

**SKRIPSI**

**STRATEGI PROMOSI AKUN INSTAGRAM *THRIFT* “SAMPAH MAHAL”  
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PENGENALAN *FASHION THRIFT*  
(PAKAIAN BEKAS) PADA PENIKMAT *THRIFTHING* DI KOTA  
PAREPARE**



**OLEH**

**HERUL TAMRIN  
NIM. 18 3100 044**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2022 M/1444 H**

**STRATEGI PROMOSI AKUN INSTAGRAM *THRIFT* “SAMPAH MAHAL”  
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PENGENALAN *FASHION THRIFT*  
(PAKAIAN BEKAS) PADA PENIKMAT *THRIFTING* DI KOTA  
PAREPARE**



**OLEH**

**HERUL TAMRIN  
NIM. 18 3100 044**

Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)  
Pada Program Studi Komunikasi Penyiaran Islam Fakultas Ushuluddin Adab dan  
Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2022 M/1444 H**

**STRATEGI PROMOSI AKUN INSTAGRAM *THRIFT* “SAMPAH MAHAL”  
SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PENGENALAN *FASHION THRIFT*  
(PAKAIAN BEKAS) PADA PENIKMAT *THRIFTHING* DI KOTA  
PAREPARE**

**SKRIPSI**

**Sebagai salah satu syarat untuk mencapai  
Gelar Sarjana Sosial (S.Sos)**

**Program Studi  
Komunikasi Penyiaran Islam**

**Disusun dan diajukan oleh**

**HERUL TAMRIN  
NIM. 18 3100 044**

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM  
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI  
PAREPARE**

**2022 M/1444 H**

**PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING**

Judul Proposal Skripsi : Strategi Promosi Akun Instagram Thrift  
"Sampah Mahal" Sebagai Media Komunikasi  
Pengenalan Fashion Thrift (Pakaian Bekas) pada  
Penikmat *Thrifthing* di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Herul Tamrin

NIM : 18.3100.044

Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam

Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah

Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan  
Dakwah IAIN Parepare No. B-  
3432.1/In.39.7.1/PP.00.9/10/2022

Disetujui Oleh:

Pembimbing Utama : Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. (.....)

NIP : 198301162009121005

Pembimbing Kedua : Nahrul Hayat, M.I.Kom. (.....)

NIP : 1990113020180101001

Mengetahui:

Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah



**PENGESAHAN KOMISI PENGUJI**

Judul Skripsi : Strategi Promosi Akun Instagram Thrift  
"Sampah Mahal" Sebagai Media Komunikasi  
Pengenalan Fashion Thrift (Pakaian Bekas) pada  
Penikmat *Thrifthing* di Kota Parepare

Nama Mahasiswa : Herul Tamrin  
NIM : 18.3100.044  
Program Studi : Komunikasi Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah  
Dasar Penetapan Pembimbing : SK. Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan  
Dakwah IAIN Parepare  
No. B-3432.1/In.39.7.1/PP.00.9/10/2022

Tanggal Kelulusan : \_\_\_\_\_  
Disahkan oleh Komisi Penguji:

Dr. Muhammad Qadaruddin M. Sos. I : (Ketua) \_\_\_\_\_  
Nahrul Hayat, M.I.Kom. : (Sekretaris) \_\_\_\_\_  
Prof. Dr. Ahmad Sultra Rustan, M.Si. : (Anggota) \_\_\_\_\_  
Sulvinajayanti, S.Kom., M.I.Kom. : (Anggota) \_\_\_\_\_

Mengetahui:

  
Dekan  
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah  
Dr. A. Nurdin, M.Hum.  
NIP. 196412311992031045

## KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Puji syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah swt. Berkat karunia hidayah, taufik dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi/penelitian ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI) Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah (FUAD) Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis juga menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Ayahanda tercinta dimana dengan pembinaan dan berkat doa tulusnya, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik ini tepat pada waktunya.

Penulis telah menerima banyak bimbingan dan bantuan dari bapak Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I. dan Bapak Nahrul Hayat, M.I.Kom. Selaku Pembimbing I dan Pembimbing II, atas segala bantuan dan bimbingan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih.

Selanjutnya, penulis juga menyampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr. Hannani, M. Ag sebagai Rektor IAIN Parepare yang telah bekerja keras mengelola pendidikan di IAIN Parepare.
2. Bapak Dr. A. Nurkidam, M. Hum, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah, Bapak Dr Iskandar, S.Ag. M. Sos. I selaku Wakil Dekan I Bidang AKKK, serta ibu Dr. Nurhikmah, M. Sos. I selaku Wakil Dekan Bidang AUPK.
3. Ibu Nurhakki, S.Sos., M. Si selaku ketua Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah meluangkan waktu dalam mendidik penulis selama studi di IAIN Parepare, serta telah mengembangkan prodi tercinta ini.

4. Bapak/Ibu Dosen Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah yang selama ini telah mendidik penulis sehingga dapat menyelesaikan studi yang masing-masing mempunyai kehebatan tersendiri dalam menyampaikan materi perkuliahan.
5. Jajaran staf administrasi Fakultas Ushuluddin, Adab, dan Dakwah yang telah banyak membantu mulai dari proses menjadi mahasiswa sampai keberbagai pengurusan untuk berkas penyelesaian studi.
6. Kepala perpustakaan IAIN Parepare beserta jajarannya yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare, terutama dalam penyusunan skripsi ini.
7. Dosen dan mahasiswa lingkup IAIN Parepare sebagai informan penulis yang dengan senang hati membantu dalam proses penyelesaian penulisan.
8. Kepada kedua orang tua saya yang selalu memberikan dukungan dan doa untuk penulis serta seluruh keluarga yang tak henti-hentinya memberikan dukungan kepada penulis.
9. Kepada owner @sampah\_mahal dan penikmat *thrifthing* yang sudah bersedia untuk memberikan informasi pada penelitian ini.
10. Sahabat dan teman-teman seperjuangan pada program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam angkatan 2018 yang selalu memberikan motivasi dan perhatian kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan KPM Desa Perangian, Kecamatan Baraka, Kabupaten Enrekang dan teman-teman lainnya dari Prodi, Organisasi Kemahasiswaan, dan teman disekitar yang telah memberikan motivasi serta dorongan dalam menyelesaikan Skripsi penulis.

12. Terakhir, untuk diri ini yang mampu bertahan hingga pada titik ini dengan melewati begitu proses yang menguras tenaga dan pikiran.

Penulis tak lupa pula mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan, baik moril maupun material hingga tulisan ini dapat diselesaikan. Semoga Allah SWT. berkenan menilai segala kebajikan sebagai amal jariyah dan memberikan rahmat dan pahala-Nya. Akhirnya penulis menyampaikan kiranya pembaca berkenan memberikan saran konstruktif demi kesempurnaan skripsi ini.

Parepare, 09 Januari 2023

Penulis,



HERUL YAMIN  
NIM. 18/3100/44



PAREPARE



### PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Herul Tamrin  
NIM : 18.3100.044  
Tempat/Tgl. Lahir : Pekkabata, 05 Mei 1998  
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam  
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah  
Judul Skripsi : Strategi Promosi Akun Instagram Thrift  
"Sampah Mahal" Sebagai Media Komunikasi  
Pengenalan Fashion Thrift (Pakaian Bekas)  
pada Penikmat Thrifthing di Kota Parepare

Menyatakan dengan sesungguhnya dan penuh kesadaran bahwa skripsi ini benar merupakan hasil karya saya sendiri. Apabila dikemudian hari terbukti bahwa ini merupakan duplikat, tiruan, plagiat, atau dibuat oleh orang lain, sebagian atau seluruhnya, maka skripsi dan gelar yang diperoleh karenanya batal demi hukum.

Parepare, 09 Januari 2023

Penyusun,



HERUL TAMRIN  
18.3100.044

## ABSTRAK

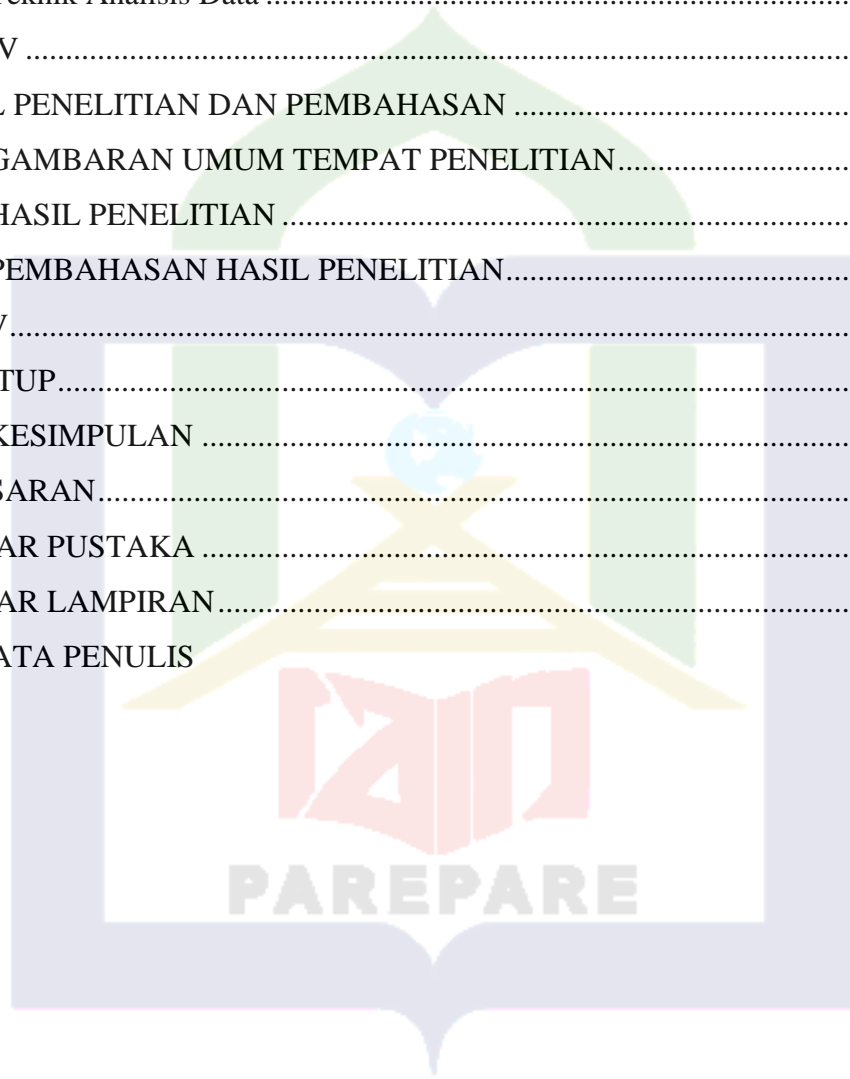
**HERUL TAMRIN.** *Strategi Promosi Akun Instagram Thrift “Sampah Mahal” Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Fashion Thrift (Pakaian Bekas) pada Penikmat Thrifthing di Kota Parepare* (dibimbing oleh bapak Muhammad Qadaruddin dan bapak Nahrul). Penggunaan internet saat ini masih banyak digunakan oleh beberapa kalangan dalam membantu kehidupan sehari-hari, termasuk untuk promosi. Kemunculan instagram sebagai media sosial yang dapat membantu kegiatan promosi dengan memanfaatkan fitur-fitur didalamnya. Sampah Mahal merupakan sebuah toko usaha pakaian bekas/*thrift* di Parepare yang memanfaatkan instagram untuk membantu kegiatan promosi mereka, dengan nama akun @sampah\_mahal dengan 47,2 Ribu *follower* pada Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi promosi dari akun instagram @sampah\_mahal. Dalam penelitian ini menggunakan teori *Advertising Exposure Process* dan Teori *Uses and Gratification*. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan studi kasus dalam mengumpulkan data peneliti menggunakan metode penelitian observasi, wawancara, dan dokumentasi. Adapun teknik analisis data yang digunakan yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi akun instagram *thrift* “Sampah Mahal” sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrift* (pakaian bekas) pada penikmat *thrifthing* di Kota Parepare, *owner* dari sampah mahal memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram dalam melakukan promosi. Sebab fitur-fitur di instagram memang cukup kompleks dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dalam mempromosikan suatu barang. Selain itu akses instagram dianggap lebih cepat dan dapat menjangkau lebih banyak pengguna.

**Kata Kunci :** Strategi Promosi; Sampah Mahal; *Fashion Thrift*, Media Komunikasi.

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL.....                                 | i    |
| PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING .....                | ii   |
| PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....                     | iii  |
| KATA PENGANTAR .....                               | iv   |
| PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....                   | vii  |
| ABSTRAK.....                                       | viii |
| DAFTAR ISI.....                                    | ix   |
| DAFTAR GAMBAR .....                                | xi   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                               | xii  |
| BAB I.....   | 1    |
| LATAR BELAKANG .....                               | 1    |
| A. Latar Belakang Masalah .....                    | 1    |
| B. Rumusan Masalah.....                            | 6    |
| C. Tujuan Penelitian.....                          | 6    |
| D. Kegunaan Penelitian.....                        | 7    |
| BAB II.....  | 8    |
| TINJAUAN TEORI .....                               | 8    |
| A. Tinjauan Penelitian Relevan.....                | 7    |
| B. Tinjauan Teoritis.....                          | 11   |
| 1. Teori <i>Advertising Exposure Process</i> ..... | 11   |
| 2. Teori <i>Uses and Gratification</i> .....       | 12   |
| C. Tinjauan Konseptual.....                        | 15   |
| D. Kerangka Pikir.....                             | 34   |
| BAB III .....                                      | 37   |
| METODE PENELITIAN.....                             | 37   |
| A. Pendekatan dan Jenis Penelitian .....           | 37   |
| B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....               | 39   |

|   |    |
|---|----|
| C. Fokus Penelitian.....                        | 39 |
| D. Jenis dan Sumber Data.....                   | 40 |
| E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data ..... | 41 |
| F. Uji Keabsahan Data .....                     | 43 |
| G. Teknik Analisis Data .....                   | 44 |
| BAB IV .....                                    | 46 |
| HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....           | 46 |
| A. GAMBARAN UMUM TEMPAT PENELITIAN.....         | 46 |
| B. HASIL PENELITIAN .....                       | 47 |
| C. PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN.....             | 51 |
| BAB V.....                                      | 55 |
| PENUTUP.....                                    | 55 |
| A. KESIMPULAN .....                             | 55 |
| B. SARAN.....                                   | 56 |
| DAFTAR PUSTAKA .....                            | 64 |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                            | 66 |
| BIODATA PENULIS                                 |    |



## DAFTAR GAMBAR

| No. Gambar | Judul Gambar                                 | Halaman |
|------------|--|---------|
| 1.1        | <i>ScreenShoot</i> Akun Profil @sampah_mahal | 2       |
| 2.1        | Kerangka Berpikir                            | 35      |
| 4.1        | Logo Sampah Mahal                            | 46      |
| 4.2        | Pamflet @sampah_mahal                        | 50      |
| 4.3        | GiveAway @sampah-mahal                       | 51      |
| 4.4        | Event  | 52      |
| 4.5        | Tabel Penghasilan @sampah_mahal              |         |

**DAFTAR LAMPIRAN**

| <b>No. Lampiran</b> | <b>Judul Lampiran</b>                              |
|---------------------|--|
| 1                   | Surat Penetapan Pembimbing                         |
| 2                   | Surat Izin Melakukan Penelitian Dari IAIN Parepare |
| 3                   | Surat Izin Penelitian Dari Pemerintah              |
| 4                   | Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian        |
| 5                   | Surat Keterangan Wawancara                         |
| 6                   | Instrumen/Pedoman Wawancara                        |
| 7                   | Hasil Wawancara                                    |
| 8                   | Dokumentasi  |
| 9                   | Biodata Penulis                                    |

# BAB I

## LATAR BELAKANG

### A. Latar Belakang Masalah

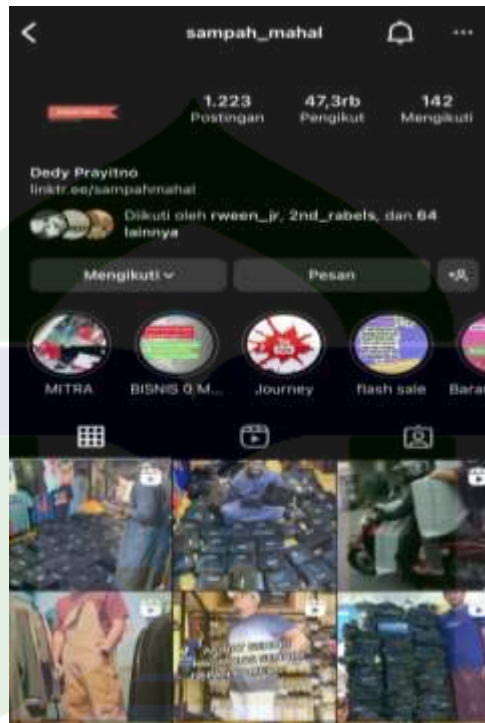
Kemunculan Instagram sebagai platform media sosial mulai memberikan dampak positif bagi pasar bisnis Indonesia, seiring dengan kemajuan teknologi saat ini. Aplikasi Instagram menjadi tempat berbagi foto dan video, dan banyak diminati dari berbagai kalangan. Melalui aplikasi tersebut, pengguna Instagram dapat berbisnis, memperoleh hiburan, dan memperoleh informasi. Dalam hal bisnis, Instagram memudahkan bisnis online untuk memasarkan dan mempromosikan produk mereka secara online dengan memungkinkan produsen menjangkau audiens yang lebih luas dengan memanfaatkan fitur Instagram yang sudah ada, seperti *feed*, *stories*, *videos*, dan *reels* sehingga produsen dapat menjangkau masyarakat luas. Selain memberikan keuntungan bagi produsen, konsumen pun dimudahkan saat ingin mencari referensi atau membeli suatu produk/jasa yang diinginkannya tanpa harus keluar rumah.

Dedy Prayitno adalah diantara pebisnis online yang mempromosikan usaha *thrifting* melalui media instagram dengan akun instagram @sampah\_mahal yakni salah satu *thrift shop* dan *thrift online* yang ada di Kota Parepare yang sudah sangat di kenal di Sulawesi bahkan se-Indonesia, memiliki cabang toko atau *thrift shop* di beberapa daerah perkotaan, jumlah pengikutnya pun di Instagram telah mencapai 47,2rb.<sup>1</sup> Akun @sampah\_mahal tidak hanya sekedar memperjual belikan barang *thrift* tetapi juga memberikan banyak edukasi tentang merek pakaian, bahan pakaian yang original dan bernilai tinggi, tentang

---

<sup>1</sup>Dedy Payitno, *Profil Akun Instagram Dedy Prayitno Sampah Mahal*, [https://instagram.com/sampah\\_mahal?igshid=YmMyMTA2M2Y](https://instagram.com/sampah_mahal?igshid=YmMyMTA2M2Y), diakses tanggal 08 November 2022.

pengenalan *fashion thrift* luar negeri pada penikmat *thrift* dan bagaimana cara mengelola pakaian *thrift* agar mampu menghasilkan nilai harga tinggi.



Gambar 1.1

Sumber : Profil Instagram @Sampah\_Mahal

Sejarah singkat *thrift shop* sendiri sebenarnya sudah lama ada, yaitu pada sekitar tahun 1760-1840-an. Revolusi industri pada abad ke-19 membentuk suatu budaya, yaitu *mass-production of clothing* yang membuat pakaian menjadi sangat murah dan membuat orang dengan mudah membuang pakaiannya. Produksi pakaian secara massal digunakan oleh banyak produsen pakaian selama revolusi industri, yang mengakibatkan turunnya harga pakaian. Akibatnya, ketika harga pakaian turun selama revolusi, banyak orang di Inggris berpikir bahwa banyak pakaian sekali pakai dan perlu segera dibuang. Sehingga banyak orang yang



mengenakan pakaian bekas dari toko barang bekas.<sup>2</sup> Akibatnya, orang yang menggunakan pakaian bekas mendapatkan pandangan negatif.

Menurut istilah *thriftng* digunakan untuk menggambarkan praktik pembelian barang bekas. Istilah *thrift* mengacu pada berbagai barang bekas lokal dan impor. Sedangkan kata *thrifty* sendiri dapat dipahami merujuk pada suatu cara mengefisienkan penggunaan uang dan barang lainnya. Oleh karena itu, *thrifthing* dapat dipahami sebagai proses menemukan dan membeli barang bekas dengan maksud untuk menghemat uang secara efektif. Selain itu, budaya *thrifthing* secara historis berfungsi sebagai kampanye untuk mengurangi dan menggunakan kembali limbah, khususnya limbah tekstil terkait industri fashion (Mahabharata, 2020).<sup>3</sup>

Gaya hidup dalam hal bagaimana *trend fashion* sekarang sudah terlalu tertanam dalam budaya populer Barat, mulai dari celana Levi's hingga gaya berpakaian, merek, dan model pakaian yang terlihat seperti milik *fashion* di luar negeri. Hingga bagaimana budaya K-POP dimasukkan ke dalam pola pikir masyarakat yang berpartisipasi dan memimpin dalam *fashion* itu sendiri. *Boyband*, *girlband*, punk, emo, dan lainnya adalah yang pertama kali memperkenalkan budaya *fashion* baru kepada masyarakat.

