



**PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA
USAHA BARBERSHOP: STUDI KASUS @asia_barbershop**

SKRIPSI

*Ditulis Sebagai Syarat Untuk Mendapatkan Gelar Sarjana (S-1)
Pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah
UIN Mahmud Yunus Batusangkar*

OLEH

IMAM MAULANA
NIM. 2130302027

**PROGRAM STUDI KOMUNIKASI DAN PENYIARAN ISLAM
FAKULTAS USHULUDDIN ADAB DAN DAKWAH
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI MAHMUD YUNUS
BATUSANGKAR
2025 M/1447 H**



**UTILIZING INSTAGRAM AS A PROMOTIONAL MEDIA IN
BARBERSHOP BUSINESSES: A CASE STUDY OF @asia_barbershop**

THESIS

*Written as a Requirement for a Bachelor's Degree (S-1)
In the Islamic Communication and Broadcasting Study Program
Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah
UIN Mahmud Yunus Batusangkar*

BY:

IMAM MAULANA
NIM. 2130302027

**ISLAMIC COMMUNICATION AND BROADCASTING STUDY
PROGRAM
FACULTY OF USHULUDDIN ADAB AND DAWAH
MAHMUD YUNUS STATE ISLAMIC UNIVERSITY
BATUSANGKAR
2025 M/1447 H**



استخدام إنستغرام كوسيلة ترويجية في أعمال صالونات الحلاقة: دراسة حالة
@asia_barbershop

الوصف

(S-1) كتبت كمتطلب للحصول على درجة في
برنامج الاتصالات والإذاعة الإسلامية
كلية أصول الدين والأدب والدعوة

بقلم:

إمام مولانا

٢٠٢٧-٢٠٢٣ : نيم

برنامج دراسة الاتصال الإسلامي والبت الإذاعي كلية
أصول الدين والدعوة
جامعة الإسلام نيجيري محمود يونس
باتوسانجكار
هـ ١٤٤٧ / م ٢٠٢٥

HALAMAN PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillahirobbil'alamin

Puji syukur saya ucapkan terimakasih kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan karunianya sehingga saya diberikan kesehatan dan keselamatan hingga saat ini dan diberikan akal untuk berpikir. Atas rahmatnya saya dapat menyelesaikan skripsi ini sampai titik ini, dengan banyaknya rintangan dan halangan yang saya lalui dalam pembuatan skripsi ini. Semoga keberhasilan ini menjadi langkah awal saya dalam menggapai cita-cita yang diinginkan. Skripsi ini saya persembahkan sebagai ungkapan terimakasih yang sebesar-besarnya

Kepada:

*Papa **Yasrizal** yang mana beliau telah menjadi panutan dalam hidup dan pintu surgaku Mama **Eni Suslawenti**. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan dan tak henti- hentinya mendo'akanku. Tanpa do'a, kasih sayang, dan pengorbanan mereka, penulis tidak akan mampu menyelesaikan skripsi ini. Semoga anakmu ini bisa menjadi orang yang sukses nantinya, meskipun papa dan mama tidak sempat merasakan pendidikan dibangku perkuliahan, namun selalu senantiasa memberikan yang terbaik, tak kenal lelah mendoakan, mengusahakan, memberikan dukungan baik secara moral maupun finansial, serta memprioritaskan pendidikan dan kebahagiaan anak-anaknya. Semoga dengan adanya skripsi ini dapat membuat papa dan mama lebih bangga karena telah berhasil menjadikan anak laki-laki ketiga ini menyandang gelar sarjana seperti yang diharapkan. Sehat selalu dan hiduplah lebih lama lagi, papa dan mama harus selalu ada disetiap proses perjalanan dan bisa menyaksikan keberhasilan lainnya yang akan penulis raih di masa yang akan datang.*

Kakak penulis Fitria Ayu Lestari A.Md.Far yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada saya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dan mendapatkan gelar sarjana S1. Abang penulis Dani Andreas yang juga memberikan semangat kepada saya sehingga sampai saat ini skripsi saya ini selesai dengan baik.

Adik-adik peneliti Diandra Aprilia dan Aqilla Junaya Zidni yang memberikan semangat kepada saya dalam membuat skripsi ini sampai selesai.

BIODATA PENULIS



Nama : Imam Maulana
NIM : 2130302027
Tempat, Tanggal Lahir : Batusangkar, 10 Mei 2001
Jenis Kelamin : Laki-laki
Alamat : Jorong Kubu Rajo
Program Studi : Komunikasi dan Penyiaran Islam
Fakultas : Ushuluddin Adab dan Dakwah
Judul Skripsi : Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi
Pada Usaha Barbershop: Studi Kasus
@asia_barbershop
Email : imammaulana2714@gmail.com
Pengalaman Organisasi : UKM Sinematografi
Nama Orang Tua
Ayah : Yasrizal
Ibu : Eni Suslawenti
Latar Belakang Pendidikan
TK/PAUD : TK Pertiwi
SD/MI : SDN 04 Kubu Rajo
SMP/MTS : SMPN 03 Batusangkar
SMA/MAN : MAN 02 Batusangkar
Perguruan Tinggi : UIN Mahmud Yunus Batusangkar
Moto : Jangan pernah menyerah dan coba hal-hal baru.

ABSTRAK

Imam Maulana, NIM 2130302027, Judul Skripsi “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Pada Usaha Barbershop: Studi Kasus @asia_barbershop”. Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar.

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi pada usaha barbershop, dengan studi kasus pada akun Instagram @asia_barbershop. Di era digital saat ini, media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi saja, namun juga sebagai strategi pemasaran yang dapat menjangkau audiens secara luas. Latar belakang penelitian ini didasari oleh pesatnya perkembangan media sosial sebagai sarana pemasaran digital yang efisien dan efektif, terutama bagi pelaku UMKM. Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori media sosial menurut Kaplan dan Haenlein. Teori ini menekankan bagaimana promosi dilakukan melalui berbagai media, salah satunya Instagram yang dapat dijadikan sebagai bagian dari strategi promosi dan menjelaskan bagaimana @asia_barbershop memanfaatkan fitur-fitur Instagram untuk melakukan promosi dan membangun kedekatan dengan pelanggan.

Hasil dari penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @asia_barbershop memanfaatkan berbagai bentuk konten kreatif seperti video *before-after*, testimoni pelanggan, reels, proses grooming atau pemangkasan, serta penggunaan visual yang estetik. Pemanfaatan konten ini tidak hanya berfungsi untuk memperkenalkan layanan barbershop, tetapi juga membangun citra merek dan kedekatan dengan audiens. Selain itu, keberhasilan konten promosi dipengaruhi juga oleh kualitas visual, engagement audiens, serta kemampuan pengelola akun dalam mengetahui tren yang sedang viral dan menentukan target pasar.

Kata kunci: Instagram, Promosi, Media

ABSTRACT

Imam Maulana, NIM 2130302027, Thesis Title “Utilization of Instagram as a Promotional Media in Barbershop Business: Case Study of @asia_barbershop”. Islamic Communication and Broadcasting Study Program, Faculty of Ushuluddin Adab and Da'wah, Mahmud Yunus State Islamic University Batusangkar.

This study examines the use of Instagram as a promotional medium for barbershop businesses, with a case study on the Instagram account @asia_barbershop. In today's digital era, social media is not only used as a communication tool, but also as a marketing strategy that can reach a wide audience. The background of this research is based on the rapid development of social media as an efficient and effective digital marketing tool, especially for MSMEs. The method used is descriptive qualitative, with data collection techniques through observation, interviews, and documentation. The theory used in this study is the social media theory according to Kaplan and Haenlein. This theory emphasizes how promotions are carried out through various media, one of which is Instagram, which can be used as part of a promotional strategy and explains how @asia_barbershop utilizes Instagram features to conduct promotions and build closeness with customers.

The research results show that the Instagram account @asia_barbershop utilizes various forms of creative content, such as before-and-after videos, customer testimonials, reels, grooming or trimming processes, and the use of aesthetic visuals. This content utilization not only serves to introduce the barbershop's services but also builds brand image and engagement with the audience. Furthermore, the success of promotional content is also influenced by visual quality, audience engagement, and the account manager's ability to identify viral trends and determine target markets.

Keywords: Utilization of Instagram, Promotion, Barbershop

خلاصة

عنوان الأطروحة "استخدام إنستغرام كوسيلة ترويج إبداعية لأعمال صالونات ٢٠٢٧-٢٠٢٣ : نيم، إمام مولانا
برنامج دراسة الاتصال الإسلامي والإداعة، كلية أصول الدين والأدب. "asia_barbershop@ الحلاقة: دراسة حالة، الدعوة، جامعة
محمود يونس الإسلامية الحكومية باتوسانجكار

يبحث هذا البحث في استخدام وسائل التواصل الاجتماعي على إنستغرام كوسيلة ترويجية مبتكرة لأعمال
في عصرنا الرقمي اليوم، لا تُستخدم. @asia_barbershop صالونات الحلاقة، مع دراسة حالة على حساب إنستغرام
وسائل التواصل الاجتماعي كأداة تواصل فحسب، بل أيضًا كاستراتيجية تسويقية يمكن أن تصل إلى جمهور واسع. تركز خلفية هذا البحث على التطور
السريع لوسائل التواصل الاجتماعي كأداة تسويق رقمية فعالة وكفؤة، خاصة بالنسبة للشركات الصغيرة والمتوسطة. المنهج المستخدم هو المنهج الوصفي
النوعي، مع تقنيات جمع البيانات من خلال الملاحظة والمقابلات والتوثيق. والنظرية المستخدمة في هذا البحث هي نظرية الإبداع في الإعلان التي اقترحها
جيمس ويب يونغ، والتي توضح أن الأفكار الإبداعية تولد من عملية منهجية تشمل جمع البيانات ومعالجتها واحتضانها وظهور الأفكار وتطويرها وصلها
يستخدم أشكالًا مختلفة من المحتوى @asia_barbershop أظهرت نتائج الدراسة أن حساب إنستغرام
الإبداعي مثل مقاطع الفيديو قبل وبعد، وشهادات العملاء، وكرات الفيديو، وعمليات الحلاقة أو التشذيب، بالإضافة إلى استخدام الصور الجمالية. لا
يقتصر استخدام هذا المحتوى على التعريف بخدمات صالون الحلاقة فحسب، بل يعمل أيضًا على بناء صورة العلامة التجارية والتفارب مع الجمهور
يتماشى إبداع المحتوى المعروض مع نظرية الإبداع لجيمس ويب يونغ التي تؤكد على أهمية العملية الإبداعية المنظمة في توليد الأفكار الإبداعية للمحتوى
الترويجي. بالإضافة إلى ذلك، يتأثر نجاح المحتوى الترويجي أيضًا بالجودة البصرية ومشاركة الجمهور وقدرة مديري الحسابات على التعرف على الاتجاهات
المنتشرة وتحديد السوق المستهدفة.

الكلمات المفتاحية: إنستغرام، ترويج، وسائل إعلام

KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji dan syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT yang melimpahkan rahmat dan karunia kepada penulis sehingga dapat menyusun Skripsi ini yang berjudul: “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Pada Usaha Barbershop: Studi Kasus @asia_barbershop. Shalawat serta salam kepada Nabi Muhammad SAW selaku penutup segala Nabi dan Rasul yang diutus dengan sebaik-baik agama, sebagai rahmatan untuk seluruh manusia dan sebagai tumpuan harapan pemberi cahaya syari’at di akhirat kelak.

Penulisan Skripsi ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan studi dan meraih gelar Sarjana Sosial (S.Sos) pada Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam, Fakultas Usuhuluddin Adab dan Dakwah, Universitas Islam Negeri (UIN) Mahmud Yunus Batusangkar. Dalam kesempatan ini, penulis mempersembahkan Skripsi ini dan ingin menyampaikan rasa terimakasih yang sebesar-besarnya kepada kedua orang tua tercinta, Papa Yasrizal yang mana beliau telah menjadi panutan dalam hidup dan pintu surgaku Mama Eni Suslawenti. Terimakasih atas segala pengorbanan dan tulus kasih yang diberikan dan tak henti- hentinya mendo’akanku. Tanpa do’a, kasih sayang, dan pengorbanan mereka, penulis tidak akan mampu menyelesaikan Skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terimakasih

kepada:

1. Bapak Prof. Delmus Puneri Salim, S.Ag., M.A., M.Res., Ph.D, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Mahmud Yunus Batusangkar, yang telah memberikan izin penulis melaksanakan penelitian, sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu.

2. Bapak Dr. Risman Bustamam, M.Ag, selaku Dekan Fakultas Ushuluddin Adab dan Dakwah yang telah memberikan izin penulis untuk menyusun skripsi ini.
3. Bapak Riki Rikarno, M.Sn selaku Ketua Program Komunikasi dan Penyiaran Islam yang telah memberikan arahan dan masukan kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini serta telah meluangkan waktu.
4. Bapak Syafriwaldi, S.Sos. I., MA selaku Dosen Pembimbing yang sangat luar biasa dan berjasa dalam penulisan skripsi ini dalam memberikan ide, saran, arahan, dan motivasi yang luar biasa, ditengah kesibukan beliau dengan penuh kesabaran dan ketelitian dalam membimbing penulis dalam proses menyelesaikan penulisan skripsi ini.
5. Ibu Rika Jufriazia Manita, M.I.Kom selaku Dosen Penguji pada Seminar Proposal dan Penguji pada Sidang Munaqasyah Peneliti yang telah memberikan masukan dan arahan pada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
6. Ibuk Zafirah Quroatun ‘Uyun, S.I.Kom., MA selaku Dosen Penguji Utama pada Sidang Munaqasyah peneliti yang telah memberikan masukan dan arahan pada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen program studi komunikasi dan penyiaran islam yang telah mendidik dan memberikan wawasan keilmuan selama penulis berkuliah di UIN Mahmud Yunus Batusangkar dan telah memberikan ruang kepada penulis untuk mengembangkan bakat dan minat penulis.
8. Kepada kakak dan abang, Fitria Ayu Lestari dan Dani Andreas, dan kepada adik-adik peneliti Diandra Aprilia dan Aqilla Junaya Zidni.
9. Kepada partner teman hidup saya yang tersayang yang tak kalah penting kehadirannya, Dinda, S.Sos yang menjadi salah satu penyemangat karena selalu ada dalam suka dan duka yang tak henti-hentinya memberi semangat dan dukungan serta bantuan baik tenaga, pikiran, materi, dan waktunya Semoga kita tetap saling Bersama dan mewujudkan semua yang kita impikan. Terimakasih telah menjadi bagian hidup penulis, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

10. Kepada seluruh keluarga besar yang telah memberikan semangat dan memotivasi peneliti untuk terus berusaha dalam mewujudkan impian peneliti.
11. Kepada seluruh rekan-rekan seperjuangan mahasiswa Program Studi Komunikasi dan Penyiaran Islam Angkatan 2021 dan kepada pihak yang tak mampu penulis sebutkan satu-persatu yang memberikan dukungan serta do'a kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
12. Bapak Fardianto, S.Kom selaku pemilik sekaligus pengelola akun Instagram @asia_barbershop yang telah mengizinkan dan meluangkan waktunya untuk peneliti selama peneliti melakukan penelitian dilapangan.
13. Kepada Abang Muhammadiyah Nurul Fikri, Arif, Harun dan Muhammad Revan selaku pelanggan @asia_barbershop yang telah berkenan dan meluangkan waktunya untuk melakukan wawancara bersama peneliti.
14. Terakhir, terimakasih untuk diri saya sendiri karena mampu berusaha keras dan berjuang sejauh ini. Menyelesaikan skripsi dengan baik dan semaksimal mungkin, ini merupakan pencapaian yang patut dibanggakan.

Atas segala bantuan yang telah diberikan, penulis ucapkan terima kasih. Semoga amal dan jasa baik yang telah diberikan mendapat balasan pahala di sisi Allah SWT. Akhirnya kepada Allah SWT penulis berserah diri, semoga bantuan, motivasi dan bimbingan serta nasehat dari berbagai pihak bisa menjadi amal ibadah dan dibalas Allah SWT dengan balasan yang berlipat ganda. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada masyarakat luas.

