

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. LATAR BELAKANG MASALAH**

Perkembangan teknologi informasi saat ini mengalami sebuah transisi dimana jika pada awalnya media masih menggunakan media tradisional atau konvensional seperti koran kini berkembang dengan adanya internet. Walaupun media internet memiliki keunggulan jika dibandingkan dengan media konvensional, namun media konvensional seperti koran tetap menjadi pilihan sebagian masyarakat. Salah satu faktor alasannya adalah karena tidak semua lapisan masyarakat terjangkau internet.

Teknologi yang terus berkembang telah mengubah bentuk masyarakat menjadi global, yang merupakan sebuah dunia yang begitu cepat dan begitu besar mempengaruhi peradaban umat manusia, sehingga dunia juga dijuluki sebagai “The Big Village”, yaitu sebuah desa besar dimana masyarakatnya saling kenal dan saling menyapa satu sama lainnya.

Promosi (komunikasi pemasaran) merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai produk atau jasa. Oleh karena itu, promosi sangatlah dibutuhkan dalam pemasaran produk. Komunikasi Pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

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 Facebook, Twitter, Kaskus, dan lain sebagainya untuk memperkenalkan produk mereka ke khalayak ramai.

Tidak hanya media sosial, dewasa ini, penjual lebih dipermudah lagi dengan adanya toko online lengkap dengan berbagai fitur yang mempermudah mereka berjualan. Bahkan ibu rumah tangga pun dapat mengaksesnya sembari mengurus rumah. Sebut saja diantaranya, Tokopedia, OLX, Blibli, dan Lazada. Kombinasi antara media sosial dengan toko online sekarang lazim ditemukan sebagai senjata utama untuk berjualan. Duet maut tersebut mampu menjadi alat media promosi dengan harga yang terjangkau. Pelaku bisnis sangat diuntungkan dengan era globalisasi. Imbas positifnya banyak dari mereka yang sukses mendagangkan produknya sambil menunggu dirumah.

Tabel 1.1 Barbershop yang menggunakan Instagram dalam berpromosi

<b>Nama</b>	<b>Followers</b>
1. Atjah Barber	40
2. Cukurlakik Barbershop	980
3. Barber Brown	2245
4. Movement.CO	5145

Sumber: Olahan data peneliti tahun 2018

Dilihat dari tabel 1.1 di atas peneliti telah melakukan observasi untuk mengamati pelaku usaha khususnya barbershop yang ada di Kota Yogyakarta yang menggunakan instagram sebagai media dalam berpromosi. Diantara beberapa

pengamatan peneliti secara *follower* akun instagram yang paling banyak adalah Movement.Co yang berdiri pada tahun 2015. Dilihat dari jumlah *followers* yang dapat diindikasikan sebagai para pengikut suatu akun yang menyukai aktivitas dari akun tersebut. Barber Movement.Co dirintis oleh Saudara Rifky Rajudin S.Hum dengan memanfaatkan instagram sebagai media komunikasi pemasarannya. Pada awal berdirinya Barber Movement.Co memulai bisnis Barbershop dengan jasa panggilan dari rumah ke rumah. Hingga pada tahun 2016 dengan perkembangan usaha yang diraih akhirnya Barber Movement mempunyai gerai pertamanya di daerah Jalan Kadipaten. Barber Movement.Co yang berdiri sejak tahun 2015 sedikitnya telah memiliki 10 orang karyawan yang bekerja sebagai Kapper dan Admin dari media sosial yang digunakan.

Tabel 1. 2 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

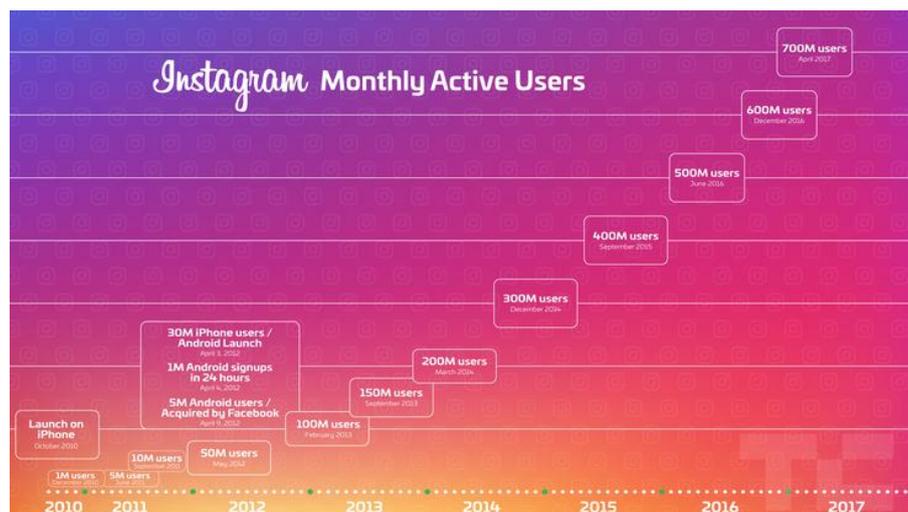
*Sumber: Laporan transaksi pengunjung Barber Movement.Co*

