

Strategi Promosi Akun Instagram BajuBekas_Oke Dalam

Meningkatkan Jumlah *Followers* Periode 2017-2018

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi persyaratan memperoleh gelar Sarjana Strata-1
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Program Studi Ilmu Komunikasi
Universitas Muhammadiyah Yogyakarta



Disusun Oleh:

Faris Hazim Aditama

NIM. 20130530001

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

2019

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Tim Penguji Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta, pada :

Hari : Rabu
Tanggal : 02 Oktober 2019
Tempat : Ruang Nego
Nilai :

SUSUNAN TIM PENGUJI

Ketua


Zein Mufarrih Muktaf, S.IP., M.I.Kom

Penguji I



Muhammad Muttaqien, S.Ikom, M.Sn

Penguji II



Ayu Amalia, S.Sos., MA

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana (S-1) pada tanggal ~~2 Oktober~~ 2019

Mengetahui,

Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi



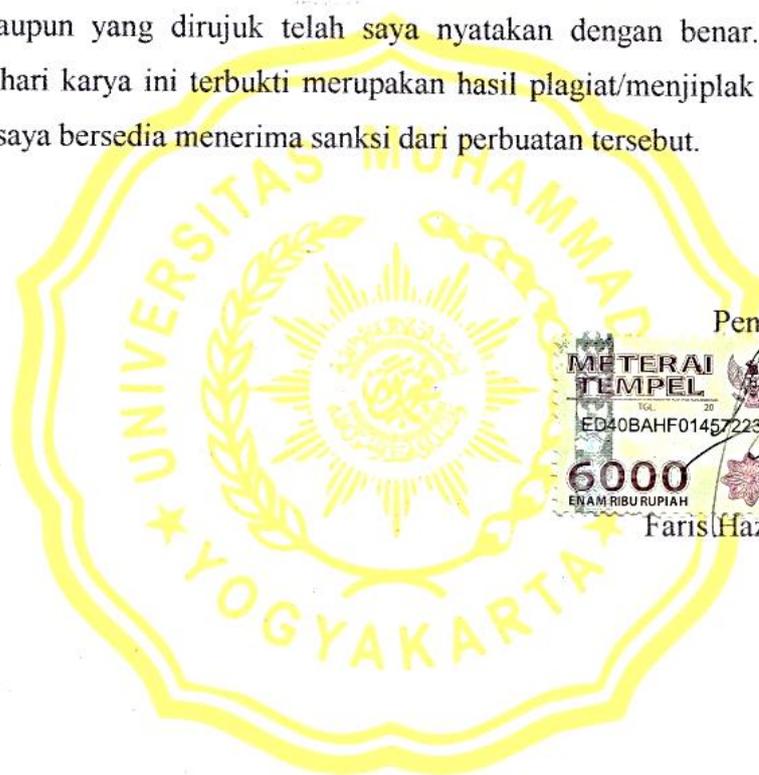

Haryadi Arief Nur Rasyid, S.IP., M.Sc

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Faris Hazim Aditama
NIM : 20130530001
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (ISIPOL)

Menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya sendiri dan seluruh sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar. Apabila di kemudian hari karya ini terbukti merupakan hasil plagiat/menjiplak karya orang lain maka saya bersedia menerima sanksi dari perbuatan tersebut.



Penulis



Faris Hazim Aditama

HALAMAN PERSEMBAHAN

Bismillahirrahmannirahim.

Alhamdulillahirabbilalamin. Segala puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah *Subhanahuwata'ala* karena atas rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Strategi Promosi Akun Instagram BajuBekas_Oke Dalam Meningkatkan Jumlah *Followers* Periode 2017-2018 ”. Serta tidak lupa pula sholawat dan salam semoga tetap tercurahkan bagi kyai seorang tokoh panutan bagi penulis yaitu baginda Rasulullah Muhammad *Shollallahu'alaihi Wasallam*.

