

# Analisis Pemanfaatan Fitur-fitur Instagram Dalam Memasarkan Fashion Thrifting pada akun @den.market

**Oleh:**

Rateh Puspitasari

**Dosen Pembimbing:**

Ainur Rochmaniah M.Si

**Program Studi Ilmu Komunikasi**

Universitas Muhammadiyah Sidoarjo,

23 Juni 2023

# Latar Belakang

- Pada zaman modern saat ini, salah satu kebutuhan yang tidak terbatas yakni fashion dimana memiliki kemajuan yang cukup signifikan.
- Kemunculan berbagai brand luar negeri semakin membuat pecinta fashion berlomba-lomba untuk tampil menarik
- Thrifting adalah kegiatan jual beli barang atau fashion bekas yang masih layak pakai, biasanya pakaian-pakaian bekas ini diimpor dari luar negeri seperti Singapura, Korea dan Malaysia
- Instagram menjadi salah satu media branding fashion thrifting.
- Pemanfaatan media Instagram juga dilakukan pemilik akun @den.market dalam memperkenalkan produk fashion thrifting pada konsumen, yaitu dengan menggunakan fitur yang sudah ada
- Berbagai fitur yang menunjang branding pada Instagram, Diantaranya, unggahan foto/video, fitur profil/bio, story/instastory, caption, komentar, like, direct message, lokasi, dan story archive.

# Lanjutan

Tabel 1. Jumlah Import Thrifing di Indonesia

No	Tahun	Nilai ImportUS\$	Berat Import(Kg)
1	2017	15.386.874,00	3.533.827,00
2	2018	9.722.133,00	3.406.721,00
3	2019	15.032.118,00	4.288.506,00
4	2020	41.655.798,00	6.560.424,00
5	Per Agustus 2021	36.957.321,00	13.495.604,00

Sumber : Data Sekunder Badan Pusat Statistik Nasional Tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.1 thrifing di Indonesia berkembang pesat sesuai dengan data Badan Pengelola Statistik (BPS) nasional dari tahun 2017 hingga tahun 2021 , dimana jumlah import pakaian bekas terus mengalami kenaikan. Jika dilihat dari data tersebut, peningkatan import saat itu bersamaan dengan adanya wabah di dunia yang menyebabkan pandemic COVID-19 yaitu virus corona. Dimana pemerintah Indonesia membatasi mobilitas masyarakat untuk mengurangi penyebaran virus. Meskipun dalam keterbatasan tersebut tidak menghalangi perkembangan fashion thrifing, terlihat pada data import pakaian bekas di tahun 2021 yang mengalami peningkatan. Dalam melakukan promosi bisnis thrifing online, banyak media yang dapat digunakan untuk membranding suatu usaha salah satunya media Instagram

# Rumusan Masalah

- Bagaimana branding fashion thrifting pada akun @den.market?

# Metode

Jenis Penelitian	Teknik Pengumpulan Data
<p>Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif merupakan metode penelitian yang bersifat naturalistik karena dilakukan pada kondisi alamiah dimana objek yang diteliti berkembang apa adanya atau tidak dimanipulasi oleh siapapun, termasuk peneliti.</p>	<p>Menggunakan wawancara dan observasi. Informan dalam penelitian ini adalah followers pada akun @den.market.</p>

# Metode

Objek Penelitian	Teknis Analisis Data
<p>obyek penelitian adalah konten pada fitur-fitur akun @den.market.</p>	<p>Menggunakan konsep Miles dan Huberman yaitu pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara mendalam dan dokumentasi. Kedua, reduksi data yaitu rangkuman dari data penelitian. Ketiga, penyajian informasi dengan susunan kalimat yang telah disederhanakan dari data penelitian. Keempat, penarikan kesimpulan berdasarkan langkah terakhir yang menentukan hasil data</p>

# Hasil dan Pembahasan

- Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, bahwa @den.market menggunakan sembilan fitur Instagram untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya sehingga dapat menarik minat dan daya beli followers. Kesembilan fitur Instagram yang digunakan sebagai berikut:

## 1. Fitur Profil dan Bio

Pada akun @den.market telah dilengkapi foto profil berupa logo toko yang bertuliskan DEN MARKET dan juga bio (status) yang berisikan informasi lokasi toko offline, waktu oprasional penjualan serta contact yang dapat dihubungi. Melalui informasi ini dapat memudahkan konsumen untuk menemukan akun @den.market serta produk yang dijual.

## 2. Fitur Unggah Foto & Video

Fitur ini paling sering digunakan @den.market dalam mempromosikan produk tfrifting pada feed Instagram. Unggahan berupa foto atau video dengan caption yang menarik juga menggunakan filter Instagram. Sampai penelitian ini selesai dilakukan, @den.market telah mengunggah foto dan video di instagram sebanyak 9.136 postingan.

## 3. Fitur Stories

Pemilihan Fitur ini digunakan untuk memberikan informasi pada konsumen atau followers kalau @den.market sudah melakukan penjualan dengan mengunggah foto atau story video dengan tulisan “open order”, informasi produk baru dan promo-promo menarik lainnya.

# Lanjutan

## 4. Fitur Caption

Pemilihan caption atau kalimat yang tepat akan memudahkan tersampainya informasi kepada konsumen. @den.market menggunakan bahasa sehari-hari yang mudah dipahami dalam setiap unggahan foto juga video.

## 5. Fitur Komentar

Fitur ini digunakan @den.market dalam berinteraksi dengan konsumen ketika mengomentari salah satu unggahan pada Instagram.

## 6. Fitur Likes

@den.market menggunakan fitur ini karena dapat mengetahui minat konsumen terhadap produk yang diunggah terlihat dari jumlah like yang diterima. Dari setiap postingan, terdapat followers yang menyatakan likes berjumlah antara 4 sampai dengan 50.

