



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta mii

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak mengikuti kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No. 7545/KOM-D/SD-S1/2025

STRATEGI KREATIF DALAM PRODUKSI KONTEN THRIFTSHOP SEPATU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SHOISHOES



UIN SUSKA RIAU

SKRIPSI

Diajukan kepada Fakultas Dakwah dan Komunikasi
Universitas Islam Negeri Syarif Kasim Riau
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata (S1) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Oleh :

WINDIE SYA'ADAH
NIM. 11840324372

SOCIETY FOR POLYMER SCIENCE

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
ITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2025**



UIN SUSKA RIAU

STRATEGI KREATIF DALAM PRODUKSI KONTEN THRIFTSHOP SEPATU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SHOISHOES

Disusun oleh :

Windie Sya'adah
NIM. 11840324372

Telah disetujui oleh Pembimbing pada tanggal : 1 Juli 2025

Mengetahui,
Pembimbing,

Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A
NIP. 19890619 201801 1 004

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi

Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

©

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI

كلية الدعوة والاتصال

FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION

Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN UJIAN MUNAQASYAH

Yang bertanda tangan dibawah ini adalah Penguji Pada Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Windie Sya'adah
NIM : 11840324372
Judul : Strategi Kreatif Dalam Produksi Konten Thriftshop Sepatu Melalui Media Sosial Instagram @Shoishoes

Telah dimunaqasyahkan Pada Sidang Ujian Sarjana Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau pada:

Hari : Senin
Tanggal : 14 Juli 2025

Dapat diterima dan disetujui sebagai salah satu syarat memperoleh gelar S.I.Kom pada Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.



Tim Penguji

Ketua/ Penguji I,

Dr. Musfialdy, S.Sos, M.Si
NIP. 19721201 200003 1 003

Sekretaris/ Penguji II,

Rohayati, S. Sos., M.I.Kom
NIP. 19880801 202012 2 018

Penguji III,

Xantos, S.IP, M.Si
NIP. 19710122 200701 1 016

Penguji IV,

Rafdeadi, S.Sos., M.A
NIK. 19821225 201101 1 011

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

©



UIN SUSKA RIAU

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
كلية الدعوة والاتصال
FACULTY OF DAKWAH AND COMMUNICATION
Jl. H.R. Soebrantas KM.15 No. 155 Tuah Madani Tampan - Pekanbaru 28293 PO Box. 1004 Telp. 0761-562051
Fax. 0761-562052 Web. www.uin-suska.ac.id, E-mail: iain-sq@Pekanbaru-indo.net.id

PENGESAHAN SEMINAR PROPOSAL

Kami yang bertandatangan dibawah ini adalah Dosen Pengaji pada Seminar Proposal Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau dengan ini menyatakan bahwa mahasiswa berikut ini:

Nama : Windie Sya'adah
NIM : 11840324372
Judul : Strategi Kreatif Dalam Konten Thriftshop Sepatu Melalui Media Sosial
Instagram @Shoishoes

Telah Diseminarkan Pada:

Hari : Senin
Tanggal : 25 September 2023

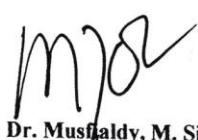
Dapat diterima untuk dilanjutkan menjadi skripsi sebagai salah satu syarat mencapai gelar sarjana Strata Satu (S1) Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Dakwah dan Komunikasi UIN Sultan Syarif Kasim Riau.

Pekanbaru, 25 September 2023

Pekanbaru, 25 September 2023

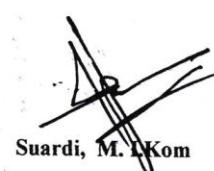
Pengaji Seminar Proposal,

Pengaji I,


Dr. Musfaldy, M. Si

NIP. 197212012000031003

Pengaji II,


Suardi, M. IKom

NIP. 197809122014111003

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waiaj UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Lampiran Surat:

Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal : 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya Yang Bertandatangan Dibawah Ini:

Nama : Windie Sya'adah
Nim : 11840324372
Tempat/ Tgl. Lahir : Pekanbaru, 30-07-2000
Fakultas/Pascasarjana : Dakwah dan Komunikasi
Prodi : S1 Ilmu Komunikasi

Judul Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya* :

Strategi Kreatif Dalam Produksi Konten Thriftshop Sepatu Melalui Media Sosial Instagram @Shoishoes

Menyatakan Dengan Sebenar-Benarnya:

1. Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya* Dengan Judul Sebagaimana Disebutkan Diatas Adalah Hasil Pemikiran Dan Penelitian Saya Sendiri.
2. Semua Kutipan Pada Karya Tulis Saya Ini Disebutkan Sumbernya.
3. Oleh Karena Itu Disertasi/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah Lainnya* Saya Ini, Saya Sampaikan Bebas Dari Plagiat.
4. Apabila Dikemudian Hari Terbukti Terdapat Plagiat Dalam Penulisan Disertasi/Thesis/Skripsi/(Karya Ilmiah Lainnya*) Saya Tersebut, Maka Saya Bersedia Menerima Sanksi Sesuai Peraturan Perundang-Undangan.

Demikianlah Surat Pernyataan Ini Saya Buat Dengan Penuh Kesadaran Dan Tanpa Paksaan Dari Pihak Manapun Juga.

Pekanbaru, 16 Juli 2025
Yang Membuat Pernyataan



WINDIE SYA'ADAH
NIM : 11840324372

*pilih salah satu sesuai jenis karya tulis



UIN SUSKA RIAU

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waiaj UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pekanbaru, 2 Juli 2025

No. : Nota Dinas
Lampiran : 1 (satu) Eksemplar
Hal : Pengajuan Ujian Munaqasyah

Kepada yang terhormat,
Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi
di-
Tempat.

Assalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.
Dengan Hormat,

Setelah kami melakukan bimbingan akademik sebagaimana mestinya terhadap
Saudara:

Nama : Windie Sya'adah
NIM : 11840324372
Judul Skripsi : Strategi Kreatif Dalam Produksi Konten Thriftshop Sepatu
Melalui Media Sosial Instagram @Shoishoes

Kami berpendapat bahwa skripsi tersebut sudah dapat diajukan untuk Ujian Munaqasyah guna melengkapi tugas dan memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)

Harapan kami semoga dalam waktu dekat yang bersangkutan dapat dipanggil untuk diuji dalam sidang Ujian Munaqasyah Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Demikian persetujuan ini kami sampaikan. Atas perhatian Bapak, diucapkan terima kasih.

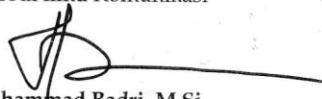
Wassalamu'alaikum Warohmatullahi Wabarakatuh.

Mengetahui,
Pembimbing



Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom, M.A
NIP. 19890619 201801 1 004

Mengetahui
Ketua Prodi Ilmu Komunikasi



Dr. Muhammad Badri, M.Si
NIP. 19810313 201101 1 004

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waair UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ABSTRAK

Nama : Windie Sya'adah
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul : **Strategi Kreatif Dalam Produksi Konten Thriftshop Sepatu Melalui Media Sosial Instagram @shoishoes**

Perkembangan media sosial telah menciptakan ruang baru bagi pelaku usaha untuk membangun citra merek dan menjangkau konsumen melalui strategi konten yang kreatif. Akun Instagram @shoishoes, sebagai salah satu bisnis thriftshop sepatu, memanfaatkan platform ini untuk membentuk identitas merek dan menarik perhatian audiens. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi kreatif dalam produksi konten pada akun Instagram @shoishoes menggunakan pendekatan teori *The Four P's of Creativity* dari Mel Rhodest. Fokus penelitian diajukan untuk memahami bagaimana kreativitas pengelola akun terbentuk, dijalankan, dan diwujudkan dalam bentuk konten promosi yang dapat meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Analisis data dilakukan secara tematik dengan mengaitkan temuan lapangan terhadap konsep teoretis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi kreatif konten @shoishoes merupakan hasil integrasi yang kuat antara karakter personal penciptaan konten yang terstruktur dan fleksibel, serta produk konten yang mampu menyampaikan pesan merek secara konsisten dan menarik. menjadikan akun @shoishoes tidak hanya sebagai sarana promosi tetapi juga sebagai medium ekspresi identitas merek thriftshop yang kuat di ranah digital.

Kata kunci: strategi kreatif, konten media sosial, Instagram, thriftshop, 4P creativity



UIN SUSKA RIAU

ABSTRACT

Name : Windie Sya'adah
Department : Communication Science
Title : Creative Strategy in Shoe Thriftshop Content Production Through Instagram Social Media @shoishoes

The development of social media has created a new space for business actors to build brand image and reach consumers through creative content strategies. The Instagram account @shoishoes, as one of the shoe thriftshop businesses, utilizes this platform to form a brand identity and attract audience attention. This study aims to analyze creative strategies in content production on the Instagram account @shoishoes using the theory approach of The Four P's of Creativity from Mel Rhodest. The focus of the study is directed at understanding how the creativity of account managers is formed, executed, and manifested in the form of promotional content that can increase audience engagement. This study uses a descriptive qualitative approach with data collection techniques through interviews, observations, and documentation. Data analysis was carried out thematically by linking field findings to theoretical concepts. The results of the study indicate that the creative strategy of @shoishoes content is the result of a strong integration between the personal character of structured and flexible content creation, and content products that are able to convey brand messages consistently and attractively. making the @shoishoes account not only a means of promotion but also a medium for expressing a strong thriftshop brand identity in the digital realm.

Keywords: creative strategy, social media content, Instagram, thriftshop, 4P creativity

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waia'r UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahiim

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Syukur Alhamdulilah saya panjatkan kepada Allah Subhanahu Wa Ta'ala, karena atas segala berkah dan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “STRATEGI KREATIF DALAM PRODUKSI KONTEN THRIFTSHOP SEPATU MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @SHOISHOES” ini dapat di selesaikan sesuai yang di harapkan sebagaimana mestinya. Sholawat serta salam semoga tetap tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW beserta keluarga, sahabat dan para pengikutnya. Semoga kita termasuk ke dalam golongan orang-orang yang mendapatkan syafa'at beliau di akhirat kelak, Aamin Yaa Roobal A'lamiin.

Penulisaan Skripsi ini merupakan syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata Satu (SI) Ilmu Komunikasi (S.I.Kom) pada jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Dahwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Dalam penulisan skripsi penulis menyadari bahwa banyak terdapat kekurangan-kekurangan, baik dalam segi materi ataupun dalam teknis penulisannya.

Dalam penyelesaian tulisan ini penulis telah banyak memperoleh berbagai bimbingan, bantuan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Dan terutama untuk kedua orang tua terkasih, Ayahanda E.Junaedi dan Ibunda Rosiana yang tiada hentinya menyemangati dan memenuhi kebutuhan penulis baik secara moril, materil serta doa yang tulus kepada penulis agar anaknya kelak menjadi manusia yang berguna bagi masyarakat, bangsa dan agama. Pada kesempatan ini pula penulis ingin menyampaikan rasa hormat dan ucapan terimakasih setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Ibu Dr. Helmiati, M.Ag Selaku WR I Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Dr. Mas'ud selaku WR II Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Bapak Edi Erwan,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3. S.Pt, M.Sc, Ph.D, selaku WR III Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Prof. Dr. Masduki, M.Ag. selaku Dekan Fakultas Dakwah dan Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Wakil Dekan I Dr. Muhammad Badri, M.Si., Wakil Dekan II Dr. Titi Antin, S.Sos, M.Si dan Wakil Dekan III Dr. Sudianto, S.Sos, M.I.Kom.
5. Bapak Dr. Muhammad Badri, SP., M.Si selaku Ketua Prodi Ilmu Komunikasi dan Bapak Artis, S. Ag., M.I.Kom selaku Sekretaris prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Hayatullah Kurniadi, S.I.Kom., MA selaku Dosen Pembimbing yang telah dengan sabar dan tulus dalam memberi arahan, kritikan, pengetahuan, serta waktu dan tenaga kepada penulis sehingga skripsi ini dapat diselesaikan.
7. Bapak Zulkarnaini, M.Si., selaku Pembimbing Akademik (PA) yang membimbing penulis selama masa perkuliahan.
8. Seluruh Dosen dan Staf Jurusan Ilmu Komunikasi yang sudah memberikan sumbangsih keilmuannya selama penulis menempuh Pendidikan di jurusan Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Kepada Kakak saya Enggia serta Abang-abang saya Yopi dan Reki, terimakasih sudah selalu mensupport dan menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsinya ini.
10. Kepada para keponakan-keponakan penulis yang sangat penulis sayangi, terimakasih ya sayang-sayang aunty sudah menghibur aunty dikala pusing dengan perskripsian ini.
11. Kepada seseorang yang selalu mensupport penulis dalam penyelesaian skripsi ini salah satu orang yang terspesial dihidup penulis yaitu Adrian Alfandi, terimakasih untuk segala bantuan yang diberikan kepada penulis terimakasih selalu menyemangati penulis untuk menyelesaikan skripsinya ini. Dan terimakasih juga kepada teman-temanku yang tersayang; Angel, Vicky, Isra, dan teman ber-6 sudah menemani penulis selama ini.
12. Dan terakhir, untuk diri saya sendiri. Terimakasih Windie Sya'adah sudah menepikan ego dan memilih untuk kembali bangkit dan menyelesaikan semua



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ini walaupun banyak cobaanmu untuk menyelesaikan skripsi ini tetapi kamu akhirnya mampu untuk menyelesaikannya. Terima kasih telah mengendalikan diri dari berbagai tekanan di luar keadaan dan tidak pernah mau memutuskan untuk menyerah, tetap semangat selalu untuk diriku jangan pernah pantang menyerah.