Batusangkar, Agustus 2025

Penulis,

Imam Maulana
NIM.2130302027

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSEMBAHAN	i
BIODATA PENULIS	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
خلاصة	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Fokus Penelitian.....	8
C. Sub Fokus Penelitian.....	8
D. Tujuan Penelitian	8
E. Manfaat Penelitian	8
F. Definisi Operasional	9
BAB II KAJIAN TEORI	12
A. Media	12
1. Pengertian Media.....	12
2. Jenis-Jenis Media	14
B. Konten.....	15
1. Pengertian Konten.....	15
2. Jenis-jenis Konten	17
C. Promosi	18
1. Pengertian Promosi	18
2. Tujuan Promosi	19
3. Bentuk-Bentuk Promosi.....	20
D. Instagram.....	21
1. Pengertian Instagram.....	21

2. Fitur-fitru Instagram	21
3. Manfaat Instagram	24
E. Teori Media Sosial (Social Media Theory)	24
F. Penelitian Relevan	26
G. Kerangka Berpikir.....	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
A. Jenis Penelitian.....	32
B. Tempat dan Waktu Penelitian	33
C. Subjek Penelitian	34
D. Instrumen Penelitian	34
E. Sumber Data.....	35
F. Teknik Pengumpulan Data.....	36
G. Teknik Analisis dan Interpretasi Data.....	37
H. Teknik Penjaminan Keabsahan Data	38
BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
A. Temuan Umum	40
1. Profil Akun Instagram @asia_barbershop	40
Cabang @asia_barbershop.....	43
B. Temuan Khusus	44
1. Bentuk Konten Promosi @asia_barbershop di Instagram	44
2. Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Konten Promosi Barbershop di Instagram	59
C. Pembahasan.....	70
1. Kreativitas Konten Sebagai Strategi Promosi	70
2. Karakteristik Ide Konten Promosi.....	73
Faktor Keberhasilan Konten Promosi	75
BAB V PENUTUP	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	80
DAFTAR KEPUSTAKAAN.....	82

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Perencanaan Waktu Penelitian	33
Tabel 4. 1 Visi dan Misi @asia_barbershop.....	41
Tabel 4. 2 Testimoni Isi Komentar Terhadap @asia_barbershop di Google Maps	55
Tabel 4. 3 Konten Dengan Tayangan Banyak Pada Instagram @asia_barbershop	60

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Instagram @Asia_Barbershop.....	3
Gambar 2. 1 Kerangka Berpikir	30
Gambar 4. 1 Profil Instagram @asia_barbershop.....	40
Gambar 4. 2 Logo @asia_barbershop	42
Gambar 4. 3 Gambar Hasil Potongan Rambut @asia_barbershop.....	51
Gambar 4. 4 Testimoni Pelanggan	53
Gambar 4. 5 Proses Potong Rambut Dari Pelanggan Testimoni	54

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Media sosial menjadi bagian yang tidak dapat dipisahkan di dalam kehidupan manusia, terutama dalam bidang pemasaran. Salah satu platform yang banyak digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk dan layanan adalah Instagram. Instagram, yang memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif per bulan, memungkinkan bisnis untuk memanfaatkan visualisasi produk melalui gambar dan video untuk menarik perhatian konsumen. Perkembangan teknologi saat ini semakin berkembang, bagi para pengusaha keberadaan teknologi bisa dimanfaatkan untuk memasarkan produknya. Media sosial adalah salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk melalui sosial internet *marketing* (Aryani Indita Dewi, 2022).

Media sosial telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang sangat efektif di era digital saat ini. Salah satu platform yang paling banyak digunakan adalah Instagram. Instagram memberikan peluang besar bagi berbagai bisnis, untuk memperkenalkan produk dan layanan mereka secara luas tanpa perlu memerlukan anggaran iklan yang besar. Instagram memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi langsung dengan audiens, membangun hubungan, dan mempromosikan produk serta layanan dengan cara yang lebih visual dan menarik.

Instagram merupakan salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung. Melalui Instagram produk barang/jasa ditawarkan dengan meng-upload foto atau video singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan (Tri, 2016). Instagram saat ini menjadi salah satu aplikasi *platform* yang banyak diminati oleh masyarakat pada saat ini. Melalui aplikasi Instagram seseorang bisa menciptakan ide-ide kreatif yang mereka miliki melalui Instagram, seperti ide-ide kreatif yang dimiliki seseorang

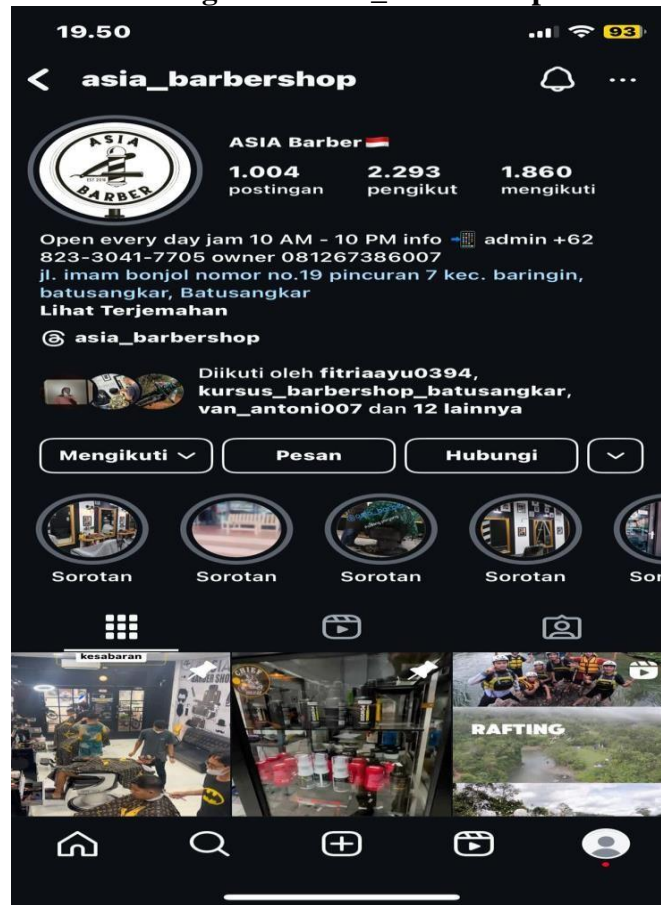
dalam pembuatan konten. Instagram @asia_barbershop merupakan salah satu akun Instagram yang menggunakan ide-ide kreatif dalam pembuatan konten promosi jasa barbershop. Konten-konten yang dibuat oleh pengelola akun Instagram @asia_barbershop seperti konten *before* dan *after* gaya potongan rambut, dan konten suasana barbershop.

Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan barbershop untuk menunjukkan kualitas layanan mereka, seperti unggahan foto atau video, stories, dan IGTV yang dapat digunakan untuk berbagi tutorial atau testimoni pelanggan. Bagi usaha barbershop seperti @asia_barbershop, penggunaan media sosial Instagram dapat meningkatkan visibilitas usaha mereka dalam menampilkan hasil potongan rambut, suasana tempat, serta testimoni pelanggan. Pemasaran yang efektif melalui media Instagram memungkinkan usaha barbershop untuk memperkenalkan berbagai layanan dan promo yang ditawarkan.

Media sosial Instagram bisa dijadikan sebagai tempat penyaluran konten-konten yang dibuat oleh pengelola akun @asia_barbershop dalam mempromosikan jasa barbershopnya ke publik dengan cara yang sangat mudah dan tidak memakan banyak biaya. Konten-konten yang dibuat harus semenarik mungkin agar dapat menarik minat audiens untuk menggunakan jasa yang ditawarkan pada akun @asia_barbershop.

Jumlah pengguna Instagram di Indonesia di awal 2025 mencapai 103 juta. Angka-angka perusahaan yang direvisi secara berkala menunjukkan bahwa jangkauan iklan Instagram di Indonesia setara dengan 36,6% dari total populasi pada awal tahun. Data yang dipublikasikan di alat perencanaan meta menunjukkan bahwa potensi jangkauan iklan Instagram di Indonesia meningkat sebesar 2,50 juta (+2,5%) antara Januari 2024 dan Januari 2025.

Gambar 1. 1
Instagram @Asia_Barbershop



Gambar 1.1 adalah halaman profil instagram @asia_barbershop, akun instagram ini merupakan akun tempat potong rambut yang ada di Batusangkar. @asia_barbershop ini sudah memiliki tiga cabang, cabang yang pertama berada di simpang pincuran tujuh tepatnya di dekat lampu merah, cabang keduanya berada di Padang Panjang, dan cabang ke tiga berada di Cubadak di dekat puskesmas. Akun @asia_barbershop memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk memasarkan produk dan jasanya melalui konten-konten yang diunggahnya, dengan media sosial yang digunakan dapat meningkatkan minat orang untuk menggunakan jasanya. Seiring dengan perkembangan zaman, teknologi menjadi strategi berbisnis yang dilakukan oleh semua orang pada saat ini, termasuk @asia_barbershop menggunakan media sosial Instagram dalam melakukan dan mempromosikan bisnis layanan jasanya kepada orang banyak.

Barbershop merupakan sebuah inovasi atau perkembangan dari fashion, dimana dulunya barbershop sering disebut dengan tukang cukur. Sebelumnya usaha pangkas rambut bermula dari tukang cukur keliling, hingga yang menetap, mulai dari tempat cukur yang terbuka dibawah pohon, hingga tempat cukur yang sudah ada tempatnya. Usaha barbershop ini bertujuan untuk melayani konsumen, yang berkeinginan untuk tampil rapi dan punya hasrat untuk tampil beda dari biasanya. Dengan menggunakan jasa potong rambut yang lebih modern ini, keinginan untuk tampil rapi dan lebih menarik bisa terlaksanakan.

Akun Instagram @asia_barbershop merupakan salah satu pelaku usaha barbershop yang aktif menggunakan Instagram sebagai media promosi. Akun ini secara konsisten mempublikasikan konten visual yang menarik, mulai dari dokumentasi hasil potongan rambut, promosi layanan, hingga interaksi dengan pengikut. Namun belum banyak kajian yang meneliti secara mendalam bagaimana strategi promosi yang dilakukan oleh @asia_barbershop melalui Instagram dapat berdampak terhadap citra usaha, ketertarikan konsumen, dan peningkatan pelanggan.

Fenomena yang terjadi saat ini adalah meningkatnya penggunaan Instagram sebagai media promosi visual oleh usaha barbershop, salah satunya @asia_barbershop. Pemanfaatan ini mencerminkan pergeseran cara promosi konvensional ke digital, yang lebih interaktif, cepat, dan visual. Penelitian ini juga ingin menggali bentuk-bentuk promosi yang digunakan dan bagaimana respons dari audiens terhadap konten yang diunggah.

Penelitian ini penting dilakukan karena dapat memberikan gambaran yang konkret mengenai praktik promosi digital yang efektif bagi pelaku usaha kecil dan menengah (UMKM), terutama di sektor jasa seperti barbershop. Hasil dari penelitian ini diharapkan mampu menjadi acuan atau referensi bagi pelaku usaha sejenis dalam mengembangkan strategi promosi yang lebih inovatif, menarik, dan sesuai dengan tren perilaku konsumen di era digital saat ini dengan konten promosi yang akan di publikasi di Instagram.

1.021 postingan dengan jumlah *followers* sebanyak 2.409 pengikut. Berikut tabel kategori data konten yang di upload oleh Instagram @asia_barbershop:

No	Tanggal Posting	Jenis Konten	Elemen Kreatif	Tema	Respon Audiens
1.	4 Juli 2024	Reels	Elemen visual yang sangat menarik	Konsisten	Konten ini memiliki tayangan sebanyak 207rb, dengan jumlah like sebanyak 2.843, komentar sebanyak 42, dan share sebanyak 2
2.	18 Oktober 2024	Reels	Visual branding potongan rambut anak-anak	Proses potong rambut anak-anak	Konten ini memiliki tayangan sebanyak 7.904, dengan jumlah like 70, komentar 6, dan share 2
3.	18 Maret 2025	Reels	Testimoni pelanggan	Testimoni dari pelanggan dan proses potong rambut pelanggan	Dalam postingan ini pelanggan yang bekerja di Jepang memberikan penilaian yang sangat baik dan mempromosikan barbershop @asia_barbershop

Berdasarkan fenomena diatas, penelitian ini menggunakan teori Media Sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010), teori ini dapat menjelaskan bagaimana @asia_barbershop memanfaatkan fitur-fitur Instagram (seperti feed, story, reel, komentar) untuk berpromosi dan membangun kedekatan dengan pelanggan.

B. Fokus Penelitian

Berdasarkan hal diatas maka penulis tertarik untuk meneliti bagaimana @asia_barbershop memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi. Dengan judul penelitian “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Pada Usaha Barbershop: Studi Kasus @asia_barbershop”

C. Sub Fokus Penelitian

Berdasarkan fokus penelitian diatas maka subfokus dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana bentuk konten promosi yang digunakan oleh barbershop @asia_barbershop di Instagram?
2. Faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan konten promosi barbershop di Instagram?

D. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui bagaimana bentuk konten promosi yang digunakan oleh barbershop @asia_barbershop di Instagram.
2. Untuk mengetahui faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan konten promosi barbershop di Instagram.

E. Manfaat Penelitian

1. Kegunaan teoritis
 - a. Sebagai salah satu referensi untuk menambah informasi bagi penelitian lainnya yang membahas masalah terkait atau serupa dengan penelitian ini.

- b. Untuk mengembangkan ilmu pengetahuan khususnya dalam bidang komunikasi dan pemanfaatan media sosial.
2. Kegunaan praktis
 - a. Bagi peneliti, diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan referensi dalam pembelajaran mengenai pemanfaatan media sosial.
 - b. Bagi pembaca, semoga hasil dari penelitian ini dapat memberikan informasi dan masukan yang bermanfaat bagi kita semua dalam menimba ilmu pengetahuan.
 3. Luaran penelitian

Sementara luaran penelitian atau target yang ingin dicapai dari penelitian ini selanjutnya adalah layak sebagai syarat untuk mendapatkan gelar sarjana S1 pada jurusan Komunikasi dan Penyiaran Islam (KPI).

F. Definisi Operasional

1. Media

Secara umum, media berasal dari bahasa Latin *medium*, yang berarti perantara atau penghubung. Dalam konteks komunikasi, media adalah alat atau saluran yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator (pengirim) kepada komunikan (penerima). Sedangkan menurut Marshall dan Rowland (2002) Media merupakan sarana yang memungkinkan komunikasi terjadi antara dua pihak atau lebih melalui simbol-simbol tertentu.

Fungsi utama media adalah sebagai alat komunikasi, penyebar informasi, sarana edukasi, hiburan, serta promosi. Dalam era digital saat ini, media terutama media sosial memegang peranan penting dalam kehidupan sehari-hari. Platform seperti Instagram, TikTok, dan Facebook tidak hanya menjadi tempat berbagi informasi, tetapi juga menjadi media promosi yang efektif dan murah bagi pelaku usaha. Oleh karena itu, pemanfaatan media secara tepat dapat membantu memperkuat hubungan antara individu, masyarakat, dan dunia usaha, serta membentuk opini dan perilaku dalam skala yang lebih luas.

2. Konten

Menurut (Simamarta, 2011) yang dikutip dari (Siti Muslichatul Mahmudah, 2020), konten adalah pokok, tipe, atau unit dari informasi digital. Konten dapat berupa teks, citra, grafis, video, suara, dokumen, laporan-laporan dan lain sebagainya. Dengan demikian konten adalah semua hal yang dapat dikelola dalam format elektronik (Mahmuda, 2020).

Konten adalah segala bentuk informasi, pesan atau materi yang disampaikan melalui media tertentu yang bertujuan untuk komunikasi, edukasi, hiburan dan promosi. Konten ini berupa, teks, gambar dan audio.

3. Promosi

Promosi adalah upaya untuk memperkenalkan, menawarkan, dan membujuk orang lain agar tertarik dan membeli suatu produk atau jasa. Promosi bisa dilakukan melalui berbagai media, pemilihan media promosi yang tepat sangat penting untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Menurut Rangkuti (2009) dalam Dinda Sekar Puspitarini (2019), promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan penjualan.

