

[http: www.jurnalcitra.id/index.php](http://www.jurnalcitra.id/index.php)

DOI: <https://doi.org/>

p-ISSN 1411-9439

e-ISSN 2745-6420

---

**PENGENALAN KONSEP *THRIFTING* MELALUI PESAN MEDIA PADA  
AKUN TIKTOK @*ldrsecond.brand***

Ade Leasfita<sup>1\*</sup>, Adevy Vanie<sup>2</sup>, Aliffia Cahayaqumairi<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Sekolah Tinggi Ilmu Komunikasi Profesi Indonesia, Jakarta, Indonesia

\*) Korespondensi: [adeleasfita@gmail.com](mailto:adeleasfita@gmail.com)

(naskah diterima 12 Juni 2023 \* revisi naskah 30 Juni 2023 \* ditayangkan 5 Juli 2023)

**Abstrak**

Pesan adalah segala sesuatu yang disampaikan komunikator kepada penerima pesan dengan cara lisan atau langsung ataupun juga melalui media. Contohnya pada pesan media *tiktok*, merupakan salah satu media massa yang paling banyak digunakan oleh pengusaha dalam penyebaran informasi tentang pengenalan konsep *thrifting*. Di dalam penelitian ini, telah diungkapkan secara jelas tentang pesan media *tiktok* dalam pengenalan konsep *thrifting* @*Ldrsecond.brand*. @*Ldrsecond.brand* adalah salah satu toko *thrift* yang menjual berbagai macam jenis sepatu *second branded* di Padang Sumatera Barat. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif metode deskriptif. Kemudian data penelitian ini dikumpulkan oleh peneliti melalui hasil wawancara *online* dengan *key informan* dan tiga *informan pendukung* lainnya serta peneliti melakukan observasi pada akun *tiktok* @*Ldrsecond.brand*. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi massa. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pesan media *tiktok* saat ini memiliki peranan penting dalam suatu penyebaran informasi yang menggunakan media massa sebagai alat komunikasi. Hal ini dikarenakan media *tiktok* telah tercatat sebagai media yang paling banyak di unduh dan aplikasi yang paling banyak digunakan sebagai penyebaran informasi dan juga telah memberikan banyak kemudahan bagi pengguna dalam mencari suatu informasi serta memberikan kemudahan bagi pengusaha dalam menyebarkan informasi, khususnya dalam pengenalan konsep *thrifting*.

**Kata kunci** : Komunikasi Massa, *Tiktok*, informatif, konsep *thrifting*.

**Abstract**

*Message is everything that is conveyed by the communicator to the recipient of the message verbally or directly or also through the media. For example, tiktok media messages are one of the most widely used mass media by entrepreneurs in disseminating information about the introduction of the concept of thrifting. In this research, it has been clearly stated about the tiktok media message in the introduction of the @Ldrsecond.brand thrifting concept. @Ldrsecond.brand is a thrift shop that sells various types of second-brand shoes in Padang, West Sumatra. In this study, the researcher used a qualitative type of research, the method used*

by the researcher was a descriptive method. Then the research data was collected by researchers through online interviews with key informants and three other supporting informants and researchers made observations on the @Ldrsecond.brand tiktok account. The theory used in this research is mass communication theory. The results of this study indicate that the current tiktok media message has an important role in the dissemination of information using mass media as a communication tool. This is because the tiktok media has been recorded as the most downloaded media and the most widely used application for disseminating information and has also provided a lot of convenience for users in finding information and providing convenience for entrepreneurs in disseminating information, especially in introducing the concept of thrifting.

**Keywords :** Mass communication, Tiktok, informative, thrifting concept.

## PENDAHULUAN

*Thrifting* sudah ada sejak tahun 1760 dimana pada masa itu terjadi revolusi industri yang memperkenalkan *mass-production of clothing*. Perdagangan barang bekas masuk ke Indonesia pada tahun 2000, yang dimulai dari barang langka hingga barang *branded* yang di jual dengan harga murah. Dalam bisnis *thrifting*, barang apapun bisa diperjualbelikan selama barang tersebut masih dalam kondisi layak pakai seperti pakaian, sepatu, jam tangan dan barang-barang lainnya (www.jurnal.id, 2022). Pada awalnya tren *thrifting* ini ramai dijual secara *offline* di beberapakota yang ada di Indonesia salah satunya pada kota Jakarta, ada beberapa tempat khusus *thrifting* di Jakarta yaitu Pasar Senen, Blok M Square, PasarBaru, Fly Over Kebayoran Lama, dan Pasar Santa. Pada tempat tersebut biasanya akan menjadi tujuan para milenial untuk mencari barang bekas (www.roverpramuka.com, 2021).

