

Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi Usaha Pakaian *Thrift* (Akun @reresecondhand57)

M. Rizqi Azban Afad¹, Bagus Cahyo Shah Adhi Pradana², Beta Puspitaning Ayodya³

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

rizqiazban80@gmail.com¹, baguspradana@untag-sby.ac.id², betaayodya@untag-sby.ac.id³

Abstract

The use of the internet is still widely used by several groups in helping daily life, including for promotion. The existence of the internet gives rise to social media that can help promotional activities by utilizing the features in it. Instagram is a social media that has unique features in it that can be used to support promotions. Reresecondhand57 is a used/thrift clothing store in Surabaya that uses Instagram features to help with their promotional activities, with the account name @reresecondhand57 with 66.2 thousand followers on Instagram. The use of Instagram for promotion is associated by researchers with marketing communications and uses and gratification. The purpose of this study is to analyze how the use of Instagram in supporting promotional activities on the @reresecondhand57 account. The researcher uses a qualitative descriptive approach, with the results of the research that the @reresecondhand57 account can take advantage of several features on Instagram according to their respective functions in promotional activities.

Keywords : *Instagram, Promotion, Marketing Communication, Uses and Gratification*

Abstrak

Penggunaan internet saat masih banyak digunakan oleh beberapa kalangan dalam membantu kehidupan sehari-hari, termasuk untuk promosi. Adanya internet memunculkan media sosial yang dapat membantu kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur didalamnya. Instagram merupakan media sosial yang memiliki keunikan fitur-fitur di dalamnya yang dapat dimanfaatkan untuk menunjang adanya promosi. Reresecondhand57 merupakan sebuah toko usaha pakaian bekas/*thrift* di Surabaya yang memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk membantu kegiatan promosi mereka, dengan nama akun @reresecondhand57 dengan 66,2 ribu *follower* pada Instagram. Pemanfaatan Instagram untuk promosi tersebut dikaitkan oleh peneliti dengan adanya komunikasi pemasaran dan *uses and gratification*. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis bagaimana pemanfaatan Instagram dalam menunjang kegiatan promosi pada akun @reresecondhand57. Peneliti menggunakan metode pendekatan deskriptif kualitatif, dengan hasil penelitian bahwa akun @reresecondhand57 dapat memanfaatkan beberapa fitur dalam Instagram sesuai fungsinya masing-masing dalam kegiatan promosi.

Kata Kunci : *Instagram, Promosi, Komunikasi Pemasaran, Uses and Gratification*

Pendahuluan

Teknologi internet nampaknya masih banyak digemari oleh beberapa kalangan, seperti orang dewasa, juga para pelaku bisnis. Teknologi internet tersebut menghasilkan media baru atau *new media*. Dengan adanya *new media*, masyarakat dapat memanfaatkan kapan saja dan dimana saja dengan adanya koneksi internet. Dapat dikatakan bahwa *new media* memberikan fasilitas untuk dapat bertukar pesan antara pengirim dan penerima (Napitupulu, 2017). Media sosial adalah salah satu contoh bentuk dari teknologi internet. Penggunaannya yang dapat

dikatakan mudah dan juga dapat digunakan dimanapun, membuat media sosial banyak digemari oleh masyarakat terutama di Indonesia. Salah satu bentuk dari media baru adalah media sosial. Media sosial saat ini selain sebagai media berkomunikasi dan berinteraksi, tetapi juga mendatangkan suatu fenomena baru sebagai wadah dalam melakukan promosi. Dalam media sosial ditawarkan berbagai macam keunikan dan fitur yang dapat menarik hati para penggunanya, termasuk dalam hal promosi (Efrida & Diniati, 2020).

Dalam melakukan kegiatan promosi, tidak terlepas dari adanya komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Banyak akademisi dan praktisi memberikan definisi komunikasi pemasaran yaitu semua bagian-bagian promosi dari marketing yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target khalayak pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran. Pelaku usaha harus dapat mempengaruhi dan membuat konsumen tertarik terhadap barang yang ditawarkan. Dari hal tersebut dibutuhkan adanya strategi yang tepat dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi (Lestari & Petri, 2015).

