

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Trend sangat berpengaruh dalam kehidupan masyarakat. Salah satunya yaitu *trend fashion* yang mana selalu mengalami perubahan setiap tahunnya, setiap orang memiliki gaya berpenampilan atau *style fashion* masing-masing dan pastinya mengikuti zaman atau *trend* saat ini. Pada dasarnya manusia tidak lepas dari kebutuhan untuk berpenampilan menarik, hal itulah yang mendorong konsumen untuk mencari dan menggunakan pakaian bagus untuk memperlihatkan penampilan terbaik mereka yang mana hal tersebut juga merupakan salah satu bentuk *personal branding* melalui cara berpakaian. Menurut Timothy P.O'Brien (2014:13) mengatakan bahwa *personal branding* ialah ciri-ciri pribadi yang bisa membangun sebuah respon emosional terhadap orang lain mengenai kualitas dan nilai yang dimiliki orang tersebut. *Personal branding* menjadi salah satu hal penting bagi manusia untuk memberikan kesan dalam lingkungan sosial. Dengan perkembangan teknologi saat ini membuat *trend fashion* berubah menjadi lebih cepat dari waktu ke waktu, *trend fashion* saat ini lebih mengarah kepada gaya berpakaian yang terkesan unik dengan elemen-elemen desain serta bahan yang jarang kita jumpai di pusat perbelanjaan pada umumnya, beberapa gaya berpakaian seperti *vintage* (adaptasi era 20-an sampai 60-an), *retro* (adaptasi era 70-an sampai 90-an), dan *colorblock* (pemilihan 2 warna atau lebih dalam satu *look* dengan cara yang lebih tertata). Gaya berpakaian unik tersebut membuat pakaian bekas atau yang lebih populer dengan istilah *thrift* saat ini menjadi *trend center* di kalangan masyarakat di seluruh dunia terutama pada kalangan anak muda. Dengan adanya *trend* tersebut membuat masyarakat berbondong-bondong untuk berpartisipasi dalam dunia *thrift* baik sebagai pelaku bisnis atau hanya sekedar menjadi konsumen.

Pakaian bekas dibagi menjadi dua yaitu *thrift* dan *preloved*, meskipun sama-sama pakaian bekas, keduanya memiliki perbedaan. *Thrift* sendiri merupakan pakaian bekas yang berasal dari luar negeri yang dijual dalam bentuk *ball* (karungan) dan dijual kembali secara satuan maupun borongan oleh para pelaku bisnis *thrift shop*. Pakaian bekas yang dijual oleh *thrift shop* merupakan barang terbatas dalam artian model serta ukuran barang yang sama sulit untuk ditemukan. Sedangkan *preloved* merupakan pakaian bekas koleksi pribadi yang dijual kembali oleh pemiliknya langsung, barang *preloved* biasanya merupakan barang salah beli atau barang

yang sudah tidak dipakai lagi oleh pemiliknya. Pakaian bekas yang didapatkan oleh para pelaku bisnis *thrift shop* biasanya didatangkan dari luar negeri seperti China, Korea, Amerika dan Eropa dalam bentuk *ball* (karungan). Jenis *ball* sangat beragam, *ball* biasanya terdapat kode-kode tertentu agar mempermudah para pelaku bisnis *thrift shop* dalam memilih *ball* mana yang akan dibeli. Setiap *ball* biasanya terisi sekitar lima puluh sampai tiga ratus potong pakaian bekas tergantung jenis *ball* apa yang dibeli. Pakaian bekas yang diperoleh dari *ball* biasanya dipilah dan digolongkan menjadi tiga *grade* yaitu A, B, Dan C.

Pada zaman sekarang ini, menggunakan pakaian keren atau yang lebih dikenal dengan istilah *OOTD* (*outfit of the day*) tidak harus selalu menggunakan pakaian *branded*. Pakaian *branded* tentu saja memiliki nilai jual yang lebih tinggi daripada pakaian *unbranded* karena merupakan produk dengan kualitas yang lebih baik dan menggunakan nama *brand* terkenal sehingga menjadikan nilai jualnya lebih tinggi. Meskipun berlabel “bekas”, *thrift* memiliki kondisi yang bagus dan layak untuk digunakan sehingga dapat bersaing dengan pakaian baru. Namun, label “bekas” tersebut membuat sebagian masyarakat masih memiliki persepsi buruk terhadap *thrift*. *Thrift* dicap sebagai salah satu barang yang tidak layak pakai dan hanya digunakan oleh masyarakat ekonomi kelas bawah. Walaupun demikian, tidak dapat dipungkiri fenomena *thrift shop* saat ini perlahan membuat persepsi masyarakat terhadap *thrift* mulai berubah.

