

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM PUBLISITAS
INSTAGRAM SHAPEHOOP**

SKRIPSI

MUHAMAD ALFAIN ADHA

044117100



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA**

UNIVERSITAS PAKUAN

JULI 2022

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM PUBLISITAS
INSTAGRAM SHAPEHOOP**

SKRIPSI

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Menempuh Gelar Sarjana pada
Program Studi Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya

Universitas Pakuan Bogor

MUHAMAD ALFAIN ADHA

044117100



PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU BUDAYA

UNIVERSITAS PAKUAN

BOGOR

JULI 2022

HALAMAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi berjudul ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM PUBLISITAS INSTAGRAM SHAPEHOOP adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apa pun kepada perguruan tinggi mana pun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penelitian lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam daftar pusaka di akhir skripsi ini.

Dengan ini melimpahan hak cipta karya tulis saya ini kepada Universitas Pakuan Bogor.

Bogor, Juli 2022

Muhamad Alfain Adha

NPM 044117100

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar

Nama : Muhamad Alfain Adha

NPM : 044117100

Tanda Tangan :

Tanggal :

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi yang disusun oleh:

Nama : Muhammad Alfain Adha
NPM : 044117100
Judul : Analisis Strategi Komunikasi Humas Dalam Publisitas
Instagram Shapehoop

Telah berhasil dipertahankan dihadapan Dewan Peugui dan diterima sebagai bagian dari persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor.

DEWAN PENGUJI

Menyetujui

Pembimbing I : Wiranta Yudha Ginting, M.A
NIK: 1.0616 049 758

Pembimbing II : Diana Amaliasari, M.Si
NIK. 1.0113 001 606

Pembaca : Roni Jayawinangun, M.Si
NIK. 1.0616 049 757

Ditetapkan di : Bogor
Tanggal: : 27 Juli 2022

Dekan Fakultas
Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya



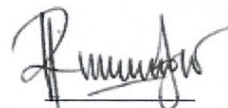
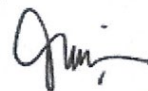
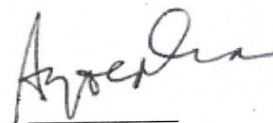
Dr. Henny Suharyati, M.Si
NIK : 1.9600 607.199009.2.001



Ketua Program Studi



Dr. Dwi Rini Sovia Firdaus, M.Comn
NIK. 1.0113 001 607



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya, penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan.

Skripsi ini disusun berdasarkan dalam memenuhi persyaratan mencapai gelar Sarjana Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya, Universitas Pakuan. Di dalam menyelesaikan skripsi ini, tidak lupa juga penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya atas doa serta bimbingan yang diberikan kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Penulis berharap agar skripsi ini dapat bermanfaat banyak orang dan berguna untuk semuanya yang membaca skripsi penulis.

Bogor, 3 November 2021

Muhamad Alfain Adha

NPM 044117100

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi penulis untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT.
2. Orang tua yang saya sayangi dan seluruh keluarga besar, terimakasih atas doa, kasih sayang, bimbingan, waktu, nasehatnya dan segi moral dan material yang telah diberikan selamaini.
3. Dr. Henny Suharyati, M.Si. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
4. Dr. Dwi Rini Sovia. F. M. Commn selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan.
5. Wiranta Yudha Ginting, M.A selaku Dosen Pembimbing 1 yang sudah membantu dan memberikan dukungan dari segala penyusunan skripsi penulis ini dengan sabar, baik, respon yang cepat dan banyak memberikan pengalaman di masa perkuliahan penulis.
6. Diana Amaliasari, M.Si selaku Dosen Pembimbing 2 yang sudah membantu dan memberikan dukungan dari segala penyusunan skripsi penulis ini dengan sabar, baik, respon yang cepat dan banyak memberikan pengalaman di masa perkuliahan penulis.
7. Mochamad Achyar selaku *Owner Barbershop Shapehoop* dan *Key Informan* penyusunan skripsi ini dengan baik dan sudah meluangkan waktunya dalam wawancara penyusunan.
8. Aziz Maulana selaku *Owner Gen Barbershop* dan *Key Informan* yang berkenan dalam wawancara dan sudah membantu penulis dalam hal penyusunan skripsi ini.
9. Arka Kharisma Anjasmara selaku *Key Informan* penyusunan skripsi ini dengan baik dan sudah meluangkan waktunya dalam wawancara penyusunan.

10. Teman – teman serta para sahabat saya yang lainnya berjuang dalam penyusunan skripsi yang telah membantu dan memberikan semangat, doa, dan bantuan kepada penulis.

Akhir kata, Penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhamad Alfain Adha

Jenis Kelamin : Laki - Laki

Tempat, Tanggal Lahir : Bogor, 16 Maret 1999

Agama : Islam

Status : Belum Menikah

Alamat Rumah : Gg. Emad Rt 03 Rw 05 no. 59. Kecamatan Bogor Selatan. Kota Bogor

E-mail : alfainadha123@gmail.com

Pendidikan Formal

2004 – 2005 : TK Bianglala

2005 – 2011 : SDN KotaBatu 01

2011 – 2014 : SMPN 09 Bogor

2014 – 2017 : SMA Rimba Madya Kota Bogor

2017 – 2022 : S-1 Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Budaya Universitas Pakuan Bogor

Pendidikan Non Formal

2021 : Praktik Kerja Lapangan di Kelurahan Loji Kota Bogor pada bagian front office

ABSTRAK

MUHAMAD ALFAIN ADHA. 044117100. 2021. ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS DALAM PUBLISITAS INSTAGRAM SHAPEHOOP. Fakultas Ilmu Sosial dan Budaya, Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Pakuan Bogor, Dibawah Bimbingan: Wiranta Yudha Ginting dan Diana Amalia

Pada dasarnya, publisitas adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran. Tapi, publisitas lebih bersifat *general* dan dilakukan hanya bisa dikenal lebih luas dimata masyarakat. Ketika melakukan suatu strategi pemasaran, sudah pasti tujuannya adalah untuk membeli atau menggunakan jasanya. Untuk itu, bisa disimpulkan bahwa perbedaan utama marketing dan publisitas adalah dari tujuannya. Marketing dilakukan untuk membujuk setiap konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Sedangkan publisitas dilakukan hanya untuk meningkatkan kesadaran khalayak atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Penelitian ini memiliki tujuan yaitu, (1) Menganalisis strategi komunikasi Humas dalam Publisitas Instagram Shapehoop, (2) Menganalisis faktor penghambat dan pendukung apa saja yang dihadapi *Barbershop Shapehoop* dalam melakukan publisitas di Instagram. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah wawancara mendalam, observasi lapangan dan dokumentasi. Analisis data yang digunakan yaitu reduksi, penyajian data dan penarikan kesimpulan serta pemeriksaan keabsahan data dilakukan dengan triangulasi sumber. Hasil dari penelitian ini adalah Usaha *Barbershop Shapehoop* dalam melakukan publisitas untuk menarik perhatian khalayak agar dapat berkunjung sudah sangat baik, namun terdapat beberapa hambatan diantaranya tidak adanya model untuk dijadikan konten yang kemudian akan di unggah dan di *post*, *instastory*, *reels* melalui media sosial Instagram, tidak adanya kerja sama dengan pelanggan bila ingin di foto yang kemudian akan di unggah melalui media sosial Instagram.

Kata Kunci:Instagram, Publisitas, Strategi Komunikasi.

ABSTRACT

MUHAMAD ALFAIN ADHA. 044117100. 2021. STRATEGY ANALYSIS OF PR COMMUNICATIONS IN SHAPEHOOP INSTAGRAM PUBLICITY. Faculty of social and cultural sciences communication studies program, Pakuan University, Bogor, Under the guidance: Wiranta Yudha Ginting and Diana Amalia

Publicity is one part of a marketing strategy. However, publicity is more general and can only be known more widely in the eyes of the public. When carrying out a marketing strategy, of course, the goal is to buy or use the services. For this reason, it can be concluded that the main difference between marketing and publicity is the purpose. Marketing is done to persuade every potential consumer to make a purchase. While publicity is done only to increase public awareness of the products or services offered by the company. This study has a purpose, namely, (1) Analyzing the PR communication strategy in Instagram Shapehoop Publicity, (2) Analyzing the inhibiting and supporting factors faced by Shapehoop Barbershop in doing publicity on Instagram. This study uses a qualitative approach. Data collection techniques in this study were in-depth interviews, field observations, and documentation. Analysis of the data used, namely reduction, presentation of data and concluding, and checking the validity of the data is done by triangulation of sources. The results of this study are the Barbershop Shapehoop's efforts in doing publicity to attract the attention of the audience so they can visit have been very good, but there are several obstacles including the absence of a model to be used as content which will then be uploaded and posted, instastory, reels through social media Instagram, the absence of cooperation with customers if you want a photo which will then be uploaded via Instagram social media.

Keywords: Communication Strategy, Instagram, Publicity

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PELIMPAHAN HAK CIPTA	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
UCAPAN TERIMA KASIH	v
RIWAYAT HIDUP	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Komunikasi	9
2.1.1 Definisi Komunikasi	9
2.2 Strategi Komunikasi.....	9
2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi.....	9
2.3 Komunikasi Massa	10
2.3.1 Definisi Komunikasi Massa	10
2.3.2 Media Massa	10
2.4 Humas	10
2.5 Publisitas	11
2.6 Internet	11

2.7 Media Sosial.....	12
2.7.1 Instagram.....	12
2.8 Penelitian Terdahulu.....	14
2.9 Alur Berpikir Penelitian	15
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Desain Penelitian.....	16
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian	16
3.3 Sumber dan Jenis Data	16
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	17
3.5 Subjek dan Objek Penelitian	17
3.6 Teknik Validasi Data dan Keabsahan Data.....	18
3.7 Teknik Analisis Data.....	19
3.8 Keabsahan Data.....	20
BAB 4 GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	21
4.1.1 Sejarah.....	21
4.1.2 Visi, Misi dan Motto	22
4.1.3 Logo	22
4.1.4 Tugas Pokok dan Fungsi	23
4.1.5 Struktur Organisasi	23
4.2 Hasil dan Pembahasan.....	24
4.2.1 Publisitas Instagram Shapehoop	24
4.2.2 Strategi Komunikasi.....	29
4.3 Triangulasi.....	31
BAB 5 PENUTUP	
5.1 Penutup.....	33
5.2 Saran.....	34
DAFTAR PUSTAKA	36
LAMPIRAN.....	39

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Informan.....	18
Tabel 3.2 Triangulasi	19

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.9 Alur Berpikir Penelitian.....	15
Gambar 4.1 Logo Barbershop Shapehoop	22
Gambar 4.1.5 Gambar Struktur Organisasi.....	23
Gambar 4.2 Akun Instagram Barbershop Shapehoop.....	25
Gambar 4.3 Post Barbershop Shapehoop	26
Gambar 4.4 InstaStory Barbershop Shapehoop	27
Gambar 4.5 Capster yang memakai masker membuktikan bahwa Barbershop Shapehoop higienis dan steril Ketika mencukur rambut agar terhindar dari paparan virus covid-19.....	28

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Panduan Wawancara <i>Key Informan</i>	40
Lampiran 2 Panduan Wawancara Triangulasi	45
Lampiran 3 Foto Peneliti dengan <i>Key Informan</i>	48
Lampiran 4 Foto Peneliti dengan Triangulasi	49
Lampiran 5 Foto Peneliti dengan <i>Informan</i>	50
Lampiran 5 <i>Barbershop Shapehoop</i>	51

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Komunikasi merupakan suatu cara yang dilakukan manusia untuk berinteraksi satu sama lain dimanapun berada, baik dilakukan secara lisan maupun verbal, dalam kehidupan sehari-hari. Dengan berkomunikasi kita bisa mendapatkan berbagai informasi yang baru. Komunikasi adalah proses di mana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka(Nurudin, 2016).

Dalam berkomunikasi, manusia adalah makhluk sosial yang memiliki banyak keinginan dan kebutuhan, jika keinginan tersebut telah menjadi suatu keinginan tentunya manusia akan mendapatkan hal tersebut, dan jika sudah terpenuhi maka akan muncul keinginan dan kebutuhan yang baru, hal itu akan terus terjadi. Manusia sejatinya hanya makhluk sosial yang tidak bisa hidup sendiri, manusia tentunya membutuhkan bantuan orang lain untuk menggapai keinginannya tersebut. Oleh sebab itu, kerja sama antara dua orang atau lebih sesungguhnya bertujuan agar di antara mereka bisa saling membantu untuk mencapai tujuan(Sobirin, 2014).

