatnya disebut penghematan keuangan. Sedangkan untuk "*Shopping*" merupakan kegiatan membeli barang. Jadi *thrift shop* adalah sebuah kegiatan atau metode dalam berbelanja yang bertujuan untuk penghematan dan supaya biaya yang dikeluarkan untuk berbelanja pun keluar seminimal mungkin (Sagiyanto, 2014).

Tabel 1.1 Nilai Impor Baju Bekas Kuartal III 2021 dan 2022

No	Nama	Nilai / US\$ Juta
1	Jan – Sep 2021	37,42
2	Jan – Sep 2022	264,78

Sumber : Badan Pusat Statistik, 2022

Berdasarkan data dari BPS, terdapat lonjakan impor pakaian bekas, ini mengindikasikan bahwa minat dari belanja pakaian bekas mengalami peningkatan. Fenomena belanja pakaian bekas sendiri sudah menjadi tren dikalangan mahasiswa hal ini ditandai dengan maraknya generasi milenial yang bangga menggunakan produk atau barang bekas. *Thrifting* sendiri dapat diartikan sebagai kegiatan membeli barang bekas dalam rangka penghematan atau menggunakan uang dengan efisien, kegiatan *thrifting* tidak hanya sekedar membeli barang bekas saja namun terdapat sensasi tersendiri ketika kita bisa mendapatkan barang yang keren bahkan langka atau barang *rare* dengan harga yang lebih murah. Setiap daerah nama *thrifting* memiliki nama sebutan tersendiri seperti di daerah Yogyakarta menyebutnya awul – awul. Fenomena *thrifting* itu sendiri dapat kita jumpai diberbagai tempat seperti dipasar, toko fisik, hingga *event-event* besar. Yogyakarta salah satu kota pelajar yang dimana menjadi salah satu kota yang menjadi sasaran *event-event thrifting* tersebut, fenomena *thrifting* banyak juga peminatnya dari remaja hingga dewasa, di yogyakarta sendiri juga sering menghadirkan *event thrifting* itu sendiri sebut saja *event Jogja Second Fest*, *event* tersebut juga menggandeng *seller-seller trifthop* jogja untuk meramaikan acara mereka.

Fashion, pakaian, dan busana dapat dianggap sebagai salah satu makna yang digunakan oleh kelompok sosial dalam mengkomunikasikan identitas mereka sebagai kelompok sosial ke kelompok sosial lainnya. Barang bekas saat ini mulai diminati oleh sebagian masyarakat khususnya pakaian bekas atau *secondhand* oleh generasi muda. Hal ini tentu saja erat kaitanya dengan gaya hidup modern yang selalu mengejar *prestige* dan faktor range harga yang lebih terjangkau. Membeli barang bekas saat ini merupakan tren yang sedang diminati oleh banyak masyarakat. Adanya fashion yang cenderung bertema *retro* atau *vintage*, menjadikan barang bekas atau *secondhand* ini memiliki keunikannya tersendiri. Barang tersebut dianggap memiliki nilai dan memiliki model yang bagus sehingga bisa dikatakan barang tersebut unik. Dengan demikian, minat

yang timbul dari masyarakat untuk membeli dan menggunakan pakaian bekas akan tinggi (Amirah Shinta Permatasari S. R., 2021).

Untuk memenuhi gaya hidup yang sesuai dengan identitasnya, masing-masing individu pasti mencari cara yang paling terbaik untuk mencapainya sesuai dengan kemampuan masing-masing. Beberapa individu berpandangan bahwa gaya berpakaian yang keren merupakan gaya hidupnya, namun beberapa individu juga ada yang tidak sanggup memenuhi gaya hidup tersebut karena pada saat ini harga pakaian sudah tergolong mahal. Maka dari itu, beberapa individu pun tertarik untuk berbelanja murah namun tetap kekinian untuk memenuhi gaya hidupnya. Cara untuk berbelanja murah namun kekinian itupun merupakan dengan berbelanja pakaian bekas. Dalam sebuah penelitian ditemukan bahwa adanya penjualan pakaian bekas telah menciptakan suatu pola budaya, yang kemudian hal tersebut membawa dampak terhadap orang-orang disekitarnya sehingga fenomena pembelian pakaian bekas ini mempunyai nilai guna bagi masyarakat terutama remaja yang mempunyai gaya hidup kekinian (Dwiyantoro, 2014).

