

## Promosi Minat Pembelian Thrifting Pada Akun (@Notseen\_Thrift)

Daffa Khoiron<sup>1</sup>, Ryan Aditya Pudjaswara<sup>2</sup>, Bimo Eka Prsty<sup>3</sup>, Gio Wiratama<sup>4</sup>,  
Muhammad Rafli Syahbni<sup>5</sup>, Arya Bramastya<sup>6</sup>, Ali Alamsyah Kusumadinata<sup>7</sup>, Nadia  
Amalia<sup>8</sup>

<sup>1</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [daffakhoiron395@gmail.com](mailto:daffakhoiron395@gmail.com)

<sup>2</sup>Sains Komunikasi, universitas Djuanda, [adityarian1919@gmail.com](mailto:adityarian1919@gmail.com)

<sup>3</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [3oliversykes0321@gmail.com](mailto:3oliversykes0321@gmail.com)

<sup>4</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [4giowiratama33@gmail.com](mailto:4giowiratama33@gmail.com)

<sup>5</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [5ende2972@gmail.com](mailto:5ende2972@gmail.com)

<sup>6</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [6aryastya44@gmail.com](mailto:6aryastya44@gmail.com)

<sup>7</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [ali.alamsyah.kusumadinata@unida.ac.id](mailto:ali.alamsyah.kusumadinata@unida.ac.id)

<sup>8</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, [nadia.amalia@unida.ac.id](mailto:nadia.amalia@unida.ac.id)

---

---

### ABSTRAK

Perkembangan Teknologi yang semakin pesat tentunya mempermudah bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk di Instagram atau Tiktok dengan membuat foto atau video promosi semenarik mungkin agar terlihat oleh konsumen produk apa yang kita pasarkan. Thrift yaitu kegiatan mencari barang bekas yang masih layak seperti mencari kamera jadul, jam tangan ataupun barang masih layak pakai. Bisa kita jumpai di pasar senin atau pasar cimol gede bage produk thrift yang sedang ramai yaitu sepatu, hoodie serta jaket yang tentunya bisa di dapatkan relatif lebih murah dibandingkan harga baru. metode penelitian kualitatif adalah untuk mencari informasi sedetail mungkin. Semakin detail informasi yang diperoleh maka semakin baik pula kualitas penelitiannya. wawancara, observasi dan dokumentasi, thrift sebagai wadah masyarakat untuk mencari serta membeli pakaian berkualitas baik atau lainnya dengan harga yang cukup murah trifting dianggap sebagai pesan yang kuat tentang gaya hidup yang ramah lingkungan. merek trifting dapat menonjolkan aspek kreatif, unik trifting juga memanfaatkan komunitas dan kolaborasi untuk memperluas pesan mereka. Melalui event, forum diskusi, atau kontes, merek trifting dapat membangun ikatan yang lebih erat dengan pelanggan mereka, menciptakan interaksi positif, Thrift merupakan sebuah barang yang dinilai masyarakat menjadi barang dengan kualitas nomor dua dengan harga yang terjangkau yang dinilai dapat bersaing di kalangan fasion atau pakaian bagi anak muda dengan daya minat beli yang tinggi.

**Kata Kunci:** Promosi, thrifting, komunikasi pemasaran

## PENDAHULUAN

Perkembangan Teknologi yang semakin pesat tentunya mempermudah bagi para pelaku UMKM untuk mempromosikan produk di Instagram atau Tiktok dengan membuat foto atau video promosi semenarik mungkin agar terlihat oleh konsumen produk apa yang kita pasarkan. Notseen\_thrift bergerak di bidang usaha pakain bekas atau thrifting yang sering di kenal olah masyarakat umum berdiri sejak tahun 2020 berlokasi di Kp.Nyalindung RT/RW 003/04 Cicurug,Sukabumi,Jawa Barat. Di Kelola olah 2 orang dan memiliki tugas yang berbeda. Thrift yaitu kegiatan mencari barang bekas yang masih layak seperti mencari kamera jadul, jam tangan ataupun barang masih layak pakai. Bisa kita jumpai di pasar senin atau pasar cimol gede bage produk thrift yang sedang ramai yaitu sepatu , hoodie serta jaket yang tentunya bisa di dapatkan relatif lebih murah dibandingkan harga baru.