4. Instagram

Instagram adalah *platform* media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan berbagai fitur yang menarik. Instagram adalah platform media sosial berbasis gambar dan video yang memungkinkan penggunanya untuk berbagi konten visual, berinteraksi melalui komentar, like, dan pesan pribadi, serta mengikuti akun-akun lain untuk melihat konten yang mereka unggah. Instagram awalnya diluncurkan pada tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan sejak diakuisisi oleh Facebook pada tahun 2012. Instagram kini memiliki banyak fitur yang dapat digunakan seperti stories, reels, IGTV yang mendukung pengguna dalam berbagai dan menemukan konten.

Instagram merupakan jejaringan sosial yang bisa digunakan sebagai media untuk membagikan informasi, berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang lain, dan bisa mengenal lebih dekat dengan para pengguna dari video atau foto yang di upload di Instagram. Konten yang di unggah ke Instagram dapat tersimpan sehingga dapat dilihat kembali. Membagikan konten di Instagram dapat umpan balik dari para pengikut seperti komentar dan like dari konten yang dibagikan (Puspitorini, 2016).

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Media

1. Pengertian Media

Media merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari satu pihak kepada pihak lain. Kata "media" berasal dari bahasa Latin *medium* yang berarti perantara. Dalam konteks komunikasi, media berperan penting sebagai jembatan antara komunikator (pengirim pesan) dan komunikan (penerima pesan). Menurut para ahli, media mencakup segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyalurkan informasi, baik secara langsung maupun tidak langsung.

Media sosial merupakan alat komunikasi yang populer saat ini. Fungsi media sosial untuk berinteraksi semakin besar, terutama karena kemudahan fasilitasnya dalam menyebarkan informasi. Juga karena informasi yang dapat diakses oleh masyarakat dengan cepat dan terbuka di media sosial tersebut membuat sebagian besar masyarakat Indonesia terperdaya dan terbawa emosi dalam isu yang sedang merebak. Individu dalam masyarakat dengan mudah dapat menyebarkan berbagai hal dari mulai aktifitas pribadi, keluarga, bisnis, politik ataupun mencurahkan permasalahan yang sedang dihadapi dalam media sosial (Rohmiyati, 2018). Beberapa ahli berpendapat tentang media diantaranya sebagai berikut:

- a. Gerlach dan Ely (1980) : Media adalah segala bentuk dan saluran yang digunakan untuk menyalurkan pesan atau informasi dari sumber ke penerima.
- b. Marshall McLuhan (1964) : "Media is the extension of man." Artinya, media merupakan perpanjangan dari indera manusia yang digunakan untuk memperluas jangkauan komunikasi.
- c. Heinich et al. (1996) : Media adalah segala sesuatu yang dapat digunakan untuk menyalurkan pesan dari pengirim ke penerima

sehingga merangsang pikiran, perasaan, perhatian, dan minat audiens dalam kegiatan belajar atau komunikasi.

Media sosial merupakan sebuah *platform digital* yang memungkinkan penggunanya terlibat dalam berbagai aktivitas sosial seperti komunikasi, interaksi, dan berbagi informasi melalui konten tertulis, video, dan foto, telah menjadi alat yang efektif bagi pemilik bisnis untuk mempromosikan produk dan layanannya.

Media sosial saat ini salah satu aplikasi yang banyak dan sering digunakan oleh penggunanya. Peranan media sosial pun saat ini sangat dekat dengan kehidupan kita yang saat ini mulai banyak digunakan sebagai media promosi, mulai dari iklan berjualan, berita, dan informasi lainnya. Dengan media sosial memungkinkan kita untuk mendapatkan informasi tersebut dibandingkan media khusus periklanan/ advertising offline lainnya. Dengan banyaknya persaingan antar media sosial diperlukan penelitian untuk menentukan media sosial terbaik sebagai sarana penyebaran informasi dan promosi

Media memiliki peran yang sangat penting dalam kehidupan manusia modern, terutama sebagai sarana komunikasi, informasi, edukasi, hiburan, hingga promosi. Salah satu manfaat utama media adalah kemampuannya dalam menyampaikan informasi secara cepat, luas, dan efisien kepada masyarakat.

Media memiliki peranan yang sangat penting dalam bidang promosi, terutama dalam membantu pelaku usaha menyampaikan informasi tentang produk atau jasa mereka kepada khalayak luas secara efektif dan efisien. Dengan bantuan media, promosi dapat dilakukan secara lebih menarik, cepat, dan tepat sasaran. Media memungkinkan suatu brand untuk membangun citra dan identitas melalui penyampaian pesan yang konsisten, baik dalam bentuk visual, audio, maupun audiovisual. Melalui media cetak seperti brosur, pamflet, dan koran, hingga media elektronik seperti radio dan televisi, pelaku usaha dapat menjangkau audiens dalam skala besar. Namun, di era digital saat ini, media sosial seperti Instagram,

Facebook, TikTok, dan YouTube menjadi sarana promosi yang paling populer karena mampu menjangkau konsumen secara langsung, real-time, dan interaktif.

Promosi melalui media digital memungkinkan pelaku usaha menampilkan produk secara visual dengan lebih menarik, memberikan informasi mendetail, menawarkan diskon, serta membangun hubungan langsung dengan pelanggan melalui komentar, pesan langsung, dan ulasan. Selain itu, media juga membantu meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), memperluas jangkauan pasar, dan mendorong keputusan pembelian konsumen. Promosi yang dilakukan melalui media bersifat fleksibel, mudah disesuaikan dengan target pasar, dan sering kali lebih hemat biaya dibandingkan promosi konvensional. Oleh karena itu, pemanfaatan media dalam promosi menjadi strategi penting yang tidak hanya meningkatkan visibilitas usaha, tetapi juga memperkuat daya saing dalam pasar yang semakin kompetitif.

2. Jenis-Jenis Media

Media dapat dikelompokkan kedalam beberapa jenis diantaranya sebagai berikut:

- a. Media Cetak : Media cetak adalah media yang menyampaikan informasi melalui bahan fisik seperti kertas. Contohnya adalah koran, majalah, brosur, pamflet, dan selebaran. Media ini digunakan untuk menyampaikan berita, informasi produk, atau iklan secara visual. Kelebihannya adalah mudah disimpan dan dibaca kapan saja, namun kekurangannya adalah jangkauannya terbatas secara geografis dan kurang interaktif.
- b. Media Elektronik : Media elektronik menyampaikan pesan melalui alat elektronik seperti televisi, radio, dan film. Media ini mampu menjangkau audiens yang lebih luas dan menyajikan informasi secara audio dan visual. Televisi, misalnya, dapat menayangkan iklan dalam bentuk gambar bergerak dan suara, sehingga lebih menarik perhatian konsumen. Sementara itu, radio efektif untuk

menyampaikan promosi dalam bentuk audio, terutama di wilayah yang sulit dijangkau oleh media visual. Kelebihannya adalah daya jangkauan yang luas dan cepat, tetapi biaya produksinya bisa lebih mahal dibanding media cetak.

- c. Media Digital/ Media Sosial : Media digital atau media baru merujuk pada platform berbasis internet seperti website, blog, dan media sosial (Instagram, Facebook, TikTok, YouTube, dll.). Jenis media ini sangat populer di era sekarang karena bersifat interaktif, real-time, dan sangat fleksibel. Dalam konteks promosi, media digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara langsung, melakukan interaksi dua arah, serta mengatur konten promosi secara mandiri tanpa perlu biaya besar. Konten yang ditampilkan bisa berupa teks, gambar, video, hingga siaran langsung (live streaming). Media ini juga memungkinkan analisis data untuk mengetahui efektivitas promosi, seperti jumlah tayangan, klik, komentar, dan reaksi audiens.

B. Konten

1. Pengertian Konten

Konten adalah berbagai macam format dan informasi yang tersaji melalui media, khususnya media baru, berupa tulisan, gambar, suara (audio), atau video. Konten merupakan segala bentuk informasi atau pengalaman yang dibuat dan ditujukan untuk audiens atau pengguna (Mahmuda, 2020). Konten juga merupakan segala sesuatu yang dapat dilihat, dibaca, didengar atau ditonton untuk menyampaikan pesan atau informasi kepada orang lain melalui internet dan media lainnya, untuk membangun hubungan dengan audiens. konten merupakan bagian yang sangat penting di era digital ini, dimana informasi tersebar dengan sangat cepat, dan dapat di akses dari berbagai tempat.

Menurut Kotler dan Keller (2009), konten adalah informasi atau pengalaman yang disampaikan kepada audiens melalui media dengan tujuan untuk menarik perhatian, mempengaruhi atau memberikan nilai

tertentu. Sementara menurut Gunelius (2011) dalam bukunya *Content Marketing for Dummies*, konten adalah segala bentuk media yang diciptakan dan disebarakan untuk menyampaikan pesan yang memiliki nilai bagi audiens tertentu, dengan tujuan untuk membangun kepercayaan, keterlibatan, dan akhirnya menghasilkan respons atau aksi. Konten yang efektif tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga memberikan nilai tambah seperti edukasi, hiburan, atau inspirasi. Oleh karena itu, proses penciptaan konten harus mempertimbangkan karakteristik, kebutuhan, dan preferensi target audiens, serta memilih saluran distribusi yang paling sesuai seperti media sosial, situs web, atau platform digital lainnya. Konten yang baik akan memperkuat keterhubungan antara pengirim pesan dan audiens, serta membentuk persepsi positif terhadap pesan yang disampaikan.

Konten dapat hadir dalam berbagai format seperti artikel blog, postingan media sosial, video YouTube, podcast dll. Konten ini harus dibuat dengan mempertimbangkan audiens yang akan dituju, penciptaan konten harus memahami kebutuhan, minat dan keutamaan audiens mereka. Konten yang baik memberikan nilai bagi audiensnya, suatu nilai ini dapat berupa informasi yang bermanfaat, hiburan yang menyenangkan atau inspirasi yang memotivasi. Sebuah konten harus didistribusikan melalui saluran yang tepat untuk mencapai audiens yang dituju, saluran ini dapat mencakup media sosial, situs web, email dan lain sebagainya.

Berdasarkan penjelasan dan pendapat para ahli di atas, maka dapat disimpulkan bahwa, Konten adalah segala bentuk informasi, pesan, atau pengalaman yang disusun dan disajikan melalui berbagai media terutama media digital dalam format tulisan, gambar, audio, video, maupun kombinasi dari semuanya, yang ditujukan untuk menyampaikan nilai tertentu kepada audiens. Konten berfungsi sebagai alat komunikasi yang mampu membangun hubungan, menarik perhatian, memberikan informasi, serta mendorong keterlibatan atau aksi dari khalayak. Dalam konteks era digital, konten menjadi elemen kunci yang menentukan keberhasilan

strategi komunikasi dan promosi karena mampu menjangkau audiens secara luas, cepat, dan terukur.

2. Jenis-jenis Konten

Konten dalam era digital dapat disampaikan melalui berbagai bentuk dan format, tergantung pada tujuan, audiens, dan media yang digunakan. Pemilihan jenis konten yang tepat menjadi faktor penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif dan menarik perhatian audiens. Berikut adalah beberapa jenis-jenis konten, diantaranya adalah:

a. Konten Teks

Konten teks adalah konten yang berfokus pada penggunaan tulisan sebagai media utama penyampaian pesan, yang berfungsi memberikan informasi secara langsung, membangun narasi, memperkuat pesan pada konten. Contohnya: artikel blog, berita, e-book, ulasan dan testimony.

b. Konten Visual

Konten Visual adalah Konten yang mengandalkan gambar, ilustrasi, atau desain grafis sebagai media penyampaian utama, yang berfungsi sebagai meningkatkan daya tarik, memperjelas informasi dan memperkuat identitas visual. Contohnya: Foto wisata, infografis budaya, poster event, gambar suasana lokal.

c. Konten Video

Konten Video adalah konten yang menggabungkan elemen gambar bergerak, suara, music dan narasi, yang berfungsi sebagai penyampaian cerita secara mendalam, membangun suasana dan meningkatkan keterlibatan. Contohnya: vlog, tutorial ulasan produk dan film pendek.

d. Konten Audio

Konten Audio adalah jenis konten yang menggunakan suara sebagai media utamanya yang digunakan dalam bentuk podcast, voice-over atau backsoud. Contohnya: music, rekaman wawancara, podcast dank lip suara.

e. Konten Media Sosial

Konten Media Sosial adalah segala bentuk informasi atau media yang dibuat dan dibagikan secara khusus melalui *platform* media sosial yang berfungsi untuk merancang interaksi secara cepat, konsumsi yang instan dan penyebaran secara luas. Contohnya: Instagram, Tiktok, Facebook dan Telegram.

C. Promosi

1. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan atau pelaku usaha untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen tentang produk atau jasa, dengan tujuan utama untuk mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan penjualan. Promosi berperan penting dalam membangun *brand awareness*, menciptakan minat dan ketertarikan konsumen, serta mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan (Rangkuti, 2009).

Beberapa pengertian promosi menurut para ahli diantaranya adalah sebagai berikut:

1) Menurut Kotler & Keller (2016)

Promosi adalah aktivitas yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan pasar tentang produk yang dijual perusahaan, baik secara langsung maupun tidak langsung.

2) Menurut Swastha & Irawan (2008)

Promosi merupakan arus informasi atau persuasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

3) Menurut Tjiptono (2008)

Promosi adalah bentuk komunikasi pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk konsumen agar tertarik melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan.

4) Menurut Boone & Kurtz (2005)

Promosi melibatkan semua komunikasi pemasaran yang digunakan untuk menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk atau layanan.

2. Tujuan Promosi

Promosi merupakan bagian penting dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi dan membujuk konsumen agar tertarik pada produk atau jasa yang ditawarkan. Berikut beberapa tujuan promosi diantaranya:

1. Memberikan Informasi, Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk atau jasa kepada pasar, terutama jika produk tersebut baru. Konsumen perlu tahu apa manfaat, fitur, dan keunggulan produk tersebut.
2. Mempengaruhi atau Membujuk Konsumen, Promosi berfungsi untuk membujuk konsumen agar memilih produk tertentu dibandingkan produk pesaing, terutama di pasar yang kompetitif.
3. Meningkatkan Konsumen, promosi digunakan untuk mengingatkan konsumen bahwa produk masih tersedia dan tetap relevan. Ini penting agar konsumen tidak berpaling ke pesaing.
4. Membangun Citra atau Brand Image, Promosi dapat membentuk persepsi positif tentang suatu merek atau perusahaan di benak konsumen. Citra yang baik akan meningkatkan loyalitas dan kepercayaan.
5. Meningkatkan penjualan, Promosi secara langsung bertujuan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian, baik dalam jangka pendek (melalui diskon, bundling) maupun jangka panjang (loyalitas merek).

Promosi bertujuan untuk memberikan informasi, membujuk, mengingatkan, membangun citra, dan pada akhirnya mendorong konsumen untuk membeli.

3. Bentuk-Bentuk Promosi

Berikut beberapa bentuk promosi yang mencakup berbagai bentuk strategi komunikasi yang digunakan untuk mempengaruhi konsumen diantaranya sebagai berikut:

1. Periklanan, Periklanan adalah bentuk komunikasi non-personal yang disampaikan melalui media berbayar oleh sponsor yang jelas, bertujuan untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa. Periklanan bersifat massa dan dapat menjangkau audiens yang luas, periklanan menggunakan media seperti TV, radio, koran, majalah, internet, billboard, dan media sosial. Kelebihannya adalah dapat menjangkau banyak audiens secara cepat, dan mudah dalam membangun brand awareness.
2. Promosi penjualan (sales promotion), Promosi penjualan adalah upaya promosi jangka pendek yang dirancang untuk mendorong pembelian cepat atau meningkatkan volume penjualan dalam waktu tertentu, contohnya seperti diskon harga, voucher atau kupon, sampling, beli 1 gratis 1, undian berhadiah, dan lain sebagainya. Tujuannya adalah untuk menarik perhatian konsumen dalam waktu singkat, mendorong pembelian, dan meningkatkan penjualan.
3. Pemasaran langsung, Pemasaran langsung adalah kegiatan promosi yang dilakukan secara langsung kepada konsumen individual, dengan harapan mendapatkan tanggapan segera contohnya yaitu email marketing, SMS atau WA promosi, katalog online, dan iklan di media sosial.