Walaupun banyak diminati masyarakat dan dianggap baik bagi lingkungan, bisnis *thrift shop* di Indonesia ternyata tidak sepenuhnya legal. Bisnis yang banyak diminati oleh reseller ini ternyata melanggar sejumlah peraturan, di antaranya adalah Peraturan Menteri Perdagangan (Permendag) Nomor 51/M-DAG/PER/7/2015 tentang Larangan Impor Pakaian Bekas karena dianggap berpotensi membahayakan kesehatan. Balai Pengujian Mutu Barang, Dirjen SPK, dan Kementerian Perdagangan melakukan uji coba terhadap pakaian bekas impor, dan menemukan sejumlah bakteri seperti *S. Aureus*, *E. Coli*, dan Kapang. Uji coba tersebut dilakukan menggunakan metode *bacteriological analytical manual* (BAM). Selain karena faktor kesehatan, impor pakaian bekas juga dianggap berpotensi melemahkan industri pakaian lokal. Terutama industri tekstil kecil dan menengah yang dianggap akan sulit bersaing dengan pakaian bekas impor karena masalah harga dan *brand* ternama. Berdasarkan penelusuran

vice.com terhadap jalur distribusi pakaian bekas di Jakarta, berton-ton pakaian bekas yang tiba melalui pelabuhan-pelabuhan tikus itu paling banyak merupakan kiriman dari Jepang dan Korea Selatan, setelah sebelumnya sempat disortir di Malaysia. Karung-karung berisi pakaian bekas itu langsung diangkut oleh truk-truk yang sudah menunggu di pelabuhan, untuk didistribusikan ke pasar-pasar barang bekas, termasuk salah satu yang paling populer, Pasar Senen. Seluruh proses di pelabuhan itu berlangsung dengan sangat normal, seolah bukan suatu kegiatan yang ilegal. Bukan karena tidak paham peraturan, para pelaku industri pakaian bekas impor itu dapat terus beroperasi karena merasa ada “pihak lain” yang mengatur agar industri ini dapat terus berjalan. David, misalnya, penjaga gudang transit pakaian bekas di Senen, berpendapat bahwa upaya pemerintah untuk memblokir jalur distribusi pakaian bekas impor akan sia-sia. Selama permintaan masyarakat tetap ada, dan tetap ada suplai dari Malaysia, Pakistan, atau negara-negara lain, “jalan” penyelundupan pun akan selalu ada. Menurutnya, ada pihak yang mengatur agar pasar pakaian bekas ini tetap ada, dan selalu bisa membuka jalan melalui pintu belakang (Santika, 2020).

Dewasa ini, industri *thrifting* sedang disorot, dengan adanya larangan keras oleh presiden tentang kegiatan import pakaian bekas karena dapat mengganggu industri konveksi dalam negeri. Direktur Jenderal Bea dan Cukai Kementerian Keuangan Askolani telah menyita 7.877 bal impor baju bekas. Perolehan itu merupakan total hasil penindakan sejak 2022 sampai Februari 2023 (Sopiah, 2023). Hal ini menjadi langkah nyata pemerintah menindak tegas impor pakaian bekas ilegal yang menjamur di masyarakat. Tentu dalam hal ini menuai pro dan kontra yang ada di masyarakat, terlebih para pelaku industri yaitu pengusaha *thriftshop*. Dalam Solopos.com, pemilik *thriftshop* di XT Square Jogjakarta mengaku mengalami dampak dari larangan penjualan baju bekas, bahkan penurunan penjualan mencapai 90%. Walau masih ilegal, para pemilik *thriftshop* ini berdalih bahwa pakaian bekas yang diimpor dijamin bersih karena sebelum dijual, pakaian bekas tersebut dicuci dan disetrika terlebih dahulu.

