

SKRIPSI

**STRATEGI MEDIA SOSIAL KOMUNIKASI BISNIS BARANG
THRIFTING DI KOTA PAREPARE**



OLEH:

**AMIRULLAH
NIM. 18.3100.020**

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

2025

**STRATEGI MEDIA SOSIAL KOMUNIKASI BISNIS BARANG
THRIFTING DI KOTA PAREPARE**



OLEH

AMIRULLAH

NIM. 18.3100.020

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

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

2025

PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING

Judul Skripsi : Strategi Media Sosial Komunikasi
Bisnis Barang *Thrifting* di Kota Parepare
Nama Mahasiswa : Amirullah
Nomor Induk Mahasiswa : 18.3100.020
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : Surat Penetapan Pembimbing Skripsi
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah
No. B-2172/In.39/FUAD.03/PP.00.9/10.2023

Disetujui oleh:

Pembimbing Utama : Nurhakki, S.Sos., M.Sos.I. (.....)
NIP : 197706162009122001
Pembimbing Pendamping : Nahrul Hayat, M.I.Kom. (.....)
NIP : 1990113020180101001

Mengetahui:

Dekan,
Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah

Dr. A. Nurkidam, M.Hum./R
NIP. 196412311992031045

PENGESAHAN KOMISI PENGUJI

Judul Skripsi : Strategi Media Sosial Komunikasi
Bisnis Barang *Thrifting* di Kota Parepare
Nama Mahasiswa : Amirullah
Nomor Induk Mahasiswa : 18.3100.020
Fakultas : Ushuluddin, Adab dan Dakwah
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Dasar Penetapan Pembimbing : No. B-2172/In.39/FUAD.03/PP.00.9/10.2023
Tanggal Kelulusan : 25 Juli 2025

Disahkan oleh Komisi Penguji

Nurhakki, S.Sos., M.Sos.I

(Ketua)

(.....)

Nahrul Hayat, M.I.Kom

(Sekretaris)

(.....)

Dr. Iskandar, S. Ag., M.Sos.I

(Anggota)

(.....)

Mifdah Hilmiyah, M, I, Kom

(Anggota)

(.....)

Mengetahui :

Dekan

Fakultas Ushuluddin, Adab dan Dakwah



Dr. A. Markidam, M.Hum/P
NIP. 196412311992031045

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ الَّذِي أَنْعَمَنَا بِنِعْمَةِ الْإِيمَانِ وَالْإِسْلَامِ. وَنُصَلِّي وَنُسَلِّمُ عَلَى خَيْرِ الْأَنْبَاءِ سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَصَحْبِهِ أَجْمَعِينَ أَمَّا بَعْدُ

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Allah swt. berkat hidayah, taufik dan rahmat-Nya, shalawat serta salam tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad Saw. sehingga penulis dapat menyelesaikan tulisan ini sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan memperoleh gelar Sarjana Sosial pada Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare.

Penulis menghaturkan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada Ibunda dan Almarhum Ayahanda tercinta dimana dengan pembinaan dan berkah doa tulusnya, serta saudara saya Hidayatullah, Muhammad Abduh Rahman, Isma Aulia Ramlan dan seluruh keluarga yang telah memberikan semangat, penulis mendapatkan kemudahan dalam menyelesaikan tugas akademik di waktu yang tepat. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih dan penghargaan yang tulus kepada:

1. Bapak Prof. Dr. K.H. 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, Dr. Iskandar, S.Ag., M.Sos.I. dan Dr. Nurhikmah, M.Sos.I. sebagai Wakil Dekan, Ibu Hj. Nurmi, S.Ag., M.A., selaku Kabag TU, terima kasih atas pengabdianya dalam menciptakan suasana pendidikan yang positif bagi mahasiswa.

3. Ibu Nurhakki, S.Sos., M.Sos.I. Selaku penanggung jawab program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, sekaligus dosen pembimbing utama yang selama ini memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
4. Bapak Nahrul Hayat, M.I.Kom., selaku dosen pembimbing kedua yang juga memberikan bimbingan dan arahan kepada penulis dalam menyelesaikan penulisan skripsi.
5. Seluruh kepala unit yang berada dalam lingkungan IAIN Parepare beserta seluruh staf yang telah memberikan pelayanan kepada penulis selama menjalani studi di IAIN Parepare.
6. Teman-teman dari Program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam serta teman-teman yang tidak sempat saya sebutkan satu persatu.
7. Seluruh pihak yang sangat berjasa dalam proses penulisan skripsi yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Parepare, 17 Mei 2025 M
19 Zulkaidah 1446 H

Penulis



Amirullah
NIM:18.3100.020

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Mahasiswa yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Amirullah
NIM : 18.3100.020
Tempat/Tgl.Lahir : Parepare, 29 Oktober 1998
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin, Adab, dan Dakwah
Judul Skripsi : Strategi Media Sosial Komunikasi
Bisnis Barang *Thrifting* di Kota Parepare

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

Parepare, 17 Mei 2025
Penyusun,



Amirullah
NIM:18.3100.020

ABSTRAK

Amirullah. *Strategi Media Sosial Komunikasi Bisnis Barang Thrifting di Kota Parepare (di bimbing oleh Nurhakki dan Nahrul Hayat)*

Penelitian ini membahas tentang Strategi Media Sosial Komunikasi Bisnis Barang *Thrifting* di Kota Parepare. Pengguna media sosial untuk bisnis merupakan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para pembisnis *thrift shop* apabila mereka menggunakan komunikasi bisnis yang baik dan memanfaatkan fitur-fitur yang telah tersedia yang dapat meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui gambaran penggunaan media sosial dalam melakukan komunikasi bisnis barang *thrifting* dan mengetahui bagaimana strategi penjualan bisnis barang *thrifting* di media sosial di Kota Parepare.

Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dan merupakan jenis penelitian lapangan (*field research*). Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *person, place, paper*. Adapun teknik pengumpulan dan pengolahan data yang digunakan yaitu, wawancara, observasi dan dokumentasi. Dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa wawancara, penulis dapat memperoleh informasi yang akurat dan sesuai fakta berdasarkan objek penelitian yang dilakukan.

Hasil penelitian ini yaitu: (1) Penggunaan media sosial dalam melakukan komunikasi bisnis barang *thrifting* di Kota Parepare telah diterapkan oleh beberapa *Owner Thrifting* yang ada di Kota Parepare, menginformasikan produk dengan cara memberi *caption, hastag* dan detail tentang produk visual dan audio visual yang ditawarkan dan melakukan tanya jawab pada fitur DM (*Direct Message*) pada media sosial adalah cara *Owner Thrifting* membangun komunikasi agar dapat meningkatkan penjualan di sosial media (2) Strategi penjualan bisnis barang *thrifting* di media sosial di Kota Parepare. *Owner thrifting* di Kota Parepare melakukan strategi penjualan produk di sosial media dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial, seperti memasang iklan, *flash sale*, promosi, diskon bahkan gratis ongkir untuk menarik perhatian dalam penjualan produk agar pembeli tertarik.

Kata Kunci: *Strategi, Media Sosial, Komunikasi Bisnis, Thrifting*

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN KOMISI PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN KOMISI PENGUJI.....	iv
KATA PENGANTAR	v
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	vii
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
TRANSLITERASI DAN SINGKATAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan Penelitian	4
D. Manfaat Penelitian	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	5
A. Tinjauan Penelitian Relevan	5
B. Landasan Teoritis	8
C. Kerangka Konseptual.....	11
D. Kerangka Pikir	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian.....	35
B. Lokasi dan Waktu Penelitian	35
C. Fokus Penelitian.....	36
D. Jenis dan Sumber Data.....	36
E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data	37

F. Uji Keabsahan Data.....	40
G. Teknik Analisis Data.....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	42
A. Hasil Penelitian	42
B. Pembahasan.....	61
BAB V PENUTUP.....	67
A. Simpulan	67
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	73
PEDOMAN WAWANCARA.....	82
TRANSKIP WAWANCARA.....	84
DOKUMENTASI WAWANCARA.....	97
Biodata Penulis.....	101

DAFTAR TABEL

No. Tabel	Judul Tabel	Halaman
2.1	Kerangka Pikir	34
3.1	Informan Penelitian	37



DAFTAR GAMBAR

No. Gambar	Judul Gambar	Halaman
2.1	Statistik Jumlah Pengguna Sosial Media 2015-2025	18
4.1	Foto Produk Dengan Menggunakan Hastag	45
4.2	Story Flash Sale Di Instagram	49
4.3	Katalog Instagram <i>Thrifting Owner Thrift Second</i>	52
4.4	Foto Detail Produk Tag Wash Dan Minus	56
4.5	Katalog Shopee Pasang Promo	57
4.6	Story Pemasangan Iklan Di Instagram	58
4.7	Konten Video Thrift Di Tiktok	60
4.8	Screenshoot Jangkauan Promosi Di Instagram	61

DAFTAR LAMPIRAN

No. Lamp.	Judul Lampiran	Halaman
1	SK Penetapan Pembimbing	74
2	Surat Pengantar Dari Kampus	75
3	Surat Rekomendasi Penelitian	76
4	Surat Keterangan Wawancara	77
5	Pedoman Wawancara	82
6	Transkrip Wawancara	84
7	Dokumentasi Wawancara	97
8	Turnitin	100
9	Biodata Penulis	101

TRANSLITERASI DAN SINGKATAN

A. Transliterasi

1. Konsonan

Fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf dan sebagian dilambangkan dengan tanda, dan sebagian lain lagi dilambangkan dengan huruf dan tanda.

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin:

Huruf	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Tsa	Ts	te dan sa
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Dzal	Dz	de dan zet

ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	es dan ye
ص	Shad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Dhad	ḍ	de (dengan titik dibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengan titik dibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik dibawah)
ع	‘ain	‘	koma terbalik ke atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El

م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
هـ	Ha	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

Hamzah (ء) yang di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apapun.

Jika terletak di tengah atau di akhir, ditulis dengan tanda (").

1. Vokal

- a. Vokal tunggal (*monoftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Fathah	A	A
إ	Kasrah	I	I
و	Dhomma	U	U

- b. Vokal rangkap (*diftong*) bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ يَ	Fathah dan Ya	Ai	a dan i
اُ وُ	Fathah dan Wau	Au	a dan u

Contoh :

كَيْفَ : Kaifa

حَوْلَ : Haula

2. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
اَ اِ / اُ	Fathah dan Alif atau ya	Ā	a dan garis di atas

يَ ْ	Kasrah dan Ya	Ī	i dan garis di atas
وُ	Kasrah dan Wau	Ū	u dan garis di atas

Contoh :

مات :māta

رمى : ramā

قيل : qīla

يموت : yamūtu

3. Ta Marbutah

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua:

- Tamarbutah* yang hidup atau mendapat harkat fathah, kasrah dan dammah, transliterasinya adalah [t].
- Tamarbutah* yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah

Kalau pada kata yang terakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al-* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan *ha (h)*.

Contoh :

رَوْضَةُ الْجَنَّةِ : *raudāh al-jannah* atau *raudatul jannah*

الْمَدِينَةُ الْفَاضِلَةُ : *al-madīnah al-fāḍilah* atau *al-madīnatul fāḍilah*

الْحِكْمَةُ : *al-hikmah*

5. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda tasydid (ّ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda syaddah.

Contoh:

رَبَّنَا : *Rabbanā*

نَجَّيْنَا : *Najjainā*

الْحَقُّ : *al-haqq*

الْحَجُّ : *al-hajj*

نُعَمُّ : *nu‘ima*

عُدُّوْ : *‘aduwwun*

Jika huruf ى bertasydid diakhir sebuah kata dan didahului oleh huruf kasrah (يِ), maka ia litransliterasi seperti huruf *maddah* (i). Contoh:

عَلِ : Arabi (bukan ‘Arabiyy atau ‘Araby)

يُ : ‘Ali (bukan ‘Alyy atau ‘Aly)

6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf لا (alif lam ma'arifah).

Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, *al-*, baik ketika ia diikuti oleh huruf *syamsiah* maupun huruf *qamariah*. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contoh:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (bukan *az-zalزالah*)

الفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

اَلْبِلَادُ : *al-bilādu*

7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (') hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun bila hamzah terletak diawal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia berupa alif.

Contoh:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

النَّوْءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *Umirtu*

8. Kata Arab yang lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari pembendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dar *Qur'an*), *Sunnah*. Namun bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

Fī zilāl al-qur'an

Al-sunnah qabl al-tadwin

Al-ibārat bi 'umum al-lafz lā bi khusus al-sabab

9. *Lafz al-Jalalah* (الله)

Kata “Allah” yang didahului partikel seperti huruf jar dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudaf ilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah. Contoh:

دِينُ اللَّهِ

Dīnullah

بِاللَّهِ *billah*

Adapun *ta marbutah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafẓ aljalālah*, ditransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ *Hum fī rahmatillāh*

10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga berdasarkan pada pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (*al-*), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (*Al-*). Contoh:

Wa mā Muhammadun illā rasūl

Inna awwala baitin wudi‘a linnāsi lalladhī bi Bakkata mubārakan

Syahru Ramadan al-ladhī unzila fih al-Qur’an

Nasir al-Din al-Tusī

Abū Nasr al-Farabi

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata *Ibnu* (anak dari) dan *Abū* (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu

harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi. Contoh:

Abū al-Walid Muhammad ibnu Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd,

Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walid Muhammad Ibnu)

Naşr Ḥamīd Abū Zaid, ditulis menjadi: Abū Zaid, Naşr Ḥamīd

(bukan: Zaid, Naşr Ḥamīd Abū)

B. Singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan adalah:

swt. = *subḥānahū wa ta‘āla* saw.

= *ṣallallāhu ‘alaihi wa sallam* a.s. =

‘alaihi al- sallām

H = Hijriah

M = Masehi

SM = Sebelum Masehi

l. = Lahir tahun

w. = Wafat tahun

QS .../...: 4 = QS al-Baqarah/2:187 atau QS Ibrāhīm/ ..., ayat 4

HR = Hadis Riwayat

Beberapa singkatan dalam bahasa Arab:

ص = صفحة

دم = بدون

صلعم = صلياًللهعليهوسلم

ط = طبعة

بن = بدونناشر

الخ = إلأخرها / إلأخره

ج = جزء

Beberapa singkatan yang digunakan secara khusus dalam teks referensi perlu dijelaskan kepanjangannya, diantaranya sebagai berikut:

ed. : Editor (atau, eds. [dari kata editors] jika lebih dari satu orang editor).

Karena dalam bahasa Indonesia kata “editor” berlaku baik untuk satu atau lebih editor, maka ia bisa saja tetap disingkat ed. (tanpa s).

et al. : “Dan lain-lain” atau “dan kawan-kawan” (singkatan dari *et alia*). Di tulis dengan huruf miring. Alternatifnya, digunakan singkatan dkk. (“dan kawan-kawan”) yang ditulis dengan huruf biasa/tegak.

Cet. : Cetakan. Keterangan frekuensi cetakan buku atau literatur sejenis.

Terj. : Terjemahan (oleh). Singkatan ini juga digunakan untuk penulisan karya terjemahan yang tidak menyebutkan nama penerjemahnya.

Vol. : Volume. Di pakai untuk menunjukkan jumlah jilid sebuah buku atau ensiklopedi dalam bahasa Inggris. Untuk buku-buku berbahasa Arab biasanya digunakan kata juz.

No. : Nomor. Digunakan untuk menunjukkan jumlah nomor karya ilmiah berkala seperti jurnal, majalah, dan sebagian.



BAB I PEDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi yang cukup pesat sangat mempengaruhi perkembangan zaman, dan secara tidak langsung berdampak di berbagai bidang seperti bidang sosial, budaya, ekonomi dan politik dan termasuk pada bidang bisnis. Seperti yang kita lihat perkembangan dunia bisnis di Indonesia cukup pesat yang mengakibatkan persaingan dunia bisnis juga cukup ketat.¹

Komunikasi bisnis memang sangat luas dapat dilakukan di mana saja terutama dalam hal menarik konsumen. Membangun komunikasi bisnis dalam media sosial sangat berperan penting untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang kita tawarkan. Membangun *start up* komunikasi bisnis tidak terlepas dari media sosial sebagai alat dalam berkomunikasi dengan konsumen maupun melakukan promosi. Komunikasi menjadi alat penting dalam menyampaikan sesuatu kepada penerima informan. Media sosial menjadi alasan utama para pelaku usaha untuk membangun strategi penyampaian informasi produk. Media sosial juga merupakan *Platform* yang paling banyak digunakan kalangan masyarakat tanpa memandang umur.²

Dalam dunia bisnis kegiatan dalam memasarkan memiliki peran penting, di mana dalam proses pemasarannya harus dilandasi oleh strategi-strategi khusus yang dapat mendorong atau meningkatkan keberhasilan dalam proses pemasaran tersebut di mana dalam proses promosi, media sosial adalah salah

¹Saladin D., Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian, (PT. Linda Karya, 2001), h. 55

²Dr. Joseph Teguh Santoso, M.Kom, "Komunikasi Bisnis Dimedia Sosial" (<https://stekom.ac.id/artikel/komunikasi-bisnis-di-media-sosial>, Diakses Pada 19 Oktober 2023, Pukul 21.02)

satu contoh bentuk dari teknologi internet yang penggunaannya dapat dikatakan mudah dan juga dapat digunakan dimanapun.

Setiap bertambahnya tahun banyak hal-hal baru bermunculan termasuk hal baru pada industri *fashion*. Fenomena tersebut di dukung dengan hadirnya toko-toko yang menjual barang-barang bekas, baik menggunakan *platform online* atau toko-toko pakaian bekas pinggir jalan. Industri barang *branded preloved* saat ini sedang berkembang sangat pesat di Indonesia. Hal tersebut dibuktikan dengan banyaknya situs penjualan *online shop* yang menjual pakaian bekas *branded* seperti market yang ada di *shoope* maupun *Instagram*.

Media sosial sebagai sarana promosi yang sifatnya *universal* yang dapat di gunakan siapapun untuk promosi apapun, termasuk *fashion*. *Fashion* merupakan gaya berpakaian yang sedang populer seiring tuntutan zaman saat ini. Minat seseorang terhadap gaya hidup juga tidak terlepas dari *trend fashion* yang berkembang, termasuk pakaian bekas/*thrift*, yang memang sedang marak di kalangan anak muda Indonesia. Fenomen *thrifting* atau berburu barang bekas yang memiliki model kekinian, kegiatan ini tak hanya sekadar membeli barang bekas namun terdapat sensasi tersendiri ketika kita bisa mendapatkan barang yang keren dan bahkan langka dengan harga lebih murah.

Sejarah panjang budaya *thrifting* ini dimulai sejak abad ke 18 yaitu sekitar tahun 1760-1840 an. Pada abad ke -19 terbentuklah suatu budaya revolusi industri, yaitu *mass-production of clothing* dimana revolusi indsutri ini memungkinkan pakaian diproduksi secara massal yang membuat harga pakaian menjadi sangat murah pada masa itu. Sehingga cara pandang masyarakat tentang pakaian berubah menjadi barang *disposable* (sekali pakai lalu buang). Hal itu mengarahkan masyarakat menjadi sangat konsumtif dan berefek pada meningkatnya limbah pakaian bekas secara drastis, karena pakaian merupakan salah satu limbah yang sulit terurai. Biasanya barang bekas ini digunakan oleh para imigran saat *greet depression* atau saat terjadinya krisis ekonomi besar-besaran di Amerika tahun 1920-an membuat banyak warganya kehilangan

pekerjaan. Hal ini berdampak pula pada ketidakmampuan untuk membeli pakaian baru, sehingga sebagian besar dari mereka mulai terbiasa membeli pakaian bekas. Kebiasaan tersebut memicu tumbuhnya industri jual-beli pakaian bekas. Sementara untuk orang yang berkecukupan, *thrift* dijadikan sarana untuk berdonasi.³

Thrift diidentikkan dengan produk bekas atau *second hand*. *Thrift* adalah suatu istilah masa kini yang diberikan untuk menggantikan definisi barang-barang bekas. Toko yang menjual barang *thrift* disebut *thrift store*. *Thrift shop* dapat kita jumpai baik secara *online* maupun *offline*. *Thrift shopping* merupakan kegiatan atau metode dalam berbelanja yang bertujuan untuk penghematan supaya biaya yang dikeluarkan untuk belanjapun seminimal mungkin. Biasanya barang yang di jual dalam *thrift shop* adalah pakaian *second hand* yang berasal dari luar negeri dan merupakan barang layak pakai. Sebelumnya ada beberapa istilah yang digunakan untuk menyebut barang bekas, yakni *second hand*, *garage*, *sale*, *cakar*, *preloved*, dan istilah yang sedang trend adalah *thrift*.⁴

Pengguna media sosial untuk bisnis merupakan strategi pemasaran yang efektif dan memberikan keuntungan bagi para pembisnis *thrift shop* apabila memanfaatkan fitur-fitur yang telah tersedia yang dapat meningkatkan penjualan. dan semakin bertambahnya zaman popularitas sosial media semakin meningkat, hal ini dijadikan peluang yang strategis untuk menjual guna memasarkan produk dengan cara memposting foto-foto maupun video produk yang akan ditawarkan dengan menyertakan deskripsi produk dibagian *caption* sehingga calon pembeli dapat dengan mudah mengenal produk tersebut.

Berdasarkan pemaparan diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul “Strategi Media Sosial Bisnis Barang *Thrift* di Kota Parepare”

³hadjar Chanissa Nur Malika, ”thrift yang kian digemari”(<https://www.uc.ac.id/fikom/thrifting-evolusi-barang-loak-sebagai-pop-culture/>, di akses pada 19 oktober 2023, pukul 17.38)

⁴Gulfira, N., The Art Of Thrifting, (Yogyakarta, Bentang Pustaka, 2015) h. 29-30

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana gambaran penggunaan media sosial dalam melakukan komunikasi bisnis barang *thriftling* di Kota Parepare?
2. Bagaimana strategi penjualan bisnis barang *thriftling* di media sosial di Kota Parepare?

C. Tujuan Penelitian

1. Mengetahui Bagaimana gambaran penggunaan media sosial dalam melakukan komunikasi bisnis barang *thriftling* di Kota Parepare.
2. Mengetahui Bagaimana strategi penjualan bisnis barang *thriftling* di media sosial di Kota Parepare.

D. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pembaca.

Manfaat yang diharapkan dapat di capai yaitu:

1. Manfaat Ilmiah

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi kajian dan memberikan wawasan tentang bagaimana strategi media sosial dalam bisnis barang *thriftling* di Kota Parepare.

