

BAB I

PENDAHULUAN

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam kehidupan sehari – hari, keinginan masyarakat untuk selalu mendapatkan informasi terbaru membuat masyarakat tidak hanya mengandalkan media konvensional. Selain media konvensional, dengan perkembangan komunikasi saat ini, masyarakat juga mengandalkan media sosial sebagai alat untuk mencari informasi di masa ini. Dengan media sosial, masyarakat dapat mengakses tanpa batas untuk mengetahui berita serta informasi apa saja, di mana saja, dan kapan saja. Dunia media sosial hadir menggantikan media komunikasi konvensional karena kemudahannya dalam terhubung ke berbagai orang di belahan dunia dengan cepat, tanpa batas, dan juga mudah.

Komunikasi berasal dari bahasa latin *Communicatio*, dan asal kata ini bersumber pada kata *Communis* yang artinya sama makna, yaitu sama makna mengenai satu hal (Effendy, 2005). Banyak makna tentang arti kata komunikasi namun dari sekian banyak definisi yang diungkapkan oleh para ahli dapat disimpulkan secara lengkap dengan maknanya yang hakiki, yaitu komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh seseorang kepada orang lain untuk memberi tahu, atau untuk mengubah sikap, pendapat, atau perilaku, baik langsung (secara lisan), maupun tidak langsung melalui media. (Effendy, 2005).

Komunikasi pemasaran merupakan bentuk gabungan dari dua kata, yaitu komunikasi yang memiliki arti sebuah jembatan dalam proses sosial yang dilakukan terhadap individu lainnya. Menurut Kotler dan Keller (2007), pemasaran adalah

proses sosial yang ada pada individu dan kelompok di dalamnya untuk mendapatkan yang dibutuhkan dan diinginkan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa 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 era globalisasi, internet menjadi salah satu pilihan masyarakat dalam menikmati informasi. Hal ini terjadi karena pesatnya perkembangan di bidang telekomunikasi dan informatika. Secara harfiah, internet adalah sistem jaringan komputer yang saling terhubung. Dengan internet, pengguna dapat saling berinteraksi. Teknologi internet menghasilkan sebuah media baru yang dikenal sebagai media sosial.

Indonesia merupakan salah satu negara yang memiliki jumlah pengguna media sosial terbesar di dunia. Pengguna Facebook, Twitter, Instagram dan lain-lain dari Indonesia menempati porsi yang cukup besar dari keseluruhan pengguna media sosial tersebut. Pengguna Youtube di Indonesia sebanyak 93,8% dari jumlah populasi. Pengguna Whatsapp di Indonesia sebanyak 87,7% dari jumlah populasi. Pengguna Instagram di Indonesia sebanyak 86,6% dari jumlah populasi.

Saat ini media sosial tidak hanya digunakan sebagai platform komunikasi dan sosialisasi, tetapi juga digunakan untuk kepentingan politik, pemerintahan, dan lain sebagainya sebagaimana yang terjadi pada kasus pemilu presiden pada tahun 2014 yang sebagian besar kampanye sangat masif dilakukan melalui internet dan media sosial.

Orang-orang Indonesia semakin hari semakin aktif dalam dunia media sosial, dengan tingkat penetrasi yang mencapai puluhan juta orang, sehingga konten-konten apapun dapat viral dengan mudah seperti misalnya peristiwa-peristiwa unik sampai pada hal-hal kecil yang mungkin sebelumnya tidak pernah terpikirkan akan viral.

Dengan media sosial, masyarakat leluasa memilih berita serta informasi yang ingin diketahui dan tanpa batas. Tanpa batas berarti masyarakat dapat mengetahui berita serta informasi apa saja, di mana saja, dan kapan saja. Terlebih lagi, saat ini internet dapat diakses oleh berbagai perangkat telekomunikasi. Sehingga, masyarakat dapat dengan mudah mengetahui informasi terkini. Tak hanya untuk mendapat informasi, media sosial juga meramban ke dunia perdagangan pada masa ini. Media sosial termasuk salah satu media yang efektif untuk jual beli. Semakin tingginya keinginan masyarakat untuk berbelanja, semakin beragam juga pedagang yang menggunakan media sosial menjadi salah satu media untuk berjualan.

Penggunaan media sosial juga semakin beragam. Tidak hanya aktivitas mencari teman, bersosialisasi, dan lain sebagainya, tetapi media sosial di Indonesia juga digunakan untuk melakukan promosi produk tertentu atau pada prinsipnya melakukan bisnis tertentu. Dengan demikian para pebisnis akan memiliki kemudahan dalam melakukan aktivitas distribusi sehingga biaya produksi akan semakin rendah.

