

**IMPLEMENTASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BARBER  
MOVEMENT.CO DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN PADA  
PERIODE 2016**

**SKRIPSI**

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



**Disusun Oleh:**

**ZAMANI SAOQI NAUFAL**

**20130530101**

**JURUSAN ILMU KOMUNIKASI**

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**

**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**

**2018**

**ABSTRAK**  
**UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH YOGYAKARTA**  
**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK**  
**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI**  
**KONSENTRASI BROADCASTING**  
**ZAMANI SAOQI NAUFAL 20130530101**  
**IMPLEMENTASI INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI BARBER**  
**MOVEMENT.CO DALAM MENINGKATKAN KONSUMEN PADA**  
**PERIODE 2016**

**Tahun Skripsi : 2018 + 83 Halaman**

**Daftar Pustaka : 8 Buku + 5 Jurnal + 6 Internet**

Penelitian ini kajian implementasi instagram sebagai media promosi Barber Movement.Co dalam meningkatkan konsumen pada periode 2016. Kerangka teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah mengenai strategi promosi, interactive marketing, dan media sosial.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan sumber data penelitian ini berasal dari hasil wawancara peneliti dengan beberapa informan internal serta dokumentasi. Untuk menguji validitas data, peneliti menggunakan triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara informan dengan dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

Hasil penelitian ini menunjukkan melalui sosial media instagram Barber Movement berhasil meningkatkan jumlah konsumen pada periode 2016 dan memudahkan dalam menjangkau calon konsumen. Instagram dapat meningkatkan konsumen karena ciri interaktivitas antara perusahaan dan konsumen. Dalam meningkatkan jumlah dan interaktivitas dengan calon konsumen, perusahaan membuat pesan yang menarik melalui postingan foto,caption maupun bio dan mengadakan kuis atau give away, melalui kegiatan ini *follower* atau calon konsumen akan lebih berinteraksi kepada suatu postingan

Kata Kunci : Promosi, Intercative Marketing, Instagram, Barber Movement.Co

## **ABSTRACT**

**MUHAMMADIYAH UNIVERSITY OF YOGYAKARTA**

**FACULTY OF SOCIAL AND POLITICAL SCIENCES**

**COMMUNICATION STUDIES PROGRAM**

**BROADCASTING CONCENTRATION**

**ZAMANI SAOQI NAUFAL 20130530101**

**Year of Study : 2018 + 83 Pages**

**References : 8 Books + 5 Journals + 6 Internet**

This study studies instagram implementation as a promotional media for Barber Movement.Co in increasing consumers in the 2016 period. The theoretical framework used in this study is about promotion, interactive marketing, and social media strategies.

The research method used is a descriptive qualitative research method with the data source of this study derived from the results of interviews with researchers with several internal informants and documentation. To test the validity of the data, the researcher used source triangulation, which is by comparing the results of interviewees with the documents related to the research.

The results of this study showed that through social media, the Barber Movement succeeded in increasing the number of consumers in the 2016 period and made it easier to reach potential consumers. Instagram can improve consumers because of the characteristics of interactivity between companies and consumers. In increasing the amount and interactivity with potential customers, the company makes interesting messages through photo posting, caption and bio and quizzes or give away, through this activity followers or potential customers will interact more with a post

**Keywords: Promotion, Interactive Marketing, Instagram, Barber Movement.Co**

## 1.1 PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi saat ini mempermudah pelaku bisnis untuk menjalankan promosinya. Beberapa kemudahan yang ditawarkan saat ini adalah mudahnya akses promosi menggunakan media sosial. Peran media sosial sangat memenuhi syarat sebagai media promosi karena memiliki fungsi untuk mengkomunikasikan suatu produk / jasa / image / perusahaan ataupun yang lain untuk dapat lebih dikenal masyarakat lebih luas. Ada banyak sekali pilihan yang layak untuk dipertimbangkan sebagai alat promosi di internet. Pebisnis kelas menengah bawah cenderung menggunakan beberapa akun media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, Kaskus, dan lain sebagainya untuk memperkenalkan produk mereka ke khalayak ramai.