Seiring berkembangnya zaman, keinginan dan kebutuhan khalayak semakin beragam,tampil menarik dan rapi tidak hanya menjadi kebutuhan kaum hawa. Seiring dengan perkembangan zaman, saat ini pria pun menginginkan untuk tampil menarik dalam setiap kesempatan. Munculnya fenomena ini dipicu oleh adanya perubahan gaya hidup masyarakat *urban* yang melahirkan gaya hidup metroseksual.Metroseksual pertama kali dicetuskan oleh Mark Simpson di Majalah Salon edisi Juli 2002. Pria metroseksual adalah sosok dengan penampilan yang terawat meniru dari penampilan gaya dandan pria di media massa (Simpson, 2002). Pria metroseksual bukanlah pria yang hanya berdandan dalam penampilan namun juga tipe-tipe pria yang memiliki uang banyak, dengan pola hidup kota-kota metropolitan yang menyediakan segala hal yang terbaik seperti klub, spa, salon, butik, penata rambut, restoran, dan toko (Handoko, 2004).

Adanya potensi pasar yang demikian, kaum pebisnis melihat adanya peluang baru dalam melayani segmen pasar yang muncul karena pergeseran zaman. Salah satu bisnis tersebut adalah jasa layanan *barbershop*. Bisnis ini merupakan bisnis baru yang sedang meroket, tak hanya muncul di daerah-daerah kecil, bisnis ini juga mulai melebarkan sayapnya hingga lokasinya pun tersebar di berbagai *mall* dan ada pula yang memiliki gerainya sendiri. Bisnis *barbershop* di Indonesia sendiri beragam mempunyai ciri khasnya masing-masing. Diantara dari banyak sekian *barbershop* yang ada di Indonesia sendiri yang sudah dikenal banyak oleh khalayak luas adalah *barbershop* TangTing yang berada di Surabaya, *barbershop* ini membuat sebuah inovasi baru dalam melayani *customer* dengan cara menyediakan jasa *Barber Home Online*, tinggal *order* lewat sosial media atau aplikasi maka *crew* Tangting akan datang ke rumah atau lokasi yang diinginkan oleh pelanggan. (Waseso, 2020)

Dan juga, Iman Taufiq Djayadiningrat atau yang biasa dikenal dengan sebutan Iman TDJ adalah *Founder Hairnerds Studio* dan *Hairnerds Professional* atau bisnis jasa potong rambut. Usaha itu pertama kali dimulai pada 2015 di rumah yang awalnya hanya sebagai sampingan dan dilakukan setelah pulang kerja, dengan modal awalnya hanya gunting dan sisir saja. Dulunya ia adalah mantan pegawai BUMN yang sekarang sukses menjalani bisnis *barbershop* di Indonesia, alasan Iman memilih bisnis ini di karenakan berawal dari hobi, di tahun 2008 Iman belajar melalui Youtube secara otodidak hingga 2015-2016 sepulang kerja dari kantor ia membuka jasa cukur rambut dari rumah ke rumah. Omset yang dihasilkan oleh Iman mencapai Rp.400.000.000,-/Bulan. (CNBC Indonesia TV, 2020)

Untuk bisnis *barbershop* di wilayah JABODETABEK terutama di Bogor, dan yang sudah mempunyai nama yaitu *Barbershop Captain*, *The Kingz*, *The Warriors*, biasanya jenis layanan yang diberikan diantaranya perawatan *styling* rambut, *massage*, *shaving*, cuci rambut ataupun *creambath*.

Barber diambil dari kata Latin *barba* yang berarti janggut adalah seseorang kebanyakan pria, yang memiliki pekerjaan menggunting berbagai jenis rambut dan merapikan serta memangkas jenggot dan kumis para lelaki. Tempat di mana mereka bekerja biasanya disebut *barbershop*, atau ringkasnya "*barber*". Orang

elit/ kelas atas pada waktu itu memiliki tukang cukur pribadi. Pada masa lalu, pekerjaan para pemangkas di *barber* itu dikaitkan dengan pembedahan dan klinik gigi. Tapi sejalan dengan perkembangan sejarah, pada masa kini dengan pengembangan pisau cukur yang telah canggih, *barbershop* sejak lama juga melayani pemotongan rambut.

Berbeda dengan pangkas rambut pada umumnya, *barbershop* memiliki konsep yang berbeda dengan kesan lebih mewah dan berkelas, lebih tertata, bersih dan memiliki kesan lebih maskulin dibandingkan dengan pangkas rambut yang biasa dijumpai di pinggir jalan. Selain itu kecakapan tukang cukurnya dalam mengolah berbagai model rambut menjadi nilai tambah bagi bisnis ini. Berbagai gaya rambut seperti *under cut*, *mohawk*, *pompadour*, *rockabilly*, *mullet*, *morrisey* dan berbagai model rambut lainnya sulit didapatkan di tukang cukur konvensional. *Barbershop* dapat dikatakan sebagai perkembangan dari pangkas rambut konvensional. Struktur organisasi *barbershop* sendiri pada umumnya terdiri dari *owner*, *manager*, dan *barber/capster*. Fungsi masing-masing diantaranya adalah *owner* selaku pemilik usaha atau toko *barbershop*. Kemudian, ada *manager* selaku orang yang mengelola tempat *barbershop*. Terakhir ada *barber/caster* yang bertugas untuk mencukur rambut pelanggan. Konsumen yang datang ke *barbershop* biasanya anak muda ataupun pria ‘modern’ yang memiliki kualitas akan gaya hidup. Biasanya mereka memilih *barbershop* ini dikarenakan adanya relasi dengan salah satu *capster* ataupun mereka sudah nyaman dan cocok dengan pelayanan yang diberikan. (Dahono, 2021).

Pada dasarnya, *Barbershop* dan pangkas rambut sesungguhnya tak jauh berbeda sama-sama menawarkan jasa potong rambut. Hanya saja, perbedaan antara *Barbershop* dan pangkas rambut adalah dari Jenis perawatan atau layanan yang diberikan. Umumnya, orang datang ke tukang cukur konvensional hanya untuk memperpendek atau merapikan rambutnya. Hal itu berbeda dengan *barbershop* di mana pelanggan juga ingin memperoleh perawatan lainnya di samping potong rambut. Contohnya, *barbershop* juga menyediakan perawatan *styling* rambut, *massage*, *shaving*, cuci rambut ataupun *creambath*. Di *barbershop*, pelanggan juga harus melewati semacam sesi konsultasi terlebih dahulu. Tujuannya, agar barber mengetahui secara jelas model rambut yang sesuai dengan selera mereka. Dari segi harga, *barbershop* memang lebih mahal dibandingkan tukang cukur biasa karena jenis-jenis perawatan yang ditawarkan lebih lengkap.

Kemudian, Fasilitas yang diberikan. Jika selama ini sering memotong rambut di tempat pangkas rambut biasa lalu mencoba perawatan di barbershop maka akan merasakan perbedaannya.

Bahkan, perbedaan itu dapat langsung dirasakan sebelum mencoba perawatan di *barbershop*. Perbedaan mencolok itu apalagi kalau bukan fasilitas yang kasat mata. Dekorasi ruangan atau desain interior sengaja dibuat menyenangkan mungkin agar pengunjung betah berlama-lama. Umumnya, *barbershop* dirancang dengan konsep *vintage* yang bergaya *retro*. Tampilan depan *barbershop* yang tampak dari luar terlihat lebih mewah dan eksklusif. Begitu masuk ke dalam ruangan, fasilitas yang tersedia di *barbershop* juga lebih lengkap. Selain perlengkapan potong rambut, ada fasilitas lainnya seperti *wi-fi*, penyejuk ruangan (AC), televisi, dan lainnya. Tentu saja, masing-masing menawarkan fasilitas yang berbeda-beda. Bandingkan dengan tukang cukur biasa yang fasilitasnya amat minim. Berikutnya adalah Keahlian, Tenaga potong rambut yang bekerja di barbershop atau disebut dengan *barber/capster* memiliki keterampilan memotong rambut yang sesuai dengan *trend* terkini.

Untuk itu, *capster* dituntut untuk selalu *update* pengetahuan dan keterampilannya agar bisa memenuhi selera pelanggan. Keahlian *caster* dalam hal *styling* rambut menjadi nilai tambah sehingga menjadi pilihan bagi pria yang ingin tampil gaya. *Capster* yang profesional tentu mengerti bahwa ia juga harus memperhatikan aspek lainnya seperti *fashion*, pekerjaan sang pelanggan, hingga kebiasaannya sehari-hari. Berbeda dengan tukang cukur konvensional yang hanya sebatas memotong rambut dengan gaya rambut yang cenderung begitu-begitu saja. Selain itu, tukang cukur rambut biasa tidak memperhatikan penampilan klien secara keseluruhan. Selanjutnya adalah Sanitasi, *Barbershop* biasanya memiliki prosedur tertentu yang berkaitan dengan kebersihan. Mulai dari kebersihan tempat itu sendiri hingga kebersihan berbagai macam peralatan yang digunakan. *Capster barbershop* harus bisa memastikan bahwa peralatan yang dipakai baik sebelum maupun sesudahnya benar-benar steril.

Yang terakhir yaitu Gaya Hidup, Bagi sebagian orang, pergi ke *barbershop* bukan hanya sebatas membuat rambut menjadi pendek. Lebih dari itu, pria *modern* juga ingin merasakan sensasi lainnya seperti mendapatkan pelayanan dari *capster profesional* yang berpengalaman. Selain itu, pelanggan juga dapat menikmati ruangan yang lebih tertata rapi dan luas. *Barbershop* biasanya juga

menyediakan berbagai macam produk perawatan rambut seperti *pomade* yang bisa dibeli dengan harga tertentu. Ada pula *barbershop* yang memadukan bisnisnya dengan *coffee shop* di mana pelanggan bisa menikmati secangkir kopi di tempat yang sama. (Dahono, 2021)

Keingintahuan merupakan sifat yang ada di setiap makhluk hidup, termasuk manusia. Manusia memiliki rasa ingin tahu baik dari segi sosial maupun kebutuhan baik sekunder maupun primer. Kebutuhan manusia untuk tampil menarik didepan umum merupakan simbol untuk mewujudkan dan meningkatkan rasa percaya diri. Kebutuhan inilah yang membuat manusia untuk berlomba-lomba dalam merawat diri serta bergaya dengan pergi ke spa, salon, ataupun *Barbershop*. *Barbershop* yang baru buka dan mulai beroperasi di Kota Bogor ini adalah *Shapehoop Barbershop*. Mungkin terdengar masih terasa asing di telinga khalayak luas. oleh karena itu penulis ingin khalayak tahu akan keberadaan *Barbershop* ini dan datang berkunjung sebagai pelanggan.

Dalam memasarkan layanan jasanya *BarbershopShapehoop* tentunya harus melakukan publisitas terlebih dahulu kepada khalayak, publisitas adalah suatu upaya dalam meningkatkan kesadaran dari individu, layanan, atau produk agar bisa diperhatikan oleh publik. Hal ini sangat penting untuk dilakukan karena proses untuk membuat suatu produk agar bisa dilihat oleh banyak orang bukanlah suatu hal yang mudah. Namun, tidak jarang terjadinya suatu hambatan yang terjadi pada saat memasarkan layanan jasa tersebut, maka dari itu dengan menggunakan komunikasi yang efektif, proses pemasaran lebih mudah untuk tercapai.

Melihat pentingnya strategi komunikasi dalam langkah awal dalam memasarkan layanan jasa, peneliti mencoba menggarap sebuah penelitian yang bersifat kualitatif dibandingkan kuantitatif dikarenakan penelitian kualitatif memperoleh pemahaman mendalam, mengembangkan teori, mendeskripsikan realitas, dan kompleksitas sosial. Dalam bisnis, strategi adalah rencana untuk mencapai tujuan keseluruhan atau tujuan perusahaan, sementara taktik akan menjadi cara, langkah demi langkah, yang akan membantu mencapai strategi. Strategi dirancang untuk mencapai tujuan jangka panjang atau menyeluruh, sedangkan taktik dirancang untuk mencapai tujuan tertentu.

