

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Dalam menjalani kehidupan manusia dituntut untuk berinteraksi dengan sesama, karena manusia adalah makhluk sosial yang perlu akan kehadiran orang lain, kelompok atau masyarakat. Artinya bahwa sebagian besar manusia terbentuk dari integrasi sosial dengan sesamanya. Pertukaran gagasan, ide informasi dan pengalaman dilakukan dengan komunikasi guna mencapai tujuan yang diinginkan manusia itu sendiri. Pada hakikatnya, komunikasi adalah proses di mana individu atau sekelompok orang (yang disebut komunikator) menyampaikan rangsangan dalam bentuk kata-kata atau lambang untuk mengubah tingkah laku orang lain, yang disebut komunikan.

Shannon dan Weaver (dalam Suriati et al., 2022), mendefinisikan komunikasi sebagai interaksi di mana orang berdampak satu sama lain, sengaja atau tidak sengaja. Dengan kata lain, inti dari komunikasi adalah proses pertukaran makna atau pemahaman antara individu atau kelompok. Sedangkan menurut Handoko (Aziza & Yunus, 2020: 122) komunikasi adalah proses pemindahan pengertian dalam bentuk gagasan, dan informasi, dari seseorang ke orang lain. Jadi dapat dikatakan komunikasi adalah fondasi dari interaksi manusia. Tanpa komunikasi yang efektif, sulit bagi kita untuk menjalin hubungan, bekerja sama, atau mencapai tujuan bersama. Dalam berbagai konteks, baik itu personal, profesional, maupun sosial, komunikasi

memungkinkan kita untuk mengungkapkan pikiran, perasaan, dan informasi. Komunikasi memiliki peranan dalam setiap ranah kehidupan termasuk dalam bidang ekonomi dan pemasaran.

Komunikasi pemasaran merupakan cara yang dilakukan oleh individu, kelompok, perusahaan atau organisasi tertentu yang bertujuan untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak dengan tujuan memberi informasi, mempengaruhi, dan berharap terjadi perilaku konsumen (Hariyanto, 2023: 1). Menurut Tjiptono (dalam Santosa & Luthfiyyah, 2020) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha menyebar informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Jadi dapat dikatakan komunikasi pemasaran adalah sebuah usaha yang dilakukan para pengusaha untuk mempengaruhi orang untuk menjadi konsumen atau pelanggan.

Komunikasi pemasaran atau biasa disebut *marketing communication* juga merupakan aktivitas pemasaran yang dimaksudkan untuk mengirim pesan kepada konsumen dengan berbagai cara dan saluran yang berbeda, dengan harapan menghasilkan tiga fase berupa perubahan pengetahuan, perubahan sikap, dan perubahan tindakan atau biasa disebut : kognitif, afektif, dan konatif (Anggraeni, 2020: 50).

Komunikasi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang sangat penting bagi perusahaan, dan penerapan strategi yang tepat dalam

komunikasi merupakan komponen penting dalam komunikasi pemasaran. Ini karena penerapan strategi ini sangat penting agar komunikasi yang dilakukan dapat mencapai tujuan dan meningkatkan kesadaran masyarakat. Pemasar menggunakan komunikasi pemasaran untuk menyampaikan informasi tentang bisnis dan apa yang ingin mereka tawarkan kepada target pasar. Ini adalah cara pemasar mendorong calon pembeli untuk melakukan pembelian dan tetap setia pada produk tersebut.

Menurut Burhan Bungin (dalam Suswanto & Setiawati, 2020), strategi komunikasi pemasaran yaitu tindakan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai target komunikasi yang dirancang sebagai target perubahan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah bagaimana mengkomunikasikan suatu pengetahuan yang diperlukan orang agar mereka memiliki kesadaran bahwa mereka memerlukan suatu produk. Jadi dapat dikatakan bahwa strategi komunikasi pemasaran adalah segala bentuk komunikasi yang dilakukan untuk memperkenalkan produk dan layanan kepada konsumen demi mencapai target pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran digunakan sebagai upaya oleh perusahaan untuk menyampaikan informasi, mempengaruhi, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. Tujuannya adalah untuk menciptakan kesadaran, minat, dan preferensi terhadap produk atau jasa tersebut di mata konsumen.