Dari tabel 1.1 di atas terlihat bahwa selama bulan januari hingga desember pada tahun 2016 dimana terdapat peningkatan jumlah pengunjung setiap bulannya, padahal usaha komunikasi pemasaran atau promosi yang dilakukan oleh Barber Movement.Co hanya memanfaatkan media sosial Instagram dalam menarik minat konsumennya.

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.

Respon Instagram sebagai raksasa media sosial tidak bisa dipungkiri lagi. Aplikasi milik Mark Zuckerberg ini telah eksis sejak 2010 dan telah memiliki peran aktif dalam mengiklankan produk-produk pengusaha dari segala kalangan kepada konsumen. Statistik menunjukkan bahwa pengguna aktif bulanan pada tahun 2017 mencapai 700 juta pengguna diseluruh dunia.

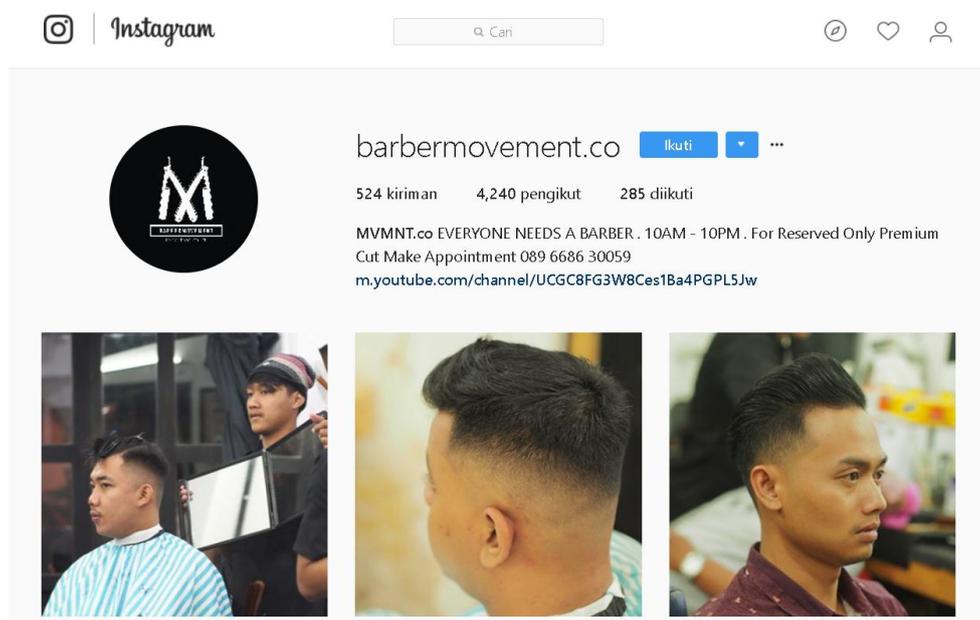


Gambar 1. 1Statistik Pengguna Instagram

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

Tidak mengherankan lagi jika beberapa tahun terakhir para pengusaha ramai memanfaatkan aplikasi tersebut. Barber Movement.Co juga tak mau ketinggalan. 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. Seperti yang diutarakan *owner* Barber Movement.Co sebagai berikut:

“Barber Movement.Co berdiri sejak 2015 ya allhamdulillah yaa selama perjalanan diumur masih muda ini kita bisa berkembang sejauh ini. Kita awalnya cuma modal instagram aja sih, kita upload hasil cukuran konsumen kita, kita buat caption kita. Disela-sela waktu kosong kita buat eksperimen terus divideoin dan kita upload juga” (Sumber wawancara pra survey dengan Rifky Rajudin Owner dari Barber Movement.Co).



