

Artikel Ratih

by Ratih Puspita

Submission date: 17-Jun-2023 02:22PM (UTC+0700)

Submission ID: 2117709308

File name: rapusa_jurnal_17jun23_-_Copy.pdf (243.87K)

Word count: 3104

Character count: 19180

BRANDING FASHION THRIFTING PADA AKUN @den.market

Rateh Puspitasari1, Ainur Rochamnia2

¹⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

²⁾ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia

* ratihsara01@gmail.com

Abstract. *This study aims to determine the use of Instagram features as media branding in fashion thrifting on the @den.market account. This research uses a qualitative descriptive method by conducting interviews with followers and observing. The result of the research, obtain that @den.market uses nine Instagram features to introduce and market its products. So, it can attract the interest and purchasing power of followers. Among them are photo/video uploads, profile/bio features, story, captions, comments, likes, direct messages, location, and story archives. It can be concluded, that @den.market has made the most of the features on Instagram, thus having a positive impact on the branding process such increasing sales both online and offline, increasing followers, achieving sales targets, increasing consumer loyalty, and products known by many people.*

Keywords: *Instagram, branding, fashion thrifting*

Abstrak. *Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan fitur Instagram sebagai media branding pada fashion thrifting pada akun @den.market. metode penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan melakukan wawancara pada followers dan observasi. Hasil penelitian yang diperoleh, bahwa @den.market menggunakan sembilan fitur Instagram untuk memperkenalkan dan memasarkan produknya sehingga dapat menarik minat dan daya beli followers. Diantaranya, unggahan foto/video, fitur profil/bio, story/instastory, caption, komentar, like, direct message, lokasi, dan story archive. Dapat disimpulkan @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.*

Kata Kunci : *Instagram, branding, fashion thrifting.*

I. PENDAHULUAN

Pada zaman modern saat ini, salah satu kebutuhan yang tidak terbatas yakni fashion dimana memiliki kemajuan yang cukup signifikan [1]. Fashion adalah salah satu bentuk komunikasi artifaktual, seperti pakaian, tata rias, perhiasan dan merupakan komunikasi nonverbal, maka dari itu pakaian dapat menyampaikan pesan pada diri kita (Syarafa, 2020). Oleh sebab itu, fungsi komunikatif fashion memungkinkan individu untuk berkomunikasi secara non-verbal melalui penggunaan warna, pola atau gaya berpakaian [2]. Adanya perkembangan industri fashion saat ini yang menjadi perbincangan luas dikalangan masyarakat untuk selalu update mode-mode terbaru. Kemunculan berbagai brand luar negeri semakin membuat pecinta fashion berlomba-lomba untuk tampil menarik dibandingkan yang lain, meski harganya relatif mahal. Namun tidak semua kalangan masyarakat bahkan remaja mampu mengikuti trend fashion yang selalu berubah. Maka sebab itu muncullah fenomena thrifting sebagai solusi untuk tampil keren dan modis dengan harga yang terjangkau [3].

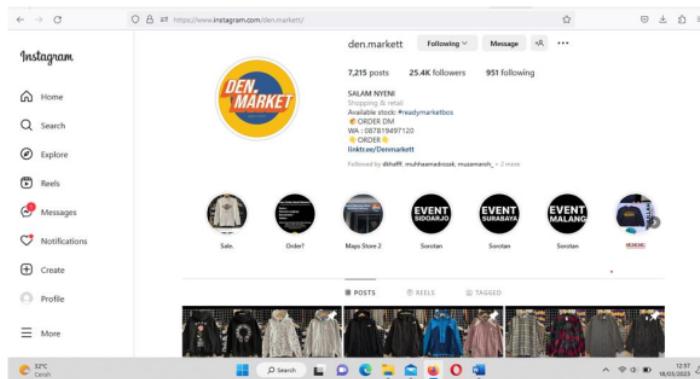
Thrifting adalah kegiatan jual beli barang atau fashion bekas yang masih layak pakai, biasanya pakaian-pakaian bekas ini diimpor dari luar negeri seperti Singapura, Korea dan Malaysia (Novani 2021). "Thrift" dalam Bahasa Inggris yang berarti penghematan [3]. Maksud dan tujuan masyarakat melakukan kegiatan thrifting adalah untuk penghematan, karena barang thrift yang dapat diperoleh dengan harga yang relatif lebih murah dibandingkan dengan produk baru. Disamping itu jual beli thrift secara tidak langsung memiliki dampak positif bagi bumi, karena mengurangi limbah sampah pakaian. Aktivitas thrifting menghadirkan barang lokal maupun import dengan style terbaru atau kekinian yang digemari masyarakat khususnya remaja saat ini. Awal mulanya kegiatan thrifting dilakukan pertama kali pada abad ke -19, cara orang memandang dunia fashion berubah dengan diperkenalkannya produksi pakaian secara massal. Saat itu pakaian sangat murah, dan beberapa orang mengira pakaian sekali pakai atau disposable (Hatta, 2021) [3].