Akhir kata, saya berharap semoga Allah SWT berkenan membalsas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Pekanbaru, 23 Juni 2025

Penulis

Windie Sya'adah
11840324372

UIN SUSKA RIAU



1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Penegasan Istilah.....	4
1.3 Rumusan Masalah.....	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Kajian Terdahulu	8
2.2 Kajian Teori	12
2.2.1 Pengertian Strategi Kreatif	13
2.2.2 Pengertian <i>Thrifshop</i>	18
2.3 Kerangka Pikir	20
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Lokasi Penelitian.....	23
3.3 Sumber Data	23
3.4 Informan.....	24
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.6 Teknik Analisis Data	25
3.7 Validasi Data.....	27
BAB IV GAMBARAN UMUM	29
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	29
4.1.1 Gambar Umum Shoishoes	29
4.1.2 Logo @Shoishoes	30
4.2 Penggunaan Instagram oleh @Shoishoes	30



UIN SUSKA RIAU

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

33

5.1 Hasil Penelitian

33

5.2 Pembahasan

52

BAB VI PENUTUP

63

6.1 Kesimpulan

63

6.2 Saran

65

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN





UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Sultan Syarif Kasim Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

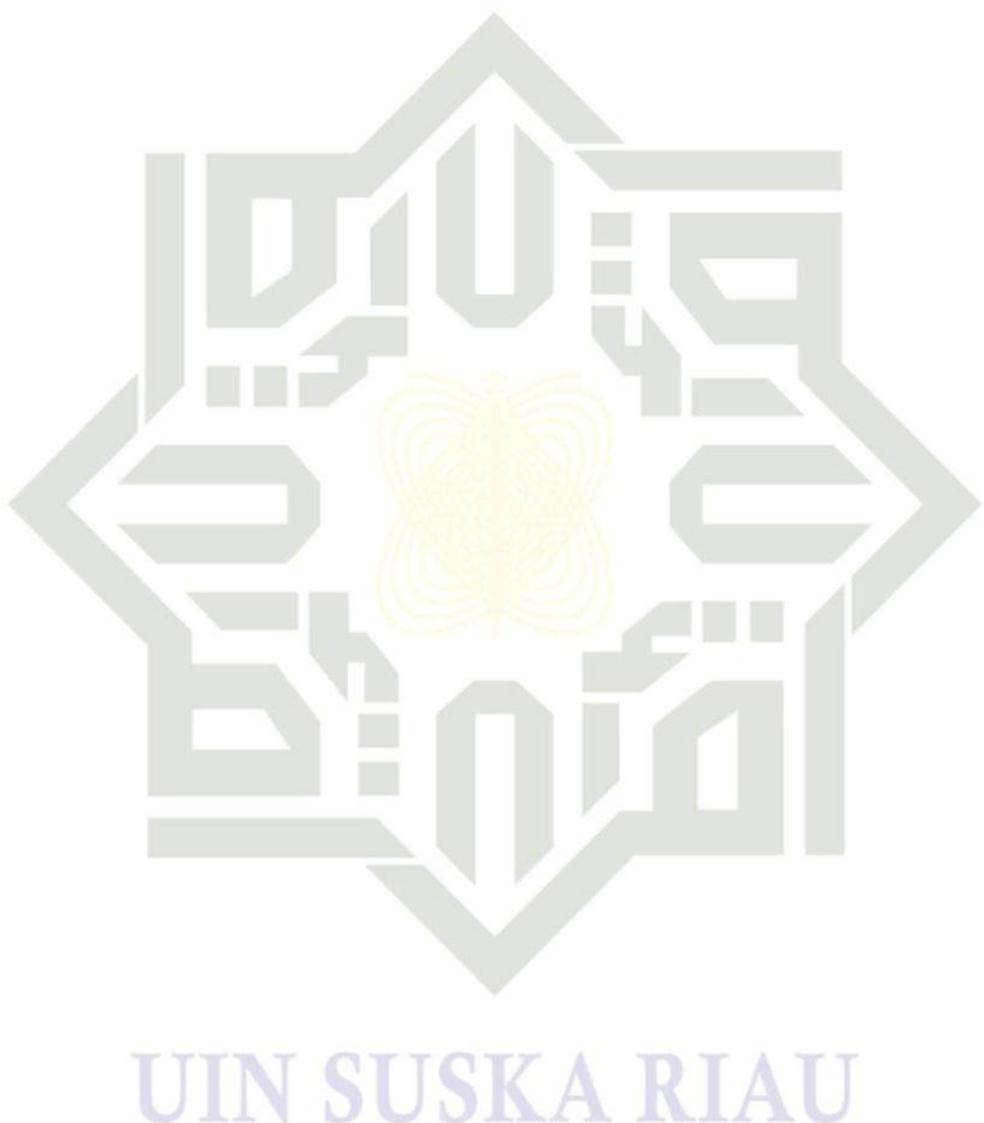
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR TABEL

Table 3.1 Informan Penelitian.....

24



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Aktif Media sosial Instagram di Indonesia	2
Gambar 1.2 Konten, komentar & pengikut pada Akun Shoishoes	3
Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	21
Gambar 4.1 Logo @Shoishoes	34
Gambar 5.1 Traffic pengunjung @Shoishoes	34
Gambar 5.2 Brainstorming Ide Konten	36
Gambar 5.3 Proses Pembuatan Konten @Shoishoes	40
Gambar 5.4 Segmentasi dan Targeting @Shoishoes	42
Gambar 5.5 Hasil Produksi konten @Shoishoes	46

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan pesatnya perkembangan teknologi, khususnya dalam bidang teknologi informasi berbasis internet, peran media komunikasi menjadi semakin signifikan. Hal ini disebabkan oleh berbagai kemudahan dan manfaat yang dapat diperoleh apabila media tersebut dimanfaatkan secara bijak dan cerdas. Akibatnya, media kini telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi setiap individu. Akses internet yang semakin mudah turut mendorong masyarakat untuk lebih cepat mengetahui berbagai dinamika global. Kehadiran media berbasis internet ini juga menandakan terjadinya pergeseran dalam pola penggunaan media komunikasi, dari yang sebelumnya terbatas pada interaksi personal, kini berkembang menjadi media berbasis internet yang berfungsi sebagai sarana akses dalam berbagai sektor kehidupan, seperti pendidikan, budaya, sosial, hukum, politik, dan ekonomi (Ratnamulyani & Maksudi, 2018).

Dalam beberapa tahun terakhir, aktivitas periklanan mengalami peningkatan yang sangat signifikan. Hal ini sejalan dengan pertumbuhan pesat berbagai jenis media yang terus bermunculan. Perkembangan tersebut didorong oleh kemajuan teknologi dan inovasi dalam bidang media yang berkembang dengan sangat cepat. Meningkatnya pemakai internet disertai dengan penggunaan media sosial yang terus meningkat. Pelaku usaha kini mulai mengikuti tren terkini dengan memanfaatkan media sosial sebagai sarana untuk menarik minat konsumen, terutama karena media sosial sangat digemari oleh generasi milenial (Santoso & Larasati, 2019).

Salah satu media sosial yang sering digunakan oleh pelaku usaha barang ataupun jasa adalah media Instagram. Instagram merupakan salah satu platform aplikasi yang paling populer saat ini, dengan keunggulan utama berupa penyajian gambar dan video sebagai daya tarik utamanya. Penggunanya berasal dari berbagai kalangan, bahkan hingga pejabat tinggi negara seperti presiden turut memanfaatkannya. Aplikasi yang dapat diakses secara gratis ini memungkinkan

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

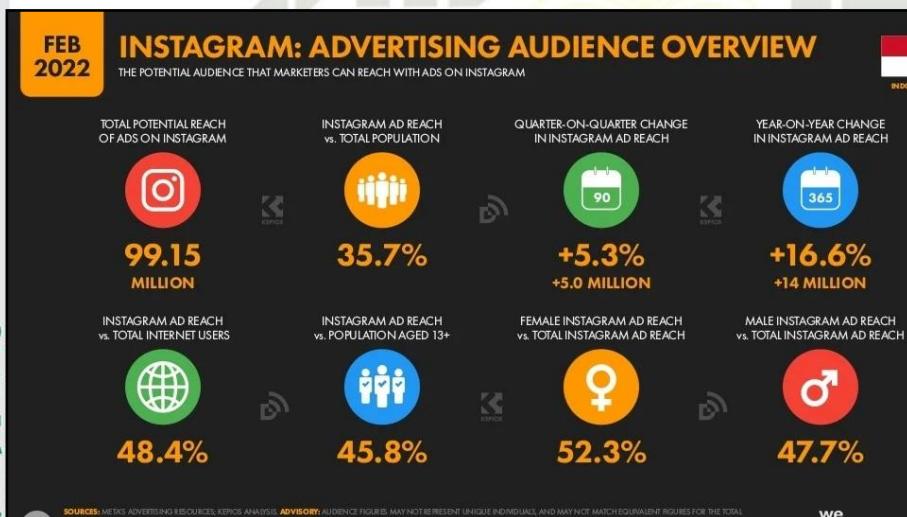
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

penggunanya untuk berbagi momen melalui foto dan video, serta dimanfaatkan pula sebagai media edukasi. Selain itu, banyak pelaku usaha yang kini beralih memanfaatkan berbagai fitur di Instagram sebagai sarana untuk mempromosikan produk dan jasa mereka (Santoso & Larasati, 2019).

Menurut data terbaru yang dihimpun oleh *We Are Social* (2022), Perusahaan media asal Inggris yang bekerja sama dengan Hootsuite, yang diterbitkan pada 15 Februari 2022 ini terungkap total 99,15 juta penduduk Indonesia aktif menggunakan media sosial Instagram (tahun 2021: 85 juta jiwa). Dengan persentase sebanyak 47,7% pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki dan yang terbanyak adalah jenis kelamin perempuan sebanyak 52,3% (*We Are Social*, 2022). Penggunaan media sosial instagram dapat dilihat pada gambar 1.1 dibawah ini.

Gambar 1.1 Penggunaan Aktif Media Sosial Instagram di Indonesia



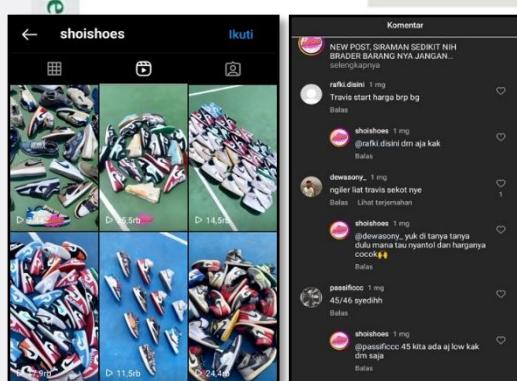
Sumber: Hootsuite (*We are Social*) 2022

Fenomena yang terjadi saat ini adalah banyaknya pengakses media sosial di Indonesia melalui smartphone terutama Instagram , hal ini dimanfaatkan sebagai peluang bisnis yang baik, salah satunya bisnis dibidang jasa adalah *thriftshop* sepatu. Sebutan ‘*Thriftshop*’ ini sebenarnya adalah sebutan masa kini dari kata barang bekas atau barang bekas. sepatu bekas merupakan sepatu yang sudah pernah dipakai sebelumnya. Biasanya sepatu-sepatu bekas ini diimpor dari luar negeri, yaitu dari Korea, Jepang, dan Amerika. Ditunjang kemajuan teknologi dimana konsumen mulai meninggalkan cara tradisional mencari *thrift* sepatu dari

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© **Shoisha** **riau**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Gambar 1.2 Konten, Komentar & Pengikut pada Akun Shoishoes

Sumber: Instagram @Shoishoes

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Atha Ramaputra dan Subhan Afifi pada tahun 2021 berjudul *Analisis Strategi Kreatif Konten Promosi Usaha Foodies* melalui Media Sosial Instagram mengungkapkan bahwa strategi kreatif yang diterapkan dalam promosi mencakup pengembangan konten endorsement dan hiburan, edukasi masyarakat melalui konten bernuansa budaya lokal, serta penguatan konten yang berfokus pada aspek human interest. Keberhasilan strategi tersebut didukung oleh keberadaan tim kreatif yang solid, serta sistem perencanaan dan pelaksanaan program promosi yang terstruktur dengan baik (Ramaputra & Afifi, 2021).