Gambar 1. 2 Akun Sosial Media Instagram Barber Movement.Co

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

Dari informasi saudara Rifky di atas menjelaskan kegiatan komunikasi pemasaran dilakukan hanya memanfaatkan media instagram. Kegiatan yang dilakukan

meliputi dari hasil potongan konsumen, tutorial video, dan lain sebagainya. 2 tahun berdiri akun instagram Barber Movement.Co telah memiliki 4.240 pengikut.

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**”.

## **B. RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan uraian di atas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana implementasi instagram sebagai media promosi Barber Movement.Co dalam meningkatkan konsumen pada periode 2016?

## **C. TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan penelitian yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah untuk mendeskripsikan implementasi instagram sebagai media promosi Barber Movement.Co dalam meningkatkan konsumen pada periode 2016.

## **D. MANFAAT PENELITIAN**

### 1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi pada pengembangan Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang promosi

### 2. Manfaat Praktis

- a. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan kontribusi bagi Barber Movement.Co untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penggunaan instagram sebagai kegiatan promosi.

- b. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada instansi lainnya dalam memberi masukan mengenai kegiatan promosi melalui media instagram.

## **E. KERANGKA TEORI**

### **1. Promosi**

Komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal. 3 Unsur pokok dalam struktur proses komunikasi pemasaran sebagai berikut: (Tjiptono, 1997:220)

#### a. Perilaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam konteks ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum (yang berperan sebagai *initiator, influencer, decider, purchaser, dan user*).

#### b. Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi pemasaran yang penting, yaitu:

- 1) Gagasan, yaitu materi pokok yang akan disampaikan pengirim
- 2) Pesan (*message*), yakni himpunan berbagai symbol (oral, verbal, atau -non-verbal) dari suatu gagasan. Pesan hanya dapat dikomunikasikan melalui suatu media.
- 3) Media, yaitu pembawa (*transporter*) pesan komunikasi. Pilihan media bisa

- personal (ex : konsultan, tenaga ahli professional, atau masyarakat umum)
  - non-personal (ex : (1) komunikasi massa seperti radio, TV, internet, koran, majalah, tabloid (2) Kondisi lingkungan seperti Gedung, ruangan atau peristiwa tertentu.)
- 4) Respon, yaitu reaksi pemahaman atas pesan yang diterima oleh penerima
- 5) *Feed-back*, yaitu pesan umpan balik dari sebagian atau keseluruhan respon yang dikirim kembali oleh penerima.
- 6) Gangguan (*noise*), yaitu segala bentuk sesuatu yang dapat menghambat kelancaran proses komunikasi. Paling tidak ada lima macam gangguan:
- Fisik
  - Semantik/Bahasa
  - Perbedaan budaya
  - Efek status
  - Ketiadaan umpan balik

c. Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan maupun pengiriman kembali akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

- 1) *Encoding*, adalah proses merancang atau mengubah gagasan secara simbolik menjadi suatu pesan untuk disampaikan kepada penerima.
- 2) *Decoding*, adalah proses menguraikan atau mengartikan simbol sehingga pesan yang diterima dapat dipahami

Langkah awal untuk memperkenalkan bisnis pengusaha tentunya tidak melewatkan kesempatan yang baik untuk melakukan promosi. Dalam beberapa

sumber, komunikasi pemasaran sama dengan promosi, yaitu kegiatan untuk mendapatkan pemahaman target konsumen terhadap produk komoditas (Muktaf, 2015:37). Selain itu promosi melakukan salah satu hal yang patut digarisbawahi mengingat pentingnya bagi pelaku bisnis untuk memperkenalkan usahanya maupun melebarkan cakupan bisnis para pengusaha. Selain itu promosi juga sangat membantu peran produk yang sudah beredar agar tetap eksis bersaing di pangsa pasarnya.

Dengan Pemasaran Jasa penghubung antara organisasi dengan konsumennya. Peran penghubung ini akan berhasil bila semua upaya pemasaran diorientasikan kepada pasar. Keterlibatan semua pihak, dari manajemen puncak hingga karyawan non-manajerial, dalam merumuskan maupun mendukung pelaksanaan pemasaran yang berorientasi kepada konsumen tersebut merupakan hal yang tidak bisa ditawar lagi. Alasannya ialah karena pemasaran semestinya (Lovelock dalam Yazid, 2008:13)

1. Mencakup perumusan upaya-upaya strategik yang dilakukan oleh manajemen puncak.
2. Merupakan fungsi dari sejumlah aktifitas yang dilakukan oleh manajemen tingkat bawah
3. Juga merupakan sara bagi upaya untuk menjadikan keseluruhan bagian organisasi berorientasi kepada pasar.