Global warming menjadi masalah yang semakin parah setiap harinya, menurut laporan International Union for Conservation of Nature tahun 2017 menunjukkan bahwa tekstil akan menjadi sumber polusi mikroplastik laut terbesar di dunia. Mengonsumsi pakaian bekas memiliki banyak manfaat untuk kelestarian bumi seperti mengurangi limbah, melestarikan laut, serta mengurangi polusi udara. Banyaknya Gen Z dan Milenial yang sadar akan hal tersebut mulai mencari cara untuk meminimalkan jejak karbon di dunia. *Thrifting* adalah salah satu bentuk kontribusi dalam hal menjaga lingkungan dengan prinsip 3R yaitu *reduce* (mengurangi), *reuse* (menggunakan kembali), dan *recycle* (mendaur ulang) yang paling populer dan dapat diakses jutaan anak muda untuk menjalani gaya hidup yang lebih berkelanjutan. Konten *thrift* merupakan salah satu upaya untuk memberitahu orang lain informasi seputar *thrift*, konten *thrift* telah berada pada hampir setiap aplikasi sosial media, mulai dari TikTok, Instagram hingga YouTube. Konten-konten tersebut biasanya berisi tips dan trik perihal *thrift* seperti lokasi *hunting thrift*, tips *OOTD*, konten *reworked*, dan sebagainya. Kaos merupakan salah satu barang

thrift yang sangat diminati untuk dikoleksi seperti kaos band, film, NASCAR, dan sebagainya. Sejumlah artis dan *influencer* juga mengkonsumsi barang *thrifting* seperti Nadin Amizah, Rayi Putra, Rian D'masiv bahkan artis luar negeri sekelas Justin Bieber, Travis Scott, dan Taylor Swift juga mengkoleksi barang *thrift*. Hal ini semakin memicu para penggemar untuk mengikuti *style fashion* artis idolanya dan mulai ikut mencoba untuk mengkonsumsi barang *thrift*. Bahkan sejumlah orang rela menghabiskan banyak uang hanya untuk membeli 1 barang yang dianggap mempunyai *value* secara *history*.

Berbelanja pada *thrift shop* merupakan alternatif dalam mengkonsumsi pakaian yang lebih murah serta menunjang *sustainable living*. Menurut World Wide Fund for Nature (WWF), *sustainable living* adalah sebuah gaya hidup yang menyeimbangkan upaya lokal dan global untuk memenuhi kebutuhan dasar manusia dengan tetap melestarikan lingkungan alam dari degradasi dan kerusakan. Faktor utama penyebab kerusakan alam adalah aktivitas manusia, termasuk aktivitas industri garmen. Menurut data dari United Nations Environment Programme (UNEP), setiap tahun, industri *fashion* menggunakan 93 miliar meter kubik air dan sekitar 20% air limbah industri *fashion* di seluruh dunia berasal dari pencelupan dan pengolahan kain. Data dari UNEP juga menunjukkan bahwa industri *fashion* bertanggung jawab atas 10% emisi karbon global tahunan dan diprediksi emisi tersebut akan melonjak lebih dari 50% pada tahun 2030. Riset terbaru dari YouGov Omnibus tahun 2017 mengungkapkan bahwa dua pertiga orang dewasa (66%) di Indonesia membuang pakaian dalam satu tahun terakhir dan seperempat (25%) telah membuang lebih dari sepuluh *item* pakaian dalam satu tahun terakhir.

Di Yogyakarta sendiri sebelum populemya istilah *thrift*, masyarakat Yogyakarta biasa menyebut pakaian bekas dengan istilah awul-awul, pasar awul-awul adalah sebutan untuk tempat penjualan barang-barang bekas impor seperti baju bekas, tas, celana, rok, sepatu, dan berbagai produk *fashion* lainnya yang secara umum di tata dengan cara di tumpuk sehingga tampak seperti gundukan pakaian yang tidak tertata dengan rapi, dan ketika ada orang yang ingin membeli harus memilih barangnya dengan cara mengacak-acak pakaian atau membongkar tumpukan pakaian tersebut. Metode dalam memilih pakaian ini dalam masyarakat Yogyakarta disebut dengan ngawul-awul (mengacak-acak) tumpukan pakain, sehingga pasar pakaian bekas ini disebut sebagai pasar awul-awul. Berdasarkan fenomena yang telah terjadi pada saat ini dikalangan remaja Indonesia, mengacu pada [hasil survei Goodstats mengenai preferensi gaya fesyen anak muda Indonesia](#) yang dilaksanakan pada 5-16 Agustus 2022 dengan melibatkan 261 responden,