Selain itu konsumen saat ini juga mengikuti tren perkembangan Internet, dan pemasar dapat berkomunikasi, mengiklankan, dan memberikan informasi tentang produknya melalui koneksi Internet, sehingga pebisnis menggunakan Internet untuk mengembangkan strategi pemasaran guna mempromosikan bisnisnya. Kini Anda dapat memilih. APJII (Asosiasi Penyelenggaraan Jasa Internet Indonesia) Pada tahun 2016, 62 persen pengguna internet sering mengunjungi toko online, dan konten komersial banyak dikunjungi, dengan Instagram menjadi yang terbesar kedua, mencapai 400 juta pengguna aktif (APJII, 2016). Strategi pemasaran seperti Facebook, Twitter, Instagram dan lain sebagainya adalah media sosial dimana media sosial digunakan sebagai alatnya. jual beli yang memungkinkan pembeli dan penjual saling berinteraksi. (Maolina Nurdin, 2021)

Thrift merupakan pembelian suatu barang yang saat ini sedang hangat diperbincangkan di masyarakat umum, dan bertujuan untuk mengajak masyarakat agar memilih barang berkualitas dengan harga relatif terjangkau. atau kualitas baik dari beberapa merek ternama. daya jual yang lebih murah dari produk-produk yang dianggap berkualitas tinggi, yang dapat dijadikan pasar baru untuk meningkatkan daya beli masyarakat terhadap kebutuhan pokok. Selain itu, nilai yang dihasilkan dari pemilihan barang bekas yang terjangkau dan berkualitas dinilai dapat membantu masyarakat UMKM dengan mendukung berbagai media penjualan yang tepat sasaran baik berbasis iklan, baik kampanye sederhana maupun bersubsidi. melalui media sosial. Dalam periklanan tidak lepas komunikasi pemasaran. Banyak peneliti dan ahli memberikan definisi tentang komunikasi pemasaran yaitu. semua bagian dari promosi pemasaran, yang mencakup komunikasi antara organisasi dan kelompok sasaran dalam segala bentuknya. sudut pandang pemasaran. presentasi . Pengusaha harus mampu mempengaruhi dan menciptakan minat konsumen terhadap produk yang ditawarkannya. Kedepannya diperlukan Strategi yang tepat adalah dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Tujuan periklanan pada dasarnya mencakup tiga unsur yaitu. untuk menginformasikan, mempengaruhi dan mengingatkan pelanggan tentang perusahaan dan produk yang ditawarkannya. Anda memiliki strategi komunikasi pemasaran terkait kampanye yang dapat diterapkan di media sosial. Media sosial menawarkan fitur menarik untuk memfasilitasi dan menerapkan strategi ini. Sehingga komunikasi kampanye dapat diterima oleh masyarakat dan konsumen. penggunaan media sosial harus tepat dan relevan. Beberapa praktik masyarakat yang bermunculan di bidang UKM berkelanjutan tentunya memberikan peluang untuk memperluas produknya dengan menggunakan beberapa media sosial yang dinilai efektif untuk meningkatkan tenaga

penjualan kepada pembeli dengan cara yang lebih modern. cakupan yang luas. (Afad, 2022)

## **METODE PENELITIAN**

Tujuan penelitian kualitatif adalah untuk mencari informasi sedetail mungkin. Semakin detail informasi yang diperoleh maka semakin baik pula kualitas penelitiannya. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang berfokus pada jumlah informasi, penelitian kualitatif berfokus pada seberapa lengkap dan rinci informasi yang diperoleh. (Nanda, 2023)

