

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital dan globalisasi yang semakin pesat telah membawa perubahan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan masyarakat, termasuk juga dalam hal berbusana atau *fashion*. Yang awalnya pakaian hanya berfungsi sebagai penutup diri dan bentuk kesopanan, kini juga menjadi sebuah bentuk komunikasi non-verbal untuk mengekspresikan citra pribadi dan juga menunjukkan eksistensinya di Masyarakat. Perkembangan teknologi berbagi informasi dan sosial media memudahkan melakukan pertukaran informasi dan budaya, yang memungkinkan kita untuk mengakses berbagai gaya pakaian dari seluruh penjuru dunia. Hal ini mendorong masyarakat untuk selalu mengikuti tren terbaru, khususnya Gen-Z. Gen-Z dikenal sebagai generasi yang sangat menghargai individualitas dan ekspresi diri. Generasi ini tumbuh di era digital yang penuh dengan kebebasan berekspresi, di mana media sosial dan platform online menjadi wadah untuk mengeksplorasi identitas mereka (Dimock, 2019).

Oleh karena kebutuhan itulah muncul fenomena membeli pakaian bekas impor atau juga *preloved* yang layak atau populer ini disebut dengan *thrifting* dan *preloved*. *Thrifting* didefinisikan sebagai aktivitas membeli barang bekas yang masih layak pakai dengan harga yang lebih terjangkau dibandingkan barang baru (Wijayanti et al., 2023). Barang *preloved* adalah barang tangan kedua yang umumnya masih dalam kondisi baik karena sebelumnya dirawat dengan baik oleh pemiliknya, meskipun sudah tidak digunakan. Meningkatnya tren penggunaan barang *preloved* telah memperluas pola konsumsi masyarakat, di mana keinginan untuk tampil menarik dan meningkatkan citra diri melalui produk bermerek dengan harga yang lebih terjangkau menjadikan barang *preloved* semakin diminati di pasaran. (Moningka & Ghassani, 2019). Yang awalnya, *thrifting* muncul sebagai respons terhadap kebutuhan akan gaya hidup hemat dan berkelanjutan, seiring berjalannya waktu, motivasi

konsumen *thrifting* semakin beragam. *Thrifting* memungkinkan mereka menemukan pakaian eksklusif yang tidak tersedia di toko-toko *mainstream* karena umumnya pakaian hasil *thrifting* sudah tidak mengalami produksi lagi, sehingga bagi para Gen-Z menjadi cara untuk mengekspresikan diri melalui gaya berpakaian yang unik dan berbeda untuk menciptakan gaya personal yang mencerminkan identitas mereka (Ibrahim et al., 2024).

Perkembangan teknologi digital, dan internet serta jasa ekspedisi dan logistik telah mengubah cara konsumen melakukan *thrifting* dan menjual barang *preloved*. Jika sebelumnya *thrifting* identik dengan pasar loak fisik, kini aktivitas ini dapat dilakukan secara online melalui berbagai platform jualan online (Naurah, 2022). Salah satu aplikasi yang memainkan peran penting sebagai platform jual-beli barang bekas ialah Aplikasi Preloved. Aplikasi Preloved Indonesia merupakan platform *marketplace* berbasis digital yang dirancang khusus untuk memfasilitasi transaksi jual-beli pakaian bekas pakai (*preloved*) secara aman dan terstruktur di Indonesia. Platform ini dikembangkan oleh Farah (pengembang) dan Frizky (desainer) sebagai respon terhadap maraknya kegiatan *thrifting* di Jakarta serta kesenjangan perkembangan komunitas *thrifting* di Indonesia dibandingkan negara lain. Latar belakang ini didukung oleh observasi langsung terhadap tren global dan potensi ekonomi sirkular yang belum sepenuhnya tergarap di dalam negeri. Platform ini menawarkan beragam pilihan pakaian *thrifting* dan *preloved*, mulai dari pakaian hingga aksesoris, yang dapat ditemukan dengan cepat melalui fitur pencarian yang canggih. Pengguna tidak hanya dapat menemukan barang unik dan vintage, tetapi juga edisi terbatas yang tidak tersedia di toko-toko konvensional. Dengan antarmuka yang ramah pengguna, memudahkan penjual untuk mengunggah foto produk dan membuat *listing*, sehingga penjual dapat memasarkan barang mereka kepada konsumen yang lebih luas. Konsumen dapat dengan mudah mencari dan membeli barang *thrifting* dan *preloved* dengan harga yang diinginkan, melakukan penawaran hingga pembelian. Aplikasi Preloved membangun komunitas penjual dan pembeli yang saling percaya, di mana sistem ulasan

memungkinkan pembeli memilih penjual terpercaya berdasarkan pengalaman pengguna sebelumnya (*rating*).