Secara logika, pebisnis yang baru merintis maupun professional tetap memajang produknya agar tetap eksis. Peran vitalnya membuat setiap pelaku bisnis tetap mempertahankan kelangsungan hal ini secara kontinu. Hadirnya promosi atau komunikasi pemasaran yang cakupannya semakin luas menjadikan pelaku bisnis menganggap salah satu fondasi kelangsungan bisnisnya. Tidak hanya itu, bahkan

sekarang telah terbukti setiap saat kita melihat ikon dimanapun yang melambangkan eksistensi suatu produk dari perusahaan tertentu. Bahkan dalam ponsel pintar pun kita merasa tidak asing dengan banyaknya ikon aplikasi yang membuat pikiran kita tertanam mengenai fitur serta kualitas yang direpresentasikan oleh ikon tersebut.

Representasi ikon yang melambangkan eksistensi sebuah produk tidak dapat dicapai secara instan. Berbicara tentang komunikasi pemasaran, ada lima tahapan yang harus dicapai. Menurut Kotler dan Keller (dalam Muktaf, 2015:55), kelima tahap adalah sebagai berikut:



*Sumber: Muktaf (2015:55)*

#### 1. Mengidentifikasi target audiens.

Tahap dipertimbangkan sebagai hal yang utama karena jika target audiens tercapai maka tahap selanjutnya akan mudah dicapai dan proses ini mempunyai andil besar terhadap sukses atau tidaknya sebuah kampanye perusahaan. Beberapa pendekatan indentifikasi audiens bisa dimulai seperti berikut:

- a. Siapa pembeli potensial
- b. Pengguna utama
- c. Pemberi keputusan atau yang memperngaruhi

#### d. Target individu

Dengan memahami segmen pasar yang dituju perusahaan dapat mempelajari benefit-benefit apa saja yang diinginkan konsumen dalam memilih sebuah produk (Sulaksana, 2007:51).

### 2. Komunikasi objektif

Komunikasi objektif biasanya memuat tentang bagaimana posisi produk nantinya pada periklanan. Beberapa pendekatan komunikasi objektif diantaranya:

- a. Kategori keinginan
- b. Kesadaran akan merek
- c. Sikap kepada merek
- d. Pembelian dengan dorongan

### 3. Perancangan pesan

Dalam tahap perancangan pesan, terdapat dua poin utama mengenai cara pelaku bisnis menyampaikan pesan kepada terget, diantaranya:

- a. Strategi pesan
- b. Strategi kreatif

### 4. Sumber pesan

Agar sebuah pesan promosi diperhatikan oleh khalayak, maka akan lebih efektif jika kita melibatkan sosok public figure yang dikenal masyarakat. Pada intinya adalah bahwa siapa yang nanti akan

menyampaikan pesan tersebut, sosok penyampai pesan kampanye haruslah mempunyai kredibilitas.

#### 5. Penyeleksian saluran komunikasi

Berdasar target yang jelas, pengamatan perilaku yang jelas serta komunikasi objektif yang sudah ditentukan, maka kita bisa menganalisa media apa yang strategis digunakan untuk berpromosi. Saluran yang mahal bukan berarti lebih efektif dari pada yang murah. Saluran yang murah juga bukan berarti murahan. Terdapat dua pendekatan pemilihan saluran dalam komunikasi, diantaranya:

- a. Saluran komunikasi personal
- b. Saluran komunikasi nonpersonal

#### 6. Budget komunikasi pemasaran

Pada dasarnya setiap kampanye promosi mempunyai cara yang berbeda-beda tergantung siapa target yang dipilih, komunikasi objektifnya serta strategi kreatifnya. Namun perlu dipahami bahwa kegiatan promosi adalah bagian dari investasi sebuah perusahaan, maka besar-kecilnya sebuah kegiatan promosi bukan dipahami sebagai kegiatan membuang uang, namun sebagai bagian dari investasi keuntungan sebuah perusahaan kedepan. Hal yang terpenting adalah bagaimana seharusnya sebuah kegiatan promosi dilakukan secara efektif, agar uang yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi tidak terbuang percuma. Berikut adalah hal-hal yang perlu diperhitungkan dalam membuat perencanaan budgeting promosi sekaligus sebagai bagian perencanaan media:

- a. Buat perencanaan promosi yang detail dan sistematis
- b. Pahami setiap bentuk promosi sesuai dengan karakternya masing-masing.
- c. Pisahkan saluran utama dan saluran pendukung.