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

1.1 Sumber : Data Sekunder Badan Pusat Statistik Nasional Tahun 2021

Berdasarkan tabel 1.1 thrifing di Indonesia berkembang pesat sesuai dengan dari 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 mengalangi 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 [4].



Gambar 1.2 akun @den.market.

Pemanfaatan media Instagram juga dilakukan pemilik akun @den.market dalam memperkenalkan produk fashion thrifing pada konsumen, yaitu dengan menggunakan fitur yang sudah ada. Sehingga produk fashion thrifing yang dijual tersampaikan dengan jelas kepada pembeli atau pengikut (followers) yang mereka punya, dan juga untuk meningkatkan penjualan [5]. Fitur yang tersedia seperti mengunggah foto atau video mengenai produk yang dijual dengan tambahan caption yang menarik pada story Instagram serta reels Instagram. Dalam menarik konsumen untuk melakukan pembelian diperlukan suatu brand image yang positif, yaitu kegiatan branding.

Menurut Bambang D. Prasetyo dan Nufian S. febriani (2020, hal 8). Branding adalah kegiatan pencitraan. Citra memiliki makna tentang gambaran atau image, dimana identic dengan hal yang tidak nampak namun dapat dirasakan kesannya. Brand adalah sebuah asset yang sangat berharga. Branding dalam hal ini merupakan suatu proses atau upaya aktif dalam membangun brand dan juga termasuk salah satu hal yang terpenting dalam mempromosikan produk [6].

Terdapat beberapa penelitian terdahulu mengenai thrifing atau barang second branded. Seperti penelitian yang dilakukan Rifky (2021) berjudul "Fenomena Thrifing Sebagai Gaya Hidup Milenial Bogor". Hasil

penelitian menunjukkan bahwa kalangan milenial Bogor melakukan aktivitas thrifting dengan motif pengaruh lingkungan, keluarga, pertemanan, hobi dan ekonomi [3]. Penelitian kedua dilakukan oleh Agnesvy dan Iqbal (2022) berjudul “Pengaruh Brand Fashion Thrift sebagai Konsep Diri pada Remaja di Kota Bandung”. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa remaja memandang fashion thrift sebagai alternative untuk mengeksplorasi penampilannya dengan budget minim, fashion juga tidak hanya dianggap sebagai kebutuhan saja melainkan bentuk representasi untuk mencerminkan kepribadian diri dan meningkatkan eksistensi diri pada remaja kota Bandung [7]. Serta, penelitian terakhir dilakukan oleh Diputri dan Afiani (2022) yang berjudul “Pengaruh Media Sosial Instagram terhadap Brand Image PT Hijau Indah Selaras”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kualitas media Instagram yang baik memberikan pengaruh positif terhadap peningkatan brand image dari perusahaan [8]. Berdasarkan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan branding fashion thrift pada akun @denmarket.

II. METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif deskriptif. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya (Sugiyono, 2016). 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. Subyek penelitian adalah akun thrifshop @den.market dan galeri yang berlokasi di Jl.Pagerwojo Magersari Permai BG-1 Sidoarjo, dan obyek penelitian adalah konten pada fitur-fitur akun @den.market.

Informan dalam penelitian ini adalah followers pada akun @den.market. Informan dipilih karena followers aktif dan telah mengikuti live IG sebanyak 5 kali dan juga pernah membeli fashion thrifting dua kali. Teknik pengumpulan data menggunakan wawancara dan observasi dalam penelitian ini. Wawancara dilakukan secara online. Teknik analisis data 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 [9].

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

@den.market adalah salah satu toko online shop yang menggunakan media Instagram dalam platform berjualan juga media publikasi utama setelah offline store yang dimilikinya. Jumlah followers yang dimiliki akun @den.market saat ini adalah sebanyak 27,4rb followers dan memiliki following 970 akun pertanggal 03 Juni 2023. Dengan memanfaatkan berbagai fitur yang disediakan oleh Instagram akun @den.market dapat memperluas penyebaran informasi juga peluang bisnis dalam pengenalan produk @den.market. penelitian ini dilakukan untuk menganalisis branding fashion thrifting akun @den.market dengan memanfaatkan fitur Instagram. Data penelitian diperoleh dari hasil wawancara pada followers aktif akun @den.market.

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. Diantaranya, unggahan foto/video, fitur profil/bio, story/instastory, caption, komentar, like, direct message, lokasi, dan story archive [10]. Adanya fitur tersebut sangat membantu dalam membranding produk yang ditawarkan oleh @den.market. 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 operasional 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 dan Video

Pada Instagram terdapat filter untuk foto dan video yang dapat digunakan pengguna dalam memposting foto maupun video melalui album atau galeri pada smartphone, atau dapat secara langsung melalui fitur kamera pada Instagram. Foto ataupun video yang diunggah kemudian bisa diedit menggunakan efek yang tersedia pada fitur tersebut untuk mempercantik tampilan foto atau video. Fitur ini paling sering digunakan @den.market dalam mempromosikan produk thrifting 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

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.

