

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MANLIEST BARBERSHOP MELALUI
MEDIA INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN**

(Studi Kasus Akun Instagram @manliestbarbeshop)

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Serjana Ilmu Komunikasi Pada Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik

Program Studi Ilmu Komunikasi

Universitas Katolik Widya Mandira Kupang



OLEH:

OKTOVIANUS MEAN TUPEN

(431 21 062)

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS KATOLIK WIDYA MANDIRA KUPANG

2025

HALAMAN PERSETUJUAN

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MANLIST BARBESHOP
MELALUI MEDIA INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT
PELANGGAN**

(Studi kasus akun Instagram @menliestbarbershop)

Diajukan Oleh:

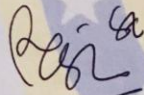
Nama : Oktavianus Mean Tupen

NIM : 431 21 062

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Disetujui Oleh:

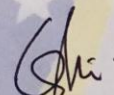
Penguji I



Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom

NIDN: 0831128206

Penguji II



Meylisa Yulastuti Sahan M.I.Kom

NIDN: 1515059601

HALAMAN PENGESAHAN
STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENLIST BARBERSHOP
MELALUI MEDIA INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT
PELANGGAN (Studi Kasus Akun Instagram @menlistbarbershop)

Diajukan Oleh :

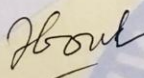
Nama : Oktavianus Mean Tupen

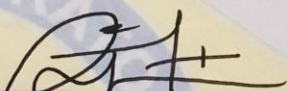
Program Studi : Ilmu Komunikasi

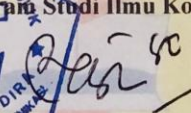
Nim : 43121062

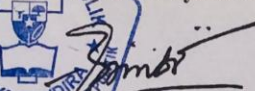
Pembimbing I

Pembimbing II


P. Hendrikus Saku Bouk., SVD, S.Fil., MA
NIDN.0807046601


Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom
NIDN. 0819058101


MENYETUJUI
Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi
Innosensia L. I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom
NIDN.0831128206


MENGESAHKAN
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Katolik Widya Mandira Kupang
Frans Bapa Tokan, M.A
NIDN. 0811116701

PERNYATAAN ORISINALITAS

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Oktavianus Mean Tupen

Nomor Registrasi : 431 21 062

Fakultas/Program Studi : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik/ Ilmu Komunikasi

Dengan ini Saya menyatakan bahwa skripsi yang berjudul :

**STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENLIST BARBERSHOP
MELALUI MEDIA INSTAGRAM DALAM MENARIK MINAT PELANGGAN
(Studi Kasus Akun Instagram @Menlistbarbershop),**

Adalah benar karya saya sendiri yang dibimbing oleh Pater Hendrikus Saku Bouk,. SVD, S.Fil., MA, selaku pembimbing I dan Mikhael Rajamuda Bataona S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing II. Apabila ditemukan penyimpangan maka saya bersedia dituntut secara hukum.

Kupang, Juni 2025

Disahkan

Pembimbing I

Mahasiswa

P. Hendrikus Saku Bouk,. SVD, S.Fil., MA,
NIDN.0807046601



Oktavianus Mean Tupen

MOTTO

**“SATU GARIS TAKDIR TIDAK MUNGKIN DITULIS
OLEH DUA PENA”**

Dengan penuh rasa syukur, karya ini penulis persembahkan kepada:

- 1. Allah Tritunggal Maha Kudus yang senantiasa menyertai dan memberkati setiap langkah penulis dari awal perkuliahan hingga selesainya penyusunan skripsi ini.**
- 2. Bunda Perawan Maria, yang selalu setia mendengarkan keluh-kesah penulis.**
- 3. Kedua orang tua, Bapak Yakobus Kopong Bolen dan Mama Theresia Benga Laen, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh pendidikan serta dengan setia dan tulus tanpa kenal lelah membimbing baik secara moril maupun materil.**
- 4. Almamater tercinta Universitas Katolik Widya Mandira Kupang, yang telah menyediakan wadah, tempat penulis menuntut ilmu.**

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas limpah rahmat, karunia dan petunjuk-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Strategi Komunikasi Pemasaran Manliest Barbershop Melalui Media Instagram Dalam Menarik Minat Pelanggan (Studi Kasus Akun Instagram @manliestbarbeshop)”**.