Promosi merupakan bagian penting dalam strategi pemasaran yang bertujuan untuk menyampaikan informasi, membujuk, dan mengingatkan konsumen terhadap suatu produk atau jasa.

D. Instagram

1. Pengertian Instagram

Instagram adalah layanan jejaring sosial berbagi foto dan video yang dimiliki oleh perusahaan Amerika, Meta *Platforms*. Aplikasi ini memungkinkan pengguna untuk mengunggah media yang dapat diedit dengan fitur atau diatur dengan tagar dan penandaan geografis. Namun seiring berkembangnya Instagram berubah menjadi aplikasi kritik dan saran dari warganet Indonesia, banyak selebritis dunia yang mengunggah foto untuk mendapat kritik dan saran dari khalayak banyak. Unggahan dapat dibagikan ke publik atau ke khalayak banyak dengan pengikut yang telah disetujui sebelumnya.

Instagram adalah sebuah aplikasi media sosial yang dapat digunakan oleh pengguna untuk mengambil foto, menerapkan filter pada foto, dan mempublikasikannya. Penggunaan Instagram banyak digunakan saat ini dan dapat memberikan banyak manfaat (Innova, 2016).

Instagram merupakan jejaringan sosial yang bisa digunakan sebagai media untuk membagikan informasi, berinteraksi atau berkomunikasi dengan orang lain, dan bisa mengenal lebih dekat dengan para pengguna dari video atau foto yang di upload di Instagram. Konten yang di unggah ke Instagram dapat tersimpan sehingga dapat dilihat kembali. Membagikan konten di Instagram dapat umpan balik dari para pengikut seperti komentar dan like dari konten yang dibagikan (Puspitorini, 2016).

2. Fitur-fitru Instagram

Instagram adalah aplikasi berbagi foto dan mengambil gambar atau foto yang memakai filter digital yang dapat mengubah tampilan efek foto, dan mengupload ke berbagai layanan media sosial, termasuk Instagram. Menurut (Atmoko, 2012 yang dikutip dari Muhammad Rahim, 2018) Instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terdapat di bagian bawah:

a. Home Page

Home Page adalah halaman utama yang menampilkan foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti. Cara melihat foto dapat dilakukan dengan menggeser layar dari bawah ke atas.

b. *Comments*

Sebagai layanan jejaringan sosial Instagram memiliki fitur komentar, foto-foto dan video yang ada di Instagram dapat dikomentari pada kolom komentar yang disediakan.

c. *Stories*

Stories atau cerita ini merupakan fitur yang digunakan untuk berbagi momen sehari-hari memungkinkan pengguna untuk membagikan foto maupun video sementara yang akan hilang dalam 24 jam setelah diposting. Fitur ini dapat dilengkapi dengan teks, stiker, dan efek kreatif.

d. *Reels*

Fitur ini berfokus pada video pendek melalui fitur ini pengguna dapat membuat video pendek se-kreatif dengan tambahan musik, efek, dan teks.

e. *Save*

Save atau simpan, fitur ini Pengguna dapat menyimpan postingannya sesuai yang mereka suka untuk dilihat di kemudian waktu dengan mengklik ikon “Simpan”. Postingan yang tersimpan akan masuk ke dalam koleksi pribadi.

f. *Explore*

Merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai pengguna Instagram. Instagram memakai algoritma rahasia untuk menentukan foto dan video mana yang akan dimasukkan dalam *explore feed*.

g. *Profil*

Penggunaan *profile* dapat mengetahui secara detail tentang informasi pengguna, baik dari segi pengguna maupun sesama pengguna lainnya. Halaman ini bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu

bagian paling kanan di Instagram. Fitur ini menampilkan jumlah foto dan video yang telah di upload, jumlah followers dan *following*.

h. *News Feed*

Merupakan fitur yang menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna Instagram. News feed memiliki dua jenis tab yaitu *following* dan *news*. Tab *following* menampilkan aktivitas terbaru dari user pengguna yang telah di follow, sedangkan tab *news* menampilkan notifikasi terbaru dari aktivitas para pengguna Instagram terhadap foto pengguna (Rahim Muhammad, 2018).

Menurut Atmoko (2012) dalam Dinda Sekar Puspitarini (2019), terdapat bagian pada Instagram yang sebaiknya diisi agar foto atau konten yang diunggah lebih bermakna dan berarti seperti judul, *hashtag*, lokasi. Judul atau biasa disebut sebagai *caption*, bersifat memperkuat pesan yang ingin disampaikan melalui foto atau konten yang diunggah, sedangkan *hashtag* adalah simbol tanda pagar (#) tanda pagar ini dapat mempermudah pengguna untuk menemukan foto atau video di Instagram dengan kategori tertentu, kemudian lokasi adalah fitur yang menampilkan lokasi dimana pengguna menagmbil foto. Meskipun Instagram disebut layanan berbagi foto, Instagram juga merupakan jejaringan sosial karena melalui Instagram

pengguna dapat melakukan interaksi dengan pengguna lainnya. (Puspitarini Dinda Sekar, 2019).

3. Manfaat Instagram

Instagram sebagai *platform* media sosial berbasis visual telah berkembang menjadi salah satu media promosi yang paling efektif di era digital. Instagram memberikan peluang besar bagi individu, pelaku usaha, maupun institusi untuk mempromosikan produk atau jasa secara luas. Berikut manfaat Instagram sebagai media promosi:

a. Saling Interaksi Antar Pengguna

Sama seperti media sosial lainnya, Instagram memiliki fungsi dan tujuan utama untuk saling berinteraksi antar pengguna, mulai dari berbagi foto dan video, berkirim pesan (*direct messenger*), menambahkn komentar, dan lain sebagainya. Mark Zuckerberg selaku founder Facebook, induk dari Instagram memiliki motto “*Bringing the World Closer Together*”. Ini menunjukkan bahwa Instagram memiliki peran penting dalam berinteraksi. Instagram juga terus menghadirkan fitur-fitur baru yang mampu memanjakan penggunanya, mulai dari Instagram Live, IGTV, Instagram Story, Instagram Reels, Filter, dan lain sebagainya.

b. Menjangkau Audiens yang Luas

Instagram memungkinkan pengguna menjangkau audiens dari berbagai kalangan secara luas. Melalui fitur-fitur seperti hastag, lokasi, dan Instagram Ads, pemilik akun bisa amenargetkan segmen pasar tertentu secara lebih efisien. Secara keseluruhan manfaat Instagram sebagai media promosi sangat signifikan dalam membentuk persepsi positif, menjangkau pelanggan, meningkatkan engagement dan menciptakan nilai tambah pada layanan yang ditawarkan.

E. Teori Media Sosial (Social Media Theory)

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah “*A group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-*

generated content”, yang artinya media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang dibangun atas dasar teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pengguna untuk membuat dan saling bertukar konten buatan pengguna (user-generated content/UGC).

Teori media sosial membahas bagaimana platform dan aplikasi berbasis internet digunakan untuk komunikasi, interaksi, dan pertukaran informasi antara individu atau kelompok. Media sosial memungkinkan pengguna tidak hanya sebagai penerima informasi, tetapi juga sebagai pencipta konten (user-generated content).

Media sosial mengubah cara orang berkomunikasi, berinteraksi sosial, dan melakukan aktivitas bisnis seperti pemasaran dan promosi. Teori ini mengkaji berbagai aspek, mulai dari karakteristik media sosial, pola komunikasi, hingga dampaknya terhadap masyarakat dan bisnis.

Media sosial memfasilitasi komunikasi dua arah, memungkinkan interaksi langsung antara pengguna, dan dapat menyebarkan informasi secara cepat dan luas. Di dunia bisnis, media sosial digunakan sebagai alat promosi yang efektif karena mampu menjangkau audiens besar dengan biaya relatif rendah dan dapat membangun hubungan lebih dekat antara merek dan konsumen.

Salah satu platform yang sangat populer dan banyak dimanfaatkan oleh bisnis adalah Instagram, sebuah media sosial berbasis visual yang memungkinkan pengguna untuk membagikan foto, video, dan story secara interaktif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten yang dibuat oleh pengguna (user-generated content). Instagram termasuk dalam kategori content communities dan social networking sites, yang menawarkan peluang besar bagi bisnis untuk melakukan promosi dengan cara yang lebih menarik dan personal.

Selain itu, media sosial seperti Instagram juga mempermudah strategi promosi dengan berbagai fitur, seperti penggunaan hashtag untuk menjangkau audiens lebih luas, konten video dan foto untuk menarik

perhatian, serta kolaborasi dengan influencer atau pelanggan sebagai bagian dari promosi yang lebih organik dan autentik. Pemanfaatan Instagram sebagai media promosi dalam usaha barbershop memungkinkan peningkatan brand awareness, loyalitas pelanggan, dan pada akhirnya peningkatan penjualan secara efektif dan efisien. Teori media sosial menurut Kaplan dan Haenlein (2010) sangat relevan dalam memahami bagaimana Instagram berperan sebagai media promosi yang strategis dalam usaha barbershop, khususnya dalam studi kasus @asia_barbershop.

F. Penelitian Relevan

Berdasarkan pencarian dan pengamatan yang sudah peneliti lakukan, terdapat beberapa penelitian yang membahas tentang pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media promosi. Seperti penelitian yang dilakukan oleh:

1. Siska Putri Pertiwi (2020), dengan judul “Analisis Konten Promosi Instagram Strasbox Barbershop Kota Batam”. Penelitian ini berfokus pada analisis semiotika konten promosi di Instagram, khususnya pada akun Stasbox Barbershop. Melalui analisis ini, ditemukan bahwa konten promosi yang efektif tidak hanya menarik perhatian tetapi juga menyampaikan makna dan nilai yang relevan kepada audiens. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan analisis semiotika Charles Sanders Peirce, yang berfokus pada tanda, objek, dan interpretan dalam konten promosi. Penelitian ini memberikan wawasan tentang bagaimana media sosial, khususnya Instagram digunakan sebagai alat promosi oleh bisnis seperti barbershop, dan bagaimana analisis semiotika dapat membantu dalam memahami efektivitas komunikasi promosi. Persamaan penelitian yang peneliti teliti dengan penelitian yang diteliti oleh Siska Putri Pertiwi adalah sama-sama membahas tentang barbershop yang mana penelitian yang dilakukan Siska Putri Pertiwi dengan judul “Analisis Konten Promosi Instagram Strasbox Barbershop Kota Batam”, sedangkan penelitian yang peneliti lakukan dengan judul “Ide Kreatif Konten Promosi Barbershop Pada Akun Instagram @asia_barbershop.

Sedangkan perbedaan penelitian yang peneliti bahas dengan penelitian yang dibahas oleh Siska Putri Pertiwi adalah lokasi penelitian, yang mana lokasi penelitian yang dilakukan oleh Siska Putri Pertiwi berlokasi di Batam pada akun Instagram Strasbox Barbershop, sedangkan peneliti meneliti pada akun Instagram @asia_barbershop di Kabupaten Tanah Datar.

2. Muhammad Dzaky Muttagin (2022), dengan judul penelitian “Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Menggunakan Platform Social Media Instagram (Studi pada Richdjoe Barbershop Malang)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa Richdjoe Barbershop menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan layanan melalui konten portofolio, edukasi, dan video (Reels). Persamaan penelitian yang peneliti bahas dengan penelitian yang dibahas oleh Muhammad Dzaky Muttagin adalah sama-sama membahas tentang penggunaan Instagram untuk mempromosikan layanan dengan menggunakan konten yang diupload di media sosial Instagram. Sedangkan perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dzaky Muttagin adalah lokasi penelitiannya, penelitian yang dilakukan oleh Muhammad Dzaky Muttagin berlokasi di Richdjoe Barbershop di Kota Malang, Jawa Timur, sedangkan penelitian yang peneliti teliti yaitu pada akun Instagram @asia_barbershop.
3. Dewi Fortuna (2023), dengan judul “Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi dari Ayam Gepuk Speed di Kijang”. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ayam Gepuk Speed di Kijang telah memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media promosi dengan menggunakan fitur-fitur seperti like, comment, share, hastag, dan location. Promosi yang dilakukan menggunakan Instagram berhasil meningkatkan penjualan usaha tersebut. Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan Dewi Fortuna adalah sama-sama membahas tentang media sosial Instagram. Persamaan lainnya yaitu, metode yang peneliti gunakan dan Dewi Fortuna gunakan dalam penelitian

sama-sama menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perbedaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian yang dilakukan oleh Dewi Fortuna adalah fokus penelitian, peneliti membahas tentang ide kreatif konten promosi pada akun @asia_barbershop dan bagaimana Instagram digunakan untuk memasarkan layanan potong rambut dan pemasaran produk, sedangkan penelitian yang dilakukan Dewi Fortuna lebih fokus pada usaha kuliner (Ayam Gepuk Speed) dan bagaimana Instagram digunakan untuk mempromosikan produk makanan.

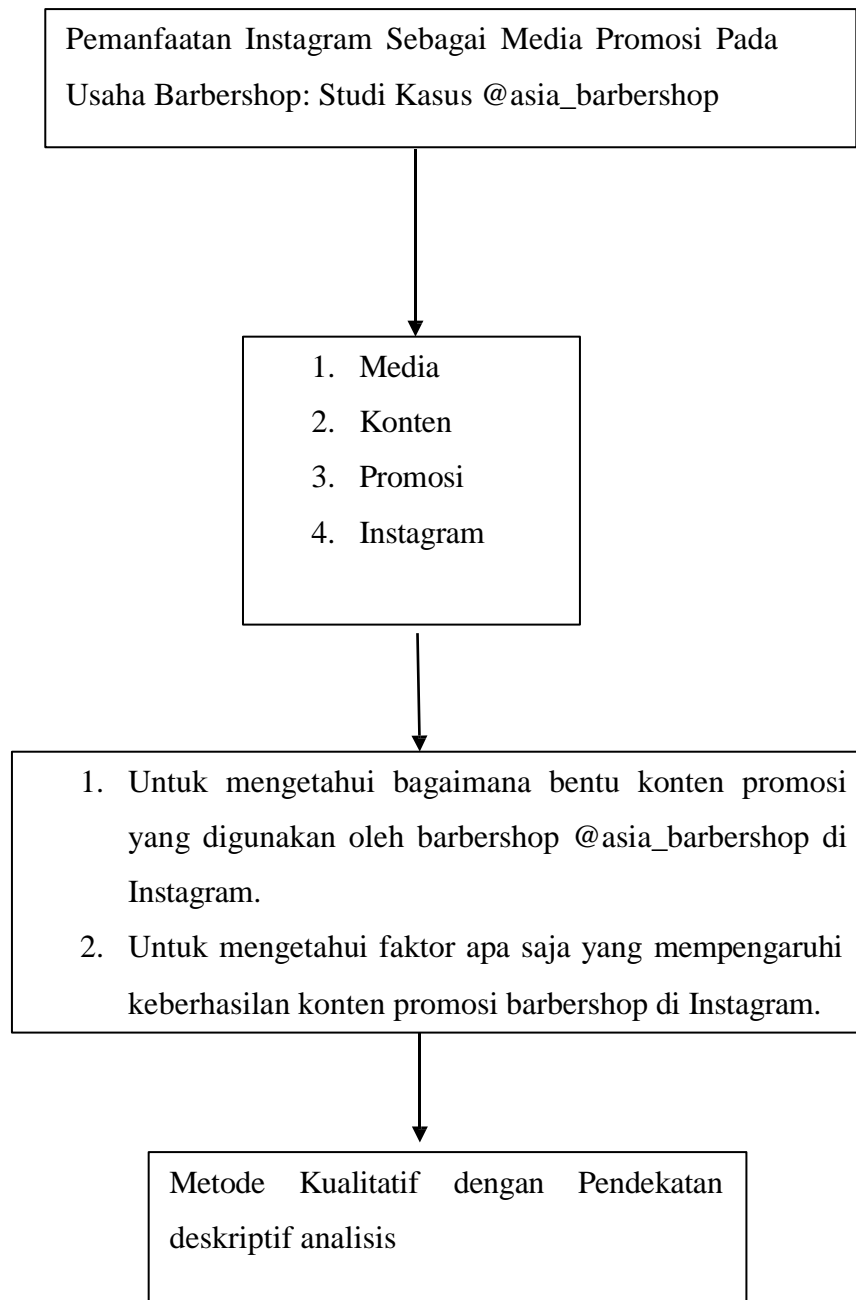
4. Windi Lailatul Husna (2021), dengan judul “Strategi Promosi Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus Butik Klik Shop Metro 15 A Iring Mulyo)”. Penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan Instagram sebagai media promosi sangat efektif dalam meningkatkan penjualan Butik Klik Shop. Akun Instagram Butik Klik Shop berhasil menarik banyak pengikut dan interaksi yang positif dari pelanggan. Penelitian ini membahas bagaimana media sosial, khususnya Instagram dapat digunakan untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan mempromosikan produk dengan biaya yang lebih murah. Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian Windi Lailatul Husna adalah sama-sama membahas tentang media sosial Instagram sebagai alat promosi, kemudian persamaan dari penelitian ini adalah sama-sama menggunakan pendekatan kualitatif. Perbedaan dari penelitian yang peneliti lakukan adalah peneliti membahas tentang ide kreatif konten promosi barbershop, sedangkan penelitian yang dilakukan Windi Lailatul Husna berfokus pada fashion yang menjual pakaian dan produk kecantikan.
5. Nurlaela Sari (2024), dengan judul “Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @alfamart_promorembang”. Penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @alfamart_promorembang digunakan sebagai alat pemasaran digital yang efektif, meningkatkan engagement konten dan penjualan produk melalui strategi promosi terstruktur, termasuk segmentasi pasar,

targeting konten, dan penggunaan fitur Instagram seperti reels dan stories. Persamaan penelitian yang peneliti lakukan dengan penelitian Nurlaela Sari adalah sama-sama meneliti tentang penggunaan media sosial Instagram sebagai platform media sosial untuk memasarkan produk dan layanan. Baik penelitian yang peneliti bahas maupun penelitian yang dibahas oleh Nurlaela Sari menekankan pentingnya strategi pemasaran digital dalam meningkatkan penjualan dan engagement dengan konsumen. Kedua penelitian ini sama-sama menggunakan metode penelitian kualitatif. Sedangkan perbedaan penelitian yang peneliti buat dengan penelitian yang dibuat oleh Nurlaela Sari yaitu, penelitian Nurlaela Sari berfokus pada produk ritel dan promosi penjualan barang konsumsi, sedangkan penelitian yang peneliti teliti lebih berfokus pada konten yang digunakan dalam promosi barbershop pada akun @asia_barbershop.