Peneliti menentukan *Shapehoop Barbershop* sebagai penelitian. Sebelumnya peneliti sudah bertemu dan meminta izin kepada *Owner* sekaligus *barber/capster* yaitu Muhammad Achyar, yang dulunya bekerja juga sebagai *capster* di *barbershop The Warriors*. Peneliti memilih *barbershop Shapehoop* dikarenakan *barbershop* tersebut terlihat unik dan mempunyai ciri khasnya tersendiri, *barbershop Shapehoop* memberikan layanan *massage*/ pijatan kepada pelanggan bila pelanggan menginginkan layanan tersebut. Biasanya, *massage*/ pijatan hanya dilakukan di tempat pangkas rambut biasa dan jarang sekali ditemukan di tempat *barbershop*. Peneliti juga memilih Instagram untuk melakukan publisitas *barbershop shapehoop* dikarenakan Achyar selaku *owner* sekaligus *barber/caster* memfokuskan penjualan layanan jasanya melalui sosial media Instagram. Dan juga ingin mengetahui apakah yang dilakukan oleh *Barbershop Shapehoop* dalam melakukan publisitas sudah membuat khalayak tersadarkan atau tidak.

Peneliti menggunakan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2014) publisitas adalah bentuk penyajian serta penyebaran ide, barang, dan jasa, di mana perusahaan atau organisasi diuntungkan karena tidak perlu membayarnya.

Strategi komunikasi yang dilakukan *barbershop* yaitu melalui media sosial, seperti Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok dan Youtube. Publisitas yang dilakukan biasanya dengan memposting hasil cukuran maupun model-model gaya rambut yang sedang *trend* dengan begitu khalayak dapat membangun kesadaran dan dapat menarik perhatian pelanggan. Publisitas yang dilakukan *barbershop* menarik untuk diteliti dikarenakan pada zaman sekarang hampir semua kalangan khalayak menggunakan media sosial untuk mengikuti perkembangan zaman dan dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang sedang *viral* maupun yang sedang *trend*. Dengan adanya itu, dapat mempermudah melakukan pemasaran melalui media sosial.

Peneliti fokus pada strategi komunikasi dikarenakan *Barbershop Shapehoop* ini memfokuskan penjualan jasanya lewat media sosial Instagram yang sedang digandrungi oleh kebanyakan khalayak terutama kaum muda. Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Media sosial Instagram saat ini sangat banyak digunakan oleh

khalayak di Indonesia. Dan strategi yang dilakukan untuk menarik perhatian khalayak sudah berkembang melalui publisitas via media sosial dan juga strategi komunikasi jangka panjang menjalin relasi dengan pelanggan dan memperlakukan pelanggan layaknya seorang teman untuk mempermudah penjualan bisnis yang dilakukan *barbershop*.

Dari penjelasan singkat di atas dapat digambarkan bahwa masalah yang terjadi pada *Shapehoop Barbershop* ini adalah bagaimana memasarkan layanan jasanya lewat media sosial Instagram kepada pelanggan dan membuat khalayak sadar akan pemasaran yang dilakukan oleh *Barbershop Shapehoop* layak untuk dicoba dan tertarik ingin berkunjung. Seperti yang disebutkan sebelumnya Achyar sudah berpengalaman dalam mencukur rambut khususnya dalam *styling* rambut di tempat ia sebelumnya bekerja yaitu di *The Warriors*. Bisnis potong rambut ini menarik dikarenakan dapat menjalin relasi antara *Barber/Capster* dengan pelanggan, dan membangun *engagement* dengan pelanggan itu penting.

Peneliti tertarik memasarkan layanan jasa *Shapehoop Barbershop* lewat media sosial Instagram dikarenakan Instagram merupakan salah satu bagian dari media dan merupakan aplikasi media sosial yang sedang populer di kalangan khalayak. Dan juga ingin khalayak tersadarkan dengan nilai publisitas yang dilakukan oleh *Barbershop Shapehoop*. Target sasaran khalayak kaum laki-laki dikarenakan *Barbershop* sendiri merupakan salon khusus pria. Jadi, semua kalangan, baik pelajar, mahasiswa, remaja, dan lelaki dewasa. Selain itu *Shapehoop Barbershop* memiliki filosofi yang artinya ingin membentuk rambut harapan sesuai yang diinginkan *costumer* atau pelanggan. Jadi, pelanggan tidak perlu segan untuk meminta model rambut yang diinginkan. Serta para *barberman* menganggap pelanggan seperti layaknya teman/sahabat. Dan juga, *Shapehoop Barbershop* aktif dalam memasarkan layanan jasanya lewat Instagram. Oleh sebab itu, penulis mengangkatnya dengan skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Komunikasi Humas dalam Publisitas Instagram Shapehoop**”.

1.2 Rumusan Masalah

- a. Bagaimana Strategi Komunikasi dalam Publisitas IG *Shapehoop Barbershop*?

- b. Faktor apa saja yang menjadi penghambat dan pendukung Strategi Komunikasi Publisitas IG *Shapehoop Barbershop*?

1.3 Tujuan Penulisan

- a. Untuk mengetahui Strategi Komunikasi dalam Publisitas Instagram *Shapehoop Barbershop*
- b. Untuk mengetahui faktor penghambat dan pendukung Strategi Komunikasi Publisitas Instagram *Shapehoop Barbershop*.

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Manfaat Teoritis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi dan menambah wawasan pengetahuan kajian ilmu komunikasi dalam publisitas IG *Shapehoop Barbershop*.
- b. Manfaat Praktis
Hasil penelitian ini diharapkan dapat dipakai sebagai referensi bagi pihak-pihak yang ingin melaksanakan memasarkan produk/layanan jasa melalui strategi komunikasi dalam publisitas IG *Shapehoop Barbershop*.

BAB 2

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Komunikasi

2.1.1 Definisi Komunikasi

Secara etimologis komunikasi berasal dari bahasa Latin, yaitu *cum*, kata depan yang artinya dengan atau bersama dengan, dan kata *units*, kata bilangan yang berarti satu. Dua kata tersebut membentuk kata benda *communio*, yang dalam bahasa Inggris disebut dengan *communion*, yang berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan, atau hubungan. Karena untuk melakukan *communion*, diperlukan usaha dan kerja. Kata *communion* dibuat kata kerja *communicate*, yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar menukar, membicarakan sesuatu dengan orang, membicarakan sesuatu dengan orang, memberitahukan sesuatu kepada seseorang, bercakap-cakap, bertukar pikiran, berhubungan, berteman (Nurjaman dan Umam, 2012:35).

Berelson dan Steiner *dalam* (Mulyana, 2013:68), mengatakan bahwa komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi.

2.2 Strategi Komunikasi

2.2.1 Definisi Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Strategi komunikasi memungkinkan suatu tindakan komunikasi dilakukan untuk target-target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan. Bahwa didalam strategi komunikasi pemasaran, target utamanya adalah pertama, bagaimana membuat orang sadar bahwa dia memerlukan suatu produk, jasa atau nilai dan apabila perhatian sudah terbangun, maka target terpentingnya adalah agar orang loyal untuk membeli produk, jasa atau nilai itu. (Bungin, 2015: 62).

2.3 Komunikasi Massa

2.3.1 Definisi Komunikasi Massa

Pada dasarnya komunikasi massa adalah komunikasi melalui media massa. Komunikasi melibatkan komunikator sebagai alat penyampaian pesan dan komunikan sebagai penerimanya. Kemudian, dua unsur ini dikembangkan lebih lanjut dengan melibatkan saluran (*channel*), umpan balik (*feedback*), (Nurudin, 2016).

Khalayak komunikasi massa adalah sasaran penyebaran pesan-pesan media massa. Khalayak media massa terdiri atas berbagai ragam individu dan kelompok yang berbeda-beda dan tersebar luas. Khalayak media massa sangat besar dan beragam kondisi dan kepentingan. Media massa biasanya menargetkan khalayak bagi produk yang dihasilkannya (pesan) dengan segmentasi khalayak tertentu. Khalayak media massa dapat mengkonsumsi pesan-pesan media secara serempak dan terbuka. (Halik, 2013).

2.3.2 Media Massa

Media adalah bentuk jamak dari *medium* yang berarti tengah atau perantara. Massa berasal dari bahasa Inggris yaitu *mass* yang berarti kelompok atau kumpulan. Dengan demikian, pengertian media massa adalah perantara atau alat-alat yang digunakan oleh massa dalam hubungannya satu sama lain. Media massa adalah sarana komunikasi massa dimana proses penyampaian pesan, gagasan, atau informasi kepada orang banyak atau khalayak secara serentak.

Media massa adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Canggara, 2010).

2.4 Humas

Hubungan Masyarakat (Humas) merupakan terjemahan bebas dari *Public Relations*. Kata *Public* memiliki makna yang homogen dan lebih spesifik. Kata *Public* pada kata *Public Relations* sendiri dapat diartikan sebagai kelompok masyarakat yang memiliki minat, perhatian dan kepentingan yang sama terhadap

suatu objek, institusi, organisasi atau lembaga tertentu. (Gassing dan Suryanto 2016;10).

Public Relations adalah proses membangun relasi, kepercayaan, dan kerja sama antara individu dengan individu dan organisasi dengan publiknya melalui strategi atau program komunikasi yang dialogis dan partisipatif. (Kriyantono, 2015:2).

Hubungan Masyarakat (Humas) adalah komunikasi dua arah antara organisasi dengan publik secara timbal balik dalam rangka mendukung fungsi dan tujuan manajemen dengan meningkatkan pembinaan kerjasama dan pemenuhan kepentingan bersama. (Effendy,2011)

2.5 Publisitas

Publisitas adalah suatu upaya dalam meningkatkan kesadaran dari individu, layanan, atau produk agar bisa diperhatikan oleh publik. Hal ini sangat penting untuk dilakukan karena proses untuk membuat suatu produk agar bisa dilihat oleh banyak orang bukanlah suatu hal yang mudah.

Publisitas yaitu kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah (Heryanto & Rumar, 2015).

Publisitas adalah kegiatan meningkatkan kesadaran dari seseorang, produk, atau layanan agar diperhatikan oleh banyak orang. Hal yang satu ini sangat penting dilakukan karena membuat produk agar bisa diingat oleh publik bukanlah perkara yang mudah. Menariknya, dana yang dikeluarkan untuk melakukannya lebih sedikit jika dibandingkan dengan melakukan strategi pemasaran seperti membuat iklan. Meskipun anggaran yang dikeluarkan lebih sedikit, publisitas mampu memberikan manfaat baik bagi bisnis. Pasalnya, *audiens* dari publisitas lebih luas sehingga bisa membantu menciptakan kesadaran terhadap produk yang lebih cepat. Berbeda dengan saat melakukan strategi pemasaran, hal yang satu ini lebih *general* dan tidak memiliki target audiens yang khusus. (Ismi, 2020)

2.6 Internet

Internet adalah singkatan dari *Interconnected Networking* yang apabila diartikan dalam Bahasa Indonesia berarti rangkaian komputer yang terhubung di

dalam beberapa rangkaian jaringan. Internet merupakan salah satu hasil dari kecanggihan dan kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi buatan manusia. Internet secara umum (menurut bahasa) adalah kumpulan dari jaringan komputer yang terhubung dan bekerja sebagai suatu sistem. Sedangkan pengertian Internet secara khusus adalah suatu jaringan komputer terbesar di dunia karena menghubungkan seluruh jaringan komputer yang ada di dunia ini. Sedangkan Jaringan adalah cara untuk menghubungkan beberapa komputer sehingga setiap komputer yang ada di dalamnya bisa saling berhubungan dan berbagi sumber daya. Internet adalah komunikasi jaringan komunikasi global yang menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun berbeda sistem operasi dan mesin. Ahmadi dan Hermawan (2013:68).

Beberapa layanan populer di Internet yang menggunakan protokol di atas, ialah email/surat elektronik, Usenet, *Newsgroup*, berbagi berkas (*File Sharing*), WWW (*World Wide Web*), Gopher, akses sesi (*Session Access*), WAIS, finger, IRC, MUD, dan MUSH. Di antara semua ini, email/surat elektronik dan *World Wide Web* lebih kerap digunakan, dan lebih banyak servis yang dibangun berdasarkannya, seperti milis (*Mailing List*) dan Weblog. Internet memungkinkan adanya servis terkini (*Real-time service*), seperti web radio, dan webcast, yang dapat diakses di seluruh dunia. Selain itu melalui Internet dimungkinkan untuk berkomunikasi secara langsung antara dua pengguna atau lebih melalui program pengirim pesan instan.