Konsep *thrifting* merupakan kegiatan membeli barang bekas yang masih layak dipakai guna menghemat pengeluaran dan membantu mengurangi limbah tekstil. Selain itu, aktivitas *thrifting* juga menjadi peluang bisnis dan banyak orang yang menjual barang bekas di kios, pinggir jalan, bahkan saat ini pada *online shop* (www.kompas.com, 2020). Perkembangan *thrifting* terus berlanjut hingga saat ini *thrifting* juga semakin ramai dijual secara *online* dengan menggunakan media massa seperti *facebook*, *instagram*, *tiktok*, dan media massa lainnya yang setiap kontennya mengandung edukasi dan informasi seperti memperlihatkan hasil *hunting* barang *thrift*, *mix and match* barang yang mereka dapat dari *thrifting*, hingga lokasi *thrifting* di setiap kota di Indonesia. (www.urbanasia.com, 2022).

@Ldrsecond.brand merupakan salah satu akun *tiktok* yg menjual barang *thrift* yaitu sepatu *second brand import*. @Ldrsecond.brand memiliki banyak *followers* hingga 87.3k pada bulan April 2022, kemudian *followers* nya bertambah menjadi 90.3k pada bulan Juni 2022, hal ini membuktikan bahwa aplikasi *tiktok* merupakan aplikasi yang populer dan sangat efektif sebagai tempat berjualan barang bekas (www.tiktok.com, 2022). Begitu banyak akun *tiktok thrifting* pada aplikasi *tiktok* dikarenakan *tiktok* saat ini menjadi aplikasi yang paling banyak di unduh. Menurut Influencer MarketingHub, *tiktok* memiliki 500 juta pengguna di seluruh dunia (www.liputan6.com, 2020). Selain itu sepanjang tahun 2019 *tiktok* juga berada di posisi ketiga aplikasi yang

paling banyak diunduh dengan jumlah 614 juta unduhan yang juga berhasil menyalip aplikasi facebook yang berada di posisi ke empat dengan jumlah 587 juta unduhan dan aplikasi instagram berada di posisi kelima dengan jumlah 376,2 juta unduhan. Bahkan tiktok juga telah berhasil membukukan 1,5 miliar unduhan sejak dirilisnya tahun 2016 hingga 2019 (www.cnbcindonesia.com, 2019).

Adapun masalah penelitian ini adalah bagaimana Pengenalan Konsep *Thriftig* Melalui Pesan Media Pada Akun Tiktok @Ldrsecond.Brand, dan tujuan penelitiannya adalah untuk memahami bagaimana Pengenalan Konsep *Thriftig* Melalui Pesan Media Pada Akun Tiktok @Ldrsecond.Brand dengan menggunakan teori komunikasi massa.

## **METODE PENELITIAN**

Dalam penelitian ini peneliti telah mengajukan sebuah judul penelitian, yaitu Pesan Media *Tiktok* Dalam Pengenalan Konsep *Thriftig* (Studi Deskriptif Pada Akun @Ldrsecond.brand), maka dalam penelitian ini , penulis menggunakan pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian. Penelitian kualitatif adalah melibatkan interpretasi atau makna, dan pendekatan alamiah pada subjek. Penelitian kualitatif melibatkan studi alamiah yang menggunakan dan mengumpulkan beberapa penemuan yang berdasarkan pengalaman, studi kasus, pengalaman pribadi, introspektif, life histori, interview, observasi, sejarah, interaksional, dan teks visual (Pradoko, 2017:8-9). Metode penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang dapat menghasilkan sebuah data deskriptif yang berupa kata-kata tertulis ataupun lisan dari manusia serta perilakunya yang dapat diamati sehingga tujuan dari penelitian ini adalah pemahaman tentang individu tertentu dan latar belakangnya yang secara utuh (Setiyadi, 2018: 193). Jadi dalam penelitian ini menggunakan metode deskriptif, penelitian deskriptif mendeskripsikan suatu peristiwa yang sedang terjadi saat ini. Metode penelitian deskriptif diawali dengan menentukan jenis informasi yang diperlukan, menentukan prosedur dalam pengumpulan data dengan cara observasi, mengelola informasi, dan menarik kesimpulan dari penelitian. Sehingga dalam penelitian ini peneliti memilih menggunakan sebuah metode deskriptif (Noor, 2017:34).

