

ABSTRAK

Thrifting (pakaian bekas) telah menjadi fenomena yang semakin populer dalam beberapa tahun terakhir, menarik ribuan orang setiap tahunnya. *Thrifting* memberikan nilai baru dalam dunia fashion dengan menjual pakaian bekas yang memiliki nilai jual tinggi dan dapat diubah (*reworked*) menjadi barang baru. Fenomena ini dimanfaatkan oleh para penjual *thriftshop* yang sedang diminati masyarakat, salah satunya adalah @bekaslemariku_. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Bekas Lemariku melalui media sosial Instagram. Objek penelitian ini adalah brand *thriftshop* Bekas Lemariku, dengan subjek penelitian meliputi pemilik Bekas Lemariku, admin media sosial Instagram Bekas Lemariku, dan konsumen Bekas Lemariku. Penelitian ini menggunakan teori media baru dan konsep *The Circular Model of SOME* dari Regina Luttrell. Metode yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan studi kasus, dan data dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan Instagram oleh Bekas Lemariku berhasil karena platform ini mudah digunakan, memiliki jangkauan luas, memfasilitasi interaksi dengan konsumen, dan menyediakan berbagai fitur. Proses berbagi (*Share*) di Instagram didorong oleh perkembangan alat pemasaran, terutama di kalangan anak muda yang aktif mencari informasi di media sosial. Melalui strategi berbagi ini, Bekas Lemariku berhasil mempersuasi followers dan calon pembeli untuk membeli produknya. Proses manajemen (*Manage*) dilakukan dengan bantuan admin dan social media dashboard, dengan posting yang dijadwalkan pada pukul 7 malam. Bekas Lemariku juga melibatkan pelanggan melalui giveaway di akun Instagram. Proses optimalisasi dilakukan dengan menyediakan informasi lengkap di bio akun Instagram dan aktif menggunakan seluruh fitur platform. Kendala teknis dan non-teknis, seperti gangguan koneksi dan perubahan algoritma Instagram, diatasi dengan koneksi cadangan, pemantauan algoritma bulanan, dan peningkatan teknologi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang strategi yang berhasil digunakan oleh Bekas Lemariku dalam memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran yang efektif.

Kata kunci: Pemasaran Media Sosial, Instagram, *Thrifting*, Bekas Lemariku

ABSTRACT

Thriftling (second-hand clothing) has become an increasingly popular phenomenon in recent years, attracting thousands of people each year. Thriftling provides new value in the world of fashion by selling used clothing that has a high resale value and can be reworked into new items. This phenomenon is exploited by thriftshop sellers who are currently in demand by the public, one of which is @bekaslemariku_. The purpose of this research is to determine Bekas Lemariku's marketing communication strategy via Instagram social media. The object of this research is the thriftshop brand Bekas Lemariku, with research subjects including the owner of Bekas Lemariku, the Instagram social media admin of Bekas Lemariku, and consumers of Bekas Lemariku. This research uses new media theory and the concept of The Circular Model of SOME from Regina Luttrell. The method used is qualitative with a case study approach, and data is collected through interviews, observation and documentation. The research results show that Bekas Lemariku's use of Instagram is successful because this platform is easy to use, has a wide reach, facilitates interaction with consumers, and provides various features. The sharing process (Share) on Instagram is driven by the development of marketing tools, especially among young people who actively seek information on social media. Through this sharing strategy, Bekas Lemariku succeeded in persuading followers and potential buyers to buy its products. The management process (Manage) is carried out with the help of the admin and social media dashboard, with posts scheduled at 7 pm. Bekas Lemariku also involves customers through giveaways on its Instagram account. The optimization process is carried out by providing complete information in the Instagram account bio and actively using all platform features. Technical and non-technical obstacles, such as connection interruptions and Instagram algorithm changes, are overcome with backup connections, monthly algorithm monitoring, and technology upgrades. This research provides insight into the strategies successfully used by Bekas Lemariku in utilizing Instagram as an effective marketing medium.

Keywords: Social Media Marketing, Instagram, Thriftling, Bekas Lemariku