2.7 Media sosial

Menurut Andreas Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun diatas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. *Web 2.0* menjadi platform dasar media sosial. Media sosial ada dalam ada dalam berbagai bentuk yang berbeda, termasuk *social network*, forum internet, *weblogs*, *social blogs*, *micro blogging*, wikis, *podcasts*, gambar, video, rating, dan bookmark sosial. Menurut Kaplan dan Haenlein ada enam jenis media sosial: proyek kolaborasi (misalnya, wikipedia), blog dan microblogs (misalnya, twitter), komunitas konten (misalnya, youtube), situs

jaringan sosial (misalnya facebook, instagram), virtual game (misalnya world of warcraft), dan virtual social (misalnya, second life).

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, myspace, plurk, twitter, dan instagram. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan Wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia.

Saat teknologi internet dan mobile phone makin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses instagram misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja hanya dengan menggunakan sebuah mobile phone. Demikian cepatnya orang bisa mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhdap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia. Karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peranan media massa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

2.7.1 Instagram

Instagram adalah sosial media berbasis gambar yang memberikan layanan berbagi foto atau video secara online. Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata "insta" berasal dari kata "instan", seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dikenal dengan sebutan "foto instan". Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid di dalam tampilannya. Sedangkan untuk kata "gram" berasal dari kata "telegram" yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat. Sama halnya dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan

menggunakan jaringan Internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram merupakan singkatan dari kata instan dan telegram.

Sebagai makhluk sosial, manusia senantiasa ingin berinteraksi dengan manusia lainnya. Dalam proses berinteraksi, tentu diperlukan media di dalamnya. Media sosial Instagram saat ini sangat banyak digunakan oleh khalayak di Indonesia. Pengguna dapat mempunyai banyak teman dengan istilah following dan followers. Interaksi dapat dilakukan dengan like, comment, direct message, ataupun instastory yang dilengkapi dengan fitur-fitur mendukung lainnya.

Pengguna menjadi semakin gemar menampilkan dirinya kepada khalayak dikarenakan Instagram memberikan kebebasan dalam mengunggah dan membagikan foto yang diinginkan kepada khalayak. Pada tahun 2019, jumlah pengguna berusia 18-24 tahun menjadi kelompok usia pengguna paling besar di Indonesia, dengan total persentase 37,3 persen atau sekitar 23 juta pengguna (Pertiwi, 2019). Dan pada tahun 2020, Jumlah pengguna Instagram di Indonesia tahun 2020 yaitu 63 juta jiwa. Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin perempuan 50,8% dan Prosentase pengguna Instagram berjenis kelamin laki-laki: 49,2% (Andi, 2020).

2.8 Penelitian Terdahulu

1. Judul Penelitian	:Strategi Promosi Boediman Jr <i>Barbershop</i> Yogyakarta Dalam Upaya Meningkatkan Konsumen Melalui Media Instagram
Nama Peneliti	: Andi Arapa
Tahun	: 2019
Kampus Peneliti	:Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta
Metode Penelitian	: Kualitatif
Perbedaan Penelitian	: Penelitian mengenai <i>Marketing</i>
Persamaan Penelitian	:Sama sama meneliti melalui Media Sosial Instagram
2. Judul Penelitian	:Analisis Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen REAL7 <i>Barbershop</i> Yogyakarta
Nama Peneliti	: Werdyan Indra Ardiansa

Tahun	: 2018
Kampus Peneliti	: Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia
Metode Penelitian	: Kuantitatif
Perbedaan Penelitian	: Penelitian mengenai kepuasan konsumen
Persamaan Penelitian	: Sama sama meneliti mengenai <i>Barbershop</i>

2.9 Alur Berpikir Penelitian

Penelitian ini menggunakan Teori Strategi Komunikasi menurut Kotler dan Armstrong (2014) tentang *Personal Selling* terdiri dari interaksi antara pribadi dengan pelanggan dan calon pelanggan untuk membuat penjualan dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan.

Alur Berpikir Penelitian



Gambar 2.9 Alur Berpikir Penelitian

Definisi Konsep

Barbershop Shapehoop melakukan publisitas dengan cara mengunggah foto melalui media sosial Instagram, seperti halnya teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2014). *Post* di instagram dengan ide agar khalayak percaya akan kualitas yang diberikan oleh *Barbershop Shapehoop*.

BAB 3

METODELOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2016:9) metode deskriptif kualitatif adalah metode penelitian yang berdasarkan pada filsafat postpositivisme digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah (sebagai lawannya adalah eksperimen) dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci teknik pengumpulan data dilakukan secara trigulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna daripada generalisasi. Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk menggambarkan, melukiskan, menerangkan, menjelaskan dan menjawab secara lebih rinci permasalahan yang akan diteliti dengan mempelajari semaksimal mungkin seorang individu, suatu kelompok atau suatu kejadian. Dalam penelitian kualitatif manusia merupakan instrumen penelitian dan hasil penulisannya berupa kata-kata atau pernyataan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya.

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Shapehoop Barbershop beralamat di Jl. Pahlawan No.72A, RT.04/RW.06, Empang, Kec. Bogor Selatan, Kota Bogor, Jawa Barat 16132. Peneliti akan meneliti tentang strategi komunikasi humas dalam publisitas instagram *Shapehoop*. Waktu penelitian dalam pengambilan dan pengumpulan data serta wawancara mendalam dilaksanakan pada bulan Juni 2021 sampai Juli 2022.

3.3 Sumber dan Jenis Data

a) Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan. Sumber data ini bisa responden atau subjek riset, dari hasil pengisian kuisioner, wawancara, dan observasi (Kriyantono, 2010:41).

b) Data sekunder

Data sekunder yaitu data yang telah dikumpulkan untuk maksud selain menyelesaikan masalah yang sedang dihadapi. Data ini dapat

ditemukan dengan cepat. Dalam penelitian ini yang menjadi sumber data sekunder adalah literatur, artikel, jurnal serta situs di internet yang berkenaan dengan penelitian yang dilakukan. (Sugiyono, 2009)

3.4 Teknik Pengumpulan Data

a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data atau informasi sebanyak mungkin dan sejelas mungkin kepada subjek penelitian. Wawancara merupakan bentuk pengumpulan data yang paling sering digunakan dalam penelitian kualitatif (Gunawan, 2013, hal. 160).

b. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara pengumpulan data yang digunakan pada riset kualitatif. observasi yakni berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana tertentu, dan perasaan emosi seseorang yang dilakukan untuk memperoleh gambaran *real* suatu peristiwa atau kejadian dalam menjawab pertanyaan penelitian (Supriyati, 2011).

c. Dokumentasi

Dokumen merupakan catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar atau karya-karya monumental dari seseorang. Dokumen yang berbentuk tulisan misalnya catatan harian, sejarah kehidupan (*life histories*), cerita, biografi, peraturan, kebijakan. Studi dokumen merupakan pelengkap dari penggunaan metode observasi dan wawancara dalam penelitian kualitatif (Sugiyono, 2009, hal. 82).

Dokumen yang dimaksud adalah segala catatan baik berbentuk catatan dalam kertas (*hardcopy*) maupun elektronik (*softcopy*). Dokumen dapat berupa, artikel, media massa, catatan harian, undang-undang, blog, halaman, web, foto dan lain sebagainya. Dokumen dapat digunakan sebagai pelengkap data yang telah dikumpulkan melalui wawancara atau observasi (Sarosa, 2012).

3.5 Subjek dan Objek penelitian

Teknik penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* dan *key informan* seperti yang dikemukakan oleh (Sugiyono,

2010:32), *purposive sampling* adalah teknik pengambilan sumber data dengan mempertimbangkan tertentu, maksudnya orang yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan sehingga memudahkan peneliti menjelajahi objek / situasi sosial yang akan diteliti. Subjeknya adalah orang-orang yang terbaik dalam memberikan informasi yang dibutuhkan peneliti, *key informan* yang akan menjadi narasumber yaitu orang-orang yang berkaitan langsung dengan *Barbershop Shapehoop*. Dan, objeknya adalah *Barbershop Shapehoop*.

Narasumber yang dianggap tepat sebagai *key informan* dan informan lainnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Informan

Informan		
Nama	Keterangan	Jabatan
Muhammad Achyar	<i>Key Informan</i>	<i>Owner Barbershop Shapehoop/Capster</i>
Arka Kharisma Anjasmara	<i>Informan</i>	Mahasiswa/Pelanggan

3.6 Teknik Validasi Data dan Keabsahan Data

Teknik validitas dan keabsahan data atau reliabilitas penelitian kualitatif adalah instrumen atau alat ukur yang digunakan akurat dan dapat dipercaya keabsahan data ini tentunya melalui instrumen atau alat ukur yang sah dalam penelitian kualitatif. Peneliti akan menggunakan metode triangulasi sumber data, yang tujuannya untuk mendapatkan data yang diperoleh dari narasumber sesuai dengan apa yang dibutuhkan oleh peneliti, yakni:

1. Triangulasi

Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain. Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding terhadap data itu. Triangulasi yaitu pengecekan dari berbagai sumber dengan berbagai cara dan waktu, sehingga ada triangulasi dari sumber atau informasi, triangulasi dari teknik pengumpulan data, dan triangulasi waktu (Satori, 2010:171).

Menurut Moleong (2013:329), Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan 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 ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Tabel 3.2 Triangulasi

Nama	Perusahaan	Jabatan
Azis Maulana	<i>Gen Barbershop</i>	<i>Owner Barbershop Gen/Capster</i>

Pada penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, yaitu mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain (Satori, 2010:171).

3.7 Teknik Analisis Data

Menurut Ardianto (2010:217) analisis data ialah mengatur urutan data, mengorganisasikan ke dalam suatu pola, kategori dan satuan uraian dasar. Ada jenis kegiatan dalam analisis data :

a) Reduksi

Reduksi bukan suatu sesuatu yang terpisah dari analisis, reduksi data adalah suatu bentuk analisis yang mempertajam, memilih dan memfokuskan, membuang, menyusun data dalam suatu cara dimana kesimpulan akhir dapat digambarkan. Reduksi data dilakukan secara berkelanjutan hingga laporan akhir.

b) Model Data (*Data Display*)

Peneliti mendefinisikan model sebagai suatu kumpulan informasi yang tersusun yang membolehkan pendeskripsian kesimpulan dan pengambilan tindakan.

c) Verifikasi atau Penarikan Kesimpulan

Dari permulaan pengumpulan data penelitian kualitatif mulai memutuskan apakah makna sesuatu, mencatat keteraturan, pola-pola,

penjelasan, konfigurasi, yang mungkin alur sebab-akibat dan preposisi-preposisi.

3.8 Keabsahan Data

Keabsahan Data menurut Wiliam Wiersma (dalam Sugiyono 2016:369). Uji keabsahan data sering dilakukan untuk mengecek kebenaran data yang diperoleh peneliti untuk membuktikan keaslian data dan ke akuratan data tersebut, untuk membantu merangkum pembaca sehingga mengerti data yang akan di teliti. Sehingga untuk menguji keabsahan data dapat dilakukan dengan triangulisasi data yang dibagi Triagulisasi Sumber.

BAB 4

GAMBARAN UMUM DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah

Barbershop Shapehoop didirikan pada tanggal 11 Februari 2021 yang dibentuk oleh Mochamad Achyar dan memiliki dua orang pegawai tetap. Dulunya sebelum Achyar membentuk *Barbershop Shapehoop*, dia bekerja di *Barbershop Warrior*, *Barbershop Warrior* memiliki dua tempat yaitu yang berlokasi di Empang dan Lodaya. *Barbershop* tempat bekerja Achyar berlokasi di Bondongan, pada tahun 2015 dan memiliki tujuh orang pegawai termasuk Achyar sendiri. Dan, pada awal Januari 2020 Achyar memutuskan ingin keluar dan berhenti dari pekerjaannya sebagai *Barberman/Capster* di *Barbershop Warrior* namun didahului oleh temannya terlebih dahulu yaitu Alvin.

Achyar memutuskan ingin keluar dari pekerjaannya dikarenakan lima dari tujuh orang *Barberman/Capster* yang bekerja di *Barbershop Warrior* sudah menikah dan mempunyai kehidupan baru, sedangkan Achyar dan temannya masih status bujang belum menikah berpikir bahwa mereka yang sudah menikah memiliki tanggungan yang lebih besar untuk memenuhi biaya kebutuhan hidup. Pendapatan yang diperoleh dari bekerja di *Barbershop Warrior* adalah dengan sistem bagi hasil. Oleh karena itu, Achyar tidak ingin adanya kecemburuan sosial diantara para pegawai yang sudah berkeluarga ataupun yang belum. Dan pada bulan Oktober 2020 Achyar mendapatkan kabar bahwa *Barbershop Warrior* akan dijadikan satu tempat.

