

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pada era modern ini perkembangan teknologi sudah semakin meningkat pesat, khususnya pada media internet, pada dasarnya saat ini internet tidak lagi asing dalam kehidupan masyarakat, karena internet dapat digunakan oleh masyarakat dari berbagai usia dan juga generasi, internet yang merupakan singkatan dari inter dan networking, adalah suatu jaringan komputer dan juga jenis tipe lainnya yang saling berkomunikasi, sehingga dapat menghubungkan pengguna komputer dari satu tempat ke tempat lainnya di seluruh dunia, Internet juga dapat disebut sebagai media pengetahuan dan pembelajaran karena mengingat internet dapat memberikan informasi secara luas dan mudah, serta internet dapat digunakan dimanapun dan dapat digunakan setiap waktu.

Kemunculan internet dianggap sangat membantu dalam kehidupan masyarakat, karena saat ini internet tidak hanya bisa digunakan menggunakan media komputer saja, melainkan dengan bermodalkan smartphon pun kita dapat menggunakannya, sehingga memudahkan masyarakat untuk menggunakannya dalam mencari informasi, berkomunikasi dan memberikan informasi tanpa harus bertatap muka. Tidak heran banyak pelaku usaha yang memanfaatkan internet sebagai keperluan dalam mempromosikan brand atau produk yang ingin di pasarkan melalui media internet, karena dengan menggunakan internet pelaku usaha dapat lebih mudah, murah, kreatif dan lebih cepat menjangkau masyarakat seperti media sosial.

Media Sosial (*Social Media*) bagian dari website dan media online. Media online sendiri adalah situs web yang berfungsi sebagai forum online atau sarana interaksi sosial, pergaulan, pertemanan, antara orang-orang di seluruh dunia. Forum online ini juga

berfungsi sebagai sarana berbagi atau bertukar informasi, saling komentar, dan sebagainya. Termasuk media sosial Blog, Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Flickr, dan Instagram (<http://www.baticmedia.com> diakses pada 10-8-2018)

Saat ini para pelaku usaha banyak beralih menggunakan media sosial dalam mempromosikan brand atau produknya, sebelumnya para pelaku usaha mempromosikan produknya melalui media cetak ataupun elektronik seperti koran, majalah, tv, radio dan sebagainya, tetapi sekarang banyak yang beralih ke media sosial karena mengingat media sosial lebih banyak keunggulannya dibandingkan media sebelumnya.

Pemasaran melalui media sosial ini disebut media sosial marketing. Singkatnya media sosial marketing adalah upaya pemasaran yang menggunakan media sosial sebagai saluran, seperti Facebook, Twitter, Digg, Web 2.0, social bookmarking dan lain-lain. Salah satu media sosial yang populer digunakan dalam media sosial marketing adalah Instagram. Instagram adalah aplikasi media sosial yang khusus diciptakan untuk digunakan di smartphone. Sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan file digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jaringan sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Karena Instagram memiliki kekuatan di bidang visual dan dapat menyampaikan pesan dari suatu brand melalui foto/gambar atau video berdurasi 60 detik. (Faisal, M. (2017). Penggunaan Instagram dalam komunikasi pemasaran online merupakan langkah yang tepat untuk dijadikan sebagai media komunikasi pemasaran online karena Instagram seolah-olah seperti miniatur tokoh (Banjaransari dan Saputro 2018)

Melihat banyak keunggulan dari menggunakan media sosial Instagram, tidak heran banyak pelaku usaha berlari ke Instagram untuk mempromosikan suatu brand atau produk yang ingin dipromosikan, tidak sedikit para pelaku usaha memanfaatkan media sosial yang satu ini, mulai dari setiap usaha di bidang promosi kuliner, hotel, tempat wisata, pakaian,

bahkan barber shop. Dane Atkinson selaku Ceo SumAll menyatakan “jika sebuah perusahaan memiliki produk visual dan tidak ada di instagram, maka perusahaan tersebut akan kehilangan brand awarnes dan pendapatan” (Bhaskoro dalam Diyatma 2017 : 176). Selain itu, berdasarkan penelitian (Agam 2017) yang menyebutkan bahwa salah satu keunggulan menggunakan instagram adalah kemudahan dalam memberi kritik dan saran sehingga dapat membantu untuk lebih mengingatkan kualitas produk.

Barber shop sendiri adalah sebuah usaha di bidang pangkas rambut yang di khususkan untuk pria, pada zaman sekarang penampilan sangatlah di perhatikan oleh setiap orang , tidak hanya perempuan, sekarang pria jugah butuh tempat perawatan untuk menjaga penampilan khususnya di bagian rambut, oleh karena itu, Sekarang telah banyak bermunculan tempat-tempat perawatan rambut yang biasa di kenal sebagai barber shop, dulunya tempat potong rambut hanya digunakan sebagai tempat potong dan merapikan rambut saja, yang mana biasanya dapat kita jumpai di bawah pepohonan, pinggiran jalan, dan ruko-ruko sederhana, tetapi pada saat ini, telah banyak bermunculan tempat-tempat perawatan rambut yang kreatif, tidah hanya memotong atau merapikan rambut saja, di Barber Shop kita mendapatkan service yang lebih memadai dibandingkan tempat potong rambut tradisonal pada umumnya, seperti ruangan ber AC, cuci rambut, pewarna rambut, grooming, cukur jenggot atau kumis dan lainnya.