Skripsi ini diajukan untuk memenuhi salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata 1 (satu) di Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta pada tahun 2019. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih jauh dari kesempurnaan, hal ini dikarenakan keterbatasan kemampuan yang dimiliki oleh penulis.

Atas segala kekurangan dan ketidaksempurnaan skripsi ini, penulis sangat mengharapkan masukan, kritik, dan saran yang bersifat membangun kearah perbaikan dan penyempurnaan skripsi ini. Cukup banyak kesulitan yang penulis temui dalam penulisan skripsi ini, tapi Alhamdulillah dapat teratasi dan terselesaikan dengan baik.

Selama menyelesaikan penyusunan skripsi ini penulis telah banyak menerima bantuan dari berbagai pihak, baik secara langsung maupun tidak langsung. Untuk itu, dengan hormat dan kerendahan hati, penulis ingin

menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang turut membantu, khususnya kepada:

1. Kedua orangtua penulis, Ibu tercinta Anita Kurniawati dan Bapak tersayang Rustam, atas doa, dukungan, perhatian dan segala jerih payah yang dilakukan agar penulis tetap lancar dalam menempuh kegiatan perkuliahan hingga menyelesaikan skripsi. Terimakasih Ibu, Bapak.
2. Kakak perempuan penulis, Fithri, adik laki-laki Fadil dan Farhan, atas doa dan dukungannya dalam segala hal serta menjadi teman berbagi cerita, dan keluh kesah. *Me love you, guys.*
3. Mas Zein Mufarrih M., S.IP, M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing Skripsi yang penuh kesabaran serta pengertian dalam memberi bimbingan dan dukungan dari awal mulainya proses pembuatan proposal, penyusunan skripsi, hingga penyelesaian skripsi.
4. Muhammad Muttaqien Aziz, S.Ikom, S.Sn., M.Sn., dan Mbak Ayu Amalia, S.Sos., M.A., selaku dosen penguji yang telah memberikan banyak sekali masukan kepada penulis baik dalam sidang proposal maupun sidang pendaran.
5. Seluruh dosen, staff dan karyawan Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Yogyakarta atas berbagai ilmu dan wawasan yang telah diberikan.
6. Mas Wilden Billy selaku *owner* BajuBekasOke yang telah memberikan kesempatan penulis untuk melakukan penelitian dan memberikan data yang diperlukan selama proses penelitian.

7. Riski Apriliani, *my best cousin*, yang memberikan semangat, dan membuat penulis bangkit kembali dari proses penelitian yang terhenti, sampai akhirnya peneliti berhasil menyelesaikan penelitian ini. *Thank you so much for everything.*
8. Teman-teman perantau dari Pontianak, *Jempolan Crew* Jogja, Kiki, Dikola, Sudiya, Andre, dan teman-teman Kontrakan Ceria yang selalu ada untuk berbagi cerita, canda, dan keluh kesah selama kuliah di Jogja. *Thank you guys.*
9. Teman-teman grup Pejuang Skripsi dan grup Bapon Social Club yang berjuang bersama dari awal mula kuliah di UMY sampai saat ini. *See you on top guys.*

Yogyakarta, 2 Oktober 2019

Faris Hazim Aditama

KATA PENGANTAR

Kemunculan internet sebagai salah satu produk *new media* sudah membawa banyak perubahan dalam kehidupan manusia. Internet memudahkan manusia pada era globalisasi saat ini untuk mendapatkan informasi, saling bertukar informasi dengan yang lain, aktualisasi diri, bahkan mencari peluang dalam berwirausaha. Ditambah lagi dengan gaya hidup masyarakat yang mulai berubah, dan masyarakat tradisional mulai beralih menjadi masyarakat modern. Tentu saja cara hidup yang praktis lebih dipilih oleh sebagian besar masyarakat pada era modern saat ini. Media sosial merupakan hasil dari perkembangan teknologi modern yang mampu mempermudah kebutuhan komunikasi dan bertukar informasi. Pesatnya perkembangan teknologi informasi memunculkan konsep baru dalam dunia pemasaran. Para pelaku bisnis dulu kebanyakan menawarkan produk yang mereka jual secara konvensional, namun sekarang dengan adanya internet para penjual dapat memasarkan produknya dengan lebih cepat dan tentunya jangkauan yang lebih luas.