G. Kerangka Berpikir

Adapun kerangka berpikir yang dibuat untuk mengetahui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Kreatif Pada Usaha Barbershop: Studi Kasus @asia_barbershop, yaitu sebagai berikut:

Gambar 2. 1
Kerangka Berpikir



BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis. Metode kualitatif dipilih untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi barbershop pada akun Instagram @asia_barbershop. Pendekatan deskriptif analisis memungkinkan peneliti untuk menggambarkan dan menganalisis fenomena yang ada tanpa melakukan intervensi atau manipulasi terhadap variabel yang diteliti.

Metode kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena sosial dari perspektif individu atau kelompok. Metode ini lebih menekankan pada pemahaman mendalam tentang konteks, makna, dan pengalaman subjektif daripada pengukuran kuantitatif. Dalam konteks penelitian ini, metode kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk menggali makna di balik strategi promosi yang diterapkan oleh akun Instagram @asia_barbershop. Dengan metode kualitatif, peneliti dapat memahami bagaimana pengelolaan akun untuk merancang konten dan berinteraksi dengan pengikut.

Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif analisis adalah pendekatan yang sering digunakan dalam penelitian sosial, psikologi, pendidikan, manajemen, dan disiplin ilmu lainnya. Pendekatan ini bertujuan untuk memahami fenomena secara mendalam dengan meneliti fenomena-fenomena tertentu dalam konteks aslinya. Metode kualitatif berfokus pada pemahaman dan interpretasi makna, pengalaman, dan perspektif individu atau kelompok. Pendekatan kualitatif tidak berfokus pada angka atau statistik, melainkan berfokus pada kualitas data, yang serupa wawancara mendalam, dan observasi. Tujuan utamanya adalah menggali pemahaman yang mendalam tentang suatu fenomena, sehingga data yang didapat bersifat deskriptif.

Deskriptif analisis dalam metode kualitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menggambarkan dan menganalisis data kualitatif dengan cara yang sistematis dan terukur. Dalam konteks ini, deskriptif analisis bertujuan untuk memberikan pemahaman yang mendalam tentang fenomena sosial, perilaku, atau pengalaman manusia berdasarkan data yang dikumpulkan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat penelitian

Tempat penelitian yang peneliti jadikan sebagai lokasi dalam penelitian adalah pada akun Intagram @asia_barbershop yang berada di Kabupaten Tanah Datar, tepatnya di Pincuran Tujuh, Baringin, Kecamatan Lima Kaum.

2. Waktu penelitian

Waktu penelitian ini dimulai dari Januari 2025 dengan perencanaan waktu sebagai berikut:

Tabel 3. 1
Perencanaan Waktu Penelitian

No	Kegiatan	Tahun 2025				
		Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Pengajuan judul					
2	Penyusunan Proposal Skripsi					
3	Bimbingan Proposal Bersama PA					
4	Acc Proposal skripsi					

	dengan PA					
5	Bimbingan Proposal					
6	Seminar Proposal					
7	Revisi Seminar Proposal					
8	Penelitian					
9	Bimbingan Penelitian					
10	Sidang munaqasah					

C. Subjek Penelitian

Subjek penelitian dalam penelitian berjumlah 5 orang, yang mana terdiri dari 1 orang merupakan pemilik sekaligus pengelola akun @asia_barbershop, dan 4 orang pelanggan @asia_barbershop. Peneliti akan melakukan wawancara dengan pengola akun atau pemilik @asia_barbershop, dan pelanggan dari @asia_barbershop untuk mendapatkan informasi lebih lanjut mengenai strategi promosi yang diterapkan, serta alasan dibalik pemilihan konten dan interaksi dengan pengikut.

D. Instrumen Penelitian

Menurut Sugiyono (2014), dalam penelitian kualitatif yang menjadi instrumen atau alat penelitian adalah peneliti sendiri. Oleh karena itu peneliti sebagai instrumen juga harus “divalidasi” seberapa jauh peneliti kualitatif siap melakukan penelitian yang selanjutnya terjun kelapangan. Validasi terhadap peneliti sebagai instrumen meliputi validasi terhadap pemahaman

metode penelitian kualitatif, penguasaan wawasan terhadap bidang yang diteliti, kesiapan peneliti untuk memasuki obyek penelitian, baik secara akademik maupun logistiknya. Yang melakukan validasi adalah peneliti sendiri, melalui evaluasi diriseberapa jauh pemahaman terhadap metode kualitatif, penguasaan teori dan wawasan terhadap bidang yang diteliti, serta kesiapan dan bekal memasuki lapangan.

Penelitian kualitatif sebagai *human instrument*, berfungsi menetapkan fokus penelitian, memilih informan sebagai sumber data, melakukan pengumpulan data, menilai kualitas data, analisis data, menafsirkan data dan membuat kesimpulan atas semuanya. Oleh karena itu dalam penelitian kualitatif "*the researcher is the key instrumen*". Jadi peneliti adalah merupakan instrumen kunci dalam penelitian kualitatif. (Sugiyono, 2014)

E. Sumber Data

Sumber data pada penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan sebuah penelitian. Sumber data pada penelitian kualitatif ada dua, yaitu:

1. Data Primer (Utama)

Data primer adalah data utama yang diperuntukkan oleh peneliti, dimana data yang langsung dikumpulkan dari objek penelitian. Data yang diperoleh langsung dari wawancara dengan pemilik sekaligus pengelola akun @asia_barbershop dan wawancara dengan pelanggan @asia_barbershop.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data tambahan sebagai penguat dari data primer yang telah dikumpulkan peneliti. Data sekunder bisa berupa data tambahan dari analisis konten yang diposting pada akun Instagram @asia_barbershop.

F. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan melakukan wawancara. Metode wawancara adalah teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara pewawancara dengan responden untuk mendapatkan informasi yang mendalam. Wawancara adalah proses komunikasi antara dua pihak atau lebih yang tujuannya untuk mendapatkan informasi tertentu dari narasumber.

Jenis wawancara ini mengharuskan peneliti untuk membuat kerangka dari garis besar pokok-pokok permasalahan yang ingin diteliti. Wawancara dilakukan secara berulang-ulang untuk mendapatkan informasi yang lebih jelas dan lebih spesifik tentang Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Barbershop: Studi Kasus @asia_barbershop.

Selanjutnya bila dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data, maka teknik pengumpulan data dapat dilakukan dengan teknik sebagai berikut:

1. Observasi

Nasution (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa, observasi adalah dasar semua ilmu pengetahuan. Para ilmuwan hanya dapat bekerja berdasarkan data, yaitu fakta mengenai dunia kenyataan yang diperoleh dari observasi. Sedangkan Marshall (Sugiyono, 2014) menyatakan bahwa melalui observasi peneliti belajar tentang perilaku dan makna dari perilaku tersebut.

2. Wawancara

Esterberg (Sugiyono, 2014), wawancara adalah merupakan pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, tetapi juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam.

3. 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, ceritera, biografi, peraturan, kebijakan. Dokumen yang berbentuk gambar misalnya foto, gambar hidup, sketsa dan lain sebagainya.

G. Teknik Analisis dan Interpretasi Data

Menurut Sugiyono (2014), dalam penelitian kualitatif data diperoleh dari berbagai sumber, dengan menggunakan teknik pengumpulan data yang bermacam-macam (triangulasi), dan dilakukan secara terus menerus sampai datanya jenuh. Dengan pengamatan yang terus menerus tersebut mengakibatkan variasi data tinggi sekali. Data yang diperoleh pada umumnya adalah data kualitatif, sehingga teknik analisis data yang digunakan belum ada polanya yang jelas.

Menurut Sugiyono (2014) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil observasi, wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupun orang lain.

Analisis data dalam penelitian kualitatif yang peneliti lakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Nasution (Sugiyono, 2014) menyatakan analisis telah mulai sejak merumuskan dan menjelaskan masalah, sebelum terjun ke lapangan dan berlangsung terus sampai penulisan hasil penelitian. Teknik penelitian yang digunakan yaitu:

1. Reduksi Data

Reduksi data adalah suatu analisis yang menajamkan, menggolongkan, mengarahkan, membuang data yang tidak perlu dan mengorganisasi data dengan cara sedemikian rupa sehingga simpulan final dapat ditarik dan diverifikasi.

2. Penyajian Data

Penyajian data dalam penelitian kualitatif bisa dilakukan dalam bentuk uraian singkat, bagan, hubungan antar kategori, *flowchart* dan sejenisnya, dalam hal ini Miles dan Huberman (Sugiyono, 2014) menyatakan yang paling sering digunakan untuk menyajikan data dalam penelitian kualitatif adalah dengan teks yang bersifat naratif.

3. Penarikan Kesimpulan / Verification

Penarikan kesimpulan merupakan bagian dari suatu kegiatan konfigurasi yang utuh. Kesimpulan-kesimpulan juga diverifikasi selama penelitian menyusun pencatatan, pola-pola, pernyataan-pernyataan, konfigurasi, arahan sebab akibat, dan berbagai proposisi (Sugiyono, 2014).

Proses analisis data dimulai dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber, yaitu dari wawancara, dokumen pribadi, dokumen resmi, gambar foto, dan sebagainya. Langkah selanjutnya melakukan reduksi data yang dilakukan dengan jalan melakukan abstraksi. Abstraksi merupakan usaha membuat rangkuman yang inti, proses, dan pertanyaan-pertanyaan yang perlu dijaga sehingga tetap terjaga didalamnya (Fadilla Annisa Rizky, 2023)

H. Teknik Penjaminan Keabsahan Data

Teknik penjaminan keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber. Triangulasi sumber adalah untuk menguji kredibilitas data dilakukan dengan cara cek data yang telah dilakukakn oleh beberapa sumber. Peneliti menggunakan teknik triangulasi sumber untuk menguji keabsahan data yang sehubungan dengan masalah dalam penelitian yang peneliti bahas. Peneliti akan menguji keabsahan data dari berbagai

sumber dengan metode wawancara tentang Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Promosi Kreatif Barbershop: Studi Kasus @asia_barbershop.

BAB IV

TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

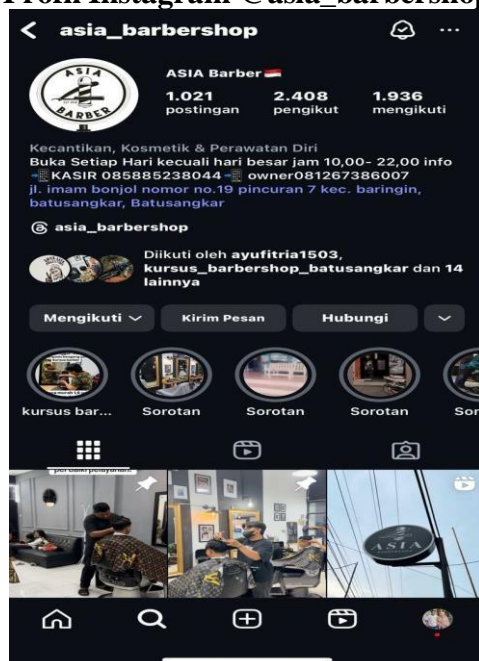
A. Temuan Umum

Setelah melakukan penelitian dengan wawancara dan mengamati konten pada akun Instagram @asia_barbershop, maka peneliti dapat mendeskripsikan beberapa fakta yang ditemukan di lapangan sebagai berikut:

1. Profil Akun Instagram @asia_barbershop

Akun Instagram @asia_barbershop merupakan salah satu usaha barbershop lokal yang berlokasi di Batusangkar, tepatnya di Pincuran Tujuh, Baringin, Kecamatan Lima Kaum, Kabupaten Tanah Datar. Untuk alamat @asia_barbershop sudah bisa juga dilihat di Google Maps. @asia_barbershop didirikan oleh bapak Fardianto, S.kom pada tahun 2016. Latar belakang berdirinya usaha ini berawal dari ketertarikan bapak Fardianto dalam dunia grooming dan potong rambut pria.

Gambar 4. 1
Profil Instagram @asia_barbershop



Sumber: Olahan Peneliti 2025

Akun ini memiliki follower sebanyak 2.408 pengikut, mengikuti sebanyak 1.936, dan jumlah postingan sebanyak 1.021 postingan. Akun ini aktif dalam mempublikasikan konten visual yang menarik dan aesthetic pada setiap kontennya. Pada saat @asia_barbershop mulai didirikan, kondisi pasar di daerah Batusangkar masih didominasi oleh layanan pangkas rambut tradisional. Kebanyakan dari tempat potong rambut masih mengusung konsep lama tanpa ada perhatian terhadap desain interior, pelayanan pelanggan modern, atau gaya potongan rambut yang mengikuti tren masa kini. Dari pengamatan tersebut, bapak Fardianto melihat sebuah peluang besar untuk menciptakan barbershop modern yang dapat memberikan nilai tambah dari segi kualitas layanan, suasana tempat, serta pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Barbershop pada umumnya menampilkan nuansa maskulin yang kental, mulai dari sumber daya manusia laki-laki dan konsumen yang umumnya laki-laki. Dibalik itu ada visi dan misi @asia_barbershop yang dikemukakan oleh pemilik akun yaitu diantaranya sebagai berikut:

Tabel 4. 1
Visi dan Misi @asia_barbershop

Visi	Misi
Menjadikan barbershop pilihan utama yang memberikan pengalaman yang premium dengan pelayanan yang profesional	Memberikan pelayanan terbaik dari tenaga barber yang terlatih
	Mengutamakan kualitas dengan menggunakan produk-produk perawatan rambut terbaik
	Menciptakan pengalaman pelanggan yang nyaman dan eksklusif, mulai dari suasana tempat hingga proses pelayanan

	Menjaga standar kebersihan dan keselamatan bekerja
--	--

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Seiring dengan berdirinya @asia_barbershop pada tahun 2016, penggunaan media sosial juga sudah mulai aktif digunakan seperti Instagram dengan nama akun @asia_barbershop sebagai salah satu media utama untuk promosi dan dokumentasi layanan. Instagram digunakan karena bagus untuk melakukan promosi melihat prospek menggunakan Instagram sangat bagus untuk menaikkan popularitas produk atau layanan dengan menggunakan logo sebagai berikut:

Gambar 4. 2
Logo @asia_barbershop



Sumber: Olahan Peneliti 2025

Gambar diatas merupakan logo dari @asia_barbershop dengan bentuk logo bulat dan didalamnya diberikan gambar alat cukur dan lambang dari ciri khas barbershop dengan merek asia barbershop est 2016. Melalui strategi konten yang konsisten, @asia_barbershop berhasil membangun citra sebagai barbershop modern yang profesional. Penggunaan media sosial ini tidak hanya meningkatkan kesadaran merek, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan menciptakan komunikasi dua arah antar pemilik usaha dan konsumen. Instagram menjadi salah satu

faktor penting dalam pertumbuhan awal @asia_barbershop dan membedakannya dari kompetitor lokal yang belum memanfaatkan platform digital secara maksimal. Pada konteks promosi kreatif, Instagram memungkinkan pelaku usaha seperti barbershop untuk menampilkan identitas merek, memperkuat citra visual, dan membangun hubungan dengan audiens.