# Lanjutan

## 7. Fitur Direct Message (DM)

Pada fitur direct message konsumen dapat melakukan pemesanan produk langsung pada akun @den.market, sehingga terjadi komunikasi diantara penjual (@den.market) dan konsumen yang akan melakukan pembelian produk serta informasi lainnya. DM followers kepada @den.market kemudian dijadikan story melalui screenshot chatting tersebut.

## 8. Fitur Tag Lokasi

@den.market menggunakan fitur ini untuk mempermudah konsumen mengetahui lokasi penjualan terbaru semisal melakukan penjualan diluar seperti melakukan event atau bazar yang lainnya. Dan juga mempermudah konsumen dalam membeli produk offline.

## 9. Fitur Story Archive

@den.market menggunakan fitur story archive melalui fitur story yang telah berlangsung selama satu hari yang berlalu. Fitur story archive @den.market berisi tentang informasi kegiatan atau bazar fashion thrifting yang diikuti, maps store secara lengkap dan jelas, dan dokumentasi pengiriman hingga negara tetangga salah satunya Malaysia.

# Kesimpulan

- Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa @den.market menggunakan Instagram untuk membranding produk fashion thrifting dengan memanfaatkan Sembilan fitur Instagram yaitu fitur profil dan bio, fitur unggahan foto dan video, fitur stories, fitur caption, fitur komentar, fitur likes, fitur direct message, fitur tag lokasi dan fitur story archive. Fitur-fitur yang telah digunakan membantu dalam mempromosikan produk yang dijual kepada calon konsumen. @den.market telah memanfaatkan fitur-fitur pada Instagram dengan maksimal, sehingga memberikan dampak positif dalam proses branding seperti meningkatnya penjualan baik secara online maupun offline, bertambahnya follower, target penjualan tercapai, loyalitas konsumen meningkat, dan produk dikenal banyak orang.

# Manfaat Penelitian

- Penelitian ini diharapkan mampu memahami branding fashion thrift pada akun @den.market

# Referensi

- [1] F. A. Sembiring dan I. F. Deni, "Strategi Komunikasi Pemasaran Fashion Bekas/Thrift Shop Pada Pasar 18 Kota Binjai".
- [2] "Agustian Bayu, dkk," vol. 2, 2023.
- [3] N. A. D. Fadillah, "7 Kiat Sukses Bisnis Online Peluang Bisnis Thrifting Online Via Insatagram E-Bisnis ( R )," hlm. 1-14, 2021.
- [4] R. Ghilmansyah, S. Nursanti, dan W. Utamidewi, "FENOMENA THRIFTING SEBAGAI GAYA HIDUP MILENIAL BOGOR," *JURNAL NOMOSLECA*, vol. 8, no. 1, hlm. 1-16, Apr 2022.
- [5] N. Ristiani, U. Raidar, dan D. Wibisono, "FENOMENA THRIFTING FASHION DI MASA PANDEMI COVID-19: STUDI KASUS PADA MAHASISWA UNIVERSITAS LAMPUNG," vol. 1, no. 2.
- [6] N. Anisah, M. Sartika, dan H. Kurniawan, "PENGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN LITERASI KESEHATAN PADA MAHASISWA," *Jurnal Peurawi:Media Kajian Komunikasi Islam*, vol. 4, no. 2, hlm. 1-14, 2021.
- [7] G. Atiko, R. H. Sudrajat, dan K. Nasionalita, "ANALISIS STRATEGI PROMOSI PARIWISATA MELALUI MEDIA SOSIAL OLEH KEMENTERIAN PARIWISATA RI (STUDI DESKRIPTIF PADA AKUN INSTAGRAM @INDTRAVEL)," *Jurnal Sositologi*, vol. 15, no. 3, hlm. 1-12, Desember 2016.
- [8] A. Maharani, I. Ardiansah, dan T. Pujiyanto, "EFEKTIVITAS PENGGUNAAN INSTAGRAM MELALUI DUA TAHAP ANALISIS PADA ZANANA DAN OIFYOO," *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*, vol. 4, no. 2, hlm. 1-9, 2020.

- [9] B. S. Putri dan Endri Listiani, "Strategi Branding Based Club Melalui Media Sosial Instagram: Studi Kasus Mengenai Strategi Branding Based Club Menggunakan Tema Internet Culture Melalui Media Sosial Instagram," *BCSCM*, vol. 2, no. 1, Jan 2022, doi: 10.29313/bcscm.v2i1.468.
- [10] C. Antasari dan R. D. Pratiwi, "PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU," *EJK*, vol. 9, no. 2, hlm. 176–182, Agu 2022, doi: 10.22487/ejk.v9i2.327.
- [11] N. Safika, "SKRIPSI STRATEGI BRANDING PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM DI KOTA PAREPARE," 2021.
- [12] F. Agnesvy, "Penggunaan Trend Fashion Thrift Sebagai Konsep Diri Pada Remaja di Kota Bandung," *12 Juni 2013*, vol. 10, no. 2, hlm. 254, Des 2022, doi: 10.36080/ag.v10i2.1952.
- [13] A. T. Diputri dan A. L. Afriani, "Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras," vol. 10, no. 2, hlm. 1–19, Desember 2022.
- [14] M. P. Rahastine, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE FLAT SHOES COMPANY DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS ONLINE SHOPPING DI INDONESIA," *Jurnal Komunikasi*, 2017.
- [15] F. Kurniawan, B. Srigati, dan D. R. Rahmayanti, "STRATEGI PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL PADA AKUN INSTAGRAM @ENOWCUSTOM," *massive j. ilmu komun.*, vol. 2, no. 1, hlm. 27, Jun 2022, doi: 10.35842/massive.v2i1.65.