Baber Shop dan tempat potong rambut tradisional pada umumnya tidaklah jauh berbeda, karena barber shop dan tempat potong tradisional mempunyai tujuan dan manfaat yang sama, hanya beda pada service yang baik dan perlengkapan peralatan cukur yang lebih memadai. Oleh karna itu, banyak masyarakat khususnya remaja lebih memilih barbershop sebagai tempat merapikan rambutnya.

Yogyakarta yang dikenal sebagai kota pelajar, adalah salah satu tempat yang afektif untuk membuka usaha barber shop Yogyakarta, karena banyaknya mahasiswa yang datang dari berbagai daerah untuk mencari ilmu di kota Yogyakarta, dan oleh karena itu, tidak heran banyak terdapat barber shop yang terdapat di kota ini. Salah satunya adalah barber shop Boediman jr, Boediman jr adalah salah satu barber shop yang terkenal di Yogyakarta dan berdiri pada 19 Desember 2014 di Yogyakarta.

Peneliti memilih Boediman JR sebagai objek peneliti, karena Boediman Jr barbershop adalah salah satu barbershop yang telah lama berdiri di Yogyakarta, memiliki followers yang cukup tinggi dibandingkan barbershop yang lainnya di Yogyakarta dan Boediman jr barbershop, mempunyai paket-paket unggulan yang tidak dimiliki barber shop lainnya, salah satunya seperti gentlemen package, Gentlemen package adalah sebuah pelayanan yang menggabungkan haircut dengan shoe shine, yang mana pelanggan tidak hanya mendapatkan haircut, hair wash, hair tonic, massage, dan pomade, tetapi pelanggan juga mendapat pelayanan pembersihan sepatu, karena barbershop Boediman JR ingin menampilkan konsep barbershop yang unik dan menarik. Selain itu barber shop Boediman JR juga memiliki Boediman JR school, yaitu tempat kursus potong rambut yang di mentori oleh Tenggu Fadli (finalis 5 besar the cuts Indonesia), barber shop Boediman JR adalah satu-satunya barbershop di Yogyakarta yang mengirim peserta mengikuti kompetisi the cuts Indonesia 2017 di Trans7. Tidak hanya itu Boediman JR juga sering ikut berbagai event dan mengadakan workshop atau diskusi seputaran dunia rambut. (Wawancara dengan owner barber shop Boediman JR, 28-6-2018)

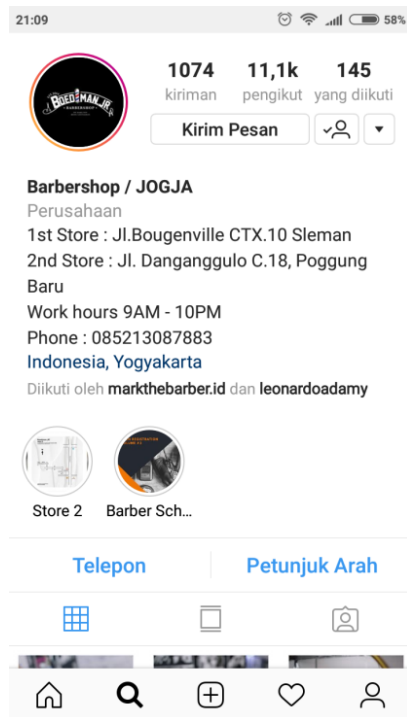


Gambar 1.1 Tengku fadly akhmazi, peserta the cuts Indonesia dari Boediman jr barbershop Yogyakarta

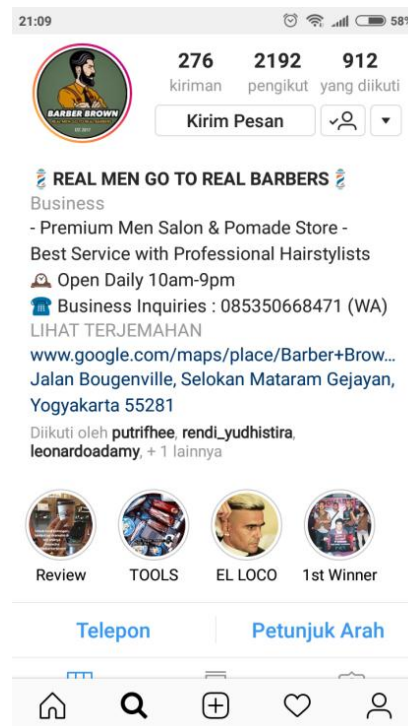
https://www.google.com/search?q=tengku+fadly+the+cuts&safe=strict&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjhQNSHq9bhAhU37XMBHf_4CHAQ_AUIDigB&biw=1366&bih=657#imgrc=iO5HFhIhgLBcaM: diakses pada 4 agustus 2018

Dalam usaha mempromosikan, Boediman JR memanfaatkan media online sebagai salah satu media promosi, karena dengan perkembangan teknologi yang semakin pesat di era moderen ini dan memberi ruang baru dalam era pemasaran. salah satunya yaitu media Instagram, berikut akun instagram dari barber shop Boediman JR dan dan barber shop lainnya.