Instagram merupakan salah satu *platform* teratas untuk penggiat *online shop*. Fitur yang tersedia sangat beragam serta kemudahan untuk mengakses informasi dapat dilakukan dengan mudah untuk mengembangkan sebuah bisnis.

Salah satu fitur utamanya yaitu *instagram ads*. Fitur ini memudahkan pebisnis untuk mengiklankan bisnisnya lebih luas, yang bisa mencakup seluruh dunia. Biayanya yang relatif murah dan cakupan yang luas menjadi salah satu *service* yang menjadi pilihan utama untuk seseorang memulai mengiklankan produknya dibandingkan jasa periklanan konvensional yang masih terbilang mahal dan hanya mencakup sebagian wilayah saja. Berdasarkan survei dari Facebook Inc, 62% pengguna tertarik dengan sebuah produk setelah melihatnya dari iklan Instagram. Tidak salah jika Instagram kini menjadi platform yang paling menjanjikan untuk promosi bisnis, ketimbang Facebook atau Twitter, mengingat Instagram memiliki keunggulan tersendiri dari elemen visualnya.

Selain *instagram ads*, fitur lainnya untuk memudahkan penjualan adalah *instagram shopping*. *Instagram shopping* adalah layanan berbentuk etalase toko yang berisi katalog produk secara lengkap. Fitur ini akan terhubung langsung dengan *website* anda sehingga memungkinkan audiens untuk dapat melakukan pembelian produk yang mereka inginkan dengan mudah. Para pelanggan juga dapat menjelajahi produk atau jasa yang ada di *Instagram Shopping* baik dari profil Instagram, beranda, ataupun *Stories*.

Pada zaman modern saat ini gaya hidup merupakan sebuah tuntutan, khususnya di kota – kota besar. Terlebih lagi dengan berkembangnya industri *fashion* yang menuntut seseorang untuk selalu *update*. Banyaknya *brand-brand* luar negeri yang bermunculan dengan harga yang mahal pun tidak membuat para pencinta *fashion* berhenti, bahkan hal tersebut membuat para pencinta *fashion* lebih berlomba-lomba untuk tampil lebih baik dibanding dengan yang lain. Beberapa bahkan rela untuk menyisihkan uang yang banyak untuk memenuhi kebutuhan

penampilannya. Untuk berpenampilan masa kini, khususnya pada sebagian remaja adalah sebuah *trend* yang harus diikuti, namun tidak semua remaja bahkan masyarakat mampu untuk memenuhi dan mengikuti *trend fashion* yang selalu berubah-ubah. Maka dari itu, sebagian orang pun mencari cara untuk selalu terlihat keren dan modis namun dengan modal yang seminimalnya.

Li, dkk (1999, dalam Kusuma dan Septarini, 2013) menyatakan bahwa orientasi berbelanja merupakan bagian istimewa dari gaya hidup dan dapat dicerminkan dari berbagai aktivitas, minat dan juga pernyataan opini yang berkaitan dengan perilaku berbelanja dari setiap individu. Dihitung dari tahun 2000 hingga 2020, produksi pakaian atau garmen di dunia sudah meningkat dua kali lipat dari sebelumnya dengan angka peningkatan 60% dibandingkan awal Abad 21. Dengan adanya peningkatan tersebut, di beberapa negara bahkan sudah biasa dijumpai sampah- sampah baju bekas yang bahkan akhirnya menumpuk di tempat pembuangan sampah (Sax, 2018 dalam Nayoan dkk., 2021). Di jaman seperti saat ini, kegiatan daur ulang pun dinilai kurang tepat, karena pakaian manusia saat ini banyak berbahan dasar dari material sintetis, bukan dari benang. Dengan adanya kondisi tersebut industri-industri busana akhirnya memilih untuk memproduksi lagi bahan baku dibanding dengan harus mendaur ulang benang. Namun jika mempertahankan pola yang seperti itu maka kedepannya pun akan berdampak pada lingkungan.

Adanya kegiatan jual-beli ulang pakaian bekas yang masih layak pakai dirasa bisa efektif untuk mengatasi masalah limbah pakaian. Istilah untuk kegiatan tersebut diberi nama *thrift shopping*. Berbeda dengan jaman dulu, kegiatan *thrift shopping* ini bahkan sudah merambah ke media *online* yaitu media sosial dan juga

platform belanja *online*. Pada tahun 2017 kegiatan *thrift shop* ini mulai naik di kalangan remaja, khususnya mahasiswa.