2. Manfaat Praktis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi bermanfaat bagi semua pihak yang memerlukan untuk keperluan penelitian selanjutnya terutama bagi mahasiswa dan pedagang bisnis barang *thriftling* Kota Parepare agar dapat mengetahui dan memahami strategi apa saja yang diperlukan dalam mengelola bisnis barang *thriftling* di media sosial.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Penelitian Relevan

Untuk menghindari duplikasi dalam penelitian ini, kajian terhadap penelitian sebelumnya terutama dilakukan untuk mendapatkan gambaran tentang subjek yang sedang diteliti dengan menggunakan penelitian rata-rata yang telah dilakukan oleh peneliti lain. Meskipun beberapa penelitian lebih lanjut terkait dengan penelitian tentang “Strategi media sosial komunikasi bisnis barang *thrifting* di Kota Parepare”, namun banyak peneliti yang terkait dengan penelitian ini, antara lain.

Pertama, penelitian yang dilakukan oleh M Rizoi Azban Afad, yang berjudul, “Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Reresecondhand* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Mempromosikan Pakaian *Thrift*” jenis data yang digunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data penelitian menggunakan metode wawancara, observasi dan dokumentasi. Jenis penelitian yang digunakan dalam skripsi ini adalah deskriptif kualitatif, Skripsi ini menguraikan tentang bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan *reresecondhand* melalui *Instagram* untuk menunjang promosi. Hasil dari penelitian ini memperlihatkan bahwa penelitian akun *reresecond* dapat memanfaatkan beberapa fitur dalam *Instagram* sesuai fungsinya masing-masing dalam melakukan kegiatan promosi.⁵

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran serta jenis data penelitian yang digunakan dalam melakukan kedua penelitian ini yaitu deskriptif kualitatif. Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah lokasi tempat

⁵M Rizoi Azban Afad, Strategi Komunikasi Pemasaran Pada *Reresecondhand* Melalui Media Sosial *Instagram* Dalam Mempromosikan Pakaian *Thrift*, (Skripsi: Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya, 2022) h. 24-28

penelitian. Serta penelitian ini lebih fokus meneliti bagaimana pemanfaatan media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi usaha *thrift* pada salah satu *thrift store* di Surabaya yaitu *reressecondhand57*, sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis difokuskan pada Strategi media sosial komunikasi bisnis barang *thrifting* di Kota Parepare. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisis terhadap bagaimana strategi pedagang menggunakan media sosial dalam bisnis barang *thrifting*.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Herul Tamrin dengan judul, “Strategi Promosi Akun *Instagram Thrift* “Sampah Mahal” Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Fashion *Thrift* (Pakaian Bekas) Pada Penikmat *Thrifting* Di Kota Parepare” Pendekatan yang digunakan dalam skripsi ini adalah pendekatan Kualitatif untuk mendeskripsikan temuan serta pembahasan penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif, data dalam penelitian ini di peroleh dari data primer dan data sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Skripsi ini menguraikan tentang bagaimana strategi promosi akun *isntagram* sampah mahal sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrift* pada penikmat *thrifting* dan menguraikan bagaimana potensi akun *Instagram* sebagai media komunikasi pengenalan *fashion thrift* pada penikmat *thrifting*.⁶

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti di Kota Parepare dan meneliti terkait *thrifting* serta jenis penelitian yang digunakan sama-sama adalah jenis Penelitian kualitatif, dan teknik analisis data yang digunakan keduanya dalam penelitian yaitu reduksi data, penyajian data, dan verifikasi.

Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah fokus penelitian, penelitian ini lebih fokus meneliti pada strategi promosi akun *Instagram* sampah mahal sebagai

⁶Herul Tamrin, Strategi Promosi Akun Instagram Thrift “Sampah Mahal” Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Fashion Trift (Pakaian Bekas) Pada Penikmat Thrifting Dikota Parepare, (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Parepare, 2022) h. 37

media komunikasi pengenalan *fashion thrift* pada penikmat *thrifting* di Kota Parepare. Sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis di fokuskan pada Strategi Media Sosial Komunikasi Bisnis Barang *Thrifting* di Kota Parepare. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisis terhadap bagaimana strategi pedagang menggunakan media sosial barang *thrifting*.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Isnan Ramadhan Mubarak dengan judul "Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi Kasus Pada *Online Shop* Laila *Branded* Ponorogo)". Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian kualitatif dengan menggunakan metode Penelitian yang berusaha menggambarkan dan menginterpretasikan objek sesuai dengan apa adanya. dan data dalam penelitian ini diperoleh dari data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara dan dokumentasi. Skripsi ini menguraikan tentang bagaimana proses komunikasi yang dilakukan Laila *branded* Ponorogo dalam memasarkan produk melalui media sosial *Instagram* dan efektivitas komunikasi yang dilakukan Laila *branded* dalam memasarkan produk melalui media sosial *Instagram*.⁷

Persamaan penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis adalah sama-sama meneliti terkait strategi komunikasi pemasaran produk Perbedaan dari kedua penelitian ini adalah lokasi tempat penelitian, dimana penelitian terdahulu lokasinya di kecamatan siman Kabupaten Ponorogo sedangkan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu di Kota Parepare. serta fokus penelitian, penelitian ini lebih fokus memaparkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* yang di lakukan pada *online shop* Laila *branded* Ponorogo sedangkan penelitian yang akan dilakukan oleh penulis di fokuskan pada Strategi media sosial komunikasi bisnis barang *thrifting* di Kota Parepare. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisis

⁷Isnan Ramadhan Mubarak, Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Social Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo), (Skripsi: Institut Agama Islam Negeri Ponorogo, 2021) h. 42

terhadap bagaimana strategi pedagang menggunakan media sosial dalam bisnis barang *thrifting*.

B. Landasan Teoritis

1. Teori Media Baru (*New Media*)

Jurnal Mustika Rantu Gulo mengutip gagasan *Pierre Levy* yang di kenal dengan “media baru” yang berpendapat bahwa media baru mengkaji perkembangan media. Ada dua perspektif dalam teori media baru, yang pertama adalah perspektif koneksi sosial, yang memisahkan media dari keintiman dengan menggunakan hubungan tatap muka. *World Wide Web* (*www*) dilihat oleh *Pierre Levy* sebagai lingkungan berita terbuka serta memungkinkan manusia untuk mengembangkan pengetahuan baru serta terlibat pada dunia demokratis mengenai pemberian kuasa serta mutual berdasarkan masyarakat dan lebih interaktif. Sedangkan yang kedua yaitu pandangan integrasi sosial media diritualkan karena media menjadi kebiasaan, sesuatu yang formal, dan memiliki nilai yang lebih besar dari penggunaan media itu sendiri, atau bagaimana manusia menggunakan media sebagai cara menciptakan masyarakat, media bukan hanya sebuah instrument informasi atau cara untuk mencapai ketertarikan diri tetapi menyatukan kita dalam beberapa bentuk masyarakat dan memberi kita rasa saling memiliki.⁸

Teknologi internet nampaknya masih banyak digemari oleh beberapa kalangan, seperti orang dewasa maupun pelaku bisnis. Teknologi internet tersebut menghasilkan media baru atau *new media*, dengan adanya *new media* Masyarakat dapat memanfaatkan kapan saja dan dimana saja dengan

⁸Mustika Rantu Gulo, *Teori Media Baru* (Outbond, 2012), (27 Juli 2021), h 1.

adanya koneksi internet. Dapat dikatakan bahwa *new media* memberikan fasilitas untuk dapat bertukar pesan antara pengirim dan penerima.⁹

Media sosial adalah salah satu contoh bentuk dari teknologi internet. Penggunaannya yang dapat dikatakan mudah dan juga dapat digunakan dimanapun, membuat sosial media banyak di gemari oleh masyarakat terutama di Indonesia, salah satu bentuk dari media baru adalah sosial media.¹⁰

2. Teori *Computer Mediated Communication* (CMC)

Dalam era teknologi informasi, mode komunikasi yang kita jalani telah di perantarai internet dan telah bergerak secara cepat menuju apa yang disebut dengan *Computer Mediated Communication* (CMC) atau komunikasi yang telah di mediasi oleh komputer. Dalam konteks ini, *Computer Mediated Communication* (CMC) di pandang sebagai integrasi teknologi komputer dengan kehidupan kita sehari-hari.¹¹

Computer mediated communication (CMC) adalah istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang beda. Menurut *john December*, *Computer Mediated Communication* adalah proses manusia berkomunikasi dengan menggunakan via komputer dengan melibatkan seseorang, dalam situasi konteks tertentu dengan terlibat dalam proses untuk membentuk media sebagai tujuan. Kajian tentang *computer mediated communication* ini tergolong baru, mulai berkembang pada tahun 1987. Dalam konteks CMC komputer yang dimaksud tidak hanya perangkat *personal computer* (PC) atau Laptop, tetapi semua alat-alat yang

⁹Napitupulu, "Poliklinik Universitas Sumatera Utara".Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota.Vol 1, No.2. Tahun 2017, h 82-91

¹⁰Efrida. S.,& Dinianti, A. "Pemanfaatan Fitur Media Social Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss Internasional 2017", Jurnal Kajian Komunikasi., Vol 8, No. 1, Tahun 2020, h 21-22

¹¹Andrew F. Wood Dan Mathew J. Smith, *Online Communication: Linking Technology, Identity And Culture*, (New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Inc, 2005) h. 4

berbasiskan komputer seperti PDA, *Smartphone*, tablet, dan sejenisnya. Alat-alat tersebut disebut dengan media baru dalam komunikasi¹²

Pola CMC memungkinkan Seseorang untuk berkomunikasi dengan menggunakan alat komunikasi yang berbasis komputer, dengan didukung perangkat internet dan aplikasi-aplikasi yang memungkinkan kita untuk membaca berita teraktual dari koran *online*, kita dapat berkomunikasi, berdiskusi, dengan seseorang dimanapun mereka berada, bahkan *trend* berniaga saat ini adalah dengan menggunakan media *online*, dengan adanya media jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *BBM*, *Instagram*, dan lainnya.¹³

Cakupan dari CMC itu sendiri termasuk sistem obrolan (*chatting*), *World Wide Web* (WWW) termasuk sistem tekstual, grafis, fotografi, audio, dan video disamping aspek-aspek *hyperlink*, CMC juga mencakup berbagai video seperti *youtube* dan sistem jejaring sosial dan sistem pencarian pertemanan seperti facebook dan lain sebagainya.

Hal yang dimaksud di sini bukanlah bagaimana dua mesin atau lebih dapat berinteraksi, namun bagaimana dua orang atau lebih dapat berkomunikasi satu denganlainnya dengan menggunakan alat bantu komputer melalui program aplikasi yang ada pada komputer tersebut, dengan ini dapat diketahui, bahwa yang diperlukan partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikasinya harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet. Sebenarnya bukan hanya komputer dan jaringan internet saja, namun dalam komputer tersebut harus terdapat program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikator untuk berinteraksi dengan komunikasinya.

¹²Thurlow, Crispin, Luara Lengel And Alice Tomic, *Computer Mediated Communication: Social Interaction And The Internet*, (California: SAGE Publications, 2004), h. 15

¹³Sri Hadijah Arnus, “ *Pengaplikasian Pola Computer Mediated Communication (Cmc) Dalam Dakwah*”, *Jurnalisa* Vol 04, No. 01, Tahun 2018, h.19

C. Kerangka Konseptual

1. Pengertian Strategi

a. Definisi Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani *strategos*, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti “Seni dan Jenderal”. Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.¹⁴

Strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan gagasan, perencanaan, dan eksekusi, sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema mengidentifikasi faktor pendukungnya sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisiensi dalam pendanaan dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.¹⁵

Strategi menunjukkan arahan umum yang hendak ditempuh oleh organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi untuk mencapai tujuannya. Strategi ini merupakan rencana besar dan rencana penting. Setiap organisasi yang dikelola secara baik memiliki strategi, walaupun tidak

¹⁴Syafi'i Antonio, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Cet. 1 (Jakarta: Gemainsani, 2001), h.153-157

¹⁵Fandi Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, Cet. Ke-II (Yogyakarta: Andi, 2000) h. 17

dinyatakan secara eksplisit. Mengenai definisi strategi berikut ini akan disebutkan beberapa definisi:

Menurut *Alfred Chandler* strategi adalah penetapan sasaran dan arahan tindakan serta alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan.

Menurut *Kenneth Andrew* strategi adalah pola sasaran, maksud atau tujuan kebijakan serta rencana. Rencana penting untuk mencapai tujuan itu yang dinyatakan dengan cara seperti menetapkan bisnis yang dianut dan jenis atau akan menjadi apa jenis organisasi tersebut.

Menurut *Buzzel dan Gale* strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah.¹⁶

Menurut *Konichi Ohinea* strategi bisnis adalah keunggulan bersaing satu-satunya maksud perencanaan memperoleh, seefisien mungkin, kedudukan paling akhir yang dapat dipertahankan dalam menghadapi pesaing-pesaingnya. Jadi, strategi perusahaan merupakan upaya mengubah kekuatan perusahaan yang sebanding dengan kekuatan pesaing-pesaingnya, dengan cara yang paling efisien. Menurut *Griffin* strategi adalah rencana komprehensif untuk mencapai tujuan organisasi. (*Strategi is a comprehensive plan for accomplishing an organization's goals*).¹⁷

Strategi adalah rencana yang menyeluruh dalam rangka pencapaian tujuan organisasi. Bagi perusahaan, strategi diperlukan tidak hanya untuk memperoleh proses sosial dan manajemen, dengan mana

¹⁶Agustinus Sri Wahyudi. *Manajemen Strategi*, (Jakarta: Binarupa Aksara, 1996) h. 19

¹⁷Pandji Anoraga. *Manajemen Bisnis*, (Jakarta: Rineka Cipta, 2009) h. 339

individu dan kelompok memperoleh yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.¹⁸

Strategi merupakan faktor yang paling penting dalam mencapai tujuan perusahaan, keberhasilan suatu usaha tergantung pada kemampuan pemimpin yang busa dalam merumuskan strategi yang digunakan. Strategi perusahaan sangat tergantung dari tujuan perusahaan, keadaan dan lingkungan yang ada. Strategi adalah keseluruhan upaya, dalam rangka mencapai sasaran dan mengarah pengembangan rencana marketing yang terinci.¹⁹

b. Jenis-Jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi yaitu:

1) Strategi Penetrasi Pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

2) Strategi Pengembangan Produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap

¹⁸Setyo Soedrajat, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, (Jakarta:Ikral Mandiri Abadi,1994) h. 17

¹⁹Philip Kotler. *Marketing Management*, (Jakarta: Pren Hallindo,1997), h. 8

kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

3) Strategi Pengembangan Pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

4) Strategi Intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya di tempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

5) Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun di diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud di sini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi konglomerat adalah perusahaan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).²⁰

Langkah-langkah dalam strategi pemasaran mencakup empat tahapan yaitu:

²⁰Hari Suminto, *Pemasaran Blak-blakan*, (Batam: Inter Aksara, 2002), h. 20

- a) Analisis situasi strategi, meliputi memenangkan pasar melalui strategis berorientasi pasar, mengumpulkan informasi dan mengukur permintaan pasar, mencari peluang di lingkungan pemasaran, menganalisis pasar konsumen dan perilaku pembeli, menganalisis pasar komunitas internet, menganalisis bisnis dan perilaku pembelian bisnis, menghadapi pesaing dan mengidentifikasi segmen serta memilih pasar sasaran.
- b) Perancangan strategi pemasaran, mencakup menentukan posisi dan mengidentifikasi pasar, strategi hubungan pemasaran, dan perencanaan produk baru.
- c) Pengembangan program pemasaran, mencakup menetapkan strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi.
- d) Implementasi dan pengelolaan strategi, mencakup merancang organisasi pemasaran yang efektif, implementasi dan pengendalian strategi.²¹

c. Strategi komunikasi model kamus *Harold D. Lasswell*

Untuk memahami pengertian komunikasi sehingga dapat di lancarkan secara efektif, para peminat komunikasi seringkali mengutip paradigma yang dikemukakan oleh *Harold lasswell* dalam karyanya, *the structure and function of communication in society*. *Lasswell* mengatakan bahwa cara yang baik untuk menjelaskan komunikasi ialah menjawab pertanyaan sebagai berikut: “*who says what in which channel to whom with what effect?*”²²

Adapun strategi komunikasi konsep *Harold D Lasswell* meliputi 5 unsur sebagai jawaban dari pertanyaan yang di ajukan itu, yakni:

- 1) Siapakah komunikatornya?

²¹M. Mursyid. *Manajemen Pemasaran*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2014), h. 26

²²Uchjana Onong, *Ilmu Komunikasi, Teori Dan Praktek*, (Bandung,2005), h.11

- 2) Pesan apa yang di nyatakannya?
- 3) Media apa yang digunakannya?
- 4) Siapa komunikannya?
- 5) *Effect* apa yang di harapkan?²³

2. Media Social

a. Pengertian media social

Media social saat ini bisa dikatakan sudah menjadi kebutuhan hidup setiap orang di berbagai belahan dunia. Banyaknya informasi dan fungsi yang disediakan oleh media sosial menjadikan media sosial menjadikan media sosial sebagai hal yang bersifat primer dalam menghadapi arus globalisasi saat ini. Media sosial sendiri berasal dari dua suku kata yaitu media dan sosial. Media dapat diartikan sebagai sebuah sarana atau alat komunikasi yang bisa digunakan oleh setiap orang. Sedangkan arti kata sosial berasal dari kata “*socius*” yang merupakan bahasa latin yang mempunyai arti tumbuh, berkembang, dalam kehidupan bersama.²⁴

Menurut *Andreas Kaplan Michael Haenlein* mendefinisikan media sosial sebagai sekumpulan aplikasi yang berbasis internet yang membangun diatas dasar ideology dan teknologi web 2.0, serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.²⁵

Media sosial merupakan media *online* yang dimana penggunaanya dapat berpartisipasi, *sharing* atau berbagai hal baru, serta menciptakan isi konten baik untuk *blog*, sosial *network*, *wiki*, forum, dan dunia virtual.²⁶ Dapat dijelaskan bahwa media sosial adalah tempat dimana

²³Riswandi, Ilmu Komunikasi, (Graha Ilmu, Yogyakarta, 2009), h.1-2

²⁴Neng Dewi Kurnia, Riche Cynthia Johan, And Gema Rullyana, “*Hubungan Pemanfaatan Media Social Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas*”, Jurnal Edulib Vol 8, No. 8, Tahun 2018, h. 1-17

²⁵Anang Sugeng Cahyono, “*Pengaruh Media Social Terhadap Perubahan Social Masyarakat Di Indonesia*”, Jurnal Publiciana Vol. 9, No. 1, Tahun 2016, h. 140-157

²⁶Nur Ainayah, “*Remaja Milineal Dan Media Social: Media Social Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Milineal*”, Jurnal Pendidikan Islam Indonesia, Vol. 2, No. 2, Tahun 2018, h. 221-236

setiap orang bisa membuat akun dirinya secara virtual atau *online* sehingga bisa terhubung dengan setiap orang untuk berbagi informasi serta berkomunikasi. Media sosial yang terbesar pada saat ini yaitu *facebook, youtube, whatsapp, Instagram, twitter, serta tiktok*.

Dalam berkomunikasi melalui media sosial apalagi dalam penggunaannya harus selalu di sesuaikan dengan tujuan dan fungsinya, sebab jika kita menggunakan untuk hal-hal yang tidak baik atau yang tidak bermanfaat, maka akibat (resikonya) akan dipikul sendiri oleh pelakunya (pengguna media sosial) sebagaimana firman Allah SWT dalam Q.S Luqman (31): 6 yang berbunyi:

وَمِنَ النَّاسِ مَن يَشْتَرِي لَهْوَ الْحَدِيثِ لِيُضِلَّ عَن سَبِيلِ اللَّهِ بِغَيْرِ عِلْمٍ
وَيَتَّخِذَهَا هُزُوًا أُولَٰئِكَ هُم مُّهِنُونَ

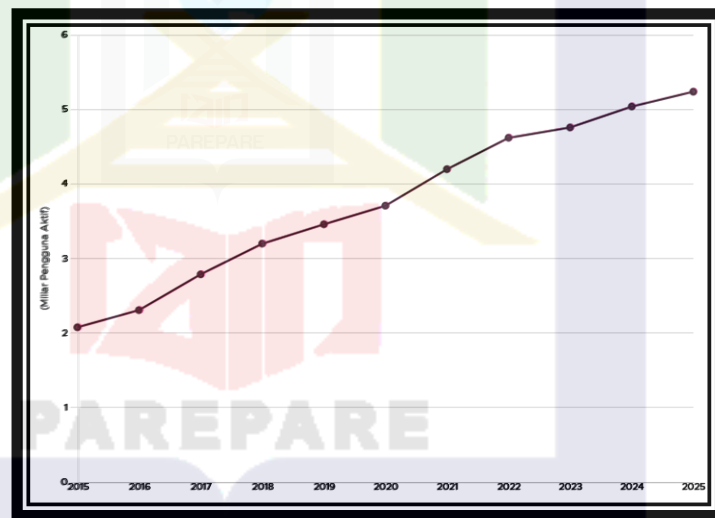
Terjemahnya:

Di antara manusia ada orang yang membeli percakapan kosong untuk menyesatkan (manusia) dari jalan Allah tanpa ilmu dan menjadikannya olok-olokan. Mereka itu akan memperoleh azab yang menghinakan.

b. Perkembangan media sosial

Dalam proses perkembangannya media sosial mengalami perkembangan yang signifikan dari tahun ketahun. Awal mula dari sejarah media sosial yaitu pada tahun 70-an. Pada tahun tersebut ditemukan sebuah sistem papan *bulletin* yang dapat digunakan untuk berhubungan dengan orang menggunakan surat elektronik dan dapat digunakan untuk mengunggah serta mengunduh sebuah perangkat lunak. Pada awal kemunculannya media sosial sejatinya hanya sebagai alat atau media untuk berkomunikasi dan berinteraksi dengan setiap orang.

Orang-orang dahulu menggunakan media sosial hanya sebatas bertegur sapa secara daring dan membagikan sebuah informasi atau suatu hal yang kebanyakan berupa hiburan semata. Hingga media sosial berkembang dengan fitur-fitur dan fasilitas lainnya yang membuat penggunaan media sosial menjadi lebih beragam. Pada saat ini banyak motif dari setiap orang dalam menggunakan media sosial seperti berdagang, melakukan promosi pemasaran, atau iklan, menjadikan media sosial sebagai media pembelajaran, dan lainnya. Terdapat juga media sosial yang bisa memberikan kita penghasilan hanya dengan konten-konten pada media tersebut. Seperti media sosial *youtube*, *facebook*, *tiktok*, dan *instagram*. Kehadiran dari media sosial benar-benar memberikan dampak yang besar baik dari segi perubahan komunikasi maupun dari segi kehidupan lainnya yang membuatnya lebih efektif.²⁷



Gambar 2.1 Statistic jumlah Pengguna Sosial Media 2015-2025

Data dari *Backlinko* menunjukkan bahwa pertumbuhan penggunaan media sosial terus naik secara signifikan sebanyak 9,8% setiap tahunnya. Sejak tahun 2015, jumlah pengguna aktif media sosial di

²⁷Ahmad Setiadi, "Pemanfaatan Media Sosial Untuk Efektifitas Komunikasi", Jurnal Ilmiah Matrik, Vol. 16, No.1, Tahun 2014, h. 45-55

seluruh dunia menunjukkan tren pertumbuhan yang konsisten dan signifikan. Pada 2015, tercatat ada sekitar 2,08 miliar pengguna. Angka ini terus meningkat menjadi 2,31 miliar pada 2016, dengan pertumbuhan tahunan sebesar 11%.