Gambar 1.2 Instagram Boediman JR



Gambar 1.3 Instagram Barber Brown



Gambar 1.4 Mark the Barber



Gambar 1.5 Arfa Barbershop



Gambar 1.6 Captain Barbershop



No	Barber shop	Postingan pertama	Jumlah follower
1	Boediman jr barbershop Jogja	18 November 2014	11,1 k
2	Barber brown	5 Mei 2017	2192
3	Mark the Barber Yogyakarta	1 September 2014	7065
4	Arfa barbershop	28 November 2015	2365
5	Captain barbershop Jogja	6 Desember 2016	2860

(Tabel 0.1 Jumlah follower masing-masing Barber shop, dan postingan pertama barbershop.

Sumber instagram diakses pada 2-8-2018)

Berdasarkan dari gambar tabel diatas dapat kita simpulkan bahwa Boediman JR memiliki lebih banyak follower dibandingkan barbershop lainnya yang berada di jogja, boediman jr memiliki 11,1 k Hal tersebut dapat menjelaskan target konsumen lebih memilih mendapatkan informasi-informasi mengenai barber shop Boediman JR, ketimbang barber shop yang lainnya.

No	Tahun	Cabang barber	Jumlah pelanggan	Target pelanggan
1	2016	1. toko Bougenville	9.453	9.000
		2. toko Seturan	7.412	7.000
2	2017	1. toko Bougenville	11.347	10.000
		2. toko Seturan	9.279	8.000

(Tabel 0.2 jumlah kunjungan barbershop Boediman JR dan targetnya, sumber owner

Boediman jr)

Berdasarkan tabel diatas dapat kita lihat bahwa kunjungan tahun 2016 sampai 2017 mengalami peningkatan jumlah pelanggan dan melalui capaian target dari Barbershop Boudiman JR itu sendiri, oleh karena itu peneliti tertarik untuk melakukan penelitian lebih jauh dan mengambil Boediman JR sebagai objek penelitian. Sehingga peneliti ingin mengkaji tentang strategi promosi online Boediman JR melalui instagram dalam meningkatkan penjualan pada tahun 2017.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian Latar belakang masalah diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Bagaimana strategi promosi Boediman JR dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui media instagram tahun 2017.?
2. Bagaimana tanggapan follower tentang strategi promosi barbershop Boediman jr.?

C. Tujuan peneliti

Tujuan peneliti yang ingin diangkat dalam penelitian ini adalah

1. Untuk mendeskripsikan strategi promosi online Barber shop Boediman jr melalui instagram dalam meningkatkan pelanggan pada tahun 2107.

2. Untuk mendeskripsikan faktor pendukung dan penghambat dalam pelaksanaan strategi promosi online Boediman jr dalam meningkatkan pelanggan pada tahun 2017.
3. Mendeskripsikan tanggapan followers tentang instagram Boediman jr

D. Manfaat Peneliti

1. Manfaat Teori

Sebagai referensi sehingga dapat memberikan sumbangan pikiran mengenai strategi promosi online yang merupakan salah satu topik utama dalam kajian ilmu komunikasi.

2. Manfaat Praktis

Peneliti ini diharapkan dapat menjadi bahan kontribusi bagi Boediman jr barbershop untuk digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam merencanakan dan mengevaluasi kegiatan promosi online dalam meningkatkan jumlah pengunjung.

E. Kerangka Teori

1. Strategi promosi

Setiap dalam ruang lingkup jual beli barang maupun jasa, pasti tidak lepas dari kegiatan pemasaran, banyak strategi-strategi pemasaran yang digunakan untuk mengangkat tingkat penjualan barang, seperti promosi. Menurut Moekijat (2000 : 443) strategi promosi adalah suatu kegiatan perusahaan untuk mendorong tingkat penjualan dengan menggunakan komunikasi-komunikasi yang dapat meyakinkan kepada para pembeli.

Tjiptono,Fandy(2015 : 387) mengatakan promosi merupakan salah satu faktor penentu dalam keberhasilan program pemasaran, karena pada hakikatnya promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk perusahaan.

Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh suatu perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi tidak hanya berfungsi sebagai sebuah alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya. (Lupiyoadi 2013:178)

Berdasarkan definisi di atas, dapat kita simpulkan bahwa strategi promosi merupakan suatu kegiatan yang direncanakan yang bertujuan untuk mempengaruhi dan membujuk konsumen agar tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan sehingga tujuan untuk meningkatkan target penjualan dapat terwujud. Dan keunggulan promosi tidak hanya sekedar digunakan untuk berkomunikasi atau menyampaikan informasi, tetapi komunikasi juga mampu menghasilkan suatu keinginan dimana pelanggan tertarik untuk memilih dan memiliki produk tersebut.

2. Promosi Jasa

Menurut Yoeti (2013:70) pengertian jasa (service) sebagai suatu hasil (product) dari kegiatan hubungan timbal balik antara producer dan customer dengan melalui beberapa kegiatan internal, producer dapat memenuhi kebutuhan customer dalam bentuk kepuasan (satisfaction). Zeithaml dan Bitner (2008) dalam (Priansa 2017 : 66) Menyatakan bahwa jasa adalah kegiatan ekonomi yang output-nya, bukan produk, dikonsumsi bersama dengan waktu produksi dan memberikan nilai tambah (kenikmatan, hiburan, santai, sehat) bersifat tidak berwujud.