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. *Corona Virus Disease* (Covid-19) merupakan salah satu penyakit menular yang disebabkan oleh virus *Corona* yang baru ditemukan dan dikenal sebagai sindrom pernafasan akut atau parah virus *Corona 2* (SARSCoV-2). *Corona Virus Disease* ialah jenis penyakit yang belum teridentifikasi sebelumnya oleh manusia, virus ini dapat menular dari manusia ke manusia melalui kontak erat yang sering terjadi, orang yang memiliki risiko tinggi tertular penyakit ini ialah orang yang melakukan kontak erat dengan pasien Covid-19 yakni dokter dan perawat. Dengan adanya kasus Covid-19 pemerintah memberlakukan sebuah pembatasan untuk mengurangi tersebarnya virus Covid-19. *Physical Distancing* merupakan salah satu langkah pembatasan dari pemerintah yang bertujuan untuk mengurangi kasus Covid-19.

Physical Distancing ialah jaga jarak fisik yang harus dijaga ketika berinteraksi dengan orang lain, tidak menghilangkan ruang sosial yang berkembang di tengah masyarakat. *Physical Distancing* ketika sedang melakukan interaksi komunikasi harus menggunakan jaga jarak aman, yaitu dengan jarak satu meter.

Selain pemberlakuan pembatasan kegiatan masyarakat (PPKM), pemerintah juga mengatur undang undang tentang larangan ekspor impor pakaian bekas. Hal tersebut diatur dalam Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 18 Tahun 2021 tentang Barang Dilarang Ekspor dan Barang Dilarang Impor (“Permendag 18/2021”). Pemerintah melarang impor barang untuk kepentingan nasional dengan

alasan: untuk melindungi keamanan nasional atau kepentingan umum, termasuk sosial, budaya, dan moral masyarakat; untuk melindungi hak kekayaan intelektual; dan/atau untuk melindungi kesehatan dan keselamatan manusia, hewan, ikan, tumbuhan, dan lingkungan hidup. Adapun daftar barang-barang yang dilarang untuk diimpor tercantum dalam Lampiran II Permendag 18/2021,[2] yang mana berdasarkan lampiran tersebut, pakaian bekas memang dikategorikan sebagai salah satu barang dilarang impor. (Taqiyya, 2021).

Dengan adanya kebijakan tersebut peneliti tertarik untuk meneliti akun @libomstore. Akun @libomstore adalah akun bisnis yang aktif di bidang thrift yang memiliki 33.500 *followers* di Instagram. Karena kebijakan pemerintah tersebut menghambat berlangsungnya kegiatan jual beli dengan kontak langsung atau secara *offline*. Hal tersebut sangat sulit dilakukan karena adanya pembatasan. Kegiatan berbelanja bisa dilakukan dengan cara memanfaatkan teknologi yang ada, yaitu dengan berbelanja secara *online*.

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dikemukakan oleh Kusniadji Suherman dalam jurnal komunikasi yang berjudul Kontribusi Penggunaan *Personal Selling* Dalam Kegiatan Komunikasi Pemasaran Pada Era Pemasaran Masa Kini, menyatakan bahwa periklanan merupakan bentuk komunikasi yang menggunakan bentuk komunikasi massa melalui media. Periklanan atau *advertising* sebagai suatu bentuk program komunikasi pemasaran yang lebih bagus untuk memberi informasi atau pengetahuan dengan tujuan persuasi khalayak tentang produk atau perusahaan melalui media massa yang dibayar, umumnya lebih mengemukakan keuntungan produk bagi pemenuhan kebutuhan khalayak (Kusniadji, 2018).

Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk mengetahui langsung bagaimana kondisi pandemi mempengaruhi penjualan @libomstore di Instagram dan merupakan kesempatan bagi penulis untuk dapat mengaplikasikan ilmu dalam kajian komunikasi. Pada penyusunan penelitian ini, penulis mengangkat judul **“STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN THRIFT SHOP @LIBOMSTORE di INSTAGRAM PADA MASA PANDEMI COVID-19”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan masalah dari penelitian ini adalah: Bagaimana strategi komunikasi pemasaran akun @libomstore pada masa pandemi Covid-19?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan masalah dari penelitian ini adalah: Mengetahui strategi komunikasi pemasaran produk akun @libomstore pada masa pandemi Covid-19.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu manfaat teoritis, manfaat praktis dan manfaat akademis yang akan dijelaskan di bawah ini:

1.4.1 Manfaat Teoritis

Memberikan manfaat bagi mahasiswa UPN “Veteran” Jawa Timur khususnya Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik program studi Ilmu Komunikasi dengan pendekatan kualitatif.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran akun @libomstore di Instagram pada masa pandemic Covid-19.

1.4.3 Manfaat Akademis

Secara akademis hasil penelitian ini dapat memperkaya kajian ilmu komunikasi yang menjelaskan keberlakuan teori-teori komunikasi mengenai strategi komunikasi pemasaran akun @libomstore di Instagram pada masa pandemic Covid-19. Selain itu penelitian ini dapat dijadikan bahan bagi penelitian selanjutnya.