

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PAKAIAN BEKAS (THRIFT)
PADA EVENT JOGJA SECOND FEST**

SKRIPSI



Disusun oleh:

Annisya Mutiara Putri

18.96.0449

PROGRAM SARJANA

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2025

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PAKAIAN BEKAS (THRIFT)
PADA EVENT JOGJA SECOND FEST**

SKRIPSI

untuk memenuhi sebagai persyaratan
mencapai gelar Sarjana
pada Program Studi Ilmu Komunikasi



Disusun Oleh:

Annisya Mutiara Putri

18.96.0449

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL
UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA**

2025

PERSETUJUAN

TUGAS AKHIR

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PAKAIAN BEKAS
(THRIFT) PADA EVENT JOGJA SECOND FEST**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Annisya Mutiara Putri

18.96.0449

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Tugas Akhir
pada tanggal 29 Mei 2024

Dosen Pembimbing



Erfina Nurussadiah, M.I.Kom
NIK. 190302361

**PENGESAHAN
SKRIPSI**

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PAKAIAN BEKAS
(THRIFT) PADA EVENT JOGJA SECOND FEST**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Annisya Mutiara Putri
18.96.0449

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 24 Juni 2024

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Alvian Alrasid Ajibulloh, S.I.Kom., M.I. Kom
NIK. 190302486

Kadek Kiki Astria, M.A.
NIK. 190302445

Erfina Nurssa'adah, M.I.Kom
NIK. 190302361

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi
Tanggal 24 Juni 2024

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq, S.T., M.Kom., Ph.D
NIK. 180303125

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggung jawab saya pribadi.

Yogyakarta, 15 Agustus 2025

Tanda tangan peneliti



Annisya Mutiara Putri

NIM. 18.96.0449

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur yang mendalam, dengan telah diselesaikannya segala proses penelitian dan penulisan Skripsi ini, penulis mempersembahkan nya kepada :

1. Keluarga besar penulis yang senantiasa memberika dukungan dan doa selama proses belajar di Universitas maupun selama proses penelitian dan penulis skripsi ini,
2. Dosen-dosen baik yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama penulis berproses di Universitas Amikom Yogyakarta,
3. Teruntuk teman teman baik di lingkungan Universitas Amikom Yogyakarta,
4. Teruntuk teman-teman baik di lingkungan Universitas Amikom Yogyakarta,
5. Teman-teman dekat penulis yang sudah mulai wisuda satu-persatu.

KATA PENGANTAR

Puji syukur, Alhamdulillah atas kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunia Nya kepada kita semua sehingga kita dapat menyelesaikan skripsi yang diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan program strata satu (S1) di program studi Ilmu Komunikasi Universitas Amikom Yogyakarta.

Adapun penyusunan skripsi ini digunakan sebagai bukti bahwa penyusun telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi. Dalam proses penyusunan laporan ini penyusun mendapatkan banyak bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu kami mengucapkan terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. M. Suyanto, M.M. Selaku Rektor Universitas Amikom Yogyakarta.
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi, S.T.,M.Kom. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta.
3. Bapak Erik Hadi Saputra, S.Kom., M.Eng. Selaku Ketua Program Studi IlmuKomunikasi.
4. Ibu Erfina Nurussa`adah, M.I.Kom. Selaku Pembimbing Skripsi, yang dengan segala keikhlasan dan kesabaran meluangkan waktu nya untuk membimbing, mengarahkan, serta memberikan saran yang sangat berharga dalam penyusunan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
5. Bapak dan Ibu dosen beserta Staff Administrasi Universitas Amikom Yogyakarta pada umum nya dan Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Sosial pada khususnya yang telah membantu kelancaran selama proses perkuliahan.
6. Teristimewa penghargaan dan terimakasih yang setinggi-tingginya kepada kedua orang tua penulis yaitu ayah Bimas Andriya dan ibu Neli Mulyaningsih, yang senantiasa memberikan dukungan, nasehat, motivasi serta doa yang tiada henti dan jasa-jasa beliau dalam mendidik, dan membesarkan penulis demi menjadi orang yang berguna bagi semua umat manusia.