Strategi pembuatan konten dianggap salah satu hal penting dalam melakukan promosi melalui media sosial, penciptaan ide kreativitas akan menciptakan konten yang berkualitas sebaliknya jika minimnya kualitas konten dapat menyebabkan tujuan pemasaran menjadi lemah karena tidak memberikan dampak yang maksimal. Strategi kreatif dalam produksi konten yang dilakukan oleh @shoishoes tentunya diawali dengan ide yang disesuaikan dengan tujuan dan target agar menambah kepercayaan calon konsumen untuk membeli *thrift* sepatu mereka, hal ini yang menjadikan peneliti tertarik merakukan penelitian kepada @shoishoes, yang berjudul **“Strategi Kreatif dalam Produksi Konten Thriftshop Sepatu Melalui Media Sosial Instagram pada Akun @shoishoes”**.

1.2 Penegasan Istilah

Untuk menghindari kesalah pahaman dalam menafsirkan judul maka penulis merasa perlu adanya penegasan istilah yang menjadi pokok bahasan dalam penelitian. Adapun penegasan sebagai berikut:

1. Strategi Kreatif

Strategi kreatif merupakan suatu langkah yang disusun secara sistematis untuk melaksanakan rencana yang menyeluruh dan berorientasi jangka panjang guna mencapai sasaran yang diinginkan. Strategi juga dapat diartikan sebagai suatu rencana tindakan yang merinci cara atau langkah-langkah dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Ahmad, 2020). Menurut Werner Reinartz dan Peter Saffert, kreativitas adalah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

bentuk pemikiran yang berbeda, yang tercermin dalam kemampuan untuk menemukan solusi yang tidak konvensional terhadap suatu permasalahan. Sementara itu, menurut Creative Education Foundation, kreativitas merupakan kemampuan yang dimiliki oleh individu atau kelompok yang memungkinkan mereka untuk menemukan pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi situasi atau permasalahan tertentu. Kemampuan ini biasanya terlihat dari cara menyelesaikan masalah dengan metode yang unik, inovatif, dan lebih baik dibandingkan pendekatan sebelumnya (Fachruddin, 2015).

Konten

Konten merupakan tipe, pokok, atau unit dari informasi digital. Konten berbentuk seperti teks, grafis, citra, suara, video, dokumen dan lain-lain. Dalam pembuatan konten pada media sosial dibutuhkan konten yang dapat menarik minat konsumen. Dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial kita harus membuat konten yang lebih berkualitas agar dapat dilirik oleh pengguna lainnya. Terdapat 4 kriteria konten yang baik, yaitu mengikuti etika dan peraturan dalam penggunaan media sosial, postingan yang original, postingan yang bermanfaat, dan melakukan evaluasi terhadap kualitas konten (Mahmudah & Rahayu, 2020). B

Media Sosial

Media sosial dapat diartikan sebagai wadah yang memuat berbagai bentuk konten seperti tulisan, gambar, video, serta interaksi dalam jaringan, baik antara individu maupun kelompok. Selain itu, media sosial merupakan sarana komunikasi daring yang memungkinkan manusia untuk berinteraksi tanpa terhalang oleh batasan ruang dan waktu (Puspitarini & Nuraeni, 2019).

Instagram

Instagram adalah salah satu media sosial yang memiliki peran signifikan dan berpengaruh dalam dunia bisnis. Hingga saat ini, Instagram telah mencapai 700 juta pengguna, dengan sekitar 60 juta foto dibagikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

setiap harinya dan menghasilkan sekitar 1,6 miliar tanda suka. Aplikasi ini menjadi salah satu platform paling populer yang digunakan untuk berbagi konten berupa foto dan video (Untari & Fajariana, 2018).

5. *Thriftshop @shoishoes*

@Shoishoes adalah toko sepatu bekas yang berdiri sejak 13 Februari 2022, pemilik dari toko ini adalah 2 kakak beradik. berawal dari ditipu dalam pembelian jumlah karungan dan rugi jutaan rupiah. Tapi tidak terhenti dari itu berdua kakak beradik ini melakukan thrifting kepasar pasar terdekat mulai dari pinggir jalan hingga tempat pembuangan bekas yang masih layak. Bermodal kan 6 Sepatu yang didapatkan dari pasar pasar bekas tersebut, dan hanya terjual 4 pasang sepatu dalam sebulannya. sang adik yang berkuliah didalam bidang komputer memiliki solusi yaitu melakukan sistem promosi melalui iklan di berbagai media sosial, khalayak seperti pada sistem perusahaan startup sang adik menyarankan abangnya untuk melalukan sistem bakar uang dengan membayar seluruh iklan. Pada bulan kedua @Shoishoes melakukan penambahan barang sebesar 24 pasang. Dan habis dalam kurang waktu 10 hari saja.

1.3 Rumusan Masalah

Bagaimana strategi kreatif konten promosi *thriftshop* sepatu melalui media sosial Instagram?

1.4 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi kreatif konten promosi *thriftshop* sepatu melalui media sosial pada akun @Shoishoes.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Manfaat Penelitian**1. Manfaat Teoritis**

- a. Manfaat dari penelitian ini adalah memberikan kontribusi pemikiran secara ilmiah untuk mendukung pengembangan ilmu komunikasi, khususnya dalam lingkup program studi *Broadcasting*.
- b. Penelitian ini dapat dijadikan sebagai bahan bacaan atau referensi bagi berbagai pihak yang memerlukan literatur ataupun yang berminat melakukan penelitian serupa terkait kajian mengenai peran strategi kreatif dalam penyusunan konten promosi.

Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penelitian ini terdiri dari beberapa bab yang disusun secara runut untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai keseluruhan isi penelitian. Adapun penjelasannya sebagai berikut: Bab I Pendahuluan, membahas mengenai latar belakang masalah, penegasan istilah, rumusan masalah, tujuan penelitian, dan manfaat penelitian yang dilakukan. Bab II Tinjauan Pustaka, berisi kajian terdahulu, kajian teori, dan kerangka pemikiran yang menjadi dasar dalam pelaksanaan penelitian. Bab III Metodologi Penelitian, menjelaskan jenis dan pendekatan penelitian, lokasi dan waktu penelitian, sumber data, informan penelitian, teknik pengumpulan data, validitas data, serta teknik analisis data yang digunakan. Bab IV Gambaran Umum, memuat informasi mengenai sejarah berdirinya @shoishoes sebagai objek kajian. Bab V Hasil Penelitian dan Pembahasan, menyajikan hasil yang diperoleh dari penelitian beserta pembahasannya secara mendalam. Terakhir, Bab VI Penutup, memuat kesimpulan dari hasil penelitian yang disesuaikan dengan rumusan masalah dan tujuan penelitian, serta saran-saran yang diharapkan dapat memberikan kontribusi atau masukan yang bermanfaat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waiaj UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

Kajian Terdahulu

Terdapat beberapa penelitian yang dijadikan kajian terdahulu dalam penelitian ini. *Pertama*, Penelitian yang dilakukan oleh Bagus Purnomo Aji berjudul Implementasi Konten Kreatif @Maharagung Organizer Dalam Membangun Brand Awareness bertujuan untuk menggambarkan bagaimana penerapan konten kreatif oleh akun Instagram @maharagung.organizer dalam upaya membangun kesadaran merek. Penelitian terdahulu ini berfokus pada pemanfaatan platform media sosial Instagram. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Mahar Agung Organizer dikenal luas di Instagram, terutama karena posisinya sebagai wedding organizer yang berbasis di Surabaya dan cukup populer di kalangan anak muda yang tengah merencanakan pernikahan maupun membutuhkan jasa perencana acara (Aji, 2020). Perbedaan dengan peneliti terdahulu adalah peneliti berfokus bagaimana pembuatan strategi kreatif konten promosi *thrifshop* sepatu melalui media sosial Instagram, sedangkan peneliti terdahulu berfokus pemanfaatan media sosial pada Instagram. Yang menjadi persamaan peneliti dengan terdahulu adalah sama-sama menggunakan metode kualitatif-deskriptif sebagai metode penelitiannya.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Rofifah Yumna & Diana Amalia tentang Strategi Konten @Zaco_Id Dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Instagram. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pemasaran konten (content marketing) memiliki peran penting dalam memperkenalkan merek. Strategi ini lebih menitikberatkan pada pembuatan konten yang relevan, di mana konten yang berkualitas dapat membangun kepercayaan calon konsumen terhadap suatu *brand* (Yumna & Amalia, 2022). Yang membedakan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah peneliti menggunakan *thrifshop* sebagai objek penelitian, sedangkan penelitian terdahulu menggunakan *fashion muslim* sebagai objek penelitiannya. Yang menjadi persamaan peneliti dengan penelitian

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waia UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

terdahulu adalah sama sama berfokus pada pembuatan *content marketing* untuk meyakinkan para pelanggan.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Asrini A tentang Strategi Promosi Dalam Konten Media Sosial Mie Baraccung Makassar oleh Asrini A. Saeni dan Achmad Fauzi Setiawan. Penelitian ini menerapkan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif, yang bertujuan untuk menguraikan kondisi dan fenomena secara mendalam. Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa promosi dilakukan melalui media sosial dengan memanfaatkan elemen desain grafis. Konten promosi tersebut juga berperan sebagai sarana penyampaian informasi mengenai produk dan layanan yang ditawarkan oleh Mie Baraccung Makassar (Asrini et al, 2022). Yang membedakan peneliti dengan peneliti terdahulu adalah peneliti menggunakan *thrifshop sepatu* sebagai objek penelitian sedangkan peneliti terdahulu menggunakan Mie Baraccung atau makanan sebagai objek penelitian. Yang menjadi persamaan peneliti dengan terdahulu adalah sama sama menggunakan metode kualitatif-deskriptif sebagai metode penelitiannya.

Keempat, penelitian yang dilakukan oleh Nurhayati dan Muh Ariffudin Islam berfokus pada Perancangan Konten Media Sosial TikTok sebagai Media Promosi Dedado Batik di Surabaya. Penelitian ini bersifat kualitatif dengan Dedado Batik sebagai objek kajiannya. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi pustaka, yang kemudian dianalisis menggunakan pendekatan *Design Thinking* sebagai landasan dalam merancang konsep promosi. Hasil dari perancangan konten promosi melalui media sosial dalam penelitian ini menunjukkan bahwa dengan dukungan dari influencer yang memiliki kemampuan memengaruhi, mengubah opini, dan perilaku audiens, konten di TikTok diharapkan mampu membentuk citra positif terhadap produk. Dengan demikian, produk tersebut menjadi lebih dikenal masyarakat dan mendorong terbentuknya brand awareness (Nurhayati & Islam, 2022). Yang menjadi persamaan peneliti dengan penelitian terdahulu adalah sama sama berfokus pada berfokus pada pembuatan *content marketing* untuk meyakinkan para pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Kelima, penelitian yang dilakukan oleh Yuni Tresnawati, Kurniawan Prasetyo tentang Pemetaan Konten Promosi Digital Bisnis Kuliner kika's Catering di Media Sosial. Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa terdapat beberapa aspek penting yang perlu diperhatikan dalam menjalankan promosi digital, antara lain penentuan target konsumen serta pemilihan konten promosi yang sesuai. Untuk platform Instagram, jenis konten yang paling efektif adalah gambar/visual dan penggunaan hashtag, sedangkan pada Facebook, konten yang disarankan mencakup album foto, tulisan (teks), dan pemanfaatan *fanpage*. Yang menjadi menjadi persamaan dalam penelitian ini adalah sama-sama meneliti konten promosi yang dilakukan melalui media sosial (Tresnawati & Prasetyo, 2018).

Keenam, penelitian yang dilakukan oleh Wilna Julia, Muhammad Rahmat, Sari Wulandari tentang Analisis Strategi Promosi Jasa *Make-Up Artist* Melalui Media Sosial (Studi Kasus Mua Rias Athif). Desain penelitian yang digunakan adalah desain jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini mengacu pada teori bauran promosi bauran promosi yang berisi tentang promosi melalui beberapa media sosial seperti WhatsApp, *Public Relations* yang berpengaruh terhadap peningkatan klien baru, *Personal Selling* (Penjualan Personal) yang merupakan komunikasi langsung komunikasi langsung antara pemilik bisnis dengan calon klien, Pemasaran Langsung *Direct Pemasaran Langsung (Direct Marketing)* media sosial sebagai tempat untuk mempromosikan hasil riasan dan video testimoni dari klien untuk menarik perhatian calon klien (Julia et al, 2022).