Adapun dalam teknik pengumpulan data, penulis menggunakan data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang berasal dari sumber pertama. Data ini harus dicari melalui narasumber atau teknisi responden nya (orang yang dijadikan objek penelitian). Data primer bisa berbentuk dalam teks dari wawancara yang diperoleh dari informan (Sarwono, 2018:30). Selanjutnya data sekunder adalah data yang sudah tersedia atau sudah ada, sehingga peneliti hanya mencari, membaca, mendengar, serta mengumpulkan data tersebut. Data sekunder biasanya berasal dari data primer yang telah dibuat oleh peneliti sebelumnya. Data tersebut bisa berbentuk gambar/foto, suara, dan video (Sugiyono, 2018:104).

## **HASIL & PEMBAHASAN**

*Ldrsecond.brand* merupakan toko sepatu *second brand* yang membagikan

sebuah informasi tentang seputar sepatu *second* yang didukung media dan internet sehingga menjadi salah satu alat untuk berkomunikasi dengan para *customer* ataupun calon *customer*. Usaha sepatu *second brand* ini mulai dirintis sejak 2020 tahun lalu, yang artinya *Ldrsecond.brand* telah berdiri selama kurang lebih 2 tahun an. Kini *Ldrsecond.brand* telah menggunakan berbagai macam media sosial agar lebih luas untuk mendapatkan pasar nya, salah satunya adalah media sosial *tiktok*. Danil selaku *owner Ldrsecond.brand* mengaku baru menggunakan media sosial *tiktok* selama setahun namun telah memiliki 91k *followers* pada akun *tiktok* nya. Pemilik dari *@Ldrsecond.brand* adalah Danil Fuji Mori. Danil merupakan mahasiswa Universitas Kuantan Singingi Riau mengaku memiliki hobi dalam dunia *thrifting*. Sebagai seseorang yang memiliki hobi di dunia *thrifting*, beliau harus mengembangkan hobi nya menjadi perantara untuk orang-orang yang memiliki hobi sepertinya agar lebih mengenal *thrifting* khususnya di persepatuan. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan teori informatif.

**Teori informatif**, adalah teori komunikasi atau model komunikasi yang dikembangkan oleh Shannon & Weaver pada tahun 1949. Teori ini menggambarkan tentang komunikasi sebagai proses pesan satu arah atau linear. Shannon dan Weaver juga menekankan bahwa pada setiap informasi yang disediakan merupakan suatu proses dari komunikasi (Nurudin, 2016: 223).

Menurut Andhita (2017: 14-15) terdapat beberapa elemen komunikasi dari model Shannon & Weaver (1949) adalah sebagai berikut. Pertama, *Information source* (sumber informasi), pada elemen ini sumber informasi bertujuan untuk memilih sebuah pesan dari beberapa pesan yang ada kemudian disampaikan melalui media yang akan digunakan dalam mengirim sebuah pesan. Kedua, *Transmitter* (pengirim), pengirim atau *transmitter* bertujuan untuk mengubah pesan menjadi sebuah sinyal yang berupa gambar atau suara sesuai dengan saluran atau media yang digunakan. Ketiga, *Channel* (saluran/media), Saluran atau media merupakan sebuah tempat untuk mengirim suatu pesan dari *transmitter* yang berupa sinyal/tanda ke penerima atau *receiver*. Keempat, *Receiver* (penerima), penerima atau *receiver* adalah kebalikan dari *transmitter*, dimana penerima pesan mengubah Kembali sinyal yang diterima menjadi sebuah pesan dan dibawakan ke tujuan atau *destination*. Kelima, *Destination* (tujuan), *destination* atau tujuan merupakan pihak penerima sebuah pesan yang telah menjadi tujuan awal dari sumber informasi. Keenam, *Noise* (gangguan), salah satu gangguan dalam proses pengiriman sebuah pesan, yaitu gangguan fisik yang berasal dari luar dan mengganggu transmisi seperti kebisingan, interupsi, dan jarak. Jika banyaknya gangguan fisik yang terjadi maka pesan yang disampaikan tidak tersampaikan dengan baik

Pada zaman modern saat ini banyak orang maupun pengusaha yang berkomunikasi dengan memanfaatkan media digital untuk mempermudah dalam penyebaran suatu informasi, tidak terkecuali yang terjadi pada akun *tiktok @Ldrsecond.brand* yang menggunakan media digital sebagai proses informasi dalam pengenalan konsep *thrifting*.