Tujuan dalam promosi itu sendiri pada dasarnya adalah mengandung tiga unsur, yakni memberikan informasi, mempengaruhi dan mengingatkan kepada pelanggan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkan (Lestari & Petri, 2015). Dengan adanya strategi dari komunikasi pemasaran yang memiliki keterkaitan dengan promosi, maka hal tersebut dapat diterapkan melalui salah satu media sosial. Media sosial menawarkan fitur-fitur menarik untuk dapat memfasilitasi dan menerapkan strategi tersebut agar berjalan dengan baik. Agar nantinya pesan komunikasi terkait promosi dapat diterima oleh khalayak maupun konsumen, maka pemanfaatan fitur-fitur dari media sosial harus tepat dan sesuai.

Salah satu media sosial berbasis informasi komunikasi yang dapat dimanfaatkan sebagai sarana promosi adalah Instagram. Aplikasi tersebut memiliki fitur-fitur menarik didalamnya. Berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya, Instagram menawarkan berbagai kemudahan untuk para penggunanya. Dengan jutaan pengguna, Instagram mampu menunjang berbagai macam hal, seperti promosi barang ataupun produk. Fenomena Instagram memang merambah ke semua lini sosial, hal ini dikarenakan fitur-fitur yang ditawarkan oleh Instagram sangat beragam dan komplit. (Valiant, 2020).

Instagram memiliki keunggulan dalam berbagai hal seperti interaksi ataupun menampilkan suatu foto yang dapat dipromosikan kepada pengguna lain. Instagram memiliki fitur-fitur menarik seperti unggahan foto dan video, keterangan/*caption*, komentar dan *like*, *story*, *live*, *reels*, dan juga *direct message*. Pengguna Instagram dapat memanfaatkan berbagai macam fitur tersebut sesuai kegunaannya masing-masing untuk dapat menyalurkan pesan informasi maupun pesan dalam promosi.

Instagram sebagai media promosi sifatnya *universal* yang dapat digunakan siapapun dan untuk promosi apapun, termasuk *fashion*. *Fashion* merupakan gaya berpakaian yang sedang populer seiring tuntutan zaman saat ini. Minat seseorang terhadap gaya hidup juga tidak terlepas dari trend fashion yang berkembang (Saputro, 2018). Termasuk pakaian bekas atau *thrift*, yang memang sedang marak yang namanya fenomena *thrifting* atau berburu pakaian bekas yang memiliki model kekinian. Kegiatan ini tak hanya sekedar membeli barang bekas namun terdapat sensasi tersendiri ketika kita bisa mendapatkan barang yang keren dan bahkan langka atau *rare* dengan harga lebih murah (Ghea Sesaria Virgina, 2022). Sehingga perkembangan barang *secondhand* ini menyebabkan munculnya fenomena gaya hidup baru yang menjamur pada kalangan remaja di Surabaya.

Reresecondhand57 merupakan sebuah toko pakaian *thrift* di Surabaya yang tergolong toko besar, toko tersebut memiliki 66,2 ribu *follower* di Instagram. Toko tersebut memiliki akun @reresecondhand57 pada Instagram dan dapat memanfaatkan Instagram untuk promosi produk mereka. Dalam hal tersebut penulis akan terfokus pada bagaimana pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi usaha pakaian thrift pada akun @reresecondhand57 di Surabaya. Dengan dikaitkan oleh adanya komunikasi pemasaran dan juga teori *uses and gratification*.