Cabang @asia_barbershop

Seiring waktu, permintaan terhadap layanan @asia_barbershop terus meningkat, hal ini mendorong pemilik untuk memperluas jangkauan usaha ke wilayah lain. Berikut beberapa cabang @asia_barbershop sejak awal berdiri:

- a. Pada tahun 2016, cabang pertama dari @asia_barbershop berlokasi di Dobok Batusangkar, September 2018 pindah lokasi ke Pincuran Tujuh dan sampai sekarang.
- b. Tahun 2020, cabang kedua dibuka di Padang Panjang, sebagai respon atas meningkatnya permintaan layanan di luar Batusangkar. Pembukaan cabang ini juga menunjukkan kepercayaan masyarakat terhadap brand @asia_barbershop.
- c. Tahun 2024, cabang ketiga mulai beroperasi di Cubadak. Hal ini dilakukan sebagai bagian dari strategi memperluas pasar ke wilayah yang belum banyak barbershop.
- d. Kemudian pada tahun 2025, cabang keempat dibuka di Payakumbuh, memperkuat eksistensi @asia_barbershop di wilayah Sumatera Barat dan menandai fase baru pertumbuhan bisnis menuju jangkauan yang lebih luas.

Pertumbuhan cabang ini menunjukkan bahwa @asia_barbershop tidak hanya mampu bertahan dalam industri jasa potong rambut, tetapi juga mampu melakukan ekspansi secara terstruktur berdasarkan riset pasar dan kebutuhan konsumen. @asia_barbershop membedakan dirinya dari usaha sejenis dengan mengusung konsep barbershop modern yang memiliki konsep meliputi:

- a. Interior barbershop yang nyaman dan bersih
- b. Pelayanan yang profesional dan ramah
- c. Barber yang terlatih dan mengikuti tren potongan rambut terbaru
- d. Sistem reservasi dan promosi melalui media sosial
- e. Harga yang kompetitif dengan layanan premium

B. Temuan Khusus

Temuan khusus pada penelitian ini menjelaskan bagaimana akun Instagram @asia_barbershop menerapkan prinsip-prinsip promosi kreatif melalui pendekatan visual, naratif, dan strategis yang sejalan dengan proses berpikir kreatif yang dikemukakan oleh James Webb Young. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi yang dilakukan, ditemukan bahwa akun @asia_barbershop memanfaatkan Instagram sebagai media promosi untuk menjangkau audiens yang lebih banyak.

1. Bentuk Konten Promosi @asia_barbershop di Instagram

Bentuk konten promosi dapat menarik perhatian, membangun citra, dan meningkatkan keterlibatan audiens, seperti yang disampaikan oleh pemilik @asia_barbershop yang mengatakan bahwa:

“Bentuk konten promosi sebenarnya datang dari berbagai arah, terkadang kita melihat dulu apa yang lagi trending di media sosial, seperti trend potongan rambut misalnya. Terus juga datang dari obrolan-obrolan sama pelanggan, mereka menanyakan tentang perawatan rambut, model yang cocok untuk pola rambutnya atau juga minta rekomendasi gaya rambut. Kemudian ide konten promosi juga datang dari kesibukan sehari-hari di barbershop, seperti ketika orang lagi rame biasanya kita mendokumentasikannya dan membuat sebuah konten kesibukan di barbershop” (wawancara 15 Juni 2025).

Hal ini sejalan dengan konten yang diposting oleh akun Instagram @asia_barbershop di akun nya

Gambar 4.3
Konten Suasana di Barbershop @asia_barbershop sedang melayani pelanggan



Sumber: Olahan Peneliti 2025

Gambar diatas melihat bagaimana suasana barber yang sedang melakukan pelayanan terhadap pelanggan yang datang memotong rambut ke barbershop @asia_barbershop. Hasil observasi terhadap akun Instagram @asia_barbershop terdapat beberapa bentuk konten promosi barbershop diantaranya sebagai berikut:

a. Variasi Format Konten

Akun Instagram @asia_barbershop memanfaatkan berbagai format konten seperti foto before-after pelanggan, video reels proses potong rambut, tutorial potong rambut, IG story, dan video suasana barbershop yang estetik. Konten yang di unggah dalam bentuk reels pada akun Instagram @asia_barbershop memiliki banyak *viewers* yang

cukup banyak dari setiap konten-konten yang diposting nya. Pemilik akun Instagram @asia_barbershop mengatakan bahwa:

”keberagaman konten membuat interaksi dan menarik minat audiens, kami memang menggunakan beberapa jenis konten di Instagram. Tidak berfokus saja pada konten foto hasil potongan rambut, tetapi juga membuat konten video proses grooming atau potong rambut, reels dengan transisi yang menarik, serta konten yang di upload di story yang bersifat santai. Pengumpulan data untuk konten yang akan dibuat kami mengamati trend terkini dari potongan rambut yang banyak disukai oleh kaum muda sekarang ini atau mengamati jenis konten yang viral saat ini, kemudian fitur utama yang paling sering digunakan yaitu Reels, karena sekarang keterlibatan antara audiens paling tinggi bisa dilihat dari video pendek yang diposting. Reels bisa menjangkau audiens lebih luas lewat explore page. selain itu kami juga aktif dalam penggunaan story untuk update terkini dari barber” (wawancara 15 Juni 2025).

Hal ini sejalan dengan bukti konten yang di unggah oleh akun Instagram @asia_barbershop di story Instagramnya.

Gambar 4. 4
Konten Yang di Upload Pada Story Instagram @asia_barbershop



Sumber: Olahan Peneliti 2025

Gambar diatas melihtakan suasana sedang berlangsungnya khursus barber yang di adakan oleh pemilik @asia_barbershop. Dengan strategi ini akun Instagram @asia_barbershop berhasil membangun hubungan yang dinamis dengan pengikutnya serta menciptakan variasi tampilan konten yang tidak monoton. Fitur utama Instagram Stories dan Reels, dimaksudkan untuk berbagi konten secara kreatif. Stories memungkinkan pengguna membagikan foto atau video pendek yang hilang setelah 24 jam, dengan stiker interaktif, teks, GIF, filter, dan musik. Stories juga dapat disimpan secara permanen di profil sebagai *highlight*. Sementara itu *Reels* adalah video pendek berdurasi 90 detik yang dilengkapi dengan alat pengeditan seperti pemotongan klip, penyesuaian kecepatan, musik, efek, dan filter AR. Dengan menggunakan tab *Reels* dan halaman eksplorasi, mereka dapat menjangkau audiens yang lebih besar (Adrian Permana Zen, 2025).

Konten bukan hanya sebatas informasi visual, melainkan jembatan antara bisnis dan audiens. Dalam konteks Instagram, konten visual yang menarik dapat menciptakan ikatan emosional dan membangun kredibilitas merek. Konten yang disusun dengan strategi dan kreativitas yang tinggi mampu meningkatkan brand awareness dan memperluas jangkauan audiens, terutama dalam bidang jasa seperti barbershop.

b. Visual Yang Estetik dan Konsisten

Akun Instagram @asia_barbershop menampilkan konten dengan visual yang estetik dan memiliki konsistensi dalam warna dan sound. Penggunaan warna dan sound menjadikan konten yang di buat oleh akun @asia_barbershop mencapai audiens dengan cepat, seperti yang dikatakan oleh pemilik @asia_barbershop yang mengatakan bahwa:

“penggunaan visual dan pengambilan gambar yang tepat menjadi salah satu kunci dari ide pembuatan konten untuk mencapai target audiens, contohnya disini seperti konten hasil potongan rambut yang kami posting di Instagram, mungkin

orang umum disini hanya memandang atau menilai dari visualnya saja dan tidak memperhatikan detail setiap potongan yang di berikan, berbeda dengan orang yang ahli atau memang bekerja di bidang barber, pasti yang pertama dilihat nya adalah hasil dari potongan rambut, bagaimana setiap pola yang dibuat serta kerapian dari potongan rambut” (wawancara 15 Juni 2025).

Kebanyakan konten yang di posting adalah konten suasana atau kegiatan yang sedang berlangsung di barbershop, seperti kegiatan seorang capster yang sedang melayani pelanggan.

Hal ini sejalan dengan bukti konten seorang capster yang sedang memotong rambut pelanggan, yang di unggah oleh akun Instagram @asia_barbershop di *story* Instagramnya.

Gambar 4.5
Konten seorang capster yang sedang memotong rambut pelanggan



Sumber: Olahan Peneliti 2025

c. Video Transformasi (Before-After)

Salah satu bentuk konten yang paling dominan dan menarik perhatian adalah video transformasi sebelum dan sesudah potong rambut (*before-after*). Video ini menampilkan proses potong rambut dari awal hingga selesai, dengan penekanan pada hasil akhir yang menunjukkan perubahan yang signifikan pada pelanggan. Konten ini

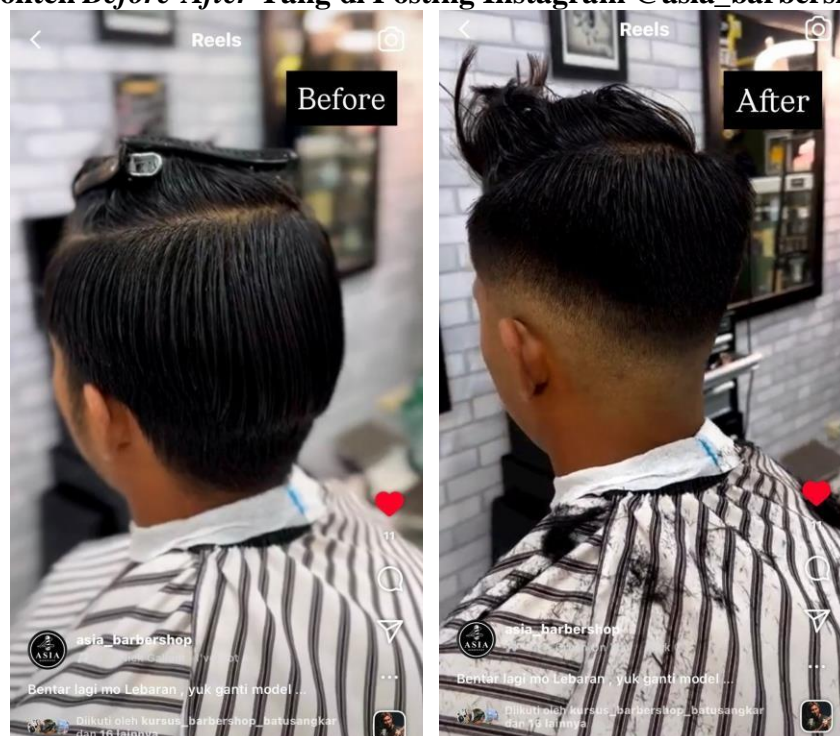
memiliki daya tarik visual yang sangat tinggi dan mudah viral di platform media sosial Instagram. Pemilik akun Instagram @asia_barbershop mengatakan,

“konten yang kita posting di Instagram bermacam-macam, salah satunya yaitu konten video before-after hasil potongan rambut pelanggan. Konten ini dibuat bertujuan untuk menampilkan perubahan dari pelanggan dari sebelum dipotong sampai selesai” (wawancara 15 Juni 2025).

“konten before-after ini dibuat untuk memperlihatkan bagaimana kualitas dari hasil potongan rambut dari capster untuk menarik perhatian pelanggan agar tertarik dengan potongan rambut dari barbershop” (wawancara 15 Juni 2025).

Hal ini sejalan dengan bukti konten yang diunggah oleh akun Instagram @asia_barbershop tentang konten *before-after* hasil potongan rambut.

Gambar 4. 6
Konten Before-After Yang di Posting Instagram @asia_barbershop



Sumber: Olahan Peneliti 2025

Video transformasi *before-after* adalah jenis konten visual yang menampilkan perubahan penampilan pelanggan sebelum dan sesudah

mendapatkan layanan potong rambut di barbershop. Tujuan utama dari konten ini adalah untuk menunjukkan secara langsung kualitas layanan barber dan dampak nyata dari perubahan gaya rambut terhadap penampilan pelanggan, berikut gambar hasil potongan rambut pada @asia_barbershop:

Gambar 4.7
Gambar Hasil Potongan Rambut @asia_barbershop



Sumber: Olahan Peneliti 2025

Konten ini menampilkan hasil dari potongan rambut yang dilakukan di barbershop @asia_barbershop, dengan menggunakan judul konten cepak ganteng dengan menggunakan hastag #batusangkarhits, #padangpanjang, #batusangkar_punyo, #talawi, #salingkaminang, dan men tag kapster atau orang yang memotong rambut pada konten ini. Konten ini memiliki tayangan sebanyak 2.071 tayangan, like 35, dan komentar 1 dengan isi komentar memberikan emoticon api. Tujuan dari konten ini adalah menampilkan skill dari barber yang memperlihatkan langsung keahlian barber dalam menata rambut, meningkatkan

kepercayaan calon pelanggan karena orang lebih cenderung percaya setelah melihat hasil nyata dari kinerja yang diberikan oleh barber.

d. Testimoni Pelanggan

Testimoni pelanggan adalah bentuk konten promosi yang menyampaikan pengalaman langsung dari pelanggan setelah menggunakan layanan barbershop. Testimoni dapat disampaikan dalam berbagai format, seperti video singkat, kutipan teks, atau foto pelanggan yang disertai dengan pernyataan.

Testimoni pelanggan disajikan dalam bentuk video atau kutipan teks dari komentar pelanggan yang merasa puas dengan layanan barbershop. Konten ini memberikan bukti sosial dan meningkatkan kepercayaan calon pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama.

Tujuan strategi dari testimoni pelanggan adalah untuk membangun kepercayaan konsumen agar lebih percaya pada rekomendasi pelanggan yang telah menggunakan atau telah memotong rambut di barbershop, testimoni menciptakan bukti dan memperkuat reputasi barbershop, memperluas jangkauan promosi. Selain itu konten testimoni dari pelanggan menjadi salah satu bentuk promosi yang paling kuat karena berbasis pada pengalaman nyata. Ketika dikelola dengan benar, konten ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan konsumen saja, tetapi juga sebagai cara memperkuat citra brand secara jelas kepada konsumen. Konten testimoni barbershop bukan hanya sekedar menunjukkan hasil akhir dari potongan rambut, tetapi juga mencerminkan pengalaman pelanggan atau konsumen secara keseluruhan. Sama halnya yang disampaikan oleh pemilik @asia_barbershop bahwa:

“memang testimoni pelanggan itu sangat bagus dan dibutuhkan, karena dari situlah orang dapat menilai dan memahami bagaimana hasil yang didapatkan dari apa yang kita berikan dan juga untuk meyakinkan audiens” (wawancara 15 Juni 2025).

