

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pakaian bekas premium atau biasa populer dikalangan anak muda dengan sebutan *Thrift* merupakan pakaian yang pada umumnya berasal dari luar negeri atau *import*. Pakaian bekas premium tidak sepenuhnya bekas, ada juga yang masih dalam kondisi baru disertakan label pakaian dengan merek ternama, pakaian bekas sangat dikagumi anak muda karena harga pakaian bekas dijual dengan murah dimulai dari lima ribu hingga ratusan ribu. Berbagai koleksi pakaian dapat dijual, seperti blus, atasan tank top, dress, luaran jaket, celana, rok dan kaos (CNN, 2020). Salah satu *fashion designer brand Rengganis* dan *Indische* sekaligus *Vice Executive Chairman Indonesian Fashion Chamber (IFC)*, bernama Riri Rengganis mengemukakan tiga faktor yang membuat anak muda tertarik untuk *thrifting*. Pertama, *thrifting* menantang kreativitas dalam *styling*, kedua karena barang-barang *thrift* lebih murah, ketiga adanya kesadaran akan *sustainability* (keberlanjutan), karena masyarakat mulai memahami bahwa baju bekas merupakan sumber limbah dunia yang sangat besar (kompas.com, 2020).

Kondisi dimasa pandemi, membuat penjual pakaian bekas premium tidak dapat berjualan di tempat sehingga konsumen tidak dapat membeli secara langsung di toko, dan mengakibatkan berkurangnya pendapatan. Dalam hal ini untuk bertahan dan menyikapi turunnya pembelian di toko, maka penjual mulai mencari alternatif dengan memanfaatkan media online untuk menjual produk. Salah satu pedagang di pasar senen bernama Tedy menjual pakaian bekas, mengemukakan ditengah masa pandemi salah satu bisnis yang mampu bertahan adalah dengan menjual pakaian bekas premium, karena dirasa pakaian yang dijual terjangkau dengan daya beli masyarakat saat ini. Tedy menjelaskan berkat penjualan online ini pemasukannya meningkat, kemudian pengiriman sampai Indonesia Timur dan Aceh. (Kompas.com, 2021).

Salah satu media *online* yang sedang populer dan dapat dijadikan sebagai alat untuk promosi adalah TikTok, *Head of Business Marketing* Tik Tok Indonesia, Sitaresti Astarini menjelaskan, TikTok memberi ruang bagi berbagai merek untuk menjangkau konsumen melalui cara kreatif, segar, dan otentik. TikTok merupakan kegiatan berbelanja, dengan konten yang bersifat menghibur, berdasarkan hasil survei yang menyebut bahwa pengguna berbelanja juga untuk menghibur diri. Sitaresti mengemukakan, konten TikTok juga menjadi inspirasi untuk membeli sebuah produk atau menjadi tren *commerce*, misalnya melalui *hashtag* contoh seperti penggunaan tagar #RacuninTikTok dan #GaraGaraTikTok, di mana pengguna terlibat dalam obrolan tentang merek dan produk baru sehingga membantu meningkatkan *brand awareness* (CNN, 2021).

Penting bagi pembeli untuk memperhatikan kondisi pakaian bukan hanya melihat dari harganya saja, karena mengingat bahwa pakaian bekas premium merupakan pakaian yang sudah pernah dipakai. Tanpa disadari pedagang pakaian bekas premium secara efektif juga telah membantu masyarakat yang kondisi ekonominya kurang mendukung contohnya masyarakat yang ingin memakai pakaian baru tetapi tidak mampu untuk membelinya. Menggunakan pakaian bekas premium dengan kualitas masih layak pakai menjadi solusi sebagian khalayak kecil yang kurang mampu untuk membeli pakaian baru (Detik.com, 2004). Seperti saat sedang merayakan hari Raya Lebaran, masyarakat yang kurang mampu membeli pakaian baru tidak lagi merasa takut karena dapat membeli pakaian bekas premium, yang masih dalam kondisi terlihat baru, layak pakai dan dengan disertakan *brand* dari masing-masing pakaian.

Berdasarkan penjelasan diatas bahwa pakaian bekas membantu khalayak, tetapi ada juga timbul stigma negatif yang sering muncul di benak khalayak, menurut Manajer Distrik Christine Riddel dengan menggunakan pakaian bekas premium dapat dipandang tidak keren dan merasa seperti tidak mampu untuk membeli pakaian baru (kompas.com, 2020). Berkaitan dengan pernyataan sebelumnya, peneliti juga menemukan pendapat yang diperkuat oleh Arif Budimanta selaku Wakil Ketua Komite Ekonomi dan Industri Nasional (KEIN), yaitu pakaian bekas premium adalah ilegal dapat mematikan industri tekstil dalam negeri dan dapat mengganggu kesehatan masyarakat (liputan6.com, 2019). Dalam perkembangan penjualan pakaian bekas premium, tidak jarang muncul pandangan

negatif dari masyarakat dan khususnya pakar kesehatan, karena mengetahui keberadaan pakaian bekas sebelum didistribusikan pakaian masih dalam keadaan dikarung dan tidak diketahui pengguna pakaian tersebut sebelumnya. Berikut ini contoh gambar pakaian bekas premium sebelum dipublikasikan oleh penjual :