mayoritas responden atau sekitar 49,4% mengaku pernah membeli fesyen bekas dari hasil *thrifting*. Sisanya, sekitar 34,5% mengaku belum pernah mencoba *thrifting* dan sebanyak 16,1% memilih untuk tidak akan pernah mencoba membeli barang hasil *thrifting*. Perkembangan internet telah mempengaruhi perkembangan ekonomi. Seiring dengan perkembangan internet membuat para pelaku bisnis *thrift shop* tidak hanya berfokus pada penjualan tatap muka seperti pada *offline store* atau pasar tradisional saja, berbagai transaksi yang sebelumnya hanya biasa dilakukan dengan cara tatap muka, kini jadi lebih mudah karena dilakukan melalui *social media*. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Jurnal Riset Tindakan Indonesia (JRTI) pada tahun 2017, menunjukkan bahwa perilaku konsumtif rawan dialami oleh usia remaja karena merupakan masa transisi dari kecil menuju dewasa. Terlebih lagi, di Indonesia penduduk usia produktif merupakan jumlah yang terbanyak. Kuatnya pengaruh teman sebaya terhadap penampilan, membuat para remaja berusaha menampilkan dirinya sebaik mungkin agar mereka tidak merasa ditolak oleh kelompoknya sendiri (Hurlock, 1999:206). Disisi lain remaja Indonesia paling banyak menggunakan internet dibandingkan kelompok usia lainnya. Ini terlihat dari hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di mana tingkat penetrasi internet di kelompok usia 13-18 tahun mencapai 99,16% pada 2021-2022. Posisi kedua ditempati oleh kelompok usia 19-34 tahun dengan tingkat penetrasi internet sebesar 98,64%. Tingkat penetrasi internet di rentang usia 35-54 tahun sebesar 87,30%. Banyaknya penduduk dengan usia remaja dewasa di Indonesia yang selaras dengan jumlah penggunaan internet mendasari alasan yang dibalik peningkatan pesat terhadap minat *thrift* di Indonesia. Penyelenggara *event* Jogja Thrift Market #3, dalam wawancara bersama solopos.com mengatakan pada Jogja Thrift Market #2 pada September 2022 lalu nilai transaksi menembus angka Rp5,8 miliar. Adapun pada Jogja Thrift Market #1 digelar April 2022 lalu meruap Rp4,6 miliar. Nominal ini membuktikan bahwa peminat fesyen barang bekas dengan merek tertentu sangat digandrungi masyarakat. Oleh karena itu pada *event* Jogja Thrift Market#3 yang digelar sejak Jumat-Selasa (23-27/12/2022), pihaknya pun menargetkan transaksi mencapai Rp8 miliar.

Para pelaku bisnis *thrift shop* mulai mengembangkan bisnisnya melalui *social media* terutama Instagram, hal ini dibuktikan melalui jumlah unggahan mengenai *thrift shop*. Di Instagram setidaknya ada 12,1 juta unggahan bertagar #thrift, 9,1 juta unggahan bertagar #thrifting, 7,7 juta unggahan bertagar #thriftshop dan 3,1 juta unggahan bertagar #thriftmurah pada Oktober 2022. Dengan bermodalkan foto atau vidio promosi yang dikemas secara menarik

membuat para pemilik *thrift shop* lebih mudah dalam memasarkan produknya. *Thrift shop* saat ini sedang banyak digemari terutama pada kalangan anak muda. Harga yang ditawarkan bervariasi mulai dari puluhan ribu hingga jutaan rupiah untuk setiap *item* nya. Semakin unik dan langkanya pakaian tersebut, maka semakin banyak peminat dan semakin tinggi harganya. Fenomena ini menggambarkan bahwa konsumen seseorang dapat dikatakan sesuatu yang unik, karena preferensi dan sikap terhadap obyek setiap orang berbeda. Secara umum, preferensi diartikan sebagai pilihan suka atau tidak suka oleh seseorang terhadap suatu produk barang atau jasa yang digunakan. Menurut Kotler (2000:154) preferensi konsumen menunjukkan kesukaan konsumen dari berbagai pilihan produk jasa yang ada. Lebih lanjut Kotler (2000:154) mengemukakan bahwa Preferensi digambarkan sebagai sikap konsumen terhadap produk dan jasa sebagai evaluasi dari sifat kognitif seseorang, perasaan emosional dan kecenderungan bertindak melalui obyek atau ide.



