

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Bisnis *thrift shop* di Indonesia, khususnya di wilayah Jawa Barat seperti Bandung, Bogor, dan Karawang, mengalami pertumbuhan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Alamin (2024) dalam artikelnya menjelaskan bahwa Jawa Barat memiliki sekitar 60 thrift store utama yang sebagian besar terkonsentrasi di Kota Bandung dan Bogor sebagai pusat perkembangan fashion bekas di Pulau Jawa. Perkembangan tersebut juga terlihat dari meningkatnya tren thrifting di Karawang yang mulai populer sejak tahun 2017 dan berkembang melalui berbagai kegiatan seperti event *Karawang Thrift Market* yang banyak diminati kalangan anak muda (Silitonga, 2021). Selain itu, penelitian yang dilakukan oleh Astuti (2024) dari Universitas Pendidikan Indonesia menunjukkan bahwa persebaran *thrift shop* di Kota Bandung semakin luas dan didukung oleh tingginya aksesibilitas serta minat masyarakat terhadap produk fashion thrift berdasarkan survei terhadap 100 responden.

Fenomena berkembangnya bisnis *thrift shop* ini juga diperkuat dengan semakin menjamurnya toko thrift yang mulai bersaing dengan distro lokal di Bandung melalui tayangan berita Kompas TV di YouTube (Kompas TV, 2023), serta hadirnya berbagai event tahunan seperti *Bogor Thrift Market* yang mencerminkan tingginya minat generasi milenial terhadap budaya thrifting (Ghilmansyah, Nursanti, & Utamidewi, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan

bahwa bisnis *thrift shop* telah berkembang menjadi bagian dari tren fashion dan gaya hidup masyarakat, khususnya di kalangan generasi muda, sehingga para pelaku usaha dituntut untuk mampu membangun identitas merek serta strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing di tengah meningkatnya jumlah kompetitor.

LANKS2ND Store merupakan salah satu bisnis *thrift shop* yang memanfaatkan media sosial sebagai sarana utama dalam kegiatan pemasaran. Melalui akun Instagram @LANKS2ND\_store, pelaku usaha secara aktif membagikan berbagai konten produk serta berinteraksi dengan *audiens*. Berdasarkan observasi awal, akun utama tersebut memiliki jumlah pengikut sekitar 384 ribu followers, serta didukung oleh akun pendukung seperti @LANKS2ND\_bandung yang memiliki sekitar 35,6 ribu followers. Selain itu, tingkat interaksi *audiens* juga tergolong cukup tinggi, dengan rata-rata jumlah likes yang dapat mencapai hingga 1.000 likes pada setiap unggahan tertentu. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan Instagram menjadi salah satu strategi social media marketing yang dimanfaatkan untuk membangun *brand awareness* dan menarik perhatian konsumen di tengah persaingan bisnis *thrift shop* yang semakin berkembang.

Selain tingginya jumlah pengguna, Instagram juga memiliki tingkat keterlibatan (*engagement*) yang relatif tinggi dibandingkan beberapa platform media sosial lainnya. Fitur-fitur interaktif seperti komentar, direct message, polling, question box, hingga fitur berbagi konten memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Interaksi tersebut memberikan peluang

bagi pelaku usaha untuk memahami kebutuhan, preferensi, serta respons audiens terhadap produk yang ditawarkan. Melalui komunikasi yang berlangsung secara berkelanjutan, sebuah merek tidak hanya dapat memperkenalkan produknya kepada khalayak, tetapi juga membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen sehingga tercipta loyalitas dan kepercayaan terhadap merek.

Dalam konteks bisnis thrift shop, Instagram menjadi platform yang sangat relevan karena karakteristik produk thrift sangat bergantung pada daya tarik visual. Konsumen cenderung mempertimbangkan kondisi barang, keunikan model, merek, serta detail produk sebelum melakukan pembelian. Oleh karena itu, penyajian foto dan video yang menarik melalui Instagram dapat membantu pelaku usaha menampilkan kualitas produk secara lebih jelas sekaligus meningkatkan minat audiens terhadap produk yang dipasarkan. Selain itu, fitur Reels dan Stories memungkinkan penyebaran informasi produk secara cepat dan mengikuti tren yang sedang berkembang di kalangan pengguna media sosial.