Pada bulan November 2020, Achyar dan teman-temannya yang berprofesi sebagai *Barberman/Capster* mengadakan rapat pegawai untuk merundingkan bagaimana kedepannya apakah masih tetap akan bekerja di *Barbershop Warrior* sebagai *Barberman/Capster* atau memilih keluar dan berhenti jika *Barbershop Warrior* akan dijadikan satu tempat saja yang berlokasi di Lodaya. Hasilnya, beberapa dari temannya memilih untuk keluar dari *Barbershop Warrior* dan ada juga yang menetap di *Barbershop Warrior*. Dan pada tanggal 21 Desember 2020

Barbershop Warrior yang berlokasi di Empang resmi ditutup dan hanya dijadikan satu saja yaitu yang berlokasi di Lodaya.

Akhir Desember 2020, Achyar dan temannya yang bernama Subhan melakukan obrolan dan memiliki peluang bisnis untuk *Planning* membuat *Barbershop*. Subhan melihat potensi dan *skill* yang dimiliki oleh Achyar sebagai *Barberman/Capster*. Dan pada akhir Januari 2021 Achyar resmi keluar dan berhenti bekerja di *Barbershop Warrior*. Achyar dan Subhan fokus untuk mendirikan *Barbershop*. Dan pada tanggal 11 Februari 2021 *Barbershop Shapehoop* resmi di buka dan beroperasi sampai saat ini.

4.1.2 Visi, Misi dan Motto

a. Visi

- Menciptakan harapan rambut *customer*
- Memenuhi keinginan/hasrat *customer*

b. Misi

- Membentuk rambut *customer* lebih *stylish*
- Membuat *customer* merasa puas akan layanan yang diberikan oleh *Barbershop Shapehoop*

c. Motto

SHAPE (Stylish Haircut And Perfect Experience)

4.1.3 Logo



4.1 Logo *Barbershop Shapehoop*. Sumber: Mochammad Achyar owner diakses pada 20 November 2021.

Makna Logo *Barbershop Shapehoop*

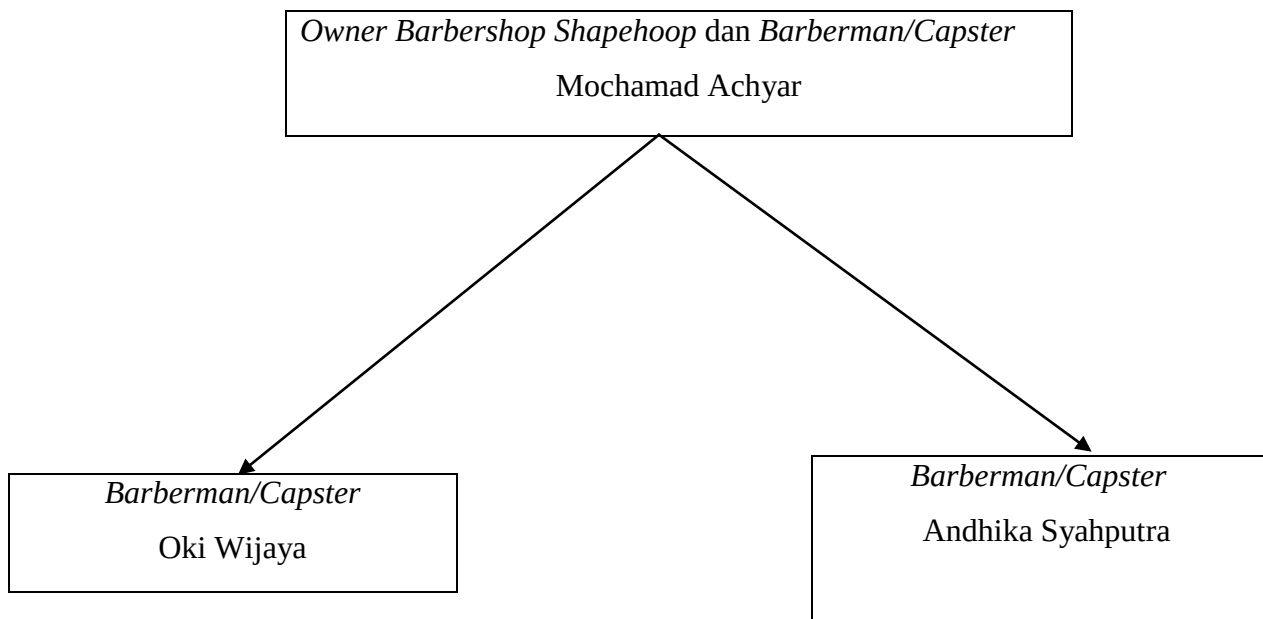
- a. *Shape* yang artinya Bentuk
- b. *Hoop* yang diambil dari kata Belanda yang artinya Harapan

Bila digabungkan dua kata diatas *Shapehoop* yang berarti membentuk harapan

4.1.4 Tugas Pokok dan Fungsi

- a. Tugas Pokok
Melaksanakan tugasnya sebagai *Barberman/Capster* untuk mencukur rambut ataupun jenggot *customer*
- b. Fungsi
Memberikan pelayanan serta harapan *customer*

4.1.5 Struktur Organisasi



*Gambar 4.1.5 Gambar Struktur Organisasi. Sumber: Dokumen
Barbershop Shapehoop*

Penjelasan Struktur Organisasi:

Mochammad Achyar selaku *owner* sekaligus *capster* mengepalai dua bawahannya yaitu Oki Wijaya dan Andhika Syahputra.

4.2 Hasil dan Pembahasan

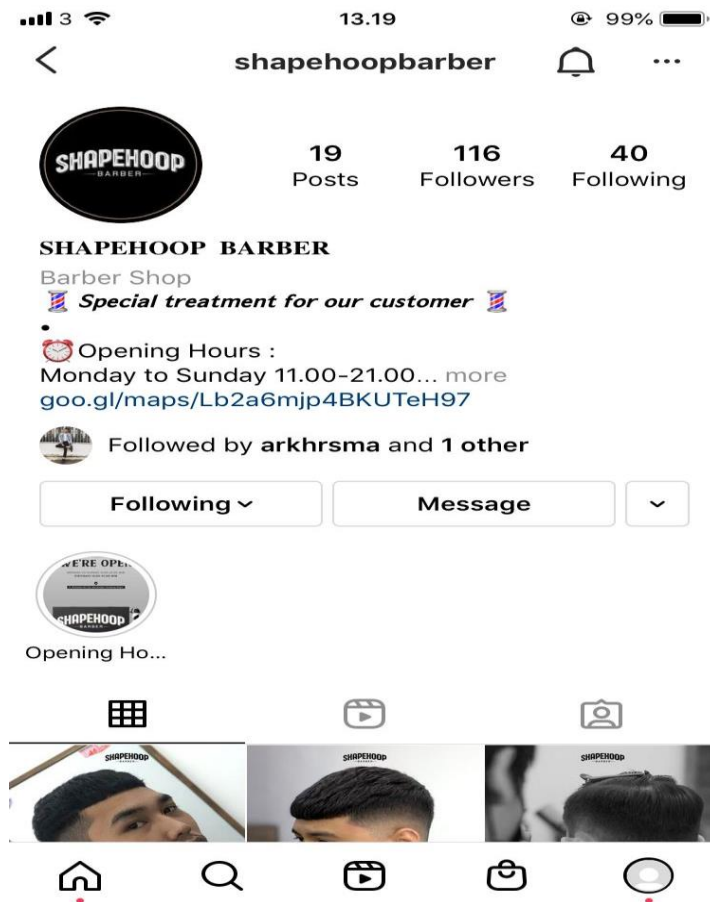
4.2.1 Publisitas Instagram Shapehoop

Pengertian Publisitas adalah kegiatan menempatkan berita mengenai seseorang, organisasi, atau perusahaan di media massa. Dengan kata lain, publisitas adalah upaya orang atau organisasi agar kegiatannya diberitakan media massa. Publisitas lebih menekankan pada proses komunikasi satu arah (Heryanto & Rumar, 2015).

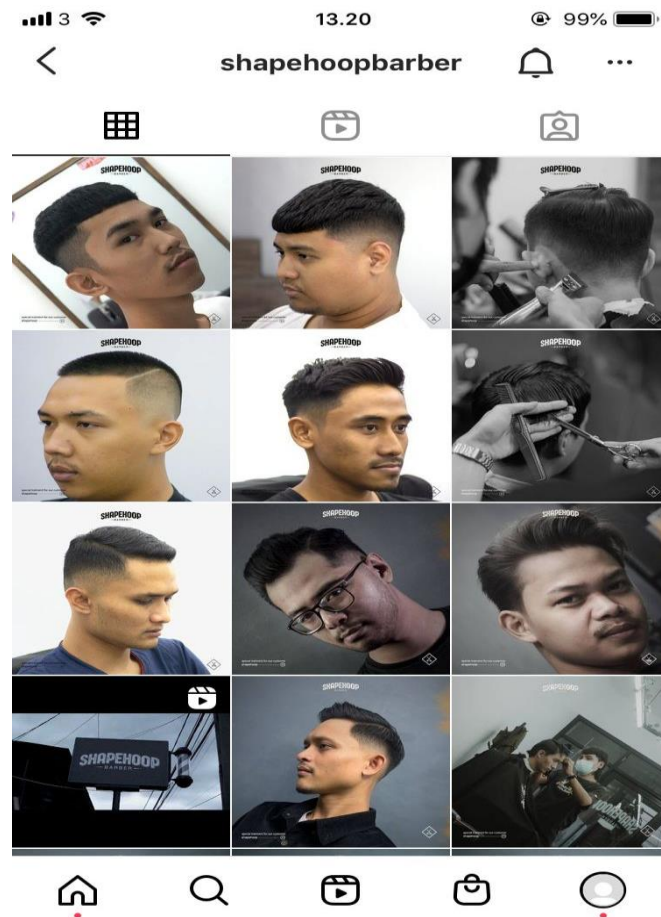
Pada dasarnya, publisitas adalah salah satu bagian dari strategi pemasaran. Tapi, publisitas lebih bersifat *general* dan dilakukan hanya bisa dikenal lebih luas dimata masyarakat. Ketika melakukan suatu strategi pemasaran, sudah pasti tujuannya adalah untuk membeli atau menggunakan jasanya. Untuk itu, bisa disimpulkan bahwa perbedaan utama marketing dan publisitas adalah dari tujuannya. Marketing dilakukan untuk membujuk setiap konsumen potensial untuk melakukan pembelian. Sedangkan publisitas dilakukan hanya untuk meningkatkan kesadaran khalayak atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan.