Penulisan ini merupakan salah satu bentuk upaya dalam mengkaji penerapan teori komunikasi pemasaran, khususnya AISAS, dalam praktik nyata di dunia usaha, serta menganalisis sejauh mana media sosial Instagram dimanfaatkan secara strategis oleh pelaku bisnis lokal.

Penulis berharap karya ini dapat memberikan manfaat, khususnya sebagai referensi bagi pelaku usaha, akademisi, maupun mahasiswa yang tertarik dalam bidang komunikasi pemasaran digital. Penulis juga berharap penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan dalam menyusun strategi promosi yang lebih efektif melalui platform media sosial.

Dalam proses penyusunan dan penyelesaian skripsi ini, penulis tidak terlepas dari dukungan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu penulis menyampaikan rasa terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Katolik Widya Mandira.
2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Katolik Widya Mandira.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Widya Mandira.

4. P. Hendrikus Saku Bouk, SVD, S.Fil., MA. Mikhael Rajamuda Bataona, S.Sos., M.I.Kom selaku pembimbing I dan II yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penulisan skripsi.
5. Innosensia E. I. Ndiki Satu, S.Sos., M.I.Kom dan Meylisa Yulastuti Sahan, M.I.Kom selaku penguji I dan II yang telah memberikan banyak saran dan masukan untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini.
6. Keluarga tercinta Kakak Heri Boli, serta keluarga besar yang telah mendukung serta mendoakan penulis dalam menyusun hingga menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabat Osar Mere, Jofan Kleden, Daren Nope, San Carlos, Enal Rawi, Rio Bili, Chen Sole, Mario Lipa, Vitto, deddy Weayang dengan tulus dan setia dan tidak pernah lelah mendukung dan memotivasi penulis dari awal perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini sampai selesai.
8. Rekan-rekan seperjuangan Jikom 21 yang selalu menjadi sumber inspirasi dari awal perkuliahan, hingga pada penyelesaian skripsi ini.
9. Terima kasih kepada diri sendiri yang sudah luar biasa kuat dan bertahan atas tertentur hingga terbentuk sampai di tahap ini.
10. Semua pihak yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu yang sudah mendukung dengan caranya masing-masing, baik secara moril maupun materil. Dengan penuh harapan penulis selalu mendoakan agar setiap amal kebaikan yang diberikan kepada penulis mendapat limpah Rahmat berkat dari Tuhan Yang Maha Esa.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa karya tulis ini masih memiliki keterbatasan. Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan demi penyempurnaan

karya selanjutnya. Semoga karya ini dapat memberikan kontribusi positif dalam pengembangan ilmu komunikasi dan praktik pemasaran digital di masa yang akan datang.

Kupang, 30 Juni 2025

Oktovianus Mean Tupen

ABSTRAK

Strategi komunikasi pemasaran Manliest Barbershop melalui media instagram dalam menarik minat pelanggan dengan studi kasus pada akun media sosial instagram @manliestbarbershop. Dalam penelitian ini penulis menggunakan instagram sebagai media komunikasi pemasaran dalam menyampaikan informasi terkait produk atau jasa yang ditawarkan kepada audiens untuk memberikan daya tarik dan minat para calon pelanggan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh Manliest Barbershop melalui platform Instagram. Fokus utama penelitian adalah untuk memahami bagaimana Manliest Barbershop memanfaatkan kekuatan media visual dan fitur interaktif Instagram untuk menarik perhatian, membangun keterlibatan, serta mendorong tindakan pelanggan sesuai dengan tahapan dalam teori AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan observasi sebagai teknik pengumpulan data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa branding visual yang konsisten, pemanfaatan fitur-fitur seperti Reels, Story, dan Live, serta interaksi aktif dengan audiens menjadi kunci keberhasilan dalam membangun kesadaran merek, membentuk minat, dan mendorong pelanggan untuk melakukan tindakan dan berbagi pengalaman. Temuan ini memperkuat relevansi teori AISAS dalam konteks pemasaran digital berbasis media sosial dan menunjukkan pentingnya komunikasi yang interaktif, visual, dan terarah dalam membangun loyalitas pelanggan.

Kata Kunci : Strategi Komunikasi Pemasaran, Media Sosial, Instagram, AISAS, Branding Visual, Interaksi Digital.