Pertumbuhan pesat terjadi pada 2017, ketika jumlah pengguna naik menjadi 2,79 miliar, melonjak 21% di banding tahun sebelumnya. Laju pertumbuhan tetap tinggi pada 2018, dengan pengguna mencapai 3,20 miliar, meningkat 15%. Tahun 2019 mencatat 3,46 miliar pengguna, tumbuh 8,3%, dan pada 2020, angka tersebut naik menjadi 3,71 miliar, atau meningkat 7,2%.

Meskipun ada perlambatan ringan, lonjakan kembali terlihat di 2021, saat jumlah pengguna melonjak 13% menjadi 4,20 miliar. Ini bisa dikaitkan dengan perubahan perilaku digital akibat pandemi *Covid-19*, yang mendorong lebih banyak orang beralih ke platform daring.

Pertumbuhan tetap kuat di 2022, dengan 4,62 miliar pengguna, naik 10% dari tahun sebelumnya. Namun, mulai 2023, laju pertumbuhan melambat menjadi 3%, meskipun angka pengguna tetap meningkat menjadi 4,76 miliar. Di 2024, dunia mencatat 5,04 miliar pengguna media sosial, tumbuh 5,8%, dan akhirnya mencapai 5,24 miliar pada 2025, dengan pertumbuhan 4,1%.

c. Jenis-jenis media sosial

Ada berbagai jenis media sosial yang ada di dunia. Masing-masing memiliki fitur yang beragam tergantung pada fungsinya masing-masing. Berikut ini jenis-jenis media sosial yang ada di dunia:

1) *Social Networking*

Hal ini dimaksudkan pada media sosial yang berfungsi untuk membantu orang-orang untuk tetap berhubungan dengan individu lain dan kelompok atau komunitas tertentu. Media sosial ini

biasanya menyatukan orang-orang yang memiliki minat atau kenalan yang sama.

Contoh media sosial yang sifatnya *social networking* adalah *Facebook, Twitter, Telegram*.

2) *Media Sharing Networks*

Jenis media sosial yang kedua adalah *media sharing networks*. *Media sharing networks* adalah jenis media sosial yang berfokus menunjukkan sisi visual. Sisi visual dalam hal ini merujuk pada pembagian foto atau video.

Contoh media sosial yang merupakan *social media sharing networks* adalah *Instagram, YouTube, Snapchat, dan TikTok*.

3) *Discussion forums*

Jenis media sosial yang selanjutnya adalah *discussion forums*. Media sosial yang satu ini merupakan salah satu jenis media sosial tertua. Dalam *discussion forums*, orang-orang biasanya saling bertukar pendapat mengenai suatu topik yang menarik.

Melalui media sosial berjenis *discussion forums*, orang-orang bisa secara bebas membicarakan hal yang termasuk dalam keahlian atau minatnya, tanpa merasa malu terhadap pengguna yang lain.

Contoh media sosial yang berjenis *discussion forums* adalah *Quora, Reddit, dan Kaskus* di Indonesia.

4) *Social Blogging Networks*

Jenis media sosial yang keempat adalah *social blogging networks*. Media sosial ini sangat digemari oleh orang-orang yang memiliki minat menulis dan ingin membagikan karya tulisnya secara terbuka.

Jenis media sosial ini memungkinkan penggunaanya untuk mengunggah konten agar dapat dicari oleh pengguna lainnya melalui laman pencarian. Media sosial berjenis *social blogging*

networks memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten berupa teks yang isinya ide-ide kreatif dari pengguna.

Media sosial yang termasuk ke dalam *social blogging networks* adalah *Write.As*, *Tumblr*, dan *Medium*.

5) *Social Audio Networks*

Jenis media sosial yang kelima adalah *social audio networks*. Ini merupakan media sosial yang cukup populer belakangan ini. Sesuai dengan namanya, media sosial ini memungkinkan pengguna untuk membagikan konten berupa audio atau suara.

Media sosial yang termasuk ke dalam *social audio network* di antaranya seperti *Clubhouse* dan *Twitter Space*. Adapun contoh kontennya adalah *podcast*, di mana orang-orang akan berbincang dan berdiskusi mengenai suatu topik tertentu.

6) *Live Streaming Social Media*

Jenis media sosial yang berikutnya adalah *live streaming social media*. Media sosial jenis ini memiliki fasilitas untuk melakukan siaran video secara langsung kepada banyak orang sekaligus atau hanya pada penikmat konten tertentu.

Isi dari konten siaran langsung ini pun beragam. Ada siaran yang menampilkan bermain video *games*, bermain musik, siaran makan, *live podcast*, dan masih banyak lagi. Media sosial ini juga dilengkapi fitur *live chat* sehingga memudahkan pengguna saling berinteraksi.

Contoh media sosial berjenis *live streaming* yaitu antara lain seperti *Instagram*, *Tiktok* dan *YouTube*.

7) *Review Networks*

Jenis media sosial yang terakhir adalah *review networks*. Media sosial jenis ini menyediakan wadah untuk berbagi

pengalaman produk, jasa atau bahkan pengalaman bekerja atau mengunjungi suatu tempat.

Media sosial ini akan sangat berguna bagi seorang pegawai pemasaran. Melalui *review networks*, tim pemasaran akan lebih mudah dalam memetakan keunggulan produk kompetitor dan mengevaluasi produk sendiri.

Adapun contoh media sosial berjenis *review network* di antaranya seperti *Yelp* atau *Glassdoor*.²⁸

3. Komunikasi Bisnis

a. Pengertian komunikasi bisnis

Komunikasi bisnis adalah komunikasi yang digunakan dalam dunia bisnis yang mencakup berbagai macam bentuk komunikasi, baik komunikasi verbal maupun komunikasi nonverbal untuk mencapai tujuan tertentu.²⁹ Menurut *Himstreet*, komunikasi adalah suatu proses pertukaran informasi antara individu melalui sistem yang biasa (lazim), baik dengan simbol-simbol, sinyal-sinyal, maupun perilaku atau tindakan.³⁰

Dalam kehidupan suatu komunikasi bisnis, komunikasi merupakan faktor yang sangat penting bagi pencapaian tujuan suatu organisasi. Pada saat melakukan komunikasi akan menghasilkan pesan, mengalihkan pesan dan menerima pesan. Bidang komunikasi bisnis meliputi pengiriman dan penerimaan pesan-pesan dalam suatu organisasi, perusahaan, di antara dua orang, di antara kelompok kecil masyarakat, atau hingga beberapa bidang untuk mempengaruhi perilaku.

²⁸Mohamed Hassan, "7 Jenis Media Sosial Lengkap Penjelasan Dan Contohnya", (<https://www.Merdeka.Com/Sumut/7-Jenis-Media-Sosial-Lengkap-Penjelasan-Dan-Contohnya-Kln.Html/>), Diakses Pada 28 Oktober 2023, Pukul 01.35)

²⁹Djoko Purwanto, *Komunikasi Bisnis edisi Kelima*, (Jakarta, Erlangga: 2019), h. 5

³⁰Eddy Sanusi, *Strategi Kominikasi Dalam Bisnis*, (Malang: Penebar Media Pustaka: 2017), h. 7-8

Jadi, hasil- hasil usaha komunikasi mungkin disengaja atau tidak disengaja. Pada akhirnya, seluruh komunikasi bisnis merupakan suatu ajakan yang alami dan menggambarkan upaya untuk mempengaruhi perilaku dalam organisasi.³¹

b. Proses komunikasi bisnis

Proses komunikasi yang terdiri atas pelaku komunikasi (pengirim dan penerima pesan), alat komunikasi (pesan dan media), fungsi komunikasi (*encoding*, *decoding*, respon, dan umpan balik), dan gangguan. Pengirim pesan harus memahami siapa *audiens* yang akan dituju dan tipe respon yang diharapkan. Pengirim pesan juga harus melakukan proses *encoding* (menerjemahkan pesan pada simbol-simbol tertentu, seperti, tulisan, kata-kata, gambar, bahasa tubuh, ekspresi wajah) sedemikian rupa sehingga dapat dipahami dan diinterpretasikan sama oleh penerima dalam proses *decoding* (menerjemahkan simbol ke dalam makna atau pemahaman tertentu) yang biasa dilakukan. Selain itu, pengirim pesan harus mengirim pesan melalui media yang efisien agar dapat menjangkau *audiens* pemasaran dan mengembangkan saluran umpan balik sehingga bisa memantau respon *audiens* bersangkutan.³²

Proses pengembangan komunikasi bisnis yang efektif meliputi 6 tahap pokok yang saling terkait, yaitu:

- 1) Mengidentifikasi *audiens* sasaran, langkah ini akan mempengaruhi keputusan mengenai apa (*what*), bagaimana (*how*), kapan (*when*), di mana (*where*), dan kepada siapa (*whom*) pesan akan disampaikan. *Audiens* sasaran utama bisa mencakup pembeli potensial, pengguna saat ini, *deciders* (orang yang membuat keputusan pembelian), atau *influencers* (orang yang mempengaruhi keputusan dan pilihan

³¹Dan B. Curtis, James J. Floyd, Jerry L. Wisnor, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, (Bandung, PT Remaja Rosdakarya: 2006), h. 6

³²Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), h. 391-392

pembelian). Mereka bisa individu, kelompok, publik tertentu atau publik umum. Menentukan tujuan komunikasi. Tujuan komunikasi bisa diarahkan pada pengembangan respon yang diharapkan pada tiga tahap: tahap kognitif (pemikiran), tahap afektif (perasaan), dan tahap konatif (tindakan atau perilaku).

- 2) Merancang pesan. Perancangan pesan berkaitan dengan isi yang akan disampaikan di jelaskan secara logis agar mudah di pahami *audiens*. Maka dari itu akan memunculkan daya tarik rasional, emosional, dan moral.
- 3) Memilih saluran komunikasi. Saluran komunikasi bisa di bedakan menjadi dua macam, yaitu saluran komunikasi personal (tatap muka langsung, via telepon, via *e-mail*, *online chatting*, maupun dalam bentuk presentasi). Dan saluran komunikasi non-personal (media, *atmospheres*, dan *events*).
- 4) Menyusun anggaran komunikasi total. Penentuan besarnya anggaran komunikasi pemasaran dapat dilakukan dengan beberapa metode, yakni *affordable method*, *percentage of sales method*, *competitive parity method*, dan *objective and task method*.
- 5) Mengimplementasikan IMC (*Integrated Marketing Communication*) Apabila semua langkah telah diputuskan dengan cermat, maka langkah berikutnya adalah menerapkan strategi komunikasi pemasaran yang telah direncanakan.
- 6) Mengumpulkan umpan balik. Perusahaan harus mengukur dampaknya pada *audiens* sasaran. Seperti berapa banyak orang yang mengenal atau mendengar pesan tersebut, sikap *audiens* terhadap produk, perusahaan, dan respon *audiens*.³³

³³Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: CV. Andi Offset, 2015), h. 392-394

c. Komunikasi bisnis melalui media sosial

Teori *Hierarchy of Effects* tidak melandaskan pemikirannya pada determinan- determinan biologis melainkan psikologis dan lingkungan. Menurut teori ini, bagaimana seseorang menafsirkan atau berusaha mengerti apa yang melatarbelakangi peristiwa-peristiwa yang terjadi disekitarnya akan menentukan perilakunya.

Pikiran manusiawi (lebih penting, *consumer mind*) dan bagaimana cara setiap individu mengolah informasi merupakan hal yang sangat menarik untuk diteliti dan dikembangkan bagi pemasang iklan *dank lien*. Perikalan adalah komunikasi persuasif untuk mendesain atau menciptakan tindakan atau perubahan sikap dari khalayak yang biasanya berakhir dengan bentuk pembelian. Tujuan periklanan sudah jelas maka keefektifan dari suatu proses periklanan ialah diukur oleh pertambahan nilai penjualan. Akan tetapi dalam dunia pemasaran pada saat ini, tujuan dari memasarkan suatu produk biasanya lebih kompleks dan lebih diorientasikan kepada pemenuhan kebutuhan konsumen daripada hanya meningkatkan nilai dari penjualan.

Usaha untuk memahami dan mengerti proses komunikasi peruasif, setiap penelitian dalam bidang perikalan sudah menciptakan dan meminjam model teori dari disiplin ilmu lain untuk dipergunakan sebagai pengembangan kerangka berfikir. Penerapan dan pengembangan model hirarki efek diharapkan dapat menerangkan faktor-faktor internal psikologis setiap individu yang mampu mempengaruhi konsumen dalam membuat suatu keputusan dan agar dapat melihat suatu proses terbentuknya keputusan tersebut.³⁴

³⁴Imam Prigunanto, Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi di Indonesia, (Jakarta: Kencana, 2017) h. 135

Di bawah ini merupakan penjabaran model *Hierarchy of Effects* yang terdiri dari beberapa tahap, diantaranya;

1) Tahap Pertama adalah *Awareness* (Kesadaran)

Tahap awal dalam proses pemasaran atau komunikasi di mana konsumen mulai mengenal atau menyadari keberadaan suatu produk dan merek. Misalnya konsumen melihat iklan produk di media sosial, konsumen belum pernah mencobanya, tapi melihat iklan itu, konsumen jadi tahu bahwa produk tersebut ada.

2) Tahap kedua adalah *Knowledge* (pengetahuan)

Tahap di mana konsumen atau khalayak sudah memahami informasi tentang suatu produk, termasuk kegunaan, manfaat, dan kelebihan. Tahap ini biasanya terjadi setelah mereka sadar akan keberadaan produk, dan mulai mencaari tau lebih dalam. Misalnya konsumen melihat iklan produk di media sosial, lalu ia membaca informasi tentang manfaat dan kegunaannya di media sosial. Di tahap ini konsumen paham bahwa produk tersebut lebih unggul dari produk lainnya.

3) Tahap ketiga adalah *Liking* (kesukaan)

Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah menyukai produk yang ditawarkan. Ini terjadi setelah konsumen mengetahui dan memahami produk, lalu merasa tertarik secara emosional. Misalnya konsumen melihat iklan produk di media sosial. Setelah melihat beberapa kali dan membaca ulusannya, konsumen mulai merasa bahwa produk tersebut keren dan cocok dengan gayanya. Meski belum membeli, ia sudah suka dengan produk itu.

4) Tahap keempat adalah *Preference* (preferensi)

Konsumen berada dalam tahap ini sudah mulai membandingkan keunggulan suatu produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenisnya dan konsumen merasa sudah

mempunyai pilihan favorit setelah di bandingkan dengan produk lain. Misalna konsumen ingin membeli produk di media sosial. Setelah membandingkan kualitas produk A dan B, konsumen lebih menyukai produk A. Maka, produk A adalah *preference* nya.

5) Tahap kelima adalah *Conviction* (keyakinan)

Pada tahap ini konsumen atau khalayak dalam proses pengambilan keputusan konsumen di mana konsumen sudah merasa yakin terhadap suatu produk dan hampir siap untuk membeli. Di tahap ini, konsumen tidak hanya menyukai produk. Tetapi sudah memiliki keyakinan kuat bahwa produk tersebut adalah yang tepat. Misalnya konsumen ingin membeli produk di media sosial, setelah mencari informasi dan menyukai produk tersebut sehingga konsumen mulai membandingkan dengan produk lainnya. akhirnya konsumen sudah merasa yakin bahwa produk tersebut sudah paling cocok dengan kebutuhannya.

6) Tahap keenam adalah *Purchase* (pembelian)

Pada tahap ini konsumen atau khalayak melakukan pembelian atau mengambil Keputusan untuk membeli suatu produk. Dalam proses pemasaran ini merupakan tahap akhir dari proses pengambilan keputusan konsumen, setelah konsumen melalui tahapan sebelumnya. Misalnya konsumen melihat iklan di media sosial dan sudah mengetahui tentang manfaat serta kelebihan dari produk tersebut sehingga sudah merasa yakin untuk melakukan tindakan pembelian.

4. **Barang Thrifting**

a. Pengertian *Thrifting*

Secara istilah, *thrift* berarti hemat, lebih tepatnya lagi *thrift* merupakan perilaku yang sangat memperhatikan berapa jumlah uang yang dikeluarkan untuk membeli suatu barang. Sehingga bisa dikatakan,

thrifting adalah kumpulan barang yang dimiliki seseorang dan sudah tidak terpakai lagi alias bekas. Barang-barang tersebut lalu di perjual belikan dan dapat di pakai kembali oleh orang lain.

Dengan kata lain, *thrifting* adalah bisnis jual beli barang bekas, pada usaha *thrifting* ini bukan hanya barang-barang bekas dari *brand* ternama saja yang bisa di perjual belikan. Selagi barang bekas tersebut masih berfungsi dengan baik dan kualitasnya cukup layak, maka boleh di bisniskan. Selain itu, *thrifting* adalah salah satu solusi tepat bagi anda ketika sedang mencari barang dengan harga, ukuran, model, yang diinginkan bahkan *limited edition*.³⁵

b. Sejarah *thrifting*

Apabila memutar kembali secara historis, fenomena *thrifting* ini bermula sekitar masa revolusi industri di akhir abad ke-19 hingga terbagi menjadi beberapa babak masa kepopulerannya hingga saat ini.

1) Masa *Industrial Revolution Mass Production Leads to Greater Consumption and Salvation Army*

Di akhir abad ke 19 perkotaan di Amerika Serikat bertumbuh dengan pesat, hal ini disebabkan adanya lonjakan gelombang imigran yang datang ke Amerika Serikat. “*The industrial revolution introduced the mass-production of clothing, changing the game. The more affordable it became to buy new clothes, the more people thought of clothes as disposable.*”¹¹ Dengan kata lain terjadinya revolusi industri di sekitar abad 19 ini muncul produksi massal pakaian yang di mana merubah paradigma masyarakat saat itu tentang gaya *fashion*.

³⁵Redaksi OCBC NISP, “apa itu *trifling*? Pengertian dan tips membuka usaha”, (<https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/12/23/thrifting-adalah>, diakses pada 28 oktober 2023, pukul 02.41)

Salvation Army adalah organisasi kemanusiaan yang berbasis agama yang didirikan pada tahun 1865. *Salvation Army* ini memiliki tujuan untuk membantu masyarakat yang membutuhkan atau tidak mampu dengan mengadakan program kegiatan kemanusiaan seperti pendidikan, makanan, dan pelayanan kesehatan. Kegiatan sosial yang dijalankan oleh *Salvation Army* ini juga menjadi sarana untuk menyebarkan pesan-pesan kekristenan di luar negeri.

*“Founded in 1865 by former Methodist minister William Booth as the East London Christian Mission, the organization originally provided food, shelter, and work for indigents who, in turn, repaired donated materials at large factory workhouses. Sober and diligent individuals were sent to rural colonies, where they were groomed to spread the Christian message abroad.”*³⁶

Awal konsep *thrifting*, organisasi *Salvation Army* dan *Goodwill* memiliki peran besar dalam mempopulerkannya.³⁷

“The Salvation Army’s Salvage efforts began in the United States in 1897; Goodwill Industries followed suit in 1902. Both organizations had their share of critics, stemming in part from perennial misgivings regarding the sale of used materials. Anti-resale prejudices, rooted in superstition, magnified by anti-semitism, and heightened by growing population densities and the acceptance of the germ theory, both challenged and supported the creation of thrift stores, which used up-to-date public relation

³⁶Jennifer Le Zotte, *From Goodwill to Grunge: A History of Secondhand Styles and Alternatives Economies*, (North Carolina, The University of North Carolina Press, 2017), h. 57.

³⁷CNN Indonesia, *Jalan Panjang ‘Thrifting’, Dari Berhemat Hingga Dianggap Keren*, (<https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221003130107-277-855671/jalan-panjang-thrifting-dari-berhemat-hingga-dianggap-keren> diakses 28 oktober 2023, pukul 03.28)

methods to reassure wary consumers of their products cleanliness and moral worth.”³⁸

Pada tahun 1897, *Salvation Army* meluncurkan sebuah shelter yang bernama “*Salvage Brigade*” yang di mana di shelter tersebut warga yang mengalami kesulitan atau kurang mampu ini datang menggunakan gerobak untuk meminta pakaian bekas, dan warga kurang mampu tersebut juga mendapatkan makanan dan tempat tinggal.³⁹

2) Masa *The Great Depression*

*“At the time of the 1929 stock market crash, thrift store income provided approximately half the annual budget for the eastern men’s social service, the larger shelter and jobs program under which the Salvation Army’s nationwide thrift store chain operated.”*⁴⁰

Masa yang disebut sebagai *The Great Depression* ini, bermula di saat bursa saham anjlok pada tahun 1929. Pada masa itu Jatuhnya harga bursa saham ini menjadi pemantik timbulnya krisis besar yang terjadi di Amerika Serikat saat itu, mayoritas masyarakat Amerika Serikat di sana kehilangan pekerjaannya dan kehilangan kemampuan untuk membeli sebuah pakaian baru, sehingga warga Amerika Serikat di sana membutuhkan sebuah metode alternatif baru untuk membeli kebutuhan pakaian dengan harga yang jauh lebih murah, kemudian masyarakat Amerika di sana pada akhirnya memilih sebuah

³⁸ Jennifer Le Zotte, *From Goodwill to Grunge: A History of Secondhand Styles and Alternatives Economies*, (North Carolina, The University of North Carolina Press, 2017), h. 49

³⁹ Olivia B. Waxman, *People Have Been Reusing Clothes Forever But Thrift Shops Are Relatively New. Here’s Why*, (<https://time.com/5364170/thrift-store-history/> diakses pada 28 oktober 2023, pukul 03.31)

⁴⁰ Jennifer Le Zotte, *From Goodwill to Grunge: A History of Secondhand Styles and Alternatives Economies*, (North Carolina, The University of North Carolina Press, 2017), h. 50

alternatif untuk membeli pakaian di *Thrift Shop*. Hal tersebut menjadikan bisnis *Thrift* pada saat itu populer di kalangan orang-orang berada yang di mana orang-orang yang berkecukupan tersebut mendonasikan pakaian-pakaian mereka kepada *thrift store* yang kemudian akan dijual kembali dengan harga yang relatif murah.