Jadi, jasa pada dasarnya merupakan suatu aktifitas ekonomi yang hasilnya tidak merupakan produk dalam bentuk fisik atau konstruksi, yang umumnya dikonsumsi pada saat yang sama dengan waktu dihasilkan dan memberikan nilai tambah (misalnya,

kenyamanan, hiburan, kesenangan, atau kesehatan) atau pemecahan masalah yang dihadapi oleh konsumen.(Lupiyoadi 2013:7)

Griffin (dalam Lupiyoadi 2013:8) mengatakan, produk jasa memiliki karakteristik dan klasifikasi jasa, adapun karakteristik dan klasifikasi itu sendiri sebagai berikut.

- a. *Intangibility* (tidak berwujud) jasa tidak dapat dilihat, dirasa, dirabah, didengar, atau dicium sebelum jasa itu dibeli. Nilai penting dari hal ini adalah nilai tak berwujud yang didalam konsumen dalam bentuk kenikmatan, kepuasan, atau rasa aman.
- b. *Unstorability* (tidak dapat disimpan) jasa tidak mengenal persediaan atau penyimpanan dari produk yang telah dihasilkan. Karakteristik ini disebut juga *inseparability* (tidak dapat dipisahkan) mengingat pada umumnya jasa dihasilkan dan dikonsumsi secara bersama.
- c. *Customization* (kustomisasi) jasa sering kali didesain khusus untuk kebutuhan pelanggan, misalnya, pada jasa asuransi dan kesehatan.

Menurut Tjiptono (1996), terdapat beberapa strategi khusus yang dapat diterapkan oleh perusahaan dalam mempromosikan jasa berdasarkan karakteristiknya, yaitu

1. Strategi komunikasi pemasaran untuk karakteristik intangibility

- a) Menekan petunjuk-petunjuk yang tampak, misalnya : tempat (desain interior dan eksterior), sumber daya manusia (ramah, responsif, murah senyum, dan berpakaian rapi), peralatan (komputer, meja dan kursi), bahan-bahan komunikasi (brosur, pamflet, leaflet, dan papan pengumuman), simbol perusahaan, dan harga.
- b) Menggunakan sumber daya personal lebih banyak daripada sumber daya lainnya

- c) Mendorong komunikasi word of mouth melalui pesan komunikasi, seperti : Bila anda tidak puas, beritahu kami. Tetapi bila anda puas, beritahu teman-teman anda.
- d) Menciptakan image organisasi yang kuat melalui logo/symbol, iklan, perilaku manajemen, dan karyawan yang positif.
- e) Memanfaatkan akuntansi biaya dalam penetapan harga, sehingga harga dapat ditetapkan dengan sebaik mungkin.
- f) Melakukan komunikasi purnabeli, seperti mengumpulkan informasi mengenai kepuasan konsumen, keluhan konsumen, saran dan kritik, serta menyampaikan informasi mengenai produk baru dan promosi yang sedang dijalankan. Hal ini dilakukan agar komunikasi antara perusahaan dengan konsumen tetap terjaga.

2. Strategi komunikasi pemasaran untuk karakteristik inseparability

- a) Melakukan seleksi dan pelatihan secara cermat terhadap public contact personal yang ditekankan pada kemampuan berkomunikasi yang baik, responsif, sanggup melayani pelanggan, memiliki pengetahuan yang luas, dan dapat dipercaya.
- b) Mengelola konsumen
- c) Menggunakan berbagai macam lokasi jalan, artinya jasa tidak berpusat pada suatu tempat, mudah diakses, dan relatif murah dikunjungi konsumen.

3. Strategi komunikasi pemasaran untuk karakteristik variability

- a) Mengindustrialisasikan jasa dengan cara menambah atau memanfaatkan peralatan canggih, serta melakukan standarisasi produk.
- b) Melakukan service customization untuk meningkatkan intensitas interaksi antara perusahaan dengan konsumen untuk memenuhi maupun menyesuaikan kebutuhan dan keinginan konsumen.

4. Strategi komunikasi pemasaran untuk karakteristik perishability

- a) Menggunakan pendekatan untuk mengatasi permintaan yang fluktuatif dengan menggunakan manajemen permintaan.
- b) Melakukan penyesuaian terhadap permintaan dan kapasitas secara simultan dengan menggunakan manajemen penawaran.

3. Perencanaan promosi online

Dalam sebuah kegiatan program pemasaran, kegiatan promosi sangat dibutuhkan untuk membangun sebuah keberhasilan. Menurut Fisher, Rafli dan Jarworsky 2004:361) terdapat beberapa aktifitas promosi yang dapat dilakukan melalui internet, yaitu:

- a. Mengidentifikasi Target Audien

Dalam upaya mengetahui pasar yang potensial untuk sebuah produksi biasanya dilakukan dengan 3 cara, yaitu:

- 1) Mengetahui perilaku dan siapa saja yang dapat menjadi konsumen di internet.
- 2) Pemisahan demografi yang dipisahkan berdasarkan usia, gender, pendapatan, tempat tinggal dan beberapa hal yang memiliki kesamaan mengenai bidang tersebut.
- 3) Mengetahui apa saja yang dilakukan konsumen di internet, seperti seberapa sering konsumen mengunjungi website dan berapa lama mereka menghabiskan waktu di depan internet.