ABSTRACT

Marketing Communication Strategy of Manliest Barbershop via Instagram in Attracting Customer Interest: A Case Study on @manliestbarbershop. This research examines the marketing communication strategy of Manliest Barbershop in utilizing Instagram as a promotional medium to engage and attract potential customers. Instagram is used here as a digital communication channel to deliver information about products or services in a way that sparks interest and builds audience engagement. The main objective of this study is to analyze the digital marketing communication strategy implemented by Manliest Barbershop through Instagram. It focuses on how the barbershop leverages visual media and Instagram's interactive features to attract attention, build engagement, and drive customer action, based on the AISAS model (Attention, Interest, Search, Action, Share). A qualitative approach was adopted using interviews and observation as data collection methods. The findings reveal that consistent visual branding, use of features like Reels, Stories, and Live, along with active audience interaction, are key factors in establishing brand awareness, generating interest, and encouraging customers to take action and share their experiences. These results affirm the relevance of the AISAS theory in the context of social media-based digital marketing and highlight the importance of interactive, visual, and targeted communication in fostering customer loyalty.

Keywords: *Marketing Communication Strategy, Social Media, Instagram, AISAS, Visual Branding, Digital Interaction.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINAL	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	ix
ABSTRACT	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.4.1 Manfaat Praktis.....	11
1.4.2 Manfaat Teoritis	11
1.5 Kerangka Bepikir	12
1.6 Asumsi	16
1.7 Hipotesis	16
BAB II LANDASAN KONSEPTUAL	17
2.1 Penelitian Terdahulu	17
2.2 Komunikasi	20
2.2.1 Pengertian Komunikasi.....	20
2.2.2 Komponen-Komponen Komunikasi	21
2.3 Pemasaran	24

2.3.1 Pengertian Pemasaran	24
2.3.1 Jenis-Jenis Pemasaran.....	25
2.3.2 Tujuan Pemasaran.....	28
2.4 Komunikasi Pemasaran.....	31
2.4.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	31
2.4.2 Model Komunikasi Pemasaran	33
2.5 Strategi Komunikasi Pemasaran	34
2.6 Media Sosial	35
2.6.1 Pengertian Media Sosial	35
2.6.2 Fungsi Media Sosial.....	36
2.7 Strategi Komunikasi Pemasaran di Media Sosial	37
2.8 Media Sosial Instagram.....	39
2.9 Barbershop	41
2.10 Teori AISAS	42
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	44
3.1 Metode Penelitian dan Jenis Penelitian.....	44
3.1.1 Metode Penelitian	44
3.1.2 Jenis Penelitian	45
3.2 Lokasi dan Objek Penelitian	47
3.2.1 Lokasi Penelitian.....	47
3.2.2 Objek Penelitian.....	47
3.2.3 Informan Kunci.....	48
3.3 Konstruk dan Indikator Penelitian	49
3.3.1 Defenisi Konstruk	49
3.3.2 Indikator Penelitian.....	50

3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data	53
3.4.1 Jenis Data	53
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.5 Teknik Analisis Data dan Interpretasi Data	55
3.5.1 Teknik Analisis Data	55
3.5.2 Interpretasi Data.....	57
3.6 Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data.....	58
BAB IV HASIL PENELITIAN.....	61
4.1 Deskripsi Lokasi Penelitian	61
4.1.1 Profil Manliest Barbershop.....	61
4.1.2 Pemanfaatan Media Sosial.....	62
4.2 Telaah Informan	63
4.3 Pertanyaan Pokok Penelitian.....	64
4.4 Penyajian Hasil Penelitian	65
4.4.1 Penyajian Hasil Wawancara	66
4.4.2 Hasil Observasi	70
BAB V ANALISIS DAN INTERPRETASI DATA PENELITIAN.....	76
5.1 Analisis Data Penelitian.....	76
5.1.1 <i>Attention</i> (Perhatian).....	76
5.1.2 <i>Interest</i> (Ketertarikan/Minat).....	77
5.1.3 <i>Search</i> (Pencarian Informasi)	79
5.1.4 <i>Action</i> (Tindakan)	80
5.1.5 <i>Share</i> (Berbagi).....	81
5.2 Interpretasi Data	84
5.2.1 Komunikasi Pemasaran Manliest Barbershop	85

5.2.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Manliest Barbershop.....	86
5.2.3 Kaitan Antara Konsep dengan Instagram sebagai Media Komunikasi Pemasaran.....	95
BAB VI PENUTUP	97
6.1 Kesimpulan	97
6.2 Saran	98
DAFTAR PUSTAKA	100