Menurut Effendy (dalam Maulidia R, 2020) hubungan masyarakat adalah komunikasi dua arah dengan publik yang mendukung operasi

manajemen dan tujuan dengan meningkatkan kerja sama dan pemenuhan kepentingan bersama. Selain itu, menurut Mukarom dan Laksana, karyawan public relations (Humas) harus memiliki kemampuan untuk memberi tahu orang lain tentang suatu pesan untuk menjaga reputasi atau citra lembaga yang diwakilinya.

Menurut Dozier dan Broom, peran praktisi public relations sebagai fasilitator komunikasi berarti bertindak sebagai perantara dan membantu manajemen dengan memberi publik kesempatan untuk mendengar apa yang dikatakan publik dan memberi publik kesempatan untuk mendengar apa yang diharapkan publik dari mereka. Selain itu, peran ini menjaga komunikasi dua arah dan memudahkan komunikasi dengan menghapus hambatan hubungan dan menjaga saluran terbuka. Selain itu bertindak sebagai sumber informasi dan juru komunikasi antara organisasi dan publik. Tujuannya adalah memberi informasi yang dibutuhkan baik itu oleh manajemen maupun publik untuk membuat keputusan demi kepentingan bersama.

Media sosial adalah jenis media online yang memungkinkan orang berpartisipasi, berbagi, dan membuat konten dengan mudah. Beberapa contoh media sosial termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial, dan wiki adalah jenis media sosial yang paling banyak digunakan oleh orang di seluruh dunia. Menurut pendapat lain, media sosial adalah media online yang membantu orang berinteraksi satu sama lain dan menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah pesan menjadi diskusi interaktif.

Andreas Kaplan dan Michael Haenlein (dalam Rafiq A, 2020) mendefinisikan media sosial sebagai “sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang membangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0 , dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content”. Jejaring sosial adalah situs web di mana setiap orang dapat membuat web page pribadi dan berkomunikasi dengan teman-teman mereka.

Jejaring sosial terbesar antara lain Facebook, Myspace, Instagram dan Twitter. 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

Instagram adalah salah satu platform media sosial yang banyak digunakan oleh hampir sebagian orang di dunia. Dalam media Instagram kita dapat membagikan informasi, hiburan dan banyak hal lainnya kepada setiap orang. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer, menawarkan berbagai fitur untuk berbagi konten visual, interaksi langsung dengan pengguna, serta promosi yang efektif.

Kemampuan Instagram untuk menampilkan konten dengan visual menarik memungkinkan pelaku usaha membangun citra merek, meningkatkan loyalitas pelanggan, dan menjangkau target pasar yang lebih luas. Dengan adanya Instagram orang dapat mengiklankan atau memasarkan produk dan jasa mereka kepada khalayak luas dengan lebih cepat dan efektif.

Menurut Triastity (dalam Fisichella & Kuswanto, 2022), *barbershop* adalah sebuah inovasi dalam industri fashion, dahulu *barbershop* sering disebut dengan tukang cukur. Barbershop merupakan salon pria yang bisa mendapatkan pelayanan penataan rambut seperti yang didapat pada salon-salon umumnya, tetapi yang membedakan barbershop dengan salon wanita yakni terletak pada konsep dari barbershop itu sendiri terkesan lebih casual dan elegan yang memang merupakan karakter seorang pria. *Barbershop* juga menjadi pilihan di kalangan pria remaja maupun dewasa yang dinilai beda dengan tempat cukur rambut biasa, karena pelayanannya yang lebih lengkap dan modern dan *Barberman* adalah seorang tukang cukur atau penata rambut yang khusus melayani pelanggan pria pada *barbershop*.