3) *Era Grunge Looks 1990s*

Istilah *Grunge* sangat populer di tahun 1990-an, *grunge* sendiri merupakan suatu aliran musik yang sering disebut juga sebagai *Seattle sounds* dalam *sub genre rock* alternatif, disebut demikian karena aliran musik ini dikenal di sekitaran kawasan *Seattle*, pada tahun 1980-an aliran *Seattle sound* ini hanya terkenal di kawasan lokal barat laut Amerika Serikat kemudian aliran *Grunge* ini mulai meluas dan terkenal di tahun 1990-an.⁴¹ Musisi *Nirvana* yang bernama *Kurt Cobain* menjadi panutan remaja kala itu tentang musik atau gaya *grunge*. *Kurt* secara tidak langsung mempromosikan “*Thrift Style*” dengan gayanya yang identik dengan *ripped jeans*, *flannel shirt*, dan *layering* yang cukup banyak kala itu.⁴² Oleh karena itu, untuk mencari pakaian-pakaian atau barang yang memiliki gaya *grunge* ini harus pergi ke *thrift shop*. Hal ini dikarenakan pakaian-pakaian seperti itu jarang sekali di jumpai di toko-toko retail. Penampilan *Kurt Cobain* yang santai dan tidak peduli akan mode secara tidak langsung mempengaruhi gaya berpakaian pada masa itu. Gaya *fashion* yang berbeda dan mencolok ini juga memperkuat penggunaan pakaian-pakaian bekas sebagai

⁴¹Channisa Nur Malika, *Mengenal Aliran Grunge: Bermula Dari Musik Hingga Kultur*, (<https://www.uc.ac.id/fikom/mengenal-aliran-grunge-bermula-dari-musik-hingga-kultur/> diakses pada 28 oktober 2023, pukul 03.34)

⁴²Ghesa Gafara, *A Brief History of Thrifting*, (<https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/pop-culture/> diakses pada 28 oktober 2023, pukul 03.36)

sebuah media yang digunakan untuk mengekspresikan diri dan membentuk suatu identitasnya tersendiri di tengah masyarakat.

Gaya *fashion grunge* pada masa itu memunculkan sebuah simbol kesadaran akan pentingnya *fashion* berkelanjutan, dengan menekankan kepada penggunaan ulang pakaian-pakaian bekas dan barang bekas, dengan kata lain tren *thrifting* pakaian bekas tidak hanya menjadi *tren fashion* belaka saat itu, akan tetapi juga menjadi sebuah simbol dari sebuah gerakan sosial dan lingkungan.

4) Masa awal tahun 2000 hingga saat ini

Memasuki abad ke 21, tren *thrifting* pakaian bekas sudah tidak lagi identik dengan suatu ketidakmampuan seseorang dalam membeli pakaian baru, namun budaya atau tren *thrifting* ini sudah menjadi suatu gaya hidup bagi sebagian orang. Semakin pesatnya perkembangan teknologi informasi dan maraknya perdagangan *online* atau *e-commerce* juga memperkuat popularitas dari *thrifting* itu sendiri, munculnya situs dan aplikasi perdagangan *online* ini memungkinkan orang untuk menjual dan membeli barang-barang bekas dengan lebih mudah dan praktis..⁴³

Istilah *thrift shop* pada kegiatan penjualan barang bekas, termasuk pakaian bekas sering dikaitkan dengan *flea market* dan *black market*, namun ketiga hal ini memiliki perbedaannya masing-masing, yaitu:

a) Thrift Shop

Thrift shop dapat diartikan sebagai toko yang menjual barang bekas terutama pakaian dan sering digunakan dalam kegiatan beramal. Pada awal kemunculnya barang-barang yang

⁴³Olivia B. Waxman, *People Have Been Reusing Clothes Forever But Thrift Shops Are Relatively New. Here's Why*, (<https://time.com/5364170/thrift-store-history/> diakses pada 28 oktober 2023, pukul 03.40)

ada *thrift shop* berasal dari hasil donasi masyarakat dan kemudian di jual kembali dengan harga yang murah untuk membantu warga yang tidak mampu. Namun hal ini berbeda di Indonesia, istilah *Thrift shop* sering digunakan sebagai sebutan pada toko yang menjual pakaian atau barang bekas tanpa ada tujuan kegiatan beramal.

b) *Flea Market*

Flea market merupakan sebuah konsep acara yang mirip dengan *car boot sale*, tetapi pada umumnya lebih besar dan para penjual tidak menggunakan mobil sebagai tempat menjual barang bekas. Dengan kata lain, *flea market* diartikan sebagai pasar loak yang menjual beragam barang-barang bekas, seperti pakaian, perabotan, atau aksesoris dengan harga yang lebih terjangkau di banding dengan harga retail barang tersebut.

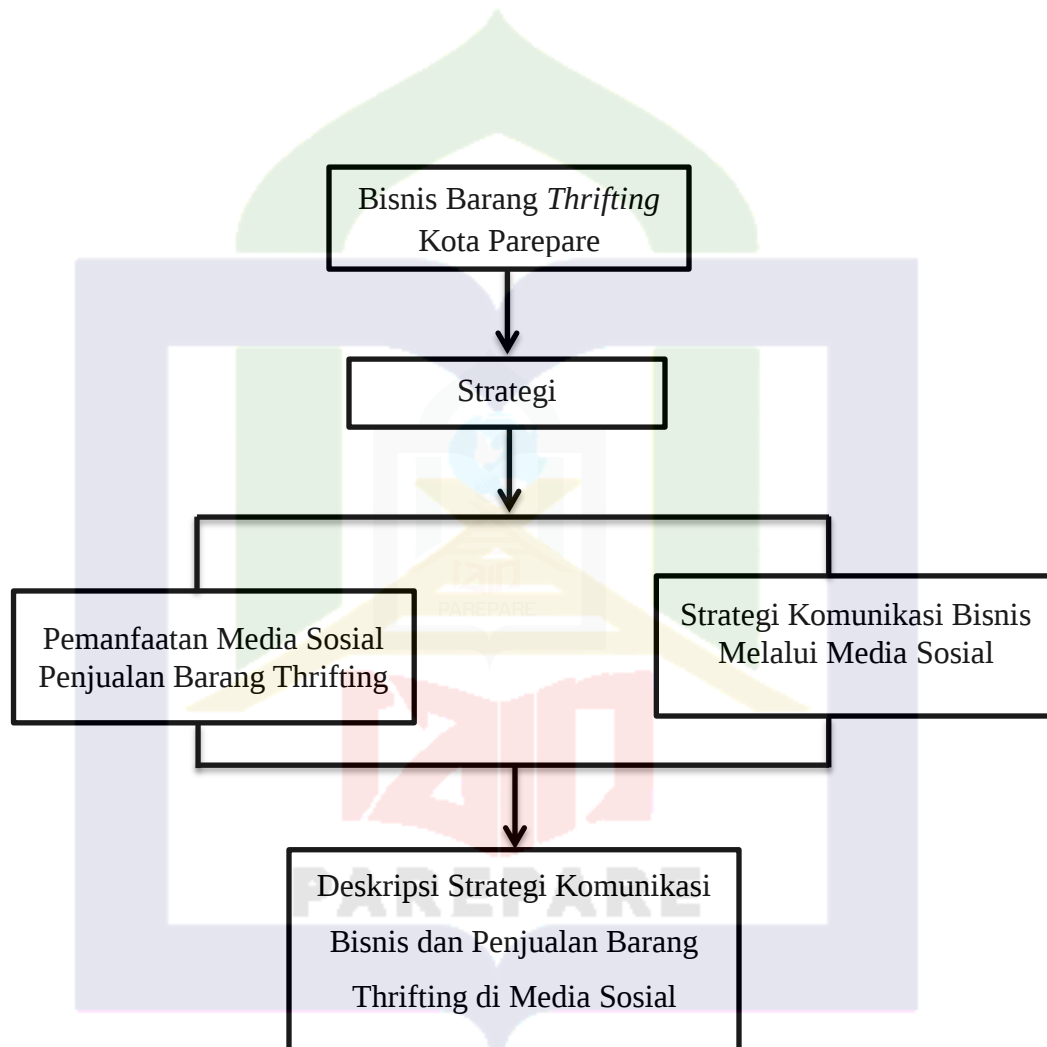
c) *Black Market*

Istilah *black market* atau pasar gelap diidentikan sebagai perdagangan illegal yang menjual barang-barang yang diperoleh secara illegal. Sistem jual beli pada pasar gelap ini berbeda, tidak sama dengan mekanisme pasar pada umumnya. Pasar gelap ini menjual barang-barang tanpa izin, barang haram berbahaya, dan terlarang yang bertujuan untuk menghindari kewajiban membayar bea cukai dan izin edar.⁴⁴

⁴⁴ Nazura Gulfira, *The Art of Thrifting*, (Yogyakarta: PT Bentang Pustaka, 2016), h.6

D. Kerangka Pikir

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah, tinjauan teoritis dan kerangka konseptual maka kerangka pikir pada penelitian ini adalah sebagai berikut.



Tabel 2.2 Bagan Kerangka Pikir

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Pendekatan Dan Jenis Penelitian

Berdasarkan objek penelitian serta permasalahan yang dikaji, penelitian ini merupakan penelitian lapangan (*field research*) yaitu suatu penelitian yang dilakukan secara sistematis dengan mengangkat data yang ada di lapangan. Sedangkan merujuk pada masalahnya penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, yaitu jenis penelitian yang berupaya mendiskripsikan, mencatat, menganalisis, dan menginterpretasikan fakta-fakta yang ditemukan melalui observasi, wawancara dan mempelajari dokumentasi.⁴⁵ Penelitian ini dilakukan dengan mencari data yang bersumber dari pedagang bisnis barang *thriftling* di Kota Parepare.

Kemudian data dari hasil penelitian tersebut akan berkenaan dengan interpretasi terhadap data yang ditemukan di lokasi penelitian dan hasil datanya berupa teori.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Lokasi Penelitian

Lokasi dalam penelitian ini terletak di Kecamatan Ujung, Kelurahan Ujung Sabbang Kota Parepare (Pasar Senggol), dan media sosial.

2. Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama satu bulan lamanya mulai 15 Mei 2025 sampai dengan tanggal 14 Juni 2025.

⁴⁵Mardalis, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* (Jakarta: Bumi Aksara, 2014), h. 26.

C. Fokus Penelitian

Fokus penelitian ini memfokuskan kepada strategi media sosial komunikasi bisnis barang *trifting* di kota Parepare. Penelitian ini dilakukan dengan melakukan analisis terhadap bagaimana strategi pedagang menggunakan media sosial dalam komunikasi bisnis barang *thrifting*.

D. Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kualitatif artinya data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif ini diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data, misalnya observasi, analisis dokumen, dan wawancara. Bentuk lain pengambilan data diperoleh dari gambar melalui, pemotretan, rekaman atau video.

B. Sumber Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu

- a. *Person* (orang), yaitu berupa orang yang memberikan data berupa tingkah laku objek yang diteliti jawaban lisan melalui wawancara, jawaban tertulis melalui angka-angka dalam penelitian ini.
- b. *Place* (tempat), yaitu sumber data berupa tempat yaitu sumber data yang menjanjikan tampilan berupa keadaan diam dan bergerak.
- c. *Paper* (dokumen), merupakan bahan tertulis atau benda yang berkaitan dengan peristiwa atau aktifitas tertentu. Bisa merupakan rekaman atau dokumen tertulis seperti arsip database, catatan, surat-surat yang berkaitan dengan suatu peristiwa.

E. Teknik Pengumpulan dan Pengolahan Data

Di setiap penelitian selalu ada kegiatan pengumpulan data yang kemudian akan dianalisis dan diuraikan sehingga menghasilkan simpulan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara (*Interview*)

Wawancara juga dapat diartikan sebagai proses pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Pada dasarnya wawancara merupakan teknik yang sering digunakan oleh peneliti untuk mendapatkan data dan/atau informasi dalam suatu penelitian. Dalam hal penelitian ini, penulis melakukan wawancara terhadap pedagang bisnis barang *thrift* di kota Parepare. Panduan wawancara terlampir, Adapun informan penelitian sebagai berikut:

No	Nama	Keterangan	Media sosial	Tempat wawancara
1	Junaedi	Owner thrifting	Instagram: zegening_scnd Shopee: zegening_scnd01 Tiktok: zegening_scnd Fb : zegening_scnd	Senggol
2	Harri Al Amin	Owner thrifting	Instagram: _dugmark Shopee: 003_dugmark Tiktok: _dugmark_ Fb : dugmark00	Senggol
3	Amal Nuzul M	Owner Thrifting	Instagram: thrift_second Shopee: thriftsecond_ Tiktok: thrift.second Fb : thriftsecond Crousell: thriftsecond_	Senggol

4	Heru maezanur	Owner Thrifting	Instagram: xvolver.id Shoppe: xvolver.id.id Tiktok: xvolver_ Fb : xvolver_id	Senggol
5	Facri	Owner Thrifting	Instagram: bactmarket.id Shoppe: bactmarket.id Tiktok: bactmarket.id Crousell: bactmarket.id	senggol

Tabel 3.1 Informan Penelitian

2. Observasi

Untuk mendapat kepastian terkit keadaan yang sebenarnya, peneliti melakukan Observasi/pengamatan langsung terhadap objek penelitian.

3. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan sejumlah besar fakta dan data tersimpan dalam bahan yang berbentuk dokumentasi. Sebagian besar data yang tersedia yaitu berbentuk surat, brosur, surat permohonan, laporan, dan foto.⁴⁶

Teknik pengolahan data merupakan metode digunakan untuk menganalisis data yang diperoleh dilapangan dengan menguraikan data dan menjadikannya data yang sistematis akurat dan mudah dipahami dan relevan dengan subjek penelitian. Adapun tahap pengolahan data yang digunakan oleh peneliti yaitu:

1. Pemeriksaan Data (*Editing*)

Pemeriksaan data adalah tahap meneliti data-data yang telah diperoleh, misalnya kelengkapan jawaban, keteraturan tulisan, kejelasan makna,

⁷⁴⁶Juliansyah Noor, *Metodologi Penelitian* (Jakarta: Prenadamedia Group, 2015), h. 141.

kesesuaian data dan relevansinya dengan data yang lain.⁴⁷ Dalam penelitian ini pemeriksaan data merupakan langkah pengolahan data pertama yang dilakukan peneliti dengan memeriksa data hasil wawancara dengan narasumber.

2. Klasifikasi (*Classifying*)

Tahap Klasifikasi adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah diperoleh baik data yang diperoleh dari hasil pengamatan, wawancara maupun data hasil dokumentasi. Seluruh data yang diperoleh kemudian dibaca dan ditelaah secara mendalam, dan kemudian di golongan berdasarkan jenisnya atau sesuai kebutuhan.⁴⁸ Proses klasifikasi ini dilakukan agar data yang diperoleh lebih mudah dipahami serta data yang diperoleh mudah dipelajari, dan dibandingkan antara data satu dengan data yang lain.

3. Verifikasi (*Verifying*).

Verifikasi adalah proses memeriksa data dan informasi yang telah diperoleh di lapangan agar validitas data dapat diakui dan dapat digunakan dalam penelitian.⁴⁹ Dalam penelitian ini setelah peneliti melakukan verifikasi mandiri selanjutnya peneliti akan memperlihatkan data yang telah dikumpulkan kepada subjek penelitian untuk menjamin bahwa data yang diperoleh benar-benar valid dan tidak ada manipulasi.

⁴⁷ Abu Achmadi dan Cholid Narkubo, *Metode Penelitian*, (Jakarta: PT. Bumi Aksara, 2005), h. 85.

⁴⁸ Lexy J, Moleong, *Metode Penelitian Kualitatif*, (Bandung: PT. Remaja Rodaskarya, 1993), h. 105.

⁴⁹ Nana Saudjana dan Ahwal Kusuma, *Proposal Penelitian di Perguruan Tinggi*, (Bandung: Sinar Baru Argasindo, 2002), h. 84.

F. Uji Keabsahan Data

Penelitian ini menggunakan teknik triangulasi dalam pengujian keabsahan data. Triangulasi merupakan pendekatan multimetode yang dilakukan oleh peneliti pada saat mengumpulkan dan menganalisis data. Kemudian terkait dengan pemeriksaan data, triangulasi berarti suatu teknik pemeriksaan keabsahan data yang dilakukan dengan cara memanfaatkan hal-hal (data) lain yang digunakan untuk pengecekan dan perbandingan data berupa sumber, metode, peneliti dan teori. Dalam penelitian ini, uji keabsahan data yang digunakan adalah triangulasi sumber.

Adapun pihak yang akan di wawancarai dalam penelitian ini yaitu dengan pedagang bisnis barang *trifting* di kota Parepare.

G. Teknik Analisis Data

Adapun dalam penelitian kualitatif, analisis data harus seiring dengan pengumpulan fakta-fakta di lapangan. Dengan demikian analisis data dapat dilakukan sepanjang proses penelitian dan menggunakan teknik analisis sebagai berikut:

1. *Data Reduction* (Reduksi Data)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang pokok, memfokuskan pada hal terpenting, di cari tema dan polanya. Dengan demikian data yang telah di reduksi akan memberikan gambaran yang lebih jelas dan mempermudah peneliti untuk melakukan pengumpulan data selanjutnya, dan mencari bila di perlukan.⁵⁰

⁵⁰Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D* (Bandung: Alfabeta, 2018), h. 247.

2. *Data Display* (Penyajian Data)

Setelah data direduksi, maka langkah selanjutnya adalah mendisplaykan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya. Dalam hal ini *Miles* dan *Huberman* menyatakan “*the most frequent form of this type of data for qualitative research data in the past has been narrative text* “. Yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.⁵¹

3. *Conclusion Drawing/Verification*

Langkah ketiga dalam analisis data kualitatif menurut *Miles* dan *Huberman* adalah penarikan kesimpulan data dan verifikasi. Kesimpulan awal yang dikemukakan masih bersifat sementara, dan akan berubah bila tidak ditemukan bukti-bukti yang kuat dan mendukung pada tahap berikutnya. Dengan demikian kesimpulan dalam penelitian kualitatif mungkin dapat menjawab rumusan masalah dalam penelitian kualitatif masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah penelitian di lapangan.

⁵¹Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D*, h. 249.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Gambaran penggunaan media sosial dalam melakukan komunikasi bisnis barang *thrifting* di Kota Parepare.

Komunikasi bisnis di sosial media memang sangat luas dapat dilakukan di mana saja terutama dalam hal menarik konsumen. Membangun komunikasi bisnis dalam media sosial sangat berperan penting untuk menarik pelanggan agar membeli produk yang kita tawarkan. Membangun *start up* komunikasi bisnis tidak terlepas dari media sosial sebagai alat dalam berkomunikasi dengan konsumen.

Media sosial sangat penting dalam komunikasi bisnis *thrifting* karena menjadi *platform* utama untuk promosi, membangun *brand*, dan menjangkau pasar. *Platform* seperti *Instagram*, *facebook*, dan *tiktok* digunakan untuk menampilkan produk, berbagi informasi, dan berinteraksi dengan pelanggan.

Dalam penelitian ini penulis melakukan penelitian menggambarkan bagaimana penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi bisnis barang *thrifting* oleh *owner thrifting* di Kota Parepare tepatnya di pasar Senggol.

Pasar Senggol merupakan salah satu pusat penjualan *cakar* di Kota Parepare. Awalnya hanya beberapa pedagang saja yang berjualan, namun seiring berjalannya waktu pedagang semakin bertambah dengan bermacam-macam pakaian bekas yang di jual. *cakar* di Kota Parepare juga disambut baik oleh masyarakat sekitar pasalnya *cakar* ini mampu menciptakan bisnis baru bagi masyarakat dengan modal yang minim. Awal mula *cakar* masuk di Kota Parepare pada tahun 80-an sebelum sampai di tangan distributor

cakar yang masuk di Kota Parepare di impor melalui jalur laut pada pelabuhan Kota Parepare.

Setelah masa pandemi covid 19, Pemilik usaha *cakar* di Senggol telah mengalami penurunan dalam segi penjualan dan pendapatan yang menurun, penjual *cakar* di senggol sudah tidak seramai dulu. Maka dari itu owner *thrifting* di pasar Senggol saat ini sangat memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi bisnis untuk penjualan barang *thrifting* mereka. Sebagaimana hasil wawancara dengan Junaedi (*Owner Thrifting zegening_scnd*)

“Pastinya kalau jaman sekarang pasti pakai media sosial karena kadang anak muda sekarang maunya di rumah saja karena sudah ada sistem antar paket jadi di manfaatkan betul sosial media jadi khusus barang barang di media sosial barang barang *branded* yang pilihan dan tidak sembarang barang yang di jual di media sosial.”

Komunikasi menjadi alat penting dalam menyampaikan sesuatu kepada penerima informan. Media sosial menjadi alasan utama para pelaku usaha untuk membangun komunikasi bisnis dalam menyampaikan informasi produk. Sebagaimana hasil wawancara dengan Harri Al Amin (*owner thrifting _dugmark*)

“Kalau berbicara tentang komunikasi bisnis di sosial media ada beberapa teori yang saya pernah baca kalau komunikasi bisnis di sosial media itu ada di bilang Tahap pertama *Awareness*, di tahap ini produsen itu menyadari keberadaan produk atau mereknya tahap kedua itu *Knowledge artinya* konsumen itu atau khalayak sudah mengerti atau paham kegunaan dan manfaat produk yang ditawarkan terus ada di bilang tahap ketiga *Liking*, tahap ini konsumen itu sudah menyukai produk yang ditawarkan. Lanjut tahap keempat *Preference*, tahap ini itu konsumen sudah mulai membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk sejenisnya. Lanjut tahap kelima *Conviction*. Pada tahap ini konsumen itu sudah merasa yakin dengan pilihan produk yang akan di beli atau di pilih. Terakhir itu tahap *Purchase*, tahap ini konsumen itu sudah memulai tindakan membeli atau memilih produk yang ditawarkan.”

Dari hasil wawancara di atas dapat kita simpulkan bahwa komunikasi bisnis melalui media sosial mencakup beberapa tahapan komunikasi bisnis yang dilakukan antara pembeli dan penjual hingga tahap akhir yaitu tahap *purchase* yang artinya konsumen telah memulai memilih produk yang ditawarkan. Selain dari tahap komunikasi bisnis diatas yang dijelaskan, penggunaan *hashtag* dan *caption* juga sangat perlu dilakukan apabila memposting produk di sosial media. Sebagaimana hasil wawancara dengan Fachri (*owner thrifting Bactmarket.id*).