Gambar 1. Kondisi pakaian bekas sebelum dipublikasikan

Sumber: <https://www.kompas.com/tren/read/2020/11/24/093100265/ramai-soal-tren-fashion-pakaian-bekas-bagaimana-agar-aman-dari-rasa-gatal?page=all>

Adapun pernyataan dari Widodo selaku Direktur Jenderal Standardisasi dan Perlindungan Konsumen Kementerian Perdagangan yang melarang pakaian bekas premium untuk didistribusikan. Terbukti dari penelitiannya terhadap pakaian bekas, ditemukan ada bibit penyakit, bakteri, dan jamur di dalam 25 sampel baju bekas (CNN, 2015). Dr. Ismiralda Oke Putranti yang merupakan staf pengajar bagian Ilmu Kesehatan Kulit dan Kelamin Fakultas Kedokteran Jenderal Soedirman (Unsoed) juga menambahkan, bahwa penyakit yang mudah menular yaitu infeksi jamur seperti panu dan kurap dan infeksi parasit dan kutu. Efek muncul virus disebabkan penumpukan pakaian yang terlalu lama di gudang (kompas.com, 2020).

Setiap orang memiliki pemikiran yang berbeda terhadap pakaian bekas premium. Ada yang memiliki pemikiran positif bahkan sangat mencintai pakaian bekas premium, tanpa memikirkan pengguna sebelumnya dan dampak setelah menggunakannya. Berbeda dengan seseorang yang memiliki pemikiran negatif, seperti yang telah dikemukakan oleh beberapa pakar kesehatan bahwa pakaian bekas premium, rentan menularkan virus dan berbahaya bagi kesehatan manusia. Dengan kondisi pakaian bekas premium yang merupakan pakaian sudah pernah digunakan oleh orang lain dan tidak diketahui bagaimana pemakaiannya, maka dari itu penting bagi pengunjung atau pembeli untuk memperhatikan kondisi pakaian terlebih dahulu pada saat berbelanja, agar pada saat dipakai masih terlihat seperti baru dan layak untuk dipakai.

Namun bahaya yang dapat ditimbulkan tersebut, tidak menyusutkan anak muda untuk tetap membeli pakaian bekas premium. Berikut ini alasan anak muda menyukai pakaian bekas premium yakni, modelnya unik tetapi ketika dipakai sangat menarik, barangnya masih bagus dan layak untuk dipakai, harga murah tetapi tidak terlihat murahan, keunikan pakaian bekas baik buatan lokal maupun luar negeri cukup menarik hati bagi penggemar *fashion* dan menghibur diri melepaskan kejenuhan terhadap banyaknya beredar pakaian-pakaian baru dengan harga yang tinggi, (kompasiana.com, 2020). Maka dari itu penjual pakaian bekas premium memiliki daya tarik tersendiri, dalam mengkomunikasikan produknya dapat dengan

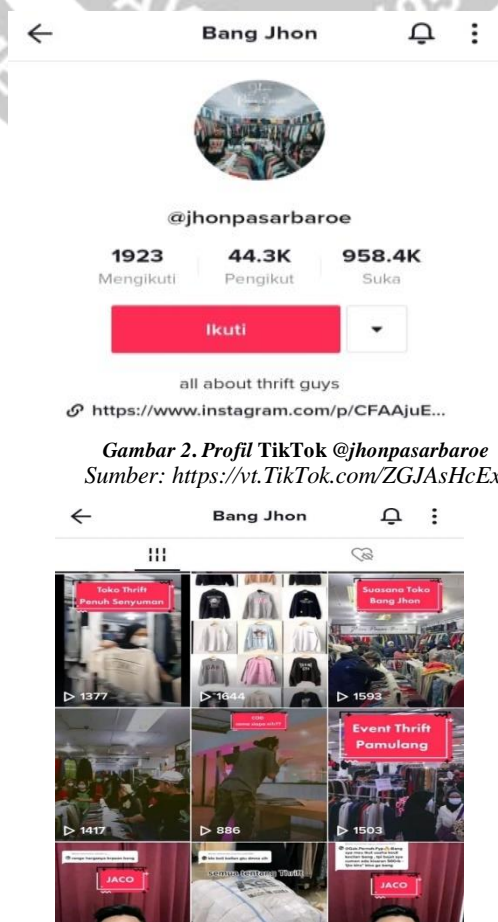
mudah memanfaatkan teknologi melalui media sosial yang akan ditetapkan. Salah satunya adalah, kehadiran aplikasi saat ini yang sudah banyak digunakan oleh masyarakat adalah aplikasi TikTok. Aplikasi yang dibuat oleh Zhang Yiming dari China ini diluncurkan secara resmi pada September 2016. TikTok merupakan sebuah platform atau aplikasi sosial media yang berfokus pada berbagi video pendek antar penggunanya, Nurohman (2021, 97).