7. Aprillita Pina dan Vici Rani Eza Maula, terima kasih sudah mendengarkan keluhan peneliti, dan selalu memberikan semangat dan doa untuk peneliti dalam proses penyusunan skripsi ini.
8. Bagas Arya Pambudi, terima kasih sudah bersedia untuk selalu memberikan kata-kata positif yang membangkitkan semangat peneliti agar bisa cepat menyelesaikan skripsi ini.
9. Sahabat-sahabat Event khususnya yang memberikan saya motivasi dan semangat untuk mengerjakan skripsi serta rekan-rekan yang lain yang tidak bisa disebutkan satu persatu, atas kerjasamanya dalam mendukung dan memberikan semangat dalam penyelesaian skripsi ini.

Penulis berharap penulisan dan penelitian pada skripsi ini, dapat berguna dalam menambah referensi pembaca mengenai media sosial, strategi promosi, dan proses penelitian serta penulisan skripsi. Penulis sadar bahwa dalam penulisan ini masih terdapat berbagai kekurangan dan jauh dari kata sempurna. Penulis juga berharap adanya kritik dan saran guna menjadi bahan evaluasi kedepannya. Semoga penulisan skripsi ini dapat memberi manfaat bagi siapa pun pembacanya. Serta mohon maaf apabila ada kata dan kalimat yang salah, tidak tepat, dan kurang berkenan.

Yogyakarta, 21 Agustus 2023

Annisya Mutiara Putri.