Kajian Teori

Komunikasi Pemasaran

Komunikasi Pemasaran (*marketing communication*) merupakan sebuah wadah atau sarana dimana perusahaan melakukan kegiatan menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen secara langsung maupun tidak langsung tentang produk dan merek yang dijual. Jadi komunikasi pemasaran ini ibarat sebuah sarana dimana perusahaan atau pemilik usaha dapat memberikan pesan-pesan tentang produk atau juga dapat menciptakan hubungan dengan konsumen (Firmansyah, 2020). Dalam komunikasi pemasaran terdapat bagian-bagian penting yang dikatakan sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran menurut Kotler dan Armstrong merupakan kumpulan alat pemasaran taktis yang dipadukan oleh perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan respon dari konsumen. Dalam hal tersebut perusahaan atau organisasi mampu menyalurkan nilai melalui pertukaran untuk konsumen atau pelanggan. *Marketing mix* terdiri dari empat komponen biasanya disebut "empat P (4P)", yaitu *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat), dan *Promotion* (Promosi) (Lestari & Petri, 2015).

Uses and Gratification

Menurut 3 ilmuan, yaitu Katz, Blumler dan Gurevitch bahwa audiens memiliki hasrat (secara faktor psikologis dan sosial) untuk memilih apa yang mereka inginkan dari adanya terpaan media. Dapat dijelaskan bahwa seorang individu akan menggunakan dan memilih media dalam melakukan komunikasi untuk kepentingan dan kebutuhan tertentu. Individu dapat memilih media yang disukainya karena menganggap bahwa kebutuhan informasinya terpenuhi atau didapatkannya manfaat dari media yang dipilihnya.

Metode Penelitian

Objek penelitian ini adalah akun @reresecondhand57 di Surabaya. Jenis penelitian yang digunakan adalah dengan deskriptif kualitatif. Dengan menggunakan jenis data primer dan juga data sekunder. Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Informan atau sumber data dalam penelitian ini adalah *owner* toko reresecondhand57 dan juga karyawan/admin toko tersebut. Cek validitas data menggunakan triangulasi sumber.

Pembahasan

Toko reresecondhand57 memilih Instagram sebagai media promosi mereka secara *online*. Pemilihan media sosial tersebut tidak terlepas dari adanya teori *uses and gratification* yang didukung dengan komunikasi pemasaran. Hal tersebut sesuai dengan fokus penelitian oleh peneliti. Berawal dari penggunaan Facebook oleh toko reresecondhand57, lalu beralih ke media sosial Instagram dengan alasan lebih menarik dan juga memiliki beberapa fitur yang dapat membantu kegiatan promosi. Fitur-fitur yang dimanfaatkan untuk promosi usaha

reresecondhand57 antara lain adalah Unggah foto dan video, Komentar dan *like*, *Live* Instagram, *direct message* / DM, *caption* / keterangan, *story*, *reels*, *hashtag*, *highlight*.

Dalam melakukan promosi melalui media sosial tentunya memiliki keterkaitan dengan komunikasi dan interaksi. Komunikasi memiliki peran penting dalam kegiatan promosi, karena dalam promosi satu pihak memperkenalkan produk melalui pesan-pesan yang bersifat mempromosikan. Proses penyampaian pesan promosi di fitur-fitur Instagram melalui komunikasi, jelas bermaksud untuk dapat melancarkan kegiatan promosi itu sendiri dan mendapatkan timbal balik dari proses promosi. Dari beberapa fitur yang telah disebutkan, mampu menciptakan adanya interaksi dalam promosi antara pihak toko reresecondhand dan juga konsumen pakaian *thrift*. Beberapa fitur dalam Instagram memiliki peran masing-masing dalam mendukung adanya kegiatan promosi oleh akun @reresecondhand57. Hal tersebut dibuktikan dengan hasil pengumpulan data berupa wawancara dengan *owner*/pemilik usaha dan juga admin reresecondhand57 oleh Yongky dan M. Afan.