Mengenai peran *thrift* dalam mengikuti *trend* saat ini, pasokan pakaian *thrift* dari berbagai negara, termasuk Asia, Eropa, dan Amerika Serikat menunjukkan perkembangan yang positif. Ini menunjukkan bagaimana budaya populer dapat diikuti dengan mudah dan murah, pakaian dari merek terkenal

---

<sup>2</sup>Ghesa Gafara, *A Brief History of Thrifthing*, <https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifthing/pop-culture/>, diakses tanggal 07 November 2022.

<sup>3</sup>Anggie Arta Mevia Setiyana Putri, dan Asidigisianti Surya Patria, *Perancang Referensi Gaya Berpakaian Thrifthing Melalui Feed Instagram*, (Jurnal Barik, Vol. 3 No. 2, Tahun 2022).

semuanya dapat terjangkau, bahkan untuk masyarakat umum. Mayoritas survei lapangan dengan responden baik dari penjual maupun pembeli menyatakan bahwa baju bekas terkesan memberikan warna baru namun tidak sesuai dengan *fashion* saat ini. T-shirt, jaket, dan sepatu yang cukup bagus semuanya tersedia di toko barang bekas saat ini, bahkan membuatnya semakin lebih mudah bagi mereka untuk mengikuti *trend*. Akibatnya *thrifthing* berpotensi memenangkan hati pelanggan dan mendukung serta mendorong pertumbuhan budaya *fashion* lainnya.<sup>4</sup>

*Thrifthing* lebih dari sekadar membeli barang bekas. Hal ini juga memberi kita perasaan berbeda ketika mendapat barang langka yang lebih murah. Pasar bisnis di Indonesia yang merupakan negara terpadat keempat dan menjadi target yang baik untuk memperluas *trend thrifthing* ini lebih jauh karena tingkat konsumsi yang lebih tinggi, terutama dalam *trend fashion thrift*, di mana sekarang tidak terlepas dari pemanfaatan media sosial Instagram.<sup>5</sup>

Banyak orang juga melihat peluang bisnis dalam kegiatan *thrifthing* ini. Pakaian bekas di-*rebrand* dan didesain ulang agar bisa dijual dengan harga lebih tinggi. Banyak orang sengaja mencari baju bekas yang bisa dijual kembali di toko online. Adapun istilah baru yang muncul yaitu saat ini adalah *thrift shop* setelah istilah jual beli barang lain seperti *second hand* atau *preloved* populer di pasaran, kini banyak orang yang memakai istilah *thrift shop* untuk menjual barang bekas atau semacam toko pakaian bekas.

---

<sup>4</sup>Ghea Sesaria Virgina, *Fenomena Thrifthing Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya*, (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022), h. 3.

<sup>5</sup>Ghea Sesaria Virgina, *Fenomena Thrifthing Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya*, (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022), h. 3.

Kegiatan *thrifting* di Kota Parepare saat ini sangat berkembang pesat dan banyak di minati mulai dari anak-anak, remaja, dan dewasa, sampai dengan orangtua tertarik dengan *thrift* (pakaian bekas). Siapa kini yang tidak mengenal *thrifting*, selama beberapa tahun belakangan ini tidak jarang untuk menemukan pakaian bekas dari merek terkenal yang masih sangat layak pakai. Kegiatan *thrifting* ini mulai digandrungi demi menghemat uang untuk kebutuhan membeli pakaian.

Proses perkembangan yang di bahas ini mengarahkan pada bagaimana wujud perbandingan dan perubahan dalam segala aspek dari waktu ke waktu. Intinya di sini adalah bagaimana mempelajari kehidupan perdagangan barang bekas, serta bagaimana mengidentifikasi dan memperkenalkan barang bekas. Pada saat yang sama, penghematan sangat berharga ketika kita mempelajarinya.

Peneliti memilih salah satu akun instagram @sampah\_mahal dan juga sebagai *thrift shop* yang berlokasi di kota parepare dimana biasanya di jadikan tempat masyarakat penikmat *thrift* berburu barang *thrifting*, tetapi juga memberikan edukasi barang *thrift* bermerek dan berkualitas dan juga pengenalan *fashion* yang membuat kehadirannya sungguh di minati masyarakat pecinta *thrifting* dari latar belakang ekonomi beragam, tua, muda maupun perempuan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui strategi promosi akun instagram sampah mahal sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrift* pada penikmat *thrifting* di kota parepare serta potensi akun instagram sampah mahal sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrift* pada penikmat *thrifting* di kota parepare.

## B. Rumusan Masalah

Terkait permasalahan dalam latar belakang masalah, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, sebagai berikut :

1. Bagaimana strategi promosi akun instagram sampah mahal sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrift* pada penikmat *thrifting* di Kota Parepare?
2. Bagaimana potensi akun instagram sampah mahal sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrift* pada penikmat *thrifting* di Kota Parepare?

## C. Tujuan Penelitian

Secara umum penelitian ini diharapkan dapat mengetahui bagaimana media Instagram digunakan sebagai pengenalan *thrift* di kalangan penikmat *thrifting*. Adapun secara khusus, berikut adalah beberapa pertanyaan yang ingin dijawab oleh penelitian ini:

1. Untuk mengetahui strategi promosi akun instagram sampah mahal sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrift* pada penikmat *thrifting* di Kota Parepare.
2. Untuk mengetahui potensi akun instagram sampah mahal sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrift* pada penikmat *thrifting* di Kota Parepare.

#### D. Kegunaan Penelitian

##### 1. Kegunaan Teoritis

Kegunaan teoritis dari hasil penelitian pada umumnya berkaitan erat dengan ilmu pengetahuan teknologi dan komunikasi oleh karena itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan yang lebih dirasakan manfaatnya bagi pihak yang terlibat sehingga kelak tulisan ini menjadi salah satu rujukan dalam mengkaji strategi promosi dalam penelitian dan pada umumnya untuk masyarakat serta pengembangan dalam bidang ilmu pengetahuan khususnya pengembangan ilmu komunikasi, media pembelajaran dan pemanfaatan media aplikasi intagram dalam pengenalan *fashion thrift* di Kota Parepare.

##### 2. Kegunaan Praktis

Diharapkan penelitian ini akan menawarkan tambahan informasi dan pengetahuan untuk pembaca atau mahasiswa lainnya, sehingga menjadi pengalaman bagi peneliti dan untuk penelitian selanjutnya. Strategi promosi akun instagram sampah mahal sebagai pengenalan *fashion thrift* pada penikmat *thrifthing* di Kota Parepare, juga sebagai elitisasi budaya *thrift*.

## BAB II

### TINJAUAN TEORI

#### A. Tinjauan Penelitian Relevan

Deskripsi studi penelitian sebelumnya tentang masalah yang ingin di selidiki disebut penelitian relevan. Untuk membedakannya dari hasil penelitian sebelumnya dan menghindari duplikasi atau pengulangan, penelitian yang ingin peneliti lakukan adalah studi atau pengembangan dari penelitian sebelumnya. Oleh karena itu, peneliti menyadari bahwa proses penulisan penelitian ini mungkin memiliki beberapa persamaan dan perbedaan dengan penulisan penelitian sebelumnya.

Siti Nurjannah mahasiswa manajemen Universitas Islam Negeri Sunan Ampel melakukan penelitian terdahulu berupa tesis berjudul “*Strategi Promosi Akun Instagram @Surabaya\_foodies dalam Meningkatkan Penjualan Kuliner*”. promosi dan mengetahui apakah endorsement kuliner oleh akun Instagram menghasilkan peningkatan penjualan. Data penelitian bersifat deskriptif dan dikumpulkan melalui metode wawancara, observasi, dan dokumentasi. Metode penelitiannya adalah kualitatif. Hasil penelitiannya menunjukkan bahwa dari hasil pemasangan iklan di akun @surabaya\_foodies terlihat adanya peningkatan penjualan; Hal ini dinilai efisien dan terbukti mampu menarik pelanggan untuk membeli produk yang dia promosikan.<sup>6</sup>

---

<sup>6</sup>Nurjannah, *Strategi Promosi Akun Instagram @surabaya\_foodies Pada Peningkatan Penjualan Kuliner* (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel: Surabaya, 2020)

Perbedaannya dengan skripsi Siti Nurjannah ini, yakni penelitian ini berfokus untuk meningkatkan penjualan kuliner dengan menggunakan strategi promosi melalui Instagram. Sedangkan penelitian ini berfokus pada penelitian strategi promosi akun instagram sampah mahal sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrift* pada penikmat *thrifting* di Kota Parepare.

Penelitian terdahulu yang ada kaitannya dengan penelitian ini adalah penelitian yang dilakukan Hasby Maskhur Setyawan mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta menulis skripsi berjudul “*Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Dalam Membangun Minat Berkunjung Wisatawan di Yogyakarta*” dan melakukan penelitian sebelumnya yang berkaitan dengan hal tersebut. Pengelola menggunakan gabungan sosial media marketing dan promosi online dengan menggunakan Instagram sebagai sarana promosi online. Strategi promosi yang dilakukan adalah reposting dan reupload unggahan dari akun lain untuk mempromosikan akun @puncak\_sosok dengan memperhatikan beberapa faktor, seperti kelayakan, komposisi, nada warna, dan sebagainya.

Perbedaan penelitian Hasby Maskhur Setyawan dengan peneliti karena subjek penelitiannya yang berbeda. Penelitian sebelumnya melihat bagaimana akun Instagram dapat mempromosikan Yogyakarta untuk menarik wisatawan.<sup>7</sup> Sedangkan penelitian ini strategi promosi akun instagram sampah mahal sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrift* pada penikmat *thrifting* di kota parepare.

---

<sup>7</sup>Hasby Maskhur Setyawan, *Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Dalam Membangun Minat Kunjung Wisatawan di Yogyakarta* (Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta: 2020).

Penelitian relevan lainnya adalah penelitian yang dilakukan oleh, Ismy Ummy Mar'fuah, Mahasiswi Program Studi Hukum Ekonomi Syariah Fakultas Agama Islam Universitas Muhammadiyah Surakarta, dengan judul skripsi "*Jual Beli Pakaian Bekas (Thrifthing) Melalui Media Sosial Instagram Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*". Terkait temuan penelitiannya, mahasiswa Universitas Muhammadiyah Surakarta memanfaatkan Instagram untuk jual beli pakaian bekas secara online. Dalam praktiknya, mahasiswa UMS sudah menandatangani formulir persetujuan tertulis, khususnya melalui Instagram. Mahasiswa UMS yang menggunakan Instagram untuk membeli pakaian bekas tidak memiliki keluhan terhadap barang yang dibelinya dan sejalan dengan postingan Instagram penjual.<sup>8</sup>

Adapun perbedaan dengan skripsi Ismy Ummy Mar'fuah, yaitu pada penelitian terdahulu menggunakan perspektif Hukum ekonomi Syariah, sedangkan pada penelitian ini penulis menggunakan perspektif ilmu komunikasi.

---

<sup>8</sup>Ismy Ummy Mar'fuah, *Jual Beli Pakaian Bekas (Thrifthing) Melalui Media Sosial Instagram Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Syariah* (Universitas Muhammadiyah Surakarta 2022).



## B. Tinjauan Teori

### 1. Teori *Advertising Exposure Process*

#### a. Definisi *Advertising Exposure Process*

Pengertian dasar dari terpaan ialah interaksi konsumen dengan pesan dari pemasar. Terpaan merupakan langkah penting pertama menuju tahap selanjutnya dari proses informasi. Terpaan terjadi manakala stimulus datang dengan jarak yang dapat diterima sensor kita. Menurut teori pemaparan iklan, konsumen akan mengembangkan perasaan dan sikap tertentu terhadap merek jika mereka terpapar merek tersebut, mengarahkan mereka untuk membeli produk tersebut.

Menurut Wells, Burnett, and Moriarty, Terpaan iklan sebagai variabel independen dapat diukur melalui 3 dimensi, yaitu dimensi frekuensi, dimensi durasi dan dimensi intensitas.<sup>9</sup> Sedangkan menurut Baskoro Dimensi frekuensi ialah seberapa sering terpaan iklan tersebut ditempatkan dalam media placement, sedangkan intensitas ialah kemungkinan suatu iklan mendapatkan perhatian.<sup>10</sup> Proses dari terpaan iklan menurut teori *advertising exposure process* ialah :

- 1) Terpaan iklan dapat menciptakan terjadinya brand awareness dalam benak konsumen, lalu konsumen juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari brand tersebut.
- 2) Terpaan iklan juga dapat menciptakan citra dari brand tersebut.

---

<sup>9</sup>Wells, William, John Burnett, and Sandra Moriarty. 2000. *Advertising: Principles dan Practise*.Fifth Edition. Upper Sadle River.New Jersey: Prentice-Hall International Inc.

<sup>10</sup>Adi Baskoro. 2008. *Analisis Hubungan Terpaan Iklan Esia ( Studi Eksplanatori Tentang Efek Iklan di Kalangan Mahasiswa Fisip UI )*. Jakarta: Universitas Indonesia. H. 08.

- 3) Terpaan iklan dapat mengasosiasikan sesuatu dengan merek (brand association).
- 4) Terpaan iklan dapat juga menciptakan kesan bahwa brand disukai oleh lingkungan sekitar kita.

Semua efek ini mengakibatkan perubahan sikap tertentu yang berakhir pada terciptanya keputusan pembelian. Terpaan terhadap informasi sangat penting untuk proses interpretasi konsumen, konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran.

## 2. Teori *Uses and Gratification*

Pada tahun 1940 teori ini mulai berkembang, mereka menyelidiki siaran radio untuk memastikan faktor-faktor yang menarik pendengar pada serial drama radio dan kuis. Seberapa puaskah mereka terhadap titik di mana mereka menikmati mendengarkan program. Herzog adalah orang pertama yang melakukan penelitian tentang penggunaan dan kepuasan. Dia mencoba mengategorikan berbagai alasan mengapa orang lebih memilih surat kabar daripada radio. Dia menyelidiki bagaimana preferensi audiens mempengaruhi pemilihan media.<sup>11</sup>

Teori *uses and gratification* adalah pengembangan teori atau model hipodermik sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka, pengguna media mencari sumber media terbaik. Artinya, teori penggunaan dan kepuasan didasarkan pada gagasan bahwa pengguna memiliki pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan mereka.<sup>12</sup>

---

<sup>11</sup>Morissan, *Teori Komunikasi Massa*, (Penerbit Ghalia Indonesia, 2013), h. 82.

<sup>12</sup>Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), h. 192.

Menurut Elihu Katz dan Herbert Blumer, teori ini meneliti asal mula Penyebab psikologis dan sosial dari kebutuhan yang mengarah pada ekspektasi media tertentu adalah subjek dari teori ini. Inilah yang menciptakan pemenuhan permintaan dan hasil lainnya, serta pola paparan atau partisipasi media yang berbeda dalam aktivitas lain.<sup>13</sup>

Ada 5 asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan, yaitu:

1. Media yang digunakan oleh audiens difokuskan untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Audiens menentukan inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan dengan pilihan media tertentu.
3. Sumber kebutuhan lain bersaing dengan media.
4. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup tentang bagaimana mereka menggunakan media, apa yang menarik bagi mereka, dan mengapa mereka melakukan apa yang mereka lakukan, sehingga mereka dapat melukiskan gambaran yang sebenarnya tentang peneliti.
5. Yang terbaik adalah menunda membuat penilaian tentang bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhan mereka dengan media atau konten tertentu.<sup>14</sup>

*Teori uses and gratification*, hal ini menjelaskan pola konsumsi media aktif khalayak, yang memungkinkan mereka memilih pesan media yang sesuai dengan kebutuhan khalayak sasaran. Salah satu cara untuk memenuhi kebutuhan khalayak akan informasi adalah melalui media yang mereka pilih. Media dikonsumsi oleh khalayak untuk memenuhi kebutuhan mereka.

---

<sup>13</sup>Nurudin, *Pengantar Komunikasi Massa*, (Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada, 2017), h. 191.

<sup>14</sup>Stanley J. Baran, Dennis K. Davis, *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2018), h. 298-299.

Pemilihan media bagi khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif sebenarnya merupakan inti dari *teori uses and gratification*. Pada hakekatnya, komunikasi tidak memiliki kekuatan untuk mempengaruhi khalayak, khususnya di media massa. Menurut teori ini, khalayak aktif dan selektif dalam pemilihan media mereka, menghasilkan motivasi untuk menggunakan media dan kepuasan dengan motivasi tersebut. Saat menggunakan media, khalayak berusaha untuk mencapai tujuan tertentu dengan berbagai alasan. Menurut Mcquail dan rekan, ada empat alasan mengapa orang menggunakan media<sup>15</sup>, yaitu:

- a. Pengalihan (*disversion*), yaitu melarikan diri dari rutinitas atau aktivitas sehari-hari.
- b. Hubungan personal, terjadi ketika orang menggunakan media sebagai pengganti teman.
- c. Identitas personal, sebagai cara memperkuat nilai-nilai individu.
- d. Pengawasan (*surveillance*), yaitu informasi mengenai bagaimana media membantu individu mencapai sesuatu.

Evaluasi kapasitas media untuk memuaskan audiens dapat dioperasionalkan dalam bentuk efek seperti emosi dan perilaku. Strategi penggunaan dan kepuasan berfokus pada audiens yang secara aktif dan selektif memilih dan memanfaatkan media sesuai dengan kebutuhan mereka. Audiens telah memilih media yang paling memenuhi kebutuhan mereka, yang menunjukkan upaya tulus yang dilakukan untuk memenuhi kebutuhan mereka sejalan dengan motif mereka. Karena setiap pengguna menggunakan media pada tingkat yang berbeda, khalayak secara aktif memilih media mereka. Jelas bahwa

---

<sup>15</sup>Richard West dan Lynn H. Tunner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisis dan Aplikasi Buku I Edisi 3*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2013), h. 105

tujuan dari metode ini adalah untuk menyelidiki alasan mengapa seseorang menggunakan media.<sup>16</sup> Pendekatan ini jelas bertujuan untuk menggali motif pendorong bagi seseorang dalam menggunakan media.

## **C. Kerangka Konseptual**

### **1. Strategi**

#### **a. Pengertian Strategi**

Dalam dunia bisnis, strategi mutlak diperlukan untuk mewujudkan visi dan misi perusahaan serta tujuan atau sasaran jangka pendek dan jangka panjangnya.<sup>17</sup> Kelangsungan hidup suatu perusahaan tergantung pada kemampuannya untuk menghadapi masalah dan hambatan, baik internal maupun eksternal, untuk mencapai tujuan dan sasarnya secara efektif dan efisien. Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Perkembangannya harus terus berevolusi, dan setiap orang memiliki ide yang berbeda tentang apa itu strategi atau bagaimana strategi itu harus didefinisikan.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan memutuskan kemana operasi perusahaan harus pergi, memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia untuk keuntungan perusahaan. Strategi sebagai pola dasar tujuan yang sedang berlangsung dan direncanakan, alokasi sumber daya, dan interaksi antara organisasi dan pasar, saingan, dan pasar. strategi lingkungan juga lebih tentang bagaimana bertahan di dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat kesan yang baik pada pelanggan, bagaimana menjadi berbeda, bagaimana memahami kekuatan dan kelemahan pesaing, bagaimana menjadi

---

<sup>16</sup>Jalaludin Rakhmat, *Metode Penelitian Komunikasi*, (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2001), h. 65.

<sup>17</sup>David, Fred R., "*Manajemen Strategi Konsep*", (Jakarta: Salemba Empat, 2006).h. 84.

terspesialisasi, bagaimana untuk menguasai satu kata sederhana di kepala, dan bagaimana memimpin dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi lebih baik.<sup>18</sup>

#### **b. Tipe-Tipe Strategi**

Pada prinsipnya ada tiga jenis strategi yang dapat dikelompokkan menjadi satu. Pertama, strategi manajemen yang berorientasi pada pengembangan strategi makro mencakup strategi seperti pengembangan produk, penetapan harga, akuisisi, pengembangan pasar, strategi keuangan, dan sebagainya yang dapat diterapkan oleh manajemen. Kedua, strategi investasi jika aktivitasnya difokuskan pada investasi. Contoh termasuk apakah bisnis bermaksud untuk mengejar strategi pertumbuhan yang agresif, penetrasi pasar, kelangsungan hidup, atau membangun kembali strategi divisi baru. Ketiga, strategi bisnis fungsional adalah nama yang diberikan untuk jenis strategi bisnis yang berfokus pada fungsi aktivitas manajemen seperti strategi pemasaran, strategi produksi atau operasional, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi terkait keuangan.<sup>19</sup>

---

<sup>18</sup>David, Fred R., “*Manajemen Strategi Konsep*”, (Jakarta: Salemba Empat, 2006).h. 84.