Media sosial tidak hanya menjadi sarana komunikasi dan aktualisasi diri bagi sebagian orang terutama kaum muda, tetapi juga menjadi sarana untuk terus mengikuti *trend* dari seluruh dunia. Pesatnya perkembangan *trend* ini khususnya *fashion* di era modern, menjadikan pergantian konsumsi publik dunia ikut berputar lebih cepat. Salah satu akibat dari *trend* tersebut adalah munculnya kebiasaan baru dalam bermedia sosial yang dapat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi, salah satunya melalui akses *online shop* di media sosial. *Online shop* yang dapat kita temukan di media sosial Instagram sangat beraneka ragam produknya, dari

mulai elektronik, pakaian, kosmetik, kuliner sampai penawaran jasa dapat dengan mudah ditemukan di Instagram. Barang baru ataupun bekas dapat dengan mudah kita temukan di Instagram.

Salah satu *online shop* yang menggunakan media sosial Instagram dalam membangun promosi dan penjualannya adalah akun Instagram BajuBekas_Oke dari Yogyakarta. Dari nama akun *online shop* tersebut sudah dipastikan produk yang dijual adalah pakaian bekas. Hampir semua pakaian bekas yang dijual oleh BajuBekas_Oke adalah pakaian bekas *import* pilihan dengan merk terkenal (*branded*) dan kondisi yang masih sangat layak pakai.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini akan dibahas tahapan-tahapan dalam menyusun strategi promosi akun media sosial BajuBekas_Oke, penggunaan fitur – fitur Instagram yang digunakan dalam kegiatan promosi, *promotion mix* serta *social media marketing* yang diterapkan pada media sosial BajuBekas_Oke dalam meningkatkan jumlah *followers* pada periode 2017 - 2018.

Semoga penelitian ini dapat menambah wawasan dan dapat membantu kita dalam menghadapi dunia digital saat ini. Penulis menyadari dalam penyusunan penelitian ini masih banyak kekurangan yang perlu diperbaiki. Oleh karena itu kritik serta saran akan sangat diterima bagi penulis. Selamat membaca.

Terimakasih.

Yogyakarta, 2 Oktober 2019

Faris Hazim Aditama

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian	15
D. Manfaat Penelitian	16
1. Manfaat Teoritis	16
2. Manfaat Praktis	16
E. Kajian Teori	16
1. Strategi Promosi	16
2. Bauran Promosi (<i>Promotion Mix</i>)	19
3. Media Sosial (Instagram)	21
4. <i>Social Media Marketing</i>	24
F. Penelitian Terdahulu	26
G. Metode Penelitian	27
1. Jenis Penelitian.....	27
2. Teknik Pengumpulan Data	27
3. Teknik Analisis Data.....	29
4. Validitas Data.....	31

BAB II.....	33
FENOMENA KONSUMSI PAKAIAN BEKAS <i>IMPORT BRANDED</i> DAN GAMBARAN UMUM AKUN INSTAGRAM BAJUBEKAS_OKE	33
A. Fenomena Konsumsi Pakaian Bekas <i>Import Branded</i> di Indonesia.....	33
B. Sejarah dan Profil Akun Instagram BajuBekas_Oke	38
BAB III.....	43
SAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Sajian Data	43
1. Media Promosi yang Digunakan BajuBekas_Oke	43
2. Fitur-fitur Instagram yang Digunakan BajuBekas_Oke	45
3. Strategi Promosi BajuBekas_Oke	53
4. Tujuan Strategi Promosi BajuBekas_Oke	62
5. <i>Social Media Marketing</i> BajuBekas_Oke.....	62
B. Pembahasan.....	63
1. Instagram Sebagai Media Promosi BajuBekas_Oke.....	63
2. Strategi Promosi <i>Oldskool</i> BajuBekas_Oke.....	70
3. <i>Social Media Marketing</i> BajuBekas_Oke	78
BAB IV	80
PENUTUP.....	80
A. Kesimpulan	80
B. Saran	81
DAFTAR PUSTAKA	83
LAMPIRAN.....	86