Ada pun tujuan dari kegiatan komunikasi pemasaran adalah sebagai berikut: (Tjiptono, 1997:221)

- 1) Untuk menyebarkan informasi (komunikasi informatif)
- 2) Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen
- 3) Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang

Tujuan komunikasi dan respon khalayak berkaitan dengan tahap-tahap dalam proses pembelian yang terdiri atas:

- a. Menyadari (*awareness*) produk yang ditawarkan.
- b. Menyukai (*interest*) dan berusaha mengetahui lebih lanjut
- c. Mencoba (*trial*) untuk membandingkan dengan harapannya
- d. Mengambil tindakan (*act*) membeli atau tidak membeli.
- e. Tindak lanjut (*follow-up*) membeli kembali atau pindah merek

## **2. *Interactive Marketing***

Pemasaran interaktif (*interactive marketing*) merupakan aktifitas *online*, atau merancang pesan untuk menarik konsumen atau memprospek dan secara langsung maupun tidak langsung untuk menaikan kesadaran, citra yang baik, atau untuk mendapatkan penjualan maupun jasa. Interaksi marketing ini juga dipengaruhi oleh berkembangnya media baru. Pada dasarnya karakter interaktif marketing biarpun sifatnya berhubungan langsung dengan calon konsumen maupun konsumen, namun tetap menggunakan medium komunikasi (Muktaf, 2015:50-51).

Dewasa ini pemasaran interaktif makin mudah untuk dipraktikkan. Terbukti pelaku bisnis dari tingkat professional sampai pengusaha yang baru merintis. Karena pemasaran interaktif sendiri memiliki kelebihan (Muktaf, 2015:51), diantaranya:

- a. Pesan dapat dipersiapkan terlebih dahulu untuk setiap target yang berbeda.

Karena sifatnya interaksi langsung, maka sebelumnya kita harus mempersiapkan pesan apa yang nanti akan disampaikan kepada khalayak target. Penggunaan interaktif marketing ini biasanya menggunakan pesan yang berbeda pada setiap targetnya sesuai dengan kebutuhan dan karakter calon konsumen.

- b. *Up to date.*

Pesan bisa disiapkan secara singkat dan cepat, sesuai dengan kondisi dan kebutuhan calon konsumen.

- c. Mampu membangun citra produk.

Dengan membuka interaksi langsung dengan calon pembeli melalui saluran yang telah disediakan bisa membangun kredibilitas sebuah perusahaan atau sebuah produk. Terlebih lagi jika interaksi tersebut mampu memberikan solusi yang bermanfaat bagi calon konsumen ataupun konsumennya.

- d. Interaksi langsung dapat membangun stimulus penjualan.

Interaksi yang personal dengan menunjukkan kehangatan, keakraban, serta keseriusan, dapat mempengaruhi reaksi penjualan.

- e. Interaksi dengan membangun perhatian terhadap purna jual membuat konsumen merasa diperhatikan.

Selain interaksi dengan calon konsumen, interaksi intensif dengan konsumennya juga penting sebagai tanggungjawab purna jual. Dengan hubungannya yang personal membuat konsumen merasa diperhatikan setelah pembelian.

### **3. Instagram Sebagai Media Promosi**

Sebelum mengerucut terhadap pembahasan Instagram, perlu digaris bawahi bahwasanya media memiliki fungsi yang sangat fundamental, seperti yang disebutkan Sissors dan Baron (Muktaf, 2015:141):

a. Media sebagai fungsi informasi

Hal ini meposisiikan media menjadi bagian dari individu, kelompok, atau masyarakat untuk mendapatkan informasi.

b. Media sebagai fungsi hiburan

Pada era modern seperti sekarang, fungsi media sendiri tidak lagi sebatas sebagai sumber informasi namun sebagai hiburan.

c. Media sebagai fungsi periklanan menjangkau khalayak luas

Fungsi media yang terkahir bisa kita liat seperti sekarang, media media baik fisik maupun elektronik dimanfaatkan sebagai sumber informasi yang memuat iklan.

