

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THRIFT SHOP  
@LIBOMSTORE DI INSTAGRAM PADA MASA PANDEMI  
COVID-19**

**SKRIPSI**



**Oleh :**

**ABDI GUNAWAN WIBISONO**

**NPM. 1543010147**

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN” JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2022

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THRIFT SHOP  
@LIBOMSTORE DI INSTAGRAM PADA MASA PANDEMI  
COVID-19**

**SKRIPSI**



Oleh :

**AEBDI GUNAWAN WIBISONO**

**NPM. 1543010147**

KEMENTERIAN RISET TEKNOLOGI DAN PENDIDIKAN TINGGI  
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL "VETERAN" JAWA TIMUR  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
SURABAYA  
2022

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI KOMUNIKASI THRIFT SHOP @LIBOMSTORE DI  
INSTAGRAM PADA MASA PANDEMI COVID-19**

Disusun oleh:

**ABDI GUNAWAN WIBISONO**

1543010147

Telah disetujui untuk mengikuti ujian skripsi

Menyetujui,

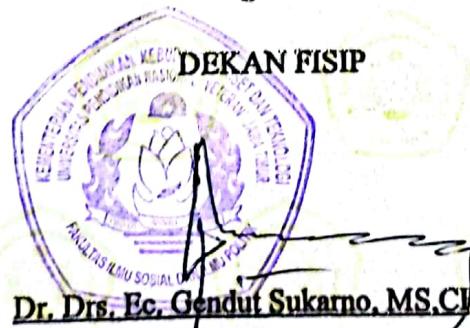
**PEMBIMBING**



**Ir. Didiek Tranggono, M.Si**

NIP. 195812251990001001

Mengetahui,



NIP. 195907011987031001

**LEMBAR PENGESAHAN****STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THRIFT SHOP  
@LIBOMSTORE DI INSTAGRAM PADA MASA PANDEMI COVID-19****Oleh:****ABDI GUNAWAN WIBISONO****1543010147**

Telah dipertahankan di hadapan dan diterima oleh Tim Penguji Skripsi  
Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur  
Pada tanggal 22 Juli 2022

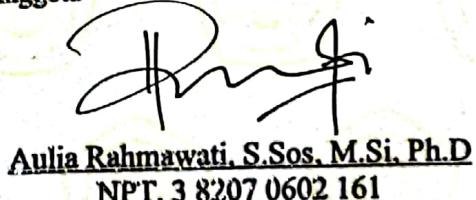
**Pembimbing****Tim Penguji,****1. Ketua**

Ir. Didiek Tranggono, M.Si  
NIP. 195812251990001001

Ir. Didiek Tranggono, M.Si  
NIP. 195812251990001001

**2. Sekretaris**

Drs. Saiffudin Zuhri, M.Si  
NIP. 197006122021211002

**3. Anggota**

Aulia Rahmawati, S.Sos, M.Si, Ph.D  
NPT. 3 8207 0602 161



Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS,CHRA.

NIP. 195907011987031001

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas berkat rahmat dan hidayah-Nya, maka skripsi yang berjudul “**STRATEGI KOMUNIKASI THRIFT SHOP @LIBOMSTORE DI INSTAGRAM PADA MASA PANDEMI COVID-19**” bisa penulis selesaikan. Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mengerjakan skripsi pada program Strata-1 di jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan dari berbagai pihak. Penulis ingin berterima kasih kepada:

1. Allah SWT. karena berkat rahmat dan hidayah-Nya, skripsi ini bisa terselesaikan. Dan puji syukur penulis panjatkan atas kemudahan – kemudahan yang selama ini telah diberikan oleh Allah SWT dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Dr. Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS,CHRA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Dr. Yuli Candrasari, S.Sos, M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Ir. Didiek Tranggono, M.Si selaku Dosen Pembimbing Proposal saya. Terima Kasih atas bimbingan yang telah bapak berikan.
5. Orang tua dan keluarga penulis yang selalu memberikan doa dan semangatnya agar penulis cepat menyelesaikan laporannya.

6. Kepada Dosen Prodi Ilmu Komunikasi dan Staff TU Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur
7. Terima kasih kepada teman-teman Commers’15 yang dekat dan selalu saling menyemangati.
8. Keluarga Besar BCS Skating Fams yang selalu ada untuk saya dikala senang maupun duka
9. Pacar saya, Michellain Millenia S., S.Si yang selalu memberi support kepada saya terutama dalam proses penggerjaan skripsi ini.

Demikian kata pengantar dari penulis, semoga dapat bermanfaat, khususnya bagi penulis dan pembaca seluruhnya.

Surabaya, 7 Mei 2022

Penyusun,

Abdi Gunawan Wibisono

NPM.1543010147

## ABSTRAK

ABDI GUNAWAN WIBISONO. 1543010147. STRATEGI KOMUNIKASI THRIFT SHOP @LIBOMSTORE DI INSTAGRAM PADA MASA PANDEMI COVID-19.