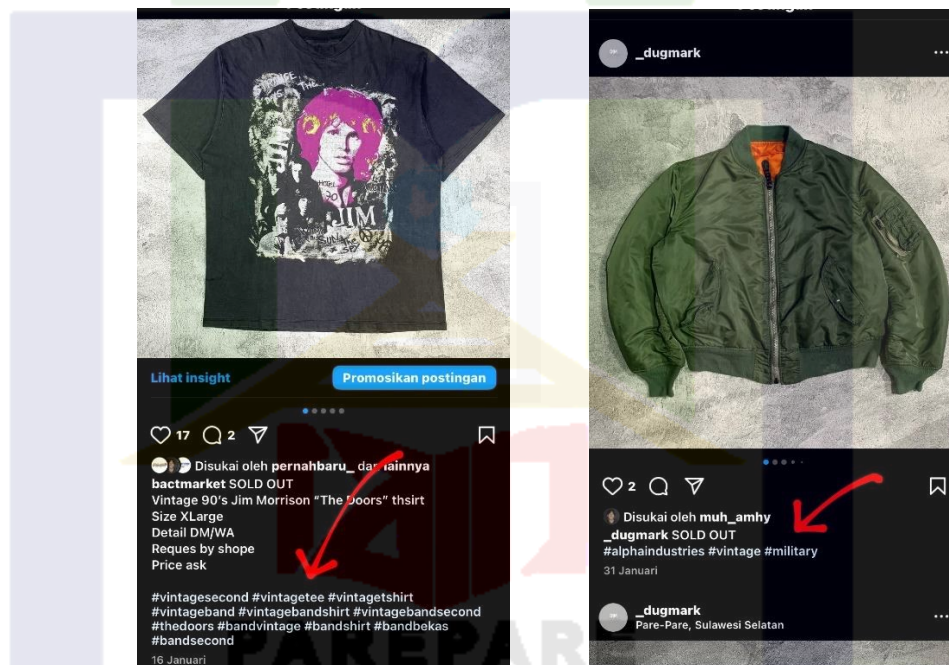
“Untuk komunikasi nya saya menggunakan *hashtag* dan *caption* di postingan dan menambahkan *hashtag* yang sedang *tren* dan sesuai dengan produk, serta *caption* yang mengajak interaksi seperti pertanyaan. Promosi dan diskon khusus *followers*. Kadang saya memberikan penawaran khusus untuk *followers*, seperti diskon, *give away*, atau *flash sale*, agar lebih tertarik mengikuti toko saya dan membeli produk.”

Dari hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa strategi komunikasi dalam penyampain produk kepada konsumen memiliki berbagai cara salah satunya *hashtag*, agar produk yang kita jual tersampaikan atau terlihat kepada calon pembeli. Sebagaimana hasil wawancara dengan Heru Maezanur (*owner thrifting xvolver.id*).

“Saya biasanya tentukan dulu identitas *brand* yang jelas supaya orang tau barang atau produk apa yang saya jual. Biasa juga fokus pada media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, dan *facebook*, *shoope* biar produknya kelihatan sangat menarik. Seperti konten yang menarik dan konsisten. Terus saya *upload* foto produk dengan pencahayaan baik dan estetik yang menarik. Saya juga sering sering berinteraksi aktif dengan pembeli, balas komentar dan DM (*Direst Massage*) dengan cepat dan ramah. Atau memberikan kuis di *Instagram Story* supaya minat belinya masyarakat ada. Kalau di postingan itu saya menggunakan *hashtag* dan *tag* yang baik, contohnya itu Pakai *hashtag* seperti *#thriftingindonesia*, *#ootdthrift*, *#thriftmurah*, dll.”

Dari hasil wawancara diatas dapat dikatakan bahwa berkomunikasi kepada informan untuk menjelaskan produk yang ditawarkan memiliki berbagai cara disosial media salah satu nya dengan mendeskripsikan produk dengan jelas sebagaimana hasil wawancara dengan Junaedi (*Owner Thrifting zegening_scnd*).

“ Biasanya kalau saya itu ku jelaskan barang tergantung dari brandnya karena tiap *brand* itu beda karakternya jadi di ku jelaskan mi di deskripsi postingan biar pembeli tau barang apa yang saya jual”



Gambar 4.1 foto produk dengan menggunakan hastag

Salah satu bentuk dari *new media* yang hadir karena penggunaan teknologi internet yaitu media sosial. Penggunaan dalam media sosial yang sesuai dengan karakteristik *new media* yaitu terkoneksi dengan internet sehingga dapat diakses kapan saja dan dimana saja menciptakan kemudahan

penggunaannya dalam mendapatkan berbagai informasi maupun dalam komunikasi serta berinteraksi antar sesama penggunanya.

Dampak penggunaan sosial media pun sangat mencakup luas, Pedagang *thrifthing* di Kota Parepare sangat memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi bisnis yang sangat menjajikan kelancaran bisnis *thrifthing* mereka. ditinjau sejak awal mula para pedagang memulai bisnis *thrifthing*, Media sosial menjadi alat komunikasi bisnis yang berperan penting dalam proses penjualan. Sebagaimana hasil wawancara kepada Heru Maezanur (*owner thrifthing xvolver.id*).

“Saya sudah menjual cakar itu sejak tahun 2014, Alhamdulillah dari tahun 2014 sampai sekarang kelancaran bisnis *cakar* (*thrifthing*) ini sudah menjadi pekerjaan tetap saya dan sudah menghidupi keluarga saya. Untuk promosi menggunakan media sosial Saya biasanya memakai *Instagram*, *facebook*, *tiktok*, *shoope*.”

Dari hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa informan memulai bisnis *thrifthing* nya pada tahun 2014 sampai sekarang. Dan untuk mempromosikan barang *thrifthing*-nya menggunakan media sosial *instagram*, *facebook*, *tiktok* dan *shoope*.

Komunikasi bisnis yang dilakukan para pengusaha *thrifthing* tentunya beragam dan berbeda, untuk menarik perhatian pembeli dengan produk yang kita jual memang harus mempunyai daya Tarik tersendiri, sebagaimana hasil wawancara dengan Amal Nuzul M (*owner thrifthing Thrift Second*)

“Saya biasanya membuat Konten visual yang menarik, saya secara konsisten mengunggah foto-foto produk dengan pencahayaan dan penataan yang baik biar terlihat menarik. karena daya tarik visual sangat berpengaruh di *tiktok*, *instagram*, *crousell*, *facebook*, *shoope*. Biasanya itu ku kasi narasi atau cerita singkat di setiap postingan, misalnya sejarah singkat barang atau tips *mix*. Biar penbeli juga lebih tertarik sama barang yang kita jual dan merasa terhubung secara emosional dengan produk”

Dari hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi bisnis menjadi salah satu aspek penting bagi para pelaku usaha, bahkan dalam mempengaruhi serta menciptakan ketertarikan konsumen terhadap produk maupun merek yang ditawarkan.

Saat ini *Instagram* merupakan salah satu media sosial yang sangat di gemari. Sebagai salah satu media sosial yang berbasis informasi komunikasi, *Instagram* di gunakan dalam sarana promosi oleh perusahaan, maupun pelaku usaha kecil. *Instagram* menawarkan fitur-fitur menarik yang tidak dimiliki oleh aplikasi media sosial lainnya, sebagaimana aplikasi ini memberikan berbagai kemudahan kepada pengguna dengan jumlah pengguna yang mencapai jutaan. Fenomena *Instagram* yang sebenarnya sudah merambah semua aliran sosial, hal itu karena fitur yang ditawarkan *Instagram* begitu beragam dan lengkap. Sebagaimana hasil wawancara dengan Fachri (owner *thrifting Bactmarket.id*)

“Saya biasanya menggunakan beberapa media sosial untuk promosi terutama *Instagram*, *tiktok*, dan *Facebook* karena sangat efektif menjangkau anak muda sekarang, sehingga target utama saya untuk membuat video video promo singkat yang menarik sehingga barang yang saya promosikan terjangkau lebih luas. Terutama *Instagram*, sekarang *Instagram* fitur-fiturnya sudah hampir lengkap jadi kalau untuk *edit* foto buat konten video sudah sangat memudahkan kita jadi tidak perlu lagi *download* aplikasi *edit*, sekarang sudah bisa langsung dari aplikasi *instagramnya*.”

Dari hasil wawancara di atas dapat dikatakan bahwa media sosial menjadi alat komunikasi bisnis yang sangat mudah di jangkau oleh pelanggan, dan aplikasi *instagram* menjadi salah satu aplikasi yang digunakan untuk mempromosikan produk *thrifting* karna fitur-fitur yang sudah lengkap yang dapat memudahkan pelaku usaha *thrifting* dalam melakukan pengeditan agar produk yang ditawarkan terlihat menarik oleh konsumen.

Konsep pemasaran secara *online* menawarkan media-media baru dalam dunia bisnis saat ini. Media baru yang dimaksud yaitu sosial media. Dalam menentukan strategi komunikasi pemasarannya pelaku usaha *thrifting* menempatkan media sosial khususnya *Instagram* dan *Tiktok* sebagai media pemasaran *online*. Komunikasi pemasaran melalui *Instagram* dan *Tiktok* ini mengedepankan visual untuk membangun *brand* suatu produk. Sebagaimana hasil wawancara dengan Amal Nuzul M (*owner thrifting Thrift Second*)

“Saya biasanya pemanfaatan konten visual yang menarik, saya secara konsisten mengunggah foto-foto produk dengan pencahayaan dan penataan yang baik biar terlihat menarik. Karena daya tarik visual sangat berpengaruh di *tiktok*, *instagram*, *crousell*, *facebook*, *shoope*. Biasanya itu ku kasi narasi atau cerita singkat di setiap postingan, misalnya sejarah singkat barang atau tips *mix*. Biar pembeli juga lebih tertarik sama barang yang kita jual dan merasa terhubung secara emosional dengan produk.”

Dari hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa untuk menarik perhatian konsumen kita sebagai pelaku usaha harus kreatif dalam pembuatan suatu konten atau mengunggah foto maupun video untuk produk yang akan kita jual, produk yang ingin kita *edit* harus kita pastikan sama dengan produk aslinya.

Media sosial sangat efektif untuk mengkomunikasikan pesan dan membangun hubungan dengan konsumen. Melalui *platform Instagram* dan *Tiktok*, dapat membagikan informasi tentang detail produknya, promo atau diskon penawaran khusus, serta berinteraksi dengan konsumen atau pengikutnya dengan ramah. Sebagaimana dengan hasil wawancara dengan Junaedi (*Owner Thrifting zegening_scnd*)

“Biasanya kalau saya itu ku jelaskan barang tergantung dari *brand* nya karena tiap *brand* itu beda karakter nya jadi di ku jelaskan mi di deskripsi postingan biar pembeli tau barang apa yang saya jual.”

Dari hasil wawancara di atas maka dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran di media sosial harus memiliki strategi komunikasi

yang baik untuk menjelaskan jenis produk yang di jual agar calon pembeli paham dan mengerti produk yang akan mereka beli, selain itu untuk menarik perhatian konsumen untuk membeli produk yang kita jual sebagai pelaku usaha *thrifthing* kita harus mengadakan *flash sale* atau diskon dan gratis ongkir agar menarik perhatian konsumen. Sebagaimana hasil wawancara dengan Heru Maezanur (*owner thrifting xvolver.id*)

“Sangat sesuai karena di saya menggunakan teknik visual yang menarik juga saya biasanya *live streaming* di *tiktok* dan *story instagram* saya pake biasa di situ saya mengadakan yang namanya *flash sale*. Kadang juga gratis ongkir dan biasa saya juga beriklan di *Instagram*.”



Gambar 4.2 story flash sale di Instagram

Selain itu strategi komunikasi pemasaran *thrifthing* fokus pada menjangkau target pasar yang tertarik dengan konsep unik dan berkelanjutan, serta membangun kepercayaan dengan menepis stigma pakaian bekas. Hal ini dapat dicapai melalui penggunaan media sosial, konten kreatif, interaksi langsung dengan pelanggan dan promo.

Dengan semakin berkembangnya teknologi informasi, media sosial jadi salah satu platform utama yang paling banyak diakses masyarakat

pengguna gawai saat ini. Tidak hanya menawarkan kemudahan akses informasi yang tanpa batas, media sosial juga memungkinkan pengguna untuk mengunggah gambar dan video untuk keperluan penjualan dan sebagainya.

2. Strategi penjualan bisnis barang *thrifting* di media sosial di Kota Parepare

Untuk strategi penjualan bisnis barang *thrifting* di media sosial, fokus pada konten menarik, interaksi dengan *audiens*, dan penggunaan *platform* yang tepat. Gunakan foto berkualitas tinggi, deskripsi detail, dan fitur *live streaming* untuk menampilkan produk. Jalin hubungan dengan pelanggan melalui DM dan *story*, dan jangan lupa memanfaatkan iklan berbayar untuk menjangkau audiens yang lebih luas, sebagaimana hasil wawancara dengan Junaedi (*Owner Thrifting zegening_scnd*).

“Kalau strategi saya itu di *online* itu sebelum saya *posting* di media sosial saya biasanya membersihkan atau mencuci barang *thrifting* agar pas di foto kelihatan rapih dan bersih karena biasanya barang dari *ball* itu kondisinya semua berbau dan kusut jadi orang membeli *online* itu mereka tidak mencuci barangnya lagi tinggal mereka pakai. Sedangkan di strategi *tiktok* itu saya biasanya pakai sistem *live* dan ada jam tertentu untuk FYP (*For Your Page*) nya contoh jam 2 sampai jam 3 per satu sesi dan jam 10 malam sampai jam 11. Jadi kalau kelamaan nnti orang juga pasti bosan. Jadi untuk di *shoope* itu cuman untuk *by reques* jadi tergantung pembeli maunya sistem *COD* (*Cash On Delivery*) atau transfer karena biasanya pembeli banyak yang masih ragu atau sering kena tipu jadi agar mereka percaya di jualan saya, biasanya saya kasi *by reques shoope* atau tangan ke dua jadi kalau ada kenapa kenapa di barang kita. Pihak *shoope* nya yang siap bertanggung jawab. Begitupun sebaliknya ke pihak pembeli.”

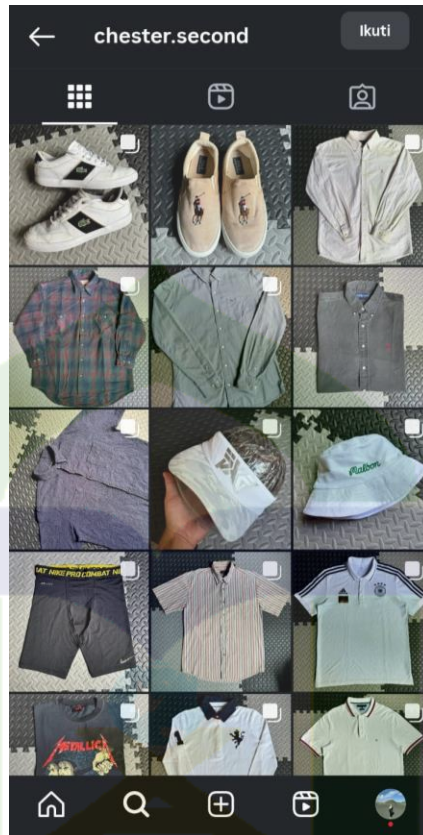
Era baru digital marketing telah masuk ke dalam praktik kehidupan masyarakat modern. Pasar pasar baru dan produsen-produsen baru telah tercipta dengan menggunakan internet. Pemanfaatan internet membuat jaringan masyarakat dunia tersatukan dalam apa yang disebut satu kampung global., setiap masyarakat telah menjadi objek pasar bagi para produsen

sekaligus menjadi pelaku pasar itu sendiri. *Thrift* telah menjadi salah satu tempat belanja yang semakin populer, terutama di kalangan generasi muda yang mencari Pakaian pakaian import dengan harga terjangkau. Sebagaimana hasil wawancara dengan Junaedi (*Owner Thrifting zegening_scnd*)

“Kalau saya waktu ku mulai itu, sekitaran tahun 2016-2017 kayak itu di pasar senggol, sumpang, kadang juga di pasar pasar lain. Karena kita buru buru target. Jadi tidak tentu pasar senggol atau sumpang dan paling sering itu pasar senggol sama pasar sumpang. Tapi kalau sekarang waktu menjual lebih banyak ke sosial media saja.

Dari hasil wawancara di atas dapat dikatakan sebagai salah satu penjual di pasar di Kota Parepare yang menjual aneka pakaian *thrift*. Namun, tantangan utama yang di hadapi adalah keterbatasan akses pasar dan persaingan yang ketat. Oleh karena itu, strategi pemasaran digital menjadi solusi potensial untuk mengatasi tantangan tersebut. Sebagaimana hasil wawancara dengan Amal Nuzul M (*owner thrifting Thrift Second*)

“Ya strateginya itu kalau saya pribadi konsisten saja. bikin video produk untuk pemasaran produk supaya orang tertarik dan kalau di *Instagram* katalognya harus lebih menarik, untuk di *tiktok* saya menggunakan strategi diskon *flash sale* untuk metodenya dan saya arahkan ke *Instagram* supaya mau beli produk itu.”



Gambar 4.3 Katalog Instagram *thrift*ing owner *thrift second*

Toko *thrift*ing owner *thrift second*, Amal Nuzul sudah berdiri sejak 2018 dan mulai mengoperasikan media sosial sejak 2018 juga, Amal Nuzul merasakan manfaat digital dan terus mengembangkan ke penjualan *online* agar dapat lebih mudah di jangkau oleh konsumen. Sebagaimana dengan hasil wawancara dengan Amal Nuzul m (owner *Thrift*ing *Thrift Second*)

“Kalau masalah manfaatnya yaa, sangat besar bagi saya terutama di pemasarannya saya jalankan. apa lagi *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Shoope*, *Crousell*. Bisa di jangkau lebih banyak calon pembeli, terutama dari kalangan anak muda yang memang menjadi target pasar *thrift*ing saya. media sosial juga memudahkan saya untuk menampilkan foto produk dan memberikan informasi harga, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Jatuhnya ke penjualan meningkat cukup bagus, sejak saya aktif memanfaatkan media sosial. Apa lagi sekarang media sosial juga membantu sekali membangun branding usaha saya supaya terlihat lebih profesional dan terpercaya. Bahkan, banyak pelanggan baru ku

yang na tau kalau toko ku pertama kali bikin konten yang saya posting secara rutin, kayak foto produk, video, *live streaming*. media sosial juga memberikan dampak yang sangat positif untuk perkembangan bisnis *thrifting* saya.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa manfaat media sosial yang sangat berdampak pada usaha *thrifting* yang sangat memudahkan membangun kepercayaan kepada konsumen sehingga perkembangan toko maupun akun sosial media sangat cepat perkembangannya dalam membangun branding usaha *thrifting* mereka. Sebagaimana hasil wawancara dengan Heru maezanur (owner *thrifting xvolver.id*)

“Untuk dampaknya sendiri sangat positif bagi bisnis *thrifting* saya. Apalagi *instagram* dan *tiktok*, *facebook*, *shoope* saya bisa menjangkau pembeli yang lebih luas tanpa perlu biaya promosi yang besar. apalagi sekarang fiturnya di *story*, *reels*, dan *live* sangat membantu sekali menampilkan produk secara menarik dan *real*, dan juga interaksinya ke pelanggan juga lebih mudah dilakukan, supaya bisa saling membangun kepercayaan dan loyalitas pembeli. Media sosial juga membantu saya meningkatkan produk yang saya jual dan mendorong peningkatan penjualan.”

Dari hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa strategi sosial media juga sangat membantu pelaku usaha *thrifting* berinteraksi dengan pelanggan secara langsung menggunakan fitur *live* yang ada pada aplikasi *isntagram*, *shoope*, *facebook*, maupun *isntagram*. Dengan begitu antara pelaku usaha dan konsumen dapat membangun kepercayaan dalam melakukan transaksi pembelian. Sebagaimana wawancara dengan Fachri (owner *thrifting Bactmarket.id*)

“Strategi yang saya gunakan itu menjaga kualitas produk dan kepercayaan pelanggan dan saya selalu memastikan barang yang saya jual dalam kondisi yang baik, bersih dan layak pakai. Saya selalu berusaha memastikan bahwa barang yang saya promosikan di media sosial sesuai dengan kondisi aslinya atau *real pict* nya dan saya tidak mengedit foto barang secara berlebihan dan selalu mencantumkan detail kondisi barang yang saya jual di pasaran.”

Penggunaan media sosial adalah bentuk promosi pemasaran mengingat bahwa di era sekarang ini sedang marak-maraknya belanja *online*. Media sosial berkembang begitu pesat, yang kemudian melahirkan berbagai pilihan untuk masyarakat dalam mendapatkan informasi yang *update*. keadaan tersebut kemudian menjadi penopang tumbuh pesatnya media sosial yang pengaruhnya sangat terasa dalam kehidupan. Yang pada mulanya penjualan *offline* ke penjualan *online*. Sebagaimana hasil wawancara dengan Heru Maezanur (*owner thrifting xvolver.id*).

Ya, perbedaannya. Penjualan *online* biasanya menjangkau pasar yang lebih luas karena bisa diakses oleh orang dari berbagai daerah. Tapi kalau mau di pikir, konsumen tidak bisa melihat langsung kondisi barangnya, jadi kadang ada kendala seperti komplain atau *retur*. Beda kalau di *offline* pembeli bisa na lihat langsung kualitas barangnya, tapi jangkauan pasarnya lebih terbatas di daerah sekitar saja. Dari segi omset, kadang *online* lebih tinggi, tapi *offline* lebih cepat dalam proses transaksi. Seperti yang saya katakan tadi itu saya lebih ke optimasi media sosial *shoope* dan *marketplace* untuk orang yang *request*.”

Dari hasil wawancara di atas dapat di simpulkan bahwa perbedaan penjualan *online* dengan *offline* sangat jauh berbeda, perbedaan keduanya hanya terletak dalam proses transaksi. Namun dampak yang di rasakan berjualan *online* dari segi pemasaran jauh di bandingkan berjualan *offline*. Sebagaimana hasil wawancara dengan Fachri (*owner thrifting Bactmarket.id*)

“Dalam mengelola bisnis *thrifting*, saya sering menerapkan strategi yang seimbang antara *online* dan *offline*. Secara online saya aktif di media sosial untuk promosi. Saya juga rutin *update stock* barang di media sosial dan memberikan layanan respon yang cepat lewat *chat*..” Fachri.