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, dan berbagai pihak yang berkepentingan, kapanpun dan berada dimanapun. Sosial media sangat membantu sebagai penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta

membangun *image* tentang merk suatu produk (Merril dalam Purwidianoro, Kristanto dan Hadi, 2016:36)

Sebagai salah satu bagian dari era modern, media sebagai fungsi promosi tentu telah banyak digunakan pada pelaku bisnis dari berbagai kalangan. Fungsi media yang padat ini sering menjadi media informasi, hiburan, dan periklanan sekaligus. Sebagai contoh nyata, ketiganya bisa dinikmati dan dimanfaatkan sekaligus. Tantangan dalam perencanaan media periklanan sekarang ini jelas lebih berat. Beberapa dekade yang lalu media periklanan hanya berkuat hanya di itu-itu saja. Namun sekarang ini setelah masuk pada era perangkat keras dital dan dukunga perangkat *online* beserta perangkat lunaknya menciptakan karakter baru pada media sekarang ini (Muktaf, 2015:147).

*Social Media Marketing* adalah jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam berbagai jaringan media sosial. Alat pemasaran sosial media umumnya meliputi BBS, micro blogging, blog, SNS, gambar, video, dan sebagainya. Menurut Chris Hauer (dalam Arief dan Millianyani, 2015:2583) terdapat empat C dalam penggunaan social media, yaitu:

- a. *Context: "How we frame our stories."* Adalah bagaimana kita membentuk sebuah cerita atau pesan (informasi) seperti bentuk dari sebuah pesan itu sendiri, penggunaan bahasa maupun isi dari pesan tersebut.
- b. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."* Adalah bagaimana berbagi cerita atau pesan (informasi) sebaik kita mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

- c. *Collaboration*: “*Working together to make things better and more efficient and effective.*” Adalah bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Yaitu dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
- d. *Connection*: “*The relationships we forge and maintain.*” Adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Perkembangan zaman, media promosi yang digunakan pelaku bisnis semakin beragam. Pada zaman dahulu, mereka menggunakan selebaran kertas hingga koran, lalu beralih ke radio dan televisi. Pada perkembangan era globalisasi, promosi yang dilakukan banyak menggunakan media sosial yang dapat diakses dengan mudah. Pemasaran yang berarti kegiatan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa untuk meningkatkan penjualan, sedangkan media sosial adalah *online platform* dimana masyarakat dapat berhubungan dan berkomunikasi. Pemasaran di media sosial dapat diartikan sebagai mempromosikan suatu barang dan jasa melalui suatu media dimana pembeli dan penjual dapat berhubungan dan berkomunikasi (Kabani dalam Pudjihardjo dan Wijaya, 2015:339).

Pengertian lain mengenai jejaring sosial adalah jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial (Maoyan, 2014).

Instagram sebagai media pemasaran *online* yang modern dapat mengenali sifat konsumen untuk pemilihan media yang tepat, sehingga pengusaha dapat memaksimalkan penggunaan fitur-fiturnya. Seperti artikel yang dipublish salah satu agensi periklanan terkemuka asal Word Stream asal Amerika menjelaskan ada 10 *Tips Instagram Marketing* diantaranya:

- a. Membangun sebuah komunitas dengan tagar instagram yang aktif.

Hal ini bermaksud untuk menghubungkan pengguna dengan kegiatan yang aktif menggunakan tagar populer. Contoh: Nike memanfaatkan musim dingin dan membuat tagar #runfree yang mewakili kegiatan berlari untuk mempromosikan sepatunya saat musim dingin.

- b. Bermitra dengan fenomena yang mendukung nilai merek.

Dewasa ini, banyak produk yang mengaitkan mereknya dengan kegiatan atau fenomena yang sedang tren untuk meningkatkan nilai berdasarkan kepedulian merek tersebut terhadap fenomena atau kegiatan yang sedang berlangsung / sedang tren.

- c. Menghubungkan produk dengan *follower* sembari tetap relevan kepada merek.

Jika dipahami lebih lanjut, kita bisa mempromosikan produk kita dengan memposting sesuatu yang pelanggan suka namun jangan terlalu memposting supaya kita tidak dikira berjualan produk tersebut. Contoh: Perusahaan konsultan finansial mengetahui bahwa klien mereka menyukai mobil mewah, lalu kita memposting mobil mewah dengan menambah deskripsi seperti “Inikah mobil impian anda? Dapatkan segera dengan mengkonsultasikan strategi seperti apa saja yang anda butuhkan untuk

mencapainya”, lalu tidak memposting mobil lagi agar pelanggan tidak mengira kita berjualan mobil.