Pada penyebaran suatu informasi yang menggunakan media massa pasti selalu terdapat informasi yang mengandung edukasi untuk penggunaanya dan juga audiens nya. Hal ini telah dikemukakan oleh *owner @Ldrsecond.brand* Danil Fuji Mori selaku *key*

informan dari penelitian ini,

“Ee.. Kalo untuk setiap konten tiktok itu gak sih.. karena kitapada awalnya kan ingin memperkenalkan produk kita. Nah kalo selingan konten ada namanya edukasi, seperti me- review produk.. ee.. terus cara kita merawat sepatu. Ya intinya ada lah edukasi cuma tidak setiap postingan”

Hal tersebut sejalan dengan apa yang dirasakan oleh konsumen akun tiktok @Ldrsecond.brand, berikut hasil wawancara oleh Sheila Angelina,

“Kalo mengedukasi sih jarang ya kak, tapi pernah liat beberapa konten tiktok Ldrsecondbrand tuh yang tentang edukasi.. missal kayak cara ngerawat sepatu bekas gimana, gitu-gitu sih”

Hal ini juga ditambahkan oleh informan Windra Pratama Pangalima sebagai *followers* aktif dari @Ldrsecond.brand :

“Ada sih kak edukasi nya, ya misal Ldrsecond brand ngereview sepatu second nya, memberitahukan sepatu ini brand nya darimana, cara merawat nya juga gimana”

Dari setiap bentuk informasi yang ada pada dunia bisnis memiliki topik yang berbeda-beda, contohnya pada @Ldrsecond.brand yang melakukan penyebaran informasi seputar dunia *thrift* namun dari setiap informasi yang ada memiliki topik yang berbeda. Hal ini telah dikemukakan oleh *key* informan Danil Fuji Mori selaku *owner* dari @Ldrsecond.brand :

”untuk informasi.. kalo di bilang topik si.. topik nya sama di bidang dunia *thrift* tetapi mungkin ee yang berbeda itu produknya sih, ee contohnya ketika kita menjual barang *thrift* di bidang persepatuan otomatis kita memberikan informasi tentang sepatu, ketika kita menjual *bag* udah pasti kita bakal ngasih informasi tentang tas, seperti itu sih”

Dari banyaknya penyebaran suatu informasi yang dilakukan oleh @Ldrsecond.brand kepada konsumen telah memenuhi apa yang konsumen butuhkan. Hal ini telah diungkapkan oleh informan Dicky Sony Putra sebagai *loyal customer* @Ldrsecond.brand,

“hmm.. spesifiknya sih.. udah sih kak udah udah cukup lah karena informasinya juga cukup, cukup luas.. memahami tentang produk-produk ya kak ya, Udah sekian.. kemungkinan cukup sih menurut aku kak sebagai.. konsumsi pribadi ya” merasa puas atas informasi tentang sepatu bekas”

**Konsep *thrifting*** merupakan kegiatan dalam mencari barang bekas yang masih layak dipakai, dari kualitasnya, bahannya, serta *brand*-nya. Kegiatan ini juga telah diminati oleh banyak orang dan di jadikan sebagai suatu kesenangan atau hobi, hal ini dikemukakan oleh *key* informan Danil Fuji Mori sebagai pemilik dari @Ldrsecond.brand :

”kalo memilih konsep *thrifting* sih sebetulnya orang.. yang memilih bisnis *thrifting* di nilai dari hobi sih, lalu.. ee..keinginan karna *thrifting* ini keseruan nya itu sih kak yang bahkan barang-barang yang kita dapatkan di dunia *thrifting* tidak kita dapatkan di..seperti itu”

Adapun juga ditemui dari hasil wawancara informan Dicky Sony Putra sebagai *loyal customer* dari @Ldrsecond.brand :

”yang membuat ku tertarik ya karna.. kualitas terutama kualitas, kualitas apa yang di tawarkan di thrifting itu.. hmmudah kek setara lah yaa sama merk di luar negri, dan harganya lebih murah.. asik gitukan karena apa yang hari ini kita dapat mungkin besok nya gak dapat lagi karena barang nya langka-langka gitu”