Selain itu yang membedakan *barbershop* dengan pangkas rambut biasa ialah kemampuan tukang cukurnya, yang dimana dalam mengolah rambut pria dapat dilakukan dengan berbagai model potongan rambut yang bervariasi macamnya dan hal itu sudah menjadi keunggulan dari barbershop daripada pangkas rambut biasa. Dengan demikian barbershop menjadi tempat yang nyaman bagi kaum pria untuk mendapatkan gaya rambut idaman serta memanjakan mahkota kepalanya tanpa harus merasakan malu.

Manliest Barbershop adalah salah satu barbershop yang ada di Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Dalam industri jasa, terutama bisnis barbershop, membangun loyalitas pelanggan menjadi salah satu faktor utama dalam menjaga keberlangsungan usaha. Persaingan yang semakin ketat di industri ini mendorong setiap barbershop untuk memiliki strategi komunikasi

pemasaran yang efektif. Komunikasi pemasaran pada umumnya dilakukan melalui berbagai media seperti iklan, promosi di media sosial, atau program loyalitas.

Manliest Barbershop, sebagai bisnis yang bergerak di industri jasa perawatan pria, memiliki tantangan untuk membangun *brand awareness* dan kepercayaan konsumen melalui media sosial. Untuk itu Manliest Barbershop melakukan komunikasi pemasaran melalui akun Instagram mereka yaitu @manliestbarbershop.

Untuk melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Manliest Barbershop dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teori Computer Mediated Communication (**CMC**) oleh Joseph walther. Pola CMC ini juga dijelaskan oleh Joseph walther dalam teori pemrosesan informasi sosial atau yang lebih sering disingkat dengan SIP (*Social Information Process*).

Teori pemrosesan informasi sosial menyatakan bahwa di dalam CMC. Si pengirim pesan menggambarkan dirinya sendiri dengan cara yang menguntungkan secara sosial dalam rangka menarik perhatian si penerima pesan dan mengembangkan interaksi masa mendatang. Si penerima pesan kemudian cenderung mengidealisasikan citra si pengirim, dan terlalu menghargai petunjuk berbasis teks yang minimal.

Peneliti juga menggunakan teori pendukung dalam melakukan penelitian ini yaitu teori strategi komunikasi pemasaran berdasarkan teori AISAS. Komunikasi Pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk dan meningkatkan

konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

Komunikasi pemasaran dapat diidentifikasi oleh Terence A. Shimp (dalam Rahma S. 2023) Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran dan pemahaman yang disampaikan antar individu atau antara organisasi dengan individu.

Teori AISAS adalah model perilaku konsumen yang menggambarkan pola interaksi konsumen di era digital. AISAS merupakan akronim dari *Attention* (perhatian), *Interest* (minat), *Search* (pencarian), *Action* (tindakan), dan *Share* (berbagi). Model ini menjelaskan bahwa konsumen modern pertama-tama akan menyadari keberadaan suatu produk (*Attention*), kemudian timbul rasa tertarik (*Interest*) untuk mengetahui lebih lanjut. Setelah itu, mereka secara aktif mencari informasi tambahan (*Search*) melalui internet atau media digital lainnya sebelum akhirnya memutuskan untuk melakukan pembelian atau tindakan lainnya (*Action*). Setelah menggunakan produk tersebut, konsumen cenderung membagikan pengalaman mereka kepada orang lain melalui media sosial atau platform digital (*Share*). Teori AISAS menekankan pentingnya peran internet dalam proses pengambilan keputusan konsumen serta kekuatan berbagi informasi dalam membentuk persepsi pasar terhadap suatu produk atau layanan.

Manliest Barbershop, sebagai salah satu bisnis di industri jasa perawatan pria, memanfaatkan akun Instagram @manliestbarbershop untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan jumlah pelanggan. Strategi komunikasi yang digunakan mencakup berbagai jenis konten, mulai dari foto produk, testimoni pelanggan, hingga promosi khusus. Namun, efektivitas strategi tersebut dalam memandu konsumen melalui tahapan-tahapan hierarki efek belum sepenuhnya terungkap.