<sup>19</sup>Rangkuti, Freedy, *Analisis SWOT:Teknik Membedah Kasus Bisnis*, (Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama, 2014) h. 6.

## 2. Promosi

### a. Pengertian Promosi

Pemasaran merupakan komponen penting dari kemampuan suatu usaha untuk menghasilkan keuntungan yang besar. Oleh karena itu, agar usaha tersebut dapat melipatgandakan keuntungannya, pemasaran harus dilakukan seefisien mungkin. Salah satu metode pemasaran yang dianggap lebih efektif untuk bisnis adalah promosi.

Kamus Besar Bahasa Indonesia mengartikan promosi sebagai pengantar untuk mendorong perdagangan.<sup>20</sup> Pemasar seringkali menggunakan promosi sebagai salah satu bentuk komunikasi. Sebagai bagian dari bauran pemasaran, promosi penjualan merupakan bagian penting dari kegiatan mempromosikan produk. Strategi pemasaran yang bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, atau mengingatkan khalayak sasaran dikenal dengan istilah komunikasi pemasaran. Agar mereka mau menerima, membeli, dan tetap loyal terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. Promosi pada hakekatnya adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran.<sup>21</sup>

Dapat ditarik kesimpulan bahwa suatu perusahaan dapat menggunakan promosi untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dan mempengaruhi serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian berdasarkan pengertian sebelumnya.

---

<sup>20</sup>Pusat Bahasa Departemen Pendidikan Nasional, *Kamus Umum Bahasa Indonesia* (Jakarta: Balai Pustaka, 2005), h. 898.

<sup>21</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), h.219.

Komunikasi yang bersifat persuasif, mengajak, mendesak, membujuk, atau meyakinkan disebut promosi.<sup>22</sup> Singkatnya, promosi adalah proses membuat orang mengenal, memahami, mengubah pikiran mereka untuk menyukai, percaya, membeli, dan selalu mengingat produk perusahaan.<sup>23</sup> Salah satu variabel yang mempengaruhi keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Sifat suatu barang, dengan asumsi pelanggan tidak pernah mengetahuinya dan tidak tahu apakah barang tersebut akan berharga bagi mereka, maka pada saat itu mereka menang. tidak pernah mendapatkannya. Analogi bahwa pemasaran tanpa promosi dianalogikan dengan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap di malam yang gelap, mengedipkan mata pada seorang gadis cantik dari kejauhan menggambarkan pentingnya promosi. Hanya pria itu sendiri yang tahu apa pria itu melakukannya.<sup>24</sup>

Perusahaan harus merangsang dan menyebarluaskan informasi tentang keberadaan, ketersediaan, karakteristik, kondisi, dan manfaat produk atau kegunaannya ketika memasarkan produk mereka. Promosi adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan tindakan ini. Tujuan promosi adalah untuk menarik minat konsumen terhadap produksi suatu industri melalui penggunaan media sosial sebagai sarana komunikasi.

---

<sup>22</sup>Musrid M, *Manajemen Pemasaran Ed 1 Cet 7* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 95.

<sup>23</sup>Nana Herdiana Abdurrahman, *Manajemen Bisnis Syariah dan kewirausahaan* (Bandung: Pustaka Setia, 2013), h. 349.

<sup>24</sup>Buchori, Alma, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009). h. 197.



Ada beberapa definisi promosi menurut para ahli, adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut Winardi sebagaimana dikutip oleh Winardi dalam buku *Promosi dan Reklame* mengemukakan, promosi merupakan sebuah usaha perusahaan agar para calon pembeli sukarela mau membeli dengan cara mempengaruhi.<sup>25</sup>
- 2) Dalam bukunya *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*, William J. Stanton dikutip mengatakan bahwa promosi adalah upaya yang dilakukan oleh pemasar untuk berkomunikasi dengan khalayak potensial.<sup>26</sup>
- 3) Dalam buku *The Basics of Marketing*, Philip Kotler berpendapat, “Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya.” Jika perusahaan telah menetapkan produk dan harga dengan benar, promosi memainkan peran penting. Diharapkan masyarakat akan mengetahui produk perusahaan jika digunakan promosi yang tepat.<sup>27</sup>

Dapat kita simpulkan, berdasarkan pengertian yang telah dikemukakan bahwa promosi adalah proses memperkenalkan barang atau jasa kepada calon pelanggan dengan cara yang dapat menarik minat mereka dan meningkatkan penjualan produk.

---

<sup>25</sup>Winardi, *Promosi dan Reklame Edisi Kedua Cetakan Pertama* (Jakarta: Mandar Maju, 1992),h. 57.

<sup>26</sup>Bukhori, Alma, *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*, (Bandung: CV. Alfabeta, 2009). h. 181.

<sup>27</sup>Philip Kotler, *Dasar-Dasar Pemasaran* (Jakarta : Prenhallindo, 1997), h. 67.

## b. Promosi Menurut Pandangan Islam

Hal ini diperbolehkan dalam Islam bagi pemasar untuk terlibat dalam kegiatan promosi serta upaya kreatif dan inovatif untuk mendapatkan pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Penyalahgunaan etnis, ras, dan agama, eksploitasi wanita dalam periklanan, penggunaan fantasi yang berlebihan (bahasa hiperbolik), dan penggunaan wanita sebagai objek untuk memikat dan menarik pelanggan semuanya bertentangan dengan etika pemasaran Islam.<sup>28</sup>

Dalam Islam, memberikan terlalu banyak informasi selama promosi bertentangan dengan hukum Islam. Rasulullah sendiri ketika ia mempromosikan barang dagangan, dia tidak memberikan terlalu banyak informasi, melainkan ia memberikan informasi apa adanya untuk memastikan bahwa pelanggan memiliki informasi yang jelas tentang produk sebelum mengambil keputusan pembelian. Pelanggan yang menerima barang yang tidak sesuai harapan akan kecewa akibat promosi yang berlebihan. Serta kurangnya kejujuran akan menyebabkan konsumen kehilangan kepercayaan pada mereka

Pentingnya kejujuran dalam melakukan promosi dan ketidakjujuran sebagai tindakan yang tercela disampaikan melalui hadits Rasulullah Saw. yaitu: *“Yang dinamakan berdagang dengan janji palsu adalah usaha untuk melariskan barang dagangan dan juga berusaha dengan cara yang tercela”*. (HR. Bukhari dan Muslim).<sup>29</sup>

---

<sup>28</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah:Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*, (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), h. 168.

<sup>29</sup>Nur Asnawi dan Muhammad Asnan Fanani, *Pemasaran Syariah:Teori, Filosofi, dan isu-isu Kontemporer* (Depok: RajaGrafindo Persada, 2017), h. 168.

Menurut Islam, adalah melanggar hukum untuk melakukan penipuan, baik secara lisan maupun fisik, saat mempromosikan produk. Al-Qur'an mencela semua jenis proklamasi palsu, tuduhan aneh, data dan pernyataan yang menyesatkan. Tentu saja, karena Rahmat Li Alamin adalah seorang agama, itu tidak bisa begitu saja meresepkan tindakan dengan probabilitas yang meningkatkan kemungkinan penipuan atau gharar dalam transaksi.

Hal ini karena kerelaan antara dua pihak yang berinteraksi dalam jual beli tersebut tidak dapat terwujud padahal Allah menyuruh adanya kerelaan dalam sebuah transaksi sebagaimana firman Allah Swt.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ

إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Terjemahan:

“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu; Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu”. (Q.S. An-Nisa : 29).<sup>30</sup>

<sup>30</sup>Al-Qur'an surah An-Nisa ayat 29, Al-Quran dan Terjemahan Tajwid Kementerian Agama RI SYGMA (Jakarta: 2007), h. 5.

### c. Fungsi Promosi

Langkah-langkah yang perlu diambil perusahaan untuk mencapai tujuan akhir dari program promosi, yaitu agar pelanggan melakukan pembelian, disebut sebagai fungsi promosi. Ini dapat diringkas sebagai AIDA. AIDA adalah kependekan dari:

1. *Attention*, produk harus dapat menarik perhatian banyak pelanggan.
2. *Interest*, suatu produk harus menarik perhatian.
3. *Desire*, keinginan untuk menikmati produk adalah langkah selanjutnya setelah membangkitkan minat.
4. *Action*, tindakan adalah langkah terakhir dalam proses pembelian setelah keinginan akan produk ditetapkan.<sup>31</sup>

### d. Jenis-Jenis Promosi

Bauran promosi digunakan dalam kegiatan promosi. Suatu perusahaan dapat mempromosikan produk berdasarkan karakteristik dan target pasarnya dengan menggunakan bauran promosi, yang merupakan kombinasi dari strategi promosi. Beberapa contohnya adalah:

#### a) *Mass Selling*

*Mass selling* adalah strategi di mana media digunakan untuk menyampaikan informasi secara bersamaan ke banyak audiens. Ada dua bagian dalam *mass selling*:

---

<sup>31</sup>Sentot, Ana dkk, *Pengantar Bisnis* (Jakarta: PRENADAMEDIA, 2008), h. 217.

## 1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah bentuk pemasaran yang biasanya dilakukan oleh bisnis melalui komunikasi non-personal. Muncul dengan banyak biaya, seperti iklan di media, perusahaan periklanan, organisasi nirlaba, poster yang dibuat oleh orang, dan sebagainya.

Periklanan dilakukan untuk mempromosikan produk baru, masuk ke segmen pasar baru, atau menjangkau orang yang sulit untuk dijual, ataupun personal selling.<sup>32</sup> Periklanan juga dipandang sebagai alat pemasaran yang sering digunakan bisnis untuk mendidik, memikat, dan memengaruhi pelanggan.

Promosi dan periklanan dapat digunakan dalam berbagai cara, termasuk:

- 1) Menempatkan baliho di jalan atau lokasi strategis lainnya;
- 2) Brosur dicetak dan dibagikan di setiap cabang, pusat perbelanjaan, atau lokasi strategis lainnya;
- 3) pembuatan spanduk pinggir jalan;
- 4) Beriklan di publikasi seperti buku, majalah, tabloid, dan surat kabar;Pemasangan iklan melalui media elektronik, seperti televisi, radio, internet dan lain sebagainya.<sup>33</sup>

## 2. *Publisitas*

Merupakan strategi pemasaran yang menggunakan event-event seperti pameran, bakti sosial, dan kuis untuk menarik nasabah. Kegiatan yang berkaitan dengan publisitas berpotensi baik secara langsung maupun

---

<sup>32</sup>Daryanto, *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*, (Bandung : Satu Nusa, 2011), h. 105.

<sup>33</sup>Kasmir. *Kewirausahaan*. (Jakarta:Rajawali. 2013), h. 247.

tidak langsung untuk mendongkrak reputasi perusahaan atau bank di mata nasabah. Akibatnya, kegiatan publisitas harus diulang.

b) *Personal Selling*

*Personal selling* juga adalah kegiatan promosi yang sering terjadi antara orang-orang yang ingin membangun, meningkatkan, mengendalikan, atau memelihara hubungan pertukaran yang menguntungkan kedua belah pihak.<sup>34</sup>

c) Promosi Penjualan

Meningkatkan penjualan atau jumlah pembeli merupakan tujuan dari promosi penjualan. Kemajuan ini untuk menarik klien agar segera membeli setiap barang atau barang yang diiklankan. Promosi penjualan yang dapat dilakukan antara lain:

1. penetapan harga khusus (*special price*) atau pengurangan harga (*diskon*);
2. menarik nomor dari setiap pelanggan yang membeli dalam jumlah tertentu;
3. memberikan kenang-kenangan dan souvenir kepada pelanggan setia.

d) Hubungan masyarakat (*Public Relations*)

Selain berurusan dengan pelanggan, pemasok, dan dealer, perusahaan juga harus berurusan dengan kelompok kepentingan publik yang lebih besar melalui hubungan masyarakat, alat pemasaran penting lainnya. Publikasi, acara penting, hubungan investor, pameran, dan acara sponsor adalah contoh dari program relasi.<sup>35</sup>

<sup>34</sup>Daryanto, *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*, (Bandung : Satu Nusa, 2011), h.105

<sup>35</sup>Marius P. Angipora, *Dasar-Dasar Pemasaran edisi revisi cetakan enam*, (Jakarta: RajaGrafindo Persada, 2002), h. 372.

e) Informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*)

Pelanggan akan mendiskusikan pengalaman penggunaan produk mereka dengan pelanggan lain atau individu lain. Akibatnya, iklan ini membuat komentar tentang orang lain, dan komentar ini dibuat dari mulut ke mulut. Kegiatan iklan ini sangat lugas jika dilihat secara langsung, tetapi adalah cara jitu untuk menjual produk.<sup>36</sup>

**e. Tujuan Promosi**

Pengenalan barang-barang yang mereka hasilkan merupakan tujuan dari promosi, yaitu mendorong konsumen untuk membeli barang-barang tersebut, sehingga meningkatkan penjualan dan keuntungan bagi usaha. Hal ini dapat dicapai oleh suatu industri apabila promosi yang dilakukan benar-benar tepat, memungkinkan pelaksanaan promosi yang paling efisien. Keuntungan bagi konsumen adalah pengendalian pengeluaran yang lebih baik, sedangkan keuntungan bagi produsen adalah peningkatan penjualan yang signifikan.

Philip Kotler dan Gary Armstrong mengutip perkataan Kotler bahwa tujuan promosi adalah:

- 1) Modifikasi perilaku melalui promosi, perusahaan berusaha memberikan kesan yang baik kepada pelanggan dengan mengubah perilaku dan perasaan mereka terhadap produk perusahaan. Hal ini membuat pelanggan lebih cenderung untuk membeli produk.
- 2) Beritahu Kegiatan promosi dilakukan untuk menginformasikan pasar yang dituju tentang penawaran produk oleh perusahaan.

---

<sup>36</sup>Basu Swasta, *Manajemen Penjualan* (Yogyakarta: Liberty, 2002), h. 11.

- 3) Persuasi untuk membuat pelanggan melakukan pembelian, perusahaan seringkali lebih memilih kesan pertama yang positif daripada tanggapan langsung.
- 4) Mengingat Promosi terutama digunakan untuk mengingatkan orang bahwa produk perusahaan masih tersedia untuk dibeli.<sup>37</sup>

Perusahaan berkomunikasi dengan pasarnya melalui berbagai strategi pemasaran, salah satunya adalah promosi. Karena dapat menimbulkan rangkaian tambahan kegiatan perusahaan, maka promosi juga sering disebut sebagai proses yang berkesinambungan.

### 3. Instagram

#### a. Pengertian Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengomentari kiriman satu sama lain dan melihat foto yang diunggah oleh pengikutnya. Kata "insta" berasal dari kata "instan", dan kata "gram" berasal dari kata "telegram", kata-kata ini membentuk nama Instagram. Dari namanya dapat disimpulkan bahwa itu berarti berbagi foto atau informasi dengan cepat dan mudah dengan orang lain. Foto Instagram unik karena persegi daripada menggunakan rasio seperti foto normal. Ini membuat mereka terlihat seperti diambil dengan kamera Polaroid dan Kodak Instamatic. Pada bulan Oktober 2010, Kevin Systrom dan Mike Krieger meluncurkan Instagram.<sup>38</sup>

---

<sup>37</sup>Philip Kotler, dan Gary Armstrong, *Prinsip-prinsip pemasaran*, (Jakarta :Erlangga, 2008), h. 281.

<sup>38</sup>Aditya Arie Hanggono, dkk., “Aditya TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram”, *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 26, No. 1 (September 2015).



## b. Sejarah Instagram

Memahami keseluruhan fungsi aplikasi inilah yang memberinya nama, Instagram. Seperti kamera Polaroid yang lebih terkenal sebagai "foto instan" pada saat itu, kata "Insta" berasal dari kata "Instan". Instagram juga bisa langsung menampilkan foto yang terlihat seperti polaroid. Kata "gram" berasal dari kata "telegram", dan fungsi utama telegram adalah menyampaikan informasi dengan cepat kepada orang lain.<sup>39</sup> Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Itu sebabnya Instagram berasal dari kata Insta-telegram.

Burbn, Inc. adalah start-up teknologi yang hanya membuat aplikasi untuk ponsel dan didirikan pada tahun 2010. Fokus awal Burbn, Inc. terlalu banyak pada HTML5 seluler, tetapi kedua CEO, Kevin Systrom dan Mike Krieger, memutuskan untuk berkonsentrasi hanya pada satu hal. Mereka mencoba selama seminggu untuk mendapatkan ide yang bagus. Pada akhirnya, mereka membuat versi Burbn pertama, namun masih memiliki beberapa kekurangan.<sup>40</sup> Versi final Burb, aplikasi yang sudah tersedia untuk digunakan di iPhone, memiliki terlalu banyak fitur yang sudah ada dan dimulai dari awal. Pada akhirnya, mereka hanya fokus pada foto, komentar, dan kemampuan untuk menyukai sesuatu. Foto itulah yang akhirnya berkembang menjadi Instagram.<sup>41</sup>

---

<sup>39</sup>Eka Indriani, *Sejarah Perkembangan Instagram*, <https://docplayer.info/60505701-Sejarah-dan-perkembangan-instagram.html>, diakses tanggal 08 November 2022.

<sup>40</sup>Eka Indriani, *Sejarah Perkembangan Instagram*, <https://docplayer.info/60505701-Sejarah-dan-perkembangan-instagram.html>, diakses tanggal 08 November 2022.

<sup>41</sup>Eka Indriani, *Sejarah Perkembangan Instagram*, <https://docplayer.info/60505701-Sejarah-dan-perkembangan-instagram.html>, diakses tanggal 08 November 2022.

### c. Fitur-Fitur Instagram

#### 1) Unggah foto dan video

Pengguna dapat mengunggah foto dan video melalui fitur unggah foto dan video, yang kemudian akan muncul di halaman utama pengikut atau pengikut. Unggah foto dan video: Pengguna Instagram dapat memilih foto dan video mana yang akan diunggah dari galeri atau album ponsel cerdas mereka, atau mereka dapat menggunakan fitur kamera secara langsung. Efek yang disediakan oleh fitur ini kemudian dapat digunakan untuk mengedit gambar atau video yang diunggah untuk menyempurnakan tampilannya. Selain itu, pengguna diperbolehkan mengunggah maksimal sepuluh foto atau video sekaligus dalam sekali unggah.

#### 2) *Caption*

*Caption* adalah materi tertulis atau informasi tentang video atau foto yang diunggah. Pengguna akan dapat menarik pengikut untuk membaca seluruh isi deskripsi atau keterangan jika pengguna menulis keterangan foto yang menarik.<sup>42</sup>

#### 3) Komentar

Fitur komentar ada di tengah, di bawah video dan foto. Biasanya, tujuannya adalah untuk mengomentari posting atau mengunggah foto dan video yang menarik. Selain itu, pengguna dapat menggunakan tanda @ atau fitur aerobba untuk memasukkan nama pengguna yang dimaksud dalam komentar sehingga dapat dibaca oleh pengguna tersebut.

---

<sup>42</sup>Diamond, Stephani, *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. (Jakarta: Serambi Ilmu Semesta, 2015), h. 299.

#### 4) *Insight*

Pengguna Instagram bisnis akan dapat melihat siapa yang telah melihat profil bisnis mereka dengan bantuan fitur baru ini. Fitur Instagram baru ini memungkinkan pengguna untuk melihat demografi, usia, dan minat konsumen.

#### 5) *Hashtags*

*Hashtag* yang digunakan untuk mengelompokkan data dalam postingan atau konten online lainnya berfungsi sebagai meta tag. Data di internet dapat dengan mudah "diarsipkan" dengan hashtag, sehingga memudahkan pengguna untuk mencari data yang diinginkan.<sup>43</sup>

#### 6) *Like*

Dengan asumsi pengguna Instagram menyukai atau merasa tertarik dengan foto atau video yang diunggah dari akun pengguna lain yang mereka ikuti, mereka bisa memberikan like atau suka dengan memencet emoji berbentuk love, tepatnya di bagian bawah foto atau video yang ditransfer.

#### 7) *Explore*

*Explore* adalah fitur yang memungkinkan pengguna melihat unggahan dari akun yang mereka ikuti atau sukai, serta foto dan video dari akun terkenal.

---

<sup>43</sup>Mustofa, *Peran Hastag (#) Dalam Media Sosial Sebagai Upaya Branding Pustakawan*, (Jurnal Libraria , Vol. 7, No. 1, 2019). h. 23.