Berdasarkan paparan tersebut diatas dapat dipahami bahwa tanggung jawab pelaku usaha *thrift shop* dan *preloved* telah diatur dalam Undang-Undang Perlindungan Konsumen. Dalam ketentuan UUPK telah ditentukan bahwa pelaku usaha memiliki kewajiban untuk menjalankan usahanya dengan itikad baik, memberikan informasi yang benar, jelas, jujur berkaitan dengan barang dan/atau jasa yang diperdagangkan, serta kewajiban untuk memberikan ganti rugi; kompensasi ataupun penggantian barang sejenis dan/atau yang setara nilainya apabila konsumen terbukti mengalami kerugian atas konsumsi barang yang diproduksi atau diperdagangkan oleh pelaku usaha. Para pelaku usaha bahkan berkolaborasi dengan beberapa influencer untuk mempromosikan berbagai barang *thrift shop* ataupun *preloved*. Para *influencer* secara aktif menjual barang-barang tersebut melalui akun sosial media mereka, seperti instagram. Pelaku usaha *thrift shop* dan *preloved* juga dilarang untuk memperdagangkan pakaian bekas yang merupakan hasil impor dari negara-negara lain karena dianggap membahayakan kesehatan masyarakat sebagaimana ditentukan dalam PerMen Larangan Impor Pakaian Bekas (Santika, Legalitas *Thrift Shop* dan *Preloved* di Indonesia, 2020).

Kegiatan *thrifting* ini bukanlah sebuah tren yang baru terjadi 1-2 tahun saja, jika diurutkan dari pertama kali budaya ini mencuat mungkin akan mundur hingga 1 abad yang lalu ketika revolusi industri terjadi. Revolusi industri pada abad ke-19 mengenalkan *mass-production of clothing* yang merubah cara pandang masyarakat saat itu tentang dunia fashion. Pada masa itu pakaian sangat murah sehingga masyarakat memiliki pemikiran bahwa pakaian adalah barang *disposable* (sekali pakai, buang). Hal ini mengarahkan masyarakat menjadi sangat konsumtif dan barang-barang yang dibuang tersebut menjadi menumpuk. Biasanya barang bekas ini digunakan oleh para imigran. Mereka mengeluarkan sebuah shelter pada tahun 1897 yang bernama "*Salvage Brigade*"; jadi, jika ada seseorang yang merasa kelebihan pakaian atau barang lainnya bisa didonasikan ke tempat ini. Warga kurang mampu disekeliling shelter ini biasanya datang

menggunakan gerobak untuk meminta pakaian. Tidak hanya itu, “*Salvage Bridge*” juga memberikan makanan dan layanan sosial lainnya. Buffalo Exchange menjadi thrift shop pertama yang sukses membuka cabang ke-17 *states across the US*, total cabang yang mereka miliki mencapai 49 gerai. Pada Buffalo Exchange kostumer dapat melakukan transaksi seperti trade, beli, ataupun menjual. Jika menjual barangnya, kostumer akan mendapatkan persenan dari hasil penjualan (Gafara, 2019).