Alasan dipilihnya tema penelitian ini karena pemasaran digital, khususnya melalui Instagram, menjadi semakin dominan dalam industri jasa. Manliest Barbershop merupakan salah satu brand yang aktif membangun hubungan dengan pelanggan melalui konten visual, interaksi langsung, dan pemasaran berbasis komunitas. Dengan meneliti strategi komunikasi pemasaran mereka, penelitian ini dapat memberikan wawasan mengenai efektivitas pemasaran digital dalam meningkatkan minat pelanggan serta memahami pola interaksi yang mempengaruhi keputusan pembelian.

Urgensi penelitian ini terletak pada meningkatnya persaingan bisnis barbershop yang semakin mengandalkan media sosial untuk pemasaran. Di tengah banyaknya pilihan bagi konsumen, strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui media sosial menjadi kunci utama dalam membangun daya tarik dan mempertahankan pelanggan.

Studi ini meningkatkan pemahaman kami tentang bagaimana bisnis dapat mengoptimalkan pemasaran digital mereka, terutama dengan membuat konten yang menarik, meningkatkan interaksi, dan mengubah keterbatasan

menjadi penjualan.

Berdasarkan hasil wawancara awal bersama pemilik Manliest barbershop pada Senin, 14 April 2025 mengatakan bahwa “Manliest barbershop merupakan tempat pangkas rambut yang berlokasi di Jl.W.J.Lalamentik, Oebufu,Kec. Oebufu, Kota Kupang, Nusa Tenggara Timur. Manliest Barbershop mempunyai beberapa media online untuk memasarkan jasanya agar dikenal oleh banyak orang, media yang digunakan berupa Facebook, YouTube, TikTok dan Instagram.

Manliest Barbershop lebih sering mempromosikan lewat media sosial instagram lewat insta story, promosi Real-Time dan postingan hasil cukur. Story bisa digunakan untuk menginformasikan promo dadakan, diskon terbatas, atau info lowongan cukur (tanpa antri) secara cepat dan efisien. Menampilkan Hasil dan Testimoni Pelanggan Menunjukkan hasil potongan rambut secara real-time, lengkap dengan reaksi atau testimoni pelanggan, membuat calon pelanggan tertarik dan percaya dengan kualitas layanan.

Dalam unggahan di instagram maupun story instagram kami sering menampilkan visual yang konsisten di Story dari tone warna, gaya desain, hingga musik membantu memperkuat citra barbershop semakin keren, kekinian, dan profesional”.

Peran visual dalam penelitian ini sangat penting karena Instagram adalah platform berbasis gambar dan video. Manliest Barbershop menggunakan foto potongan rambut, video grooming, dan desain menarik untuk menarik perhatian pelanggan. Dalam Teori AISAS, visual membantu

tahap Attention, yaitu saat pelanggan pertama kali melihat konten. Pada Interest, gambar menarik membuat orang ingin tahu lebih banyak dan berinteraksi. Dalam Search, visual berkualitas meningkatkan kepercayaan pelanggan saat mencari informasi lebih lanjut. Pada Action, desain yang jelas dengan ajakan (*Call-to-Action*) mendorong pelanggan untuk melakukan reservasi. Terakhir, dalam Share, pelanggan membagikan pengalaman mereka melalui unggahan Instagram, membantu promosi barbershop. Dengan demikian, visual berperan besar dalam pemasaran digital dan menarik minat pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi komunikasi pemasaran yang diterapkan Manliest Barbershop melalui Instagram memengaruhi minat dan keputusan pelanggan. Dengan memahami proses pemasaran yang terjadi, diharapkan penelitian ini dapat memberikan wawasan yang mendalam tentang efektivitas strategi pemasaran serta rekomendasi untuk pengembangan komunikasi pemasaran di masa depan.

1.2. Rumusan Masalah

Dari uraian latar belakang diatas maka rumusan masalah penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Komunikasi Pemasaran Manliest Barbershop Melalui Media Instagram dalam Menarik Minat Pelanggan?

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Manliest Barbershop melalui media Instagram dalam Menarik Minat Pelanggan.