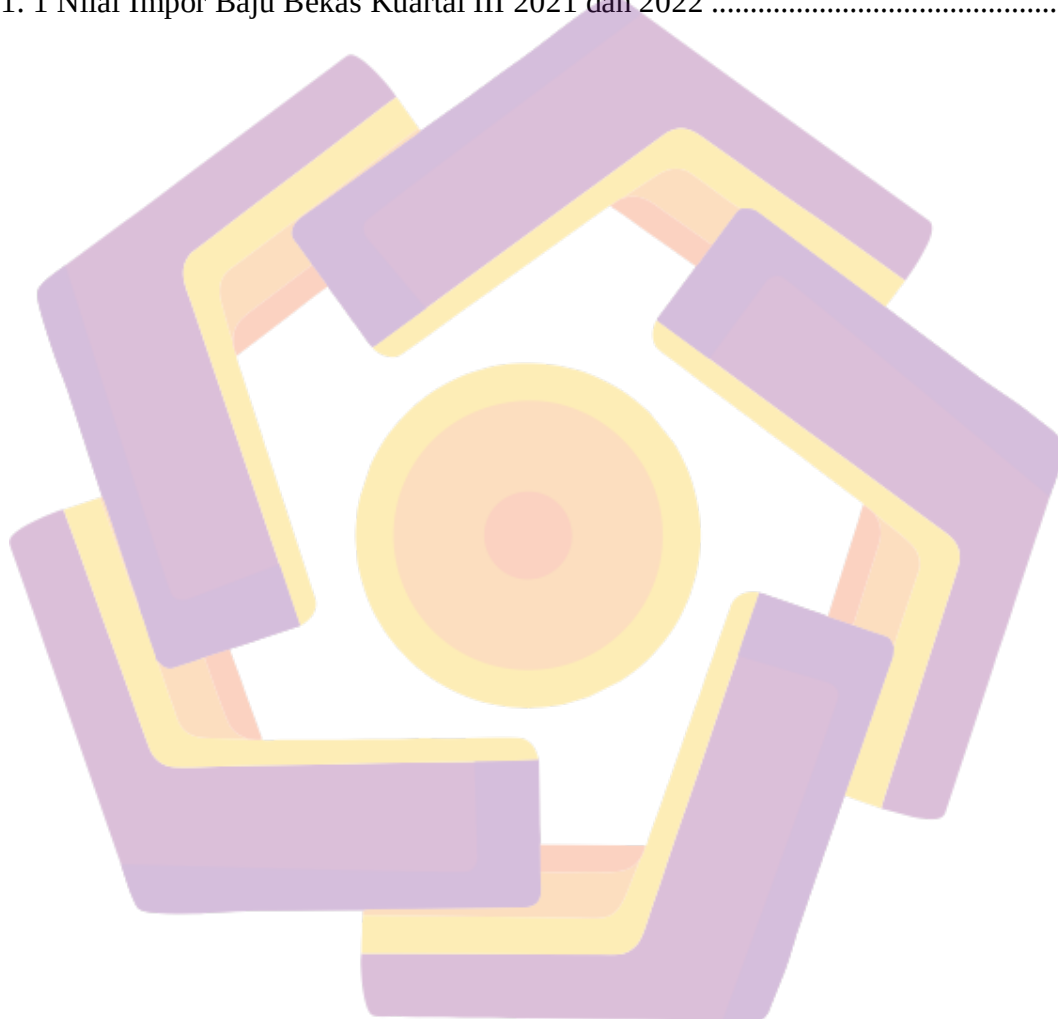
DAFTAR ISI

PERSETUJUAN	i
PENGESAHAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	Error! Bookmark not defined.
PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR BAGAN	ix
DAFTAR GAMBAR	x
INTISARI.....	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Landasan Konsep	12
2.2.1 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	12
2.2.2 Sejarah Thrifting.....	20
2.2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	32
3.1 Jenis Penelitian	32
3.2 Paradigma Penelitian.....	32
3.3 Subjek dan Objek Penelitian.....	33

3.3.1 Data Primer	33
3.3.2 Data Sekunder	34
3.3.3 Objek Penelitian	34
3.3.4 Subjek Penelitian	34
3.4 Tempat dan Waktu Penelitian	35
3.5 Pengumpulan data	35
3.6 Teknik Analisis Data	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
4.1 Hasil Penelitian	39
4.1.1 Sejarah Perusahaan	40
4.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	41
4.2.1 Strategi Pemasaran Mulut Ke Mulut Jogja <i>Second Fest</i>	43
4.2.2 Strategi Pemasaran Digital Jogja <i>Second Fest</i>	43
4.2.3 Penerapan Strategi Bauran Pemasaran 4P	44
4.2.4 Penerapan Strategi Bauran Komunikasi Pemasaran	48
4.3 Pembahasan	50
BAB V PENUTUP	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	55