Kemampuan Instagram dalam menggabungkan aspek promosi, komunikasi, dan interaksi menjadikannya sebagai salah satu media yang efektif dalam membangun brand awareness. Melalui eksposur konten yang konsisten, audiens akan lebih mudah mengenali, mengingat, dan membedakan suatu merek dari kompetitor. Semakin sering audiens terpapar oleh konten yang relevan dan menarik, maka semakin besar kemungkinan merek tersebut tertanam dalam ingatan konsumen. Dengan demikian, pemanfaatan Instagram secara strategis dapat membantu pelaku usaha thrift shop membangun kesadaran merek yang kuat serta memperluas jangkauan pasar di era digital.

Oleh karena itu, Instagram dipilih sebagai media yang strategis oleh LANKS2ND Store karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai platform yang efektif untuk meningkatkan brand awareness, membangun kedekatan dengan konsumen, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan bisnis thrift shop yang semakin kompetitif.

Selain memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, LANKS2ND Store juga menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* seperti pemberian diskon khusus bagi pengikut serta penawaran yang difokuskan pada pembelian melalui media sosial. Di sisi lain, karakteristik produk thrift yang ditawarkan, seperti ketersediaan barang yang terbatas serta nilai keunikan dari produk vintage, menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen. Kondisi ini menciptakan persepsi eksklusivitas yang dapat mendorong konsumen untuk melakukan pembelian.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran yang signifikan dalam mendukung aktivitas pemasaran, khususnya dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas serta membangun hubungan dengan konsumen. Namun demikian, jumlah pengikut yang besar tidak selalu mencerminkan tingkat keterlibatan *audiens* secara mendalam, sehingga diperlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat agar pesan yang disampaikan dapat diterima dan diingat oleh konsumen.

Konteks yang lebih luas perkembangan teknologi digital telah mendorong perubahan dalam kegiatan pemasaran, yang dikenal dengan *digital marketing*.

*Digital marketing* memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien melalui berbagai *platform digital*. Selain itu, komunikasi yang terjadi tidak lagi bersifat satu arah, melainkan dua arah yang memungkinkan terjadinya interaksi antara pelaku usaha dan konsumen secara langsung.

Salah satu media yang banyak digunakan dalam *digital marketing* adalah media sosial. Media sosial memiliki keunggulan dalam menyampaikan pesan secara interaktif serta memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara brand dan *audiens*. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna untuk menciptakan dan bertukar konten. Hal ini menjadikan media sosial sebagai sarana yang efektif dalam membangun komunikasi pemasaran.

Seiring dengan perkembangan tersebut, perilaku konsumen juga mengalami perubahan, di mana konsumen menjadi lebih aktif dalam mencari informasi serta berinteraksi dengan brand melalui media digital. Hal ini menjadikan media sosial sebagai ruang komunikasi yang dinamis, di mana konsumen tidak hanya berperan sebagai penerima pesan, tetapi juga sebagai partisipan aktif dalam proses komunikasi. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu menyusun strategi komunikasi yang mampu menyesuaikan dengan karakteristik dan kebutuhan *audiens*.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian penting dalam kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan pesan kepada konsumen. Menurut