- d. Jangan posting terlalu banyak.

Konsistensi dalam mempromosikan memang perlu, namun jika terlalu banyak maka pelanggan akan kebingungan.

- e. Promosikan instagrammu dimanapun

Mempromosikan instagram pada jejaring media sosial sangat ampuh membantu mendapatkan calon pelanggan.

- f. Temukan pesona produkmu (Walaupun penawaranmu buruk)

Perlunya pesona produk akan menjadi daya tarik bagi konsumen, meski penawaran kita masih belum baik, setidaknya citra kita sebagai pemasar produk tersebut baik dimata mereka.

- g. Pakai alat bantu yang disediakan instagram.

Instagram menyediakan fitur-fitur untuk membantu penggunanya memanfaatkan semua bantuan untuk penjualan maupun menunjang profil kita.

- h. Mencari Inspirasi dari yang lain

Salah satu strategi yang dipakai oleh pebisnis adalah mencontek keberhasilan pebisnis lain. Perlunya akan hal ini membuat pebisnis bisa mencari inspirasi untuk memasarkan produknya.

- i. Menunjukkan pengalaman yang menarik dan relevan dengan merek.

Sebagai penjual, kita tentunya harus bisa menyajikan foto atau fenomena yang bagus berkaitan dengan produk kita. Tujuan akan hal ini untuk menjadi ajang bahwasanya produk kita bagus, bermutu, dan terlihat

baik. Contoh: perusahaan General Electric mempotret turbin angin secara siluet saat matahari terbenam dan langit mulai memerah.

j. Berinteraksi dengan yang lain untuk menumbuhkan follower

Berinteraksi dengan pengikut maupun diposting lain dapat menumbuhkan rasa percaya bahwa kita peduli terhadap pelanggan.

Efektivitas bisnis *online shop* di media sosial *Instagram* pun lebih terasa karena adanya berbagai strategi pemasaran yang sangat menarik bagi para *online shop* untuk mempromosikan produknya. Seperti kegiatan *Endorse*, *Paid Promote* (Promo Berbayar), dan *SFS (Shoutout For Shoutout)* (Fitria, 2015:121).

- a. *Endorse* dalam dunia bisnis online diartikan sebagai cara promosi di akun media sosial artis dengan cara pemilik/penjual *online shop* memberikan produk/barang secara gratis kepada artis tersebut, kemudian artis tersebut mengupload foto dirinya bersama barang tersebut di media sosial Instagram.
- b. *Paid Promote* atau promo berbayar adalah kegiatan promosi yang dilakukan oleh *online shop* dengan membayar jasa promo tersebut kepada akun *Instagram* yang membuka *paid promote*, biasanya akun yang membuka *paid promote* ini adalah akun yang sudah terkenal dan memiliki *followers* puluh ribuan hingga ratus ribuan.
- c. *SFS (Shoutout For Shoutout)* adalah kegiatan saling bertukar iklan barang berupa foto dengan sesama penjual/pemilik *online shop* di *Instagram*, sehingga foto iklan tersebut akan muncul di timeline *followers* mereka (Fitri, 2015:121).

## F. METODE PENELITIAN

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dipakai adalah kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk menjelaskan fenomena dengan sedalam-dalamnya melalui pengumpulan data sedalam-dalamnya. Riset ini tidak mengutamakan besarnya populasi atau *sampling* bahkan populasi atau *sampling*nya sangat terbatas (Kriyantono, 2010: 56)

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). Peneliti menggunakan metode deskriptif kualitatif karena peneliti ingin menggambarkan macam-macam kondisi dan situasi yang menjadi objek penelitian

### 2. Waktu dan Tempat Penelitian

Untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan, lokasi penelitian mencakup daerah Yogyakarta, adapun spesifiknya, yaitu:

- Jalan Kadipaten Kidul No.57, Kec. Kraton, Kadipaten, Kraton, Kota Yogyakarta, Daerah Istimewa Yogyakarta 55131

### 3. Subjek dan Obyek Penelitian

#### a. Subjek penelitian

Penarikan sampel tidak hanya meliputi keputusan-keputusan tentang orang-orang mana yang akan diamati ataupun diwawancarai, tetapi juga mengenai latar-latar, peristiwa-peristiwa, dan proses-proses sosial (Miles, Huberman, 1992:49). 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). Maka dari itu, subjek yang akan diambil peneliti hendaknya dapat menjawab rumusan masalah yang akan diteliti.