Ketujuh, penelitian yang dilakukan oleh Jesslyn dan Septia Winduwati tentang Penelitian yang berjudul Pemanfaatan Media Sosial Instagram pada Daring Shop @ivoree.id dalam Memasarkan Produk bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi Ivoree dalam menggunakan Instagram sebagai media pemasaran. Penelitian ini mengusung konsep pemanfaatan media sosial Instagram dalam kegiatan promosi produk. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data meliputi wawancara, observasi, dokumentasi, serta studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram dilakukan dengan mengunggah berbagai jenis konten dan

memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia untuk berinteraksi dengan para pengikut. Selain itu, Ivoree juga bekerja sama dengan influencer melalui program endorsement guna menarik perhatian pasar sasaran mereka (Jesslyn & Winduwati, 2021). Yang menjadi perbedaan peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah peneliti berfokus bagaimana pembuatan strategi kreatif konten promosi *thriftshop* sepatu melalui media sosial Instagram, sedangkan peneliti sebelumnya berfokus pada pemanfaataan media sosial di Instagram.

Kedelapan, penelitian yang dilakukan oleh Nella Linggar Adji & Dyva Claretta tentang fenomena *thriftshop* dikalangan remaja: studi fenomenologi tentang *thrift shop* di kalangan remaja Surabaya. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan fenomenologi, serta didasarkan pada teori fenomenologi dari Alfred Schutz. Hasil penelitian menunjukkan bahwa fenomena *thrift shop* menarik minat besar dari kalangan remaja. Terdapat berbagai alasan yang melatarbelakangi ketertarikan mereka untuk berbelanja dan menggunakan pakaian dari *thrift shop*. Di antaranya adalah untuk menunjang penampilan, harga barang yang relatif terjangkau, serta kesempatan untuk memperoleh pakaian yang menarik, unik (edisi terbatas), bahkan beberapa di antaranya merupakan produk bermerek (Adji & Claretta, 2021). Perbedaan dengan peneliti terdahulu adalah peneliti terdahulu menggunakan teori fenomenologi Alferd Schutz, sedangkan peneliti menggunakan teori *The Four P'S of Creativity* (4P). *Four P's Creativity* dari Mel Rhodes.

Kesembilan, Penelitian yang dilakukan oleh Nova Nelsya Ariani, Muhammad Giatman, dan Yuliana berjudul Strategi Pemanfaatan Media Sosial dalam Pemasaran Usaha Jasa Make Up Artist mengungkapkan bahwa pelaku usaha jasa rias wajah yang sebelumnya hanya mengandalkan media promosi konvensional seperti brosur, kini dituntut untuk beradaptasi dengan persaingan yang semakin ketat. Oleh karena itu, mereka perlu menerapkan strategi pemasaran yang lebih modern dengan memanfaatkan media sosial sebagai platform pemasaran daring. Tujuannya adalah untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap layanan make up, di antaranya melalui penggunaan Instagram dan aplikasi penyedia jasa make up (Ariani et al, 2022). Yang menjadi perbedaan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

©

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

peneliti dengan peneliti sebelumnya adalah peneliti berfokus bagaimana pembuatan strategi kreatif konten promosi *thriftshop* sepatu melalui media sosial Instagram, sedangkan peneliti sebelumnya berfokus pada Strategi Pemanfaatan Media Sosial Dalam Pemasaran Usaha Jasa *Make Up Artist*.

Kesepuluh, penelitian yang dilakukan Almida Elit Putri tentang Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada BNI Syariah Cabang Bengkulu). Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat kelebihan dan kekurangan dalam pelaksanaan promosi melalui media sosial. Keunggulannya adalah media sosial memudahkan masyarakat dalam mengakses informasi mengenai produk-produk BNI Syariah, sehingga berpotensi menarik lebih banyak nasabah baru. Namun, kelemahannya terletak pada keterbatasan dana dari BNI Syariah pusat untuk mendukung kegiatan promosi di kantor cabang Bengkulu. Strategi promosi yang diterapkan oleh BNI Syariah Cabang Bengkulu dalam mengembangkan produk-produk perbankan syariah melalui media sosial masih terbatas. Cabang tersebut masih mengandalkan strategi service excellent dan pendekatan door to door untuk menarik minat nasabah, meningkatkan loyalitas, dan memperluas penggunaan produk. Secara umum, BNI Syariah Cabang Bengkulu belum aktif memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mendukung pengembangan produk-produknya (Putri, 2019).

2.2 Kajian Teori

Teori merupakan rangkaian logis atau proses penalaran yang terdiri atas kumpulan konsep, definisi, dan proposisi yang disusun secara sistematis. Karena setiap penelitian bersifat ilmiah, maka teori menjadi landasan penting dalam pelaksanaannya (Sugiyono, 2011). Teori berperan dalam merumuskan tujuan serta arah penelitian, sekaligus membantu dalam memilih konsep-konsep yang relevan untuk membangun hipotesis. Dalam pendekatan kualitatif, teori berfungsi untuk menghasilkan generalisasi yang bersifat abstrak melalui proses induktif. Penelitian kualitatif bersifat eksploratif, yaitu dilakukan ketika pengetahuan tentang suatu permasalahan masih terbatas atau bahkan belum tersedia, serta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© State Islamic University Sultan Syarif Kasim Riau

belum terdapat teori yang membahasnya. Oleh karena itu, diperlukan tinjauan teoritis yang sesuai agar permasalahan dalam penelitian dapat dipahami secara lebih mendalam (Sugiyono, 2011).

2.2.1 Pengertian Strategi Kreatif

Menurut Weisberg, strategi kreatif merupakan pola pikir yang menghasilkan sesuatu yang baru atau inovatif. Proses berpikir yang melahirkan inovasi tersebut sebenarnya serupa dengan proses berpikir yang digunakan dalam aktivitas sehari-hari (ordinary thinking). Dengan demikian, individu yang kreatif adalah mereka yang mampu menciptakan berbagai bentuk inovasi (Weisberg, 2006).

Menurut Munandar, strategi kreativitas adalah kemampuan untuk menciptakan kombinasi baru dari data, informasi, atau unsur-unsur yang telah tersedia. Hasil kreasi tersebut tidak selalu berasal dari hal yang sepenuhnya baru, melainkan bisa merupakan hasil penggabungan berbagai gagasan yang telah ada berdasarkan pengalaman dan pengetahuan individu. Gabungan ide-ide tersebut kemudian membentuk sesuatu yang dianggap baru. Kreativitas sendiri terbagi menjadi dua jenis, yaitu kreativitas verbal dan kreativitas figural. Kreativitas verbal merujuk pada kemampuan menghasilkan kombinasi baru dari informasi atau unsur yang tersedia sebagai jawaban atas suatu permasalahan dan diungkapkan secara lisan atau tulisan. Sedangkan kreativitas figural adalah kemampuan untuk menciptakan ide atau gagasan baru melalui ekspresi visual dalam bentuk gambar (Munandar, 2009).

Torrence mendefinisikan strategi kreativitas sebagai: “*Sebuah proses menjadi sensitive pada suatu permasalahan, kekurangan, kekosongan dalam pengetahuan, elemen yang hilang, ketidakharmonisan, dan lain-lain, mengidentifikasi kesulitan, mencari solusi, membuat tebakan, atau membuat hipotesis mengenai kekurangan: melakukan tes pada hipotesis dan mengulang tes tersebut dan membuat modifikasi pada tes dan mengulang tes itu lagi, dan pada akhirnya dapat menjelaskan hasil yang didapatkan.*” Menurut Torrence, definisi tersebut menggambarkan suatu proses manusiawi yang alamiah dan merupakan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

pengoperasian dari battery test kreativitasnya, baik verbal maupun figural (Lestari, 2017).

Sedangkan kreatif secara etimologis berasal dari bahasa Inggris yaitu “*to create*” yang berarti membuat atau menciptakan. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), kreatif berarti memiliki daya cipta, memiliki kemampuan untuk menciptakan. Menurut Werner Reinartz dan Peter Saffert, kreativitas adalah bentuk pemikiran yang tidak konvensional, yang tercermin dalam kemampuan untuk menemukan solusi yang tidak biasa terhadap suatu permasalahan. Sementara itu, Creative Education Foundation mendefinisikan kreativitas sebagai kemampuan yang dimiliki individu maupun kelompok untuk menemukan pendekatan atau terobosan baru dalam menghadapi suatu situasi atau permasalahan tertentu. Kemampuan ini biasanya tampak dalam cara penyelesaian masalah yang inovatif, unik, dan lebih baik dibandingkan dengan metode sebelumnya (Fachruddin, 2015).

Berpikir strategi kreatif harus mempunyai dasar pola kreatif. Hal tersebut dapat membantu dalam pemecahan masalah untuk menemukan solusi. Menerapkan pola pikir kreatif memiliki manfaat dalam berkarya, diantaranya (Fachruddin, 2015):

1. Menemukan gagasan, ide, peluang dan inspirasi baru.
2. Mengubah masalah atau kesulitan dan kegagalan menjadi sebuah pemikiran yang cemerlang untuk langkah selanjutnya.
3. Menemukan solusi yang inovatif.
4. Menemukan suatu kejadian yang belum pernah ada hingga menjadi sebuah penemuan baru.
5. Menemukan teknologi baru.
6. Mengubah keterbatasan yang ada sebelumnya menjadi sebuah kekuatan dan keunggulan.

Pola pikir strategi kreatif dapat menghadirkan sebuah solusi untuk suatu masalah dengan berbagai macam ide yang dapat dituangkan melalui berbagai media. Terlebih pada era digital seperti saat ini, berpikir kreatif sangat dibutuhkan untuk menghadapi kemajuan teknologi. Pola pikir kreatif akan menyesuaikan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waia UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

informasi atau tujuan yang akan disampaikan dengan cara yang lebih menarik sesuai dengan zamannya. Konsep pengembangan ide kreatif menurut Mel Rhodes (1961) mengemukakan bahwa kreativitas adalah fenomena seseorang (*person*) mengkomunikasikan ide-ide baru (*product*) yang diperoleh sebagai hasil dari proses mental (*process*) dalam menghasilkan ide, yang merupakan upaya memenuhi adanya kebutuhan (*press*) yang dipengaruhi oleh tekanan ekologis.

Rhodes mengemukakan ada empat dimensi kreatif yang disebut “*The Four P's of Creativity*” (4P), *Four P's Creativity* sebagai susunan kemunculan kreativitas sebagai berikut (Fachruddin, 2015):

Person

Dimensi *person* adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada individu atau *person* dari individu yang dapat disebut kreator.

Process

Dimensi proses adalah upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada proses berpikir sehingga memunculkan ide-ide unik atau kreatif.

Press/dorongan

Kreativitas yang menekankan faktor *press* atau *dorongan*, baik *dorongan* internal (diri sendiri) berupa keinginan dan hasrat untuk mencipta atau bersibuk diri secara kreatif, maupun *dorongan* eksternal (dari lingkungan sosial dan psikologis).

Product

Dimensi produk merupakan upaya mendefinisikan kreativitas yang berfokus pada produk atau apa yang dihasilkan oleh individu, baik sesuatu yang baru/*original* atau sebuah elaborasi/penggabungan yang inovatif.

Keempat dimensi tersebut memiliki peran yang sangat penting dan saling berkaitan dalam pembentukan strategi kreatif. Dimensi *person* adalah sumber daya utama atau seseorang dibalik ide kreatif tersebut yang akan menciptakan strategi kreatif untuk suatu program atau produk yang diciptakan. Kemudian dimensi *process*, dimana dimensi *person* mendefinisikan pemikiran kreatif yang akan memunculkan strategi kreatif untuk suatu tujuan. Ketiga, dimensi *press* memiliki peran dalam memberikan suatu motivasi bagi *person* dalam menjalani

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

process untuk menciptakan suatu strategi kreatif. Terakhir, dimensi *product* yang merupakan hasil dari perpaduan ketiga dimensi sebelumnya dalam mewujudkan suatu strategi kreatif untuk menciptakan suatu program dan berjalan sesuai dengan tujuan yang diharapkan (Fachruddin, 2015).

Berdasarkan berbagai definisi tersebut, penulis menyimpulkan bahwa kreativitas merupakan kemampuan intelektual seseorang dalam menciptakan dan mengolah sesuatu yang baru, yang bersumber dari pengalaman, pengetahuan, serta konsep-konsep yang telah dimiliki sebelumnya. Individu yang kreatif adalah mereka yang memiliki pola pikir terbuka, sehingga mampu mengembangkan imajinasi dan gagasannya secara optimal.

