



**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI *THRIFTSHOP ONLINE*
MELALUI KONTEN KREATIF DI MEDIA SOSIAL
INSTAGRAM**



U ZAHMA SILMI IHSANI
MERCU BUANA
44519010037

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS MERCU BUANA JAKARTA**

2023

HALAMAN PENYATAAN KARYA SENDIRI

Saya yang bertanda tangan di
bawah ini:

Nama : Zahma Silmi Ihsani

NIM : 44519010037

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi *Thriftshop*
Online Melalui Konten Kreatif di
Media Sosial Instagram

Menyatakan bahwa Laporan Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat, serta semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila ternyata ditemukan di dalam Laporan Skripsi saya terdapat unsur plagiat, maka saya siap mendapatkan sanksi akademis yang berlaku di Universitas Mercu Buana.

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

Jakarta, 16 September 2023



Zahma Silmi Ihsani

HALAMAN PENGESAHAN

Laporan Skripsi ini diajukan oleh:

Nama : Zahma Silmi Ihsani

NIM : 44519010037

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Laporan Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi *Thriftshop Online*
Melalui Konten Kreatif di Media Sosial Instagram

Telah berhasil dipertahankan pada sidang di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Strata 1 pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Mercu Buana.

Disahkan oleh:

Pembimbing 1 : Zulmi Savitri, S.I.Kom., M.I.kom

NIDN : 0308018703

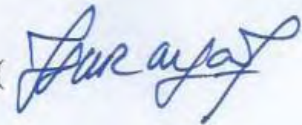
Ketua Penguji : Dr. Suraya, M.Si

NIDN : 0327116802

Penguji Ahli : Meily Ridaryanthi, Ph.D

NIDN : 0324128202

()

()

()

Jakarta, 18 September 2023

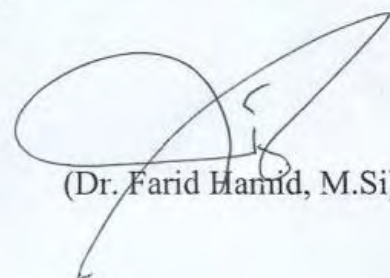
Mengetahui,

Dekan Fakultas Ilmu Komunikasi

Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi



(Prof. Dr. Ahmad Mulyana, M.Si)



(Dr. Farid Hamid, M.Si)

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan atas kehadiran Allah SWT. yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Penyusunan skripsi ini. Adapun judul skripsi yang saya ajukan adalah “Analisis Strategi Digital Marketing Thriftshop Online Di Media Sosial Instagram”

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi oleh Mahasiswa Universitas Mercu Buana, Fakultas Ilmu Komunikasi, Program Studi Komunikasi Digital, sebagai bukti telah melaksanakan mata kuliah skripsi.

Karya ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya peran dan bantuan serta masukan dari berbagai pihak. Pada kesempatan ini, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung dan membantu dalam penyusunan karya ini sehingga dapat berjalan sesuai harapan. Ucapan terima kasih ini penulis berikan kepada :

1. Prof. Dr. Ir. Andi Adriansyah, M.Eng, selaku Rektor Universitas Mercu Buana
2. Prof. Ahmad Mulyana, M.Si, selaku Dekan fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan dan motivasi untuk penulis.
3. Dr. Irmulansati Tomohardjo, M, selaku Wakil Dekan fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan dan motivasi untuk penulis.
4. Dr. Farid Hamid, M.Si, selaku Ketua program studi fakultas Ilmu Komunikasi yang telah memberikan kesempatan dan motivasi untuk penulis.