Salah satu pedagang yang menjual pakaian bekas premium berasal dari Korea dan Jepang adalah bernama Jhon atau biasa dijuluki dengan “Bang Jhon”. Lokasi berjualan, di Metro Atom Plaza lantai 3 blok 10 Pasar Baru Jakarta Pusat, kemudian jenis pakaian bekas premium yang dijual seperti *streetwear*, *casual*, *outdoor*, kaos dan lain sebagainya. Toko Jhon pasar Baroe kini dalam upaya memasarkan produknya dilakukan melalui akun media sosial, yakni dengan memposting pesan dan gambar melalui akun TikTok. Meskipun promosi dilakukan melalui media sosial TikTok, namun promosi tersebut berhasil memikat konsumen (*followers*), membuat *followers* tertarik untuk memiliki produk tersebut, dapat dilihat dari konten-konten yang diunggah menarik, tidak hanya bersifat menghibur tetapi isi dalam konten juga mengubah stigma negatif terkait pakaian bekas, sehingga *followers* dan *like* yang semakin meningkat. Hal ini yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian lebih lanjut, peneliti melihat penjual berusaha memasarkan produknya dengan melakukan promosi melalui media sosial TikTok. Kesuksesan promosi melalui media sosial TikTok ini tentu terkait dengan strategi komunikasi pemasaran, meliputi strategi tentang membuat pesan yang efektif

melalui konten-konten yang diunggah kemudian menarik, menghibur serta mengedukasi terkait stigma negatif pakaian bekas.

Menurut Firmansyah (2021, 2) dalam komunikasi pemasaran terdapat dua unsur pokok, komunikasi adalah proses dimana pemikiran dan pemahaman disampaikan antar individu, atau antar organisasi dengan individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan atau organisasi mentransfer nilai-nilai atau pertukaran tentang informasi produk, jasa dan ide antara mereka dengan pelanggannya. Dapat dikemukakan bahwa komunikasi pemasaran adalah gerakan kreatif berkelanjutan yang diikuti oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran terbaik untuk kepuasan konsumen maksimum.

Berikut adalah gambaran profil TikTok toko @jhonpasarbaroe beserta judul yang sudah ada di setiap isi setiap konten :



*Gambar 2. Profil TikTok @jhonpasarbaroe
Sumber: <https://vt.TikTok.com/ZGJAsHcEx/>*

Gambar 3. Isi konten

Sumber: <https://vt.TikTok.com/ZGJAsHcEx/>

Abdulkhkim, A., (2019) dalam jurnal Ilham (2019, 50) TikTok merupakan salah satu media sosial yang memberikan tempat kepada para penggunanya untuk bisa berekspresi serta berkreatifitas melalui konten video. Menurut Pullizzi (2014, 38) konten adalah berupa kata dan gambar dengan tujuan menginformasikan, melibatkan, atau menghibur. Sedangkan menurut KBBI, konten adalah informasi yang tersedia melalui media atau produk elektronik. Secara singkat, peneliti mengemukakan konten merupakan informasi yang disampaikan melalui saluran media baru berupa teks, gambar, suara, video. Semua dijadikan satu menjadi sebuah konten yang bersifat terbuka dan dibagikan kepada publik siapa saja dapat mengaksesnya. Isi konten juga mempermudah khalayak dalam menerima informasi secara singkat, jelas dan cepat. Jika isi konten dianggap penting oleh pengguna, maka dapat dengan mudah pengguna mengunduh (*download*) untuk disimpan sebelum pengelola akun menghapus konten. Selain itu juga dapat membagikan isi

konten berkali kali tanpa ada batasan sehingga dapat dengan mudah menemukan konten itu kembali, apabila konten bersifat publik.

Adapun penelitian terdahulu karya Prima dengan judul “Pemanfaatan media sosial TikTok sebagai media kampanye gerakan cuci tangan di Indonesia untuk pencegahan corona covid-19”. Dalam pelaksanaan arahan WHO untuk menghentikan penularan virus corona ini, WHO mengkampanyekan gerakan mencuci tangan yang benar kepada masyarakat seluruh dunia lewat media TikTok, Dengan Penggunaan TikTok yang menjadi media kampanye cukup ideal dalam mengkampanyekan gerakan mencuci tangan yang benar untuk memutus penularan virus COVID-19 (Prima, 2020).