Instagram digunakan karena salah satu media sosial yang banyak dimanfaatkan sebagai media promosi online barang atau jasa melalui sebuah foto dan video singkatnya. Untuk mempromosikan suatu barang atau jasa, biasanya pemilik melakukan promosi melalui iklan, brosur, dan situs web terutama situs media online, untuk memperkenalkan barang atau jasa yang mereka tawarkan kepada calon konsumen. Instagram adalah media promosi online yang sedang banyak dimanfaatkan sebagai situs yang menawarkan barang atau jasa secara online, hampir semua kebutuhan yang setiap orang butuhkan bisa didapatkan secara online dengan Instagram. Selain itu, Instagram ini lebih mengutamakan foto atau video singkatnya untuk menarik perhatian konsumen dibanding menggunakan kata-kata.

Tabel 1. 1 Jumlah Konsumen Barber Movement.Co pada Tahun 2016

<b>Bulan</b>	<b>Jumlah Konsumen</b>
Januari	434 Orang
Februari	464 Orang
Maret	558 Orang
April	540 Orang
Mei	620 Orang
Juni	600 Orang
Juli	651 Orang
Agustus	682 Orang
September	660 Orang
Oktober	744 Orang
November	720 Orang
Desember	775 Orang

*Sumber: Laporan transaksi pengunjung Barber Movement.Co*

Peran Instagram sangat mendongkrak popularitasnya sekaligus pendapatannya terutama dikalangan kawula muda. Keberhasilan Barber Movement.Co menjadi bukti konkrit, mengapa raksasa satu atap dengan Facebook ini menjadi pilihan utama pemilik bisnis dari berbagai kalangan untuk digunakan sebagai promosi. Berdasarkan paparan uraian yang penulis jelaskan sebelumnya, oleh karena itu penulis ingin mengajukan penelitian dengan judul “**Implementasi instagram sebagai media promosi Barber Movement.co dalam meningkatkan konsumen pada periode 2016**”

## 1.2 METODE PENELITIAN

Peneliti menggunakan kualitatif deskriptif dimana jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu (Kriyantono, 2010, 69). Dimana peneliti mengkaji implementasi instagram yang dilakukan oleh Barber Movement.Co untuk dalam memanfaatkan instagra. Dalam penelitian kali ini, peneliti menggunakan Teknik *purposive sampling*. Teknik ini merupakan pengambilan sampel atas pertimbangan tertentu yang didasarkan pada pemenuhan kebutuhan informasi (Sugiyono, 2017:300).

## 1.3 PEMBAHASAN

Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Kemudahan berinteraksi secara real time walau terdapat jarak antara user yang tidak pada suatu ruang menjadikan media sosial sebagai media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merk suatu produk (Merril dalam Purwiantoro, Kristanto dan Hadi, 2016:36)

Dari data penelitian yang telah dikumpulkan melalui proses wawancara dan dokumentasi menunjukkan penggunaan media sosial instagram dalam kegiatan promosi membutuhkan suatu perencanaan yang matang baik dari memetakan target audiens, menetapkan tujuan dari aktivitas promosi, yang kemudian dilanjutkan dengan merencanakan aktivitas kontekstual dari penggunaan media sosial seperti penyusunan profile, penyusunan posting, penggunaan fitur seperti

hashtag, comment, follower dan lain sebagainya sehingga akun instagram yang digunakan dapat menarik audiens untuk mengikuti akun tersebut.

Ada banyak hal yang kita bisa lakukan dalam pengelolaan instagram untuk mendapatkan hasil promosi yang optimal. instagram yang memiliki fitur comment, hashtag, dan gambar dapat di eksplorasi untuk menarik perhatian target audiens. beberapa hal yang dilakukan oleh barbermovement.co diantaranya adalah mengolah gambar, membuat kuis, dan lain sebagainya.

Dengan memanfaatkan fitur tersebut kita dapat mengenalkan suatu produk atau jasa kepada jangkauan yang lebih luas. Dengan inovasi yang cerdas dan tepat dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi kita dapat menyebarkan pesan dengan hasil yang sesuai diharapkan oleh perusahaan. fitur hashtag dengan menunjukkan keunggulan produk, dan publik yang dituju dapat digunakan sebagai faktor pertimbangan bagi strategi penggunaan hashtag sehingga promosi dapat dilakukan dengan cerdas dan tepat.

#### 1.4 PENUTUP

Melalui sosial media instagram Barber Movement berhasil meningkatkan jumlah konsumen pada periode 2016 dan memudahkan dalam menjangkau calon konsumen. Instagram dapat meningkatkan konsumen karena ciri interaktivitas antara perusahaan dan konsumen. Dalam meningkatkan jumlah dan interaktivitas dengan calon konsumen, perusahaan membuat pesan yang menarik melalui postingan foto, caption maupun bio dan mengadakan kuis atau give away, melalui kegiatan ini *follower* atau calon konsumen akan lebih berinteraksi kepada suatu postingan.