5. Kurniawan Prasetyo, M. Ikom, selaku Sekretaris program Studi fakultas Ilmu Komunikasi dan dosen pengampu mata kuliah tugas akhir yang telah memberikan dukungan dan motivasi untuk penulis.
6. Kedua Orang Tua serta keluarga penulis yang selalu memberikan dukungan disegala aspek kehidupan.
7. Ibu Zulmi Savitri, S. Ikom, M. Ikom, selaku dosen pembimbing yang telah sabar membimbing penulis dan memberikan masukan serta saran selama pembuatan skripsi ini
8. Teman-teman penulis program studi Digital Komunikasi angkatan 2019, terutama Chantika Meyfia, Marda Vianty, dan Auditho Masuda yang selalu memberikan dukungan selama pembuatan skripsi ini.
9. Kepada seluruh narasumber yang telah meluangkan waktunya untuk menjadi bagian dari skripsi ini.
10. Kepada diri saya sendiri yang telah berjuang dan berhasil mengerjakan skripsi ini hingga selesai.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih jauh dari kata sempurna dan perlu pendalaman lebih lanjut. Oleh karna itu, peneliti mengharapkan kritik dan saran dari pembaca untuk menyempurnakan laporan ini. Peneliti juga berharap semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi seluruh pembaca.

Jakarta, 14 September 2023

Zahma Silmi Ihsani

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademik Universitas Mercu Buana, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Zahma Silmi Ihsani
NIM : 44519010037
Program studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi *Thriftshop Online*
Melalui Konten Kreatif di Media Sosial
Instagram

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, dengan ini memberikan izin dan menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Mercu Buana **Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul di atas beserta perangkat yang ada (jika diperlukan).

Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Universitas Mercu Buana berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan mempublikasikan Laporan Skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Dengan pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Jakarta, 14 Maret 2023

Yang menyatakan,



(Zahma Silmi Ihsani)

Nama : Zahma Silmi Ihsani
NIM : 44519010037
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Laporan Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi *Thriftshop Online*
Melalui Konten Kreatif di Media Sosial Instagram

ABSTRAK

Bisnis online mulai merambat ke dalam media online salah satunya yaitu media sosial Instagram. Berkembangnya media sosial memberikan peluang bagi beberapa masyarakat untuk berbisnis di media *online*. Hal ini mengawali adanya fenomena *thrifthing online*. Kemunculan *thrifthing* terjadi karena adanya kebutuhan atas pakaian untuk menunjang penampilan setiap manusia dengan modal yang minimal namun tetap mencapai tujuan yang mereka inginkan, alternatif lain untuk mendapat pakaian tersebut yakni dengan membeli *thrift* atau baju bekas. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana mempromosikan serta menetapkan strategi komunikasi melalui konten kreatif pada *thriftshop online* yakni pada akun opred.stuff. Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan prosedur pengumpulan data menggunakan: observasi, wawancara, dan dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan (1).Opred.stuff memanfaatkan instagram sebagai media untuk memperluas jaringan guna mendapat pelanggan dan pengikut baru. Dengan menyesuaikan kebutuhan pelanggan baru, opred.stuff memastikan produk yang mereka jual dapat memberikan kesan baik dari pembeli dan memberikan kepercayaan terhadap barang yang mereka jual bahwa barang *thrift* juga memiliki nilai.(2).Pada pemanfaatan media sosial instagram guna untuk melakukan promosi, opred.stuff memanfaatkan beberapa fitur instagram dengan membuat konten kreatif pada halaman akun mereka seperti postingan produk, reels video produk maupun instastory mengenai produk. (3).Selain itu opred melakukan penetapan strategi terkait langkah STP atau Segmentation, Targeting dan Positioning. Opred.stuff memiliki segmentasi untuk generasi yakni generasi Z. Sementara pada targeting, opred.stuff memiliki target pasar menyesuaikan kebutuhan produk yang mereka jual. Kemudian pada langkah positioning, opred.stuff memberikan citra dengan menyuguhkan tindakan pelayanan produk yang berbeda dari pesaing lain dan dapat diterima baik oleh pembeli.