Headquarter dari Buffalo Exchange berada di Tucson, Arizona dimana Kerstin Block (*owner*) pertama kali membuka tokonya di tahun 1974. Tahun 90an memang era dimana Grunge sedang berjaya, di mana Kurt Cobain panutan setiap remaja dimasa itu. Bersama sang istri (Courtney Love), Kurt secara tidak langsung mempromosikan “*thrifting style*” dengan gayanya yang identik dengan *ripped jeans*, *flanel shirt*, dan *layering* yang cukup banyak. Kadang juga menggunakan *t-shirt* atau kemeja yang sudah bolong-bolong. Lantas, untuk mencapai *style* yang diinginkan, untuk mencari bawang-barang seperti itu harus pergi ke *thrift shop*, karena retail saat itu tidak menjual yang semacam ini. Berdasarkan data yang dikeluarkan oleh IBISWorld, saat ini *thrift store* adalah bagian dari industri besar yang bernilai hingga \$14.4 billion. Kenyataan yang terjadi di Indonesia mungkin belum dihitung hingga berapa nilai dari industri ini, namun yang yata terasa adalah munculnya *thrift shop* online maupun offline secara sporadis yang meracuni para milenials (Gafara, 2019)

Kehadiran *trend fashion* ini tentu menguntungkan bagi para pelaku usaha, dan berlomba-lomba menyediakan berbagai jenis busana untuk memenuhi minat *fashion enthusiast*. Pelaku usaha *thrift shop* pun secara khusus menyediakan jenis-jenis pakaian sesuai dengan keinginan para penikmat *trhifi shop*. Popularitas media sosial juga menjadi alat komunikasi pemasaran yang efektif, sehingga dapat meningkatkan penjualan bagi para pelaku usaha.

Komunikasi pemasaran adalah cara yang digunakan perusahaan untuk menginformasikan, mempersuasi, dan mengingatkan konsumen, baik secara

langsung maupun tidak langsung mengenai produk dan merek yang mereka jual. Komunikasi pemasaran berkontribusi terhadap ekuitas merek dengan membangun merek dalam ingatan (*brand awareness*) dan menciptakan citra merek (*brand image*) yang mencakup enam komponen yaitu periklanan, promosi penjualan, *event*, public relations dan publisitas, pemasaran langsung, dan penjualan personal

Komunikasi pemasaran juga dapat dinyatakan sebagai kegiatan komunikasi yang bertujuan untuk menyampaikan pesan pada konsumen dengan menggunakan berbagai media, dengan harapan agar komunikasi dapat menghasilkan tiga tahap perubahan, yaitu perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan yang dikehendaki. Perubahan pengetahuan adalah tahapan paling awal dari sebuah proses komunikasi yang termasuk kedalam efek kognitif yaitu tahapan *awareness* (kesadaran) akan keberadaan suatu hal. Dari penjelasan berbagai teori komunikasi pemasaran diatas, disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran dan *brand awareness* memiliki kaitan yang erat. Dimana dari komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah perusahaan maka akan mempengaruhi *brand awareness* dari perusahaan itu sendiri (Kennedy, 2006).

Komunikasi pemasaran bertujuan menyampaikan pesan pada konsumen melalui media, banyak ide-ide atau trobosan baru dalam melakukan promosi untuk meningkatkan *brand awareness* di masyarakat salah satunya mengadakan *event*. *Event* telah menjadi bagian yang sangat populer pada program pemasaran dari banyak perusahaan, karena perkembangan *event* ini terus mengalami kemajuan yang pesat, bisa dilihat *event* ini sebagai peluang promosi yang sangat baik.

Hakikatnya *event* merupakan program yang lahir secara alamiah yang memadukan komunikasi pemasaran yang dapat berpengaruh langsung pada konsumen (Wu, 2016). Dalam komunikasi pemasaran terdapat sebuah proses dan konsep dari produk dan jasa yang terintegrasi dengan konsumen melalui saluran saluran komunikasi (Chitty, 2008). Selain itu, festival dan *event* berkontribusi

terhadap pendapatan ekonomi masyarakat lokal, meningkatkan perasaan gembira secara spiritual, hubungan dengan masyarakat dan ekonomi (Pan, Pan, & Huan, 2013). Kegiatan *event* merupakan bentuk transformasi ekonomi dan kultural tentang pentingnya memperingati dan merayakan sesuatu di dunia secara berbeda. Dilihat sejarahnya, kegiatan *event* telah dilakukan sejak adanya revolusi industri di Inggris dengan adanya kegiatan pameran hasil industri. Dengan menggunakan nama *exsibisi*, kegiatan ini mendapatkan sukses besar karena dihadiri oleh pengunjung yang mencapai 6 juta orang atau 25% dari total populasi penduduk Inggris (Catwright, 1996). Terecat dalam sejarah, kegiatan *eksibisi internasional pertama* ini berhasil memberi keuntungan finansial sebesar 180.000 (Noor, 2017)