Menurut Stephanie K. Marrus, strategi diartikan sebagai proses perumusan rencana oleh para pemimpin tertinggi organisasi yang berfokus pada pencapaian tujuan jangka panjang, serta mencakup perencanaan langkah-langkah atau upaya untuk merealisasikan tujuan tersebut. Sementara itu, Hamel dan Prahalad mendefinisikan strategi sebagai serangkaian tindakan yang bersifat bertahap dan berkelanjutan, yang disusun berdasarkan perspektif terhadap harapan konsumen di masa mendatang. Oleh karena itu, strategi lebih berorientasi pada apa yang mungkin terjadi di masa depan daripada sekadar merespons kondisi saat ini. Dalam konteks ini, pesatnya inovasi pasar dan perubahan perilaku konsumen membutuhkan perusahaan untuk memiliki dan mengembangkan kompetensi inti (core competencies) yang sesuai dengan bidang usahanya (Fachruddin, 2015). Strategi dapat diartikan sebagai pola respons organisasi terhadap kondisi lingkungannya dari waktu ke waktu. Pengertian ini menunjukkan bahwa setiap organisasi pasti memiliki strategi, meskipun tidak selalu dinyatakan secara jelas atau tertulis. Strategi juga berkaitan erat dengan pengelolaan sumber daya manusia, sumber daya lainnya, serta berbagai risiko eksternal yang mungkin dihadapi organisasi (Morissan, 2018). Menurut Onong Uchyana Effendi, strategi pada dasarnya merupakan perencanaan *planning* serta management untuk menggapai suatu tujuan. Namun, untuk menggapai tujuan strategis tidak hanya berupa peta jalan yang menunjukkan arah, tetapi juga cara kerjanya (Morissan, 2018).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Fred R. David mengemukakan, proses strategi tidak hanya mencakup perumusan dan penerapan konsep, tetapi juga melibatkan tahapan evaluasi guna menilai sejauh mana strategi tersebut telah dijalankan. Mengacu pada konsep strategi dari Fred R. David, terdapat sejumlah tahapan dalam proses strategis yang harus dilalui untuk mencapai tujuan yang ditetapkan, di antaranya adalah (Fred, 2012):

Perencanaan Strategi

Perencanaan strategis mencakup penyusunan visi dan misi organisasi, identifikasi terhadap peluang serta ancaman dari lingkungan eksternal, pemahaman atas kekuatan dan kelemahan internal, penetapan tujuan jangka panjang, pencarian berbagai alternatif strategi, serta pemilihan strategi yang paling tepat untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

2. Implementasi Strategi

Tahap ini merupakan proses penerapan strategi yang telah dirumuskan sebelumnya dan sering disebut sebagai tahap aksi (action stage). Dalam tahap ini, dibutuhkan kedisiplinan, komitmen yang tinggi, serta kesiapan untuk berkorban. Implementasi strategi berarti menggerakkan seluruh sumber daya dan potensi organisasi guna mengubah strategi menjadi tindakan nyata.

Evaluasi Strategi

Tahapan ini mengevaluasi strategi yang telah dirumuskan sebelumnya. Evaluasi strategis diperlukan karena apa yang berhasil sekarang tidak selalu berhasil nanti. Evaluasi strategi memiliki tiga kegiatan dasar, yaitu meninjau faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar dari strategi saat ini, mengukur kinerja dan mengambil tindakan korektif. Tahap evaluasi merupakan tahapan terakhir dalam manajemen strategi. Pimpinan harus mengetahui jika ada hal yang tidak berjalan baik terhadap strategi yang sudah dirumuskan.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa strategi adalah suatu bentuk perencanaan atau langkah taktis yang digunakan sebagai pedoman

untuk mencapai tujuan tertentu. Baik perencanaan maupun penerapan strategi memiliki peran penting dalam menentukan keberhasilan suatu program.

2.2.2 Pengertian *Thrifshop*

Thrifshop merupakan istilah yang digunakan untuk menyebut tempat berbelanja yang secara khusus menjual barang-barang bekas layak pakai. *Thrifshop* umumnya menasaskan konsumen yang ingin berbelanja secara hemat, karena menawarkan produk bermerek dengan harga yang lebih terjangkau namun masih dalam kondisi sangat baik. Di berbagai kota besar di Indonesia, *thrifshop* semakin banyak ditemukan dan menyediakan beragam jenis barang, seperti barang antik, sepatu, tas, hingga pakaian. Selain dapat menunjang gaya berbusana, keberadaan *thrifshop* juga memiliki peran penting dalam mendukung pengurangan limbah dari industri *fashion* (Putri & Patria, 2022).

Dalam bahasa Indonesia, *thrift* diartikan sebagai penghematan, yang umumnya diterapkan dalam kegiatan berbelanja barang bekas namun masih layak pakai. Barang *thrift* sangat beragam, meskipun yang paling populer sejauh ini adalah produk-produk fesyen. Keunikan dari *fashion thrift* terletak pada model pakaian yang cenderung tidak pasaran, sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi konsumen. Selain itu, barang-barang *thrift* biasanya dijual dengan harga yang jauh lebih terjangkau, namun tetap tampak seperti baru. Aktivitas *thrifting* ini dapat menjadi alternatif menarik, baik dari sisi penghematan anggaran maupun dalam memenuhi kebutuhan gaya berpakaian. *Thrifting* dapat dilakukan secara online maupun langsung di toko fisik (Putri & Patria, 2022).

Thrifting merupakan kegiatan mencari dan membeli berbagai barang bekas yang sedang diminati. *Thrifting* secara online dapat dilakukan dengan mencermati foto produk serta memperhatikan detail kondisi barang yang disampaikan oleh pemjual. Aktivitas ini umumnya dilakukan melalui media sosial seperti Instagram, WhatsApp, dan Facebook, atau melalui platform jual beli barang bekas seperti Bukalapak, Carousell, Shopee, dan Tokopedia. Selain itu, *thrifting* juga bisa dilakukan secara langsung atau offline di pasar-pasar tertentu. Berbeda dengan metode daring, *thrifting* secara offline menawarkan pengalaman yang lebih interaktif, seperti merasakan suasana pasar yang ramai, bersaing dengan pembeli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

lain, hingga melakukan tawar-menawar dengan penjual. Tidak seperti belanja di toko modern atau pasar tradisional biasa, aktivitas thrifting di pasar memerlukan ketelitian dalam memilih barang yang akan dibeli (Putri & Patria, 2022).

Fenomena *trend fashion thrifting*, awal mula munculnya *trend thrift* ditandai dengan adanya *mass-production of clothing* (produksi masal pakaian) yang terjadi pada revolusi industri di akhir abad ke-19. Karena pada masa itu terjadi peristiwa produksi pakaian dengan secara besar-besaran, hingga harga pakaian baru pada masa tersebut dihargai dengan sangat murah dan semua kalangan masyarakat menjadi sering berganti pakaian dengan sekali pakai. Dari peristiwa tersebut menyebabkan terjadinya limbah pakaian yang menumpuk dari hari ke hari dan biasanya pakaian yang masih layak pakai tersebut diambil oleh para pelancong. Hal tersebut yang menyebabkan masyarakat mulai terbiasa menggunakan pakaian bekas dalam kehidupan sehari-harinya dan sudah menjadi trend pada masa itu. Hingga sampai saat ini trend tersebut kembali muncul dan biasa disebut dengan *thrifting* (Hayati & Susilawati, 2021).

Thrifting adalah kegiatan berbelanja barang-barang lawas yang ditawarkan dengan harga lebih rendah dibandingkan harga aslinya, serta memiliki bentuk atau model yang tidak umum ditemukan di pasaran saat ini. Aktivitas ini juga merujuk pada pencarian dan pembelian barang bekas, seperti pakaian, yang dipilih berdasarkan model yang sesuai dengan selera serta harga yang terjangkau, sehingga memberikan kepuasan tersendiri bagi pembelinya. *Thrifting* dilakukan dengan mencari barang-barang bekas (*secondhand*) di tempat-tempat khusus yang menjual produk-produk tersebut. Bagi kalangan remaja, *thrifting* menjadi salah satu cara yang efektif untuk menghemat pengeluaran dalam menunjang gaya hidup mereka (Hayati & Susilawati, 2021).

Kehadiran *thrifting* kini sudah tidak lagi asing, terutama di kalangan masyarakat yang gemar mengikuti *tren fashion*. Aktivitas *thrift shopping* menjadi daya tarik tersendiri bagi para pecinta fashion, karena memungkinkan mereka memperoleh pakaian yang unik, berkualitas baik, dan bahkan bermerek dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Hal inilah yang menjadikan *thrift shopping* sebagai alternatif konsumsi yang dianggap tepat, sehingga popularitasnya terus

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

meningkat. Tren ini muncul seiring tumbuhnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya keberlanjutan (*sustainability*). Masyarakat mulai menyadari bahwa pakaian bekas menyumbang limbah dalam jumlah besar secara global. Melalui thrifting, pakaian yang sebelumnya hendak dibuang dapat dimanfaatkan kembali oleh orang lain. Keberadaan pasar barang bekas juga menjadi peluang besar bagi remaja untuk mengekspresikan diri melalui gaya berbusana, namun tetap dengan biaya yang lebih ekonomis dan terjangkau.

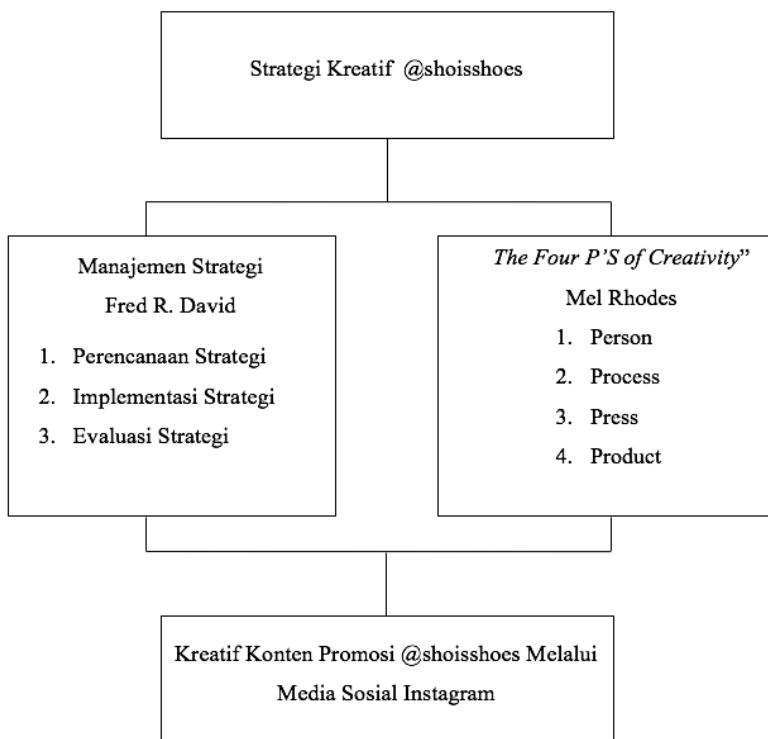
Kerangka Pikir

Kerangka berpikir adalah suatu model konseptual yang menggambarkan keterkaitan antara teori dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai unsur penting. Dengan demikian, kerangka berpikir berfungsi sebagai dasar pemahaman yang mendasari berbagai pemikiran lainnya. Ia menjadi fondasi utama dalam setiap proses berpikir serta menjadi landasan menyeluruh dalam pelaksanaan suatu penelitian (Sugiyono, 2011). Peneliti menggunakan konsep manajemen strategi Fred. R. David (Perencanaan Strategi, Implementasi Strategi, Evaluasi Strategi) dan menggunakan konsep *the four P'S of creativity* dari Mel Rhodes. Adapun kerangka pikir yang digunakan peneliti dalam merumuskan masalah dapat dilihat pada gambar 2.1:

UIN SUSKA RIAU

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Sumber: Peneliti 2023

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian dapat diartikan sebagai suatu kegiatan penyelidikan yang terorganisir, dilakukan secara cermat dan kritis dalam upaya menemukan fakta untuk menetapkan suatu kebenaran. Istilah "penelitian" merupakan terjemahan dari kata *research* dalam bahasa Inggris, yang berasal dari dua kata, yaitu *re* yang berarti kembali dan *to search* yang berarti mencari. Dengan demikian, *research* atau penelitian dapat dimaknai sebagai upaya untuk menemukan kembali pengetahuan. Tujuan utama dari penelitian adalah untuk meninjau kembali kesimpulan yang telah diterima secara umum atau untuk memodifikasi pandangan yang ada melalui penerapan pendekatan atau pemahaman baru. Ketika suatu penelitian dilakukan dengan pendekatan metode ilmiah, maka disebut sebagai penelitian ilmiah (Siyoto & Sodiq, 2015).

Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif merupakan pendekatan yang menghasilkan temuan-temuan yang tidak dapat diperoleh melalui prosedur statistik atau metode kuantitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk membangun konsep dengan tingkat kepekaan tinggi terhadap permasalahan yang sedang dikaji, serta menjelaskan realitas yang berkaitan melalui pendekatan teori yang dibangun dari bawah (*grounded theory*). Selain itu, penelitian ini juga berupaya untuk memperdalam pemahaman terhadap satu atau lebih fenomena yang sedang diteliti (Ruslan, 2003).

Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Penelitian ini termasuk dalam jenis penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan atau menguraikan objek penelitian berdasarkan karakteristik yang dimilikinya. Metode deskriptif kualitatif digunakan untuk menjelaskan suatu fenomena secara mendalam melalui proses pengumpulan data. Apabila data yang diperoleh sudah cukup kaya dan mampu memberikan penjelasan yang komprehensif terhadap

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

fenomena yang diteliti, maka tidak diperlukan pengambilan sampel tambahan (Kriyatono, 2009).

Metode Penelitian deskriptif Kualitatif berusaha menuturkan respon mengenai strategi komunikasi yang ada berdasarkan data-data dan hasil observasi, maka melalui penyajian data, analisa dan interpasi data. Peneliti hanya membuat kategori pelaku, mengamati gejala, dan mencatat dalam buku observasinya. Penelitian ini tidak berusaha mencari hubungan, tidak pula menguji hipotesis, serta tidak terpaku pada teori. Dengan demikian penelitian dapat bebas mengali informasi yang dibutuhkan dari objek penelitiannya saat berada di lapangan.

3.2 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada akun Instagram @shoishoes yang dikelola oleh Yolanda Alqatia Febiola, beralamat di Perumahan Putri Tujuh, Jalan Putri Tujuh Blok F Nomor 20. Adapun pelaksanaan penelitian berlangsung pada bulan November hingga Desember 2023.

3.3 Sumber Data

Dalam metode pengumpulan data, ada dua metode yaitu data primer dan data sekunder:

Data primer

Data primer adalah informasi yang dikumpulkan langsung dari sumber aslinya. Data ini diperoleh dari pendapat atau pandangan subjek penelitian, baik secara individu maupun kelompok. Dalam penelitian ini, sumber data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pihak @shoishoes, yaitu pemilik usaha, Yolanda Alqatia Febiola (Ruslan, 2003)

Data sekunder

Menurut S. Nasution, data sekunder merupakan informasi yang berasal dari bahan bacaan, seperti surat-surat pribadi, dokumen resmi, buku, laporan hasil penelitian, dan sumber tertulis lainnya (Nasution, 2012).

3.4 Informan

Peneliti menggunakan teknik *Purposive sampling* dalam menentukan informan penelitian ini. *Purposive sampling* merupakan penentuan informan tidak berdasarkan atas strata, kedudukan pedoman atau wilayah tetapi didasarkan pada adanya tujuan dan pertimbangan tertentu yang tetap berhubungan permasalahan penelitian ini (Imam, 2017). Dengan pertimbangan pada kemampuan informan untuk memberikan informasi selengkap mungkin kepada penulis yaitu mengambil dari

Tabel 3.1 Informan Penelitian

No	Nama Narasumber	Jabatan
1.	Yolanda Alqatia Febiola	Pemilik
2.	Valencia Rachel Bestari	Pengelola
3.	Muhammad Iqbal	Pelanggan
4	Zulfikri	Pelanggan

Sumber: Peneliti 2023

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data, penulis menggunakan beberapa teknik pengumpulan data yaitu:

1. Wawancara

Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan sejumlah pertanyaan secara lisan kepada informan dan memperoleh jawabannya secara lisan pula. Teknik ini dapat dikategorikan sebagai bentuk komunikasi langsung yang disesuaikan dengan tingkat pemahaman informan (Rahmat, 2009). Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan kepada pemilik, pengelola akun, serta beberapa konsumen dari akun Instagram @shoishoes. Peneliti menggunakan teknik wawancara bebas terpimpin, yaitu dengan menyiapkan sejumlah pertanyaan terlebih dahulu sebagai pedoman, namun tetap memberikan ruang bagi pengembangan pertanyaan selama proses wawancara berlangsung agar informasi yang diperoleh lebih mendalam dan relevan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti, dengan tahapan ilmiah seperti pemilihan, pengubahan, pengodean, dan pencatatan data (Bajari, 2017). Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara langsung terhadap aktivitas dan konten yang terdapat pada akun Instagram @shoishoes, guna memperoleh gambaran nyata mengenai pola komunikasi, strategi pemasaran, dan interaksi dengan pengikut atau konsumen.

Dokumentasi

Teknik dokumentasi digunakan sebagai metode pengumpulan data yang bertujuan untuk melengkapi data yang diperoleh melalui observasi dan wawancara. Dokumentasi dapat berupa dokumen publik maupun dokumen privat (Kriyantono, 2008). Dalam penelitian ini, dokumen yang digunakan berupa dokumen publik, seperti konten promosi yang dipublikasikan melalui akun Instagram @shoishoes. Dokumentasi ini memberikan data pendukung terkait strategi komunikasi visual, narasi promosi, serta frekuensi unggahan yang dilakukan oleh pengelola akun.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data adalah tahapan penting dalam proses penelitian yang melibatkan pengumpulan dan pengorganisasian data secara sistematis, yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisis ini mengacu pada model tiga tahap analisis data yang dikembangkan oleh Miles dan Huberman (Noor, 2015):

1. Reduksi Data

Tujuan utama dari reduksi data adalah untuk menyederhanakan, mengabstraksikan, serta mengubah data mentah menjadi catatan lapangan yang tertulis. Proses ini berlangsung secara berkelanjutan sepanjang pelaksanaan penelitian kualitatif. Reduksi data merupakan bagian integral dari proses analisis, di mana data dianalisis dengan cara memperjelas,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

mengelompokkan, memfokuskan, menghilangkan informasi yang tidak relevan, dan menyusun data secara sistematis agar dapat ditarik kesimpulan akhir yang valid dan dapat diverifikasi. Dengan reduksi data peneliti tidak perlu mengartikannya sebagai kuantifikasi. Data kualitatif dapat disederhanakan dan ditransformasikan dalam beberapa cara, yakni: melalui seleksi yang ketat, melalui ringkasan atau uraian singkat, menggolongkannya dalam satu pola yang lebih luas, dan sebagainya. Kadangkala dapat juga mengubah data ke dalam angka-angka atau peringkat-peringkat, tetapi tindakan ini tidak selalu bijaksana.

Penyajian Data

Menurut Miles dan Huberman, penyajian data merupakan kumpulan informasi yang terorganisir secara sistematis sehingga memungkinkan peneliti untuk menarik kesimpulan dan mengambil tindakan. Mereka berpendapat bahwa penyajian data yang efektif merupakan salah satu elemen utama dalam analisis kualitatif yang valid. Bentuk penyajian ini dapat berupa matriks, grafik, jaringan, atau bagan, yang semuanya dirancang untuk menyusun informasi secara terpadu dan mudah dipahami. Dengan penyajian seperti ini, peneliti dapat lebih mudah mengamati situasi yang sedang terjadi, menilai apakah kesimpulan dapat segera diambil, atau melanjutkan proses analisis berdasarkan petunjuk yang muncul dari tampilan data tersebut.

Menarik Kesimpulan

Menurut Miles & Huberman, penarikan kesimpulan merupakan salah satu bagian dari rangkaian kegiatan analisis yang saling berkaitan. Kesimpulan tidak hanya diambil di akhir proses, tetapi juga diverifikasi secara berkelanjutan sepanjang penelitian berlangsung. Dengan kata lain, proses reduksi data sejatinya sudah mengandung unsur penarikan kesimpulan, dan setiap kesimpulan yang dibuat selalu didasarkan pada data yang telah direduksi maupun data yang disajikan secara sistematis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.7. Validasi Data

Validitas data merupakan proses evaluasi untuk menilai apakah interpretasi dan kesimpulan dalam suatu penelitian benar-benar didukung oleh bukti atau data yang relevan. Validitas juga berkaitan dengan sejauh mana prosedur penelitian dijalankan secara tepat, sehingga hasil dan kesimpulan yang dipperoleh dapat dipercaya dan diakui sebagai kebenaran yang dapat diterima secara umum. Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbarui dan konsep validitas atau kesahihan (Budistuti & Bandur, 2018).

Validitas pada penelitian ini menggunakan triangulasi yang dimana triangulasi merupakan teknik pemeriksaan keabsahan data menggunakan memanfaatkan sesuatu yang lain pada luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau membandingkan terhadap data yang bersangkutan, teknik triangulasi yang banyak digunakannya artinya pemeriksaan keabsahan data melalui asal yang lainnya. ada empat macam triangulasi menjadi teknik investigasi keabsahan data yang memanfaatkan sumber, metode, penyidik, serta teori dalam penelitian kualitatif. Teknik triangulasi artinya sebagai upaya untuk menghilangkan disparitas perbedaan kontruksi fenomena yang ada pada konteks pengumpulan data wacana aneka macam kejadian serta hubungan dari berbagai pandangan, menggunakan istilah lain bahwa pihak peneliti dapat melakukan "check dan recheck" temuan-temuannya dengan cara perbandingan. terdapat triangulasi sumber, triangulasi pengumpulan data, dan waktu. menggunakan cara perbandingan:

1. Triangulasi Sumber

Triangulasi sumber adalah yang mengarahkan peneliti untuk mengumpulkan data dari beragam sumber yang tersedia, karena data yang sejenis akan lebih mantap kebenarannya apabila digali dari sumber yang berbeda.

2. Triangulasi Mode

Triangulasi metode adalah triangulasi yang dapat ditempuh dengan menggali data yang sejenis dengan metode yang berbeda.

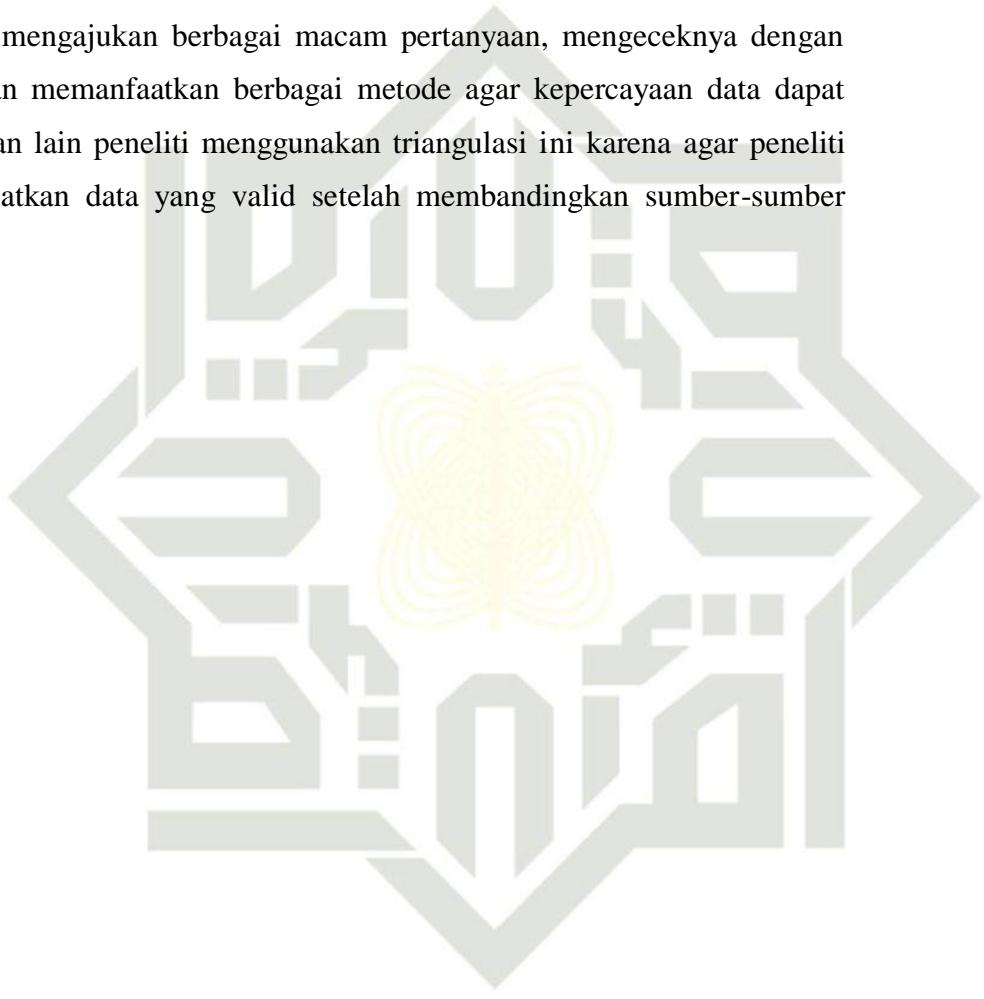
3. Triangulasi Waktu

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Triangulasi waktu adalah dilakukan dengan cara melakukan pengecekan dengan wawancara, observasi atau teknik lain dalam waktu atau situasi yang berbeda.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan Triangulasi sumber dengan cara membandingkan data observasi dengan data hasil wawancara dan dengan data wawancara dan dengan data wawancara satu dengan hasil wawancara lainnya, seperti mengajukan berbagai macam pertanyaan, mengeceknya dengan sumber data, dan memanfaatkan berbagai metode agar kepercayaan data dapat dilakukan. Alasan lain peneliti menggunakan triangulasi ini karena agar peneliti mampu mendapatkan data yang valid setelah membandingkan sumber-sumber data.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB IV