Secara sederhana, penelitian kualitatif dapat dipahami sebagai jenis penelitian yang hasilnya tidak diperoleh melalui metode statistik, tetapi lebih berkaitan dengan bagaimana peneliti memahami dan menafsirkan makna peristiwa, interaksi atau perilaku subjek dalam situasi tertentu. dari sudut pandang peneliti. Berikut ini adalah beberapa definisi penelitian kualitatif yang didefinisikan secara berbeda-beda oleh para ahli. Menurut (Moleong, 2013) mendefinisikan Penelitian kualitatif adalah penelitian yang bertujuan untuk memahami secara komprehensif dan deskriptif berupa kata dan bahasa dalam konteks alam tertentu dan menggunakan metode ilmiah yang berbeda, berdasarkan pengalaman yang dipelajari. (Fiantika, 2022)

### **1. Wawancara**

Dalam wawancara, peneliti bebas menanyakan sumber pertanyaan yang berkaitan dengan penelitian. Format wawancara penelitian kualitatif adalah sebagai berikut: Wawancara tidak terstruktur, yaitu wawancara dengan pertanyaan-pertanyaan yang tidak ditentukan pada awal penelitian, sehingga wawancara tersebut kurang memiliki standar formal. (SAHIR, 2021)

Wawancara biasanya dilakukan sebagai sebuah cara untuk menemui hasil dari berbagai masalah terkait dengan menggunakan sebuah sesi tanya jawab yang dilakukan oleh pihak pertama (pewawancara) dengan pihak kedua (narasumber) dengan meyakinkan bahwa pertanyaan tersebut dapat membuahkan hasil sesuai dengan tujuan wawancara itu dibuat.

## 2. Observasi

Observasi merupakan salah satu kegiatan peninjauan langsung lokasi untuk mencari sebuah data dan fakta di tempat kejadian yang terjadi secara visual dan dapat diterapkan melalui sebuah narasi kepada masyarakat.

Observasi merupakan hal yang berkaitan dengan kegiatan penelitian dengan cara mengamati, mencatat, mendokumentasikan kejadian atau perilaku yang relevan.

Observasi dilakukan dengan mengamati langsung objek penelitian.. (SAHIR, 2021)

## 3. Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi, Anda juga bisa menerima informasi. surat, buku harian, arsip foto, hasil. pertemuan, kenangan, catatan kegiatan, dan lain-lain. Informasi yang berupa dokumen dapat digunakan untuk mencari informasi mengenai masa lalu. Para ahli harus mempunyai kepekaan teoretis untuk menafsirkan seluruh dokumen tersebut, agar dokumen-dokumen tersebut bukan sekadar objek yang tidak berarti. (Mudjia Rahardjo, 2011)

Dalam penelitian ini mengambil data dengan mengamati akun media sosial @notseen\_thrift dan melakukan wawancara, observasi dan dokumentasi dengan kedua owner tersebut mendapatkan informasi yang akurat untuk penelitian ini.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian di tempat @notseen\_thrift melalui diskusi terkait pentingnya promosi melalui media sosial baik Instagram, Tiktok dan platform sejenisnya dengan membuat konten foto maupun video reel ini membantu meningkatkan rasa penasaran orang lain untuk melihatnya terutama anak-anak muda.



Gambar 1 Akun Instagram  
@notseen\_thrift

Kami berpandangan bahwa, dengan adanya *platform* melalui sosial media akan meningkatkan daya jual perusahaan atau organisasi terstruktur dalam bidang pakaian *thrift* sebagai wadah masyarakat untuk mencari serta membeli pakaian berkualitas baik atau lainnya dengan harga yang cukup murah.

Penyebaran konten melalui sosial media merupakan strategi atau upaya yang dilakukan pihak pedagang untuk menjual barang dagangannya secara berkelanjutan dan terus menerus hingga mencakup pencapaian

Selain itu, pentingnya menciptakan cerita di setiap item pakaian bekas menjadi strategi penting dalam komunikasi *trifling*. Dengan menyajikan cerita, sejarah, atau perjalanan suatu pakaian, *trifling* dapat meningkatkan keterikatan emosional antara konsumen dan produk yang mereka beli.