Menimbang beberapa hal yang krusial dalam penelitian, maka informan yang akan menjadi sumber data adalah:

- 1) Rifki Yusuf Rajudin, CEO / Owner Barbershop Movement informan dipilih karena memiliki kewenangan dalam keputusan bisnis.
- 2) Fahrul Harjiyanto, Divisi Pemasaran infoman dipilih karena bertugas bertanggung jawab dalam mengelola sosial media Barbershop Movement.

Informan diatas diharapkan dapat menjadi sumber data yang valid untuk dijadikan penelitian mengingat perannya dalam usaha Barber Movement

#### b. Objek Penelitian

Adapun pengertian objek penelitian menurut Sugiyono (2017:13), adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid, dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu). Objek penelitian dalam penelitian ini adalah metode promosi.

#### 4. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa Teknik pengumpulan data adalah sebagai berikut:

##### a. Wawancara

Wawancara adalah percakapan antara periset dan informan (Berger, 2000 dalam Kriyantono, 2010:100). Wawancara merupakan metode pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung

dari sumbernya (Kriyantono, 2010:100). Peneliti diharapkan mendapatkan informasi secara langsung dari informan,

b. Dokumentasi

Teknik ini bertujuan untuk mendapatkan informasi yang mendukung analisis dan interpretasi data (Kriyantono, 2010:120). Dengan bantuan dokumentasi, peneliti diharapkan semua yang telah terekam akan menggambarkan hasil penelitian.

5. Teknik Analisis Data

Peneliti akan menggunakan beberapa Teknik analisis data yang telah disadur dari Miles dan Huberman (1992: 16-20) sebagai berikut:

a. Reduksi Data

Reduksi data dapat diartikan sebagai proses pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, pengabstrakan, dan transformasi data yang muncul dari catatan-catatan tertulis di lapangan. Reduksi data bukanlah suatu yang terpisah dari analisis, namun justru bagian dari analisis.

Reduksi data merupakan suatu bentuk analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuat yang tidak perlu, dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga kesimpulan-kesimpulan finalnya dapat ditarik dan diverifikasi.

b. Penyajian Data

Penyajian data dapat memperlihatkan apa yang sedang terjadi dan apa yang harus dilakukan, lebih jauh melakukan ataukah mengambil tindakan berdasar atas pemahaman yang dapat dari penyajian-penyajian tersebut.

c. Menarik Kesimpulan / Verifikasi

Kesimpulan-kesimpulan “final” mungkin tidak muncul sampai pengumpulan data berakhir, tergantung pada besarnya kumpulan-kumpulan catatan lapangan. Verifikasi itu mungkin sesingkat pemikiran kembali yang melintas dalam pikiran peneliti selama menganalisis, suatu tinjauan ulang pada catatan-catatan lapangan, atau mungkin menjadi begitu seksama dan makan tenaga dengan peninjauan kembali. Singkatnya, makna-makna yang muncul dari data harus diuji kebenarannya, kekokohnya, dan kecocokannya, yakni yang merupakan validitasnya.

Reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan/verifikasi sebagai suatu yang jalin-menjalin pada saat sebelum, selama, dan sesudah pengumpulan data dalam bentuk yang sejajar, untuk membangun wawasan umum yang disebut analisis.

## 6. Uji Validitas Data

Peneliti menggunakan analisis triangulasi, yaitu menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lain-lain) yang tersedia. Di sini jawaban subjek di *cross-check* dengan dokumen yang ada (Kriyantono, 2010: 72). Jenis triangulasi yang akan digunakan adalah Triangulasi sumber, yaitu membandingkan atau mengecek ulang derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh dari sumber yang berbeda, misalnya membandingkan hasil pengamatan dengan wawancara (Dwidjowinoto, 2002:9 dalam Kriyantono, 2010:72).

Dalam penelitian ini triangulasi yang peneliti lakukan yaitu; (1) membandingkan hasil wawancara informan dengan dokumen yang dimiliki, seperti foto, testimoni, maupun laporan keuangan. (2) Membandingkan informasi yang diperoleh dari informan 1 dengan informan 2 yang memiliki

jabatan berbeda sehingga dapat membandingkan informasi yang diperoleh dari dua informan tersebut.