1.4. Manfaat Penelitian

Dalam sebuah penelitian hendaknya dapat memberikan manfaat, demikian pula manfaat yang diperoleh peneliti adalah sebagai berikut :

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dalam penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai sumber referensi dalam pengembangan ilmu serta memperkaya kajian teori-teori komunikasi yang berkaitan dengan strategi komunikasi pemasaran Manliest Barbershop melalui media Instagram dalam Menarik Minat Pelanggan.

1.4.2 Manfaat Praktis

Manfaat praktis dalam penelitian ini diharapkan menjadi informasi awal bagi peneliti di masa mendatang dan menjadi bahan bacaan di perpustakaan Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, selain itu juga sebagai bahan rujukan bagi Manliest Barbershop.

1.5. Kerangka Berpikir

Tema yang dibahas dalam penelitian adalah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Manliest Barbershop melalui media instagram untuk menarik minat pelanggan. Penelitian ini akan melihat bagaimana Manliest Barbershop memanfaatkan media sosial instagram untuk memasarkan jasanya dengan konten-konten yang kreatif dan menarik. Penelitian ini menggunakan metode studi kasus.

Studi kasus adalah metode penelitian yang dilakukan untuk mempelajari suatu peristiwa atau fenomena secara mendalam, yang pada

penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi pemasaran Manliest Barbershop melalui media Instagram untuk menarik minat pelanggan.

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian kualitatif adalah jenis penelitian pendidikan dimana peneliti bergantung pada perspektif partisipan atau informan. Peneliti melakukan pertanyaan yang mendalam, mengajukan pertanyaan umum, mengumpulkan data yang sebagian besar terdiri dari kata-kata atau teks dari peserta, menguraikan dan menganalisis teks menjadi tema, dan melakukan permintaan secara subyektif dan bias untuk menghasilkan pertanyaan tambahan (Syafuruddin et al., 2023). Dengan demikian metode penelitian kualitatif dalam penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan strategi komunikasi pemasaran Manliest Barbershop melalui media Instagram untuk menarik minat pelanggan.

Strategi komunikasi pemasaran adalah suatu pendekatan yang dirancang untuk menyampaikan pesan pemasaran kepada target audiens secara efektif guna mencapai tujuan bisnis. Strategi ini mencakup pemilihan media, teknik komunikasi, dan metode interaksi dengan pelanggan untuk membangun kesadaran merek, menarik minat, serta mendorong pembelian dan loyalitas. Dalam konteks penelitian ini, Manliest Barbershop menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur dalam Instagram yang dapat mencakup audiens dengan luas dan efektif. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian dan

minat audiens sehingga mereka mau memakai jasa Manliest Barbershop.

Untuk melihat strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan Manliest Barbershop, penelitian ini menggunakan Computer Mediated Communication (CMC) oleh Joseph Walther. Computer-Mediated Communication (CMC) adalah cara orang berkomunikasi melalui teknologi seperti media sosial, email, atau pesan instan. Teori ini menjelaskan bahwa komunikasi digital bisa lebih dekat dan intens dibandingkan dengan tatap muka karena orang dapat mengontrol bagaimana mereka menampilkan diri dan menyampaikan pesan. Dalam CMC, beberapa isyarat nonverbal seperti ekspresi wajah dan nada suara mungkin hilang, tetapi orang bisa menggantinya dengan teks, emoji, atau cara lain untuk tetap berkomunikasi secara efektif.