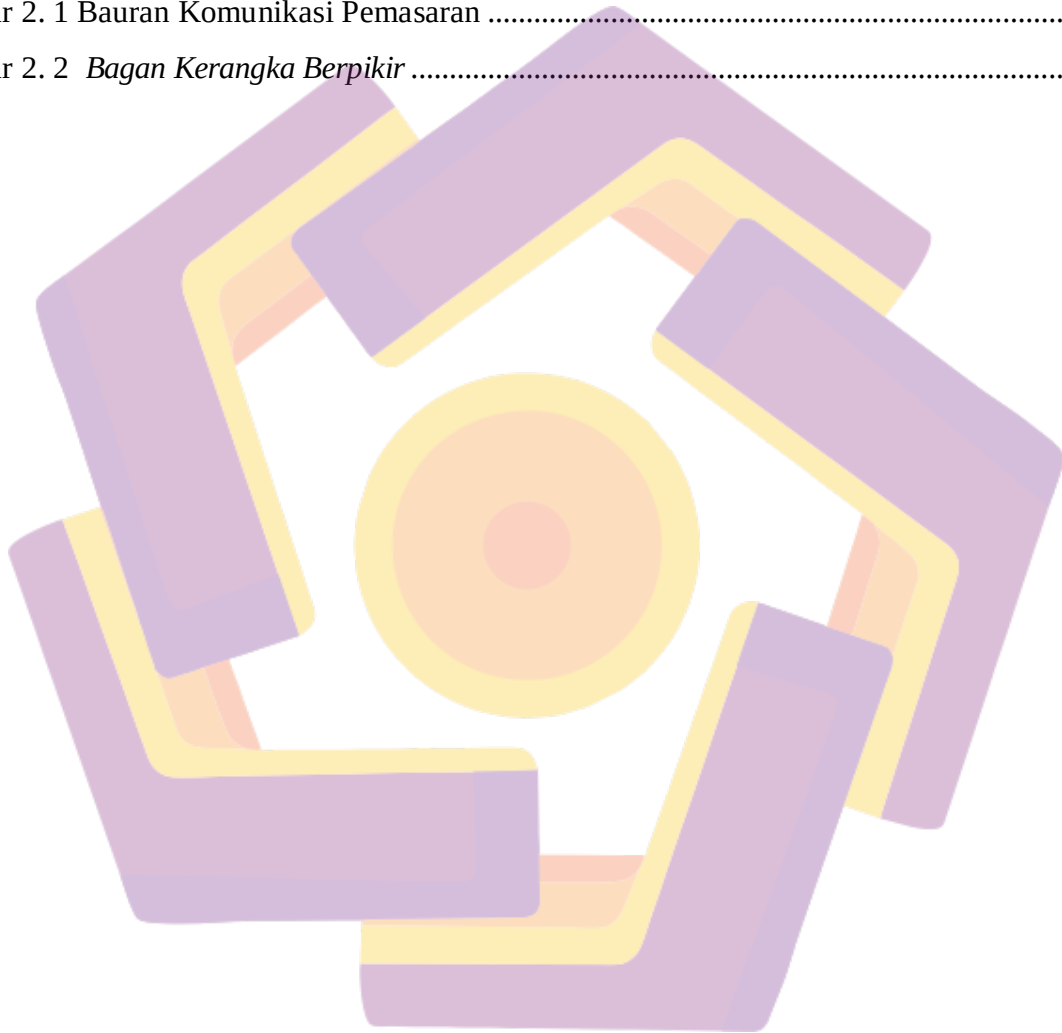
DAFTAR BAGAN

Bagan 1. 1 Nilai Impor Baju Bekas Kuartal III 2021 dan 2022	2
---	---



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bauran Komunikasi Pemasaran	16
Gambar 2. 2 <i>Bagan Kerangka Berpikir</i>	27



INTISARI

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi promosi di *event* *Jogja Second Fest* melalui *thrifting*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara dan studi dokumentasi. Wawancara dilakukan terhadap satu orang informan yang berperan terkait aktivitas komunikasi pemasaran di *event* *Jogja Second Fest*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada tahapan perencanaan strategi komunikasi pemasaran, *Jogja Second Fest* dapat mengoptimalkan postingan pada Instagram story dan postingan di feed, dengan membuat timelin eunggahan untuk Instagram story dan postingan dapat menjadikan *Jogja Second Fest* konsisten dalam menyajikan konten khususnya pada Instagram story. *JogjaSecondFest* dapat lebih fokus pada konten video Instagram terutama untuk konten *reels*. Karena memanfaatkan konten video *reels* dapat menjangkau audiens menjadi semakin luas. Dan dapat menjadi solusi terhadap pengenalan *event* *Jogja Second Fest*.

Kata Kunci : *Thrifting*, Sosial Media, Strategi Promosi.

ABSTRAK

Fashion and clothing are used to convey non-verbal messages about oneself to other people. The current rise in Thrifting has made some fashion enthusiasts start to switch and learn more about Thrift fashion. For ordinary people, Thrift is just second-hand goods that are looked down upon, but some individuals have a different view of Thrift, especially in fashion and consider that Thrift is not just second-hand goods. This also determines how Thrift fashion fans communicate themselves when wearing Thrift fashion. Various kinds of assumptions about Thrift attract the attention of researchers to explore more deeply the meaning of fashion as communication in Thrift fashion. This research uses descriptive qualitative research methods. The technique used in this research is a purposive sampling technique where researchers conduct interviews with informants who know and wear Thrift fashion. Researchers conducted observations and interviews with informants online. From the results of this research, answering the problem formulation, researchers found evidence of how fashion is interpreted as communication in Thrift fashion with five fashion studies concepts: (1) Emblems of the soul, by showing identity when wearing Thrift fashion. (2) The language of fashion, fashion is something important and can have a positive impact on other people. (3) Use value, not just wearing, but also giving meaning to every piece of Thrift clothing worn. (4) Fashion and clothing are forms of non-verbal communication in that they do not use spoken or written, fashion and clothing include non-verbal communication, wearing Thrift fashion to appear different from other people. (5) A culture of spectacle, there is a sense of satisfaction due to the emergence of fashion statements in the Thrift environment.

Keywords: fashion, identity, communication, fashion studies, Thrifting