Berikut juga dari hasil wawancara yang peneliti temui dari informan Sheila Angelina sebagai *customer* baru dari @Ldrsecond.brand :

“yaa menarik aja, soalnya barang-barang nya *second* atau bekas tapi masih layak pakai terus harganya juga terjangkau,brand-brand yang bagus”

Ditambahkan juga oleh informan Windra Pratama Pangalima sebagai *followers* aktif dari @Ldrsecond.brand :

“kalo saya sih.. lebih ke barang nya ya sih kak, brand nya juga apalagi dengan harga nya yang murah gitu”

Selain sebagai kegiatan dalam mencari barang bekas, *thrifting* juga memiliki tujuan bagi pengusaha di bidang *thrifting* salah satunya yaitu untuk memperkenalkan apa itu *thrifting* serta mempermudah orang-orang dalam mencari atau membutuhkan barang bekas tersebut, hal ini telah dikemukakan oleh *key* informan Danil Fuji Mori sebagai pemilik dari @Ldrsecond.brand,

”konsep thrifting itu kalo bagi ldr second brand sih untuk memudahkan semua kalangan untuk mendapatkan ee.. produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau, itu yang pertama. Terus memudahkan orang untuk mengerti bagaimana brand itu sebenarnya gitu, dengan adanya thrift kita bisa merasakan atau.. memakai apa yang biasanya kita dengar sekarang kita udah bisa merasakan dengan harga yang terjangkau dengan mudah, seperti itu”

Dari tujuan yang telah dilakukan oleh @Ldrsecond.brand tentang konsep *thrifting* dapat membuat konsumen lebih mudah dalam memahamisetiap informasi yang dijelaskan, hal ini juga diperjelas oleh informan Dicky Sony Putra sebagai *loyal customer* @Ldrsecond.brand,

“dia keren sih kak, ldr second brand ini dia bisa mengacu penonton nya untuk.. ini barang bukan sembarang barang dan dapatnya susah, ee.. pembawa acaranya itu si danil kan..dia bisa mengerti penontonya itu masuk ke dunia apa yang disampaikan nya, Jadi orangnya itu gak cuma ngerti tentang belanja-belanja aja tapi tau kegunaan barang ini, cara penggunaannya, cara perawatannya segala macem”

Konsep *thrifting* yang mendukung kampanye *zero waste* disambut baik oleh banyak kalangan, terutama anak muda. Selain itu *thrifting* juga disebut sebagai kegiatan membeli barang bekas pakai, dengan catatan bukaan berarti kualitas barang yang dijual tidak bagus. Barang *thrift* yang paling populer adalah pakaian. Barang-barang hasil *thrifting* kerap terlihat menarik, unik, dan tidak pasaran (Justika, 2020:5-6).

Adapun hal ini juga diterapkan dalam penelitian ini, yaitu diterapkan oleh @Ldrsecond.brand sesuai dengan hasil kutipan wawancara yang disampaikan Danil Fuji Mori selaku *owner* dari @Ldrsecond.brand :

“tanggapan saya sih bagus, daripada barang itu menjadi sampah yakan mending dijadikan.. peluang bisnis dijual lagi. dengan harga yang lebih murah. Dan kalo.. di tanya ldrsecond.brand tentu kita mendukung *zero waste* dan *support* bisnis kita juga yakan”

Sebagai kegiatan dalam mencari barang bekas, *thrifting* juga memiliki tujuan bagi pengusaha di bidang *thrifting* salah satunya yaitu untuk memperkenalkan apa itu *thrifting* serta mempermudah orang-orang dalam mencari atau membutuhkan barang bekas tersebut, hal ini telah dikemukakan oleh *key informan* Danil Fuji Mori sebagai pemilik dari @Ldrsecond.brand,

”konsep *thrifting* itu kalo bagi ldr second brand sih untuk memudahkan semua kalangan untuk mendapatkan ee..produk dengan kualitas terbaik dengan harga yang terjangkau, itu yang pertama. Terus memudahkan orang untuk mengerti bagaimana brand itu sebenarnya gitu, dengan adanya *thrift* kita bisa merasakan atau.. memakai apa yang biasanya kita dengar sekarang kita udah bisa merasakan dengan harga yang terjangkau dengan mudah, seperti itu”