Berdasarkan survei Goodstats yang dikutip Naurah (2022) menunjukkan bahwa sekitar 49,4% masyarakat Indonesia pernah membeli fashion bekas dari hasil *thrifting*. Sisanya, sekitar 34,5% mengaku belum pernah mencoba *thrifting* dan sebanyak 16,1% memilih untuk tidak akan pernah mencoba membeli barang hasil *thrifting*. Berdasarkan survey tersebut masih banyak orang yang belum pernah melakukan *thrifting*. Hal ini merupakan potensi besar bagi para pelaku *thrifting* untuk dapat mempromosikan budaya *thrifting* sebagai gaya hidup yang trendi. Oleh karena itu strategi promosi budaya *thrifting* sebagai gaya hidup trendi melalui strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) menjadi semakin relevan dan krusial karena beberapa alasan strategis.

Integrated Marketing Communication (IMC) adalah suatu konsep yang mengintegrasikan dan mengkoordinasikan berbagai saluran komunikasi untuk menyampaikan pesan yang jelas, konsisten, dan meyakinkan mengenai perusahaan dan produknya. Menurut Kotler dan Armstrong (2001) IMC merupakan pendekatan yang mengutamakan pengiriman pesan yang koheren melalui semua saluran komunikasi yang digunakan oleh perusahaan. Memastikan bahwa semua elemen promosi berfungsi secara sinergis untuk mencapai tujuan pemasaran yang efektif. Dalam konteks *thrifting*, ini berarti menciptakan pesan yang kuat, mengikat, dan persuasif.

IMC dapat membantu mengubah persepsi konsumen tentang *thrifting*. Strategi ini dapat menyoroti bagaimana *thrifting* tidak hanya tentang membeli barang bekas murah, tetapi juga tentang menemukan barang unik dan vintage yang tidak tersedia di toko-toko biasa. IMC memungkinkan personalisasi pesan kepada berbagai segmen pasar. Dengan memahami motivasi dan preferensi konsumen yang berbeda, strategi promosi pemasaran dapat disesuaikan untuk menarik perhatian

mereka. Misalnya, untuk generasi Z, pesan dapat menekankan pada keunikan dan ekspresi diri melalui *thrifting*.

Dengan demikian, IMC bukan hanya sekadar alat pemasaran, melainkan juga merupakan pendekatan strategis yang memungkinkan perusahaan, termasuk pelaku usaha *thrifting* di platform seperti Aplikasi Preloved, untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan melalui komunikasi yang terintegrasi dan konsisten. Dalam konteks *thrifting*, pendekatan ini sangat relevan, mengingat konsumen saat ini semakin kritis terhadap pesan yang mereka terima dan lebih memilih merek yang dapat berkomunikasi dengan jelas dan transparan. Dengan memanfaatkan IMC, sekaligus membangun kepercayaan dan loyalitas di kalangan pelanggan melalui interaksi yang konsisten di berbagai saluran komunikasi.

1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, masalah yang dapat diidentifikasi adalah sebagai berikut

1. Masih terdapat stigma negatif di kalangan sebagian masyarakat yang menganggap penggunaan barang bekas adalah pilihan yang tidak layak dan memalukan sehingga memengaruhi persepsi konsumen.
2. Belum ada rancangan strategi kreatif dan pesan terkait strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Aplikasi Preloved kepada Gen-Z di Kota Bandung
3. Belum ada rancangan strategi media dan visual terkait strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Aplikasi Preloved kepada Gen-Z di Kota Bandung

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah di atas maka rumusan pada penelitian ini adalah:

4. Merancang pesan yang edukatif dan persuasif melalui strategi promosi untuk meningkatkan *brand awareness* Aplikasi Preloved kepada Gen-Z di Kota Bandung
5. Merancang media dan visual yang kreatif melalui strategi promosi oleh aplikasi Aplikasi Preloved untuk meningkatkan *brand awareness* Aplikasi Preloved kepada Gen-Z di Kota Bandung