Komunikasi pemasaran adalah sarana yang dimanfaatkan oleh penjual untuk membujuk, memberi informasi, dan mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang produk yang ditawarkan dan menjadi petunjuk mengenai bagaimana produk tersebut akan digunakan untuk keperluan target konsumen. Dalam kondisi pandemi saat ini berbelanja sangat sulit dilakukan. Karena adanya pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM) kegiatan transaksi sangat dibatasi untuk mengurangi penyebaran Covid-19 saat ini. Akun @libomstore adalah akun bisnis yang aktif di bidang *thrift* (jual beli pakaian bekas) yang memiliki 33.500 *followers* di Instagram. Karena kebijakan pemerintah tersebut menghambat berlangsungnya kegiatan jual beli dengan kontak langsung atau secara *offline*. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk akun @libomstore pada masa pandemi Covid-19. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, kemudian jenis data menggunakan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data dilakukan melalui penelitian kepustakaan dan penelitian lapangan yang meliputi observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam (*in-depth interview*). Dokumentasi dalam penelitian ini adalah akun Instagram @libomstore. Peneliti menggunakan bentuk triangulasi sumber dengan mewawancarai pemilik toko dan ahli strategi pemasaran. Fokus penelitian ini adalah menganalisis akun Instagram @libomstore menggunakan analisis *social media marketing*, *brand awareness*, *brand identity*, dan 7C *Framework*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi @libomstore dalam *social media marketing* adalah memaksimalkan penggunaan fitur-fitur Instagram sesuai dengan fungsinya. Kemudian untuk menciptakan *brand awareness*, @libomstore dengan tetap menunjukkan identitas toko dengan *tagline* “Bekas tapi Berkelas” dan warna kuning yang menjadi ciri khasnya. Evaluasi *insight* dan *engagement* dilakukan untuk memperluas *accounts reached*, sehingga lebih banyak yang *aware* dengan toko @libomstore. Strategi komunikasi pemasaran yang dibuat dengan cara melihat keadaan di lapangan dan melihat situasi di masa pandemi Covid-19. Salah satu cara yang dilakukan dengan mengoptimalkan penjualan secara online atau *market place* dan memberikan edukasi terhadap *customer* tentang kesterilan produk dan membuat berbagai macam promo. Secara keseluruhan, unggahan dari akun @libomstore memenuhi enam dari total tujuh elemen yang terdapat dalam 7C *Framework*. Elemen yang terpenuhi adalah *context*, *content*, *community*, *communication*, *connection*, dan *commerce*, sedangkan elemen yang tidak terpenuhi adalah *customization*.

Kata Kunci: *Social Media Marketing*, *Instagram*, *Pandemi Covid-19*, *Brand Awareness*

## ABSTRACT

ABDI GUNAWAN WIBISONO. 1543010147. @LIBOMSTORE THRIFT SHOP COMMUNICATION STRATEGY ON INSTAGRAM DURING THE COVID-19 PANDEMIC.

Marketing communication is a tool used by sellers to persuade, provide information, and remind consumers directly or indirectly about the products offered. Also, as a guide on how these products will be used for the purposes of targeted consumers. In the current pandemic conditions shopping is very difficult to do. Due to the implementation of community activity restrictions (PPKM), transaction activities are strictly limited to reduce the current spread of Covid-19. This government's policy hampering the buying and selling transaction by direct contact or offline shopping. The @libomstore account is one of the affected business. This account is active in the thrift shop (a shop that sells secondhand articles) which has 33,500 followers on Instagram. The purpose of this study was to determine the marketing communication strategy for the @libomstore account product during the Covid-19 pandemic. This research uses descriptive-qualitative method, then the data type uses primary and secondary data. Data was collected through literature research and field research which included observation, documentation, and in-depth interviews. The documentation source in this study is the information from @libomstore Instagram account. Researchers used a form of source triangulation by interviewing shop owners and marketing strategists. The focus of this research is to analyze the @libomstore Instagram account using social media marketing analysis, brand awareness, brand identity, and the 7C Framework. The results show that @libomstore's strategy in social media marketing is to maximize the use of Instagram features according to their function. Then to create brand awareness, @libomstore still shows the identity of the store with the tagline "Bekas tapi Berkelas" and the yellow color which is its trademark. Insight and engagement evaluations were carried out to expand the accounts reached, so that more people are aware of the @libomstore Instagram. A marketing communication strategy made by observing the outside situation and during the Covid-19 pandemic. One way is to optimize online sales or marketplaces, educate customers about the product sterility, and make various kinds of promos. Overall, @libomstore account uploads fulfill six of the total seven elements contained in the 7C Framework. Fulfilled elements are context, content, community, communication, connection, and commerce, while the elements that are not fulfilled are customization.