#### 8) Instagram *Story*

Instagram *Story* adalah fitur yang memungkinkan pengguna mengunggah video dan foto berdurasi 15 detik ke platform. Waktu unggah video dan foto pada fitur ini hanya 24 jam. Meski begitu, pengguna Instagram sangat tertarik dengan fitur Instagram story karena sangat sederhana. adalah untuk menggunakan dan fitur menarik yang ditawarkannya.

#### 9) *Live* Instagram

*Live* Instagram memberi pengguna kemampuan untuk menyiarkan tentang aktivitas yang terkait langsung dengan mereka. Instagram akan memberi tahu akun Instagram yang mengikuti pengguna ketika mereka memulai siaran langsung untuk memungkinkan mereka melihatnya. Mereka yang mengikuti cerita langsung atau siaran langsung dapat berkomentar langsung di siaran atau jika mereka suka, gunakan emotikon berbentuk love di kolom komentar sebelah kanan.

#### 10) *Direct Message*

Pengguna Instagram dapat saling mengirim pesan secara pribadi menggunakan Pesan Langsung. Pengguna dapat mengirim pesan, foto, dan video ke satu atau lebih orang menggunakan Instagram langsung.<sup>44</sup>

#### 11) *Geotagging* (Tag Lokasi)

Memasukkan lokasi foto yang diunggah ke halaman utama disebut *geotagging*. Sehingga orang dapat mengetahui dimana foto tersebut diambil.<sup>45</sup>

---

<sup>44</sup>Meri Puspita, *Apa itu DM Instagram dan Bagaimana Caranya*, <https://pojoksosmed.com/tips-instagram/apa-itu-dm/>, diakses tanggal 08 November 2022.

## 12) *Face Filter*

*Face Filter* merupakan salah satu fitur terbaru yang diadopsi Instagram dari fitur Snapchat yang sudah ada sejak lama. Komponen ini memberikan efek menghibur saat kamera menghadap ke wajah seseorang.

## 13) Simpan atau Bookmark

Instagram tidak menawarkan cara untuk menyimpan gambar atau video untuk digunakan nanti. Namun, fitur Bookmark dapat digunakan khusus untuk pengguna yang menyukai posting tertentu dan ingin mengunjunginya kembali di lain waktu. Anda juga dapat membuat koleksi menggunakan foto dengan tema tertentu yang telah di-bookmark di akun Instagram Anda, seperti halnya fitur Pin-it di Pinterest..

## 14) *Story Archive* dan *Story Highlights*

Instagram sebelumnya menawarkan fitur Arsip yang memungkinkan pengguna untuk menyimpan postingan yang diunggah sebelumnya ke arsip pribadi. Dengan komponen ini, Anda dapat menghapus foto/rekaman yang telah ditransfer secara non permanen memasukkannya ke dalam file individual dan kapan saja dapat membuka kembali ke keadaan aslinya.

Melalui fitur arsip cerita, cerita Instagram kini memiliki fitur serupa. Sementara itu, pengguna dapat mengelompokkan cerita yang diunggah sebelumnya ke dalam ruang baru di profil untuk sorotan cerita. Cerita tersebut akan muncul secara horizontal tepat di atas foto Instagram

---

<sup>45</sup>ChubbyRawit, *Berkenalan dengan Geotag dan Tips Praktis*, <https://chubbyrawit.id/berkenalan-dengan-geotag-dan-tips-praktis/>, diakses tanggal 08 November 2022.

dan pengguna dapat menempatkannya sorotan cerita dari arsip sebanyak yang mereka inginkan.

#### 15) IG TV

Fitur ini sangat mirip dengan IG story yang memungkinkan pengguna mengunggah video hingga satu jam dan dikemas dengan cara yang sangat struktural. Karena pengguna IG TV dapat mengunggah video yang bertahan sangat lama, fitur ini sangat membantu bagi orang yang ingin membagikan video berdurasi lebih dari satu menit.

### 4. *Thrift*

#### a. *Pengertian Thrift*

Salah satu kebutuhan terpenting seseorang adalah pakaian. Pakaian adalah segala sesuatu yang terbuat dari bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai pelindung tubuh atau penutup.<sup>46</sup> Agar tidak terlalu panas atau terlalu dingin, manusia membutuhkan pakaian untuk menutupi tubuh mereka dan melindungi mereka dari sinar matahari. Namun kemudian orang mulai melihat pakaian secara berbeda. Namun, sikap terhadap pakaian telah berkembang seiring berjalannya waktu. Pakaian yang awalnya dipakai untuk melindungi tubuh pemakainya kini berfungsi sebagai alat atau lambang status, kedudukan, atau kedudukan pemakainya. Mengubah cara pandang seseorang terhadap pakaian tidak menghilangkan tujuan utama dari pakaian itu sendiri. Tujuan utama pakaian adalah untuk melindungi pemakainya agar ia atau nyaman, untuk melindungi tubuh yang harus ditutup (aurat), dan untuk melindungi tubuh dari unsur-unsur berbahaya seperti panas, dingin, dan hujan salju.

---

<sup>46</sup>A. A. Waskito, Kamus Praktis Bahasa Indonesia, Cetakan V, (Jakarta : Wahyu Media, 2009), h. 385.

Kata “*thrift*” berasal dari kata “*thrifthy*” yang berarti mengetahui cara menggunakan uang dan barang lainnya secara efektif. Kamus urban mengartikan hemat sebagai barang bekas. Kamus urban mengartikan *thrifting* sebagai proses pembelian barang bekas. Bisa jadi, tindakan ini tidak terbatas pada pembelian barang bekas, melainkan bagaimana pelanggan dapat menemukan kepuasan pribadi jika mereka mendapatkan barang keren atau langka dengan harga di bawah harga awal.<sup>47</sup> Sedangkan bekas menurut definisi Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) adalah tanda yang tertinggal atau tinggal (telah dipegang, dilewati, diinjak, dipakai, dan sebagainya).<sup>48</sup> Bekas juga mengacu pada barang atau benda yang telah digunakan oleh orang lain. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa *thrift* atau disebut juga pakaian bekas adalah barang yang telah dipakai oleh orang lain untuk menutupi tubuhnya. Sedangkan pakaian bekas dengan merek asing yang melewati pabean Indonesia dianggap pakaian bekas impor bermerek seperti H&M, Uniqlo, Supreme, Balenciaga, Gucci, Lacoste, dan Gucci.

#### **b. Sejarah Perjalanan Pakaian Bekas (*Thrifting*)**

Asal usul pakaian bekas lebih kompleks daripada *fashion* yang lewat. Revolusi industri menjadi konteksnya, terbukti dengan tersebarnya pakaian bekas ke hampir setiap negara bagian di dunia. Pada abad ke-19, antara tahun 1760 dan 1840, putaran pertama revolusi industri menghasilkan produksi massal pakaian, yang pada akhirnya mengubah persepsi orang tentang

---

<sup>47</sup>Ghesa Gafara, “*A Brief History Of Thrifting*”, *Uss.Feed*, 23 April 2019, Diakses 29 September 2022 <https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>.

<sup>48</sup>Ghesa Gafara, “*A Brief History Of Thrifting*”, *Uss.Feed*, 23 April 2019, Diakses 29 September 2022 <https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>.

*fashion*.<sup>49</sup> Pada saat itu, pakaian sangat murah sehingga dapat dianggap sebagai barang sekali pakai. Sikap dan perilaku orang telah berubah sebagai akibatnya, dan sebagai akibatnya, mereka sekarang menghabiskan banyak uang untuk pakaian. Selain itu, hal ini menghasilkan segerombolan pakaian yang dibuang.

Selama paruh kedua, salah satu organisasi amal internasional, Salvation Army, berfokus pada menyumbangkan pakaian usang kepada individu yang membutuhkan. Mereka merilis tempat penampungan atau shelter dengan nama "*Salvage Brigade*" pada tahun 1897. Sumbangan berupa pakaian dan barang-barang lain yang sudah tidak terpakai. Selain itu, shelter ini melayani warga sekitar yang kurang mampu.<sup>50</sup> Tempat penampungan biasanya menerima masuknya individu yang membutuhkan barang atau pakaian. Selain itu, lokasi ini menawarkan makanan dan layanan sosial lainnya kepada mereka yang membutuhkan.

Kemudian, pada tahun 1920, terjadi Depresi Hebat, yang juga dikenal sebagai krisis besar. Banyak orang kehilangan pekerjaan, dan pasar saham New York turun. Saat itu, orang tidak dapat membeli pakaian baru, jadi mereka memilih opsi yang berbeda dengan berbelanja di toko barang bekas (toko pakaian hemat/daur ulang).<sup>51</sup> Salah satu toko barang bekas terbesar di Amerika Serikat pada saat itu adalah *Good Will Industries* yang memiliki cukup pakaian dan peralatan untuk memasok lebih dari 1.000 rumah pada saat itu. Selain itu, hal ini mengubah persepsi masyarakat tentang barang bekas, yang dulunya

---

<sup>49</sup>Ghesa Gafara, "*A Brief History Of Thrifting*", *Uss.Feed*, 23 April 2019, Diakses 29 September 2022 <https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>.

<sup>50</sup>Ghesa Gafara, "*A Brief History Of Thrifting*", *Uss.Feed*, 23 April 2019, Diakses 29 September 2022 <https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>.

<sup>51</sup>Ghea Sesaria Virginia, *Fenomena Thrifthing Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya*, (Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, 2022), h. 3.



dipandang sebagai "barang sampah" dan sekarang sebagai "barang amal". sebesar \$14,4 miliar pada tahun 2000.<sup>52</sup> Namun, nilai industri untuk pangsa pasar barang bekas di Indonesia belum ditentukan. Namun, terbukti bahwa untuk waktu yang cukup lama, individu di Indonesia telah menjual pakaian bekas, dan toko barang bekas saat ini berkembang baik secara online maupun offline.

### c. Jenis-Jenis Pakaian (*Thrift*) Bermerek Impor

Ada banyak sekali jenis pakaian bekas yang beredar di pasaran. Pakaian yang paling banyak diperjualbelikan dan dapat ditemukan oleh masyarakat umum melalui praktik jual beli pakaian bekas (*thrifting*) antara lain: T-shirt, zip-up hoodies, polo shirt, jaket, celana, kaos crewneck, topi, kemeja, sepatu, dan item lainnya.

### D. Kerangka Berpikir

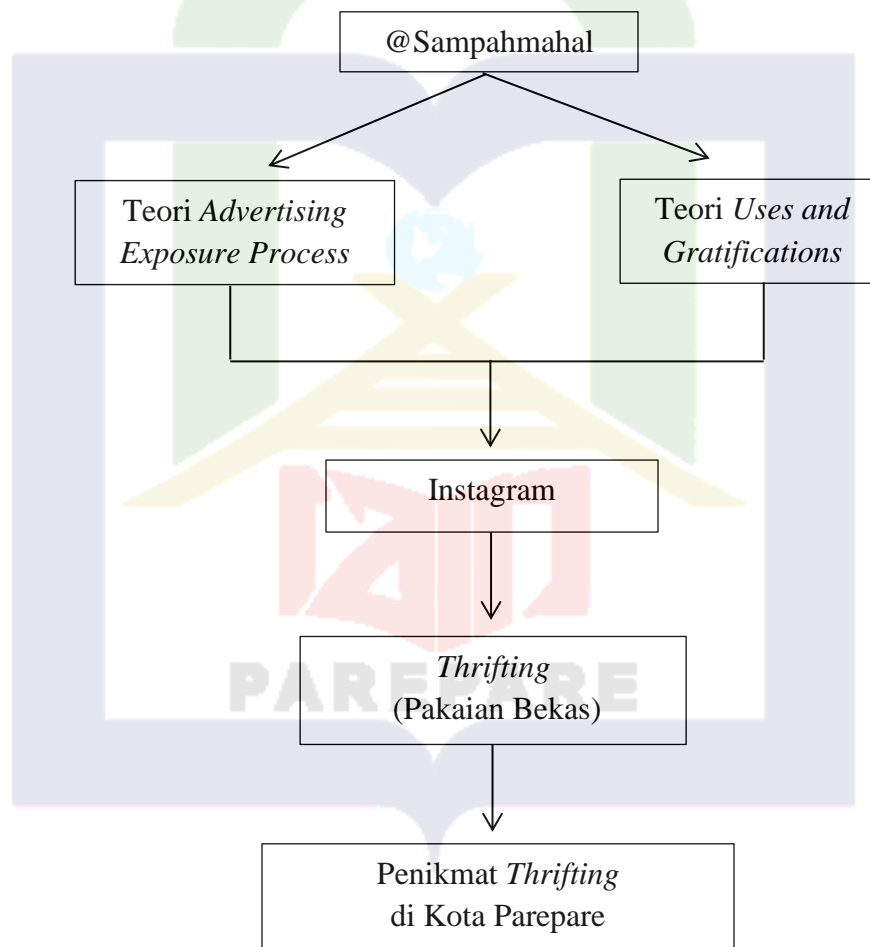
Kerangka pemikiran sangat menentukan dalam penelitian kualitatif karena berfungsi sebagai "roh" atau "otak" dari proses penelitian dan upaya yang dilakukan untuk menemukan jawaban atas pertanyaan penelitian. Semua pihak yang terlibat dapat menggunakan pola pikir sebagai pedoman untuk menggabungkan berbagai persepsi. dan pendapat penelitian menjadi gambaran umum kegiatan penelitian. Oleh karena itu, sangat penting untuk memiliki panduan yang dapat menghubungkan persepsi terhadap tujuan penelitian dengan tujuan yang jelas.<sup>53</sup>

---

<sup>52</sup> Ghesa Gafara, "A Brief History Of Thrifting", *Uss.Feed*, 23 April 2019, Diakses 29 September 2022 <https://www.ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/>.

<sup>53</sup>Abdurrahman Misno, Dkk. *Fundamentals Of Social Research: Methods, Processes, and Applications*, (Yogyakarta: Diandra Kreatif, 2021), h. 34.

Maka untuk itu kerangka pikir yang dirumuskan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi promosi akun instagram sampah mahal sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrift* pada penikmat *thrifting* di kota parepare dan mengetahui potensi akun instagram sampah mahal sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrift* pada penikmat *thrifthing* di kota parepare. Kerangka pikir dalam penelitian ini tergambar sebagai berikut:



Gambar 1.2  
(Bagan Kerangka Pikir)

Berdasarkan bagan kerangka pikir penelitian dapat diartikan bahwa peneliti memilih akun Instagram @sampah\_mahal untuk diteliti karena akun Instagram @sampah\_mahal dalam melakukan penjualan pakaian bekas (*thrift*) melalui media sosial memiliki strategi promosi dan strategi komunikasi menggunakan Instagram sebagai media dalam mempromosikan pakaian bekas (*thrifthing*) pada penikmat *thrifthing* di Kota Parepare. Pada penelitian ini menggunakan *Advertising Exposure Process* dan teori *uses and gratifications*.



### BAB III

#### METODE PENELITIAN

Peneliti menyajikan dan membahas metode penelitian untuk mendukung sistematika penelitian ini guna mencapai hasil dan tujuan penelitian ini. Selain sebagai metode ilmiah untuk memperoleh data untuk tujuan dan kegunaan tertentu, metode penelitian juga mempelajari bagaimana prosedur kerja mencari kebenaran.<sup>54</sup>

Adapun hal-hal yang diulas dalam dan pada bab ini adalah pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data, serta teknik pengumpulan dan penyajian data.

#### A. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Untuk mencapai hasil dan tujuan penelitian, peneliti menyajikan dan mendiskusikan metode penelitian yang mendukung sistematika penelitian. Selain penting bagi ilmu pengetahuan, teknik pemeriksaan merupakan metode yang logis untuk memperoleh informasi dengan tujuan dan kegunaan yang jelas. Yang memfokuskan dalam perjalanan sistem menemukan realitas. Bab ini membahas tentang pendekatan dan jenis penelitian, lokasi dan waktu penelitian, fokus penelitian, jenis dan sumber data, serta strategi pengumpulan dan penyajian data.

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif sebagai metodenya, dan kata “kualitas” memiliki arti yang berbeda dengan “kuantitas”, oleh karena itu digunakan kata “kualitatif”. Didefinisikan sebagai angka atau angka. Akibatnya, karakteristik esensial dari hal-hal, fenomena, dan objek tertentu terhubung dengan kualitas kata.<sup>55</sup> Seperti yang ditunjukkan oleh Denzim Lincoln, pemeriksaan

---

<sup>54</sup>Nur Sayidah, Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian, (Siduarjo : Zifatama Jawa, 2018).

<sup>55</sup>Helaluddin dan Hengki Wijaya, Analisis Data Kualitatif : Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik, (Jakarta : Sekolah Tinggi Theologia Jaffray, 2019), hlm. 10.

subyektif adalah penelitian yang memanfaatkan pengaturan normal dengan maksud penuh untuk memberikan terjemahan keanehan yang terjadi dengan memasukkan berbagai teknik yang ada. Dan menghasilkan beberapa hasil yang tidak dapat diperoleh melalui penerapan prosedur statistik atau metode penghitungan lainnya.<sup>56</sup>

Meskipun temuan tersebut tidak diperoleh melalui prosedur, metode, atau perhitungan statistik, jenis penelitian yang dikenal dengan penelitian kualitatif berusaha mengungkap fenomena secara holistik dan kontekstual dengan mengumpulkan data dari latar belakang alam dengan menggunakan peneliti sebagai instrumen utama. Aspek penting dalam proses penelitian.<sup>57</sup> Sementara itu, Bogdan & Taylor menyatakan bahwa penelitian kualitatif adalah metode pelaksanaan penelitian yang menghasilkan produksi data deskriptif berupa tuturan atau ungkapan tertulis serta perilaku individu yang diamati, tulisan, dan perilaku yang dapat diamati dari individu, kelompok, komunitas, atau organisasi tertentu yang dikaji dari sudut pandang yang utuh, holistik, dan komprehensif diharapkan menjadi hasil penelitian ini.<sup>58</sup>

Penelitian yang biasanya menggunakan analisis dan bersifat deskriptif dikenal sebagai penelitian kualitatif. Dalam penelitian kualitatif, proses dan makna dari sudut pandang subjek ditekankan. Agar fokus penelitian sejalan dengan fakta lapangan, landasan teori berfungsi sebagai pedoman. Selain itu, landasan teori ini berguna untuk membahas hasil penelitian dan untuk memberikan gambaran

---

<sup>56</sup>I Made Laut Mertha Jaya, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, (Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 6.

<sup>57</sup>Eko Sugiarto, *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif* : Skripsi dan Tesis, (Yogyakarta : Suaka Media, 2015), hlm. 8.

<sup>58</sup>Indra Tersiana, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta : Anak Hebat Indonesia, 2020), hlm. 10.

tentang latar penelitian. Dengan menggunakan berbagai metode alami, penelitian ini bertujuan untuk memahami gejala yang diperoleh subjek penelitian. , seperti perilaku, persepsi, motivasi, dan tindakan, secara holistik dan melalui deskripsi kata dan bahasa dalam konteks alami yang unik.<sup>59</sup>

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk mendeskripsikan temuan serta pembahasan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan fokus pada permasalahan spesifik lapangan terkait dengan strategi promosi akun instagram *thrift* “sampah mahal” sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrift* (pakaian bekas) pada penikmat *thrifting* di Kota Parepare.

## **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

### **a. Lokasi Penelitian**

Tentu saja, sejumlah faktor perlu dipertimbangkan ketika memilih lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang diperlukan dan mencapai tujuan penelitian itu sendiri. Faktor-faktor berikut dipertimbangkan ketika memilih lokasi penelitian: lokasi, waktu, biaya, dan lokasi yang strategis merupakan faktor-faktor yang peneliti mampu dan menjadi fokus penelitian; Oleh karena itu, Kota Parepare dipilih sebagai lokasi penelitian ini.

### **b. Waktu Penelitian**

Mempertimbangkan persyaratan penelitian, penelitian ini dilakukan dalam waktu sekitar dua bulan.

---

<sup>59</sup>M. Askari Zakariah, dkk. Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Development (R and D), (Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah, 2020), hlm. 27.

### C. Fokus Penelitian

Penelitian ini berfokus pada strategi promosi akun instagram @sampah\_mahal sebagai media komunikasi pengenalan fashion *thrift* pada penikmat *thrifting* di Kota Parepare.

### D. Jenis dan Sumber Data

Proses pengkajian kata melalui buku, jurnal, bahan bacaan, dan literatur lain serta tindakan merupakan sumber data dalam penelitian kualitatif ini. Sumber data lainnya adalah tambahan seperti wawancara, observasi, dokumen, dan sebagainya. Sumber data akan diambil dari dokumen atau arsip, hasil wawancara (interview) dari narasumber (informan), responden, catatan lapangan, tempat atau lokasi, foto atau gambar, rekaman, dan proses observasi lapangan. sumber terdiri dari informasi esensial dan informasi tambahan.