Gambar 1.1 Pakaian bekas pada *online thrift shop*.

(Sumber : Instagram @Exploseco_)

Seiring meningkatnya *trend* pada masyarakat terutama anak muda terhadap *thrift* membuat *thrift shop* menjadi salah satu peluang bisnis bagi banyak orang. Hal ini menunjukkan adanya potensi untuk terus berkarya dan berbisnis di masa pandemi ini. Dengan berkembangnya media digital membuat banyak *thrift shop* memprioritaskan untuk menjual produknya melalui *social media* atau yang biasa disebut *online thrift shop*. *Online thrift shop* sendiri memiliki kelebihan yaitu biaya operasional lebih murah karena tidak memerlukan lokasi untuk *display* produk seperti toko, serta mampu mengasah kreatifitas dan inovasi penjual dalam melakukan promosi. Bahkan bagi sebagian *online thrift shop* mereka mampu mendahur ulang pakaian bekas tersebut menjadi produk baru atau yang dikenal dengan istilah *rework*, tentu saja hal tersebut menjadi salah satu kelebihan yang akan meningkatkan harga jual dalam penjualan mereka.

Exploseco merupakan salah satu *thrift shop* di Yogyakarta yang sudah berdiri sejak tahun 2016 dan memiliki *offline store* yang terletak di Kecamatan Sewon, Kabupaten Bantul, Daerah Istimewa Yogyakarta. Selain itu Exploseco juga memasarkan produknya secara *online* melalui *social media* Instagram dan telah memiliki 87,7 ribu *followers*. Exploseco merupakan salah satu *founder* JSF (Jogja Second Fest), JSF merupakan *event thrift shop* yang diadakan setiap empat bulan sekali di Yogyakarta. JSF merupakan *event thrift* terbesar di Yogyakarta yang telah diselenggarakan sejak pertengahan tahun 2019. Pada JSF yang terakhir kali diselenggarakan yaitu JSF 6, memiliki jumlah partisipan lebih dari 80 *tenant thriftshop*, serta mengundang lebih dari 15 *guest star*, dengan *doorprize* undian berupa 2 unit sepeda motor. JSF saat telah memiliki total *followers* instagram berjumlah 30 ribu *followers*. Exploseco sendiri merupakan salah satu partisipan di JSF dengan jumlah *followers* terbanyak. Pada masa pandemi Covid-19, Exploseco merasakan dampak akibat kenaikan *trend thrift* tersebut, semakin ketatnya persaingan pada industri *fashion* terutama *thrift shop*, membuat Exploseco mulai melakukan inovasi agar *thrift shop* miliknya tidak kalah bersaing dengan kompetitor bisnis serupa. Berawal dari hanya menggunakan fitur *feed* Instagram untuk pemasaran *online* kini Exploseco mulai mengoptimalkan fitur-fitur lain seperti *Instagram live*. Hal ini dilakukan demi menjaga loyalitas dan mempertahankan minat belanja pelanggannya. Untuk dapat mewujudkan perencanaan yang sukses demi mencapai tujuan yang diinginkan, maka dibutuhkan suatu strategi komunikasi pemasaran yang diusulkan dengan konsep yang baik dan matang. Karena tanpa strategi

pemasaran yang baik, Exploseco akan ditinggalkan oleh konsumennya, Terlebih lagi banyaknya pesaing yang semakin gencar melakukan promosi demi menarik minat masyarakat dalam mendapatkan konsumen.

Instagram menjadi salah satu *platform social media* yang paling diminati untuk melakukan pemasaran *online*. Secara khusus, Instagram memiliki beberapa fitur yang dapat digunakan oleh beberapa pelaku bisnis pada era sekarang antara lain Instagram *live* yang mekanismenya mirip dengan *teleconference* yang memudahkan interaksi antara penjual dan konsumen. Selain itu, terdapat juga fitur *feed* yang memungkinkan penjual untuk melakukan penyajian ulang barang selama *persediaan* masih ada. Mengadaptasi aplikasi Instagram sebagai aplikasi media dalam menjual barang berupa pakaian melalui sistem lelang (Veygid et al.,2020). Sebagai *platform social media*, Instagram sangat efektif untuk menjadi perantara dalam melakukan suatu bisnis. Mengunggah konten berupa foto produk yang akan dipasarkan atau video promosi, pengguna Instagram akan melihatnya dari fitur *tagar*, *story*, *reel* atau *location*, sehingga foto atau video yang telah diunggah dapat ditemui oleh para pengguna Instagram. Selain itu, para pelaku bisnis *online thrift shop* bahkan lebih dipermudah dengan adanya fitur *Instagram live* yang dapat menyiarkan informasi secara langsung kepada para penontonnya.