- b. Menentukan Tujuan Aktifitas Promosi

Aktifitas promosi dilakukan bertujuan untuk mencapai sebuah tujuan. Penggunaan medium yang berbeda yaitu internet menghasilkan penawaran tujuan baru dari aktifitas tersebut. Agar tujuan tersebut dapat tercapai maka perusahaan harus dapat memberikan pengenalan atau pengetahuan tentang

promosi dengan cara yang berbeda, baru setelah itu membangun isi pesan yang akan dimasukkan pada aktifitas promosi tersebut.

c. Mengembangkan Perencanaan Media

Pemilihan media didasarkan pada isi pesan yang akan disampaikan berdasarkan pertimbangan, seperti:

- 1) Media harus sesuai dengan pasar dari sebuah produk perusahaan (didasari oleh demografi)
- 2) Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan promosi yang dilakukan oleh perusahaan
- 3) Media yang dipilih harus sesuai dengan tujuan program promosi yang telah dibuat oleh perusahaan.

d. Membuat Isi pesan

Isi pesan yang akan disampaikan pada sebuah materi promosi biasanya ditentukan dengan tema, dan tema tersebut harus selaras dengan perusahaan agar tetap dalam sebuah ketentuan untuk membangun kesadaran akan produk dari perusahaan tersebut.

e. Melakukan Promosi

Setelah isi pesan yang ingin disampaikan telah dibuat, kemudian perusahaan harus bersiap dalam melakukan distribusi. Seperti melakukan pembelian media atau bekerja sama dengan perusahaan lain.

f. Evaluasi Efektifitas Promosi

Melakukan evaluasi setelah digunakannya internet sebagai media dalam berpromosi adalah dengan melihat sejauh mana tingkat keberhasilan penggabungan antara media internet sebagai sarana dan dari pesan dalam promosi tersebut berjalan.

4. Media Baru

Media baru atau new media merupakan istilah yang sudah ada sejak beberapa tahun yang lalu, bila dijelaskan istilah new media tidak tertuju ke suatu teknologi yang spesifik. Tetapi lebih bersifat kolektif dengan kondisi new media saat ini yang berkaitan dengan internet. Menurut (Flew, Terry 2008 : 2-3) new media atau media baru disebut juga media digital. Sedangkan media digital sendiri adalah media yang kontennya gabungan data, teks, suara, dan berbagai jenis gambar yang disimpan dalam format digital dan disebarluaskan melalui jaringan berbasis kabel optik broadband, satelit dan sistem transmisi gelombang mikro.

Menurut Carey dalam (McQuail, 2011 : 43) Media baru adalah media yang berbasis internet dengan menggunakan komputer dan telepon genggam canggih. Dua kekuatan utama perubahan awalnya adalah komunikasi satelit dan pemanfaatan komputer. Kunci untuk kekuatan komputer yang besar sebagai sebuah mesin komunikasi terletak pada proses digitalisasi yang memungkinkan segala bentuk informasi dibawa dengan efisien dan saling berbaur.

Adapun (Flew, Terry 2005 : 3) mengidentifikasi media baru dalam lima kategori yaitu :

1. Manipulable, Informasi digital mudah diubah dan diadaptasi dalam berbagai bentuk, penyimpanan, pengiriman dan penggunaan.
2. Networkable, Informasi digital dapat dibagi dan dipertukarkan secara terus menerus oleh sejumlah besar pengguna di seluruh dunia.
3. Dense, Informasi digital berukuran besar dapat disimpan di ruang penyimpanan kecil (contohnya USB) atau penyediaan layanan jaringan.

4. Comperessible, Ukuran informasi digital yang diperoleh dari jaringan manapaun dapat diperkecil melalui proses kompre dan dapat didekompres kembali saat dibutuhkan.
5. Impartial, Informasi digital yang disebarakan melalui jaringan berbentuk sama dengan yang direpresentasikan dan digunakan oleh pemilik.

Kehadiran media baru dalam ruang lingkup pemasaran pada era digital, bisa dilihat dari dua sisi, yaitu sisi pengiklanan dan sisi penggunaan media sosial. Dari sisi pengiklan, media sosial memberikan tawaran dengan konten yang beragam. Iklan tidak hanya bisa di produksi dalam bentuk teks, tetapi juga audio, visual, sampai audio visual. Produk iklan dan pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak hanya itu, target terhadap calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada di media sosial (Nasrullah, Rulli. 2015 : 161)

Menurut McQuail(1987 :17-18)media baru memiliki ciri-ciri utama yang membedakannya dengan media konvesional (media lama) yaitu :

1. Desentralisasi, pengadaan dan pemilihan berita tidak lagi sepenuhnya ada di tengah pemasok komunikasi
2. Kemampuan tinggi, pengantara melalui kabel dan satelit mengatasi hambatan komunikasi yang disebabkan oleh pemancar siaran lainnya.
3. Komunikasi timbal balik (inter-activity), penerima dapat memilih, menjawab kembali, menukar informasi dan dihubungkan dengan penerima lainnya secara langsung.
4. Kelenturan (fleksibilitas) bentuk, isi dan penggunaan.

Secara umum, kehadiran media baru atau new media sangat afektif dan memungkinkan para pemburu informasi dalam mengakses konten-konten kapan saja dan dimana saja dengan menggunakan berbagai macam media elektronik. New media juga memiliki sifat interaktif dan bebas. Dengan demikian, para pengguna dapat membuat konten mandiri serta berinteraksi antara sesama pengguna.