1.4 Ruang Lingkup

Untuk mengatasi bahasan yang terlalu luas maka fokus tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Apa
Perancangan strategi promosi untuk meningkatkan brand awareness aplikasi Aplikasi Preloved dengan mempromosikan aktivitas *thrifting* sebagai gaya hidup trendi.
2. Mengapa
Perancangan strategi promosi aplikasi Aplikasi Preloved yang edukatif dan persuasif agar para Gen-Z melakukan aktivitas *thrifting* sebagai gaya hidup yang trendi dengan menggunakan aplikasi Aplikasi Preloved sehingga meningkatkan *brand awareness* aplikasi Aplikasi Preloved
3. Siapa
Perancangan strategi promosi yang dilakukan ditargetkan kepada para Gen-Z dengan usia rentang 19-27 tahun di Bandung.
4. Dimana
Pengumpulan data dilaksanakan melalui online dan juga wawancara langsung di wilayah Indonesia
5. Kapan
Pengumpulan data berlangsung dari bulan Maret.
6. Bagaimana

Melakukan rancangan strategi promosi visual dan media yang kreatif berupa konten sosial media dan konvensional untuk meningkatkan *brand awareness* aplikasi Aplikasi Preloved.

1.5 Tujuan Perancangan

Adapun tujuan perancangan ini dibuat adalah sebagai berikut:

1. Merancang strategi promosi yang tepat secara edukatif dan persuasif menggunakan media sosial dan media konvensional sehingga menjangkau audiens yang lebih luas dan mendorong target audiens, terutama Gen-Z, agar berpartisipasi dalam aktivitas *thrifting* menggunakan aplikasi Aplikasi Preloved.
2. Merancang pesan yang edukatif dan persuasif melalui promosi untuk memengaruhi persepsi para Gen-Z agar melakukan aktivitas *thrifting* sebagai gaya hidup yang trendi untuk meningkatkan *brand Awareness* menggunakan aplikasi Aplikasi Preloved?

1.6 Metode Pengumpulan Data

Metode yang dilakukan untuk menganalisis data pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Penulis menggunakan metode kualitatif dikarenakan penelitian yang digunakan sebagian besar mengacu pada fakta dan fenomena yang terjadi di masyarakat. Metode kualitatif adalah metode yang digunakan untuk mengeksplorasi dan memahami makna yang dianggap berasal dari masalah sosial atau kemanusiaan oleh individu atau kelompok tertentu. Proses dalam penelitian kualitatif mencakup langkah-langkah penting seperti merumuskan pertanyaan dan prosedur, mengumpulkan data spesifik dari partisipan, menganalisis data secara induktif dari tema khusus menuju tema umum, serta menafsirkan makna dari data tersebut (Creswell, 2014)

1. Observasi

Observasi merupakan instrumen penelitian utama yang dapat diartikan sebagai proses mengamati suatu objek, seperti gambar atau visual, sehingga dapat diolah menjadi persepsi baru dan disusun menjadi informasi yang relevan untuk penelitian (Soewardikoen, 2021).

Dalam penelitian ini observasi dilakukan ke beberapa Gen-Z yang lahir pada rentang tahun 1997-2012.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode pengumpulan data yang bertujuan untuk memperoleh informasi yang lebih akurat dan mendetail, meskipun memerlukan waktu yang lebih lama. Metode ini biasanya dilakukan secara personal dengan satu orang atau lebih. Wawancara mendalam, yang dapat dikatakan tidak terstruktur, bersifat sangat fleksibel karena pertanyaan yang diajukan disesuaikan dengan suasana percakapan dan mengikuti alur pembicaraan. Meskipun demikian, wawancara ini memiliki tujuan yang jelas, yaitu untuk mendapatkan jawaban yang diinginkan dengan cara membimbing arah percakapan secara halus (Soewardikoen, 2021)

Wawancara dilakukan dengan target audiensi, yaitu Gen-Z dan juga konsumen yang sudah pernah melakukan *thrifting* untuk menggali lebih dalam mengenai motivasi mereka dalam membeli barang *thrifting*, persepsi mereka terhadap budaya *thrifting*.

3. Kuisisioner

Menurut Soewadikoen (2021) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dapat dilakukan dalam waktu yang relatif cepat, karena banyak orang dapat diminta untuk mengisi jawaban tertulis yang telah disediakan secara bersamaan.