Beberapa penelitian terdahulu telah meneliti mengenai efektivitas pemanfaatan *platform* sosial media yang berdampak pada pengembangan UMKM, disebutkan bahwa fitur *instagram* yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produk yaitu *instagram stories*, *instagram feeds*, *mention* dan *highlight* (Masamma & Aswar Tahir, 2021). Dengan adanya penelitian terdahulu terkait *digital marketing* dan *thrift shop*, selain fitur Instagram yang paling banyak digunakan dalam mempromosikan produk seperti *instagram stories*, *feeds*, *mention* dan *highlight* peneliti menambahkan peran fitur lain yaitu *Instagram reels* dan *Instagram live*. Maka dapat menjadi gambaran secara jelas bahwa ada perbedaan antara penelitian ini dengan penelitian terdahulu. Pada penelitian ini penggunaan sosial media Instagram terutama fitur *Instagram live* memiliki peran penting terhadap pemasaran Exploseco. Dimana *live streaming shopping* (LSS) ini menjadi suatu *trend* baru dalam strategi pemasaran menggunakan media *online*. Dengan adanya fitur *Instagram live* memungkinkan para pelaku usaha untuk menawarkan produknya secara *realtime*, memberikan informasi terkait produk, menjawab pertanyaan calon konsumen atau melakukan interaksi langsung tanpa harus bertemu secara fisik.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka rumusan masalahnya adalah untuk mendapatkan data hasil penelitian bagaimana pemanfaatan Instagram *thrift shop* Exploseco dalam meningkatkan penjualan?

1.3 Batasan Masalah

Batas-batas penelitian yang digunakan meliputi fitur-fitur Instagram sebagai berikut:

1. Instagram *Story*
2. Instagram Feed
3. Instagram *Reels*
4. Highlight
5. Mention
6. Instagram *Live*

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka dapat dirumuskan pokok masalah pada penelitian ini yaitu mendeskripsikan bagaimana strategi pemanfaatan Instagram yang dilakukan Exploseco dalam meningkatkan penjualan.

1.4 Manfaat Penelitian

a. Manfaat Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai bahan kajian pengembangan ilmu pengetahuan yaitu Ilmu Komunikasi khususnya mengenai *sosial media marketing thrift shop*.
2. Penelitian ini diharapkan dapat melengkapi kepustakaan dalam bidang Ilmu Komunikasi.
3. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan informasi bagi mahasiswa atau masyarakat yang tertarik dengan topik penelitian ini.

b. Manfaat Praktis

1. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa atau masyarakat yang ingin mempelajari lebih lanjut mengenai *sosial media marketing thrift shop*.

2. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan dan menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang berhubungan dengan *sosial media marketing thrift shop*.
3. Penelitian ini dapat menjadi bahan kepustakaan bagi pihak yang membutuhkan, khususnya bagi peneliti komunikasi lainnya.

1.5 Sistematika Bab

Sistematika penulisan bertujuan untuk memudahkan pemahaman dan tinjauan penelitian. Dalam penelitian ini, sistematika penulisan terdiri dari lima bab yang dibagi sebagaimana berikut: pendahuluan, tinjauan pustaka, metodologi penelitian, hasil dan pembahasan, dan penutup. Adapun penjelasan dari setiap bab yaitu:

Bab I Pendahuluan

Bab ini berisi penjelasan latar belakang penulis melakukan penelitian ini, rumusan masalah dalam penelitian ini, tujuan serta manfaat dalam penelitian ini, serta bagaimana sistematika bab dalam penelitian ini.

Bab II Tinjauan Pustaka

Bab ini berisi uraian tentang landasan teori dari penelitian ini, menyertakan dan memberi penjelasan singkat penelitian terdahulu yang serupa dengan penelitian ini, dan yang terakhir menyertakan kerangka pemikiran dari penelitian ini.

Bab III Metodologi Penelitian

Bab ini berisi tentang jenis dan metode penelitian yang digunakan untuk pengumpulan data serta teknis analisis data penelitian.

Bab IV Hasil dan Pembahasan

Bab ini berisikan tentang gambaran hasil penelitian yang dilakukan oleh penulis, serta memaparkan hasil penelitian dan analisis data yang dipadukan dengan teori dan metode yang digunakan.

Bab V Penutup

Bab terakhir ini penulis menyimpulkan hasil penelitian serta memberikan saran.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN