

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dalam kurun waktu dua puluh tahun terakhir, dinamika digitalisasi sejatinya telah mengubah wajah komunikasi manusia. Perubahan tersebut tidak hanya terlihat pada pola interaksi antarindividu, lebih dari itu akan bagaimana sebuah organisasi, institusi, dan pelaku usaha membangun relasi dengan publiknya. Transformasi teknologi yang begitu pesat mendorong lahirnya ekosistem media baru yang menghadirkan ruang komunikasi partisipatif, interaktif, *real-time*, serta memungkinkan terciptanya arus komunikasi dua arah. Salah satu contoh media baru yang kerap kita jumpai adalah media sosial. Media sosial kini menjadi ruang sosial virtual tempat orang dapat berinteraksi, membangun jejaring, berbagi informasi, mengekspresikan diri, hingga terlibat dalam berbagai aktivitas sosial maupun ekonomi.

Di Indonesia sendiri, masyarakat aktif menggunakan berbagai platform media sosial yang populer seperti, Facebook, Instagram, WhatsApp, Twitter, TikTok, serta Youtube. Tentunya, setiap platform memiliki karakter dan segmentasi penggunaannya masing-masing, namun semuanya berperan penting dalam mendukung aktivitas komunikasi dan pemasaran digital di era modern. Berkaca pada hal tersebut, tingginya penggunaan media sosial tentu tidak terlepas dari meningkatnya akses dan penetrasi internet. Di Indonesia, pertumbuhan penggunaan internet menunjukkan tren yang meningkat dari tahun ke tahun.

Berdasarkan Laporan Survei Internet Indonesia 2025 yang dirilis oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) yang diakses pada 2 November 2025 menginformasikan bahwa tingkat penetrasi internet nasional tercatat mencapai 80,66% atau sekitar 229,4 juta pengguna dari total populasi Indonesia sebanyak 284,43 juta jiwa (APJII, 2025). Sementara itu, laporan Digital 2025: Indonesia yang dipublikasikan oleh *We Are Social* dan *Kepios* menunjukkan bahwa pada awal tahun 2025 jumlah pengguna internet mencapai sekitar 212 juta, dengan 143 juta di antaranya adalah pengguna media sosial. Dalam laporan tersebut juga disebutkan bahwa Instagram menjadi salah satu platform populer di kalangan masyarakat Indonesia (Reportal, 2025).

Berdasarkan data tersebut, dapat dipahami bahwa masyarakat Indonesia tidak sekedar terhubung dengan internet, tetapi juga memanfaatkan media sosial secara aktif dalam aktivitas sehari – hari. Di antara berbagai platform media sosial yang tersedia, Instagram termasuk salah satu media sosial yang paling diminati masyarakat Indonesia. Popularitas Instagram tidak hanya disebabkan oleh tampilannya yang berbasis visual seperti foto dan video, tetapi juga didukung oleh fitur-fiturnya yang mendukung kreativitas dan interaktif, seperti *stories*, *highlights*, *reels*, *live streaming*, dan fitur pesan langsung (*direct message*). Dengan kekuatan visualnya, Instagram sangat efektif digunakan untuk aktivitas promosi, *branding*, dan pemasaran terutama pada bidang *fashion* dan *lifestyle*.

Fenomena ini juga berkaitan dengan meningkatnya tren *thrifting* di Indonesia. *Thrifting* dapat diartikan sebagai aktivitas membeli atau menjual pakaian bekas yang masih memiliki kelayakan untuk digunakan. Aktivitas ini bukan lagi dianggap sebagai sesuatu yang berkaitan dengan kelas ekonomi bawah, melainkan

sudah berubah menjadi gaya hidup modern yang digemari masyarakat, terutama kalangan muda. Mengacu pada hasil *survey* yang dilakukan oleh *GoodStats* tahun 2022, diketahui bahwa terdapat sekitar 49,4 % masyarakat Indonesia pernah melakukan *thrifting*, baik sebagai pembeli maupun penjual. *Thrifting* sendiri kini menjadi tren karena dinilai lebih ekonomis, menyediakan pilihan barang yang unik, dan mendukung konsep *sustainable fashion* atau gaya hidup berkelanjutan yang mengurangi sampah tekstil (Nur Hidayah, 2023).

Di Kota Lhokseumawe, minat masyarakat terhadap *thrifting* juga menunjukkan peningkatan, terutama di kalangan remaja dan mahasiswa. Fenomena tersebut tidak terlepas dari perubahan gaya hidup generasi muda yang semakin dipengaruhi oleh perkembangan media sosial dan budaya populer global. Pengaruh budaya Barat dan *Korean Wave* dapat dilihat dari meningkatnya ketertarikan masyarakat terhadap berbagai tren *fashion* luar negeri, seperti penggunaan pakaian *oversize*, *cardigan*, *knitwear*, *sweater*, *denim vintage*, *tote bag*, hingga berbagai aksesoris bergaya Korea yang banyak dipromosikan melalui Instagram dan TikTok.

Selain itu, tren *Korean Wave* juga tercermin dari semakin mudahnya masyarakat menemukan produk-produk bertema Korea, seperti aksesoris, kosmetik, *merchandise K-Pop*, serta makanan dan minuman Korea yang tersedia di berbagai gerai dan pusat kuliner di Kota Lhokseumawe. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa masyarakat, khususnya kalangan muda, semakin terbuka terhadap tren global dan menjadikan *fashion* sebagai salah satu bentuk ekspresi diri serta identitas sosial. Dalam situasi ini, produk *thrift* menjadi alternatif yang diminati karena mampu menyediakan berbagai model pakaian yang mengikuti tren terkini dengan harga yang relatif lebih terjangkau dibandingkan produk baru.

Di sisi lain, tidak semua masyarakat memiliki kemampuan untuk membeli produk *fashion* bermerek dalam kondisi baru yang umumnya ditawarkan dengan harga relatif tinggi. Dalam kondisi tersebut, produk *thrift* menjadi alternatif yang memungkinkan konsumen memperoleh pakaian yang mengikuti tren dengan harga yang lebih terjangkau. Oleh karena itu, *thrifting* tidak lagi dipandang semata-mata sebagai aktivitas membeli pakaian bekas, melainkan telah berkembang menjadi bagian dari gaya hidup yang mencerminkan kemampuan masyarakat dalam menyesuaikan kebutuhan *fashion* dengan kondisi ekonomi yang dimiliki. Perkembangan tersebut turut menciptakan persaingan yang kompetitif di antara pelaku usaha *thrift* yang memanfaatkan Instagram sebagai media pemasaran utama.

Beberapa akun *thrift shop* yang memiliki segmentasi serupa antara lain @diborongsiser, @thriftby.rumo, @sye.daraid, dan @lissa_grosir_lhokseumawe. Persaingan tidak hanya terjadi pada produk yang ditawarkan, tetapi juga pada strategi komunikasi pemasaran yang digunakan, baik melalui penetapan harga, tampilan visual produk, maupun pemberian promo kepada konsumen. Namun demikian, meskipun berada dalam platform yang sama dan memiliki segmentasi pasar yang relatif serupa, tingkat interaksi antar akun *thrift shop* menunjukkan perbedaan.

Berdasarkan pengamatan awal yang dilakukan peneliti melalui platform analisis pihak ketiga, yaitu *Collabstr* pada 28 Februari 2026, ditemukan bahwa salah satu akun *thrift shop* di Lhokseumawe, yaitu @diborongsister, menunjukkan rata-rata interaksi yang relatif lebih aktif dibandingkan beberapa akun sejenis lainnya. Akun tersebut memiliki rata-rata 170 *likes* dan 5 komentar per unggahan dengan tingkat keterlibatan sebesar 1,51 %. Sementara itu, beberapa akun *thrift shop* lain

menunjukkan rata-rata interaksi yang lebih rendah, meskipun sebagian memiliki jumlah pengikut yang tidak jauh berbeda.

Gambar 1. 1 Hasil Engagement Akun Instagram @diborongsister menggunakan website collabstr.com



Sumber : Website Collabstr.com

Perbedaan tingkat interaksi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan suatu akun dalam membangun keterlibatan audiens tidak semata – mata dipengaruhi oleh banyaknya pengikut. Strategi komunikasi pemasaran yang di implementasikan berperan penting dalam membangun interaksi pelaku usaha dengan konsumennya. Dalam pemasaran digital, audiens tidak hanya cukup untuk menarik pelanggan baru, namun juga menjadi upaya dalam mempertahankan pelanggan yang telah ada dan melakukan pembelian berulang. Dengan begitu, membangun dan mempertahankan loyalitas pelanggan adalah tujuan utama yang harus dicapai dalam strategi komunikasi pemasaran digital.

Di antara beberapa akun *thrift shop* yang ada, akun @diborongsister menunjukkan tingkat interaksi yang relatif lebih tinggi. Akun *thrift shop* yang berbasis di Kota Lhokseumawe ini didirikan pada akhir tahun 2021 dan dikelola oleh Fitria Winanda. Akun tersebut berfokus pada penjualan produk *thrift branded*

impor, khususnya kategori *knitwear premium* dengan konsep “*Cute Branded Thrift Super Premium Knitwear Store Under 180K*”. Dalam aktivitas pemasarannya, @diborongsister menggunakan beragam fitur Instagram, seperti halnya *feed*, *reels*, *stories*, *direct message*, dan balasan komentar untuk menyampaikan informasi produk sekaligus menciptakan interaksi dengan pelanggan.

Gambar 1. 2 Unggahan @diborongsister



Sumber : Akun Instagram @diborongsister

Variasi bentuk konten tersebut menunjukkan adanya perencanaan dalam penyajian pesan, baik dari segi visual, waktu unggah, maupun gaya penyampaian informasi. Setiap unggahan tak hanya memuat deskripsi juga harga produk, tetapi juga dikemas dengan gaya bahasa dan tampilan yang mencerminkan identitas merek. Selain sebagai media promosi, pemanfaatan fitur Instagram untuk membangkitkan kedekatan melalui komunikasi interaktif dan personal dengan pelanggan. yang berkontribusi pada upaya menjaga loyalitas pelanggan agar tetap mengikuti perkembangan produk dan melakukan pembelian berkelanjutan.

Namun, masih belum dijelaskan secara rinci bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital tersebut disusun, diimplementasikan, dan dipertahankan. Di

tengah meningkatnya persaingan *thrift shop* di Lhokseumawe, diperlukan strategi komunikasi yang efektif untuk menjaga eksistensi usaha dan loyalitas pelanggan, karena tanpa perencanaan yang jelas, akun bisnis hanya berfungsi sebagai sarana publikasi tanpa mampu membangun interaksi dan hubungan jangka panjang dengan konsumen.

Dalam halnya bisnis digital saat ini, loyalitas merupakan faktor penting karena pelanggan yang loyal tidak hanya cenderung membeli ulang, tapi juga memungkinkan untuk merekomendasikan produk ke orang lain yang aktif berinteraksi dengan akun bisnis. Oleh sebab itu, penelitian ini dilakukan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan pada akun Instagram *@diborongsister* dalam menjaga loyalitas pelanggan pada pemasaran produk *thrift*.

1.2 Fokus Penelitian

Berdasarkan penjabaran latar belakang di atas, maka fokus penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram *@diborongsister*, dengan mengacu pada konsep *digital marketing* menurut Dave Chaffey dan PR Smith, yang meliputi perencanaan dan pengelolaan konten, bentuk dan variasi konten (foto, video, *caption*, dan Instagram *Story*), serta pola komunikasi dan interaksi dengan pelanggan.
2. Aktivitas unggahan pada akun Instagram *@diborongsister* dalam periode Januari 2025 – Desember 2025 sebagai batasan waktu penelitian.
3. Penerapan strategi komunikasi pemasaran digital dalam membangun loyalitas pelanggan pada akun Instagram *@diborongsister*, dengan mengacu pada konsep loyalitas pelanggan menurut (Morgan dan Hunt (1994)

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh akun Instagram *@diborongsister* dalam menjaga loyalitas pelanggan?

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran digital akun Instagram *@diborongsister* dalam menjaga loyalitas pelanggan menggunakan konsep strategi komunikasi pemasaran digital menurut D.Chaffey dan PR Smith?

1.5 Manfaat Penelitian

1.5.1 Manfaat Praktis

1. Dapat menjadi referensi dan kontribusi dalam pengembangan studi komunikasi pemasaran serta rujukan bagi penelitian selanjutnya.
2. Dapat mengembangkan kajian studi dalam ilmu komunikasi khususnya dalam hal penelitian kualitatif.

1.5.2 Manfaat Teoritis

1. Meningkatkan pemahaman peneliti dalam mengembangkan komunikasi pemasaran.
2. Diharapkan bermanfaat untuk sarana pengetahuan bagi pembaca.