5. Instagram

Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media berbasis Android untuk Smartphone, iOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan pada saat ini Instagram dapat dijalankan di Komputer atau PC. Menurut (Enterprise, J. 2012 : 2) sederhananya Instagram adalah aplikasi untuk memotret, mengedit, dan “menyebar” foto tersebut ke komunitas pengguna Instagram lainnya.

Instagram lebih fokus kepada image/foto yang sebelumnya telah diambil dengan menggunakan kamera handphone. Dengan menggunakan instagram tentunya produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam account instagram. Karena foto tersebut langsung dari handphone sendiri serta instagram juga memberikan kemudahan dalam membagikan foto yang telah diambil ke media sosial twitter. (Makmur, R. 2018 : 58)

Menurut (Nisrinan, M. 2015 : 137). Instagram adalah suatu aplikasi yang digunakan untuk membagi foto dan video. Instagram sendiri masih merupakan bagian dari facebook yang memungkinkan teman facebook kita mem-follow akun instagram kita. Makin populernya instagram sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagi foto membuat banyak pengguna yang terjun ke bisnis online terus mempromosikan produk-produknya lewat instagram.

Instagram merupakan salah satu media jejaringan sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui instagram-lah produk barang atau jasa

ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang atau jasa yang ditawarkan.

Instagram memiliki fitur-fitur yang berbeda dengan jejaringan sosial lainnya, fitur-fitur tersebut antara lain :

1. Followers (Pengikut)

Sistem sosial didalam instagram adalah dengan menjadi pengikut akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut instagram. Dengan begitu komunikasi antara sesama pengguna Instagram sendiri dapat terjalin dengan memberikan tanda suka dan juga mengomentari foto-foto yang telah diunggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting, dimana jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak. Untuk menentukan teman-teman yang ada didalam Instagram.

2. Upload foto (Mengunggah foto)

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto-foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera iDevice ataupun foto-foto yang ada di album foto di iDevice tersebut.

3. Kamera

Foto yang telah diambil melalui aplikasi Instagram dapat disimpan di dalam iDevice tersebut. Pengguna kamera melalui Instagram juga dapat langsung menggunakan efek-efek yang ada, untuk mengatur pewarnaan dari foto yang dikehendaki oleh pengguna. Ada juga efek kamera tilt-shift yang fungsinya adalah untuk memfokuskan sebuah foto pada satu titik tertentu. Foto-foto yang akan diunggah melalui Instagram tidak terbatas atas jumlah tertentu, melainkan Instagram memiliki

keterbatasan ukuran untuk foto. Ukuran yang digunakan di dalam instagram adalah dengan rasio 3 : 2 atau hanya sebatas berbentuk kotak saja.

4. Efek foto

Pada versi awalnya, Instagram memiliki 15 efek-efek yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat mereka hendak menyunting sebuah foto. Efek tersebut yaitu : X-pro II, Lomo-fi, Earlybird, Sutri, Toaster, Brannan, Inkwel, Walden, Hafe, Apollo, Poprocket, Nashville, Gotham, 1977, lord Kelvin dan akan bertambah sesuai upgrade terbaru dari instagram.

5. Judul foto

Setelah foto tersebut disunting, maka foto akan dibawa ke halaman selanjutnya, dimana foto tersebut akan diunggah ke dalam Instagram sendiri ataupun ke jejaringan sosial lainnya. Dimana didalamnya tidak hanya ada pilihan untuk mengunggah pada jejaringan sosial atau tidak, tetapi juga untuk memasukan judul foto, dan menambahkan lokasi foto tersebut.

6. Arroba

Seperti Twitter dan juga Facebook, Instagram juga memiliki fitur yang dimana para penggunanya dapat menyinggung pengguna lainnya, dengan menambahkan tanda arroba @ dan memasukan akun Instagram dari pengguna tersebut.

7. Geotagging

Setelah memasukan judul foto tersebut, bagian selanjutnya adalah bagian Geotag. Bagian ini akan muncul ketika para pengguna iDevice mengaktifkan GPS mereka didalam iDevice mereka. Dengan demikian iDevice tersebut dapat mendeteksi lokasi para pengguna Instagram tersebut berbeda.

8. Jejaringan sosial

Dalam berbagi foto, para pengguna tidak hanya dapat membaginya di dalam Instagram saja, melainkan foto tersebut dapat dibagi juga melalui jejaringan sosial lainnya seperti Facebook, Twitter, Foursquare, Tumblr, dan Flickr yang tersedia di halaman Instagram untuk membagi foto tersebut.

9. Tanda suka (like)

Instagram juga memiliki sebuah fitur tanda suka yang fungsinya memiliki kesamaan dengan yang disediakan Facebook, yaitu sebagai penanda bahwa pengguna yang lain menyukai foto yang telah diunggah. Berdasarkan dengan durasi waktu dan jumlah suka pada sebuah foto di dalam instagram, hal itu yang menjadi faktor khusus yang mempengaruhi foto tersebut terkenal atau tidak.