#### 1. Data Primer

Yang dimaksud dengan data primer adalah data yang asli dan berasal dari sumber awal. Observasi dan wawancara yang telah dilakukan memberikan data lapangan yang menjadi dasar data penelitian. Pemilik akun Instagram @sampah\_mahal yaitu Dedi Prayitno dan 3 orang penikmat *thrifting* yang sudah menjadi langganan @sampah\_mahal merupakan sumber data primer dalam penelitian ini.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan informasi pendukung yang peneliti tidak dapatkan secara langsung dari subjek. Saat melakukan wawancara, data sekunder juga dapat dijadikan sebagai sumber data tambahan untuk melengkapi

data primer. Artikel jurnal dan temuan penelitian lain yang berkaitan dengan penelitian dapat dijadikan sebagai sumber datanya.

## **E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data**

Tujuan utama dari proses penelitian adalah untuk memperoleh data dan hasil dari pengumpulan yang telah dilakukan, maka teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penyusunan suatu penelitian. Metode pengumpulan data penelitian dapat dilakukan dengan berbagai cara, dari berbagai sumber. Observasi, wawancara, dan dokumentasi digunakan sebagai metode pengumpulan data dalam penelitian ini.

Metode pengumpulan data penelitian ini memerlukan sejumlah penyempurnaan untuk penelitian itu sendiri. Creswell membagi teknik pengumpulan data penelitian kualitatif menjadi tiga kategori :

### **1. Observasi**

Suatu tinjauan atau pengamatan terhadap suatu objek disebut pengamatan. Pengamatan dilakukan dengan maksud untuk menyajikan gambaran yang realistis tentang tingkah laku atau peristiwa, membantu pemahaman tentang tingkah laku manusia, menanggapi pertanyaan, dan menilai, khususnya dengan mengukur aspek-aspek tertentu dan memberikan umpan balik tentang pengukuran tersebut. Observasi dapat dipahami sebagai pengamatan sistematis dan pencatatan gejala objek penelitian.<sup>60</sup> Pada tahap ini penulis akan mengamati bagaimana strategi promosi akun @sampah\_mahal dalam pengenalan *fashion thrift* pada penikmat *thrifting* di kota parepare.

---

<sup>60</sup>Margono, *Metodologi Penelitian Pendidikan* Cet. IV (Jakarta: PT. Rhineka Cipta, 2004), h. 158.



## 2. Wawancara

Wawancara adalah sesi tanya jawab yang dilakukan oleh pewawancara dan peserta penelitian. Wawancara bebas dan terprogram adalah dua jenis wawancara yang dilakukan. Untuk mendapatkan informasi yang benar-benar diperlukan untuk penelitian, wawancara terprogram dilakukan. Sementara itu, data umum dikumpulkan melalui wawancara bebas dengan sejumlah narasumber dan informan. Dalam penelitian ini, wawancara dengan subjek dilakukan secara bergantian pada waktu yang berbeda. Untuk mengetahui seberapa baik subjek mengatur waktu belajar dan bekerja, tujuan, peneliti akan mengajukan pertanyaan kepada mereka. Dalam tahap ini penulis akan mewawancarai owner akun @sampah\_mahal tentang bagaimana strategi promosi yang digunakan untuk menarik minat konsumen, serta penulis akan mewawancarai konsumen untuk mengetahui apa yang menjadi alasan konsumen tertarik untuk membeli dan menggunakan pakaian *thrift* yang dipromosikan oleh akun @sampah\_mahal.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah metode untuk mengumpulkan data dengan mengumpulkan dan menganalisis dokumen tertulis, visual, dan elektronik.<sup>61</sup> Menurut Lincoln dan Guba, setiap bahan tertulis adalah dokumen. Sebagai sumber data yang berguna untuk menguji, menafsirkan, bahkan memprediksi data, penelitian ini membutuhkan dokumentasi berupa bahan tertulis yang berkaitan dengan judul penelitian.

---

<sup>61</sup>Nana Syaodih Sukmadinata, *Metode Penelitian Pendidikan* Cet. Iv (Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2008), h. 221.

Memfaatkan sumber tertulis seperti buku, majalah, arsip, laporan penelitian sebelumnya, dan sumber tertulis lain yang relevan untuk pengumpulan data.

## F. Uji Keabsahan Data

Keakuratan metode penelitian dan kualitas data merupakan faktor yang berkontribusi terhadap validitas data. Untuk validitas data, Lincoln dan Guba mengajukan empat kriteria: (1) *credibility*, (2) *transferability* (3) *dependability*, (4) *confirmability*.

### 1. Kredibilitas (*credibility*)

Dalam penelitian kualitatif, kredibilitas berarti perspektif partisipan, dalam hal ini orang yang secara hukum mampu menilai temuan, dapat dipercaya.

### 2. Transferabilitas (*transferability*)

Karena hasil penelitian kualitatif dapat digeneralisasikan, dimungkinkan untuk membangun proses penalaran dari berbagai temuan untuk menarik kesimpulan umum dari suatu kejadian.

### 3. Dependabilitas (*dependability*)

Dependabilitas dimana peneliti mengulang pengamatan yang sama dengan maksud untuk menentukan apakah hasilnya sama atau tidak.

### 4. Konfirmabilitas (*confirmability*)

Konfirmabilitas dimana selama penelitian, peneliti mengecek kembali hasil data tersebut.<sup>62</sup>

---

<sup>62</sup> Emzir. Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 79.

## G. Teknik Analisis Data

Analisis adalah metode untuk memverifikasi topik atau fokus tertentu untuk memastikan bahwa susunan atau urutan bentuk-bentuk yang ingin Anda gunakan bebas dari kesalahan dan dapat digunakan untuk menghasilkan perkiraan materi pelajaran yang lebih akurat. Menurut Bogdan dan Biklen, analisis data kualitatif adalah proses yang melibatkan bekerja dengan data, mengaturnya menjadi unit-unit yang dapat dikelola, menentukan apa yang dipelajari dan apa yang penting, mensintesisnya, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang-orang lainnya.<sup>63</sup>

Langkah penting dalam menyelesaikan proyek penelitian ilmiah dalam penelitian kualitatif adalah melakukan analisis data dengan menggunakan hasil pengumpulan data. terutama karena fakta bahwa data yang kami kumpulkan tanpa melakukan analisis akan menjadi tidak berarti, mati, dan tidak bersuara. Oleh karena itu, penelitian dikatakan efisien dan efektif jika semua data yang terkumpul dapat dianalisis dengan menggunakan metode analisis tertentu.

Oleh karena itu, peneliti harus memutuskan apakah akan menggunakan analisis pola statistik atau nonstatistik untuk menganalisis data. Karena ini adalah penelitian kualitatif, pola yang digunakan adalah nonstatistik, yang masuk akal karena data yang dikumpulkan berupa simbol, kata, atribut, dan beberapa tambahan dari temuan wawancara, dokumentasi, dan observasi.<sup>64</sup>

---

<sup>63</sup> Djam'an Satori & Aan Komariah, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. (Bandung : Alfabeta, 2017).

<sup>64</sup> Moh. Kisram, *Metodologi Penelitian Refleksi Pengembangan Pemahaman dan Penguasaan Metodologi Penelitian*. (Malang : UIN-Maliki Press, 2010).

Miles dan Huberman mengusulkan tiga kategori kegiatan untuk teknik analisis data kualitatif: 1) mereduksi data, 2) menyajikan data, dan 3) menarik kesimpulan. Proses pengumpulan data yang berkelanjutan dilakukan bersamaan dengan teknik analisis ini.

#### 1. Reduksi Data

Meringkas memilih hal yang paling penting, berkonsentrasi pada hal yang paling penting, dan mencari tema dan pola adalah semua aspek reduksi data. Proses pemilihan, pemusatan, abstraksi, dan transformasi data lapangan mentah dikenal sebagai reduksi data. Ini menunjukkan bahwa setiap dan semua data yang terkumpul akan dikategorikan, diasah, diarahkan, dan ditata agar dapat ditarik interpretasinya. Data yang diperoleh benar-benar mencari data yang harus valid dengan proses reduksi ini.<sup>65</sup> sehingga kedepannya data akan lebih reliable jika hanya fokus penelitian saja yang diperhatikan.

#### 2. Penyajian Data

Pemahaman kasus lebih ditingkatkan dengan penyajian data, yang berfungsi sebagai acuan untuk mengambil tindakan berdasarkan pemahaman dan analisis data.

#### 3. Penarikan Kesimpulan

Berdasarkan temuan analisis data, penelitian menghasilkan kesimpulan yang sesuai dengan fokus utama penelitian. Kesimpulan disajikan sebagai objek penelitian deskriptif beserta pedoman kajian penelitian. Kesimpulan merupakan langkah terakhir dalam teknik analisis data. Pada tahap ini, setiap bagian data perlu diperiksa keakuratan dan kesesuaiannya untuk

---

<sup>65</sup> Emzir, Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data (Jakarta: Rajawali Pers, 2011), h. 129.

memastikan validitasnya, kemudian perlu dilihat berulang-ulang dengan data yang sudah ada. Tahapan selanjutnya adalah melaporkan hasil pemeriksaan secara keseluruhan, dengan temuan-temuan baru yang berbeda dari temuan-temuan sebelumnya.<sup>66</sup>



---

<sup>66</sup> Basrowi dan Suwandi, Memahami Penelitian Kualitatif (Jakarta: Rineka Cipta, 2008), h. 209.

## BAB IV

### HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

#### A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

##### 1. Sampah Mahal



Gambar 4.1

(Logo Sampah Mahal)

Sampah mahal adalah sebuah toko *thrifth shop* yang menyediakan pakaian bekas (*thrifth*). Sampah mahal merupakan tempat jual beli pakaian bekas mulai dari baju, topi, celana, sepatu, dan jaket. Sampah mahal berbeda dengan penjual yang ada di pasar, dimana pasar sebagai tempat interaksi sosial secara langsung sedangkan sampah mahal sebagai tempat belanja online. Sampah mahal merupakan sebuah tempat usaha sederhana yang menyediakan semua merek pakaian ternama.

Toko sampah mahal merupakan *thrifth shop* yang terletak di Kota Parepare tepatnya di Jl. Abu Bakar Lambogo, No. 42, Parepare, Sulawesi Selatan. Berdiri pada tahun 2018. Ownernya bernama Deddy Prayitno dengan akun instagram @sampah\_mahal dengan jumlah *followers* 47,2 Rb.

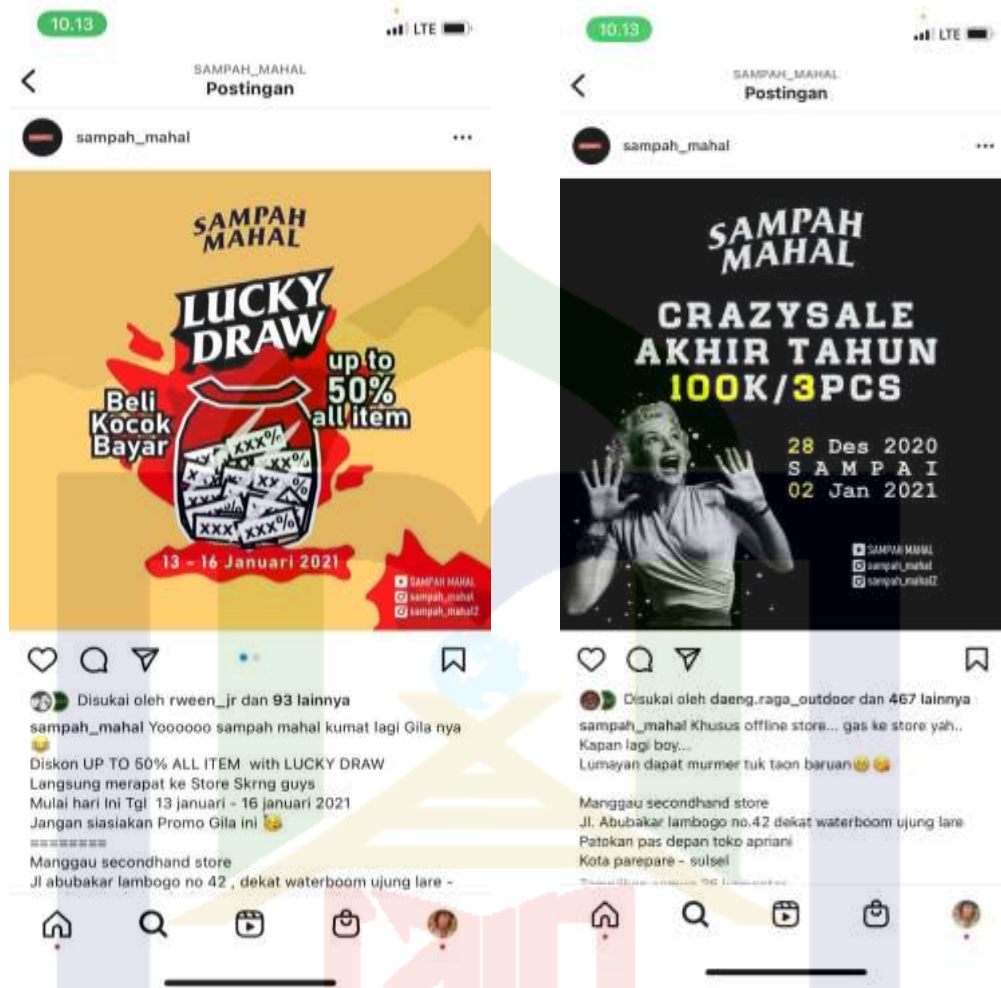
Konsep yang diterapkan sampah mahal cukup unik dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada instagram.

## B. HASIL PENELITIAN

### 1. Strategi Promosi Akun Instagram Sampah Mahal Sebagai Media Komunikasi Pengenalan *Fashion Thrifh* Pada Penikmat *Thrifthing* di Kota Parepare.

Dalam sebuah strategi promosi, di butuhkan *mass selling* dalam menyampaikan informasi secara bersamaan ke banyak audiens. Adapun dalam hal ini @sampah\_mahal menggunakan media instagram dalam menyampaikan informasi kepada penikmat *thrifh* di Kota Parepare. Ada dua bagian dalam *mass selling* yaitu: periklanan dan publisitas.

Adapun periklanan yang dilakukan oleh sampah mahal melalui komunikasi non personal yaitu melakukan promosi atau periklanan di media instagram. Periklanan tersebut dilakukan untuk mempromosikan produk *thrifh* yang dijual untuk menjangkau pengguna instagram yang lebih banyak. Promosi dan periklanan sampah mahal menggunakan instagram sebagai media publikasi dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada. Selain itu sampah mahal juga membuat pamflet dengan berbagai macam promo di setiap pembelian dan mendapatkan diskon atau potongan harga. Contoh bentuk promosi yang biasa dilakukan sampah mahal yaitu pada setiap pembelian diatas 3-5 item maka konsumen akan mendapatkan bonus 1 item. Pamflet tersebut kemudian di unggah ke instagram untuk menarik konsumen.

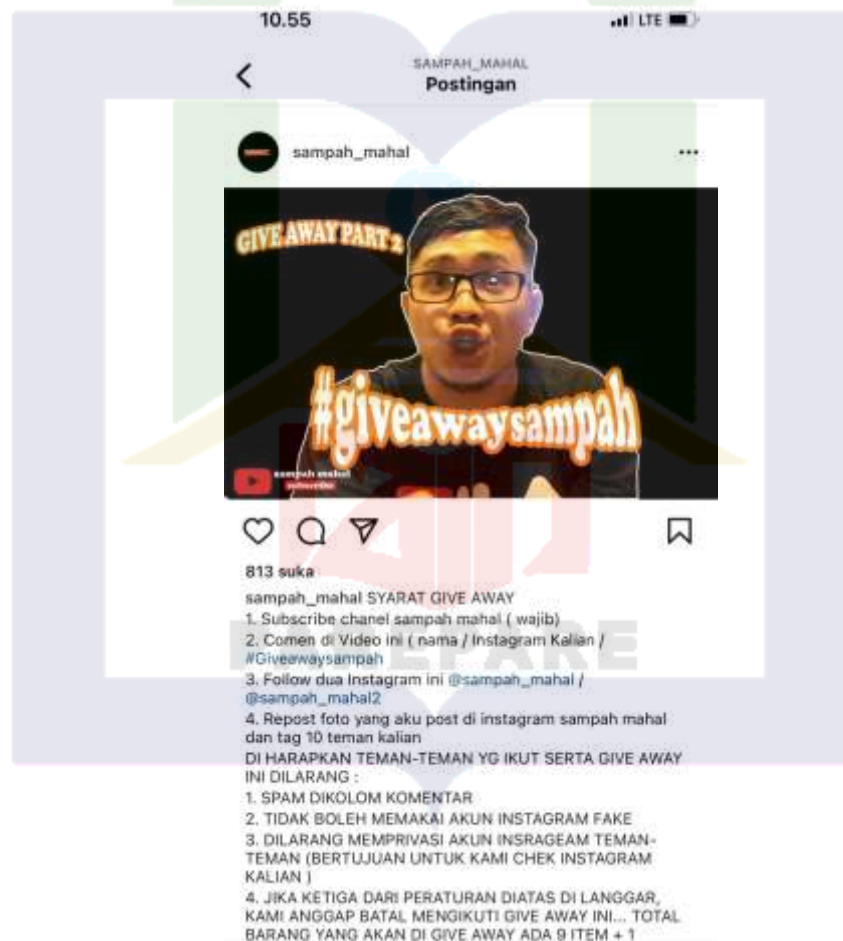


Gambar 4.2 Pamflet Sampah Mahal  
Sumber : Profil Instagram @sampah\_mahal

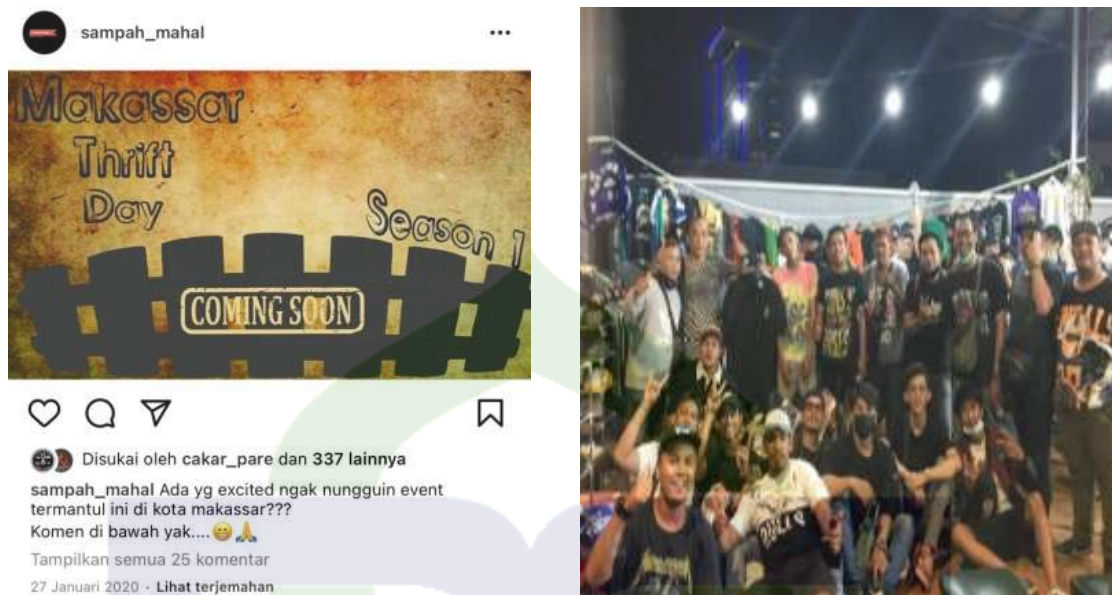
Kemudian publisitas dalam hal ini sampah mahal melakukan giveaway yang merupakan kegiatan memberikan hadiah atau sesuatu secara gratis kepada pengguna instagram untuk memasarkan produk *thrift* nya strategi ini menjadi sebuah trend marketing dengan meminta audiens untuk menandai teman di komentar, serta memfollow akun sampah mahal, menyukai dan membagikan



konten instagram sampah mahal. Selain itu sampah mahal juga mengikuti event-event sebagai strategi dalam mempromosikan akun *thrift shop*nya. Biasanya event tersebut diadakan diluar kota bahkan sampai ke luar pulau. Event merupakan kegiatan yang menarik dalam strategi penjualan karena disana merupakan tempat berkumpulnya orang-orang yang tertarik pada *thrift*. Dari kedua hal tersebut dapat memberikan potensi yang baik untuk mendongkrak reputasi sampah mahal di mata penikmat *thrift*.