Dalam konteks komunikasi, trifting dianggap sebagai pesan yang kuat tentang gaya hidup yang ramah lingkungan. Penggunaan media sosial sebagai alat utama dalam mempromosikan nilai-nilai trifting kepada audiens lebih luas menjadi penting. Melalui konten visual dan kolaborasi dengan pengaruh atau individu yang membagikan nilai-nilai serupa, merek trifting dapat menonjolkan aspek kreatif, unik, dan berkelanjutan dari produk mereka.

Pemasaran yang berfokus pada edukasi dan kesadaran lingkungan juga menjadi bagian integral dari strategi promosi trifting. Melalui informasi mengenai dampak positif dari belanja trift dan cara-cara memilih pakaian bekas yang berkualitas, kampanye promosi trifting dapat mengedukasi konsumen akan pentingnya keberlanjutan fashion. Tidak hanya itu, trifting juga memanfaatkan komunitas dan kolaborasi untuk memperluas pesan mereka. Melalui event, forum diskusi, atau kontes, merek trifting dapat membangun ikatan yang lebih erat dengan pelanggan mereka, menciptakan interaksi positif, dan mengkomunikasikan pesan yang kuat tentang gaya hidup berkelanjutan." (Sella, 2023).

## **KESIMPULAN**

Thrift merupakan sebuah barang yang dinilai masyarakat menjadi barang dengan kualitas nomor dua dengan harga yang terjangkau yang dinilai dapat bersaing di kalangan fasion atau pakaian bagi anak muda dengan daya minat beli yang tinggi. Dengan adanya pembentukan yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM yang bergerak dalam bidang industri pakaian menjadikan thrift sebagai tren mode berkelanjutan di kalangan anak muda dengan mengedepankan proses penjualan melalui platform media sosial yang digunakan sebagai sarana iklan atau pemasaran. Kemajuan Teknologi yang semakin pesat tentunya mempermudah bagi para pelaku

UMKM untuk mempromosikan produk di Instagram atau Tiktok dengan membuat foto atau video promosi semenarik mungkin agar terlihat oleh konsumen produk apa yang kita pasarkan.

## REFERENSI

- Afad, M. R. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Sarana Promosi . *Instagram, Promotion, Marketing Communication, Uses and Gratification*.
- APJII. (2016, November ). *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia*. Retrieved from Asosiaso Penyelenggara Jasa Internet Indonesia: <https://survei.apjii.or.id/survei/>
- Fiantika, F. R. (2022). *METODOLOGIPENELITIANKUALITATIF*. padang sumatra barat.
- Maolina Nurdin. (2021). Copyright © 2021, Nomicpedia: Journal of Economics and Business Innovation <https://journal.inspirasi.or.id/index.php/nomicpedia>Pengaruh Strategi Pemasaran Islami Terhadap Keputusan Pembelian Thriftingdi Instagram pada Masy.
- Moleong. (2013). Metodologi Penelitian Kualitatif. In Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jakarta: ROSDA.
- Mudjia Rahardjo, M. S. (2011). Metode Pengumpulan Data Penelitian Kualitatif. *Materi Kuliah Metodologi Penelitian PPs. UIN Maliki Malang*.
- Nanda, S. (2023). Metode Penelitian Kualitatif: Pengertian, Tujuan, Ciri, Jenis & Contoh. *Metode Penelitian Kualitatif adalah cara untuk meneliti suatu masalah dengan lebih mendalam, namun membutuhkan waktu yang lebih lama untuk selesai. Apakah benar?*
- SAHIR, S. H. (2021). *Metodologi Penelitian*. Banguntapan, Bantul-Jogjakarta.
- Sella, N. n. (2023). Eksistensi anak muda pada fenomena trend thrifting dalam pembentukan identitas sosial. *Eksistensi, trend thrifting, anak muda, identitas sosial, konstruktivis*.