Kegiatan promosi melalui instagram juga dapat dilakukan dengan melakukan *paid promote* dan *endorsement* dengan menyeleksi akun-akun yang memiliki follower yang sesuai dengan target konsumen yang ditentukan. Implementasi instagram dalam kegiatan promosi yang tetap menggunakan alat promosi lainnya seperti pemberian hadiah dan voucher gratis bagi para pemenang menunjukkan bahwa instagram dapat mempercepat penyebaran informasi tapi tidak dapat menggantikan peran alat promosi lainnya.

#### 1.5 SARAN

2. Bisnis yang menggunakan promosi online dapat menggunakan pendekatan sosial media dalam meningkatkan interaktivitas terhadap target konsumen dengan tahap pemilihan target, perancangan pesan yang menarik dan pelaksanaan yang sesuai dengan data yang diperoleh dari instagram *insight*.
3. Sosial media adalah salahsatu media promosi yang *low budget*, hal ini bisa dimanfaatkan oleh suatu perusahaan dengan segmen yang tepat untuk berpromosi dengan media sosial.
4. Barber Movement.Co dapat menggunakan *influencer* instagram yang ada di Kota Yogyakarta agar dapat menjangkau target konsumen yang ada di Kota Yogyakarta.
5. Pembuatan atau pelaksaan program kuis seharusnya dilakukan secara berkala dengan suatu pertimbangan yang jelas sehingga dapat menghasilkan kegiatan yang efektif.

Bagi Peneliti yang tertarik untuk melakukan kajian media baru khususnya media sosial diharapkan penelitian ini dapat menjadi referensi dalam penelitian tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku:

- Rahmat, Kriyantono. (2010). *Teknik Praktis, Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Miles, Matthew B. dan Huberman, A. Michael. (1992). *Analisis Data Kualitatif, Buku Sumber Tentang Metode-Metode Baru*. Jakarta: Universitas Indonesia (UI-Press)
- Mulyatiningsih. 2011. *Evaluasi Proses Suatu Program*. Jakarta: Bumi Aksara
- Sulaksana, Uyung. (2007). *Integrated Marketing Communication Teks dan Kasus*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (1997). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: ANDI
- Yazid. (2008). *PEMASARAN JASA Konsep dan Implementasi edisi ke 2*. Yogyakarta: Ekonisia
- Muktaf, Zein Muffarih. (2015). *Periklanan Sebuah Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Buku Litera.

### Jurnal:

- Arief, Millianyani. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. E-Proceeding of Management. Vol.2 No. 3
- Eva Melia Fitri. (2015). *Dampak online shop di instagram dalam perubahan gaya hidup konsumtif perempuan shopaholic disamarinda*. E-journal ilmu komunikasi Fisip-UNMUL. 1(3). Hal.117-128.
- Maoyan et al. (2014). "Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing". *International Journal of Business and Social Science*. Vol. 5 No.10
- Pudjihardjo, Wijaya. (2015) . *Analisa Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi, Dan Tampilan Produk Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Pemasaran di Media Sosial*. *Jurnal Hospitality dan Manajemen Bisnis*. Vol.3 No.2
- Purwiantoro, Kristanto, dan Hadi. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Pengembangan Usaha Kecil Menengah (UKM)*. *Jurnal EKA CIDA* Vol. 1 No. 1

**Website:**

<https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/> di akses tanggal 1-1-2018 pada pukul 11.25 WIB.

<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/01/06/instagram-marketing> di akses tanggal 24-02-2018 pada pukul 13.55 WIB.

<https://www.instagram.com/barbermovement.co/?hl=id> di akses tanggal 14-12-2017 pada pukul 19.34 WIB.

<https://www.jawapos.com/read/2017/03/05/114092/sejarah-lampu-merah-putih-biru-barbershop-ternyata-berhubungan-dengan-perang-salib> diakses pada tanggal 15 April 2018 pada pukul 05.16 WIB

<https://magicinkmagz.com/artikel-barbershop-masa-masa/> diakses pada tanggal 15 April 2018 pada pukul 05.30 WIB

<http://en.metrotvnews.com/read/2015/11/18/191996/pakar-budaya-barbershop-sudah-ada-di-indonesia-sejak-dulu> diakses pada tanggal 15 April 2018 pada pukul 05.35 WIB