Publisitas yang dilakukan oleh *Barbershop Shapehoop* adalah melalui Instagram, akun Instagram yang dimiliki berisi 19 *post*, 116 *followers*, dan 40 *following*. Jam buka *Barbershop Shapehoop* dimulai pada hari Senin sampai Minggu pukul 11.00-21.00 dan khusus untuk hari Jum'at dibuka pada pukul 13.00-21.00. *Barbershop Shapehoop* melakukan promosi layanan jasanya dengan cara melalui fitur Instagram *InstaStory* dan *Post* agar menarik perhatian khalayak dan calon pelanggan. Hal ini seperti pernyataan Mochamad Achyar selaku *owner Barbershop Shapehoop* (19 November 2021 pukul 17:00)

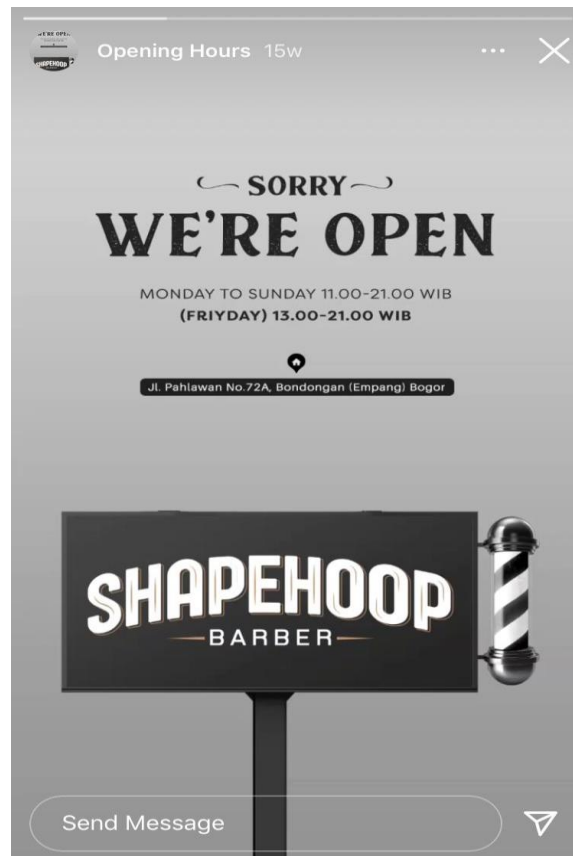
“...eee.. *post* ajasih sama *instastory* biasanya, soalnya kita juga gaada model buat konten jadinya yaa, kita nanya dulu ke pelanggan mau difoto dulu apa ngga untuk nanti di *post* atau ga update di *InstaStory* Instagram *Barbershop Shapehoop* kita gitu... tapi yaa rata-rata gapada mau haha malu kali dia mungkin ga percaya diri...paling gitu aja sih”



Gambar 4.2 AkunInstagram *Barbershop Shapehoop* sumber: Instagram
Barbershop Shapehoop



Gambar 4.3 Post Barbershop Shapehoop sumber: Instagram Barbershop Shapehoop



Gambar 4.4 Instastory Barbershop Shapehoop sumber: Instagram Barbershop Shapehoop

Semenjak didirikannya *Barbershop Shapehoop*, pandemi Covid-19 sudah memasuki wilayah Indonesia. Termasuk beberapa kota-kota besar salah satunya yaitu di Bogor. Pemerintah Indonesia memberlakukan PPKM dan PSBB, seluruh kegiatan tatap muka diberikan jarak 1 meter dan harus melakukan vaksin terlebih dahulu jika ada kegiatan keluar rumah. Serta toko, tempat wisata maupun tempat usaha harus melakukan PSBB yang sudah di tentukan tutup lebih awal dari biasanya.

Barbershop Shapehoop selama pandemi Covid-19 telah memenuhi kriteria yang ditetapkan oleh Pemerintah Indonesia seperti disediakannya *Hand Sanitizers* dan mengecek suhu tubuh terlebih dahulu guna terhindar dari paparan virus, serta *Capster* memakai masker dan mensterilkan diri terlebih dahulu sebelum mencukur rambut pelanggan demi kenyamanan Bersama.

Barbershop Shapehoop juga mengunggah *post* yang menunjukkan bahwa *Barbershop Shapehoop* dapat mempercayakan kebersihan serta tidak menurunkan kualitas *Captors* dalam melayani jasa pelanggan maupun calon pelanggan.



Gambar 4.5 *Capster* yang memakai masker membuktikan bahwa *Barbershop Shapehoop* higienis dan steril Ketika mencukur rambut agar terhindar dari paparan virus covid-19 sumber: Instagram *Barbershop Shapehoop*

4.2.2 Strategi Komunikasi

Strategi komunikasi adalah perencanaan dalam penyampaian pesan melalui kombinasi berbagai unsur komunikasi seperti frekuensi, formalitas, isi dan saluran komunikasi sehingga pesan yang disampaikan mudah diterima dan dipahami serta dapat mengubah sikap atau perilaku sesuai dengan tujuan komunikasi.

Berelson dan Steiner *dalam* (Mulyana, 2013:68), mengatakan bahwa komunikasi adalah trasnmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya dengan menggunakan simbol-simbol, kata-kata, gambar, figur, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasa disebut komunikasi.

Strategi yang digunakan peneliti adalah menggunakan teori yang dikemukakan oleh Sumarwan (2014) publisitas adalah bentuk penyajian serta penyebaran ide, barang, dan jasa, di mana perusahaan atau organisasi diuntungkan karena tidak perlu membayarnya. *Barbershop Shapehoop* memang masih baru dan belum di kenal banyak oleh khayalak luas oleh karena itu, *Barbershop Shapehoop* juga dalam berinteraksi terhadap pelanggan maupun dengan calon pelanggan agar tetap datang kembali adalah dengan cara berkomunikasi yang baik, hal ini seperti yang di ucapkan oleh Mochamad Achyar selaku *Owner Barbershop Shapehoop*.

“paling berkomunikasi... sebaik-baiknya mungkin sama pelanggan baru atau sama pelanggan setia karena itu kunci nya sih, biar lebih dekat aja satu sama lain gitu”

Dalam menarik perhatian pelanggan, Achyar bekerja secara rapih dan teliti agar membuat pelanggan maupun calon pelanggan nyaman dan puas dengan pelayanan yang diberikan oleh pihak *Barbershop Shapehoop*.

“paling dari segi hasil cukuran yang maksimal mungkin”

Serta untuk melakukan penjualan melalui media sosial Instagram, *Barbershop Shapehoop* membuat konten yang menarik bagi khalayak dengan cara model rambut dengan trend yang sedang populer dan juga diskon untuk hari-hari

tertentu. Peneliti fokus pada strategi komunikasi dikarenakan *Barbershop Shapehoop* ini memfokuskan penjualan jasanya lewat media sosial Instagram yang sedang digandrungi oleh kebanyakan khalayak terutama kaum muda. Hal ini seperti pernyataan Mochamad Achyar selaku owner *Barbershop Shapehoop*.

“Paling kalo untuk strategi lebih ke media sosial instagram ya, karena hampir semua orang sekarang pake itu sosmed”

Untuk mempertahankan hubungan calon pelanggan dan pelanggan setia, *Barbershop Shapehoop* melakukan hubungan jangka panjang. Yakni, memberlakukan pelanggan dengan cara berkomunikasi layaknya seorang teman. Seperti ucapan Mochamad Achyar.

“emmm.. kalau.. hubungan dengan pelanggan setia paling kita yaa.. kayak temen aja, balik lagi ketemen jatuhnya kayak kita temenan nih sama dia gitu. Jadi nggaa.. ada jaraklah intinya gitu”

Untuk faktor penghambatnya sendiri Achyar mengatakan tidak ada model untuk dijadikan konten untuk mengunggah hasil cukuran, serta kurangnya kerja sama dengan pelanggan.

“soalnya kita juga gaada model buat konten jadinya yaa, kita nanya dulu ke pelanggan mau difoto dulu apa ngga untuk nanti di post atau ga update di InstaStory Instagram Barbershop Shapehoop kita gitu... tapi yaa rata-rata gapada mau haha malu kali dia mungkin ga percaya diri... paling gitu aja sih”

4.3 Triangulasi

Menurut Moleong (2013:329), Triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data yang memanfaatkan sesuatu yang lain . Di luar data itu untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembandingan terhadap data itu. Teknik triangulasi yang paling banyak digunakan ialah pemeriksaan melalui sumber lainnya.

Pada penelitian ini triangulasi yang digunakan adalah triangulasi sumber, yaitu mencari data dari sumber yang beragam yang masih terkait satu sama lain untuk mengecek kembali keaslian informasi. Selain mengecek, juga digunakan sebagai pembanding mengenai penelitian ini agar dapat ditemukan informasi yang akurat dan menyeluruh. Adapun narasumber yang dipilih sebagai triangulasi sumber adalah Azis Maulana yang merupakan *Owner* sekaligus *Barberman* atau *Capster* di *Gen Barbershop* yang berada di Jl. Bangbarung Raya No.24, RT 02/RW.07, Bantarjati, Kec. Bogor Utara, Kota Bogor, Jawa Barat 16153. Alasan peneliti memilih Azis Maulana karena Pemilik usaha *Barbershop Shapehoop* yaitu Mochamad Achyar dan juga Azis Maulana merupakan rekan kerja dulu saat masih bekerja di *Barbershop Warrior*. Dan, tentunya juga *Barbershop Shapehoop* dan *Gen Barbershop* merupakan pesaing satu sama lain dalam hal layanan jasa pangkas rambut.

Azis memiliki tugas dan fungsi di *Gen Barbershop* sebagai *Barberman* atau *Capster* yang memotong rambut pelanggan dan membuat pelanggan puas dengan pelayanan yang diberikan. Berikut ini adalah beberapa kutipan yang dituangkan dalam bentuk tulisan dari hasil wawancara dengan Azis Maulana sebagai seorang *Barberman* atau *Capster* di *Gen Barbershop*.

Untuk Strategi dalam pemasaran yang dilakukan oleh *Gen Barbershop* tidak jauh berbeda dengan yang dilakukan oleh *Barbershop Shapehoop*. Yakni, dengan cara melakukan penjualan melalui media sosial Instagram. Seperti yang dikatakan oleh Azis Maulana selaku *Owner Gen Barbershop*. (10 Desember 2021 pukul 17:30)

“Strategi untuk saya sendiri sih engga ada ya, jadi cuman berjalan aja. Cuma ada beberapa sih strategi sih pemasarannya di Instagram”

Dan juga untuk mempertahankan hubungan baik dengan calon pelanggan maupun pelanggan setia, *Gen Barbershop* melakukan cara yang sama seperti yang dilakukan oleh *Barbershop Shapehoop*.

“Kalau buat saya sendiri sih, kita jadikan teman sih. Jadi gimana caranya dia si calon pelanggan maupun pelanggan

setia nyaman sama kita gitu, ngga cuman dalam bentuk dia dateng cukur atau tidaknya. Tapi diluar itu kita tetap berteman”

Azis sendiri melakukan strategi agar dapat menarik perhatian pelanggan dengan cara mencukur model rambut potongan yang berbeda dari *Barbershop Shapehoop*

“Buat nariknya kita cari yang beda dengan yang lain, kayak misalkan kita potongannya beda, model-model rambut yang dulu yang tidak menjadi trend kita up lagi, kita bikin hype. Dan sebenarnya kita potongan rambut tuh di ulang-ulang sih seperti contohnya potongan rambut mullet kan tahun berapa pun tetap aja Exist nah kita bikin naik lagi gitu”

BAB 5

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian kualitatif dengan teknik pengumpulan data wawancara, observasi dan dokumentasi yang dilaksanakan di *Barbershop Shapehoop* tentang Strategi Komunikasi Humas dalam Publisitas Instagram Shapehoop dapat diambil beberapa kesimpulan. Kesimpulan tersebut dipaparkan sebagai berikut:

1. Sesuai dengan data yang diperoleh peneliti, Analisis Strategi Komunikasi Humas dalam Publisitas Instagram Shapehoop. Kesimpulannya adalah bahwa dalam melakukan strategi publisitas Instagram *Shapehoop* memfokuskan penjualan jasanya lewat media sosial Instagram yang sedang digandrungi oleh kebanyakan khalayak terutama kaula muda. Melalui fitur *post* dan *reels* untuk menarik perhatian *customer*, serta publisitas yang dilakukan oleh *Barbershop Shapehoop* ini sudah cukup baik untuk dilakukan namun seperti yang kita ketahui, publisitas tidak sepenuhnya 100% berhasil tapi hal itu setidaknya mengurangi biaya pengeluaran yang lebih.
2. Beberapa faktor penghambat yang dialami oleh *Barberhop Shapehoop* adalah tidak adanya model untuk dijadikan konten yang kemudian akan di unggah dan di *post*, *instastory*, *reels* melalui media sosial Instagram. Faktor penghambat lainnya adalah tidak adanya kerja sama dengan pelanggan bila ingin di foto yang kemudian akan di unggah melalui media sosial Instagram. Faktor pendukung saat melakukan publisitas adalah dengan adanya internet dan saluran *Wi-fi* untuk mengunggah ke dalam Instagram *Barbershop Shapehoop*.