10. Populer (Explore)

Bila sebuah foto masuk ke dalam halaman populer, yang merupakan tempat kumpulan dari foto-foto populer dari seluruh dunia pada saat itu. Secara tidak langsung foto tersebut akan menjadi suatu hal yang dikenal oleh masyarakat mancanegara, sehingga jumlah pengikut juga dapat bertambah lebih banyak.

Dalam menggunakan instagram terdapat beberapa kelebihan dalam penggunaannya. (Enterprise, J. 2012 : 3) antara lain :

1. Instagram didistribusikan secara gratis sehingga anda dapat memasangnya ke dalam iPhone, iPad 2, dan iPod tanpa terkena biaya sama sekali.
2. Instagram memiliki editor foto yang secara umum mampu mengubah foto biasa menjadi foto vintage (antik) dengan memanfaatkan distorsi warna, fokus, dan lain sebagainya.
3. Komunitas instagram terdiri dari jutaan orang sehingga apabila anda berhasil menciptakan foto yang menarik, maka anda berpotensi mendapatkan jalinan pertemanan baru dengan skala yang lebih luas. Anda

juga bisa menjalani koneksi dengan banyak orang dengan minat sama sehingga dengan begitu, anda bisa mengubahnya menjadi basis konsumen yang potensial untuk masa depan.

F. Penelitian Terdahulu

1. Penelitian Yudhi Gumbiro Banjaransari (2018) yang berjudul “Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran online Page Down Cloth Maker. Hasil penelitian ini diketahui bahwa Page Down Cloth Maker menggunakan konsep pemasaran 4P (product, price, place, promotion) dengan sesuai, terbukti bahwa Page Down Cloth Maker mampu memproduksi produk berdasarkan kebutuhan pasar, harga yang sesuai, Instagram meminiaturisasi toko offline secara virtual yang berarti bahwa Instagram memfasilitasi dan meleburkan sekat antara batas ruang yang telah tereliminasi dan didukung berbagai promosi yang baik, promosi yang dilakukan berupa gambar dan pesan yang mengandung makna ajakan dan juga berbagai macam promosi berupa sponsorship dan endorsemen. Serta dengan mengidentifikasi dua faktor yang mempengaruhi kepercayaan pelanggan yaitu perceived web vendor reputation dan perceived web site quality. Dengan menerapkan pemasaran interaktif di Instagram telah memberikan peluang bagi Page Down Cloth Maker untuk berinteraksi dengan pelanggannya demi menjaga hubungan yang baik.
2. Penelitian Singgih Nurgiyantoro (2014). Yang berjudul pengaruh “strategi promosi melalui social media terhadap keputusan pembelian Garski yang dimediasi word of mouth marketing”. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa, terdapat pengaruh positif strategi promosi melalui sosial media terhadap keputusan pembelian produk garskin merek SayHello di kota Yogyakarta. Pengaruh dari sosial media tersebut, yang dimediasi word of mouth marketing terhadap keputusan pembelian konsumen.

3. Penelitian Aulianti Sasilia (2016). Yang berjudul “Strategi promosi buku CRITICAL ELEVEN oleh akun Instagram Ika Natassa”. Hasil penelitian ini menunjukkan motif akun Instagram dipilih Ika Natassa adalah melihat potensi Instagram yang dapat membawa keuntungan materi dan immaterial. Terdapat strategi bauran promosi iklan, publikasi, promosi penjualan dan interactiv media ditambah tipe strategi pulling strategy pulling strategy yang diterapkan. Dan faktor pendukung keberhasilan aktivitas promosi pada akun instagram tidak lepas dari fitur-fitur Instagram dan pemilihan postingan yang memicu Word-Of-Mouth

G. Metode Penelitian

1. Jenis Penelitian

Berdasarkan dari latar belakang dan rumusan masalah diatas, maka peneliti menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif melakukan analisis hanya sampai pada taraf deskripsi, yaitu menganalisis dan menyajikan fakta secara sistematis sehingga dapat lebih mudah untuk difahami dan disimpulkan (Azwar, S 2003 : 6).

Menurut (Herdiansyah ,H 2014 : 9) penelitian kualitatif adalah suatu penelitian ilmiah yang bertujuan untuk memahami suatu fenomena dalam konteks sosial secara alami dengan mengedepankan proses interaksi komunikasi yang mendalam antara peneliti dengan fenomena yang diteliti.

2. Objek Peneliti

Dalam penelitian ini, objek yang menjadi penelitian yaitu strategi promosi yang dilakukan barber shop Boediman JR dalam meningkatkan jumlah pelanggan melalui media instagram di tahun 2017.

3. Teknik Pengumpulan Data

Dalam teknik pengumpulan data, peneliti menggunakan beberapa langkah-langkah dalam proses upaya pengumpulan data, yaitu :

a. Interview atau Wawancara

Teknik yang dilakukan dalam penelitian kualitatif lebih menekankan pada teknik wawancara dalam pengumpulan data, Menurut Moleong (dalam Herdiansyah, 2014 : 118) wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu, percakapan dilakukan oleh dua pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan tersebut. Sama halnya dengan yang dikatakan (Satori dan Komariah, 2012 : 130) wawancara yaitu suatu teknik pengumpulan data untuk mendapatkan informasi yang digali dari sumber data langsung melalui percakapan atau tanya jawab.