Keywords: *Social Media Marketing, Instagram, Covid-19 Pandemic, Brand Awareness*

## DAFTAR ISI

### HALAMAN

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Manfaat Penelitian .....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis .....	9
1.4.3 Manfaat Akademis .....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	10
2.1. Penelitian Terdahulu .....	10
2.1.1. Strategi Komunikasi Pemasaran Dalam Kegiatan Pemasaran Produk <i>Consumer Goods</i> (Studi Kasus Pada PT Expand Berlian Mulia Di Semarang).....	10
2.1.2. Dampak Pandemi Covid-19 Terhadap Bisnis Dan Eksistensi Platform Online .....	11
2.1.3 Strategi Pemasaran Usaha Bunaty Dengan Model 7c Dan Penerapannya Pada Business Model Canvas .....	12
2.2. Landasan Teori.....	14
2.2.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran.....	16
2.2.3 Thrift Shop .....	18
2.2.4 Instagram.....	19
2.2.5 Social Media Marketing.....	21

2.2.6 Brand Awareness.....	23
2.2.7 Dampak Pandemi Covid-19 .....	29
2.2.9 Teori 7C <i>Framework</i> .....	33
2.2.10 Kerangka Berpikir .....	39
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	41
3.1.    Jenis Penelitian.....	41
3.2.    Definisi Konseptual.....	42
3.2.1 Social Media Marketing.....	42
3.2.2 Brand Awareness .....	43
3.3.    Lokasi Penelitian.....	43
3.4.    Subjek Penelitian.....	44
3.4.1 Kriteria Subjek Penelitian .....	44
3.5.    Sumber Data.....	44
3.6.    Teknik Pengumpulan Data.....	45
3.7 Unit Analisis .....	46
3.8 Teknik Keabsahan Data .....	46
3.9 Teknik Analisis Data.....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	49
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.1.1 Akun Instagram @libomstore .....	49
4.2 Identitas Informan .....	51
4.3 Hasil Data.....	52
4.3.1 Perencanaan Strategi Komunikasi Pemasaran @libomstore.....	53
4.3.2 <i>Social Media Marketing</i> @libomstore .....	54
4.3.3 Media Sosial Dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> .....	56
4.3.4 Pengaruh Brand Identity dalam Membangun <i>Brand Awareness</i> ..	59
4.3.5. Teori 7C Framework Pada Akun Instagram @libomstore .....	60
4.4 Pembahasan.....	63
4.4.1 Strategi Komunikasi Pemasaran @Libomstore di Masa Pandemi .....	63
4.4.2 Analisis <i>Social Media Marketing</i> pada Masa Pandemi.....	65
4.4.3 Media Social dalam Membangun Brand Awareness .....	66
4.4.4 Brand identity dalam Membangun Brand Awareness.....	68
4.4.5 Analisis Teori 7C Framework yang digunakan @libomstore .....	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan .....	77
5.2 Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA .....	79
LAMPIRAN.....	82

LEMBAR BIMBINGAN SKRIPSI.....	90
RIWAYAT HIDUP.....	91

**DAFTAR GAMBAR****HALAMAN**

Gambar 2. 1 Nilai-nilai kesadaran merek (Sumber: Durianto, dkk, 2008) .....	25
Gambar 2. 2 Piramida Brand Awareness (Sumber: Rangkuti, 2004) .....	28
Gambar 2. 3 Kerangka berpikir.....	39
Gambar 4. 1 Akun Instagram @libomstore .....	51
Gambar 4. 2 Highlight Instagram @libomstore .....	57
Gambar 4. 3 Referensi pakaian dari @libomstore .....	64
Gambar 4. 4 Contoh konten Instastory (kiri) dan Reels (kanan) Instagram @libomstore.....	67
Gambar 4. 5 Brand identity Instagram @libomstore .....	69

**DAFTAR LAMPIRAN****HALAMAN**

Lampiran 1. Interview Guide .....	82
Lampiran 2. Informan Penelitian .....	84

## SURAT PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Abdi Gunawan Wibisono  
NIM : 1543010147  
Fakultas /Program Studi : FISIP/Ilu Komunikasi  
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Pemasaran Thrift Shop  
@Libomstore di Instagram pada Masa Pandemi Covid-19

Dengan ini menyatakan bahwa:

1. Hasil karya yang saya serahkan ini adalah asli dan belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik baik di UPN "Veteran" Jawa Timur maupun di institusi pendidikan lainnya.
2. Hasil karya saya ini merupakan gagasan, rumusan, dan hasil pelaksanaan penelitian saya sendiri, tanpa bantuan pihak lain kecuali arahan pembimbing akademik.
3. Hasil karya saya ini merupakan hasil revisi terakhir setelah diujikan yang telah diketahui dan di setujui oleh pembimbing.
4. Dalam karya saya ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali yang digunakan sebagai acuan dalam naskah dengan menyebutkan nama pengarang dan dicantumkan dalam daftar pustaka.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya. Apabila di kemudian hari terbukti ada penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini maka saya bersedia menerima konsekuensi apapun , sesuai dengan ketentuan yang berlaku di UPN "Veteran" Jawa Timur.

Surabaya, 27 Juli 2022

Yang Menyatakan