Dengan berdasarkan oleh IMC (*Integrated Marketing Communication*) terdapat enam komponen yang bisa diterapkan, enam komponen tersebut meliputi periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan personal (*personal selling*), pemasaran langsung (*direct marketing*), hubungan masyarakat (*public relation*), acara dan pengalaman. Komponen tersebut mampu diterapkan oleh pihak dari akun @reresecondhand57 seperti menerapkan promo dan konten menarik dengan fitur *story* Instagram, lalu pemasaran langsung atau berkomunikasi secara langsung via Instagram dengan beberapa fitur seperti *live* Instagram. Dalam promosi oleh akun @reresecondhand57, para informan terkait menjelaskan bahwa promosi melalui fitur Instagram lebih intens menggunakan fitur *story* dan juga *live*. Kedua fitur tersebut dimanfaatkan oleh kedua informan kapan saja tanpa ada waktu khusus.

Penutup

Dari hasil penelitian oleh peneliti kali ini mengenai pemanfaatan media sosial Instagram sebagai sarana promosi usaha *thrift* pada salah satu *thrift store* di Surabaya yaitu reresecondhand57. Hal tersebut telah sesuai dengan arah fokus penelitian yang peneliti lakukan. Toko tersebut memilih dan memanfaatkan Instagram dengan akun @reresecondhand57 untuk melakukan promosi produk yang mereka jual. Promosi sendiri dapat dikatakan sebagai kegiatan menawarkan sesuatu yang berisi pesan-pesan komunikasi yang bersifat menginformasikan (*to inform*) dan membujuk (*to persuade*) agar orang lain dapat tertarik dengan sesuatu yang telah ditawarkan. Beberapa fitur-fitur Instagram yang dimanfaatkan oleh akun @reresecondhand57 adalah Unggah foto dan video, Komentar dan *like*, *live* Instagram, *direct message*/DM, *caption*/keterangan, *story*, *reels*, *hashtag*, *highlight*. Dari fitur-fitur tersebut, informan 1 dan 2 dalam lingkup toko tersebut mampu mengoperasikannya sesuai dengan fungsinya masing-masing. Dari fitur-fitur tersebut, promosi dapat dilakukan dengan menyampaikan komunikasi berupa pesan-pesan maupun gambar yang bersifat menarik hati konsumen untuk menaruh minat dan juga membeli

Saran

Peneliti memberikan rekomendasi kepada pihak yang terlibat dari reresecondhand57 untuk dapat menambah anggota tim agar dapat lebih membagi rata pengoperasian fitur-fitur dalam Instagram. Diharapkan kepada pihak reresecondhand57 lebih dapat memaksimalkan fitur selain *story* dan *live* Instagram, agar kegiatan promosi produk lebih optimal. Penulis juga

memberi saran kepada peneliti lainnya yang juga memiliki arah penelitian serupa agar lebih detail dalam menjelaskan dan lebih baik lagi, guna tambahan referensi ilmu komunikasi dalam ranah new media dan *marketing communication*

Daftar Pustaka

- Efrida, S., & Diniati, A. (2020). Pemanfaatan fitur media sosial Instagram dalam membangun personal branding Miss International 2017. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(1). <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.23365>
- Firmansyah. (2020). *Buku Komunikasi Pemasaran* (Issue June).
- Ghea Sesaria Virgina. (2022). *SURABAYA Oleh : GHEA SESARIA VIRGINA JURUSAN ILMU SOSIAL PROGRAM STUDI SOSIOLOGI Januari 2022*.
- Lestari, & Petri, S. (2015). Hubungan Komunikasi Pemasaran dan Promosi dengan Keputusan Memilih Produk. *Jurnal Interaksi*, 4(2), 139–147.
- Napitupulu. (2017). UNIVERSITAS SUMATERA UTARA Poliklinik UNIVERSITAS SUMATERA UTARA. *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*, 1(3), 82–91.
- Saputro, R. L. (2018). Thrift Store Surabaya (Studi Deskriptif Tentang Upaya Mempertahankan Eksistensi Pakaian Bekas Sebagai Budaya Populer di Surabaya). *AntroUnairdotNet*, VII(3), 335.
- Valiant, V. (2020). Instagram sebagai Media Eksistensi Diri. *Universitas Persada Indonesia*, 1(1), 1–79.