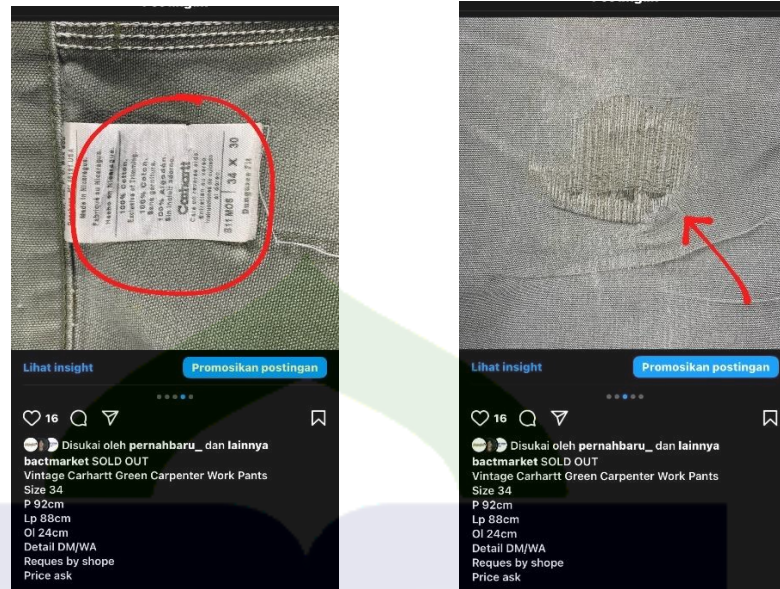
Pemanfaatan media sosial juga dilakukan dalam memperkenalkan produk fashion *thrifting* pada konsumen, yaitu dengan menggunakan fitur yang sudah ada. Selain memanfaatkan fitur yang ada pada aplikasi keterampilan sebagai penjual juga harus diperhatikan seperti cara foto

produk. Sehingga produk *fashion thrifting* yang di jual tersampaikan dengan jelas kepada pembeli atau pengikut (*followers*) yang mereka punya, dan juga untuk meningkatkan penjualan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Harri Al Amin (*owner thrifting _dugmark*).

“Kalau strateginya itu secara *online* itu lebih ke perbanyak promosi, selain itu Kalau di *online* itu strategi nya nggak banyak cuman yang paling utama itu untuk memperbaiki foto produk agar terlihat lebih elegan dan lebih menarik perhatian teman-teman *online* kita atau pembeli-pembeli *online*. Saya berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan sesuai dengan gambar yang tertera atau barang yang kondisi nyata saya akan mendeskripsikan produk sesuai dengan kondisi produk yang ada.”

Dari hasil wawancara diatas dapat disimpulkan bahwa strategi penjualan bukan hanya terletak pada fitur-fitur sosial media yang ada pada aplikasi namun keterampilan pelaku usaha *thrifting* dalam memperkenalkan produk juga sangat diperhatikan seperti kebersihan pakaian, keterampilan dalam berfoto dan kelayakan produk yang di perjualbelikan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Amal Nuzul M (*owner thrifting Thrift Second*).

“Harus sesuai karena orang butuh kepuasan harus di posting sama barang yang sudah terjual dan cara foto barangnya itu gunakan latar yang menarik supaya orang tertarik dan untuk detailnya itu saya membeli persiapan latar *lightning* supaya menarik juga kalau di liat, dan yang terakhir itu untuk barang nya sendiri di foto di bagian *tag* bajunya, detail *tag wash* nya dan beberapa detail minus nya barang tersebut”.



Gambar 4.4 foto detail produk tag wash dan minus

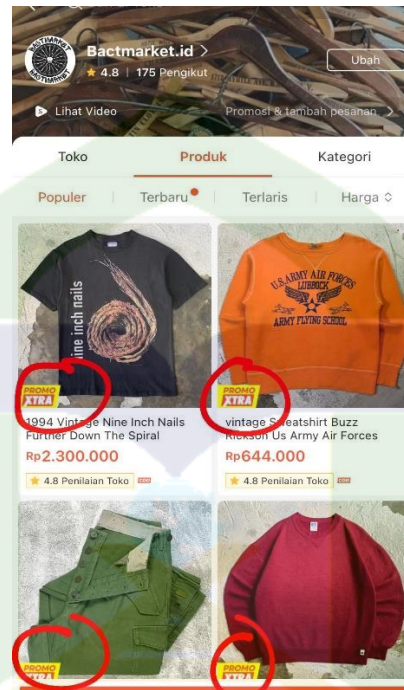
Promosi sangat perlu dilakukan agar calon konsumen mengetahui produk usaha tersebut, lalu tertarik untuk membelinya. Karena itu, perencanaan matang perlu dibuat untuk promosi yang efektif. Kegiatan promosi harus direncanakan dengan baik agar dapat memenuhi tujuan yang telah ditetapkan. Sebagaimana hasil wawancara dengan Amal Nuzul M (owner *thrifting Thrift Second*)

“Yaitu, kan yang lagi *trend* itu biasanya di *tiktok* jangkauannya luas. Biasanya di *tiktok* menggunakan sistem *live*. Untuk promosi barang melalui video konten.”

Dari hasil wawancara diatas dapat di simpulkan bahwa promosi menjadi jalur efektif untuk melakukan strategi penjualan pada produk, selain itu kita juga harus memperhatikan *platform* media sosial yang sedang *trend* saat ini. Sebagaimana hasil wawancara dengan Junaedi (Owner *Thrifting zegening_scnd*):

“Jadi kalau untuk promosi di *offline* ku itu buru buru pasar biar semua orang tau barang yang saya jual, jadi kalau bisnis *online* ku itu pake *instagram* atau media media lainnya seperti *facebook*, *whatsapp*, ada juga di bilang aplikasi kayak *crousell*, *grailed*, *shoope*. *tokopedia* dan semua media

sosial yang saya gunakan yang berbasis jualan *thrifting*, jadi cara promosi nya itu dari teman ke teman saya suruh mereka *follow* akun media sosial saya dan salah satunya juga kalau jualan di *shoope* itu yaa pasang diskon, promo atau iklan di *shoope*.”



Gambar 4.5 katalog shoope pasang promo

Berdasarkan pernyataan dan wawancara tersebut dapat di dikatakan bahwa dampak dari strategi penjualan yang dilakukan menggunakan media sosial yang dapat menunjang penjualan barang *thrifting* dengan melakukan promosi di seluruh akun media sosial seperti iklan yang merupakan salah satu cara agar barang *thrifting* dapat di jangkau oleh pembeli. sebagaimana hasil wawancara dengan Junaedi (Owner *Thrifting zegening_scnd*) dan Amal Nuzul M (owner *thrifting Thrift Second*).

“Kalau untuk dampaknya sendiri beda jauh sama yang *offline* karena jangkauannya cukup luas apa lagi kalau sudah kita kasi beriklan di media itu cukup jauh pencakupan wilayahnya sampai di kota kota lain, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Batam. Tangerang dll.” (junaedi)

“Di *online* itu jangkauannya lebih luas, bisa menjangkau pelanggan dari berbagai daerah, bahkan luar kota. Pembeli juga bisa melihat dan membeli kapan saja. Promosinya lebih efektif, bisa menggunakan media sosial, *marketplace*, dan iklan digital. Sedangkan di *offline* saya membangun kepercayaan terutama jika toko saya punya tampilan menarik dan pelayanan ramah.” (Amal Nuzul).

Kesimpulan dari wawancara di atas adalah dampak penggunaan media sosial atau penjualan *online* sangat jauh berbeda dengan penjualan *offline*, penjualan secara *online* dapat mencakup di seluruh daerah yang ada di Indonesia maupun luar negeri apabila kita menggunakan media dengan baik seperti memasang iklan atau promo di sosial media. Sebagaimana hasil wawancara dengan Heru Maezanur (*owner thrifting xvolver.id*).

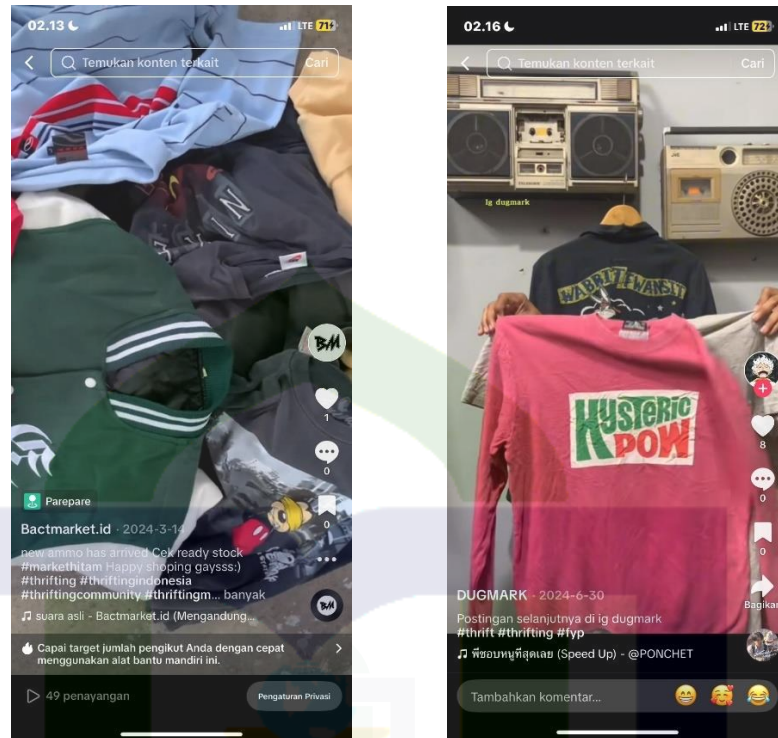
“Untuk promosi saya itu ada dua yaitu *online* dan *offline* di mana promosi *offline* saya biasanya ikut *ivent* atau pameran sedangkan *online* itu yaa saya lebih ke iklan digital.”



Gambar 4.6 story pemasangan iklan di Instagram

Kegiatan promosi yang tengah dilakukan melalui media sosial tentunya sangat berkaitan dengan adanya komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Pada dasarnya, *digital marketing communication* merupakan kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan *platform* digital yang berada di internet menggunakan alat seperti *web*, sosial media, *email*, database, *mobile / wireless* dan digital tv dalam meningkatkan target konsumen dan serta mengetahui profil, perilaku, nilai produk, serta loyalitas para pelanggan atau target konsumen. Sebagaimana hasil wawancara dengan Harri Al Amin (owner *thrifting _dugmark*).

“Promosi yang saya lakukan itu saya memakai beberapa pemasaran. *Marketplace* atau pasar *online* termasuk di toko *shopee* ada *Tokopedia* ada *relof* kemudian ada *e-commerce* juga itu di *story sale* saya biasa memasarkan dan promosi disitu. Kalau penjualan saya itu berfokus ke *online* jadi untuk kelancaran di Parepare itu saya pernah mencoba untuk menjual di kota cuman kebanyakan dari masyarakat kota para para itu memilih untuk pakaian-pakaian hanya yang di pakai sehari-hari, sedangkan yang saya jual itu kebanyakan dari hasil *brand* semua jadi istilahnya itu di (*cakar*) *thrifting* itu ada tiga tahap yang pertama itu ada kepala, ada badan dan ada kaki kebanyakan di pare-pare itu lebih ke kaki dan lebih ke pakaian sehari-hari saja.”

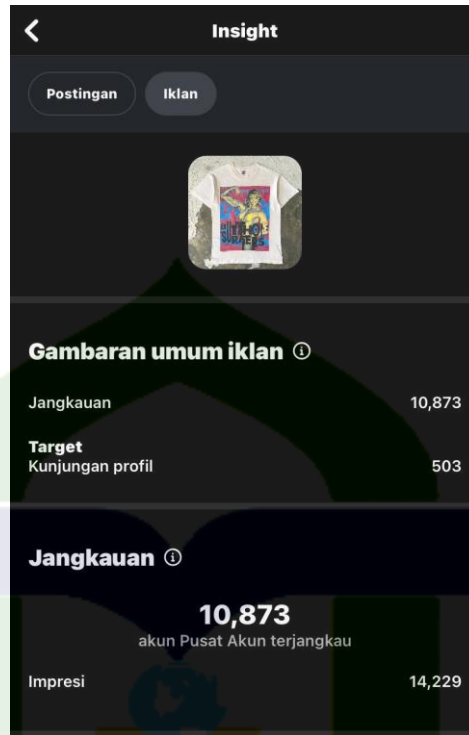


Gambar 4.7 konten video thrift di tiktok

Selain promosi pelaku usaha *thrift*ing juga harus memperhatikan bagaimana cara mempertahankan usaha *thrift*ing nya. Sebagaimana hasil wawancara dengan Junaedi (Owner *Thrift*ing zegening_scnd).

“Strateginya yahh tekun ki terutama sama apa tujuan ta untuk berproses, terutama di siplin dan tidak beralih ke bisnis lain. Makanya saya masih bertahan menjual *thrift*ing karena proses konsisten. Untuk promosinya di *Instagram* saya biasanya melakukan promosi dari teman ke teman, kadang juga saya di *Instagram* pasangkan prabayar periklanan biar makin luas jangkauan promosinya dan biasanya juga saya kasi diskon di *story* biar minat belinya lancar sama gratis ongkir. Kalau untuk *offline* nya itu di bandrol harga yang murah dan pajangan barang barang bagus, seperti barang barang *branded* atau barang baru.”

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa selain promosi kunci kesuksesan untuk mempertahankan usaha *thrift*ing yaitu dengan disiplin dan konsisten.



Gambar 4.8 screnshoot jangkauan promosi di Instagram

Jangkauan promosi di *Instagram* merujuk pada jumlah pengguna unik yang melihat konten atau iklan anda di *platform* tersebut. Jangkauan dapat diukur dari jumlah orang yang melihat postingan anda, baik di *feed*, *tab discover*, atau melalui promosi berbayar. Ada berbagai cara untuk meningkatkan jangkauan promosi di *Instagram*, seperti menggunakan konten yang menarik, memposting secara teratur, menggunakan *hashtag* yang relevan, dan berinteraksi dengan pengguna lain.

B. Pembahasan

Berdasarkan teori *new media* baru dalam penelitian ini peneliti membahas mengenai komunikasi bisnis melalui media sosial, dari hasil penelitian teori *new media* baru telah diterapkan oleh *owner thrifting* di kota Parepare yang telah memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk berbisnis, Media sosial saat ini selain media berkomunikasi dan berinteraksi juga mendatangkan

suatu fenomena baru sebagai wadah dalam melakukan promosi. Dalam media sosial ditawarkan berbagai macam keunikan dan fitur yang dapat menarik hati para penggunanya termasuk dalam hal promosi.

1. Gambaran penggunaan media sosial dalam komunikasi bisnis *thrifting* di Kota Parepare

Di bawah ini merupakan penjabaran komunikasi bisnis melalui media sosial oleh salah satu *owner thrifting* di kota parepare Bernama Harri Al Amin (*owner thrifting _dugmark*) yang menerapkan Teori *Hierarchy of Effects* yang terdiri dari beberapa tahap, diantaranya;

a. Tahap Pertama kesadaran (*Awareness*)

Pada tahap *awareness*, pedagang *Thrifting* berusaha menarik perhatian konsumen agar mereka menyadari keberadaan toko atau produk yang di jual. Dengan cara membuat konten yang menarik di media sosial, menggunakan *Hastag* di postingan, membuat iklan promosi, *live streaming*, mengikuti *tren* sosial media, mengadakan *Give Away*, Sehingga dapat menarik perhatian banyak konsumen. Tujuannya “tanamkan nama merek di kepala konsumen.” Melakukan visual yang konsisten, logo, warna, dan gaya konten mulai di kenali, walau orang belum tahu banyak soal produk. Misalnya, “ini iklannya *brand X* yang sering muncul di *tiktok*. Memberikan pesan sederhana dan mengena. Biasanya berisi *tagline* atau manfaat, seperti, “*brand* ini nyaman untuk semua gaya.” Konsumen belum tentu mengingat semua, tetapi mereka mulai mengenali inti pesan.

b. Tahap kedua pengetahuan (*Knowledge*)

Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah mengerti atau paham akan kegunaan dan manfaat dari suatu produk yang di tawarkan. Contoh, di tahap *knowledge*, konsumen sudah tahu bahwa barang *thrifting* itu

sangat di cari dan di minati oleh kalangan anak muda, karena kualitas barangnya bagus dan terjangkau. Kalau di ilustrasikan “seorang konsumen sedang menonton video *review* produk atau membaca deskripsi produk di media sosial.” Infografik manfaat produk dengan kualitas bahan sangat kuat dan *art* (desain) produk nya sangat bagus.

c. Tahap ketiga kesukaan (*Liking*)

Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah menyukai produk yang di tawarkan melalui iklan promosi di media sosial. Contoh, Seorang konsumen sudah tahu dan paham tentang produk dari *brand* tersebut lewat iklan media sosial. Setelah beberapa kali melihat kontennya, konsumen mulai menyukai produk itu. Misalnya, desain dari *brand* nya sangat bagus dan *review* banyak juga bagus, beberapa kontennya banyak yang menarik dan sangat menginspirasi. Akhirnya meskipun belum membeli, konsumen mulai *follow* akun *Instagram*, *tiktok*, *facebook*, *crousell*, *shoope*, dan *like*, *share* potingannya.

d. Tahap keempat preferensi (*Preference*)

Konsumen berada dalam tahap ini sudah mulai membandingkan keunggulan suatu produk yang ditawarkan dengan produk lain yang sejenisnya. Contoh, seorang konsumen ingin membeli barang *thrifting*, konsumen sudah tahu tentang merek A, B, dan C, dan mulai membandingkan antara merek A, B, dan C. konsumen juga dapat menganalisis nama *brand* yang paling sesuai dengan kebutuhan dan anggaran. Jadi dapat di simpulkan bahwa di tahap *Preference*, konsumen belum membeli, tetapi sudah dalam posisi membandingkan dan mempertimbangkan pilihan terbaik dari beberapa produk yang ia suka.

e. Tahap kelima keyakinan (*Conviction*)

Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah merasa yakin dengan pilihan suatu produk yang akan di beli atau di pilih. Contoh, konsumen sudah merasa yakin dan mantap terhadap produk yang akan di beli. Pada

tahap ini, mereka sudah menimbang kelebihan dan kekurangan produk. Membandingkan dengan merek lain, mencari *review* atau *testimoni*, di media sosial dan akhirnya meyakini bahwa produk tersebut adalah pilihan terbaik untuk kebutuhan mereka. Contohnya konsumen sudah membaca banyak *review brand* tersebut, menonton beberapa video *unboxing* dan ulusan di beberapa media sosial, seperti *intagram*, *tiktok*, *facebook*, *crousell*, dan *shoope*.

f. Tahap keenam pembelian (*Purchase*)

Pada tahap ini konsumen atau khalayak sudah memulai tindakan membeli atau memilih suatu produk yang di tawarkan. Contoh, konsumen sudah mengambil keputusan dan melakukan tindakan nyata untuk membeli atau memilih produk tersebut melalui media sosial. Misalnya konsumen sudah yakin dengan produk barang *thrifting* di media sosial, lalu mengirimkan postingan produk ke penjual dan melakukan negosiasi kepada penjual. Setelah negosiasi di sepakati oleh dua pihak, konsumen melakukan proses pembayaran dan mengirimkan alamat.

Hasil penelitian penulis juga menemukan bukan hanya teori *new media* baru namun teori Teori *Computer Mediated Communication* (CMC) juga sangat berguna dan sangat dimanfaatkan dengan *trend* saat ini berjualan menggunakan media *online* seperti beberapa media sosial yang dimanfaatkan untuk melakukan komunikasi bisnis, diantaranya:

- a. *Instagram*, media sosial yang banyak di gemari oleh pengusaha untuk memperkenalkan produk yang di tawarkan seperti memasang iklan agar dapat di jangkau orang lebih banyak. Memposting produk jualan dengan *caption* dan *hashtag* sebanyak-banyaknya dan fitur-fitur lainnya yang menarik.
- b. *Facebook*, Media sosial yang juga banyak digunakan untuk memposting prouk yang di jualbelikan dengan *caption* yang menarik.

- c. *Shoppe*, media sosial dengan *platform* terbesar untuk menjangkau dengan memposting produk dengan promo besar-besaran.
- d. *Tiktok*, media sosial yang juga saat ini banyak di gemari karna fitur-fitur yang menarik seperti membuat konten video produk yang menarik, *live streaming*, dan foto produk dengan menggunakan *caption*.
- e. *Crousell*, media sosial yang belum banyak orang ketahui, *platform* penjualan yang masih belum banyak diketahui namun media sosial *crousell* ini dapat menjangkau penjualan keluar negeri lebih cepat.

Tentunya masih sangat banyak media sosial yang dapat digunakan untuk melakukan komunikasi bisnis untuk penjualan produk *thrifting* namun kelima dari sosial media diatas adalah hasil penelitian penulis terhadap kelima narasumber *owner thrifting* yang paling sering digunakan atau hingga saat ini *owner thrifting* di Parepare gunakan untuk melakukan komunikasi bisnis.

Keputusan *owner thrifting* dengan memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi bisnis untuk usaha *thrifting* merupakan keputusan yang sangat tepat, sehingga penjualan produknya pun akan lebih mudah karena dapat dijangkau oleh masyarakat lebih luas.

2. Strategi penjualan bisnis barang *thrifting* di media sosial di Kota Parepare.

Dalam menjalankan bisnis *thrifting* memerlukan strategi pemasaran yang baik untuk dapat meningkatkan penjualan. Adapun hasil penilitian yang ditemukan oleh penulis terkait strategi yang dilakukan kelima *owner thrifting* dalam meningkatkan penjualan barang *thrifting* nya.

- a. Membuat konten visual yang menarik

Contohnya melakukan foto produk dengan pencahayaan yang bagus dan *background* yang menarik sehingga konsumen tertarik dengan produk yang kita jual. menampilkan detail poduk pada postingan foto seperti detail produk, kondisi, ukuran dan harga.

b. Menggunakan sosial media

Contohnya yang sedang *trend* seperti *Instagram*, *tiktok*, *shoppe*, *crousell* dan *facebook*.

c. Mengadakan promosi dan *flash sale*

Memanfaatkan momen tertentu dalam menentukan promo seperti pada saat awal bulan, membuat promo spesial seperti gratis ongkir dan *buy 1 get 1*, mengadakan *flash sale* pada *history* dan pada saat *live streaming*.

d. Gunakan *caption* dan *hastag* yang efektif

Hastag yang menarik dan relevan dapat dijangkau dengan mudah oleh konsumen. Seperti *#thriftingIndonesia* *#thriftingSecond* dan *#thriftingbarangbekas*. Menggunakan *caption* yang dapat menarik perhatian konsumen seperti “*DM For Order*” agar konsumen penasaran dengan informasi harga produk, dan juga berikan *caption* Sejarah mengenai produk agar konsumen mengetahui detail Sejarahnya.

e. Konsistensi dalam penjualan di media sosial

Konsisten dalam mengupload produk secara rutin minimal 3 kali dalam seminggu, konsisten dalam menggunakan jam unggah terbaik misalnya pada jam 7 malam, konsisten dalam memanfaatkan fitur-fitur *stories* dan *live streaming* untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

BAB V

PENUTUP

A. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan dari skripsi penulis yang berjudul “Strategi Media Sosial Komunikasi Bisnis Barang *Thriftling* di Kota Parepare”. Maka penulis dapat mengambil Kesimpulan akhir dari penelitian tersebut, yaitu sebagai berikut:

Strategi media sosial komunikasi bisnis barang *thifting* melalui media sosial yakni, kelima *owner thrifting* di Kota Parepare memanfaatkan fitur-fitur yang ada pada media sosial untuk melakukan strategi proses komunikasi bisnis seperti Melakukan promosi ke produk *thriftling* yang di jual di sosial media, Membuat konten video yang kreatif, Membuat *katalog* di sosial media menjadi menarik, Memasang gratis ongkir atau *flash sale* pada produk, *Live streaming* memperkenalkan produk, Menggunakan *caption* yang menarik, dan Konsistensi menggunakan media sosial.