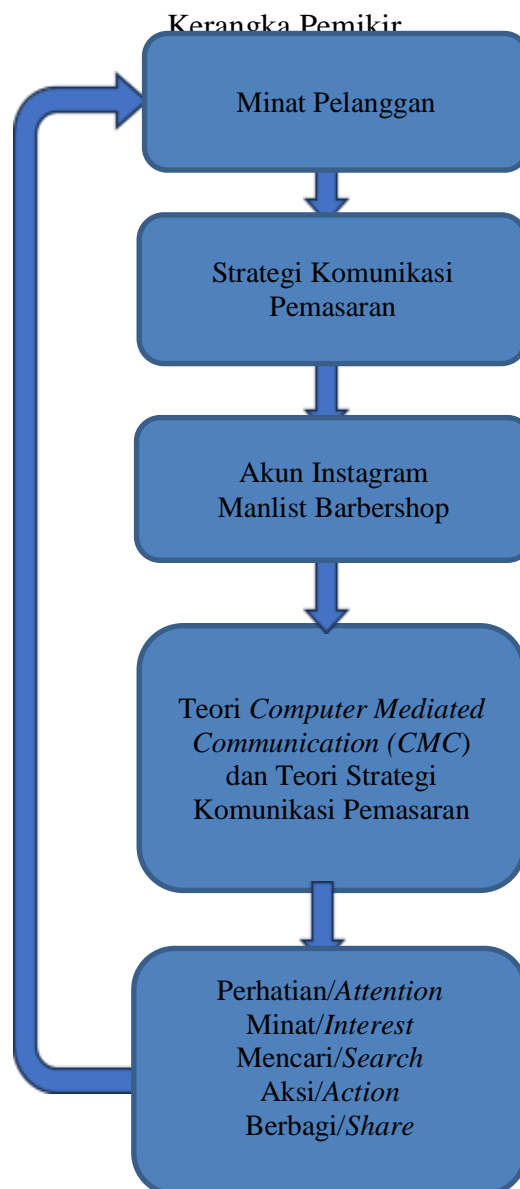
Teori ini membantu memahami bagaimana hubungan dan interaksi berkembang dalam dunia digital saat ini. Dengan demikian teori ini bertujuan untuk melihat bagaimana interaksi antara audiens dengan akun media Instagram Manliest Barbershop berjalan.

Selain itu untuk agar penelitian ini juga menggunakan teori pendukung yaitu Teori AISAS. Teori AISAS adalah model perilaku konsumen yang menggambarkan lima tahapan dalam proses pengambilan keputusan, yaitu Attention (Perhatian) untuk mengenali produk, Interest (Ketertarikan) untuk mencari tahu lebih lanjut, Search (Pencarian) untuk membandingkan informasi, Action (Tindakan) untuk melakukan pembelian, dan Share (Berbagi) untuk membagikan pengalaman setelah membeli. Model ini sangat

relevan dalam era digital karena menekankan peran internet dan media sosial dalam membentuk keputusan konsumen, terutama dalam pemasaran online di platform seperti Instagram yang memungkinkan pelanggan terlibat langsung dengan produk sebelum dan setelah transaksi.

Dengan demikian kerangka berpikir penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:

Bagan 1.1



(Sumber: Abstrak Penulis)

1.1. Asumsi

Michel Polanyi (dalam Prasetyo et al., 2022), menyebutkan asumsi sebagai aspek ilmu pengetahuan yang tidak terungkap atau tersembunyi. Misalnya, dalam empirisme, orang percaya bahwa alam ada, bahwa fenomena alam sama di mana saja dan seragam, bahwa pengamatan dan metode empiris-eksperimental dapat digunakan untuk mengetahuinya, bahwa hukum alam (deterministik) menentukan fenomena alam, dan sebagainya. Jadi dapat dikatakan asumsi adalah anggapan dasar yang menjadi titik tolak penelitian, dan bersifat sementara. Dengan demikian asumsi dari penelitian ini adalah bahwa ada strategi komunikasi pemasaran dalam rangka meningkatkan minat pelanggan dari Manliest Barbershop yang dilakukan melalui media Instagram.

1.2. Hipotesis

Menurut Sugiyono (Syamsuri et al., 2021) hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian, telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori. Oleh karena itu, hipotesis dalam penelitian ini adalah Strategi Komunikasi Pemasaran Manliest Barbershop Melalui Media Instagram untuk meningkatkan minat pelanggan dapat diketahui melalui teori *Computer Mediated Communication (CMC)* dan teori komunikasi pemasaran digital AISAS.