Gambar 4.3 Give Away @Sampah Mahal  
Sumber : Profil Instagram @Sampah\_Mahal



Gambar 4.4 Event

Sumber : Profil Instagram @sampah\_mahal

Ditinjau dari aspek strategi promosi akun instagram Sampah Mahal sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrifh* pada penikmat *thrifthing* di Kota Parepare, peneliti telah melakukan penelitian dan pengumpulan data berupa wawancara terhadap informan. Berdasarkan hasil wawancara tersebut peneliti menemukan beberapa data terkait masalah penelitian, sebagai berikut:

“Kalo sampah mahal itu dari 2018 kalau bisnis *thrift* mulai jualan tapi dari media facebook itu dari 2007”.<sup>67</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan menyatakan bahwa ia memulai berjualan *thrift* pada tahun 2007 tapi masih menggunakan media facebook karena pada saat itu aplikasi instagram belum

<sup>67</sup>Dedy Prayitno, Owner Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 05 Januari 2023, di Kota Parepare

diluncurkan, kemudian pada tahun 2018 informan mulai terjun menggunakan media sosial instagram dalam bisnisnya.

“Yang mendorong saya menggunakan Instagram sebagai media promosi karena sekarang sosial media yang lagi booming atau up yang penggunanya lebih banyak sekarang jadi saya ikut terjun kesana”<sup>68</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan mengungkapkan bahwa instagram pada saat ini sedang digemari dan memiliki pengguna yang cukup banyak, sehingga informan memutuskan untuk mencoba melakukan penjualan melalui media sosial instagram.

“kalau saya promosinya itu seperti mengambil gambar, membuat video-video pendek, menggunakan hastag agar dapat menjangkau banyak pengguna instagram, instastory, siaran langsung serta menggunakan fitur-fitur lain yang ada di instagram sebagai media promosi dengan itu orang-orang semakin tertarik”.<sup>69</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan menyatakan bahwa, informan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di instagram dalam melakukan promosi. Sebab fitur-fitur di instagram memang cukup kompleks dan sesuai dengan kebutuhan yang diinginkan dalam mempromosikan suatu barang. Melalui instagram produk pakaian *thrifting* yang ditawarkan dipromosikan dengan cara mengupload foto dan video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis pakaian *thrift* yang ditawarkan oleh sampah mahal.

---

<sup>68</sup>Dedy Prayitno, Owner Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 05 Januari 2023, di Kota Parepare

<sup>69</sup>Dedy Prayitno, Owner Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 05 Januari 2023, di Kota Parepare

Adapun tabel penggunaan fitur-fitur instagram yang digunakan @sampah\_mahal dalam strategi promosinya, sebagai berikut.

| No | Fitur Instagram         | Tidak Pernah | Jarang | Kadang-Kadang | Sering | Selalu |
|----|-------------------------|--------------|--------|---------------|--------|--------|
| 1  | Unggah Foto/Video       |              |        |               |        | √      |
| 2  | <i>Caption</i>          |              |        |               |        | √      |
| 3  | Komentar                |              |        |               |        | √      |
| 4  | <i>Insight</i>          |              |        | √             |        |        |
| 5  | <i>Hastags</i>          |              |        |               |        | √      |
| 6  | <i>Like</i>             |              |        |               |        | √      |
| 7  | <i>Eksplora</i>         | √            |        |               |        |        |
| 8  | <i>Instagram Story</i>  |              |        |               |        | √      |
| 9  | <i>Live Instagram</i>   |              |        |               |        | √      |
| 10 | <i>Direct Message</i>   |              |        |               |        | √      |
| 11 | <i>Geotagging</i>       | √            |        |               |        |        |
| 12 | <i>Face Filter</i>      |              |        | √             |        |        |
| 13 | Simpan & Bookmark       | √            |        |               |        |        |
| 14 | <i>Story Highlights</i> |              |        | √             |        |        |
| 15 | IG TV/ <i>Reels</i>     |              |        |               |        | √      |

“Strategi pemasaran sangat simple. Dari hasil *thrift*, barang-barang yang bagus itu yang saya posting di instagram, jual merek. Sehingga orang-orang tertarik”<sup>70</sup>

<sup>70</sup>Dedy Prayitno, Owner Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 05 Januari 2023, di Kota Parepare

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan mengungkapkan bahwa, strategi pemasaran yang dilakukan informan yaitu barang terlebih dahulu disortir untuk memisahkan barang yang berasal dari brand terkenal dengan barang lain. Kemudian barang yang berasal dari brand ternama seperti nike, adidas, vans, dickies, carhartt, stussy, uniqlo, new balance, balenciaga. stone island, converse, burberry, patagonia. thrasher, lacoste, givency, prada, champion, GAP, the north face dan lainnya tersebut di posting ke instagram dalam bentuk foto dan video pendek. Agar konsumen tertari terhadap produk yang ditawarkan.

“Kelebihan instagram aksesnya lebih cepat terus penggunanya banyak, apalagi kalau menggunakan insta storynya. Saya lebih suka insta storynya”.<sup>71</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan mengungkapkan bahwa dengan menggunakan instagram tidak memakan waktu yang lama karena aksesnya lebih cepat dan menjangkau lebih banyak pengguna. Informan juga menambahkan bahwa ia menyukai fitur insta story yang ada pada instagram, adapun fitur insta story tersebut adalah foto atau video yang akan hilang di profil setelah 24 jam di posting.

“Kekurangan instagram, sejauh ini saya belum dapat kekurangannya”.<sup>72</sup>

---

<sup>71</sup> Dedy Prayitno, Owner Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 05 Januari 2023, di Kota Parepare.

<sup>72</sup> Dedy Prayitno, Owner Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 05 Januari 2023, di Kota Parepare.

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, sejauh ini informan belum mendapati kekurangan saat menggunakan instagram.

“Dampak dari promosi instagram, tidak dipungkiri dengan instagram juga sampah mahal dapat dikenal karena tidak semua orang akses youtube, jarang orang yang buka youtube, dan orang lebih banyak meluangkan waktunya di instagram”.<sup>73</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan mengungkapkan bahwa dampak yang ia rasakan setelah menggunakan instagram, akun sampah mahal lebih dikenal banyak orang karena instagram sendiri penggunaanya cukup banyak.

“Presentasi penjualan setelah menggunakan instagram pastinya melonjak”.<sup>74</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan mengungkapkan bahwa presentasi penjualan setelah menggunakan instagram mengalami peningkatan. Adapun rekap tabel pemasukan @sampah\_mahal dari awal menggunakan instagram yaitu tahun 2018 sampai 2021.

| No           | Tahun | Bulan    | Jumlah Modal         | Jumlah Keuntungan Bersih |
|--------------|-------|----------|----------------------|--------------------------|
| 1            | 2018  | Desember | Rp. 1.045.000        | Rp. 1.225.000            |
| <b>Total</b> |       |          | <b>Rp. 1.045.000</b> | <b>Rp. 1.225.000</b>     |
|              |       | Januari  | Rp. 7.395.000        | Rp. 8.735.000            |

<sup>73</sup>Dedy Prayitno, Owner Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 05 Januari 2023, di Kota Parepare

<sup>74</sup>Dedy Prayitno, Owner Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 05 Januari 2023, di Kota Parepare.

|           |                |              |                |                        |                        |
|-----------|----------------|--------------|----------------|------------------------|------------------------|
| 2         | 2019           | Februari     | Rp. 7.800.000  | Rp. 6.645.000          |                        |
|           |                | Maret        | Rp. 13.286.000 | Rp. 13.694.000         |                        |
|           |                | April        | Rp. 4.020.000  | Rp. 3.163.000          |                        |
|           |                | Mei          | Rp. 2.090.000  | Rp. 1.123.000          |                        |
|           |                | Juni         | Rp. 6.148.000  | Rp. 4.987.000          |                        |
|           |                | Juli         | Rp. 18.455.000 | Rp. 10.426.000         |                        |
|           |                | Agustus      | Rp. 19.049.000 | Rp. 11.284.000         |                        |
|           |                | September    | Rp. 61.581.000 | Rp. 26.705.000         |                        |
|           |                | Oktober      | Rp. 81.930.000 | Rp. 24.915.000         |                        |
|           |                | November     | Rp. 36.550.000 | Rp. 12.696.000         |                        |
|           |                | Desember     | Rp. 48.160.000 | Rp. 13.097.000         |                        |
|           |                | <b>Total</b> |                | <b>Rp. 306.464.000</b> | <b>Rp. 137.470.000</b> |
|           |                | 3            | 2020           | Januari                | Rp.43.620.000          |
| Februari  | Rp. 56.340.000 |              |                | Rp. 12.990.000         |                        |
| Maret     | Rp. 10.055.000 |              |                | Rp. 6.029.000          |                        |
| April     | Rp. 4.220.000  |              |                | Rp. 3.332.000          |                        |
| Mei       | Rp. 5.080.000  |              |                | Rp. 9.992.000          |                        |
| Juni      | Rp. 21.738.000 |              |                | Rp. 2.991.000          |                        |
| Juli      | Rp. 35.160.000 |              |                | Rp. 5.332.000          |                        |
| Agustus   | Rp. 33.720.000 |              |                | Rp. 5.954.000          |                        |
| September | Rp. 69.155.000 |              |                | Rp. 14.492.000         |                        |
| Oktober   | Rp. 40.268.000 |              |                | Rp. 8.235.470          |                        |
| November  | Rp. 27.720.000 |              |                | Rp. 7.026.000          |                        |
| Desember  | Rp. 19.579.000 |              |                | Rp. 9.751.590          |                        |

| <b>Total</b> |      | <b>Rp. 366.655.000</b> | <b>Rp. 96.168.560</b>  |                |
|--------------|------|------------------------|------------------------|----------------|
| 4            | 2021 | Januari                | Rp. 47.301.000         | Rp.15.942.248  |
|              |      | Februari               | Rp. 92.671.000         | Rp. 29.927.564 |
|              |      | Maret                  | Rp. 1.005.000          | Rp.1.150.000   |
|              |      | April                  | Rp. 85.430.000         | Rp.33.448.106  |
|              |      | Mei                    | Rp. 23.211.000         | Rp.6.721.754   |
|              |      | Juni                   | Rp. 56.440.000         | Rp.19.577.254  |
|              |      | Juli                   | Rp. 34.710.000         | Rp.11.779.565  |
|              |      | Agustus                | Rp.4 2.225.000         | Rp.13.722.999  |
|              |      | September              | Rp. 47.438.000         | Rp.11.129.217  |
|              |      | Oktober                | Rp. 34.870.000         | Rp. 8.150.108  |
|              |      | November               | Rp.51.900.000          | Rp. 8.851.678  |
|              |      | Desember               | Rp.158.780.000         | Rp. 38.712.368 |
| <b>Total</b> |      | <b>Rp. 675.891.000</b> | <b>Rp. 199.112.861</b> |                |

Rekap Penghasilan Sampah Mahal  
Sumber : Admin Sampah Mahal

“Adapun pelanggan sampah mahal lebih banyak yang berasal dari kalangan anak muda, mahasiswa”.<sup>75</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan menyatakan bahwa pelanggan sampah mahal lebih banyak berasal dari kalangan anak muda seperti mahasiswa yang saat ini mencoba selera *fashion* yang sedang *trend* agar mereka dapat beradaptasi dengan lingkungan sekitarnya

<sup>75</sup>Dedy Prayitno, Owner Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 05 Januari 2023, di Kota Parepare.



dengan menyesuaikan gaya berbusana mereka sebagaimana mereka ingin dipandang oleh orang lain.

“Kalau biaya promosi tidak ada soalnya saya tidak pernah pakai iklan prabayar, cuman barang saya yang saya foto, saya jadikan video pendek seperti reels dan instastory kemudian saya posting di instagram sampah mahal”.<sup>76</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan mengungkapkan bahwa tidak ada biaya untuk promosi di instagram karena informan melakukan promosi sendiri dengan mengambil gambar dan membuat video.

## **2. Potensi Akun Instagram Sampah Mahal Sebagai Media Komunikasi Pengenalan *Fashion Thrifh* Pada Penikmat *Thrifthing* di Kota Parepare.**

Pada bagian ini peneliti akan membahas mengenai Potensi Akun Instagram Sampah Mahal Sebagai Media Komunikasi Pengenalan *Fashion Thrift* Pada Penikmat *Thrifthing* di Kota Parepare.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Beberapa informan menilai kualitas produk pakaian *thrifthing* dan kualitas pelayanan serta keterjangkauan harga pada sampah mahal di Kota Parepare sangat baik dan harganya yang masih dapat dijangkau, selain itu informan juga mengungkapkan kemudahan dalam mengakses produk *thrift* pada sampah sampah mahal dan cara periklanan yang cukup menarik menggunakan fitur-fitur yang ada pada instagram. Hal ini terbukti dari wawancara yang di ungkapkan oleh informan sebagai berikut :

---

<sup>76</sup>Dedy Prayitno, Owner Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 05 Januari 2023, di Kota Parepare.

“Sampah mahal dalam memperjual belikan produk *thrift* yang berkualitas dan original serta merek ternama dengan kondisi barang yang sangat layak untuk digunakan untuk para penikmat *thrifting* di Kota Parepare”.<sup>77</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan menyatakan bahwa produk yang dijual oleh oleh sampah mahal merupakan barang yang berkualitas yang layak pakai. Pakaian *thrifting* Sampah Mahal juga berasal dari brand-brand ternama. Adapun brand pakaian *thrift* yang sedang diminati saat ini yaitu: nike, adidas, vans, dickies, carhartt, stussy, uniqlo, new balance, balenciaga. stone island, converse, burberry, patagonia. thrasher, lacoste, givency, prada, champion, GAP, the north face dan lainnya.

“Menurut saya kualitas pakaian *thrifthing* yang dijual sampah mahal sangat bagus karena kami memilih atau dalam istilah *thrifting* biasa di katakan *carter ball* pakaian *thrift*nya dimana kita mengambil yang blayak dan masih mulus untuk digunakan konsumen”.<sup>78</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan, informan mengungkapkan bahwa tidak jarang kondisi pakaian *thrift* yang ia dapatkan masih mulus meskipun kondisinya tidak 100% mulus karena barang *thrift* merupakan barang bekas yang berasal dari luar negeri dengan adanya *carter ball* sampah mahal memilih yang bermerek dan layak untuk di olah dan diterima oleh konsumen. Dengan cara *carter ball* juga sampah mahal bisa mengurangi resiko mendapat pakaian yang cacat.

---

<sup>77</sup>Muh. Daniel. Konsumen Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 06 Januari 2023, di Kota Parepare.

<sup>78</sup>Rahmat Hidayat. Konsumen Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 06 Januari 2023, di Kota Parepare

“Kualitas barang *thrift* di akun instagram @sampah\_mahal itu tidak diragukan lagi menurut saya rata-rata kualitas bahannya awet dan tahan, apalagi merek yang originalnya”.<sup>79</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan menyatakan kualitas barangnya tidak diragukan baik dari segi bahan dan ketahanan. Keuntungan lain dari pakaian *thrifthing* biasanya tidak mudah rusak, awet pasalnya barang tersebut telah bertahan satu siklus hidup dari pemilik sebelumnya ketimbang barang baru yang diproduksi belakangan ini, barang bekas tidak mudah melar meski sudah sering cuci pakai dan biasanya jarang dijumpai atau biasa disebut *limited edition*.

“Sampah mahal sangat ramah dan sopan dalam memperkenalkan dan memperjual belikan barang *thrift*nya, memberikan informasi tentang brand yang lagi *trend* sehingga membuat kita para konsumennya nyaman untuk berbelanja”.<sup>80</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan mengungkapkan bahwa sampah mahal dalam mempromosikan barangnya menggunakan bahasa yang sopan dan ramah. Hal ini juga berpengaruh pada kenyamanan konsumen dalam berbelanja dengan memberikan pelayanan yang ramah dan sopan akan menumbuhkan rasa percaya pelanggan terhadap barang yang ditawarkan oleh penjual serta kepuasan kepada para pelanggan.

“Menurut saya kualitas pelayanannya juga baik karena penjualnya ramah dan *fast respon* jadi kita sebagai konsumennya juga nyaman saat belanja di sampah mahal”.<sup>81</sup>

---

<sup>79</sup> Faqih. Konsumen Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 06 Januari 2023, di Kota Parepare

<sup>80</sup>Muh. Daniel. Konsumen Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 06 Januari 2023, di Kota Parepare

<sup>81</sup>Rahmat Hidayat. Konsumen Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 06 Januari 2023, di Kota Parepare

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan mengungkapkan bahwa respon dari sampah mahal sangat cepat. Sehingga konsumen tidak perlu menunggu lama. Pentingnya *fast respon* karena merupakan salah satu kunci membangun kepercayaan dengan pelanggan. Tanggapan cepat juga membuat konsumen merasa dihargai serta menambah nilai plus pada penjualan hal ini dikarenakan konsumen tidak menyukai menunggu lama, dengan itu owner sampah mahal memiliki beberapa karyawan yang siap untuk mengkomunikasikan setiap permasalahan dalam pembelian, mulai dari terlambatnya pengiriman barang sampai kepada konsumen dan kondisi barang yang sesuai atau kelayakan.

“Pelayanan sampah mahal di akun instagramnya @sampah\_mahal itu sangat ramah selalu mengkonfirmasi barang pesanan customernya sehingga membuat konsumennya suka belanja disana”.<sup>82</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, pelayanan sampah mahal ramah dan selalu menginformasikan kembali barang pesanan konsumennya sehingga menjadi daya tarik untuk belanja disana. Mengkonfirmasi barang pesanan customer juga sangat penting untuk mengetahui bahwa pembeli telah menerima pesanan dengan baik dan tanpa keluhan apapun. Pembeli juga dapat menyampaikan kepada penjual apabila ada kekurangan pada barang pesannya. Sehingga konsumen dapat merasa nyaman dan puas berbelanja.

“Dari segi harga sangat terjangkau menurut saya karena biasanya harga yang sebenarnya dari produk *thrift* luar negeri itu lumayan tinggi sampai

---

<sup>82</sup>Faqih. Konsumen Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 06 Januari 2023, di Kota Parepare

jutaan kalau kita beli di toko aslinya. Jadi, adanya sampah mahal ini harganya cukup terjangkau dengan merek-merek ternama”.<sup>83</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan di atas, informan menyatakan bahwa harga jual pakaian *thrift* sampah mahal dapat dikatakan terjangkau karena jauh lebih murah daripada toko aslinya. Hal ini juga merupakan salah satu keuntungan yang didapatkan dari *thrift shop*, selain mendapatkan barang kualitas terbaik dengan harga murah. Tidak jarang pula kita dapat menemukan barang-barang *branded* buatan desainer terkenal dunia.

“Kalau dari harga masih bisa dibilang terjangkau karena cukup murah daripada kita beli yang barunya karena tidak jarang juga pakaian *thrift* nya didapatkan masih mulus jadi kayak masih baru”.<sup>84</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan di atas, informan menyatakan harga pakaian *thrift* sampah mahal cukup terjangkau karena barang hasil *thrift* itu memberikan harga lebih murah dari toko resminya dengan kualitas pakaian yang masih sangat layak untuk dipakai. Berbelanja *thrift shop* itu seperti mencari harta karun, kita bisa mendapatkan barang yang masih bagus yang bahkan masih terdapat *price tag*.

“Mengetahui harga itu biasanya beda-beda tergantung dari mereknya, biasanya ada yang harganya memang agak lumayan tinggi karena nyarinya susah dan memiliki history jadi sesuai sih menurut saya terjangkau”.<sup>85</sup>

<sup>83</sup>Muh. Daniel. Konsumen Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 06 Januari 2023, di Kota Parepare

<sup>84</sup>Rahmat Hidayat. Konsumen Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 06 Januari 2023, di Kota Parepare

<sup>85</sup>Faqih. Konsumen Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 06 Januari 2023, di Kota Parepare

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan mengungkapkan bahwa harga pakaian *thrift* berbeda-beda namun masih bisa dikatakan terjangkau sesuai dengan merek pakaian *thrift* tersebut. Bahkan kita dapat menemukan pakaian yang sudah tidak diproduksi lagi hal tersebut memiliki nilai jual yang tinggi apabila dijual kembali.

“Akses untuk bisa ke sampah mahal itu sebenarnya sangat mudah, kita bisa follow instagram @sampah\_mahal. Kita bisa lihat di profilnya menyediakan barang-barang *thrift*. Caranya juga mudah untuk berbelanja cukup kita pilih barang mana yang kita sukai ketika sudah proses *deal*, barang langsung dikirim ke alamat kita. Jadi kita tidak perlu keluar rumah”.<sup>86</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan mengungkapkan akses produk *thrift* pada akun sampah mahal dianggap mudah cukup dengan membuka profil instagram dan proses *deal*.