Hal ini sejalan dengan konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop

Gambar 4. 8
Testimoni Pelanggan



Sumber: Olahan Peneliti 2025

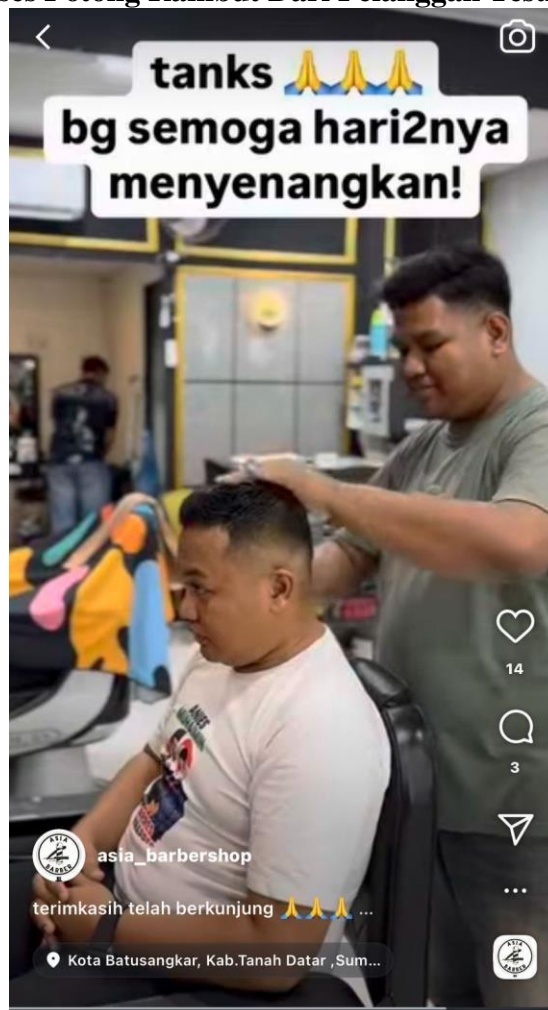
Video testimoni pelanggan yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini menampilkan kepuasan dari pelanggan yang pernah memotong rambut di barbershop @asia_barbershop, dalam video ini pelanggan mengatakan

“salam hangat untuk teman-teman @asia_barbershop di Tanah Datar, Batusangkar, salam semangat dari Osaka Jepang, buat teman-teman yang pengen pangkas rambut, pengen ganteng

maksimal datang ke @asia_barbershop, ini kemarin di @asia_barbershop kalau nggak salah yang motongin bang Budi Gopuak”.

Berikut konten yang menggambarkan seorang capster yang sedang memangkas rambut dari pelanggan yang memberikan testimoni terhadap @asia_barbershop.

Gambar 4. 9
Proses Potong Rambut Dari Pelanggan Testimoni



Sumber: Olahan Peneliti 2025

Terlihat dari video testimoni tersebut bahwasanya pelanggan yang membuat video itu bekerja di Jepang dan memberikan penilaian yang sangat bagus terhadap hasil layanan dan hasil potongan rambut di barbershop @asia_barbershop. Selain testimoni pelanggan di Instagram

juga terdapat testimoni dari pelanggan berupa komentar di Google Maps barbershop @asia_barbershop yang mana isi dari komentar tersebut ada yang memberikan penilaian atau komentar yang positif dan ada juga komentar yang negatif yang diberikan kepada barbershop, berikut tabel beberapa komentar yang diberikan kepada barbershop sebagai berikut:

Tabel 4. 2
Testimoni Isi Komentar Terhadap @asia_barbershop di Google Maps

No	Nama	Isi Komentar
1.	Ibnu Shiddiq	<p><i>Tempatnya bersih nyaman sejuk pelayanannya sangat bagus harga sesuai dengan pelayanan dan hasilnya sesuai dengan keinginan.</i></p> <p>Dari komentar ini dapat kita lihat bahwa pelanggan mendapat kepuasan setelah memotong rambut di barbershop @asia_barbershop.</p>
2.	Yudis Ramadhan	<p><i>Sangat di rekomendasikan potong rambut bagus harga juga bersahabat ga bikin dompet boncos.</i></p> <p>Pelanggan ini memberikan penilaian yang menyatakan sangat di rekomendasikan untuk potong rambut di @asia_barbershop karena harga yang ada sangat terjangkau dan tidak menguras</p>

		dompet.
3.	Tegar Pratama Aryo	<p><i>Ramah seperti biasa. Tidak sia-sia langganan potong rambut disini sejak masih SMA.</i></p> <p>Terlihat dari ulasan yang diberikan oleh pelanggan ini dia merasa nyaman dari pelayanan yang diberikan dan terlihat sudah langganan potong rambut di barbershop @asia_barbershop sejak dari SMA.</p>
4.	Femi Septia Wahyuni	<p><i>Tempatnya nyaman, hasil potong rambutnya juga sangat memuaskan, di tambah lagi di sampingnya ada tempat makan dhause cake, jadi bisa nunggu suami potong rambut sambil nyemil.</i></p> <p>Pelanggan ini memberikan kepuasan dari layanan dan hasil potong rambut yang di dapatkan di barbershop dan juga kenyamanan dari barbershop, yang memiliki tempat yang strategis karena di sebelah nya ada tempat makan jadi pelanggan yang menunggu antrian bisa sambil menikmati</p>

		makanan yang ada di sebelah barbershop tersebut.
5.	Najmi Yatulfijar	<i>Tempat nya nyaman serta pelayanan nya bagus.</i> Beberapa komentar diatas memberikan penilaian terhadap kenyamanan dan hasil potong rambut yang memuaskan.

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Dari beberapa ulasan yang ada diatas dapat disimpulkan bahwa setiap pelanggan atau konsumen yang berkunjung dan menggunakan jasa dari @asia_barbershop mendapatkan kepuasan dan kenyamanan dari hasil potongan rambut, pelayanan yang di dapatkan, serta kebersihan dan kenyamanan dari barbershop itu sendiri.

Sementara itu peneliti juga melakukan wawancara langsung dengan beberapa pelanggan yang datang untuk memotong rambut di @asia_barbershop untuk memperoleh pandangan dari sisi konsumen terkait kepuasan terhadap hasil potongan rambutnya. Hal ini sesuai dengan apa yang disampaikan oleh Informan 1 (Muhammad Nurul Fikri), beliau menyampaikan:

“Saya sudah berlangganan potong rambut di sini, hasilnya selalu sesuai request. Capsternya juga komunikatif, jadi saya puas dengan layanan dan hasil potongan yang di berikan.”
(Wawancara 15 Juni 2025).

Salah satu pelanggan yang telah menjadi pelanggan tetap di @asia_barbershop mengungkapkan bahwa dia telah berlangganan potong rambut di tempat tersebut karena mereka puas dengan hasil layanan yang diterima. Pelanggan tersebut menjelaskan bahwa setiap kali potong rambut disana hasilnya selalu sesuai dengan permintaan atau gaya yang diinginkan. Hal ini menunjukkan bahwa *capster* di @asia_barbershop tidak hanya memiliki keterampilan teknis yang baik, melainkan juga mampu memahami dan memenuhi permintaan

pelanggan secara detail. Selain itu, pelanggan yang juga menyebutkan bahwa sikap *capster* yang komunikatif, sehingga proses potong rambut terasa nyaman dan tidak kaku. Interaksi yang terjadi ini membuat pelanggan merasa lebih dilayani dan dihargai selama proses potong rambut.

Selanjutnya wawancara dengan pelanggan Informan 2 (Arif), beliau menyatakan:

“Saya tau tempat ini dari Instagram, yang muncul pada beranda Instagram saya. Kemudian saya mencoba memotong rambut disana dan ternyata hasil potongannya rapi dan stylish yang sesuai dengan postingan di Instagram @asia_barbershop.” (Wawancara 15 Juni 2025).

Informan 2 menyatakan bahwa ia mengetahui barbershop ini dari beranda Instagram, Arif tertarik untuk mencoba layanan potong rambut setelah melihat berbagai unggahan konten promosi yang menampilkan hasil potongan rambut yang terlihat rapi, modern dan sesuai dengan *trend*. Arif mengungkapkan bahwa konten-konten tersebut memberikan kesan profesional dan mampu mencerminkan kualitas layanan yang di tawarkan.

Selanjutnya wawancara dengan pelanggan Informan 3 (Harun), beliau menyatakan:

“Waktu pertamakali potong rambut disini, saya merasa puas dengan hasil potongannya. Proses potong rambutnya juga cepat, saya tidak perlu lama untuk menunggu, jadi saya selalu potong rambut disini sampai sekarang.” (Wawancara 15 Juni 2025).

Informan 3 menyatakan bahwa ia pertama kali memotong rambut di @asia_barbershop memberikan kesan yang sangat memuaskan. Harun merasa bahwa hasil potongan rambut yang diterimanya sudah sesuai dengan apa yang dia inginkan. Waktu pengerjaan potong rambut juga cepat dan tidak memakan waktu yang lama, dengan pengerjaan potong rambut yang cepat Harun menganggap

bahwa ini memberikan kenyamanan dan kemudahan dalam mendapatkan layanan di @asia-barbershop.

Selanjutnya wawancara dengan pelanggan Informan 4 (Muhammad Revan), beliau menyatakan:

“Saya juga sering potong rambut disini, pada hari-hari tertentu seperti malam takbiran, tahun baru dan tahun ajaran baru biasanya antrian potong rambut di @asia_barbershop sangat banyak, walaupun antrian yang banyak saya teyap menunggunya, karena saya menyukai dan sudah cocok dengan hasil potongnya.” (Wawancara 15 Juni 2025).

Informan 4 menyatakan bahwa dirinya merupakan pelanggan yang cukup rutin memotong rambut di @asia_barbershop. Dia menyampaikan bahwa pada momen-momen tertentu seperti malam takbiran, pergantian tahun baru, dan menjelang tahun ajaran baru antrian di barbershop biasanya banyak. Meskipun demikian dia tetap bersedia menunggu karena merasa puas dan nyaman terhadap layanan yang diberikan.

2. Faktor Yang Mempengaruhi Keberhasilan Konten Promosi Barbershop di Instagram

Instagram @asia_barbershop merupakan sebuah usaha barbershop yang berlokasi di Batusangkar, Kabupaten Tanah Datar. Akun ini digunakan sebagai media promosi, komunikasi, dan branding visual dari layanan yang ditawarkan. Sampai saat ini jumlah pengikut dari akun Instagram @asia_barbershop sebanyak 2.420 pengikut, dari awal observasi yang dilakukan akun ini memiliki jumlah pengikut sebanyak 2.293, jadi ada penambahan pengikut sebanyak 127 pengikut untuk akun ini.


Keberhasilan konten Instagram dalam penelitian ini diukur melalui beberapa kategori yaitu kualitas visual, dapat dilihat dari hasil observasi dan wawancara peneliti terhadap pemilik akun Instagram @asia_barbershop yang menyatakan bahwa: *“kualitas visual itu sangat penting, karena yang pertama kali dilihat audiens adalah kualitas visual*




atau kualitas video dari konten yang di posting” (wawancara 15 Juni 2025).




Jadi, kualitas visual yang bagus akan menjadikan sebuah konten dikatakan berhasil karena konten itu dilihat atau dinilai dari kualitas videonya seperti warna, sudut atau cara pengambilannya, dan pencahayaannya. Kemudian sound yang digunakan pada setiap konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop adalah sound inspiratif.



Sedangkan keberhasilan konten dari jumlah views, dapat dilihat dari seberapa banyak jumlah tayangan dari setiap konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop, berikut adalah konten-konten pada akun Instagram @asia_barbershop yang memiliki jumlah tayangan yang banyak.




Tabel 4. 3
Konten Dengan Tayangan Terbanyak Pada Instagram
@asia_barbershop




No.	Konten	Jumlah Tayangan
1.		<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 208rb.</p>



2.		<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 104rb.</p>
3.		<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 163rb.</p>
4.		<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 16,5rb.</p>

5.		<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 12,3rb.</p>
6.		<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 40,3rb.</p>
7.		<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 16,32rb.</p>

8.		<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 14,1rb.</p>
9.		<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 12,9rb.</p>
10.		<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 10,5rb.</p>

11.		<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 16,6rb.</p>
12.		<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 22,3rb.</p>
13.		<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 34,4rb.</p>

14.	 <p>45,6rb</p>	<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 45,6rb.</p>
15.	 <p>39,3rb</p>	<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 39,3rb.</p>
16.	 <p>111rb</p>	<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 111rb.</p>

17.		<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 19,2rb.</p>
18.		<p>Pada konten yang di posting oleh akun Instagram @asia_barbershop ini memiliki jumlah tayangan sebanyak 12,2rb.</p>

Sumber: Olahan Peneliti 2025

Berdasarkan data pada tabel diatas, terlihat bahwa konten dengan tayangan tertinggi pada akun Instagram @asia_barbershop adalah sebuah unggahan video Reels dengan tayangan sebanyak 208rb. Jumlah tayangan yang signifikan ini menunjukkan bahwa konten tersebut memiliki daya tarik visual yang sangat tinggi dan mampu menarik perhatian pengguna Instagram secara luas. Konten ini diambil dari postingan *Reels* di akun Instagram @asia_barbershop yang diposting dalam satu tahun ini dan mendapatkan *viewers* yang cukup banyak disetiap kontennya. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik @asia_barbershop mengatakan bahwa:

“Kalau dilihat dari insight Instagram, konten video pendek seperti reels yang memperlihatkan proses potong rambut dari awal sampai akhir, ditambah musik yang lagi viral, itu biasanya performanya bagus. Konten seperti itu lebih mudah viral karena

cepat ditonton dan dibagikan. Selain itu, konten tips gaya rambut, misalnya potongan rambut yang cocok untuk wajah, atau cara styling rambut” (wawancara 15 Juni 2025).

Ada beberapa faktor yang dapat menjelaskan mengapa konten ini mendapat respons yang begitu besar. Pertama dari segi format penggunaan reels memiliki jangkauan distribusi yang lebih luas terutama pada halaman *explore*. Kedua elemen visual yang sangat menarik menjadi kekuatan utama konten, transisi video yang mulus, pencahayaan yang baik hingga estetika potongan rambut yang diperlihatkan secara *before-after* memberikan pengalaman visual yang memuaskan bagi audiens. Ketiga yaitu kesesuaian konten dengan tren yang sedang viral juga menjadi kontribusi besar dalam keberhasilan suatu konten. Selain itu pemilihan sound atau musik yang digunakan dalam video juga membantu pencapaian dari konten seperti sound yang sering digunakan yaitu sound motivasi yang memberikan motivasi-motivasi dan kata-kata pencerahan terhadap kaum muda saat ini. Berdasarkan yang disampaikan oleh pemilik @asia_barbershop mengatakan bahwa mereka menggunakan tren audio yang sedang viral dan memasukkannya ke dalam konten untuk meningkatkan daya tarik.

Keberhasilan konten @asia_barbershop dari jumlah views diatas menunjukkan bahwa akun Instagram berhasil menyampaikan pesan kepada audiens. Dapat dilihat dari setiap jumlah tayangan pada postingan yang di unggah oleh akun @asia_barbershop memiliki jumlah tayangan diatas 1rb. Hasil wawancara dengan pemilik akun Instagram @asia_barbershop mengatakan bahwa:

“Keberhasilan konten ini biasa nya tergantung pada bagaimana kesesuaian antara konten dengan sound dan visual serta pengambilan gambar yang sistematis dan memiliki makna konten yang sangat berharga bagi target atau audiens yang dituju” (wawancara 15 Juni 2025).

Teori kreativitas dalam periklanan merupakan salah satu teori yang masih relevan saat ini, terutama dalam menciptakan ide-ide kreatif untuk

periklanan. James Webb Young menjelaskan bahwa, kreativitas bukanlah suatu yang muncul secara tiba-tiba, melainkan dari proses yang dapat dipelajari dan diulang, dalam bukunya *A Technique for Producing Ideas*, James Webb Young menjelaskan lima tahap dalam menghasilkan ide kreatif.

a. Pengumpulan Bahan

Teori kreativitas dalam periklanan menurut James Webb Young tahapan pertama yang sangat penting adalah pengumpulan bahan, yaitu proses pengumpulan informasi sebanyak-banyaknya dalam menghasilkan ide kreatif. Dimana seorang kreator harus mengumpulkan berbagai informasi sebagai dasar terbentuknya sebuah ide. Bahan-bahan yang dikumpulkan bisa seperti profil barbershop, target yang ingin dicapai, harga dan paket layanan, testimoni dari pelanggan, hari ramadhan sepi, dan jam operasional. Sama halnya seperti yang disampaikan oleh pemilik akun @asia_barbershop yang mengatakan

“untuk pengumpulan bahan pembuatan konten memang kita melihat target yang ingin kita capai, dan biasanya ketika ramai kita membuat video suasana barber yang sedang ramai, ini menunjukkan minat dari pelanggan yang ingin memangkas di tempat kita. Kemudian kita juga melihat bagaimana trend gaya dari potongan rambut yang digemari saat ini, selain itu kita juga berfokus pada interior yang ada di barbershop yang menampilkan fasilitas yang ada di barbershop” (wawancara 15 Juni 2025).

b. Tahapan pencernaan dan memahami bahan

Tahapan ini merupakan langkah kedua dalam proses kreatif menurut James Webb Young. Setelah semua bahan terkumpul, selanjutnya langkah yang harus dilakukan adalah menganalisis dan memahami bahan secara mendalam. James Webb Young menjelaskan pada tahapan ini individu mulai bereksprimen dengan informasi, berusaha menggabungkan dan menyatukan berbagai bahan yang telah di kumpulkan sebelumnya.