Pada tahapan ini, bentuk kegiatan yang dilakukan adalah membuat daftar pertanyaan melalui media Google forms dan disebarkan melalui akun media sosial seperti WhatsApp dan Instagram kepada audiensi sasaran dari objek penelitian.

4. Studi Pustaka

Studi Pustaka adalah laporan yang telah dipublikasikan mengenai topik tertentu oleh para ahli dan peneliti terakreditasi. Tujuannya adalah untuk menyampaikan ide-ide dan temuan pengetahuan yang telah dihasilkan, serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dari temuan tersebut. Selain itu, tinjauan pustaka harus relevan dengan konsep yang telah ditetapkan (seperti permasalahan, tujuan penelitian, dan fokus penulis), sehingga tidak hanya sekadar kumpulan ringkasan (O'Donnell, 2024).

Studi pustaka yang dilaksanakan mencakup pengumpulan data dari berbagai sumber atau dokumen literatur yang berasal dari perusahaan serta data survei yang masih terkait dengan objek penelitian. Data tersebut diperoleh dari situs web untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan penyusunan laporan. Selain itu, studi ini juga melibatkan beberapa teori dari berbagai buku yang dapat mendukung analisis terhadap objek penelitian.

1.7 Metode Analisis

1.7.1 Metode AOI

Metode AOI dapat digunakan untuk memahami berbagai nilai yang dimiliki konsumen, seperti sikap, keyakinan, opini, motivasi, gaya hidup, dan aspek lainnya yang dapat memengaruhi pengambilan keputusan. AOI terdiri dari beberapa komponen, yaitu *Activities* (pekerjaan, hobi, acara sosial, hiburan, keanggotaan klub, komunitas, belanja, olahraga), *Opinions* (tentang diri, isu sosial, politik, bisnis, ekonomi, pendidikan, produk, masa depan, budaya),

dan *Interest* (keluarga, rumah, jabatan, komunitas, rekreasi, fashion, makanan, media, prestasi) (Ilhamsyah, 2021).

1.7.2 Metode SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor internal, yaitu strength (kekuatan) dan weakness (kelemahan), serta faktor eksternal, yaitu opportunity (peluang) dan threats (ancaman), yang sering dimanfaatkan oleh Perusahaan (Soewardikoen, 2021).

Berikut penjelasan masing-masing faktor:

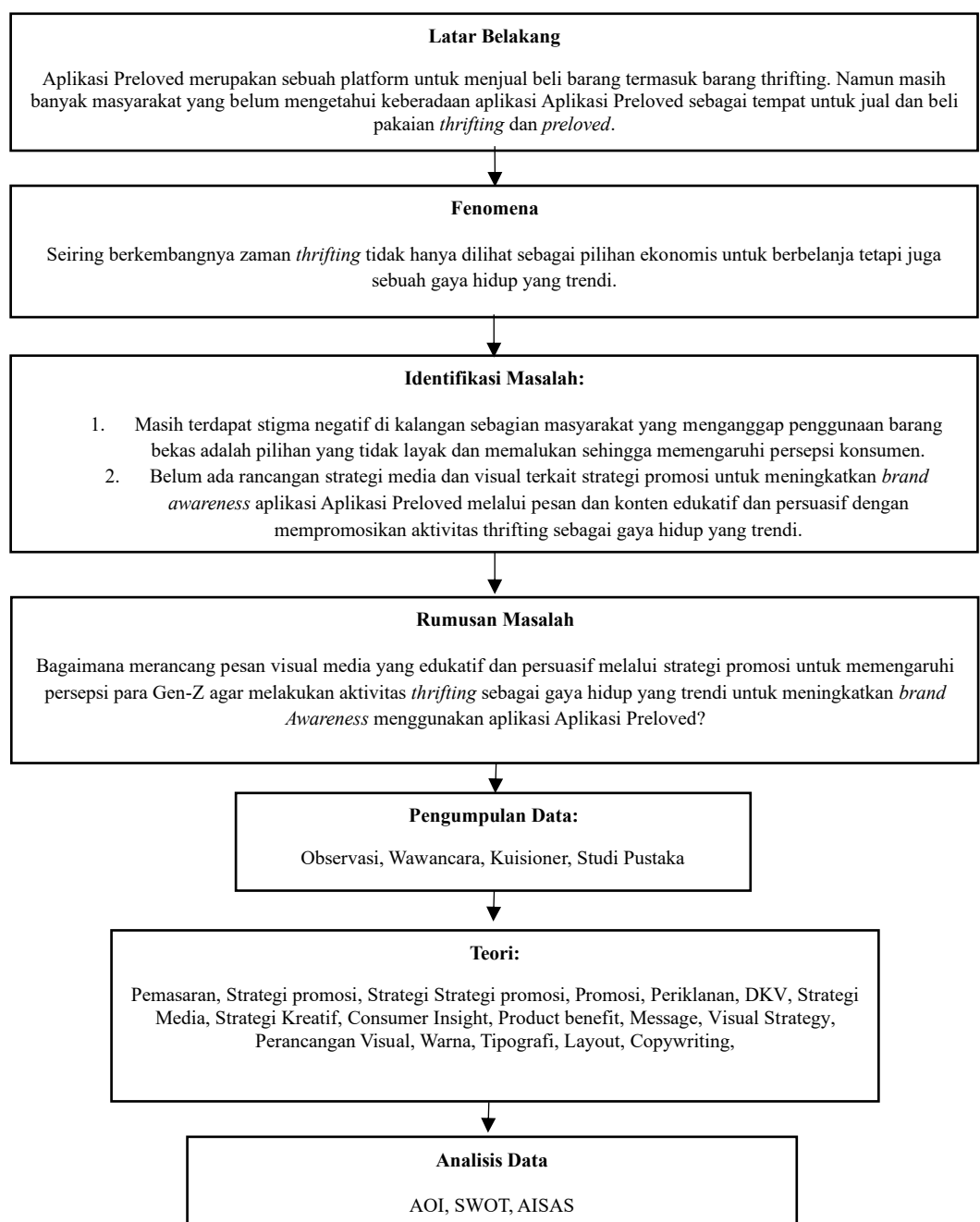
- a. Strength (Kekuatan) adalah faktor internal yang mendukung perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- b. Weakness (Kelemahan) adalah faktor internal yang dapat menghambat perusahaan dalam mencapai tujuannya.
- c. Opportunity (Peluang) adalah faktor eksternal yang memberikan dukungan bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya.
- d. Threats (Ancaman) adalah faktor eksternal yang dapat menjadi penghambat dalam pencapaian tujuan perusahaan.