“Menurut saya aksesnya mudah karena rata-rata pakai instagram mi orang jadi tinggal bukaki profilnya @sampah\_mahal tinggal pilih-pilih mana yang disuka terus di dm saja, tidak capek-capek lagi keluar rumah”.<sup>87</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan mengungkapkan bahwa hadirnya akun intagram sampah mahal memudahkan penikmat *thrifting* untuk mencari barang yang dia minati proses pembelian ke juga sampah mahal tidak sulit, dan tidak harus keluar rumah. sampah mahal memiliki dua metode pembelian secara online dan offline.

---

<sup>86</sup>Muh. Daniel. Konsumen Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 06 Januari 2023, di Kota Parepare

<sup>87</sup>Rahmat Hidayat. Konsumen Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 06 Januari 2023, di Kota Parepare

“Sangat mudah sih menurut saya bisa dicari di media instagram dengan akun @sampah\_mahal. Cara belanjanya juga mudah. Kalau misalkan kita tertarik dengan barangnya tinggal kita konfirmasi di instagramnya lalu diproses. Sangat mudah”.<sup>88</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan mengungkapkan prosesnya cukup mudah, cukup membuka profil instagram @sampah\_mahal.kemudian kita Dm atau bisa di hubungi dengan nomor yang sudah tertera pada profil akun instagram sampah mahal setelah itu proses pemeriksaan kelayakan barang, kemudian barang sudah sesuai maka selanjutnya transaksi pembayaran baik dengan tunai maupun non tunai.

“Sampah mahal selalu memberikan info tentang fashion *thrift* itu di instagram @sampah\_mahal dengan menggunakan fitur-fitur seperti instastory dan reels video”.<sup>89</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan mengungkapkan sampah mahal dalam iklannya selalu memberikan informasi tentang perkembangan *thrift* menggunakan fitur-fitur instagram. Biasanya sebuah video yang dibuat akan lebih mudah viral dan menjangkau masyarakat yang lebih luas. Oleh karena itu membuat konten video dalam promosi akan sangat efektif dalam pemasaran melalui instagram. Selain efektif, biaya yang dikeluarkan juga bisa dibilang minim. Hanya dengan menggunakan instagram, penjual bisa melakukan periklanan secara mandiri dan seluruh orang dari penjuru dunia mampu melihat video yang telah dibuat sehingga target pasar akan menyebar luas.

---

<sup>88</sup>Faqih. Konsumen Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 06 Januari 2023, di Kota Parepare

<sup>89</sup>Muh. Daniel. Konsumen Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 06 Januari 2023, di Kota Parepare

“Kalau periklanannya yang saya lihat di instagram menarik karena ada konten videonya juga jadi konsumen juga tertarik sama yang pakaian *thrift* yang dipakai dalam video”.<sup>90</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan mengungkapkan periklanan yang dilakukan oleh sampah mahal menarik karena disertai dengan konten video pemakaian pakaian *thrift*. Hal ini juga berpengaruh terhadap daya minat konsumen karena dapat mengetahui bagaimana wujud dari barang yang dijual melalui video dengan melihat video tersebut konsumen akan mengetahui secara detail pakaian *thrift* yang dijual.

“Iklannya sih menarik di instagram @sampah\_mahal biasanya ada video tentang *fashion* barang *thrift* terbaru sehingga para penikmat *thrifting* makin tertarik”.<sup>91</sup>

Dari data hasil wawancara peneliti dengan informan diatas, informan mengungkapkan bahwa iklan sampah mahal berisi info tentang *fashion* terbaru yang membuat konsumen tertarik. Mengenalkan sebuah brand dengan cara konten video sudah terbukti efektif dan banyak pengusaha yang melakukan promosi dengan menggunakan media instagram. Membuat suatu konten yang menarik agar menghasilkan video promosi yang tepat sasaran memang membutuhkan waktu dan proses. Namun hasil yang didapatkan tidak akan menghinai prosesnya.

---

<sup>90</sup>Rahmat Hidayat. Konsumen Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 06 Januari 2023, di Kota Parepare

<sup>91</sup>Faqih. Konsumen Akun Sampah Mahal, Wawancara Penulis Pada 06 Januari 2023, di Kota Parepare



### C. Pembahasan Hasil Penelitian

#### 1. Strategi Promosi Akun Instagram Sampah Mahal Sebagai Media Komunikasi Pengenalan *Fashion Thrifth* Pada Penikmat *Thrifthing* di Kota Parepare.

Berdasarkan konsep, strategi adalah ilmu perencanaan dan memutuskan kemana operasi perusahaan harus pergi, memanfaatkan semua sumber daya yang tersedia untuk keuntungan. Sedangkan promosi merupakan salah satu metode pemasaran yang dianggap lebih efektif untuk bisnis, promosi adalah proses membuat orang mengenal, memahami, mengubah pikiran mereka untuk menyukai, percaya, membeli, dan selalu mengingat produk. Suatu strategi promosi dapat menggunakan promosi untuk memperkenalkan suatu produk kepada pelanggan dan mempengaruhi serta mendorong mereka untuk melakukan pembelian.

Maka berdasarkan hasil temuan atau hasil data penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti mengacu pada proses wawancara yang telah dilakukan kepada informan. Maka secara keseluruhan dengan berbagai persepsi dan pendapat yang dikemukakan oleh owner dan konsumen sampah mahal dalam strategi promosi akun instagram sampah mahal sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrifth* pada penikmat *thrifthing* di Kota Parepare. Owner sampah mahal dalam strategi promosi akun instagram sampah mahal sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrifth* pada penikmat *thrifthing* di Kota Parepare menggunakan fitur-fitur yang ada di instagram dalam promosinya.

Penggunaan media sosial instagram di anggap memiliki akses yang lebih cepat dan memiliki banyak pengguna sehingga dianggap tepat untuk dijadikan strategi promosi media komunikasi. Adapun fitur-fitur yang digunakan seperti mengunggah foto dan video, *reels*, *instastory*, dan siaran langsung. Adapun pakaian *thrift* yang akan di posting sebelumnya telah disortir terlebih dahulu dengan memerhatikan kelayakan dan merek pakaian *thruft*.

Berdasarkan *Teori Advertising Exposure* dikatakan bahwa apabila konsumen terkena terpaan iklan maka akan tercipta perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian akan menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Berdasarkan Proses dari terpaan iklan menurut teori *advertising exposure process* ialah:

- 1) Terpaan iklan dapat menciptakan terjadinya *brand awareness* dalam benak konsumen, lalu konsumen juga akan mengetahui keuntungan dan sifat dari brand tersebut.

Dalam hal ini akun intagram sampah mahal dalam startegi promosinya melakukan live serta memberikan edukasi kepada penontonnya mengenai suatu brand dari pakaian *thrift* yang ia jual, sehingga konsumennya dapat mengetahui apa keuntungan yang ia dapatkan ketika membeli brand tersebut.

- 2) Terpaan iklan juga dapat menciptakan citra dari brand tersebut.

Dalam hal ini akun instagram sampah mahal memperhatikan product quality atau kualitas dari produk. penilaian kualitas produk bagus atau tidak hanya dapat di peroleh dari konsumen itu sendiri. Untuk tetap bertahan dengan citra yang baik serta memenangkan persaingan, sampah mahal konsisten dalam menyediakan pakaian bekas *thrifting*. Dalam dunia *thrift*,

pakaian masih layak digunakandan mampu membuat konsumen membeli dilihat dari kualitas produk meliputi merek, bahan pakaian, harga yang di tawarkan, hingga detail baju apakah ada noda atau cacat. Ketika sampah mahal konsisten memberikan kualitas produk baik maka dapat memberikan harga yang pantas konsumen rela mengeluarkan uang banyak untuk membeli suatu produk yang memiliki citra bagus serta kualitas produk tidak diragukan.

- 3) Terpaan iklan dapat mengasosiasikan sesuatu dengan merek (*brand association*).

*Brand association* adalah hubungan antara merek dengan sesuatu hal dalam benak konsumen. Dalam hal ini, biasanya ada suatu brand pakaian *thrifth* yang dipromosikan oleh sampah mahal yang pernah atau sedang digunakan oleh orang-orang terkenal, contohnya artis lokal dan artis barat hal tersebut dapat menarik konsumen untuk melakukan pembelian. karna pernah dan dimiliki oleh artis tersebut sehingga memiliki kesan yang luar biasa.

- 4) Terpaan iklan dapat juga menciptakan kesan bahwa brand disukai oleh lingkungan sekitar kita.

Banyak brand yang memiliki nilai jual tinggi dengan kualitas yang terbaik jarang di temukan di pasar *thrifting* dan sulit untuk di temukan sehingga brand dari *thrifting* itu sangat di sukai dan di cari karna memiliki cerita (*history*) dari pakaian tersebut. Dalam istilah *thrifting* itu biasa di sebut barang *vintage*, *rare*, atau langka yang di produksi dengan jumlah terbatas,

Sampah mahal dalam hal ini juga memberikan informasi dan edukasi mengenai brand yang sedang ia jual sehingga konsumen dapat mengetahui brand apa yang sedang diminati sekarang.

Semua efek ini mengakibatkan perubahan sikap tertentu yang berakhir pada terciptanya keputusan pembelian. Terpaan terhadap informasi sangat penting untuk proses interpretasi konsumen, konsumen terekspos pada informasi dalam lingkungannya seperti strategi pemasaran.

## **2. Potensi Akun Instagram Sampah Mahal Sebagai Media Komunikasi Pengenalan *Fashion Thrifh* Pada Penikmat *Thrifthing* di Kota Parepare.**

Berdasarkan *Teori uses and gratification* adalah pengembangan teori atau model hipodermik sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan mereka, pengguna media mencari sumber media terbaik. Artinya, teori penggunaan dan kepuasan didasarkan pada gagasan bahwa pengguna memiliki pilihan lain untuk memenuhi kebutuhan mereka.

Ada 5 asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan, yaitu:

1. Media yang digunakan oleh audiens difokuskan untuk mencapai tujuan tertentu.
2. Audiens menentukan inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan dengan pilihan media tertentu.
3. Sumber kebutuhan lain bersaing dengan media.

4. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup tentang bagaimana mereka menggunakan media, apa yang menarik bagi mereka, dan mengapa mereka melakukan apa yang mereka lakukan, sehingga mereka dapat melukiskan gambaran yang sebenarnya tentang peneliti.
5. Yang terbaik adalah menunda membuat penilaian tentang bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhan mereka dengan media atau konten tertentu.<sup>92</sup>

Adapun potensi akun instagram Sampah Mahal Sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrifth* pada penikmat *thrifthing* di Kota Parepare setelah menggunakan instagram lebih dikenal oleh orang-orang sehingga penjualannya pun lebih mudah karena telah menjangkau banyak orang. Selain itu pendapatan penjualannya pun menjadi meningkat setelah menggunakan instagram menggunakan instagram.

Dalam hal ini penikmat *thrifthing* menggunakan media instagram untuk mencari apa yang menjadi kebutuhannya. Karena pada instagram akun sampah mahal telah menyediakan berbagai macam brand baju bekas (*thrifthing*) sehingga penikmat *thrifthing* memiliki banyak pilihan.

Pada akun sampah mahal, penikmat *thrifthing* cukup mencari profil instagram @sampah\_mahal kemudian memilih produk apa yang menjadi kebutuhannya, konsumen tidak perlu lagi keluar rumah untuk membeli *thrifthing*. Kualitas yang diberikanpun dikatakan sangat layak baik dari segi bahan ataupun ketahanan. Pakaian *thrifthing* pada sampah memiliki harga yang

---

<sup>92</sup>Stanley J. Baran , Dennis K. *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*, (Jakarta: Salemba Humanika, 2018), h. 298-299.

berbeda-beda sesuai dengan merek pakaian dan tingkat kesulitan mendapatkan pakaian tersebut namun masih dapat dikatakan terjangkau.

Periklanannya pun menarik karena memanfaatkan fitur-fitur instagram seperti foto, video, reels, instastory dan siaran langsung. Sampah mahal juga membuat membuat konten mengenai pemakaian pakaian *thrift* juga informasi mengenai pakain *thrift* yang sedang diminati pada saat ini sehingga hal tersebut dapat menarik minat konsumen karena konsumen dapat melihat detail pakaian *thrift* tersebut. Mengenalkan sebuah brand dengan cara konten video sudah terbukti efektif dan banyak pengusaha yang melakukan promosi dengan menggunakan media instagram. Membuat suatu konten yang menarik agar menghasilkan video promosi yang tepat sasaran memang membutuhkan waktu dan proses. Namun hasil yang didapatkan tidak akan mengkhianati prosesnya.

Bisnis ini sangat cocok dengan generasi saat ini, generasi yang membeli barang secara impulsif dan senang mengikuti tren sehingga rela mengeluarkan sejumlah uang yang cukup banyak. Akan tetapi, dengan adanya *thrift store online*, tentu menjadi solusi atas masalah tersebut. Mereka dapat produk *branded* dengan harga yang ramah di kantong.

## BAB V

### PENUTUP

#### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian serta pembahasan dari skripsi penulis yang berjudul “Strategi Promosi Akun Instagram Sampah Mahal Sebagai Media Komunikasi Pengenalan *Fashion Thrift* Pada Penikmat *Thrifthing* di Kota Parepare”, maka penulis dapat mengambil kesimpulan akhir dari penelitian tersebut, yaitu sebagai berikut :

Strategi promosi melalui akun instagram sampah mahal sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrift* pada penikmat *thrifthing* di Kota Parepare yakni berdasarkan hasil analisis dan pembahasan maka dapat ditarik kesimpulan bahwa, pengelolaan strategi promosi yakni dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada instagram, strategi promosi yang dilakukan seperti mengunggah foto dan video, *instastory* dan *live*, selain itu memberikan edukasi kepada konsumen. Pakaian *thrift* yang diunggah dipertimbangkan dengan beberapa aspek, yaitu kelayakan, dan merk.

Adapun penikmat *thrifthing* lebih banyak berasal dari kalangan anak muda seperti mahasiswa yang memang sedang mengikuti *trend fashion* yang sedang diminati sekarang.

## B. Saran

1. Peneliti sangat mengharapkan dari hasil penelitian ini memberikan manfaat dan kontribusi bagi pembacanya. Khususnya mahasiswa IAIN Parepare serta orang-orang yang terkait di dalamnya.
2. Bagi program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, penulis berharap skripsi ini memberikan kontribusi dan gambaran sebagai bahan acuan yang dijadikan literatur pada penelitian mahasiswa Komunikasi dan Penyiaran Islam berikutnya dalam mengerjakan skripsi yang berkaitan dengan pemanfaatan fitur aplikasi dalam mendukung proses akademik di IAIN Parepare.
3. Saran bagi pebisnis *thrifting* untuk terus menjaga ciri khas dari pakaian *thrifting* yakni harganya yang murah, karena beberapa peminatnya mulai merasakan harga *thrifting* semakin tinggi karena kepopulerannya sekarang.
4. Saran bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan rujukan dalam melakukan penelitian selanjutnya dengan meneliti lebih mendalam terhadap ilmu komunikasi khususnya strategi promosi dan fitur-fitur di Instagram, karena fitur-fitur instagram selalu berkembang.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Quran dan Terjemahan.
- Alma, Buchori. 2009. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta.
- Asmawi, Nur. Muhammad Asnan Fanani. 2017. *Pemasaran Syariah: Teori, Filosofi, dan Isu-Isu Kontemporer*. Depok: Raja Grafindo.
- Baran, Stanley J., Denis K. Davis. 2018. *Teori Komunikasi Massa Edisi 5*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran, Cetakan Pertama*. Bandung: Satu Nusa.
- Diamond, Stephani. 2015. *The Visual Marketing Revolution 20 Kiat Sukses Pemasaran di Media Sosial*. Jakarta: Serambi Ilmu Semesta.
- Emzir. 2011. *Metodelogi Penelitian Kualitatif Analisis Data*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Fill, Chriss. *Marketing Komunikasi*. Jakarta: PT. Erlangga,
- Fitrah, Muh. dan Luthfiyah. 2017. *Metodologi Penelitian : Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Freedy, Rangkuti. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Gafara, Ghesa. 2019. "A Brief History Of Thrifting", <https://www.Ussfeed.Com/A-Brief-History-Of-Thrifting/>, Diakses 29 September 2022 .
- Hanggono, Aditya Arie, dkk. 2015. "Aditya TAM (Technology Acceptance Model) Dalam Mendukung Bisnis Online dengan Memanfaatkan Jejaring Sosial Instagram: Jurnal Administrasi Bisnis (JAB) 26, No. 1.
- Helaluddin dan Hengki Wijaya. 2019. *Analisis Data Kualitatif : Sebuah Tinjauan Teori dan Praktik*, Jakarta: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.
- Jaya, I Made Laut Mertha. 2020. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Jefkins, Frank dan Daniel Yadin. 2004. *Publik Relations, Edisi 5*. Jakarta: PT. Erlangga.

- Kasmir. 2013. *Kewirausahaan*. Jakarta: Rajawali.
- Kolter, Philip. Gay Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Lengkey, Kawengian, And Marentek. 2014. *Peranan Komunikasi Pemasaran Dalam Meningkatkan Minat Pengguna Iklan Di Harian Komentor Manado*.
- Mar'fuah, Ismy Ummu. 2022. *Jual Beli Pakaian Bekas (Thrifthing) Melalui Media Sosial Instagram Menurut Perspektif Hukum Ekonomi Syariah*. Surakarta: Universitas Muhammadiyah.
- Morissan. 2013. *Teori Komunikasi Massa*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nurjannah. 2020. *Strategi Promosi Akun Instagram @surabaya\_foodies Pada Peningkatan Penjualan Kuliner*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel
- Nurudin. 2017. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Pusat Bahasa dan Pendidikan. 2005. *Kamus Umum Bahasa Indonesia*. Jakarta: Balai Pustaka.
- Putri, Anggie Arta Mevia Setiyana, dan Asidigisianti Surya Patria. 2022. *Perancang Referensi Gaya Berpakaian Thrifthing Melalui Feed Instagram*. Jurnal Barik, Vol. 3 No. 2.
- R. David Fred. 2006. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rakhmat, Jalaludin. 2001. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Rosady, Ruslan. 2002. *Manajemen Humas dan Komunikasi: Konsepsi & Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Rosady, Ruslan. 2005. *Kiat dan Strategi Kampanye Publik Relation*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Sayidah, Nur. 2018. *Metodologi Penelitian Disertai Dengan Contoh Penerapannya Dalam Penelitian*. Siduarjo: Zifatama Jawa.

- Setyawan, Hasby Maskhur. 2020. *Strategi Promosi Melalui Akun Instagram Dalam Membangun Minat Kunjung Wisatawan di Yogyakarta*. Yogyakarta: Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Sholihah, *Pengguna Instagram Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk Teh Thailand Pikameame Di Yogyakarta)*.
- Sugiarto, Eko. 2015. *Menyusun Proposal Penelitian Kualitatif : Skripsi dan Tesis*, Yogyakarta: Suaka Media.
- Sukmadinata, Nana Syaodih. 2008. *Metode Penelitian Pendidikan Cet. IV*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Swasta, Basu. 2002. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Liberty.
- Tersiana, Indra. 2020. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia.
- Virgina, Ghea Sesaria. 2022. *Fenomena Thrifthing Sebagai Budaya Populer Masyarakat Pasar Pagi Tugu Pahlawan Kota Surabaya*. Surabaya: Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya
- Waskito, A.A. 2009. *Kamus Praktis Bahasa Indonesia, Cetakan V*. Jakarta: Wahyu Media.
- West, Richard dan Lynn H. Tunner, *Pengantar Teori Komunikasi Analisi*
- Winardi. 1992. *Promosi dan Reklame Edisi Kedua Cetakan Pertama*. Jakarta: Madar Maju.
- Zakariah, M. Askari, dkk. 2020. *Metodologi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Action Research, Research and Develooment (R and D)*. Kolaka: Yayasan Pondok Pesantren Al Mawaddah Warrahmah.



**LAMPIRAN-LAMPIRAN**

**PAREPARE**





KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
 INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
 FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH

Jalan Amal Bakti No. 8 Sorong, Kota Parepare 91132 Telpun (0421) 21307, Fex. (0421) 24404  
 PO Box 909 Parepare 91180 website: www.iainpare.ac.id, email: mail@iainpare.ac.id

Nomor: B-546 /In.39/FUAD.03/PP.00.9/11/2022 Parepare, 7 November 2022

Hal : **Surat Penetapan Pembimbing Skripsi An. HERUL TAMRIN**

Kepada Yth. Bapak/Ibu:

1. Dr. Muhammad Qadaruddin, M.Sos.I
2. Nahrul Hayat, M.I.Kom

Di-  
Tempat

*Assalamualaikum, Wr.Wb.*

Dengan hormat, menindaklanjuti penyusunan skripsi mahasiswa Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah IAIN Parepare dibawah ini:

|               |   |
|---------------|---|
| N a m a       | : HERUL TAMRIN  |
| NIM           | : 18.3100.044   |
| Program Studi | : Komunikasi dan Penyiaran Islam  |
| Judul Skripsi | : STRATEGI PROMOSI AKUN INSTAGRAM "SAMPAH MAHAL" SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI FASHION THRIFT (PAKAIAN BEKAS) PADA PENIKMAT THRIFTING DI KOTA PAREPARE |

Bersama ini kami menetapkan Bapak/Ibu untuk menjadi pembimbing penulisan skripsi pada mahasiswa yang bersangkutan.