Kata Kunci : Strategi Digital Marketing, *Thrifthing*, *Thriftshop*

Name : Zahma Silmi Ihsani
NIM : 44519010037
Study Program : Communications Sciences
Title of Thesis : Analysis of Thriftshop's Online Communication Strategy Through Creative Content on Instagram Social Media

ABSTRACT

Online business is starting to spread into online media, one of which is Instagram social media. The development of social media provides opportunities for some people to do business online. This started the phenomenon of online thrifting. The emergence of thrifting occurs because of the need for clothing to support the appearance of every human being with minimal capital but still achieve the goals they want. Another alternative to getting these clothes is to buy thrifted or used clothes. This research aims to find out how to promote and determine communication strategies through creative content in online thrift shops, namely on the opred.stuff account. In this study, descriptive qualitative methods are used with data collection procedures using observation, interviews, and documentation. The results of this study show (1). Opred.stuff utilizes Instagram as a medium to expand the network and get new customers and followers. By adjusting to the needs of new customers, opred.stuff ensures that the products they sell can give a good impression to the buyer and give confidence to the goods they sell that thrift goods also have value. (2). In utilizing Instagram social media to carry out promotions, opred.stuff utilizes several Instagram features by creating creative content on their account pages, such as product posts, product video reels, and Instagram stories about products. (3). In addition, OE determines strategies related to STP, or segmentation, targeting, and positioning steps. Opred.stuff has a segmentation for generation, namely generation Z. In terms of targeting, opred.stuff has a target market according to the needs of the products they sell. Then, at the positioning step, opred.stuff provides an image by presenting product and service actions that are different from those of other competitors and can be well received by buyers.

Keywords: digital marketing strategy, thrifting, thriftshop

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KARYA SENDIRI	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Fokus Penelitian.....	8
1.3 Tujuan	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.4.1 Manfaat Teoritis / Akademis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis.....	8
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Penelitian Terdahulu	9
2.2 Kajian Teoritis.....	15
2.2.1 Computer Mediated Communication (CMC).....	15
2.2.2 Komunikasi Digital.....	16
2.2.3 Media Sosial	17
2.2.4 Instagram	18
2.2.5 Media Sosial Marketing.....	19
2.2.6 Digital Marekting.....	19
2.2.7 Strategi Marketing	21

2.3 Kerangka Berpikir.....	25
BAB III.....	27
METODOLOGI PENELITIAN	27
3.1 Paradigma Penelitian.....	27
3.2 Metode Penelitian.....	28
3.3 Subjek Penelitian.....	29
3.4 Teknik Pengumpulan Data	31
3.5 Teknik Analisis Data.....	32
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data	33
BAB IV	35
PEMBAHASAN	35
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	35
4.2. Hasil Penelitian	36
4.2.1 Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Melakukan Komunikasi Digital	36
4.2.2 Jenis Digital Marketing Pada Thriftshop Online di Media Sosial Instagram	38
4.2.3 Strategi Komunikasi Thriftshop Online di Media Sosial Instagram	39
4.3 Pembahasan.....	42
4.3.1 Penerapan Komunikasi Digital pada Akun Thriftshop di Media Sosial Instagram.	42
4.3.2. Penerapan Digital Marketing Pada Thriftshop Online di Media Sosial Instagram	44
4.3.3 Penerapan Strategi Komunikasi Pada Akun Thriftshop di Instagram	48
BAB V.....	50
PENUTUP.....	50
5.1 Kesimpulan	50
5.2 Saran.....	51
5.2.1 Saran Akademis.....	51
5.2.2 Saran Praktis.....	51
DAFTAR PUSTAKA	52
LAMPIRAN.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik dari situs DataIndonesia.id.....	2
Gambar 1.2 Grafik dari sumber Katadata	4
Gambar 3.1 Profil Akun Opred.stuff.....	30
Gambar 4.1 Instagram Opred.stuff	35
Gambar 4.3.1 Postingan Opred.stuff.....	45
Gambar 4.3.2 Instastory Opred.stuff.....	46
Gambar 4.3.3 Highlight Opred.stuff	46
Gambar 4.3.4 Gambar postingan Opred.stuff	47
Gambar 4.3.5 Bio Instagram Opred.stuff.....	47

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	11
Tabel 2.2 Kerangka Berpikir.....	26
Tabel 3.1 Data Informan Akun	29