Adapun media sosial *Owner Thrifting* kota parepare gunakan dalam melakukan proses strategi dan komunikasi bisnis yaitu, *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *shoppe*, dan *crousell*, kelima media sosial tersebut yang mereka gunakan untuk meningkatkan penjualan produk *thriftling* nya.

B. Saran

1. Dari hasil penelitian memberikan saran komunikasi pemasaran melalui media sosial *Instagram* dan *Tiktok* yang semakin marak digunakan oleh semua pelaku bisnis. Melalui media sosial *Instagram*, perlu lebih sering mengunggah foto produk secara rutin sehingga khalayak atau konsumen jika berkunjung ke akun *Instagram* bisa langsung melihat produk apa saja yang sedang tersedia. Melalui media sosial *tiktok*, pemilik usaha lebih mendalami

ilmu strategi komunikasi pemasaran dalam menjalankan bisnisnya, karena pesaing antar bisnis pasti ada dan semakin ketat.

2. Diharapkan hasil penelitian ini memberikan referensi bagi mahasiswa dalam menyelesaikan tugas akhir serta bagi mahasiswa yang ingin memulai berbisnis bagaimana salah satu cara menggunakan media sosial sebagai media pemasaran.
3. Bagi peneliti selanjutnya yang tertarik untuk melakukan penelitian mengenai strategi komunikasi pemasaran dapat menggunakan data penelitian untuk mengembangkan penelitian terkait baik untuk perluasan objek, teori maupun metode lain.



DAFTAR PUSTAKA

AL-Qur'an dan Terjemahannya.

Ainiyah Nur, 2018 “*Remaja Milineal Dan Media Social: Media Social Sebagai Media Informasi Pendidikan Bagi Remaja Milineal*”, Jurnal Pendidikan Islam Indonesia, Vol. 2, No. 2.

Anoraga, Pandji, 2009, *Manajemen Bisnis*, Jakarta: Rineka Cipta.

Antonio Syafi'i, 2001, *Bank Syariah Dari Teori Ke Praktek*, Cet. 1, Jakarta: Gemainsani.

Azban, Afad M Rizoi, 2022, Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Reresecondhand57 Melalui Media Social Instagram Dalam Mempromosikan Pakaian Thrift, skripsi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.

B. Curtis Dan, James J. Floyed, Jerry L. Wisnor, 2006, *Komunikasi Bisnis dan Profesional*, Bandung, PT Remaja Rosdakarya.

Blythe & Jim , 2003, *Essentials Communications Second Edition*. London Pearson Education Limited.

Cahyono, Anang Sugeng, 2016, *Pengaruh Media Social Terhadap Perubahan Social Masyarakat Di Indonesia*”, Jurnal Publiciana Vol. 9, No. 1.

D., Saladin, 2001, *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, Dan Pengendalian*, PT. Linda Karya.

Djieta, Sopiah Mamang Sanga, 2017 *Metodelogi Penelitian* Yogyakarta, Andi Yogyakarta.

Gafara Ghesa, 2017 *A Brief History of Thrifting*, <https://ussfeed.com/a-brief-history-of-thrifting/pop-culture/> diakses pada 28 oktober 2023, pukul 03.36

Greatnusa, 2020, *Marketing Communication Adalah: Definsi, Bentuk, Dan Manfaatnya*, <https://greatnusa.com/artikel/marketing-communication-adalah/>, Di Akses Pada 26 Oktober 2023, Pukul 19.44.

Gulfira Nazura, 2016, *The Art of Thrifing*, Yogyakarta: PT Bentang Pustaka.

Gulo, Mustika Rantu, 2021, *Teori Media Baru* (Outbond,2012).

- Hassan Mohamed, 2018 “7 Jenis Media Social Lengkap Penjelasan Dan Contohnya”, <https://Www.Merdeka.Com/Sumut/7-Jenis-Media-Sosial-Lengkap-Penjelasan-Dan-Contohnya-Kln.Html/>, Diakses Pada 28 Oktober 2023, Pukul 01.35
- Indonesia CNN, 2008, *Jalan Panjang ‘Thrifting’, Dari Berhemat Hingga Dianggap Keren*, <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20221003130107-277-85567-1/jln-panjang-thrifting-dari-berhemat-hingga-dianggap-keren> diakses 28 oktober 2023, pukul 03.28
- Kotler Dkk, 2012, *Marketing Management 14e Global Edition*. London Pearson Education Limited.
- Kotler Philip, 1997, *Marketing Management*, Jakarta: Pren Hallindo.
- Kurnia, Neng Dewi, Riche Cynthia Johan, And Gema Rullyana, 2018, “*Hubungan Pemanfaatan Media Social Instagram Dengan Kemampuan Literasi Media Di Upt Perpustakaan Itenas*”, *Jurnal Edulib* Vol 8, No. 8.
- Lestari & Petri, S. 2015, *Hubungan Komunikasi Pemasaran Dan Promosi Dengan Keputusan Memilih Produk*, *Jurnal Interaksi*. Vol. 4, No.2.
- Malika, Channisa Nur, 2017, *Mengenal Aliran Grunge: Bermula Dari Musik Hingga Kultur*, <https://www.uc.ac.id/fikom/mengenal-aliran-grunge-bermula-dari-musik-hingga-kultur/> diakses pada 28 oktober 2023, pukul 03.34
- Mardalis, 2014, *Metode Penelitian: Suatu Pendekatan Proposal* Jakarta: Bumi Aksara.
- Mubarok, Isnan Ramadhan, 2021, *Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Social Instagram (Studi Kasus Pada Online Shop Laila Branded Ponorogo)*, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Ponorogo.
- Mursyid M., 2014, *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- N., Gulfira, 2015, *The Art Of Thrifting*, Yogyakarta, Bentang Pustaka.
- Napitupulu, 2017, “*Poliklinik Universitas Sumatera Utara*, *Jurnal Pembangunan Wilayah & Kota*. Vol 1, No.2.

- NISP, Redaksi OCBC, 2021 “*apa itu trifting? Pengertian dan tips membuka usaha*”, <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/12/23/thrifting-adalah>, diakses pada 28 oktober 2023, pukul 02.41
- Noor Juliansyah, 2015, *Metodologi Penelitian* Jakarta: Prenadamedia Group.
- Nur Malika, hadjar Chanissa, thrifting yang kian digemari, <https://www.uc.ac.id/fikom/thrifting-evolusi-barang-loak-sebagai-pop-culture/>, di akses pada 19 oktober 2023, pukul 17.38.
- Prastowo Andi, 2014, *Metode Penelitian Kualitatif* Yogyakarta: Ar-Ruzz Media.
- Prisgunanto Imam, 2017, *Aplikasi Teori Dalam Sistem Komunikasi di Indonesia*, Jakarta:Kencana.
- Purwanto Djoko, 2019, *Komunikasi Bisnis edisi Kelima*, Jakarta, Erlangga.
- S., Efrida & Dinianti, A., 2020, *Pemanfaatan Fitur Media Social Instagram Dalam Membangun Personal Branding Miss Internasional 2017*”, Jurnal Kajian Komunikasi., Vol 8, No. 1.
- Santoso, Joseph Teguh, M.Kom, 2018, *Komunikasi Bisnis Dimedia Social* <https://stekom.ac.id/artikel/komunikasi-bisnis-di-media-sosial>, Diakses Pada 19 Oktober 2023, Pukul 21.02
- Sanusi Eddy, 2011, *Strategi Komunikasi Dalam Bisnis*, Malang: Penebar Media Pustaka.
- Setiadi Ahmad, 2014, “Pemanfaatan Media Social Untuk Efektifitas Komunikasi”, Jurnal Ilmiah Matrik, Vol. 16, No.1.
- Soedrajat Setyo, 1994, *Manajemen Pemasaran Jasa Bank*, Jakarta Ikral Mandiri Abadi.
- Sugiyono, 2018, *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R & D* Bandung: Alfabeta.
- Suminto Hari, 2002, *Pemasaran Blak-blakan*, Batam: Inter Aksara.
- Tamrin Herul, 2022, *Strategi Promosi Akun Instagram Thrift “Sampah Mahal” Sebagai Media Komunikasi Pengenalan Fashion Trift (Pakaian Bekas) Pada*

Penikmat Thrifting Di kota Parepare, Skripsi Institut Agama Islam Negeri Parepare.

Tjiptono Fandy, 2015, *Strategi Pemasaran*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.

Wahyudi, Agustinus Sri, 1996, *Manajemen Strategi*, Jakarta: Binarupa Aksara.

Waxman Olivia B., 2020, *People Have Been Reusing Clothes Forever But Thrift Shops Are Relatively New. Here's Why*, <https://time.com/5364170/thrift-store-history/> diakses pada 28 oktober 2023, pukul 03.31

Zotte, Jennifer Le, 2017, *From Goodwill to Grunge: A History of Secondhand Styles and Alternatives Economies*, North Carolina, The University of North Carolina Press.









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

Alamat : JL. Amal Bakti No. 8, Soreang, Kota Parepare 91132 ☎ (0421) 21307 📠 (0421) 24404
PO Box 909 Parepare 91110, website : www.iainpere.ac.id email: mail.iainpere.ac.id

Nomor : B-983/In.39/FUAD.03/PP.00.9/05/2025

05 Mei 2025

Sifat : Biasa

Lampiran : -

H a l : Permohonan Izin Pelaksanaan Penelitian

Yth. Walikota Parepare

Cq. Kepala Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu Parepare
di

KOTA PAREPARE

Assalamu Alaikum Wr. Wb.

Dengan ini disampaikan bahwa mahasiswa Institut Agama Islam Negeri Parepare :

Nama	: AMIRULLAH
Tempat/Tgl. Lahir	: PAREPARE, 25 Juni 2024
NIM	: 18.3100.020
Fakultas / Program Studi	: Ushuluddin, Adab dan Dakwah / Komunikasi dan Penyiaran Islam
Semester	: XIV (Empat Belas)
Alamat	: JL. H.A.MUH ARSYAD KEC. SOREANG KOTA PAREPARE

Bermaksud akan mengadakan penelitian di wilayah Walikota Parepare dalam rangka penyusunan skripsi yang berjudul :

STRATEGI MEDIA SOSIAL KOMUNIKASI BISNIS BARANG THRIFTING DI KOTA PAREPARE

Pelaksanaan penelitian ini direncanakan pada tanggal 05 Mei 2025 sampai dengan tanggal 05 Juni 2025.

Demikian permohonan ini disampaikan atas perkenaan dan kerjasamanya diucapkan terima kasih.

Wassalamu Alaikum Wr. Wb.

Dekan,



Dr. A. Nurkidam, M.Hum.

NIP 196412311992031045

Tembusan :

1. Rektor IAIN Parepare

SRN IP0000414



PEMERINTAH KOTA PAREPARE
DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU
Jl. Bander Madani No. 1 Telp (0421) 23594 Faksimile (0421) 27719 Kode Pos 91111, Email : dpmptsp@pareparekota.go.id

REKOMENDASI PENELITIAN
Nomor : 414/IP/DPM-PTSP/5/2025

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 : **AMIRULLAH**

UNIVERSITAS/ LEMBAGA : **INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN) PAREPARE**
 Jurusan : **KOMUNIKASI PENYIARAN ISLAM**
 ALAMAT : **JL. H.A. ARSYAD NO. 138 B KOTA PAREPARE**
 UNTUK : melaksanakan Penelitian/wawancara dalam Kota Parepare dengan keterangan sebagai berikut :

JUDUL PENELITIAN : **STRATEGI MEDIA SOSIAL KOMUNIKASI BISNIS BARANG THRIFTING DI KOTA PAREPARE**

LOKASI PENELITIAN : **KECAMATAN UJUNG, KELURAHAN UJUNG SABBANG KOTA PAREPARE (PASAR SENGGOL)**

LAHA PENELITIAN : **15 Mei 2025 s.d 14 Juni 2025**

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 : **16 Mei 2025**

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


Hj. ST. RAHMAH AMIR, ST, MM
 Pembina Tk. 1 (IV/b)
 NIP. 19741013 200604 2 019

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

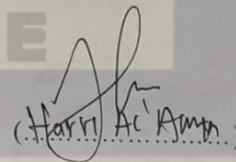
Nama : HARI AL'AMIN
Tempat Tanggal Lahir : Parepare, 07 Agustus 1991
Usia : 33
Pekerjaan : Wiraswasta
Pendidikan Terakhir : sarjana (strata I)
Alamat : Lapadde

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Amirullah yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **"Strategi Media Sosial Komunikasi Bisnis Barang Thrifting di Kota Parepare"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 26 Mei 2025

Narasumber


(Hari Al'Amin.)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : FACHRI
Tempat Tanggal Lahir : PAREPARE, 22 NOVEMBER 1999
Usia : 25
Pekerjaan : WIRASWASTA
Pendidikan Terakhir : S1
Alamat : Jl. JEND AHMAD YANI KM. 5.

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Amirullah yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **"Strategi Media Sosial Komunikasi Bisnis Barang Thrifting di Kota Parepare"**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Mei 2025

Narasumber


(.....FACHRI.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

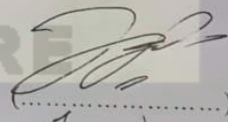
Nama : JUNAEBI
Tempat Tanggal Lahir : PARE PARE
Usia : 25. oktober 1999
Pekerjaan : pengusaha / Baru cetak
Pendidikan Terakhir : SMA
Alamat : PARE-PARE / Jl. pertanahan

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Amirullah yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Media Sosial Komunikasi Bisnis Barang Thrifting di Kota Parepare”**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 21 Mei 2025

Narasumber


(.....)
JUNAEBI

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

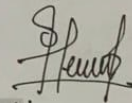
Nama : Heru Maizanur
Tempat Tanggal Lahir : Parepare, 17 Mei 1994
Usia : 31 Tahun
Pekerjaan : Wirasaha
Pendidikan Terakhir : SI
Alamat : Jl. Jend. A. Yani

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Amirullah yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Media Sosial Komunikasi Bisnis Barang Thrifting di Kota Parepare”**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, 18 Mei 2025

Narasumber



(Heru Maizanur.....)

SURAT KETERANGAN WAWANCARA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : AMAL NUZUL M
Tempat Tanggal Lahir : PAREPARE, 25 AGUSTUS 2000
Usia : 24
Pekerjaan : WILKAUSAHA
Pendidikan Terakhir : SARJANA
Alamat : JL. JEND. A. YANI NO. 10 KM. 1

Menerangkan bahwa benar telah memberikan keterangan wawancara kepada saudara Amirullah yang sedang melakukan penelitian yang berjudul **“Strategi Media Sosial Komunikasi Bisnis Barang Thrifting di Kota Parepare”**

Demikian surat keterangan wawancara ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya.

Parepare, Mei 2025

Narasumber

(AMAL NUZUL M.)

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91113 Telp.(0421)21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : AMIRULLAH
 NIM : 18.3100.020
 FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
 PRODI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
 JUDUL : STRATEGI MEDIA SOSIAL KOMUNIKASI
 BISNIS BARANG THRIFTING DI KOTA
 PAREPARE

PEDOMAN WAWANCARA

Daftar pertanyaan diajukan kepada Narasumber (owner thrifting) di kota parepare

1. Sejak kapan bapak/ibu memulai bisnis *thrifting*?
2. Bagaimana kelancaran bisnis *thrifting* bapak/ibu di kota parepare?
3. Bagaimana promosi/pemasaran bisnis *thrifting* yang dilakukan bapak/ibu?
4. Strategi apa yang bapak/ibu gunakan untuk mempertahankan bisnis *thrifting* ini?
5. Apakah bisnis *thrifting* bapak/ibu telah memanfaatkan media sosial yang ada?
6. Media sosial apa yang bapak/ibu gunakan dalam mempromosikan pakaian *thrifting*?
7. Apakah pakaian *thrifting* yang telah dipromosikan di sosial media sesuai dengan *realpictnya*?
8. Bagaimana strategi bapak/ibu dalam mengelola bisnis *thrifting* disosial media?

9. Apakah ada perbedaan dalam segi penjualan ketika bapak/ibu menjual pakaian *thrift* secara *online* maupun *offline*?
10. Bagaimana strategi komunikasi yang bapak/ibu gunakan dalam memasarkan bisnis *thrift* melalui media sosial?
11. Sejauh mana manfaat atau dampak media sosial yang bapak/ibu gunakan dalam memasarkan bisnis *thrift*?

Setelah mencermati instrument dalam penelitian skripsi mahasiswa sesuai dengan judul di atas, maka instrument tersebut dipandang telah memenuhi kelayakan untuk digunakan dalam penelitian yang bersangkutan.

Parepare, 01 desember 2024

Pembimbing utama

Pembimbing Pendamping

Nurhakki, S.Sos., M.Sos.I
NIP: 197706162009122001

Nahrul Hayat, M.I.Kom.
NIP: 1990113020180101001

	KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PAREPARE FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM Jl. Amal Bakti No. 8 Soreang 91113 Telp.(0421)21307
	VALIDASI INSTRUMEN PENELITIAN PENULISAN SKRIPSI

NAMA MAHASISWA : AMIRULLAH
 NIM : 18.3100.020
 FAKULTAS : USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
 PRODI : KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
 JUDUL : STRATEGI MEDIA SOSIAL KOMUNIKASI
 BISNIS BARANG THRIFTING DI KOTA
 PAREPARE

TRANSKIP WAWANCARA

Nama : Junaedi (*Owner Thrifting zegening_scnd*)
 Hari/Tanggal : 21 Mei 2025
 Lokasi : Pasar senggol

1. Sejak kapan bapak/ibu memulai bisnis *thrifting*?

Jawaban: Kalau saya waktuku mulai itu, sekitaran tahun 2016-2017 kayak itu di pasar senggol, sumpang, kadang juga di pasar pasar lain. Karena kita buru buru target. Jadi tidak tentu pasar senggol atau sumpang dan paling sering itu pasar senggol sama pasar sumpang. Tapi kalau sekarang waktu menjual lebih banyak ke sosial media saja.

2. Bagaimana kelancaran bisnis *thrifting* bapak/ibu di kota parepare?

Jawaban: Kalau bilang ki sekedat lancar atau tidaknya itu ya kita tau mi pasti kalau lagi dagang ki kadang ada pasang surutnya tapi kalau waktunya rame itu di hari sabtu dan minggu. Jadi tidak menentu.

3. Bagaimana promosi/pemasaran bisnis *thrifting* yang dilakukan bapak/ibu?

Jawaban: Jadi kalau untuk promosi di *offline* ku itu buru buru pasar biar semua orang tau barang yang saya jual, jadi kalau bisnis *online* ku itu pake *instagram* atau media media lainnya seperti *facebook*, *whatsApp*, ada juga di bilang aplikasi kayak *crousell*, *grailed*, *shoope*, *tokopedia* dan semua media sosial yang saya gunakan yang berbasis jualan *thrifting*, jadi cara promosi nya itu dari teman ke teman saya suruh mereka *follow* akun media sosial saya dan salah satunya juga kalau jualan di *shoope* itu yaa pasang iklan di *shoope*.

4. Strategi apa yang bapak/ibu gunakan untuk mempertahankan bisnis *thrifting* ini?

Jawaban: Strateginya yahh tekun ki terutama sama apa tujuan ta untuk berproses, terutama di siplin dan tidak beralih ke bisnis lain. Makanya saya masih bertahan menjual *thrifting* karena proses konsisten. Untuk promosinya di *Instagram* saya biasanya melakukan promosi dari teman ke teman, kadang juga saya di *Instagram* pasang iklan prabayar periklanan biar makin luas jangkauan promosinya dan biasanya juga saya kasi diskon di *story* biar minat belinya lancar sama gratis ongkir. Kalau untuk *offline* nya itu di bandrol harga yang murah dan pajangan barang barang barang bagus, seperti barang barang *branded* atau barang baru.

5. Apakah bisnis *thrifting* bapak/ibu telah memanfaatkan media sosial yang ada?

Jawaban: Pastinya kalau jaman sekarang pasti pakai media sosial karena kadang anak muda sekarang maunya di rumah saja karena sudah ada sistem antar paket jadi di manfaatkan betul sosial media jadi khusus barang barang di media sosial barang barang *branded* yang pilihan dan tidak sembarang barang yang di jual di media sosial.

6. Media sosial apa yang bapak/ibu gunakan dalam mempromosikan pakaian *thrifting*?

Jawaban: Ya seperti tadi yang saya bilang seperti *instagram*, *facebook*, *whatsapp*, *crousell*, *grailed*, *shoope*, *tokopedia*.

7. Apakah pakaian *thrift* yang telah di promosikan di sosial media sesuai dengan *real* pictnya?

Jawaban: Jadi biasanya kalau saya foto barang yang saya mau jual saya biasanya mengatur cahaya dan menampilkan detail detail produk seperti mulai dari *tag* baju dan beberapa minus yang ada di barang tersebut agar pembeli sudah tidak bertanya lagi terkait detail barangnya.

8. Bagaimana strategi bapak/ibu dalam mengelola bisnis *thrift* di sosial media?

Jawaban: Kalau strategi saya itu di *online* itu sebelum saya *posting* di media sosial saya biasanya membersihkan atau mencuci barang *thrift* agar pas di foto kelihatan rapih dan bersih karena biasanya barang dari *ball* itu kondisinya semua berbau dan kusut jadi orang membeli *online* itu mereka tidak mencuci barangnya lagi tinggal mereka pakai. Sedangkan di strategi *tiktok* itu saya biasanya pakai sistem *live* dan ada jam tertentu untuk *FYP (For Your Page)* nya contoh jam 2 sampai jam 3 per satu sesi dan jam 10 malam sampai jam 11. Jadi kalau kelamaan nnti orang juga pasti bosan. Jadi untuk di *shoope* itu cuman untuk *by request* jadi tergantung pembeli maunya sistem *COD (Cash On Delivery)* atau *transfer* karena biasanya pembeli banyak yang masih ragu atau sering kena tipu jadi agar mereka percaya di jualan saya, biasanya saya kasi *by request shoope* atau tangan ke dua jadi kalau ada kenapa kenapa di barang kita. Pihak *shop*nya yang siap bertanggung jawab. Begitupun sebaliknya ke pihak pembeli.