Demikian Surat Penetapan ini disampaikan kepada masing-masing yang bersangkutan untuk dapat dilaksanakan, sebelumnya diucapkan terima kasih.

*Wassalamu Alaikum Wr.Wb*



**SURAT PENETAPAN PEMBIMBING SKRIPSI**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB DAN DAKWAH**

Jalan Anas Sakil No. 8 Serang, Kota Parepare 91132 Telpun (0421) 21007, Fax: (0421) 24404  
PO Box 809 Parepare 91100 website: www.iainpare.ac.id, email: ma@iainpare.ac.id

Nomor : B-01 /In.39/FUAD.03/PP.00.9/01/2023 Parepare, 3 Januari 2023  
Lamp : -  
Hal : Izin Melaksanakan Penelitian

Kepada Yth.  
Walikota Parepare  
Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare  
Di-  
Tempat

*Assalamu Alaikum Wr. Wb.*

Yang bertandatangan dibawah ini Dekan Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare menerangkan bahwa:

|                   |   |
|-------------------|---|
| Nama              | : HERUL TAMRIN                          |
| Tempat/Tgl. Lahir | : Pekkabata, 15 Mei 1998                |
| NIM               | : 18.3100.044                           |
| Semester          | : IX (Sembilan)                         |
| Alamat            | : Pekkabata Kec. Duampanua Kab. Pinrang |

Bermaksud melaksanakan penelitian dalam rangka penyelesaian Skripsi sebagai salah satu Syarat untuk memperoleh gelar Sarjana. Adapun judul Skripsi :

**STRATEGI PROMOSI AKUN INSTAGRAM THRIFT "SAMPAH MAHAL" SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PENGENALAN FASHION THRIFT (PAKAIAN BEKAS) PADA PENIKMAT THRIFTHING DI KOTA PAREPARE**

Untuk maksud tersebut kami mengharapkan kiranya mahasiswa yang bersangkutan dapat diberikan izin dan dukungan untuk melaksanakan penelitian di Wilayah Kota Parepare terhitung mulai tanggal **04 Januari 2023 s/d 04 Februari 2023**.

Demikian harapan kami atas bantuan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih

*Wassalamu Alaikum Wr. Wb*



**SURAT IZIN MELAKUKAN PENELITIAN IAIN PAREPARE**

SRN IP0000016



**PEMERINTAH KOTA PAREPARE**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
*Jalan Veteran Nomor 28 Telp (0421) 23394 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp.pareparekota.go.id*

---

**REKOMENDASI PENELITIAN**  
**Nomor : 16/IP/DPM-PTSP/1/2023**

Dasar : 1. Undang-Undang Nomor 18 Tahun 2002 tentang Sistem Nasional Penelitian, Pengembangan, dan Penerapan Ilmu Pengetahuan dan Teknologi.  
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 64 Tahun 2011 tentang Pedoman Penerbitan Rekomendasi Penelitian.  
3. Peraturan Walikota Parepare No. 23 Tahun 2022 Tentang Pendelegasian Wewenang Pelayanan Perizinan dan Non Perizinan Kepada Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

Setelah memperhatikan hal tersebut, maka Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu :

**MENGIZINKAN**

KEPADA  
NAMA : **HERUL TAMRIN**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**  
Jurusan : **KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM**

ALAMAT : **JL. LAMACANNING PEKKABATA, KAB. PINRANG**  
UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI PROMOSI AKUN INSTAGRAM THRIFT "SAMPAH MAHAL" SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PENGENALAN FASHION THRIFT (PAKAIAN BEKAS) PADA PENIKMAT THRIFTHING DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN SE KOTA PAREPARE**

LAMA PENELITIAN : **05 Januari 2023 s.d 20 Januari 2023**

a. Rekomendasi Penelitian berlaku selama penelitian berlangsung  
b. Rekomendasi ini dapat dicabut apabila terbukti melakukan pelanggaran sesuai ketentuan perundang - undangan

Dikeluarkan di: **Parepare**  
Pada Tanggal : **06 Januari 2023**

**KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL  
DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU  
KOTA PAREPARE**



Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM  
Pangkat : Pembina (IV/a)  
NIP : 19741013 200604 2 019

PAREPARE

Biaya : Rp. 0.00

**SURAT IZIN PENELITIAN DARI PEMERINTAH**



**SURAT KETERANGAN**

Yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Dedy Prayitno  
Jabatan : Owner Sampah Mahal


Dengan ini menerangkan bahwa Mahasiswa yang melaksanakan penelitian :

Nama : Herul Tamrin  
Nomor Induk : 18.3100.044  
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah  
Pekerjaan : Mahasiswa (S1)

Benar telah melaksanakan Penelitian pada Sampah Mahal Kota Parepare yang dilaksanakan mulai tanggal 05 Januari 2023 sampai dengan selesai, guna penyusunan Skripsi dengan judul "Strategi Promosi Akun Instagram Sampah Mahal Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Fashion Thrift Pada Penikmat Thrift di Kota Parepare".

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 04 Januari 2022  
Owner Sampah Mahal



Dedy Prayitno

**SURAT KETERANGAN TELAH MELAKUKAN PENELITIAN**

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : DEDY PRAYITNO  
TEMPAT/TGL LAHIR : PAREPARE 9-10-1989  
USIA : 34  
PEKERJAAN : WIRAUSAHA  
PENDIDIKAN TERAKHIR : S1  
ALAMAT : JL. ABILAM NO. 92

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Herul Tamrin yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Promosi Akun Instagram Sampah Mahal Sebagai Media Komunikasi Pengenalan *Fashion Thrift* Pada Penikmat *Thrifting* di Kota Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 08.01.2025

Narasumber



### SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : HIDAYAT  
 TEMPAT/TGL LAHIR : PINRANG/05-06-2000  
 USIA : 23  
 PEKERJAAN : MAHASISWA  
 PENDIDIKAN TERAKHIR : KULIAH  
 ALAMAT : PINRANG

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Herul Tamrin yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "Strategi Promosi Akun Instagram Sampah Mahal Sebagai Media Komunikasi Pengenalan *Fashion Thrift* Pada Penikmat *Thrifting* di Kota Parepare".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 09, 2025

Narasumber

PAREPARE

*Hidayat*  
 (...HIDAYAT...)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : Muhamad. Dahniel  
TEMPAT/TGL LAHIR : Paleleng, 07, 07, 2002  
USIA : 20 tahun  
PEKERJAAN : Barista  
PENDIDIKAN TERAKHIR : Mahasiswa  
ALAMAT : Paleleng

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Herul Tamrin** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan **"Strategi Promosi Akun Instagram Sampah Mahal Sebagai Media Komunikasi Pengenalan *Fashion Thrift* Pada Penikmat *Thrifting* di Kota Parepare"**.

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 08, 09, 2022

Narasumber

  
(Muhamad. Dahniel)

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

NAMA : *Muhammad Fegil*  
TEMPAT/TGL LAHIR : *15.09.1998*  
USIA : *24*  
PEKERJAAN : *Mahasiswa*  
PENDIDIKAN TERAKHIR : *SMK*  
ALAMAT : *Lopado - pase-pore*

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara **Herul Tamrin** yang sedang melakukan penelitian yang berkaitan dengan "**Strategi Promosi Akun Instagram Sampah Mahal Sebagai Media Komunikasi Pengenalan *Fashion Thrift* Pada Penikmat *Thrifting* di Kota Parepare**".

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, *06.07.2023*

Narasumber

*Herul Tamrin*  
*(Muhammad Fegil)*

**SURAT KETERANGAN WAWANCARA**



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE  
FAKULTAS USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH  
Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91131 Telp. (0421) 21307**

**VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN  
PENULISAN SKRIPSI**

NAMA MAHASISWA : HERUL TAMRIN  
NIM : 18.3100.044  
FAKULTAS : USHULUDDIN, ADAB, DAN DAKWAH  
PRODI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM  
JUDUL : “STRATEGI PROMOSI AKUN  
INSTAGRAM SAMPAH MAHAL SEBAGAI  
MEDIA KOMUNIKASI PENGENALAN  
*FASHION THRIFT* PADA PENIKMAT  
*THRIFT* DI KOTA PAREPARE”

**PEDOMAN WAWANCARA**

**Wawancara Untuk Owner Sampah Mahal**

1. Sejak kapan saudara memulai bisnis thrift sampah mahal?
2. Bagaimana proses periklanan sampah mahal dalam mengenalkan fashion thrifh (pakaian bekas) pada penikmat thrift di Kota Parepare?
3. Bagaimana promosi penjualan pada akun instagram sampah mahal dalam mengenalkan thrift pada penikmat thrift di Kota Parepare?
4. Bagaimana strategi pemasaran akun instagram sampah mahal dalam mengenalkan thrift pada penikmat thrift di Kota Parepare?
5. Sejak kapan saudara mulai menggunakan instagram sebagai media promosi?

6. Apa yang mendorong saudara menggunakan instagram sebagai media promosi?
7. Bagaimana strategi penggunaan instagram sebagai media komunikasi dalam mempromosikan produk thrift pada penikmat thrift di Kota Parepare?
8. Berdasarkan pengalaman saudara, dari kalangan mana saja pelanggan sampah mahal?
9. Apa kelebihan instagram sebagai media komunikasi dalam mempromosikan thrifth pada penikmat thrift di Kota Parepare?
10. Apa kekurangan instagram sebagai komunikasi dalam mempromosikan thrifth pada penikmat thrift di Kota Parepare?
11. Bagaimana pengaruh atau dampak dari promosi melalui instagram sampah dalam mengenalkan fashion thrifth (pakaian bekas) sampah mahal pada penikmat thrift di Kota Parepare?
12. Bagaimana presentase penjualan anda setelah menggunakan instagram sebagai media promosi?
13. Berapa biaya yang anda keluarkan dalam menggunakan instagram sebagai media promosi?

#### **Wawancara untuk Penikmat *Thrifthing***

1. Bagaimana kualitas produk *thrift* pada *thrifthing* sampah mahal di Kota Parepare?
2. Bagaimana kualitas pelayanan dari sampah mahal saat menjual *thrift* di Kota Parepare?
3. Bagaimana keterjangkauan harga dari *thrift* di Kota Parepare?
4. Bagaimana kemudahan mengakses produk *thrift* pada sampah mahal di Kota Parepare?
5. Bagaimana cara iklan produk *thrift* pada akun instagram sampah mahal di Kota Parepare?

## HASIL WAWANCARA

### Informan 1

#### Dedy Prayitno (Owner Akun Sampah Mahal)

P:Sejak kapan saudara memulai bisnis *thrift* sampah mahal?

I:Kalo sampah mahal itu dari 2018 kalau bisnis *thrift* mulai jualan tapi dari media facebook itu dari 2007

P:Bagaimana proses periklanan sampah mahal dalam mengenalkan *fashion thrift* (pakaian bekas) pada penikmat *thrift* di Kota Parepare?

I:Kalau untuk sampah mahal itu lebih ke media youtube, kemudia merambah ke media sosial instagram

P:Bagaimana promosi penjualan pada akun instagram sampah mahal dalam mengenalkan *thrift* pada penikmat *thrift* di Kota Parepare?

I:Kalau saya promosinya itu seperti membuat video-video pendek menggunakan fitur-fitur yang ada di instagram salah satunya insta story sebagai media promosi

P:Bagaimana strategi pemasaran akun instagram sampah mahal dalam mengenalkan *thrift* pada penikmat *thrift* di Kota Parepare?

I:Strategi pemasaran sangat simple. Dari hasil *thrift*, barang-barang yang bagus itu yang saya posting di instagram, jual merek. Sehingga orang-orang tertarik.

P:Sejak kapan saudara mulai menggunakan instagram sebagai media promosi?

I:Awal tahun 2018

P:Apa yang mendorong saudara menggunakan instagram sebagai media promosi?

I: Yang mendorong saya menggunakan Instagram sebagai media promosi karena sekarang sosial media yang lagi booming atau up yang penggunanya lebih banyak sekarang jadi saya ikut terjun kesana

P:Berdasarkan pengalaman saudara, dari kalangan mana saja pelanggan sampah mahal?



I: Pelanggan sampah mahal lebih banyak yang berasal dari kalangan anak muda, mahasiswa

P: Apa kelebihan instagram sebagai media komunikasi dalam mempromosikan *thrift* pada penikmat *thrift* di Kota Parepare?

I: Kelebihan instagram aksesnya lebih cepat terus penggunaanya banyak, apalagi kalau menggunakan insta storynya. Saya lebih suka insta storynya

P: Apa kekurangan instagram sebagai komunikasi dalam mempromosikan *thrift* pada penikmat *thrift* di Kota Parepare?

I: Kekurangan instagram, sejauh ini saya belum dapat kekurangannya

P: Bagaimana pengaruh atau dampak dari promosi melalui instagram sampah dalam mengenakan fashion *thrift* (pakaian bekas) sampah mahal pada penikmat *thrift* di Kota Parepare?

I: Dampak dari promosi instagram, tidak dipungkiri dengan instagram juga sampah mahal dapat dikenal karena tidak semua orang akses youtube, jarang orang yang buka youtube, dan orang lebih banyak meluangkan waktunya di instagram

P: Bagaimana presentase penjualan anda setelah menggunakan instagram sebagai media promosi?

I: Presentasi penjualan setelah menggunakan instagram pastinya melonjak

P: Berapa biaya yang anda keluarkan dalam menggunakan instagram sebagai media promosi?

I: Kalau biaya tidak terlalu banyak soalnya saya tidak pernah pakai iklan prabayar, cuman barang saya yang saya foto kemudian saya posting di instagram samoah mahal.

## Informan 2

### Muh. Daniel (Penikmat *Thrifthing*)

P: Bagaimana kualitas produk *thrift* pada pakaian *thrifthing* sampah mahal di Kota Parepare?

I: Sampah mahal dalam memperjual belikan produk *thrift* yang berkualitas dan original serta merek ternama dengan kondisi barang yang sangat layak untuk digunakan untuk para penikmat *thrifthing* di Kota Parepare.

P: Bagaimana kualitas pelayanan dari sampah mahal saat menjual *thrift* di Kota Parepare?

I: Sampah mahal sangat ramah dan sopan dalam memperkenalkan dan memperjual belikan barang *thriftnya* sehingga membuat kita para konsumennya nyaman untuk berbelanja.

P: Bagaimana keterjangkauan harga dari *thrift* di Kota Parepare?

I: Dari segi harga sangat terjangkau menurut saya karena biasanya harga yang sebenarnya dari produk *thrift* luar negeri itu lumayan tinggi sampai jutaan kalau kita beli di toko aslinya. Jadi, adanya sampah mahal ini harganya cukup terjangkau dengan merek-merek ternama.

P: Bagaimana kemudahan mengakses produk *thrift* pada sampah mahal di Kota Parepare?

I: Akses untuk bisa ke sampah mahal itu sebenarnya sangat mudah, kita bisa follow instagram @sampah\_mahal. Kita bisa lihat di profilnya menyediakan barang-barang *thrift*. Caranya juga mudah untuk berbelanja cukup kita pilih barang mana yang kita sukai ketika sudah proses *deal*, barang langsung dikirim ke alamat kita. Jadi kita tidak perlu keluar rumah.

P: Bagaimana cara iklan produk *thrift* sampah mahal di Kota Parepare?

I: Sampah mahal selalu memberikan info tentang fashion *thrift* itu di instagram @sampah\_mahal dengan menggunakan fitur-fitur seperti instastory dan reels video.

### Informan 3

#### Rahmat Hidayat (Penikmat *Thrifting*)

P: Bagaimana kualitas produk *thrift* pada pakaian *thrifting* sampah mahal di Kota Parepare?

I: Menurut saya kualitas pakaian *thrifting* yang dijual sampah mahal sangat bagus karena biasa ada pakaian *thrift*nya yang *like new* barangnya kayak masih pakaian baru.

P: Bagaimana kualitas pelayanan dari sampah mahal saat menjual *thrift* di Kota Parepare?

I: Menurut saya kualitas pelayanannya juga baik karena penjualnya ramah dan *fast respon* jadi kita sebagai konsumennya juga nyaman saat belanja di sampah mahal

P: Bagaimana keterjangkauan harga dari *thrift* di Kota Parepare?

I: Kalau dari harga masih bisa dibilang terjangkau karena cukup murah daripada kita beli yang barunya karena tidak jarang juga pakaian *thrift* nya masih mulus jadi kayak masih baru

P: Bagaimana kemudahan mengakses produk *thrift* pada sampah mahal di Kota Parepare?

I: Menurut saya aksesnya mudah karena rata-rata pakai instagram mi orang jadi tinggal bukaki profilnya @sampah\_mahal tinggal pilih-pilih mana yang disukai terus di dm saja, tidak capek-capek lagi keluar rumah

P: Bagaimana cara iklan produk *thrift* sampah mahal di Kota Parepare?

I: Kalau periklanannya yang saya lihat di instagram menarik karena ada konten videonya juga jadi konsumen juga tertarik sama yang pakaian *thrift* yang dipakai dalam video.

#### **Informan 4**

##### **Faqih (Penikmat *Thrifting*)**

P: Bagaimana kualitas produk *thrift* pada pakaian *thrifting* sampah mahal di Kota Parepare?

I: Kualitas barang *thrift* di akun instagram @sampah\_mahal itu tidak diragukan lagi menurut saya rata-rata kualitas bahannya awet dan tahan, apalagi merek yang originalnya

P: Bagaimana kualitas pelayanan dari sampah mahal saat menjual *thrift* di Kota Parepare?

I: Pelayanan sampah mahal di akun instagramnya @sampah\_mahal itu sangat ramah selalu mengkonfirmasi barang pesanan customernya sehingga membuat konsumennya suka belanja disana.

P: Bagaimana keterjangkauan harga dari *thrift* di Kota Parepare?

I: Mengenai harga itu biasanya beda-beda tergantung dari mereknya, biasanya ada yang harganya memang agak lumayan tinggi karena nyarinya susah dan memiliki history jadi sesuai sih menurut saya terjangkau

P: Bagaimana kemudahan mengakses produk *thrift* pada sampah mahal di Kota Parepare?

I: Sangat mudah sih menurut saya bisa dicari di media instagram dengan akun @sampah\_mahal. Cara belanjanya juga mudah. Kalau misalkan kita tertarik dengan barangnya tinggal kita konfirmasi di instagramnya lalu diproses. Sangat mudah

P: Bagaimana cara iklan produk *thrift* sampah mahal di Kota Parepare?

I: Iklannya sih menarik di instagram @sampah\_mahal biasanya ada video tentang *fashion* barang *thrift* terbaru sehingga para penikmat *thrifting* makin tertarik.



DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN OWNER SAMPAH MAHAL



DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN PENIKMAT *THRIFTING*



**DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN PENIKMAT *THRIFTING***



**DOKUMENTASI WAWANCARA DENGAN PENIKMAT *THRIFTING***

## BIOGRAFI PENULIS



Penulis ini bernama lengkap **Herul Tamrin**, lahir di Pekkabata, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 15 Mei 1998. Penulis merupakan anak kedua dari 4 bersaudara yaitu dari pasangan **Tamrin** dan **Jusmia** Penulis sekarang bertempat tinggal di Pekkabata, Kecamatan Duampanua, Kabupaten Pinrang. Penulis memulai pendidikannya di SD 028 TARAKAN (2010), kemudian melanjutkan pendidikannya di SMPN 1 PEKKABATA (2013), melanjutkan pendidikannya di SMKN 1 PINRANG (2017), kemudian melanjutkan ke jenjang pendidikannya di Institut Agama Islam Negeri Parepare (IAIN) pada tahun 2018 sampai dengan penulisan skripsi ini. Penulis masih terdaftar sebagai mahasiswa Program sarjana (S1) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Dengan ketekunan serta motivasi dan doa tulus dari keluarga, bantuan dosen pembimbing, dosen penguji, dosen FUAD, serta teman-teman Komunikasi dan Penyiaran Islam 2018. Alhamdulillah penulis dapat menyelesaikan tugas akhir. Semoga skripsi yang berjudul “Strategi Promosi Akun Instagram *Thrift* “Sampah Mahal” Sebagai Media Komunikasi Pengenalan *Fashion Thrift* (Pakaian Bekas) Pada Penikmat *Thrift*ing di Kota Parepare” semoga ini dapat memberi manfaat seluas-luasnya.