5.2 Saran

Bedasarkan hasil penelitian ditemukan beberapa permasalahan yang belum terpecahkan, sehingga peneliti mengajukan beberapa saran. Saran tersebut antara lain sebagai berikut:

1. *Barbershop Shapehoop* seharusnya melakukan penjualannya tidak hanya melalui Instagram saja, namun melalui aplikasi lain misalnya TikTok yang sedang digandrungi oleh khalayak ataupun melalui media lain. Agar nama *Barbershop Shapehoop* dapat dikenal lebih luas oleh khalayak.
2. *Barbershop Shapehoop* juga seharusnya menjalin komunikasi yang baik dan mempelajari teknik persuasif agar *customer* dapat diajak bekerja sama tidak hanya memberlakukan pelanggan sebagai teman saja. Dan juga jika tidak ada model untuk dijadikan konten,.
3. Untuk menjadi seorang Barberman seharusnya responsif serta komunikatif dan harus pintar membaca karakter seseorang, jangan juga sok kenal sok dekat. Ada beberapa orang yang suka diperlakukan seperti itu ataupun tidak terlebih barberman itu “orang asing” dan beberapa hal juga menganggap itu “risih”. Dan juga terkadang ada beberapa pelanggan yang datang pun tak paham dengan model model cukur rambut yang sedang trend ataupun yang sedang disukai oleh lawan jenis, ketika ditanya mau model apa dijawabnya seadanya entah itu grogi ataupun tidak percaya diri. Seharusnya *barberman* harus bisa mengatasi itu.
4. Mempromosikan produk di instagram tergantung menarik atau tidaknya suatu konten yang disajikan. Ini berlaku tidak hanya untuk instagram saja tapi media sosial yang lainnya juga seperti twitter ataupun facebook dan media sosial lainnya. Yang membedakan adalah fitur-fitur yang disediakan oleh media sosial itu sendiri. Dan khalayak akan tertarik bila promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan memiliki ide dan konten yang menarik ataupun potongan harga yang diberikan. Maka dari itu mempromosikan suatu produk atau jasa melalui menjadi

persaingan ketat satu sama lain dalam hal konten. Bila ingin menarik hati pelanggan carilah sesuatu yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

BUKU

- Abdul Halik. (2013). Komunikasi Massa. Makassar: AU Press
- Ahmadi dan Hermawan. (2013). E-Business & E-Commerce. Yogyakarta: Andi.
- Andres Kaplan & Michael Haenlein. (2010). User Of The World, Unite! The Challenges and Opportunities Of Social Media. Business Horizons.
- Ardianto, E. (2010). Metodologi Penelitian untuk Public Relations Kuantitatif dan Kualitatif. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Bungin, B. (2015). Penelitian Kualitatif. Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP
- Cangara, Hafied. (2010). Pengantar Ilmu Komunikasi. Jakarta: Rajawali Pers.
- Effendy, Onong Uchjana. 2011. Ilmu Komunikasi. Teori dan Praktek, Bandung, Rosda
- Gassing, Syarifuddin S., Suryanto. (2016). *Public Relations*. Yogyakarta: Andi Offset
- Gunawan, Imam. (2013). METODE PENELITIAN KUALITATIF.: Teori dan Praktik Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Handoko, C.T. (2004). Metroseksualitas dalam iklan sebagai wacana gaya hidup postmodern.
- Heryanto, Gun Gun dan Shulhan Rumaru. (2015). Komunikasi Politik (Sebuah Pengantar). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Kriyantono, Rachmat. (2015). *Public Relations & Crisis Management* (Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif). Jakarta: Kencana.
- Kriyantono. (2010). Teknik Riset Komunikasi. Kencana: Jakarta

- Kotler, Philip, & Armstrong, Gary. (2014). Prinsip-prinsip Manajemen. Jakarta: Erlangga.
- Mulyana, Deddy. (2014). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nurjaman, Kadar dan Khaerul Umam. (2012). Komunikasi & Public Relations. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Nurudin. (2016). Ilmu Komunikasi Ilmiah dan Populer. Jakarta: PT. RajaGrafindo Persada.
- Satori, D dan Komariah, A. (2010). Metode Penelitian Kualitatif. Bandung: Alfabeta.
- Samiaji Sarosa. (2012). Penelitian Kualitatif: Dasar-Dasar. Jakarta Barat: PT INDEKS.
- Sobirin, A. (2014). Organisasi dan Perilaku Organisasi. *Budaya Organisasi, Pengertian, Makna Dan Aplikasinya*.
- Sumarwan (2014), Definisi Perilaku Konsumen, Buku Perilaku Konsumen, Edisi Kedua, Penerbit (GI, Ghaila Indonesia).
- Sugiyono. (2016). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung:PT Alfabet.
- Supriyati. (2011). Metodologi Penelitian. Bandung: Labkat press.
- Wiersma William, “Trianggulasi”, dalam Sugiyono, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung, Alfabeta, 2016.

SKRIPSI

- Gusti Ngurah Aditya Lesmana. (2012). Tesis: Analisis Pengaruh Media Sosial Twitter Terhadap Pembentukan Brand Attachment (Studi: PT. XL AXIATA). Skripsi. Jakarta. Program Magister Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

INTERNET

Abrial, Dedy Sofan, CCN Indonesia, 2015, “Pria 'Haus' Tampil Gaya, Barbershop Menjamur” <http://gayahidup.republika.co.id/berita/gayahidup/trend/15/12/12/nz8z4c284-barber-shop-kian-menjamur-di-indonesia>

CNBC TV Indonesia, 2020. Kiat Sukses jadi Miliarder Lewat Bisnis Barber Shop <https://www.cnbcindonesia.com/entrepreneur/20200528092511-27-161402/kiat-sukses-jadi-miliarder-lewat-bisnis-barber-shop>

Dahono, 2021. Ini Beda *Barbershop* dengan Kios Pangkas Rambut <https://www.beritasatu.com/archive/841565/ini-beda-barbershop-dengan-kios-pangkas-rambut#:~:text=Menurut%20Indra%2C%20bisnis%20barbershop%20dan,menawarkan%20perawatan%20yang%20lebih%20lengkap>

Ismi, 2020. Mampu Membuat Brand Lebih Dikenal, Ketahui Apa Itu Publisitas <https://glints.com/id/lowongan/publisitas-adalah/#.YrmKjXZBzrd>

Riyanto Dwi. A, Hootsuite (We are Social): Indonesian Digital Report 2020. Ringkasan pengguna Instagram tahun 2020 <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-indonesian-digital-report-2020/>

Ratih Waseso, 2020. Order online kini menjadi penyelamat usaha barbershop <https://peluangusaha.kontan.co.id/news/order-online-kini-menjadi-penyelamat-usaha-barbershop-1>

Wahyunanda Kusuma Pertiwi, 2019 “Sebanyak Inikah Jumlah Pengguna Instagram diIndonesia?” <https://tekno.kompas.com/read/2019/12/23/14020057/sebanyak-inikah-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia>

LAMPIRAN

Lampiran 1. Panduan Wawancara bersama *Key Informan*

Tujuan : <i>Barbershop Shapehoop</i> Jabatan : <i>Barberman/Capster</i>	Tanggal Wawancara : 19 November 2021 Waktu jam Wawancara : 17:00 WIB Pewawancara : Muhamad Alfain Adha
Nama Informan : Mochamad Achyar	Pewawancara memilih sebagai informan karena Achyar selaku <i>owner</i> dari <i>Barbershop Shapehoop</i>
Tema wawancara : Strategi dalam memasarkan layanan jasa dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan	
1. Strategi apa yang dilakukan untuk melakukan penjualan? 2. Apakah ada kendala saat melakukan penjualan? 3. Selain melakukan penjualan sosial media instagram, apakah ada penjualan dalam bentuk media lain? 4. Bagaimana caranya agar calon pelanggan maupun pelanggan setia dan tetap akan datang kembali? 5. Penjualan melalui instagram apakah melalui post/insta story/reels? 6. Bagaimana cara menarik perhatian pelanggan agar datang berkunjung? 7. Bagaimana cara mempertahankan hubungan dengan pelanggan setia? 8. Bila ada keluhan potongan rambut dari pelanggan, apa yang dilakukan? 9. Apakah ada pelayanan khusus bagi pelanggan setia? 10. Bila terjadi kecelakaan kerja, misalnya pelanggan terluka saat cukur rambut. Apa yang dilakukan agar tidak terjadi rusaknya citra usaha?	

1. Paling kalo untuk strategi lebih ke media sosial instagram ya, karena hampir semua orang sekarang pada pake itu sosmed.
2. Paling dari segi kontennya yang lebih harus bener-bener masuk di pasar tuh harus kayak gimana, kayak misalnya sekarang lagi trend musim gaya rambut modelnya apa gitu nah kita harus ngikutin juga biar ga kalah saing gitu ga ketinggalan zaman.
3. Kita masang-masang banner palingan kalo selain dari sosmed ya.
4. Berkomunikasi sebaik-baiknya sama pelanggan paling ya, soalnya itu kuncinya sih. Kita pengen hubungan jangka panjang gitu sama pelanggan ataupun sama calon pelanggan.
5. Post aja paling sama Instastory biasanya. Soalnya kita juga gaada model buat konten jadinya yaa, kita nanya dulu ke pelanggan izin gitu mau difoto dulu apa ngga untuk nanti di *post* atau ga *update* di InstaStory Instagram *Barbershop Shapehoop* kita gitu.
6. Paling dari segi hasil cukuran yang maksimal mungkin, nanti siapa tau kan pelanggan ngasih tau ke temen-temennya kalo misalkan nanya cukur dimana gitu jadi dari mulut ke mulut.
7. Kalau mempertahankan hubungan sama pelanggan setia ya paling kita kayak ke temen aja gitu jadi gaada jarak lah intinya gitu.
8. Paling kita memperbaiki yang kurangnya dimana, kita nanya dulu sebelumnya sama pelanggan kurangnya dimana jadi kita ngikutin arahan dari pelanggan gitu.
9. Tidak ada pelayanan khusus bagi pelanggan setia, jadi semuanya sama aja sama rata

10. Yang pertama kita menyarakan jangan panik ya, terus yang kedua kita lakukan pertolongan pertama.

Tujuan : Pelanggan setia Jabatan : Mahasiswa	Tanggal Wawancara : 27 November 2021 Waktu jam Wawancara : 14:00 WIB Pewawancara : Muhamad Alfain Adha
Nama Informan : Arka Kharisma Anjasmara	Pewawancara memilih sebagai informan karena Arka merupakan pelanggan setia dan memiliki hubungan dekat dengan <i>Owner</i> di <i>Barbershop Shapehoop</i>
Tema wawancara : Mengetahui <i>Barbershop Shapehoop</i> dari sudut pandang pelanggan	
1. Darimana anda mengetahui <i>Barbershop Shapehoop</i>? Apakah melalui media sosial seperti instagram? 2. Bagaimana pelayanan yang diberikan di <i>Barbershop Shapehoop</i>? 3. Apa yang membuat anda tertarik datang berkunjung ke <i>Barbershop Shapehoop</i>? 4. Apakah anda puas dengan pelayanan yang diberikan oleh <i>Barbershop Shapehoop</i>? 5. Sudah berapa lama anda menjadi pelanggan setia di <i>Barbershop Shapehoop</i>? 6. Pernahkah anda merasa kecewa dengan hasil cukuran yang diberikan oleh <i>Capster</i>? 7. Apakah model rambut yang anda inginkan sesuai dengan harapan? 8. Apabila terjadinya kesalahan saat mencukur rambut dan tak sesuai ekspektasi anda, apakah pandangan anda terhadap <i>Barbershop Shapehoop</i> akan berubah?	

1. Iya, melalui instagram dan juga salah satunya juga owner nya orang terdekat saya.
2. Pelayanan yang diberikan menurut saya sangat baik, abis itu *Personality*-nya berbeda dengan *Barbershop* yang lainnya.
3. Yang pertama tempatnya deket dari rumah, terus yang kedua tempatnya *Aesthetic* gitu kekinian tidak seperti yang lain, yang terakhir tempatnya bersih juga dan nyaman.
4. Puas karena pelayanan yang diberikan di *Barbershop Shapehoop* memuaskan, maksimal dalam melakukan cukur rambut.
5. Dari awal *Barbershop Shapehoop* dibuka sih, kan soalnya dulu juga saya langganan di *Barbershop* tempat Achyar bekerja jadi pas dapet kabar Achyar ga kerja disitu lagi pindah bikin *Barbershop* baru jadinya ya saya sering cukurnya sekarang di *Barbershop Shapehoop*.
6. Pernah, salah satunya yaitu dia mau *Shaping* bagian kanan rambut saya, tapi terjadi kecelakaan kecil disitu telinga saya tergores alat cukur gitu berdarah terus diobatin.
7. Ada yang sesuai dan ada juga yang tidak, kalau yang sesuai harapannya itu saya biasanya cukur model rambut *mullet* atau ngga *Mohawk* itu kesukaan saya. Kalo yang tidak sesuai harapan itu kadang misalkan kalo saya minta untuk di sasak aja kadang di sasaknya terlalu tipis gitu.
8. kalo saya pribadi sih tidak, karena kan yang cukurnya juga orang terdekat saya. Abis itu kalo misalnya ada kesalahan ya saya kasih tau, seperti hal nya pas saya terluka saat dicukur gitu agar lebih pelan-pelan dan berhati-hati lagi. Kalau ke orang lain kan belum tentu, itu bisa jadi dia kecewa dengan pelayanan yang diberikan dan membuat dia tidak mau cukur lagi di *Barbershop Shapehoop*.