Acara *thrifting* terbesar di Yogyakarta, *Jogja Second Fest* kembali diadakan pada tahun ini. *Jogja Second Fest 2022* merupakan acara yang digelar keempat kalinya dengan mengusung tema "*Go Green*". Bertempat di Transmart Yogyakarta, acara ini diadakan pada 1 sampai dengan 4 Desember 2022. Acara dimulai pukul 10.00 sampai dengan 22.00 WIB. Sebanyak 60 tenant para pelaku usaha *thrifting* ikut memeriahkan acara kali ini.

Selain berbagai tenant penjual pakaian bekas, *Jogja Second Fest* kali ini menampilkan beberapa artis lokal Jogja seperti, Rebellionrose, Serigala Malam, The Cloves and the tobacco, Morning horny, Sepeda hias, Tangotequila, Jumat gombrong, Fandaw Fandow, Mletrekustik, Xenaxenita, Ayu yuliana, dan Mike yolanda. *Jogja Second Fest* kali ini memang terkesan lebih berbeda dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya. Berbagai macam pakaian bekas yang diperjualkan pun terbilang murah. Hanya dengan Rp 50.000 saja, pengunjung bisa membawa pulang satu buah item pakaian yang pastinya tidak kalah dengan barang baru.

Pengunjung yang ingin berkunjung ke *Jogja Second Fest* kali ini, hanya dipungut biaya Rp 5.000 saja per tiket dan pengunjung dapat menikmati konser yang diadakan di *Jogja Second Fest*, Setiap pengunjung yang masuk ke acara ini,

akan mendapatkan satu tiket untuk setiap orangnya dan satu stiker, dengan tiket seharga Rp 5.000 pengunjung juga bisa mendapatkan kesempatan memiliki undian motor listrik.

Dalam acara *Jogja Second Fest*, juga terdapat *tenant* jasa ekspedisi, JNE yang bisa membantu para penjual baju bekas (*thrifting*) untuk mengirimkan langsung dagangan mereka jika nantinya ada pembeli dari luar kota dan ingin langsung dikirimkan pada hari itu. Adanya ekspedisi yang jadi sponsor di acara ini juga sangat membantu buat para pedagang *thrifting* yang mau mengirim dagangan langsung ke pembeli yang tidak bisa datang ke *event* *Jogja Second Fest*.

Jogja Second Fest memiliki keunikan tersendiri dibandingkan dengan acara sejenis, yaitu adanya *giveaway* yang bekerja sama dengan *brand* besar seperti *something* dan undian yang diberikan berupa motor listrik, ini menjadi hal unik karena harga motor listrik sendiri yang relatif mahal sedangkan barang yang dijual dalam *event* tersebut adalah pakaian bekas yang mana harga relatif murah yaitu Rp 50.000 per item saja.

Para pelaku usaha *thrifting* yang bergabung dalam acara *Jogja Second Fest*, harus mendaftar terlebih dahulu hingga kuota *tenant* terpenuhi. Selain menjadikan ajang bersilaturahmi antar pengusaha *thrifting*, *Jogja Second Fest* menjadi media untuk meningkatkan penjualan serta mendapatkan pelanggan baru. Karena acara ini berlangsung masih dimasa pandemi, pengunjung yang ingin berkunjung ke *Jogja Second Fest* 2022 wajib untuk mematuhi protokol kesehatan seperti, *scan* peduli lindungi, cek suhu tubuh, menggunakan masker, mencuci tangan, dan menjaga jarak antar pengunjung.