Penelitian terdahulu yang kedua adalah karya Sekar dengan judul “Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi (Studi Deskriptif pada *Happy Go Lucky House*). Promosi yang dilakukan *Happy Go Lucky house* melalui *Instagram*, iklan yang dilakukan berupa ada *Instagram* dan kegiatan sales promotion yang dilakukan oleh *Happy Go Lucky house* di akun *instagramnya* yaitu berupa pemberian diskon dan giveaway. (Sekar, 2019).

Adapun penelitian terdahulu yang ketiga sebagai acuan dalam penelitian ini, karya Afifah dengan judul “Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Komunikasi Pemasaran (Studi Kualitatif Strategi Komunikasi Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Perusahaan Niagahoster)”. Perusahaan Niagahoster memanfaatkan media sosial Instagram. Niagahoster menggunakan

Instagram sebagai sarana promosi, *branding*, pengenalan produk dan juga sebagai sarana informasi rekrutmen staf baru. (Afifah, 2020).

Perbedaan dari penelitian terdahulu dengan penelitian ini adalah tujuan dari pemanfaatan media sosial TikTok dan produk yang dijual berbeda, yakni untuk keperluan aktivitas komunikasi pemasaran menjual pakaian bekas premium melalui konten-konten yang akan diunggah. Penelitian ini fokus kepada pengelola akun dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pakaian bekas premium.

B. Rumusan Masalah

Dalam memudahkan peneliti menganalisis data serta menjawab permasalahan, maka peneliti memusatkan fokus kepada pengelola akun dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Toko pakaian bekas premium ini telah menarik perhatian peneliti, karena memanfaatkan atau menggunakan media untuk mengkomunikasikan produknya kepada konsumen dan berinteraksi secara langsung, yaitu melalui media sosial TikTok, dengan nama akun @jhonpasarbaroe. Dalam penelitian ini, maka peneliti mencoba memahami bagaimana pengelola akun memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran

Menurut Firmansyah (2021, 2) dalam komunikasi pemasaran, perusahaan berusaha menginformasikan, meyakinkan, dan mengingatkan konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung, tentang produk dan merek yang mereka

jual. Maka dari itu penelitian ini ingin mengetahui, pengelola akun dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran. Peneliti merumuskan pertanyaan, bagaimana cara pengelola akun @jhonpasarbaroe dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pakaian bekas premium ?

C. Tujuan penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana cara pengelola akun @jhonpasarbaroe dalam memanfaatkan media sosial TikTok sebagai media komunikasi pemasaran pakaian bekas premium.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

Manfaat penelitian ini secara akademis adalah untuk membekali Mahasiswa Universitas Kristen Indonesia (UKI) khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik tentang pemanfaatan media sosial khususnya Tiktok sebagai sarana pemasaran dan sebagai bahan referensi di masa yang akan datang, Khususnya mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik bidang Program Ilmu Komunikasi dalam Melakukan Kegiatan Pembelajaran dan sebagai bahan referensi bagi peneliti lain yang akan melakukan penelitian serupa di masa mendatang.

2. Manfaat praktis

Manfaat penelitian ini secara praktis adalah guna menjadi bahan referensi bagi para *Public Relations*, khususnya bagi para pelaksana Humas pemasaran, untuk menjadi referensi dalam memasarkan dan mempromsikan produknya.

3. Manfaat sosial

Manfaat penelitian ini secara sosial adalah guna untuk memperbaiki kualitas perkembangan dunia Humas *online* khususnya yang menggunakan media sosial tiktok sebagai media pemasaran.

E. Sistematika Penelitian

BAB I : PENDAHULUAN

Pada bab ini akan menjelaskan penjelasan mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan, judul penelitian dari judul penelitian "Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pakaian Bekas Premium".

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini akan dibahas mengenai konsep komunikasi pemasaran yang digunakan untuk membahas serta meneliti " Pemanfaatan Media Sosial TikTok Sebagai Media Komunikasi Pemasaran".

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Merupakan penjelasan dari metode-metode yang digunakan dalam penelitian, yakni pendekatan penelitian, metode penelitian, metode pengambilan informan, sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis data, teknik interpretasi data dan keabsahan data.

BAB IV : PEMBAHASAN

Pada Bab keempat akan membahas mengenai temuan dan analisis dari penelitian. Pembahasan mengenai keseluruhan penelitian beserta analisis dari data-data yang tersedia akan dijelaskan pada bab ini. Pertanyaan-pertanyaan yang digariskan pada bagian Rumusan Masalah akan dibahas sepenuhnya pada bab ini.

BAB V : PENUTUP

Penelitian ini dapat memberikan kesimpulan terkait masalah yang terjadi dengan menggunakan pokok-pokok analisis dan interpretasi data yang harus menjawab permasalahan penelitian.

Serta memberikan saran Akademis, Praktis dan Sosial.