GAMBARAN UMUM

Gambaran Umum Objek Penelitian

Gambar Umum Shoishoes

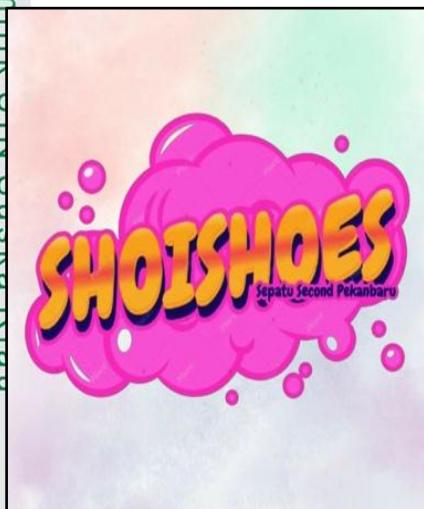
Shoishoes adalah toko sepatu bekas yang berdiri sejak 13 Februari 2022, pemilik dari toko ini adalah 2 kakak beradik. berawal dari ditipu dalam pembelian jumlah karungan dan rugi jutaan rupiah. Tapi tidak terhenti dari itu berdua kakak beradik ini melakukan thrifting kepasar pasar terdekat mulai dari pinggir jalan hingga tempat pembuangan bekas yang masih layak. Bermodal kan 6 Sepatu yang didapatkan dari pasar pasar bekas tersebut, dan hanya terjual 4 pasang sepatu dalam sebulan. sang adik yang berkuliah didalam bidang komputer memiliki solusi yaitu melakukan sistem promosi melalui iklan di berbagai media sosial, khalayak seperti pada sistem perusahaan startup sang adik menyarankan abangnya untuk melakukan sistem bakar uang dengan membayar seluruh iklan. Pada bulan kedua Shoishoes melakukan penambahan barang sebesar 24 pasang. Dan habis dalam kurang waktu 10 hari saja.

Karena sang adik masih menghitung kurangnya pendapatan dan kerugian pertama yang dialami pada Shoishoes sendiri, sang adik melakukan riset melalui gudang-gudang dan pelabuhan, bermodalkan nekat tanpa mengenal siapapun sang adik mendapatkan sumber suppliers tersebut. Karena harga ball-ballan cukup mahal kakak beradik ini mengajak 1 saudara nya lagi untuk mengembangkan Shoishoes sendiri.

Pada bulan ketiga @Shoishoes memiliki lebih dari 100 pasang sepatu dan habis dalam kurang waktu 20 hari saja tanpa memiliki toko dengan bermodalkan media sosial dan juga jasa e-commers. Sampai hari ini @Shoishoes memiliki 10.300 pengikut dan juga sudah menjual 780 pasang sepatu yang sudah terjual secara daring.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waia UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

4.1.2 Logo @Shoishoes**Gambar 4.1 Logo @Shoishoes**

Sumber: Instagram @Shoishoes

4.2 Penggunaan Instagram oleh @Shoishoes

Instagram merupakan aplikasi media sosial digital yang memiliki fungsi serupa dengan Twitter, namun memiliki keunggulan pada fitur berbagi foto. Perbedaan utamanya terletak pada kemampuan pengguna untuk mengambil dan membagikan foto sebagai sarana berbagi informasi. Selain itu, Instagram juga dapat menjadi sumber inspirasi dan meningkatkan kreativitas penggunanya melalui berbagai fitur yang memungkinkan foto terlihat lebih menarik. Sebagai bagian dari jejaring sosial, Instagram memungkinkan pengguna mengunggah gambar melalui koneksi internet, sehingga informasi yang dibagikan dapat diterima dengan cepat oleh audiens (Bambang, 2012).

Akun Instagram @Shoishoes secara aktif memanfaatkan berbagai fitur yang tersedia untuk menyampaikan informasi secara kreatif dan interaktif kepada konsumennya. Salah satu fitur yang paling sering digunakan adalah Instagram Stories, yang berfungsi sebagai media komunikasi langsung antara brand dan pengikutnya. Melalui Stories, @Shoishoes membagikan berbagai konten seperti pengumuman produk baru, promo diskon terbatas, serta testimoni dari pelanggan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

yang telah menggunakan produk mereka. Selain itu, fitur polling dan Q&A di Stories sering dimanfaatkan untuk mengajak interaksi dengan pengikut, misalnya dengan menanyakan preferensi warna atau model sepatu yang mereka suka. Hal ini tidak hanya meningkatkan engagement tetapi juga membantu brand memahami selera pasar secara lebih mendalam.

Selain Stories, @Shoishoes juga aktif menggunakan fitur Instagram *Reels*, yang memungkinkan mereka membagikan konten video pendek yang menarik dan mudah dikonsumsi oleh *audiens*. Dalam *Reels*, mereka sering menampilkan berbagai konsep kreatif seperti tutorial *mix and match* sepatu dengan outfit tertentu, proses pembuatan sepatu, hingga *challenge* atau *trend fashion* terkini yang dapat menarik perhatian calon pembeli. *Reels* menjadi salah satu strategi utama akun ini dalam menjangkau *audiens* yang lebih luas, mengingat algoritma Instagram cenderung memprioritaskan konten video pendek di *feeds* pengguna.

Fitur lain yang turut dimanfaatkan adalah Instagram *Shopping*, yang memungkinkan pengguna untuk langsung melihat detail produk dan melakukan pembelian tanpa perlu keluar dari aplikasi. Dengan adanya tag harga pada unggahan foto atau video, calon pembeli bisa lebih mudah mendapatkan informasi mengenai spesifikasi sepatu, harga, serta ketersediaan stok hanya dengan sekali klik. Hal ini memudahkan pelanggan dalam mengambil keputusan pembelian tanpa harus mencari informasi tambahan di luar Instagram.

Selain itu, *Carousel Posts* juga menjadi salah satu strategi konten utama yang digunakan oleh @Shoishoes. Dengan fitur ini, mereka dapat membagikan beberapa gambar dalam satu unggahan, misalnya untuk memperlihatkan berbagai sudut tampilan dari satu produk, membandingkan beberapa model sepatu, atau menyajikan langkah-langkah perawatan sepatu agar lebih awet. *Carousel Posts* juga sering dimanfaatkan untuk membagikan ulasan pelanggan dalam bentuk visual yang lebih menarik, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan calon pembeli terhadap produk yang ditawarkan.

Tidak hanya itu, akun ini juga memanfaatkan fitur *Live Instagram* untuk melakukan sesi diskusi langsung dengan pengikutnya, seperti sesi tanya jawab tentang produk, soft *launching* koleksi terbaru, atau bahkan kolaborasi dengan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

influencer dan *fashion expert* untuk membahas *trend* sepatu terkini. Interaksi secara langsung dalam sesi *Live* ini membuat pelanggan merasa lebih dekat dengan brand serta dapat memperoleh informasi yang lebih mendalam mengenai produk sebelum mereka memutuskan untuk membeli.

Melalui pemanfaatan fitur-fitur Instagram yang beragam ini, @Shoishoes tidak hanya berhasil menciptakan pengalaman interaktif bagi para pengikutnya, tetapi juga membangun citra brand yang kuat serta meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan strategi konten yang kreatif dan informatif, mereka mampu menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan *engagement*, serta memperkuat posisi mereka sebagai salah satu brand sepatu yang aktif dalam dunia digital *marketing*.

Dalam melakukan pemasaran dan promosi, @Shoishoes menerapkan berbagai strategi melalui Instagram sebagai media utama. Salah satu alasan pemanfaatan Instagram adalah kemampuannya dalam melakukan segmentasi pasar dan penargetan area secara spesifik untuk iklan dan promosi, sehingga pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efektif. Selain itu, strategi dalam memposting konten juga menjadi perhatian utama, di mana @Shoishoes berfokus pada penyajian konten yang inspiratif dan menarik bagi audiens.

Konten yang diunggah di akun Instagram @Shoishoes mencakup berbagai aspek, seperti promosi produk terbaru, daftar harga (pricelist), edukasi seputar produk (*product knowledge*), informasi mengenai perawatan dan kebersihan sepatu, testimoni pelanggan, serta hasil kerja pencucian dan dokumentasi layanan yang diberikan. Strategi pemasaran yang diterapkan juga mencakup penggunaan Instagram *Ads* (iklan berbayar) untuk menjangkau target *audiens* yang lebih luas serta pemanfaatan Instagram *Business*, yang memberikan fitur analitik guna mengukur efektivitas promosi. Selain sebagai platform pemasaran, Instagram juga dimanfaatkan oleh @Shoishoes sebagai media utama dalam memperkenalkan layanan yang ditawarkan, sarana promosi, serta wadah bagi pelanggan untuk berbagi pengalaman dan testimoni mereka mengenai layanan yang telah digunakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB VI
PENUTUP**Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi kreatif dalam produksi konten promosi thriftshop sepatu melalui media sosial Instagram pada akun @shoishoes, dapat disimpulkan bahwa kreativitas bukan hanya sebagai elemen pendukung dalam pemasaran digital, tetapi menjadi fondasi utama dalam membangun identitas merek, membentuk persepsi audiens, serta menciptakan nilai tambah pada produk yang sebenarnya bersifat sekunder (barang bekas). Melalui pendekatan teori *The Four P's of Creativity* dari Mel Rhodes, penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan konten @shoishoes adalah hasil dari integrasi dinamis antara individu kreatif, proses produksi konten yang terstruktur, tekanan lingkungan yang adaptif, dan hasil akhir berupa konten yang relevan dan bernilai tinggi.

Pertama, dimensi *Person* menunjukkan bahwa karakteristik personal dari pengelola akun, khususnya kemampuan berpikir kreatif, kepekaan terhadap tren sosial, dan keberanian mengeksplorasi ide baru, memiliki kontribusi langsung terhadap arah dan gaya konten. Kreativitas tersebut tidak hadir secara instan, melainkan dibentuk oleh pengalaman, kejelian melihat peluang, dan kapasitas reflektif dalam menanggapi dinamika pasar. Hal ini mencerminkan bahwa identitas kreator adalah identitas merek itu sendiri—penuh improvisasi namun tetap terarah.

Kedua, dimensi *Process* mengungkap bahwa keberhasilan konten tidak hanya ditentukan oleh ide, tetapi juga oleh konsistensi dalam tahapan kreatif: mulai dari brainstorming, eksplorasi tren, penentuan konsep visual, hingga editing teknis. Proses ini berjalan secara sistematis namun fleksibel, memungkinkan ruang improvisasi tanpa kehilangan struktur. Proses kreatif di @shoishoes juga bersifat kolaboratif, menunjukkan pentingnya sinergi antar individu dalam tim produksi.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Ketiga, dimensi *Press* menunjukkan bahwa dorongan kreatif pada @shoishoes bersumber dari dua arah: dorongan internal berupa visi dan kepuasan personal dalam berkarya, serta dorongan eksternal berupa tekanan kompetitif, ekspektasi audiens, dan tuntutan algoritma platform. Justru karena adanya tekanan inilah, kreativitas menjadi alat adaptasi strategis. Kemampuan membaca dan merespons lingkungan secara cepat menjadi keunggulan kompetitif dalam dunia bisnis berbasis digital.