Putri, & Patria (2022: 3) juga menambahkan dalam jurnalnya bahwa, *thrifting* secara *online* bisa dilakukan dengan cara memperhatikan foto produk serta detail dari kondisi barang tersebut kepada penjual. Biasanya *thrifting online* dilakukan pada sebuah situs jejaring sosial atau pada lamanjual beli barang bekas Dengan adanya *thrifting online* maka @Ldrsecond.brand memberikan konsep *thrifting* terbaik versi @Ldrsecond.brand. Hal ini telahdikemukakan oleh Danil Fuji Mori selaku *owner* @Ldrsecond.brand,

“Konsep *thrifting* yg kita pakai lebih memberikan *goodservice* ke customer, dengan cara.. menggunakan semua *platform*, agar dapat membantu customer dalam bertransaksi gitu kak, trus di ldrsecond.brand juga ada yg namanya sistem *return* barang ee.. Jadi.. Apabila customer tidak suka, tidak puas dengan barang kita.. maka mereka boleh *return* barang. Itu sih kak konsep *thrifting* seperti itu yg ldrsecond.brand gunakan”

*Thrifting* memang lebih dikenal dengan pakaian bekas nya, namun @Ldrsecond.brand lebih memilih sepatu *second*, berikut alasan nya yang diungkapkan oleh Danil Fuji Mori selaku *owner* @Ldrsecond.brand saat diwawancarai peneliti :

“Tentunya yg pertama itu persaingan bisnis nya sih belum banyak di sepatu, belum banyak yg main. Kenapa memilih sepatu daripada pakaian bekas, mungkin lebih gampang danlebih sedikit kompetitornya pada saat itu”

**Pesan** adalah apa yang disampaikan oleh komunikator. Pesan seharusnya mempunyai inti pesan sebagai pengarah di dalam usaha yang mencoba untuk mengubah sikap dan tingkah laku komunikan. Pesan dapat disampaikan dengan cara lisan atau langsung ataupun juga disampaikan melalui media atau saluran (Nurhadi, 2017:93).

Di dalam sebuah pesan mengandung sebuah informasi, adapun informasi yang

disampaikan pada akun *@Ldrsecond.brand* oleh Danil Fuji Mori selaku *owner* dari *@Ldrsecond.brand* :

”ya proses informasinya.. kalo untuk dunia ini kan semua orang gak paham tentang barang-barang thrift ini, karnadengan informasi juga bakal lebih tahu bagaimana dunia thrift, orang bakal lebih tahu perbedaan dunia thrift sama.. barang-barang yang baru.. orang bakal lebih paham, karna tidak semua daerah yang paham dengan dunia thrift”

Menurut George & Bannet (2005) yang dikutip dalam jurnal Hasibolan Togi, P. (2020) mengatakan bahwa *tiktok* memasarkan aplikasi mereka dengan menarik, dengan mengurangi biaya ekspresi dan meningkatkan konten yang menyenangkan serta dapat berkontribusi pada penyebaran video dengan cepat. Dengan adanya media *tiktok* dapat menyebarkan informasi dengan cepat, hal ini telah dirasakan oleh *owner @Ldrsecond.brand* Danil Fuji Mori saat di wawancara oleh peneliti :

“manfaat yang kita dapatkan dari media *tiktok* penjualan *ldr second brand* selama ini meningkat, terus ee.. seperti.. orang banyak lebih mengenal *ldr second brand* di *tiktok*, orang banyak lebih mengetahui *ldr second brand* dengan melalui media *tiktok*, itu secara tidak langsung juga mempromosikan atau menginformasikan seperti.. mengiklankan store-store kita dengan mudah. Gitu sih”

Sebagai penyebar informasi yang melalui media massa, sudah pasti memiliki audiens yang rentang usia nya berbeda-beda. Hal ini dirasakan oleh Danil Fuji Mori selaku *owner @Ldrsecond.brand* :

“Aku main nya di rentang usia aja ya. Kalo untuk rentang usia mungkin kebanyakan, bisa dikatakan 50% itu usia 18- 34 tahun kalo untuk customer kita”

## KESIMPULAN

Pada era digital saat ini lebih mengedepankan media sosial sebagai media penyebaran suatu informasi, dimana media ini telah membawa banyaknya perubahan serta kemudahan di dalam kehidupan sehari-hari. Dengan adanya fenomena tersebut, banyak perusahaan yang mulai bermunculan di bidang *thrifting*, salah satunya adalah *@Ldrsecond.brand*.