Tujuan : <i>Gen Barbershop</i> Jabatan : <i>Barberman/Capster</i>	Tanggal Wawancara : 10 Desember 2021 Waktu jam Wawancara : 17:30 WIB Pewawancara : Muhamad Alfain Adha
Nama Informan : Azis Maulana	Pewawancara memilih sebagai informan karena Azis selaku <i>owner</i> dari <i>GenBarbershop</i>
Tema wawancara : Strategi dalam memasarkan layanan jasa dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan	
1. Strategi apa yang dilakukan untuk melakukan penjualan? 2. Apakah ada kendala saat melakukan penjualan? 3. Selain melakukan penjualan sosial media instagram, apakah ada penjualan dalam bentuk media lain? 4. Bagaimana caranya agar calon pelanggan maupun pelanggan setia dan tetap akan datang kembali? 5. Penjualan melalui instagram apakah melalui post/insta story/reels? 6. Bagaimana cara menarik perhatian pelanggan agar datang berkunjung? 7. Bagaimana cara mempertahankan hubungan dengan pelanggan setia? 8. Bila ada keluhan potongan rambut dari pelanggan, apa yang dilakukan? 9. Apakah ada pelayanan khusus bagi pelanggan setia? 10. Bila terjadi kecelakaan kerja, misalnya pelanggan terluka saat cukur rambut. Apa yang dilakukan agar tidak terjadi rusaknya citra usaha?	

Lampiran 2. Panduan Wawancara Triangulasi

1. Strategi untuk saya sendiri sih engga ada ya, jadi cuman berjalan aja. Cuma ada beberapa sih strategi sih pemasarannya di Instagram.
2. Kendala untuk cukur rambut sendiri sebenarnya ngga ada ya soalnya tiap hari pasti ada aja orang yang cukur rambut, kendala nya paling pas adanya pandemi Covid-19 aja kemarin.
3. Tidak ada, kalau saya paling baru di Instagram aja sih.
4. Kalau buat saya sendiri sih, kita jadikan teman sih. Jadi gimana caranya dia si calon pelanggan maupun pelanggan setia nyaman sama kita gitu, ngga cuman dalam bentuk dia dateng cukur atau tidaknya. Tapi diluar itu kita tetap berteman.
5. Semuanya sih, kalo Instagram *post*, *video*, *reels* juga udah pasti soalnya kan banyak peminatnya juga banyak yang pake aplikasi instagram gitu sama halnya dengan TikTok.
6. Buat nariknya kita cari yang beda dengan yang lain, kayak misalkan kita potongannya beda, model-model rambut yang dulu yang tidak menjadi *trend* kita *up* lagi, kita bikin *hype*. Dan sebenarnya kita potongan rambut tuh di ulang-ulang sih seperti contohnya potongan rambut *mullet* kan tahun berapa pun tetap aja nah kita bikin naik lagi gitu.
7. Seperti yang saya bilang tadi ya, kita memberlakukan pelanggan seperti teman aja gitu.
8. Kalau ada keluhan ya kita tanya balik, kita tanya keluhannya apa. Kalau misalkan tidak sesuai kita potong lagi sesuai apa yang diinginkan pelanggan. Kalau memang pelanggan tidak puas juga kita gratisin.

9. pelayanan khusus kalau bagi saya ngga ada, semua sama rata.

10. Kalau selama ini saya belum ada ya, belum pernah. Jadi segimana pun kita harus tetap menjaga citra sih, harus meminimalisir kecelakaan kerja ya jangan sampai adanya kejadian hal-hal yang tidak diinginkan seperti itu.

Lampiran 3. Foto Peneliti dengan *Key Informan*

Mochamad Achyar

Owner Barbershop Shapehoop



Lampiran 4. Foto Peneliti dengan Triangulasi

Aziz Maulana

Owner Gen Barbershop



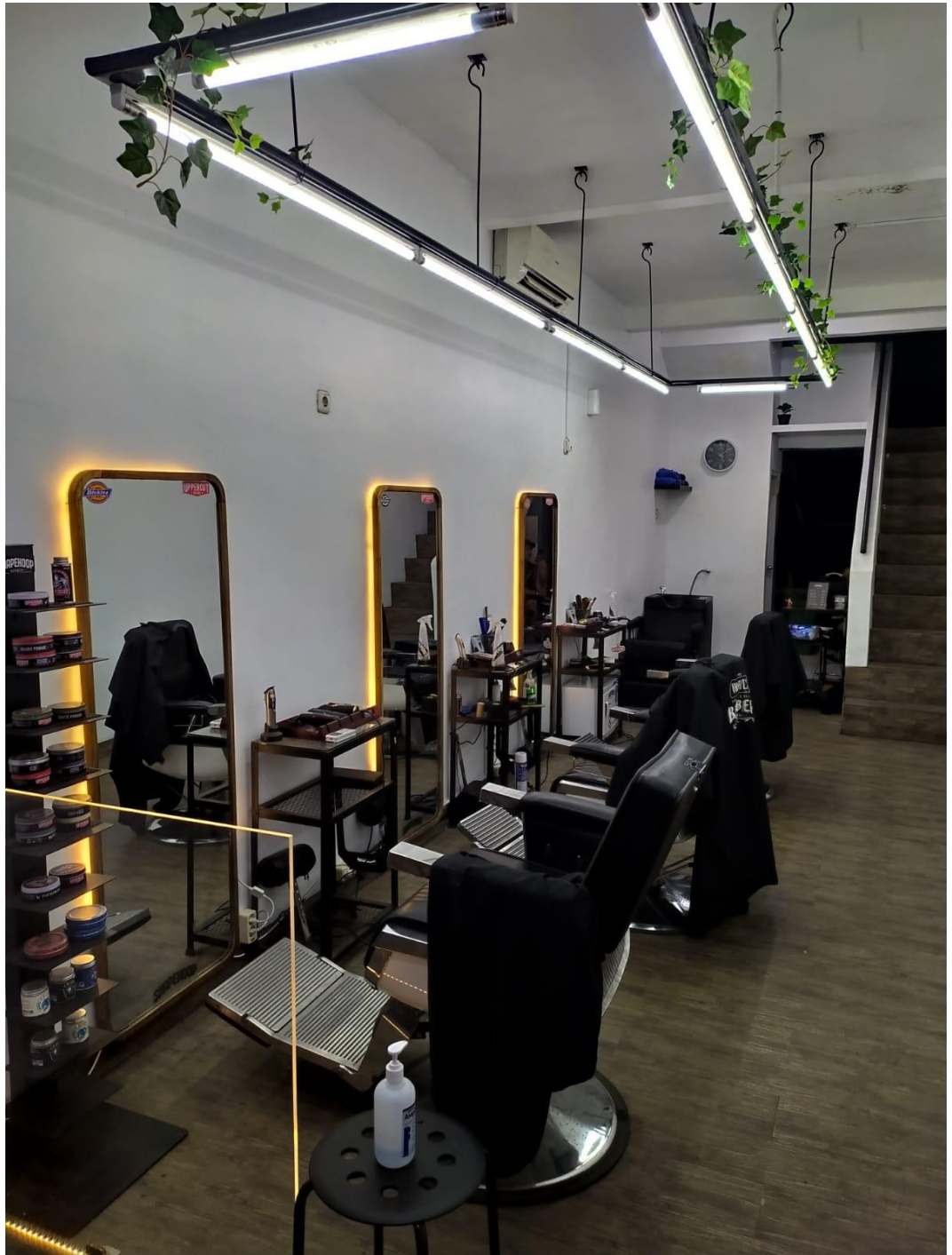
Lampiran 5. Foto Peneliti dengan Informan

Arka Kharisma Anjasmara

Pelanggan setia



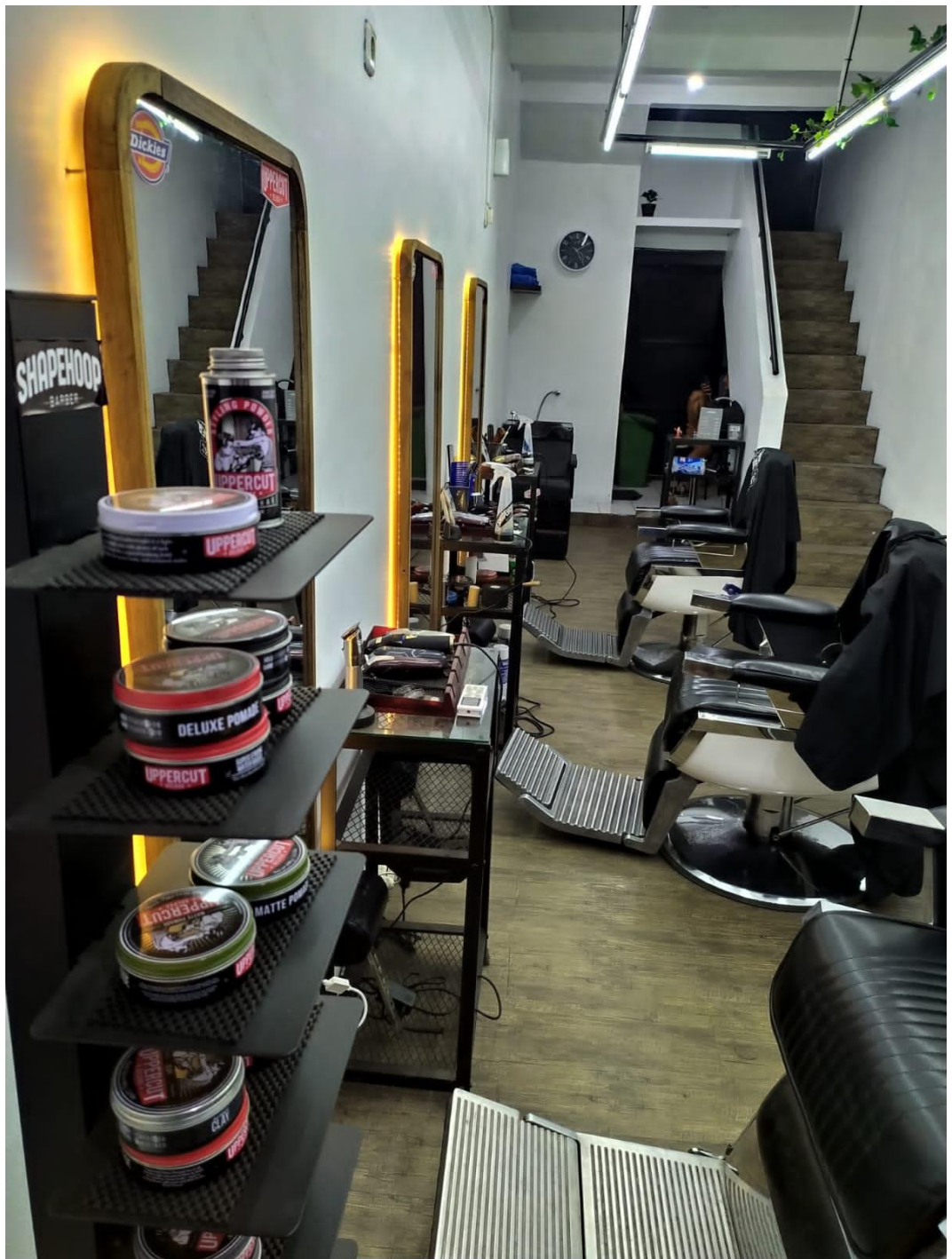
Lampiran 6. *Barbershop Shapehoop*



Gambar Interior Barbershop Shapehoop. Sumber: Pemotretan Handphone pribadi



Gambar Interior Barbershop Shapehoop. Sumber: Pemotretan Handphone pribadi



Gambar Interior Barbershop Shapehoop. Sumber: Pemotretan Handphone pribadi



*Gambar Exterior Barbershop Shapehoop. Sumber: Pemotretan
Handphone pribadi*



Gambar daftar harga Barbershop Shapehoop. Sumber: Pemotretan
Handphone pribadi



Gambar Exterior Barbershop Shapehoop. Sumber: Instagram Barbershop Shapehoop