Wawancara dalam penelitian kualitatif sifatnya mendalam karena ingin mengeksplorasi informasi secara holistic dan jelas dari informasi. Mc Millan dan Schumacher (dalam Satori dan Komariah, 2012 : 130) menjelaskan, bahwa wawancara yang mendalam adalah tanya jawab yang terbuka untuk memperoleh data tentang maksud hati partisipan – bagaimana menggambarkan dunia mereka dan bagaimana mereka menjelaskan atau menyatakan perasaannya tentang kejadian-kejadian penting dalam hidupnya.

b. Dokumentasi

Studi dokumentasi dalam penelitian kualitatif merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara. Studi dokumentasi yaitu mengumpulkan dokumen dan data-data yang diperlukan dalam permasalahan peneliti, lalu di telaah secara intens sehingga dapat mendukung dan menambah kepercayaan dan pembuktian suatu kejadian (Satori dan Komariah, 2012 : 149).

Dalam penelitian ini, digunakan beberapa media dokumentasi yang dapat mendukung hasil penelitian, yaitu menggunakan media instagram Boediman jr dan file dokumentasi yang dimiliki oleh Barbershop Boediman jr periode 2016-2017.

4. Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini, analisis data yang digunakan adalah analisis data kualitatif. Menurut Bogdan & Bikle (dalam Moleong, 2008 : 248), bahwa analisis data kualitatif adalah upaya yang dilakukan dengan jalan bekerja dan data, mengorganisasikan data, memilah-milahnya menjadi sesuatu yang dapat dikelola, mensintesiskannya, mencari dan menemukan pola, menemukan apa yang penting dan apa yang dipelajari, dan memutuskan apa yang dapat diceritakan kepada orang lain.

Menurut Miles dan Huberman dalam (Herdiansyah, 2014 : 168-181) bahwa dalam teknik analisis data model interaktif, terdapat empat tahapan yang harus dilakukan, yaitu :

1. Pengumpulan data

Pada penelitian kualitatif, proses pengumpulan data dilakukan sebelum penelitian, pada saat penelitian dan bahkan di akhir penelitian. Idealnya, proses pengumpulan data sudah dilakukan ketika peneliti masih berupa konsep atau draf. Intinya proses pengumpulan data pada penelitian kualitatif tidak memiliki segmen atau waktu tersendiri, melainkan sepanjang penelitian yang dilakukan proses pengumpulan data dapat dilakukan.

2. Reduksi Data

Inti dari reduksi data adalah proses penggabungan dan penyeragaman segala bentuk data yang diperoleh menjadi satu bentuk tulisan (script) yang

akan dianalisis. Hasil dari wawancara, hasil obserfasi, hasil studi dokumentasi diubah menjadi bentuk tulisan (script) sesuai dengan formatnya masing-masing.

3. Display Data

Prinsipnya, data display adalah pengolahan data setengah jadi yang sudah seragam dalam bentuk tulisan dan sudah memiliki alur tema yang jelas (yang sudah disusun alurnya dalam tabel akumulasi tema) kedalam suatu matriks kategorisasi sesuai tema yang sudah dikelompokan dan dikategorikan, serta akan memecah tema-tema tersebut kedalam bentuk yang lebih konkret dan sederhana yang disebut dengan subtema yang diakhiri dengan pemberian kode dari subtema tersebut sesuai dengan verbatim wawancara yang sebelumnya sudah dilakukan.

4. Kesimpulan/verifikasi

Kesimpulan/verifikasi merupakan tahap terakhir dalam rangkaian analisis data kualitatif, yang mana peneliti mengambil kesimpulan dari jawaban, pertanyaan peneliti yang diajukan sebelumnya dan mengungkap “what” dan” how” daari temuan peneliti tersebut.

5. Uji Validitas Data

Dalam penelitian kualitatif, kreteria utama terhadap data hasil penelitian adalah valid, reliabel, dan objektif. Validitas merupakanderajat ketetapan antara data yang terjadi pada obyek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Dengan demikian data yang valid adalah data yang tidak berbeda antara data yang dilaporkan oleh peneliti dengan data yang sesungguhnya terjadi pada obyek penelitian (Sugiyono, 2005 : 117).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode teknik triangulasi. Menurut (Moleong, 1995 : 178) Triangulasi adalah teknik pemeriksaan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan adalah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Menurut Patton (dalam Moleong 1995 : 178), triangulasi dengan sumber berarti membandingkan dan mengecek balik derajat kepercayaan suatu informasi yang diperoleh melalui waktu dan alat yang berada dalam penelitian kualitatif, hal itu dapat dicapai dengan jalan :

1. Membandingkan data hasil pengamatan dengan data hasil wawancara.
2. Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi.
3. Membandingkan apa yang dikatakan orang-orang tentang situasi penelitian dengan apa yang dikatakannya sepanjang waktu.
4. Membandingkan keadaan dan perspektif seseorang dengan berbagai pendapat dan pandangan orang seperti rakyat biasa, orang yang berpendidikan menengah atau tinggi, orang berada, orang pemerintah.
5. Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan tiga teknik triangulasi. Yaitu, (1) Membandingkan data hasil pengamatan dengan hasil wawancara, (2) Membandingkan dengan apa yang dikatakan orang didepan umum dengan apa yang dikatakannya secara pribadi, dan (5) Membandingkan hasil wawancara dengan isi suatu dokumen yang berkaitan.