Event ini bertujuan untuk membantu penggiat usaha dan mengangkat para UMKM serta menjadi ajang untuk mempromosikan (*branding*) produk mereka agar lebih dikenal di masyarakat luas. Dengan adanya *event* ini juga dapat meningkatkan *prestisge* dari *local brand* dan *thrifishop* atau penjualan baju bekas ini agar tidak dipandang sebelah mata yang mana *thrifting* dan juga *brand* lokal

ini sekarang digemari oleh semua kalangan terutama anak muda. *Event* ini terbuka untuk semua orang yang memiliki usaha dan hingga saat ini sudah diikuti lebih dari 60 tenant 85 seller, yang mana mereka sebelumnya sudah melakukan pendaftaran melalui sistem *calling tenant* di Instagram, untuk masuk ke *event* ini para pengunjung hanya dipungut biaya Rp 5.000 saja. *Event* ini dibuka dari pukul 10.00 sampai 22.00 WIB setiap harinya selama *event*.

Penelitian menunjukkan bahwa dalam beberapa tahun terakhir, pemasaran *event* telah menunjukkan pertumbuhan yang dinamis, didorong oleh perubahan dalam strategi dan harapan klien potensial. Perusahaan terus mencari solusi untuk mendukung kegiatan mereka dalam membangun keunggulan kompetitif dan kesadaran merek dalam cara yang lebih langsung. Hasil survei dari penelitian menunjukkan bahwa konferensi dan seminar yang penting untuk strategi komunikasi, dan peristiwa massa merupakan elemen kunci dalam membangun *brand awareness*.

Sebagai referensi lainnya yang menunjang *event* sebagai strategi pemasaran lainnya adalah, pada tahun 1984 ada dua acara besar diselenggarakan di Amerika Serikat, yaitu Pesta Olah raga Olimpiade dan Perayaan Peringatan Ulang Tahun ke-100 (Centennial) Patung Liberty. Perusahaan-perusahaan yang mengaitkan produk mereka pada kedua *event* tersebut melalui partisipasi mereka sebagai pihak sponsor ternyata berhasil memperoleh visibilitas yang lebih besar bagi produk-produk mereka. Ini terbukti dari keberhasilan perusahaan-perusahaan tersebut dalam menjual produk mereka, seperti minuman, mobil, kamera, film, computer serta produk-produk lain yang berkaitan dengan sponsorship perusahaan pada kedua mega *event* itu. Sejak itu banyak perusahaan di Amerika mulai menyelenggarakan acara-acara yang mereka ciptakan sendiri sebagai sarana promosi pemasaran dan membangun citra positif terhadap produk-produk dan perusahaan. Bahkan mereka lebih mengaitkan produk dengan penyelenggaraan acara-acara seperti pertunjukan hiburan, kesenian, olah raga, dan acara-acara kegiatan kemasyarakatan lainnya (Natoradjo, 2011).

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang peneliti tulis, rumusan masalah yang akan diteliti adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran *thrifshop* dalam membangun *brand awareness* melalui *event Jogja Second Fest*?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini memiliki tujuan, yaitu untuk memahami dan mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness* melalui *event Jogja Second Fest*

1.4 Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi di bidang pengetahuan terhadap perkembangan ilmu komunikasi dan komunikasi pemasaran. Serta memberikan pengetahuan baru pada semua pihak, khususnya mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan atau perbandingan bagi peneliti lain yang melakukan penelitian sejenis mengenai komunikasi pemasaran. Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*

3. Manfaat Bagi Penulis

Penelitian ini dapat memperluas pengetahuan serta pengalaman secara langsung tentang dilapangan dengan teori yang telah diperoleh selama di bangku perkuliahan

4. Manfaat Bagi Akademisi

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi dan masukan guna memahami strategi komunikasi pemasaran dalam membangun *brand awareness*