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penetrasi pengguna internet Indonesia.....	2
Gambar 1. 2 Perangkat yang digunakan internet Indonesia.....	3
Gambar 1. 3 Konten yang sering digunakan internet Indonesia	5
Gambar 1. 4 Aktivitas pengguna internet Indonesia.....	6
Gambar 1. 5 Halaman akun instagram <i>online shop</i> BajuBekas_Oke	8
Gambar 1. 6 Halaman grup FJB <i>Secondhand</i>	10
Gambar 1. 7 Halaman akun Instagram <i>online shop</i> Toiletmarket	13
Gambar 1. 8 Halaman akun Instagram <i>online shop</i> PSBjkt.....	13
Gambar 1. 9 Halaman akun Instagram <i>online shop</i> Circle_circle_head.....	14
Gambar 1. 10 Halaman akun Instagram <i>online shop</i> Warungijo	14
Gambar 2. 1 Produk pakaian bekas <i>import</i> dengan kondisi seperti baru	35
Gambar 2. 2 Pakaian bekas <i>import</i> merek <i>Stone Island</i>	36
Gambar 2. 3 Karungan/ <i>ball</i> pakaian bekas <i>import</i>	36
Gambar 2. 4 Isi karungan/ <i>ball</i> pakaian bekas <i>import</i>	37
Gambar 2. 5 Toko pakaian bekas <i>import</i> di Pontianak	37
Gambar 2. 6 Logo dan <i>tagline</i> akun Instagram BajuBekas_Oke.....	39
Gambar 2. 7 Mas Billy di toko pakaian bekas <i>import</i>	40
Gambar 2. 8 Mas Billy dengan karungan/ <i>ball</i> pakaian bekas <i>import</i>	40
Gambar 2. 9 Halaman akun Instagram BajuBekas_Oke.....	42
Gambar 2. 10 Produk pakaian bekas <i>import</i> BajuBekas_Oke	43
Gambar 3. 1 <i>Slide</i> foto pertama detail produk di <i>multiple photos</i>	46
Gambar 3. 2 <i>Slide</i> foto kedua detail produk di <i>multiple photos</i>	47
Gambar 3. 3 <i>Slide</i> foto ketiga detail produk di <i>multiple photos</i>	47
Gambar 3. 4 Contoh situasi saat <i>live</i> Instagram.....	49
Gambar 3. 5 Contoh situasi saat <i>live</i> Instagram.....	50
Gambar 3. 6 Contoh penyampaian info dalam fitur <i>instastory</i>	51
Gambar 3. 7 Contoh tampilan <i>feed</i> Instagram BajuBekas_Oke	54
Gambar 3. 8 Info mengenai produk yang dijual BajuBekas_Oke	55
Gambar 3. 9 Contoh promosi dengan permainan harga.....	56

Gambar 3. 10 Contoh promo bebas biaya ongkir	57
Gambar 3. 11 Contoh promo pulsa gratis	58
Gambar 3. 12 Contoh promo pulsa gratis	58
Gambar 3. 13 Contoh promo <i>giveaway</i>	59
Gambar 3. 14 Poster/ <i>banner event</i> Kartel Awul Yk vol.2	61
Gambar 3. 15 Poster/ <i>banner event</i> Kartel Awul Yk vol.3	61
Gambar 3. 16 Model promosi melalui Instagram.	64
Gambar 3. 17 Fitur-fitur yang sering digunakan untuk promosi	65
Gambar 3. 18 Strategi promosi <i>oldskool</i> BajuBekas_Oke.....	71
Gambar 3. 19 Tujuan strategi promosi <i>oldskool</i> BajuBekas_Oke	76