1.7.3 Metode AISAS

Metode AISAS adalah salah satu model strategi media yang memanfaatkan internet dalam prosesnya, didasarkan pada perubahan perilaku komunikasi audiens yang beralih dari pasif menjadi aktif, bahkan turut berpartisipasi dalam penyebaran informasi. AISAS terdiri dari beberapa komponen, yaitu *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share* (Ilhamsyah, 2021). Berikut merupakan penjelasan masing-masing komponen:

- a. *Attention* (Perhatian): Menarik perhatian konsumen melalui konten atau iklan.
- b. *Interest* (Minat): Membangun minat konsumen terhadap produk atau layanan.
- c. *Search* (Pencarian): Konsumen mencari informasi lebih lanjut secara mandiri, biasanya melalui internet.
- d. *Action* (Tindakan): Konsumen mengambil tindakan, seperti membeli produk atau menggunakan layanan.
- e. *Share* (Berbagi): Konsumen membagikan pengalaman mereka kepada orang lain, baik melalui media sosial atau platform lainnya.

1.8 Kerangka Perancangan





Gambar 1. 1 Kerangka Perancangan
Sumber: Pratama, 2025

1.9 Pembabakan

BAB I Pendahuluan

Berisikan penjelasan mengenai latar belakang, fenomena, identifikasi masalah, rumusah masalah, batasan masalah, tujuan perancangan, metode pengumpulan data, metode analisis, dan kerangka perancangan, serta pembabakan.

BAB II Teori

Berisikan landasan teori dari para ahli yang akan digunakan di dalam penelitian, yang berhubungan dengan promosi dengan menggunakan sumber dari buku, jurnal, maupun karya ilmiah sebagai landasan acuan utama.

BAB III Data dan Analisis

Dalam bab ini, data yang telah dikumpulkan melalui wawancara, observasi, kuisisioner, sampai dengan studi pustaka akan dianalisa bersamaan dengan metode analisis SWOT, AISAS dan AOI.

BAB IV Konsep Perancangan

Berisikan penjelasan mengenai konsep visual, pesan, dan media yang akan dipakai dalam strategi promosi.

BAB V Penutup

Berisikan kesimpulan dan saran atas karya yang sudah dibuat dalam penelitian.