Shimp (2014), komunikasi pemasaran adalah proses penyampaian pesan yang dirancang untuk mempengaruhi sikap dan perilaku konsumen terhadap suatu merek. Salah satu tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah membangun *brand awareness*, yaitu kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa *brand awareness* merupakan elemen penting dalam ekuitas merek yang berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Untuk memahami strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial secara lebih mendalam, diperlukan suatu pendekatan teoritis yang relevan. Dalam penelitian ini, digunakan *The Circular Model of SOME (Share, Optimize, Manage, Engage)* sebagai landasan utama. Model ini menjelaskan bahwa strategi media sosial dilakukan melalui proses berbagi konten (*share*), optimalisasi (*optimize*), pengelolaan (*manage*), serta keterlibatan *audiens (engage)* yang berlangsung secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini dilakukan untuk mengetahui bagaimana strategi *social media marketing* yang dilakukan oleh LANKS2ND Store dalam meningkatkan *brand awareness* dengan menggunakan pendekatan *The Circular Model of SOME*. Objek penelitian ini dipilih karena memiliki karakteristik yang relevan dengan kajian komunikasi pemasaran digital serta menunjukkan adanya aktivitas media sosial yang aktif dan terstruktur. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai efektivitas strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan *brand awareness*.

## **1.2 Fokus Penelitian dan Pertanyaan Penelitian**

### **1.2.2 Fokus Penelitian**

Fokus penelitian dalam penelitian ini adalah strategi social media marketing yang diterapkan oleh LANKS2ND Store dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram.

### **1.2.2 Pertanyaan Penelitian**

1. Bagaimana proses *Share* konten yang dilakukan oleh LANKS2ND Store dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram?
2. Bagaimana strategi *Optimize* yang diterapkan dalam meningkatkan jangkauan dan efektivitas konten di Instagram?
3. Bagaimana proses *Manage* dalam mengelola akun serta komunikasi dengan *audiens* di Instagram?
4. Apa bentuk *brand awareness* yang dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* dalam membangun *brand awareness*?

## **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Berdasarkan Pertanyaan Penelitian yang sudah ditentukan diatas, tujuan dari penelitian ini yaitu:

2. Mendeskripsikan proses *Share* konten yang dilakukan oleh LANKS2ND Store dalam meningkatkan *brand awareness* melalui Instagram

3. Menganalisis strategi *Optimize* dalam meningkatkan jangkauan dan efektivitas konten di Instagram.

4. Mengevaluasi proses *Manage* dalam pengelolaan akun serta komunikasi dengan *audiens*.

5. Mengidentifikasi bentuk *Engage* yang dilakukan untuk meningkatkan keterlibatan *audiens* dalam membangun *brand awareness*.

### **1.3.1 Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.2.1 Kegunaan Teoritis**

Adapun kegunaan teoritis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Memberikan kontribusi terhadap pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam kajian strategi komunikasi pemasaran di media sosial. Hal ini diharapkan dapat memperkaya pemahaman akademik mengenai bagaimana media sosial, khususnya Instagram, digunakan Sebagai sarana komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan antara merek dan *audiens*.

2. Menambah referensi akademik mengenai penerapan strategi *Digital marketing* dalam meningkatkan *Brand awareness*. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji keterkaitan antara aktivitas pemasaran digital dengan proses pembentukan kesadaran merek di kalangan konsumen, terutama dalam konteks bisnis berbasis media sosial.

Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memperluas kajian teoritis terkait efektivitas *social media marketing* dalam membentuk persepsi dan ingatan konsumen terhadap suatu merek. Dengan demikian, hasil penelitian ini tidak relevan secara praktis, tetapi juga dapat memberikan sumbangan pemikiran dalam pengembangan teori komunikasi pemasaran modern.

#### **1.3.2.2 Kegunaan Praktis**

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha thrift shop dalam mengembangkan strategi social media marketing melalui Instagram untuk meningkatkan brand awareness. Selain itu, hasil penelitian ini dapat memberikan gambaran mengenai pemanfaatan fitur Instagram, pengelolaan konten, dan interaksi dengan audiens sebagai upaya memperkuat citra merek di media sosial. Bagi praktisi komunikasi pemasaran, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi pemasaran digital yang lebih efektif dan sesuai dengan karakteristik target audiens.