Dalam usaha di bidang ini *@Ldrsecond.brand* telah menyebarkan suatu informasi ke audiens sekaligus menawarkan produk tentang konsep *thrifting* khususnya di *second* dengan menggunakan media *tiktok* sebagai perantara nya dalam berkomunikasi dengan para konsumen dari *@Ldrsecond.brand*.

Berdasarkan hasil penelitian ini tentang Pengenalan Konsep *Thrifting* Melalui Pesan Media Pada Akun *Tiktok @Ldrsecond.brand*, maka dapat disimpulkan bahwa,

Pertama, *@Ldrsecond.brand* saat ini menggunakan berbagai macam media massa seperti *instagram*, *facebook*, dan *tiktok* untuk memudahkan para customernya.

Kedua, Pesan yang di sampaikan oleh *@Ldrsecond.brand* masih kurang variatif



khususnya yang berkaitan dengan dunia *thrifting*.

Ketiga, Informasi seputar konsep *thrifting* hanya sebatas yang berkaitan dengan barang yang dijual saja, tidak semua barang *thrifting* yang ada dipasaran atau ditengah-tengah masyarakat.

dikarenakan pesan nya yang hanya menyampaikan tentang produk nya saja serta kurang dalam mengedukasi audiens.

Keempat, Konsep *thrifting* yang diterapkan oleh @Ldrsecond.brand saat ini, diperuntukkan untuk melayani konsumen ataupun calon konsumen seputar produk yang dijual.

Kelima, Akun tiktok @Ldrsecond.brand dapat dikatakan kurang konsisten dalam menyampaikan informasi yang berkaitan dengan konsep *thrifting*.

## DAFTAR PUSTAKA

- Anghita, S. (2017). *Komunikasi Antarpribadi*. Yogyakarta : DEPUBLISH
- Noor, J. (2017). *Metodologi Penelitian : Skripsi, Tesis, Disertasi, dan KaryaIlmiah*. Jakarta: Kencana.
- Nurhadi, Z. F., (2017). *Teori Komunikasi Kontemporer*. Jakarta: Penerbit Kencana.
- Nurudin, (2016). *Ilmu komunikasi: Ilmu dan populer*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Sarwono, J. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Suluh Media.
- Setiyadi, B. (2018). *Metode Penelitian Untuk Pengajaran Bahasa Asing: Pendekatan Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi*. Bandung: Alfabeta.
- Pradoko, S. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif Beyond; Hermeneutika, Paul Ricoeur, Genealogi Foucauldian, Strukturalisme Levi-Strauss*. Yogyakarta : Media Akademi.

## Jurnal

- Justika, M. (2020). "Analisis Penerapan Etika Bisnis Islam Pada Pedagang *Thrifting* Pasar Baru Banjarmasin", 6, p.5-6.
- Putri, M.S. & Patria, A.S. (2020). "Perancangan Referensi Gaya Berpakaian *Thrifting* Melalui *Feed Instagram*", 3, p.128-131.
- Togi, P. H., Pratami, R., & Wahid, U, (2020). "Pemanfaatan Media Sosial *Tiktok* Sebagai Media Kampanye Gerakan Cuci Tangan Di Indonesia Untuk Pencegahan Corona Covid-19" (*Communiverse : Jurnal Ilmu Komunikasi*),5, p. 5-11.

## Website :

- Cnbcindonesia. (2019). *Tiktok Guncang Dunia*. [Diakses pada 7 April 2022 pukul 18.15, dari <https://www.cnbcindonesia.com/tech/2019112117553939-117035/tik-tok-guncang-dunia>]
- Jurnal id. (2020). *Bisnis Thrift Store*. [Diakses pada 6 April 2022 pukul 20.00, dari <https://www.jurnal.id/id/blog/bisnis-thrift-store/>]
- Kompas. (2020). *Fenomena Thrifting Sedang Di Gandrungi*. [Diakses pada 6 April 2022 pukul 19.22, dari <https://www.kompas.com/tren/read/2020/11/19/201500965/fenomena-thrifting-sedang-digandrungi-apa-pemicunya-?page=all>]
- Tiktok, (2022). *Profil @Ldrsecond.brand*. [Diakses pada 5 April 2022 pukul 20.15, dari <https://www.tiktok.com/@ldrsecond.brand>]

Urbanasia. (2022). 5 Tempat *Thrifting* Di Jakarta. [Diakses pada 8 Juni 2022 pukul 03.08, dari <https://www.urbanasia.com/cari-pakaian-bekas-yuk-jelajahi-5-tempat-thrifting>