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. Contohnya, “ NewStock Polo Rugby & Basic Brand, jangan lupa Trun On Notif kita Upload hari ini jam 12.00, system seperti biasa Pay First Get First Juragan. Sudah kita Display rapi distore gass merapat!. Store Open 10.00-22.00 Perumahan Magersari Permai BG-1 Sidoarjo”.
5. **Fitur Komentar**
Fitur ini digunakan @den.market dalam berinteraksi dengan konsumen ketika mengomentari salah satu unggahan pada Instagram. Fitur ini jarang digunakan oleh konsumen, karena @den.market juga tidak memberikan respon jika ada yang komen.
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.
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.

[5].

Hasil wawancara yang telah dilakukan kepada lima responden, dari segi bahasa yang digunakan @den.market dalam setiap postingan berupa feed dan story menggunakan bahasa yang jelas dan mudah dipahami oleh followers. Pada aspek yang lain yaitu penggunaan fitur Instagram sangat dimanfaatkan dengan baik oleh @den.market. penggunaan fitur tersebut dapat dilihat dari unggahan feed Instagram yang dilakukan secara berkala. Selain itu juga aktif dalam mengunggah story Instagram terkait produk baru, event yang diikuti, dan promo yang ditawarkan. @den.market juga mengaktifkan fitur like, komen sehingga terjadi interaksi antara pemilik akun dengan followers..

Fitur lain yang dimanfaatkan oleh @den.market yaitu informasi yang lengkap pada bio profil Instagramnya. Salah satunya terdapat linktr.ee yang berupa kumpulan link yang berisi lokasi google maps offline store, online store seperti shopee, serta kontak whatsapp yang dapat dihubungi. Kelengkapan bio tersebut membangun kepercayaan konsumen terhadap produk yang dijual.

Dari paparan diatas dapat disimpulkan bahwa @den.market telah membranding fashion thrifting dengan memperhatikan kualitas produk yang dijual, misalkan dalam caption di Instagram tersebut, terdapat keterangan jika baju yang dijual sudah dicuci dan distrika sehingga produk itu layak untuk dijual. Dalam fitur postingan, foto baju yang dijual mempunyai warna dan motif yang jelas, dan penataan foto yang rapi sesuai jenis bajunya (kemeja, kaos, sweater, hoodie).

IV. SIMPULAN

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. Saran dari penulis untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode deskriptif kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih akurat dan terukur.

UCAPAN TERIMAKASIH

Pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan terima kasih yang seba⁶ak-banyaknya kepada semua yang telah membantu menyelesaikan Tugas Akhir ini, yang pertama yaitu kepada Allah SWT yang selalu dengan segala rahmat serta karunia-nya yang telah memberikan kemudahan dan kelancaran bagi peneliti dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Lalu kepada Kedua orang tua saya, keluarga, dosen pembimbing yang selalu mensupport dan memberi semangat saya dalam menyelesaikan⁸ Tugas Akhir ini. Dan kepada teman-teman saya yang telah membntu penelitian ini berjalan lancar. Untuk semua pihak yang secara langsung maupun tidak langsung telah membantu penulisan Tugas Akhir ini. Penulis juga berharap Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan umumnya bagi para pembaca.

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] 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.
- [4] 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.
- [5] 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.
- [6] N. Safika, "SKRIPSI STRATEGI BRANDING PARIWISATA MELALUI INSTAGRAM DI KOTA PAREPARE," 2021.
- [7] 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.
- [8] 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.
- [9] M. P. Rahastine, "STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THE FLAT SHOES COMPANY DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS ONLINE SHOPPING DI INDONESIA," *Jurnal Komunikasi*, 2017.
- [10] 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.
- [11] W. Kustiawan dan A. S. M. M. Siregar, "Teori-Teori dalam Komunikasi Massa," *JUTKEL: JURNAL TELEKOMUNIKASI, KENDALI DAN LISTRIK*, vol. 3, no. 2, hlm. 1–5, 2022.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.

Artikel Ratih

ORIGINALITY REPORT

10%

SIMILARITY INDEX

9%

INTERNET SOURCES

3%

PUBLICATIONS

6%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	publications.lnu.edu.ua Internet Source	3%
2	garuda.kemdikbud.go.id Internet Source	1%
3	jurnal.uisu.ac.id Internet Source	1%
4	ejournal.uigm.ac.id Internet Source	1%
5	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	1%
6	repository.upi.edu Internet Source	1%
7	www.coursehero.com Internet Source	1%
8	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
9	journal.unj.ac.id Internet Source	1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On