9. Apakah ada perbedaan dalam segi penjualan ketika bapak/ibu menjual pakaian *thrift* secara *online* maupun *offline*?

Jawaban: Bagi saya perbedaanya sangat jauh sekali karena kalau di *online* itu tidak memerlukan tenaga yang besar karena jualan *online* itu lebih santai ketimbang jualan *offline* yang membutuhkan banyak tenaga, contohnya di *offline* saya harus membawa barang barang dagangan saya ke tiap tiap pasar dan harus ki memang panas panas di pasar. Belum juga susun barannya di pasar. Beda

sama di *online* lebih enak karena tinggal foto barang sama di *posting* jadi tidak terlalu menguras tenaga.

10. Bagaimana strategi komunikasi yang bapak/ibu gunakan dalam memasarkan bisnis *thrifting* melalui media sosial?

Jawaban: Biasanya kalau saya itu ku jelaskan barang tergantung dari brandnya karena tiap *brand* itu beda karakternya jadi di ku jelaskan mi di deskripsi postingan biar pembeli tau barang apa yang saya jual.

11. Sejauh mana manfaat atau dampak media sosial yang bapak/ibu gunakan dalam memasarkan bisnis *thrifting*?

Jawaban: Kalau untuk dampaknya sendiri beda jauh sama yang *offline* karena jangkauannya cukup luas apa lagi kalau sudah kita kasi beriklan di media itu cukup jauh pencakupan wilayahnya sampai di kota kota lain, seperti Jakarta, Bandung, Surabaya, Batam. Tangerang dll.

Nama : Harri Al Amin (*owner thrifting _dugmark*)
 Hari/Tanggal : 26 mei 2025
 Lokasi : pasar senggol

3. Sejak kapan bapak/ibu memulai bisnis *thrifting*?

Jawaban: Iya mulai *thrifting (cakar)* Itu pada tahun 2021.

4. Bagaimana kelancaran bisnis *thrifting* bapak/ibu di kota parepare?

Jawaban: Kalau penjualan saya itu berfokus ke *online* jadi untuk kelancaran di Parepare itu saya pernah mencoba untuk menjual di kota cuman kebanyakan dari masyarakat kota para para itu memilih untuk pakaian-pakaian hanya yang di pakai sehari-hari sedangkan yang saya jual itu kebanyakan dari hasil *brand* semua jadi istilahnya itu di *thrifting* itu ada ada tiga tahap yang pertama itu ada kepala atau perberenan ada badan dan ada kaki kebanyakan di pare-pare itu lebih ke kaki atau lebih ke pakaian sehari-hari saja.

5. Bagaimana promosi/pemasaran bisnis *thrifting* yang di lakukan bapak/ibu?

Jawaban: Promosi yang saya lakukan itu saya memakai beberapa pemasaran. *marketplace* atau pasar *online* saya, beberapa termasuk di toko *shopee* ada *tokopedia* ada *crousell* kemudian ada *e-commerce* juga itu di *story sale* saya biasa memasarkan dan promosi di situ.

6. Strategi apa yang bapak/ibu gunakan untuk mempertahankan bisnis *thrifting* ini?

Jawaban: Kalau di *online* itu strateginya nggak banyak cuman yang paling utama itu untuk memperbaiki foto produk agar terlihat lebih elegan dan lebih menarik perhatian teman-teman *online* kita atau pembeli-pembeli *online*.

5. Apakah bisnis *thrifting* bapak/ibu telah memanfaatkan media sosial yang ada?

Jawaban: Saya sangat memanfaatkan media sosial Karena seiring perkembangan jaman termasuk sekarang itu lebih mengandalkan belanja-belanja *online* Itu termasuk dengan *shoope*.

6. Media sosial apa yang bapak/ibu gunakan dalam mempromosikan pakaian *thrifting*?

Jawaban: *Shopee*, *tokopedia* dll. Ada juga sementara saya pelajari Itu pasar internasional atau namanya itu *grailed*.

7. Apakah pakaian *thrifting* yang telah di promosikan di sosial media sesuai dengan *realpictnya*?

Jawaban: Saya berusaha semaksimal mungkin untuk menampilkan sesuai dengan gambar yang tertera atau barang yang kondisi nyata saya akan mendeskripsikan produk sesuai dengan kondisi produk yang ada.

8. Bagaimana strategi bapak/ibu dalam mengelola bisnis *thrifting* di sosial media?

Jawaban: Kalau strateginya itu secara *online* itu lebih ke perbanyak promosi.

9. Apakah ada perbedaan dalam segi penjualan ketika bapak/ibu menjual pakaian *thrifting* secara *online* maupun *offline*?

Jawaban: Kalau di *online* itu saya biasanya mencari barang barang tertuntu yang siap di jual ke media sosial seperti barang yang nilai harganya tinggi. Beda dengan yang di *offline* sistemnya barang barang kakian yang nilai harganya rendah sesuai kebutuhan masyarakat.

10. Bagaimana strategi komunikasi yang bapak/ibu gunakan dalam memasarkan bisnis *thrifting* melalui media sosial?

Jawaban: Kalau berbicara tentang komunikasi bisnis disosial media ada itu beberapa teori yang saya pernah baca kalau komunikasi bisnis disosial media itu ada dibidang Tahap pertama *Awareness*, ditahap ini produsen itu menyadari keberadaan produk atau mereknya. Tahap kedua itu *Knowledge* artinya konsumen itu atau khalayak sudah mengerti atau paham kegunaan dan manfaat produk yang ditawarkan terus ada dibidang Tahap Ketiga *Liking*, tahap ini konsumen itu sudah menyukai produk yang ditawarkan. Lanjut tahap keempat *Preference*, tahap ini itu konsumen sudah mulai membandingkan keunggulan produk yang ditawarkan dengan produk sejenisnya. Lanjut tahap kelima *Conviction*, pada tahap ini konsumen itu sudah merasa yakin dengan pilihan produk yang akan di beli atau di pilih. Terakhir itu tahap *Purchase*, tahap ini konsumen itu sudah memulai tindakan membeli atau memilih produk yang ditawarkan.

11. Sejauh mana manfaat atau dampak media sosial yang bapak/ibu gunakan dalam memasarkan bisnis *thrifting*?

Jawaban: Bagi saya dampaknya sangat berpengaruh, apa lagi melihat di era sekarang, semua serba instan jadi apa apa tinggal kirim saja. dan keuntungannya cukup memuaskan bagi saya.

Nama : Amal nuzul m (owner *thrifting Thrift Second*)
 Hari/Tanggal : 20 mei 2025
 Lokasi : pasar senggol

1. Sejak kapan bapak/ibu memulai bisnis *thrifting*?

Jawaban: Sebenarnya soal yang pertama itu tahun 2018 akhir.

2. Bagaimana kelancaran bisnis *thrifting* bapak/ibu di kota parepare?

Jawaban: Kalau masalah kelancaran pasti pasang surut tergantung dari pengelola *ball* yang masuk tapi sekarang semenjak tahun 2025 semenjak preseden probowo *ball* susah masuk

3. Bagaimana promosi/pemasaran bisnis *thriftling* yang dilakukan bapak/ibu?

Jawaban: Yaitu, kan yang lagi *trend* itu biasanya di *tiktok* jangkauannya luas. Biasanya di *tiktok* menggunakan sistem *live*. Untuk promosi barang melalui video konten.

4. Strategi apa yang bapak/ibu gunakan untuk mempertahankan bisnis *thriftling* ini?

Jawaban: Kalau masalah strategi sih, tergantung konsisten. Karena semakin kesinikan semakin banyak persaingan. Jadi kalau masalah strategi di pikir cara pengelolaannya. Kuncinya itu konsisten.

5. Apakah bisnis *thriftling* bapak/ibu telah memanfaatkan media sosial yang ada?

Jawaban: Iya, sosial media itu berdampak sekali bagi kelancaran usaha *thriftling* saya, karena kalau tidak ada sosial media cara pemasarannya bagaimana orang tau (*online*).

6. Media sosial apa yang bapak/ibu gunakan dalam mempromosikan pakaian *thriftling*?

Jawaban: Yang utama itu *tiktok*, kalau sekedar konten itu *tiktok live*. Kalau masalah jualnya itu lebih sering ke aplikasi *crousell* dan kemarin *Instagram* cuman turun atau lagi *drop* minat belinya. Juga saya memakai *facebook* jangkauannya juga bagus, *Shoope* juga market menggunakan sistem *rebber* supaya orang percaya.

7. Apakah pakaian *thriftling* yang telah di promosikan di sosial media sesuai dengan *realpictnya*?

Jawaban: Harus sesuai karena orang butuh kepuasan harus di posting sama barang yang sudah terjual dan cara foto barangnya itu gunakan latar yang menarik supaya orang tertarik dan untuk detailnya itu saya membeli persiapan latar *lightning* supaya menarik juga kalau di liat, dan yang terakhir itu untuk

barang nya sendiri di foto di bagian *tag* bajunya, detail *tag wash* nya dan beberapa detail minusnya barang tersebut.

8. Bagaimana strategi bapak/ibu dalam mengelola bisnis *thrifting* disosial media?

Jawaban: Yaa strateginya itu kalau saya pribadi konsisten saja. bikin video produk untuk pemasaran produk supaya orang tertarik dan kalau di *Instagram* katalognya harus lebih menarik, untuk di *tiktok* saya menggunakan strategi diskon *flash sale* untuk metodenya dan saya arahkan ke *Instagram* supaya mau beli produk itu.

9. Apakah ada perbedaan dalam segi penjualan ketika bapak/ibu menjual pakaian *thrifting* secara *online* maupun *offline*?

Jawaban: Kalau di *online* jangkauan lebih luas, bisa menjangkau pembeli dari luar kota atau bahkan luar negeri sedangkan di *offline* Ada biaya sewa tempat, dekorasi, dan listrik, tapi tanpa perlu urus pengiriman.

10. Bagaimana strategi komunikasi yang bapak/ibu gunakan dalam memasarkan bisnis *thrifting* melalui media sosial?

Jawaban: Saya biasanya Pemanfaatan Konten visual yang menarik, saya secara konsisten mengunggah foto-foto produk dengan pencahayaan dan penataan yang baik biar terlihat menarik. karena daya tarik visual sangat berpengaruh di *tiktok*, *instagram*, *crousell*, *facebook*, *shoope*. Biasanya itu ku kasi narasi atau cerita singkat di setiap postingan, misalnya sejarah singkat barang atau tips *mix*. Biar pembeli juga lebih tertarik sama barang yang kita jual dan merasa terhubung secara emosional dengan produk.

11. Sejauh mana manfaat atau dampak media sosial yang bapak/ibu gunakan dalam memasarkan bisnis *thrifting*?

Jawaban: Kalau masalah manfaatnya yaa, sangat besar bagi saya terutama di pemasarannya saya jalankan. apa lagi *Instagram*, *Facebook*, *Tiktok*, *Shoope*, *Crousell*. Bisa di jangkau lebih banyak calon pembeli, terutama dari kalangan anak muda yang memang menjadi target pasar *thrifting* saya. media sosial juga memudahkan saya untuk menampilkan foto produk dan memberikan informasi

harga, dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Jatuhnya ke penjualan meningkat cukup bagus, sejak saya aktif memanfaatkan media sosial. Apa lagi sekarang media sosial juga membantu sekali membangun branding usaha saya supaya terlihat lebih profesional dan terpercaya. Bahkan, banyak pelanggan baru ku yang na tau kalau toko ku pertama kali bikin konten yang saya posting secara rutin, kayak foto produk, video, *live streaming*. media sosial juga memberikan dampak yang sangat positif untuk perkembangan bisnis *thriftling* saya.

Nama : Heru maezanur (*owner thriftling xvolver.id*)

Hari/Tanggal : 18 mei 2025

Lokasi : pasar senggol

4. Sejak kapan bapak/ibu memulai bisnis *thriftling*?

Jawaban: Saya sudah menjual cakar (*thriftling*) itu sejak tahun 2014

5. Bagaimana kelancaran bisnis *thriftling* bapak/ibu di kota parepare?

Jawaban: Alhamdulillah dari tahun 2014 sampai sekarang yaa kelancaran bisnis *thriftling* ini sudah menjadi pekerjaan tetap saya dan sudah menghidupi keluarga saya.

6. Bagaimana promosi/pemasaran bisnis *thriftling* yang dilakukan bapak/ibu?

Jawaban: Untuk promosi saya itu ada dua yaitu *online* dan *offline* di mana promosi *offline* saya biasanya ikut *event* atau pameran sedangkan *online* itu yaa saya lebih ke iklan digital.

7. Strategi apa yang bapak/ibu gunakan untuk mempertahankan bisnis *thriftling* ini?

Jawaban: Untuk secara *offline* dan *online* ya. Kalau *offline* itu saya lebih ke harga kompetitif itu menawarkan harga yang murah, contohnya itu saya kadang jual 100rb 3 lembar, jadi saya banting harga untuk menarik konsumen di *offline* sama sistem pengelolaan *stock* barang itu harus bagus, contohnya itu barang *brand* saya jual *online* sedangkan *offline* itu barang barang *offline*.

8. Apakah bisnis *thriftling* bapak/ibu telah memanfaatkan media sosial yang ada?

Jawaban: Saya telah memanfaatkan media sosial yang ada.

9. Media sosial apa yang bapak/ibu gunakan dalam mempromosikan pakaian *thrift*ing?

Jawaban: Saya biasanya memakai *instagram*, *facebook*, *tiktok*, *sho*ope.

10. Apakah pakaian *thrift*ing yang telah dipromosikan di sosial media sesuai dengan realitanya.

Jawaban: Sangat sesuai karena saya menggunakan teknik visual yang menarik juga saya biasanya live streaming di *tiktok* dan *story instagram* saya pake biasa di situ saya mengadakan yang namanya *flash sale*. Kadang juga gratis ongkir dan biasa saya juga beriklan di *instagram*.

11. Bagaimana strategi bapak/ibu dalam mengelola bisnis *thrift*ing di sosial media?

Jawaban: Seperti yang saya katakan tadi itu saya lebih ke optimasi media sosial *sho*ope dan *marketplace* untuk orang yang *reques*.

12. Apakah ada perbedaan dalam segi penjualan ketika bapak/ibu menjual pakaian *thrift*ing secara *online* maupun *offline*?

Jawaban: Ya, perbedaannya. Penjualan *online* biasanya menjangkau pasar yang lebih luas karena bisa diakses oleh orang dari berbagai daerah. Tapi kalau mau di pikir, konsumen tidak bisa melihat langsung kondisi barangnya, jadi kadang ada kendala seperti komplain atau retur. Beda kalau di *offline* pembeli bisa na lihat langsung kualitas barangnya, tapi jangkauan pasarnya lebih terbatas di daerah sekitar saja. Dari segi omset, kadang *online* lebih tinggi, tapi *offline* lebih cepat dalam proses transaksi.

13. Bagaimana strategi komunikasi yang bapak/ibu gunakan dalam memasarkan bisnis *thrift*ing melalui media sosial?

Jawaban: Saya biasanya tentukan dulu identitas *brand* yang jelas supaya orang tau barang atau produk apa yang saya jual. Biasa juga fokus pada media sosial seperti *instagram*, *tiktok*, dan *facebook*, *sho*ope biar produknya kelihatan sangat menarik. Seperti konten yang menarik dan konsisten. Terus saya *upload* foto produk dengan pencahayaan baik dan estetik yang menarik. Saya juga sering

sering berInteraksi aktif dengan pembeli. balas komentar dan DM (*Direct Message*) dengan cepat dan ramah atau memberikan kuis di *Instagram Story* supaya minat belinya masyarakat ada. Kalau di postingan itu saya menggunakan *hashtag* dan *tag* yang baik, contohnya itu Pakai *hashtag* seperti *#thriftingindonesia*, *#ootdthrift*, *#thriftmurah*, dll.

14. Sejauh mana manfaat atau dampak media sosial yang bapak/ibu gunakan dalam memasarkan bisnis *thrifting*?

Jawaban: Untuk dampaknya sendiri sangat positif bagi bisnis *thrifting* saya. apalagi *instagram* dan *tiktok*, *facebook*, *shoope* saya bisa menjangkau pembeli yang lebih luas tanpa perlu biaya promosi yang besar. apalagi sekarang fitur *story*, *reels*, dan *live* sangat membantu sekali menampilkan produk secara menarik dan *real*, dan juga interaksinya ke pelanggan juga lebih mudah dilakukan, supaya bisa saling membangun kepercayaan dan loyalitas pembeli. Media sosial juga membantu saya meningkatkan produk yang saya jual dan mendorong peningkatan penjualan.

Nama : Fachri (*owner thrifting Bactmarket.id*)
 Hari/Tanggal : 22 mei 2025
 Lokasi : Pasar senggol

1. Sejak kapan bapak/ibu memulai bisnis *thrifting*?

Jawaban: Sejak tahun 2018 saya memulai bisnis *thrifting*.

2. Bagaimana kelancaran bisnis *thrifting* bapak/ibu di kota parepare?

Jawaban: Alhamdulillah, bisnis *thrifting* saya di kota parepare berjalan cukup lancar, antusias masyarakat terhadap barang *thrifting* ini semakin meningkat. Apa lagi dengan harga yang terjangkau, tangtangannya tetap ada tapi sejauh ini respon pasar sangat bagus.

3. Bagaimana promosi/pemasaran bisnis *thrifting* yang dilakukan bapak/ibu?

Jawaban: Yaitu promosi, saya aktif memanfaatkan media sosial, seperti *Instagram, Tiktok* dan *Facebook*.

4. Strategi apa yang bapak/ibu gunakan untuk mempertahankan bisnis *thriftling* ini?

Jawaban: Strategi yang saya gunakan itu menjaga kualitas produk dan kepercayaan pelanggan dan saya selalu memastikan barang yang saya jual dalam kondisi yang baik, bersih dan layak pakai.

5. Apakah bisnis *thriftling* bapak/ibu telah memanfaatkan media sosial yang ada?

Jawaban: Saya sudah memanfaatkan media sosial secara aktif terutama *instagram, tiktok* dan *facebook*.

6. Media sosial apa yang bapak/ibu gunakan dalam mempromosikan pakaian *thriftling*?

Jawaban: Saya biasanya menggunakan beberapa media sosial untuk promosi terutama *Instagram, Tiktok, dan Facebook* karena sangat efektif menjangkau anak muda sekarang, sehingga target utama saya untuk membuat video video promo singkat yang menarik sehingga barang yang saya promosikan terjangkau lebih luas.

7. Apakah pakaian *thriftling* yang telah dipromosikan disosial media sesuai dengan *realpictnya*?

Jawaban: Saya selalu berusaha memastikan bahwa barang yang saya promosikan di media sosial sesuai dengan kondisi aslinya atau *real pick* nya dan saya tidak mengedit foto barang secara berlebihan dan selalu mencantumkan detail kondisi barang yang saya jual di pasaran.

8. Bagaimana strategi bapak/ibu dalam mengelola bisnis *thriftling* di sosial media?

Jawaban: Dalam mengelola bisnis *thriftling*, saya sering menerapkan strategi yang seimbang antara *online* dan *offline*. Secara online saya aktif di media sosial untuk promosi.

9. Apakah ada perbedaan dalam segi penjualan ketika bapak/ibu menjual pakaian *thriftling* secara *online* maupun *offline*?

Jawaban: Di *online* itu jangkauannya lebih luas, bisa menjangkau pelanggan dari berbagai daerah, bahkan luar kota. Pembeli juga bisa melihat dan membeli kapan saja. Promosinya lebih efektif, Bisa menggunakan media sosial, *marketplace*, dan iklan digital. Sedangkan di *offline* saya membangun kepercayaan terutama jika toko saya punya tampilan menarik dan pelayanan ramah.

10. Bagaimana strategi komunikasi yang bapak/ibu gunakan dalam memasarkan bisnis *thrifting* melalui media sosial?

Jawaban: Untuk komunikasinya saya menggunakan *hashtag* dan *caption* di postingan dan menambahkan *hashtag* yang sedang *tren* dan sesuai dengan produk, serta *caption* yang mengajak interaksi seperti pertanyaan. Promosi dan diskon khusus *follower*. Kadang saya memberikan penawaran khusus untuk *followers*, seperti diskon, *giveaway*, atau *flash sale*, agar lebih tertarik mengikuti toko saya dan membeli produk.

11. Sejauh mana manfaat atau dampak media sosial yang bapak/ibu gunakan dalam memasarkan bisnis *thrifting*?

Jawaban: Saya melihat media sosial sebagai alat bantu yang penting, tapi bukan satu-satunya. Memang bisa meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar, tapi dampaknya sangat tergantung pada seberapa aktif dan konsistennya saya mengelolanya. Kalau tidak di kelola dengan baik, hasilnya juga kurang baik.







Turnitin Skripsi Amirullah

ORIGINALITY REPORT

19%

SIMILARITY INDEX

12%

INTERNET SOURCES

5%

PUBLICATIONS

13%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

repository.iainpare.ac.id

Internet Source

7%

2

Submitted to State Islamic University of
Alauddin Makassar

Student Paper

1%

3

Submitted to IAIN Bengkulu

Student Paper

1%

4

123dok.com

Internet Source

1%

5

eprints.unpak.ac.id

Internet Source

1%

6

Submitted to UIN Syarif Hidayatullah Jakarta

Student Paper

1%

7

Submitted to IAIN Purwokerto

Student Paper

1%

8

Submitted to unimal

Student Paper

1%

9

repository.untag-sby.ac.id

Internet Source

<1%

10

rizkan.blog.uma.ac.id

Internet Source

<1%

Biodata Penulis



Amirullah lahir di Parepare, Provinsi Sulawesi Selatan pada tanggal 29 Oktober 1998. Penulis lahir dari pasangan Ramlan Said dan Sri Rezeki dan merupakan anak ke dua dari empat bersaudara. Pada tahun 2004 penulis memasuki sekolah dasar (SD) dan lulus pada tahun 2010. Kemudian pada tahun yang sama penulis memasuki Sekolah Menengah Pertama (SMP) Negeri 11 Parepare dan lulus tiga tahun kemudian tepatnya pada tahun 2013. Selanjutnya pada tahun 2013 penulis melanjutkan sekolah di Sekolah Menengah Kejuruan (SMK) Negeri 2 Parepare dan lulus pada tahun 2016. Pada tahun 2018 penulis diterima menjadi mahasiswa program studi Komunikasi dan Penyiaran Islam di Institut Agama Islam Negeri (IAIN) Parepare melalui jalur UMPTKIN. Dengan segala doa, dukungan dan bimbingan, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir skripsi yang berjudul “Strategi Media Sosial Komunikasi Bisnis Barang *Thrifting* di Kota Parepare” Penulis bersyukur dan mengucapkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang terlibat dalam penyusunan skripsi ini.