Keempat, dimensi *Product* membuktikan bahwa konten yang diproduksi oleh @shoishoes bukan hanya memiliki daya tarik visual, tetapi juga mengandung makna, nilai edukatif, dan koneksi emosional dengan audiens. Produk kreatif berupa konten visual dan naratif berhasil membentuk citra brand yang kuat, konsisten, dan relevan dengan selera pasar thrift fashion. Keberhasilan ini tercermin dari meningkatnya engagement.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa strategi kreatif dalam produksi konten bukanlah aktivitas pelengkap, melainkan komponen strategis utama dalam eksistensi dan perkembangan brand thriftshop di era digital. Kreativitas dalam konteks @shoishoes adalah strategi itu sendiri—berbasis identitas personal, dijalankan melalui proses yang terstruktur, dipengaruhi tekanan lingkungan yang produktif, dan menghasilkan produk konten yang berdampak langsung pada persepsi dan keputusan konsumen. Penelitian ini memberikan kontribusi bahwa dalam era visual digital, kreativitas tidak lagi cukup dinilai dari “bagus tidaknya” konten, tetapi sejauh mana konten tersebut mampu menyampaikan identitas, membangun hubungan, dan mempengaruhi tindakan.



6.2 Saran

Saran utama dari penelitian ini ditujukan kepada peneliti selanjutnya untuk memperluas ruang lingkup kajian ke arah pengukuran dampak strategi konten secara lebih terukur dan spesifik. Penelitian mendatang disarankan untuk menggunakan pendekatan kuantitatif atau campuran, guna mengevaluasi sejauh mana strategi kreatif dalam produksi konten media sosial benar-benar memengaruhi perilaku konsumen, seperti intensi pembelian (*purchase intention*), loyalitas merek, serta daya jangkau kampanye digital.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

- Adji, N. L., & Claretta, D. (2022). Fenomena Thrift Shop Dikalangan Remaja. *Da'watuna: Journal Of Communication And Islamic Broadcasting*, 2(4), 36-44.
- Ahmad. (2020). *Manajemen strategis*. Makassar: Nass Media Pustaka.
- Aji, B. P. (2020). Implementasi konten kreatif @Maharagung.Organizer dalam membangun brand awareness [Skripsi, Universitas Bhayangkara].
- Alfiâni, D., & Nurmala, P. (2020). Pengaruh ukuran perusahaan, profitabilitas, solvabilitas, dan reputasi kantor akuntan publik terhadap audit delay. *Journal of technopreneurship on economics and business review*, 1(2), 79-99.
- Amarilia, S., & Putri, K. Y. S. (2021). Efektivitas media sosial Instagram terhadap personal branding Bintang Emon pada pengguna Instagram. *Jurnal Communicology*, 9(1).
- Asrini, A. S., & Setiawan, A. F. (2022). Strategi promosi dalam konten media sosial Mie Baraccung Makassar. *Jurnal Administrasi Terapan*, 1(1).
- Ayu, E. (2013). Aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran daring shop [Skripsi, Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jawa Timur].
- Azuna, V. H. (2017). Analisis konten serial film animasi Upin dan Ipin musim 8 ditinjau dari prinsip desain pesan pembelajaran. *Jurnal Prodi Teknologi Pendidikan*, 6(4), 384.
- Bajari, A. (2017). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Bonne, N. R., & Kurtz, D. L. (2002). *Pengantar bisnis* (Jilid 2). Jakarta: Erlangga.
- Budiastuti, D., & Bandur, A. (2018). *Validitas dan rehabilitas penelitian*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Casalo, L. V., Flavian, C., & Ibanez-Sanchez, S. (2021). Be creative, my friend! Engaging users on Instagram by promoting positive emotions. *Journal of Business Research*, 130, 416–425.
- David, F. R. (2012). *Manajemen strategi konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dewi, U., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial Instagram (Studi deskriptif pada akun @Subur_Batik). *Jurnal Sekretari dan Manajemen*, 2(2), 271–278.
- Effendi, O. U. (2011). *Teori dan praktek ilmu komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Elit Putri, A. (2019). *Strategi Promosi Melalui Media Sosial Dalam Pengembangan Produk-Produk Bank Syariah (Studi Pada Bni Syariah Cabang Bengkulu)* (Doctoral dissertation, IAIN BENGKULU).

- Fachruddin, A. (2015). *Cara kreatif memproduksi program televisi*. Yogyakarta: CV Andi Offset.
- Finy, F. B., & Gustina. (2020). Perancangan konten edukatif di media sosial. *Jurnal Abdi Masyarakat*, 5(2), 24.
- Gan Giantika, G. (2019). Pemanfaatan blog pribadi di Instagram sebagai media komunikasi parenting. *Jurnal Komunikasi*, 10(1).
- Gunawan, I. (2017). *Metode penelitian komunikasi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.
- Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68.
- Hayati, M., & Susilawati, N. (2021). Thrifting sebagai presentasi diri mahasiswa di Pasar Putih Bukittinggi. *Jurnal Perspektif: Kajian Sosiologi dan Pendidikan*, 4(3), 359–370.
- Hunriyati, R. (2014). Bauran pemasaran dan loyalitas konsumen. Bandung: ALFABETA. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 2(1), 1-9.
- Imam, G. (2013). Metode Penelitian Kualitatif teori dan praktik. Jakarta: Bumi Aksara, 80.
- Jesslyn, J., & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop@ ivoree. id dalam Memasarkan Produk. *Jurnal Prologia*, 5(1), 135-141.
- Julia, et al. (2022) "Pendampingan Peran Digital Marketing dan Pemasaran dalam Upaya Keberlangsungan Hidup pada UMKM yang tergabung dalam SiBakul." *Jurnal Dharma Bakti* 5. 235-246.
- Junaidi, M. (2023). UMKM hebat, perekonomian nasional meningkat. *kementerian keuangan RI*.
- Khan, G. F. (2018). *Social media for government: A practical guide to understanding, implementing, and managing social media tools in the public sphere*. Singapore: Springer Verlag.
- Khoirul & Herlina, 2017, 'Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger Di Bandar Lampung', *Jurnal Manajemen Magister Darmajaya*, vol. 3, no. 1.
- Kleon, A. (2012). *Steal Like An Artist: 10 Things Nobody Told You About Being Creative*. New York.
- Kotler, P., & Susanto. (2001). *Manajemen pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kriyantono, R. (2008). *Teknik praktis riset komunikasi*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Lee M., & Johnson, C. (2011). *Prinsip-prinsip pokok periklanan dalam perspektif global*. Jakarta: Kencana.
- Lestari, Ayuliani Rizqi. 2017. Hubungan Antara Intelelegensi dan Kreativitas Pada Siswa Cerdas Istimewa di SMA 1 Gresik. Skripsi: Universitas Airalngga

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waiai UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Malimudah, S. M., & Rahayu, M. (2020). Pengelolaan konten media sosial korporat pada Instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1), 1–9.
- Morissan, M. A. (2018). *Manajemen media penyiaran: Strategi mengelola radio & televisi* (Edisi revisi). Jakarta: Kencana.
- Munandar, Utami. (2009). Pengembangan kreativitas anak berbakat. Jakarta: Rineka cipta.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia.
- Nasullah, R. (2017). *Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasution, S. (2012). *Metode research: Penelitian ilmiah*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Noor, J. (2011). *Metodologi penelitian skripsi, tesis, disertasi dan karya ilmiah*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Nurhayati, N., & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial Tiktok Sebagai Media Promosi Dedado Batik Di Surabaya. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 112–124.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80.
- Putri, A. A. M. S., & Patria, A. S. (2022). Perancangan referensi gaya berpakaian thrifting melalui feed instagram. *BARIK-Jurnal S1 Desain Komunikasi Visual*, 3(2), 125–137.
- Putri, A. E. (2019). Strategi promosi melalui media sosial dalam pengembangan produk-produk bank syariah [Skripsi, IAIN Bengkulu].
- Raco, J. R. (2010). *Metode penelitian kualitatif: Jenis, karakteristik, dan keunggulannya*. Jakarta: Grasindo.
- Ramaputra, M. A. (2021). Analisis strategi kreatif konten promosi Foodies (Studi Kasus Media BroSisPKU) [Skripsi, Universitas Islam Indonesia Yogyakarta].
- Ratnamulyani, A. I., & Maksudi, I. B. (2018). Peran media sosial dalam peningkatan partisipasi pemilih pemula. *Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial dan Humaniora*, 20(2), 154–161.
- Roffifah, Y., & Amalia, D. (2022). Strategi konten @Zaco_Id dalam mempromosikan produknya melalui media Instagram. *Jurnal An-Nida*, 14(2).
- Ruslan, R. (2003). *Metode penelitian public relations dan komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Saladin, D. (1991). *Unsur-unsur inti pemasaran dan manajemen pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Santoso, A. S. (2019). The influence of discount framing towards brand reputation and brand image on purchase intention and actual behaviour in e-commerce. *Procedia Computer Science*, 161, 851-858.
- Sean, M. (2011). *Developing internet marketing strategy*. United States of America: Ventus Publishing.
- Seran, M. Y., Hutagalung, S., Rudiyanto, R., Sandrio, L., & Rostini, I. A. (2023). ANALISIS KONSEP 3A (ATRAKSI, AMENITAS, AKSEBILITAS) DALAM PERENCANAAN PENGEMBANGAN PARIWISATA BERBASIS MASYARAKAT:(STUDI KASUS: DESA UMATOOS, KABUPATEN MALAKA). *Jurnal Penelitian Terapan Mahasiswa*, 1(1), 27-42.
- Serevina, V., Andriana, W., & Fernandianto, A. (2018). Improving creative thinking ability of class X students Public High School 59 Jakarta through guided inquiry learning model. *American Journal of Educational Research*, 6(12), 1593-1599.
- Siyoto, S., & Sodek, M. A. (2015). Dasar metodologi Penelitian Yogyakarta Literasi.
- Sugiono. (2011). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabet.
- Sugiyono. (2010). *Metode penelitian sosial dan ekonomi*. Jakarta: Kencana.
- Swastha, B., & Irawan. (2005). *Manajemen pemasaran modern*. Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Tjiptono, F. (2001). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-2). Yogyakarta: Andi.
- Tresnawati, Y., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *Jurnal Profesi humas*, 3(1), 102-119.
- Umar, H. (2008). *Strategic management in action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi pemasaran melalui media sosial instagram (studi deskriptif pada akun@ subur_batik). *WIDYA CIPTA: jurnal sekretari dan manajemen*, 2(2), 271-278.
- Vega, K. A. P. (2015). Media sosial terintegrasi dalam komunikasi pemasaran brand. *Jurnal Komunikasi Indonesiat*, 4(2), 110–111.
- WeAre Social. (2022). *Indonesian Digital Report 2022*. <https://wearesocial.com>
- Weisberg, J. (2006). Exploring turnover intentions among three professional groups of employees. *Jurnal Human Resource Development International*, 9(2), 191–206.
- Yumna, R. (2022). Strategi Konten@ ZACO_ID Dalam Mempromosikan Produknya Melalui Media Instagram. *An-Nida: Jurnal Komunikasi Islam*, 14(2), 95-104.
- Yuni, T., & Prasetyo, K. (2018). Pemetaan konten promosi digital bisnis kuliner kika's catering di media sosial. *Jurnal Profesi Humas*, 3(1), 102–109.



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waair UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN

FOTO DOKUMENTASI

**Pelaksanaan Wawancara Bersama Owner Shoishoes Yolanda Alqatia Pada
Tanggal 29 November 2023**



Proses Persiapan Foto Produk Sepatu Shoishoes



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.





UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Observasi ke Lokasi Shoishoes yang berada di Jalan Putri Tujuh





UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU



UIN SUSKA RIAU

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang waair UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Foto bersama salah satu Pembeli Sepatu Shoishoes yang melalui sistem pembelian COD (*Cash On Delivery*)



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR PERTANYAAN

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Bagaimana awal mula proses berdirinya Shoishoes?
2. Apa alasan Shoishoes memilih Instagram sebagai Media Promosi barangnya?
3. Bagaimana cara Shoishoes mempromosikan produknya melalui Media Instagram tersebut?
4. Bagaimana cara Shoishoes meningkatkan interaksi yang menarik kepada para konsumen di Media Sosial Instagram tersebut?
5. Strategi apa yang digunakan Shoishoes untuk mendapatkan konsumen dari jangkauan yang lebih luas?
6. Apa saja kendala Shoishoes dalam mempromosikan barangnya melalui Media Sosial Instagram?
7. Apa saja persiapan Tim Shoishoes dalam pembuatan konten promosi?
8. Apa hal yang paling sulit dalam mengembangkan produk Thriftshop melalui Media Sosial Instagram tersebut?
9. Apa saja Aspek yang terdapat dalam sebuah elemen person untuk memproduksi konten Shoishoes?
10. Dengan cara yang seperti apa Tim Shoishoes membuat suatu konten di Instagram untuk memperkuat brandnya agar lebih menarik?
11. Apa saja tahapan proses kreatif dalam pembuatan konten?