Pencernaan bahan dalam konteks barbershop dilakukan dengan cara memahami secara mendalam keunikan layanan barbershop, tren visual yang sedang viral, seperti konten *before-after*, trend gaya potongan rambut. Seperti yang disampaikan oleh pemilik akun @asia_barbershop yang mengatakan bahwa,

“gaya potong rambut yang viral, konten before-after, visual konten yang menarik menjadikan sebuah konten dapat disampaikan kepada audiens dengan target yaitu memperlihatkan hasil dari potongan rambut, ini membuat kepercayaan dari pelanggan dan menjaga citra brand dari barbershop” (wawancara 15 Juni 2025).

c. Proses Bawah Sadar atau Masa Inkubasi

Tahapan inkubasi dalam teori James Webb Young merupakan proses ketiga setelah pengumpulan dan pencernaan bahan. Pada tahapan ini, seseorang sengaja melepaskan aktivitas berpikir aktif dan membiarkan alam bawah sadar beroperasi secara tenang untuk menyusun informasi yang telah dipahami sebelumnya. Fase ini sebenarnya pikiran bawah sadar memproses beragam informasi yang telah diterima, dan gagasan-gagasan baru serta ide-ide kreatif yang lebih menarik, yang akan menjadi landasan dalam pembuatan konten promosi yang menarik dan sesuai dengan target yang akan dituju. Serta bagaimana musik atau sound yang sesuai dengan konten yang akan dibuat. Seperti yang disampaikan oleh pemilik @asia_barbershop,

“biasanya sound dan video konten perubahan seseorang itu menjadi sebuah daya tarik untuk pelanggan, disini konten-konten yang kami buat biasanya menggunakan sound motivasi” (wawancara 15 Juni 2025).

d. Munculnya Ide

Tahapan munculnya ide merupakan tahapan keempat dalam teori kreativitas James Webb Young, dengan munculnya ide secara spontan dan langsung. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik @asia_barbershop yang mengatakan,

“terkadang ide untuk membuat sebuah konten itu datang pada saat lagi sedang memangkas rambut pelanggan, kemudian disana langsung terpikir untuk membuat konten proses potong rambut dan mengambil gambarnya difokuskan ke satu objek seperti seorang capster yang sedang memangkas” (wawancara 15 Juni 2025).

e. Pengembangan dan Penyempurnaan

Tahapan pengembangan dan penyempurnaan ide merupakan tahapan terakhir dalam teori kreativitas James Webb Young, pada tahap ini ide yang muncul mulai diuji dan dikembangkan agar layak untuk di publikasikan. Tahapan ini meliputi proses kesesuaian ide dengan identitas brand, efektivitas konten dimedia sosial, contohnya seperti waktu untuk publikasi. Berdasarkan wawancara dengan pemilik @asia_barbershop yang mengatakan bahwa,

“sebelum memposting konten yang dibuat biasanya kami menunggu waktu untuk memposting video, video konten biasanya di posting sekitaran sore hari diwaktu orang lagi santai dan memegang handphone, biasanya konten yang di posting jam segitu memiliki jumlah tayangan yang lebih banyak” (wawancara 15 Juni 2025).

C. Pembahasan

1. Kreativitas Konten Sebagai Strategi Promosi

Akun Instagram @asia_barbershop membuktikan bahwa dalam mempromosikan jasa, kreativitas konten tidak hanya berfokus pada aspek visual yang menarik, tetapi juga berfungsi sebagai sarana komunikasi strategis yang mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Pendekatan ini sejalan dengan teori James Webb Young, yang menyatakan bahwa kreativitas dalam periklanan bukanlah sesuatu yang muncul secara langsung, melainkan hasil dari perpaduan antara pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan.

Akun Instagram secara aktif memanfaatkan media sosial Instagram sebagai sarana promosi kreatif. Penggunaan Instagram oleh akun @asia_barbershop membuktikan bahwa media digital bukan hanya

sekedar alat promosi, melainkan juga berperan penting sebagai strategi dalam memperkuat citra merek dan membina kedekatan dengan pelanggan. Hal ini terlihat dari berbagai ragam konten yang diunggah, seperti video *before-after*, ulasan pelanggan, serta tampilan visual barbershop yang menarik.

Berdasarkan teori kreativitas dalam periklanan yang dikemukakan oleh James Webb Young, proses penciptaan ide tidak muncul secara instan, melainkan melalui serangkaian langkah yang terstruktur, yaitu diantaranya:

- a. Pengumpulan Data dan Informasi, pada kontek @asia_barbershop terlihat dari pengamatan tren potongan rambut dan format konten yang sedang viral saat ini, serta memperhatikan kebutuhan dari target pelanggan seperti anak muda, mahasiswa, dan pekerja.
- b. Pengolahan Data, yaitu ketika pengola akun Instagram @asia_barbershop menyusun konsep visual seperti transisi yang akan digunakan dalam konten, sound yang di pakai, serta caption yang akan dimasukkan.
- c. Inkubasi, terjadi ketika gagasan konten telah muncul setelah proses kreatif tidak sadar, seperti pada saat menciptakan caption atau tema konten yang dibuat.
- d. Evaluasi dan Penyempurnaan, hal ini terlihat dari bagaimana setiap konten yang diunggah diuji efektivitasnya berdasarkan jumlah views, like, komentar, dan share.

Setiap konten yang diposting merupakan hasil dari proses kreatif yang terencana dan terstruktur, bukan hasil dari ide yang tiba secara tiba-tiba, sebagaimana yang disampaikan oleh Young.

Penelitian ini menemukan bahwa akun Instagram @asia_barbershop secara konsisten menampilkan bentuk-bentuk promosi kreatif yang khas dan efektif. Temuan khusus menunjukkan bahwa strategi visual dan naratif yang digunakan dalam konten berperan penting dalam

menarik perhatian audiens serta membangun citra usaha barbershop yang profesional dan modern.

Berdasarkan hasil temuan dan analisis, peneliti berargumen bahwa keberhasilan akun @asia_barbershop dalam memanfaatkan Instagram sebagai media promosi tidak hanya terletak pada tampilan visual semata, tetapi juga pada kemampuan mereka dalam menerapkan prinsip-prinsip kreativitas secara sistematis. Ini membuktikan bahwa promosi di media sosial saat ini tidak bisa dilepaskan dari pemahaman mendalam mengenai proses kreatif, sebagaimana dikemukakan dalam teori James Webb Young. Pendekatan yang dilakukan oleh akun ini menekankan bahwa ide kreatif bukanlah inspirasi mendadak yang bersifat kebetulan, melainkan buah dari observasi pasar yang cermat, eksplorasi tren, dan penyusunan strategi komunikasi visual yang terukur.

Peneliti juga menilai bahwa strategi konten yang diterapkan oleh akun @asia_barbershop memiliki kekuatan dalam membentuk persepsi audiens terhadap kualitas layanan. Melalui penggunaan konten before-after, testimoni, dan suasana barbershop, akun ini mampu mentransformasikan pengalaman konsumen menjadi bentuk promosi yang persuasif dan autentik. Proses kreatif yang dilakukan terlihat tidak hanya sebatas menampilkan hasil akhir, tetapi juga mengajak audiens merasakan nilai emosional dan estetis dari layanan yang ditawarkan. Hal ini secara langsung memperkuat posisi akun dalam membangun citra merek yang profesional, modern, dan dekat dengan gaya hidup target pasar.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa kreativitas konten yang dirancang dan dipublikasikan oleh akun @asia_barbershop merupakan hasil dari proses berpikir sistematis dan terencana, sesuai dengan tahapan dalam teori James Webb Young. Proses ini melibatkan observasi tren pasar, perencanaan visual, inkubasi ide, serta evaluasi terhadap respon audiens. Strategi promosi yang dilakukan tidak hanya berhasil menarik perhatian, tetapi juga menciptakan kedekatan emosional dengan audiens dan memperkuat citra merek. Dengan demikian,

pemanfaatan Instagram oleh @asia_barbershop dapat dijadikan contoh efektif dalam menerapkan strategi promosi kreatif berbasis media sosial untuk usaha jasa di era digital.

2. Karakteristik Ide Konten Promosi

Bentuk-bentuk konten yang ditampilkan oleh @asia_barbershop menunjukkan penerapan unsur-unsur dalam ide kreatif, antara lain sebagai berikut:

- a. Unsur Kebaruan (Novelty), contoh nya seperti konten *before-after* yang disajikan secara variatif, menampilkan gaya potongan rambut terkini yang sedang banyak digunakan oleh orang.
- b. Unsur Orisinalitas (Originality), ini menunjukkan keaslian dari konten yang dimiliki oleh akun Instagram @asia_barbershop, yakni video-video yang diambil adalah video asli dari akun @asia_barbershop bukan video dari orang lain.
- c. Unsur Manfaat (Usefulness), konten akun Instagram @asia_barbershop memberikan informasi kepada audiens seperti tutorial dan testimoni pelanggan memberikan nilai tambah terhadap akun @asia_barbershop.
- d. Unsur Relevansi (Relevance), konten yang di upload ke Instagram @asia_barbershop harus disesuaikan dengan tren lokal yang sedang viral saat ini, misalnya seperti gaya rambut yang banyak digemari oleh anak muda saat ini seperti Mulet, Undercut, French Crop, Buzz Cut, Crew Cut, Pompadour, Quiff, dan Fade.

Salah satu temuan utama adalah dominasi konten visual “before-after” potongan rambut yang menjadi ciri khas akun ini. Menurut peneliti, bentuk konten ini tidak hanya menonjolkan hasil akhir dari layanan barbershop, tetapi juga membangun narasi transformasi yang menarik secara emosional dan estetis. Hal ini sejalan dengan prinsip narasi visual menurut Kress & van Leeuwen (2006), yang menyatakan bahwa gambar dapat menyampaikan proses perubahan atau transformasi melalui struktur representasi visual.

Menurut peneliti Konten *before-after* menjadi daya tarik utama karena memperlihatkan nilai tambah secara nyata. Konsumen dapat melihat langsung perbedaan yang dihasilkan oleh jasa @asia_barbershop, yang secara psikologis membangun rasa percaya terhadap kualitas layanan. Konten semacam ini menciptakan efek dramatis yang mampu membangun persepsi profesionalitas dan keahlian. Selain itu, bentuk ini memiliki nilai *storytelling* visual yang kuat, sehingga menciptakan pengalaman yang nyata bagi audiens.

Temuan lain adalah digunakannya testimoni pelanggan dalam format video atau caption. Menurut peneliti, testimoni ini tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga sebagai bentuk validasi sosial (*social proof*). Dalam teori periklanan, testimoni memiliki peran penting karena memberikan kesan keaslian, kepercayaan, dan kedekatan emosional antara konsumen dan brand. Menurut peneliti Pelanggan lebih percaya terhadap pendapat sesama pengguna dibandingkan klaim promosi sepihak. Oleh karena itu, testimoni menjadi strategi yang memperkuat kredibilitas konten promosi. Testimoni ini mendukung asumsi dalam teori James Webb Young (2001), bahwa kreativitas dalam iklan seringkali bersumber dari pemanfaatan pengalaman nyata dan unsur *human interest* yang kuat.

Peneliti berpendapat bahwa kekuatan promosi akun @asia_barbershop terletak pada penerapan ide kreatif yang memenuhi empat karakter utama menurut standar teoritis: kebaruan, orisinalitas, manfaat, dan relevansi. Setiap konten yang ditampilkan bukan hanya menarik secara visual, tetapi juga memiliki nilai strategis dalam membangun komunikasi dua arah yang bermakna dengan audiens. Misalnya, format *before-after* bukan semata hiburan visual, melainkan menjadi bentuk representasi perubahan yang memberi efek psikologis positif—yakni peningkatan kepercayaan audiens terhadap layanan yang ditawarkan. Hal ini sejalan dengan teori narasi visual Kress & van Leeuwen yang menekankan pentingnya representasi perubahan dalam visual untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif.

Peneliti juga menilai bahwa penggunaan testimoni dalam bentuk video dan caption adalah bentuk konten yang memiliki kekuatan validasi sosial. Ini merupakan bentuk promosi yang paling dipercaya oleh audiens karena berasal dari pengalaman nyata, bukan dari klaim sepihak brand. Dalam konteks ini, @asia_barbershop telah berhasil mengintegrasikan elemen *social proof* ke dalam strategi kontennya, yang secara langsung meningkatkan kredibilitas akun dan memperkuat relasi emosional antara brand dan audiens. Ini juga menunjukkan bahwa konten yang berbasis pengalaman nyata mampu memberikan dampak promosi yang lebih besar, sesuai dengan prinsip kreativitas dalam periklanan dari James Webb Young, di mana pengalaman konkret menjadi sumber ide yang otentik dan kuat.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa akun Instagram @asia_barbershop secara efektif menerapkan berbagai bentuk konten dalam setiap promosinya. Dengan mengedepankan unsur kebaruan, orisinalitas, manfaat, dan relevansi, konten-konten yang diunggah mampu menarik perhatian, membangun kepercayaan, serta menumbuhkan loyalitas audiens. Format *before-after* menjadi daya tarik utama karena menyampaikan nilai transformasi yang nyata dan menggugah secara emosional, sementara testimoni pelanggan memperkuat kredibilitas melalui validasi sosial. Kedua bentuk konten ini memperlihatkan bahwa kreativitas dalam promosi digital tidak hanya soal keindahan visual, tetapi juga tentang strategi komunikasi yang didasarkan pada pengalaman nyata dan keterhubungan emosional.

Faktor Keberhasilan Konten Promosi

Berdasarkan wawancara dan observasi, ada beberapa faktor yang mempengaruhi keberhasilan konten promosi di Instagram @asia_barbershop yaitu sebagai berikut:

- a. Kualitas Visual, penggunaan cahaya dan kejernihan dari video sangat mempengaruhi suatu keberhasilan konten di Instagram, karena yang pertama kali dilihat audiens pertama kali adalah kejernihan dari video

yang diposting. Kualitas visual menjadi elemen terpenting dalam menentukan keberhasilan suatu konten promosi. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik akun @asia_barbershop mengatakan,

“visual yang jelas, pencahayaan yang baik, serta sudut pengambilan gambar yang tepat menjadi penentu dari ketertarikan audiens terhadap konten yang diposting” (wawancara 15 Juni 2025).

b. Jumlah views atau tayangan, jumlah tayangan pada setiap postingan @asia_barbershop melebihi dari 1.000 tayangan, itu menandakan bahwa konten yang di posting berhasil disampaikan kepada audiens, sehingga konten tersebut memiliki jumlah tayangan yang banyak. Dari hasil wawancara yang peneliti lakukan, pemilik akun Instagram @asia_barbershop mengatakan,

“dulu abang sering membuat konten dengan konsisten, konten yang abang posting kadang ada yang fyp kadang ada yang tidak, yang tidak fyp mungkin dikarenakan jadwal posting yang tidak beraturan” (wawancara 15 Juni 2025).

Penggunaan fitur Instagram seperti Reels, dan Story juga berpengaruh dari keberhasilan konten promosi yang diposting. Reels memungkinkan memberi jangkauan yang lebih luas terhadap audiens, sementara itu story berperan untuk membangun hubungan atau interaksi dengan pengikut. Strategi ini sejalan dengan hasil penelitian Nurlaela Sari (2024) yang menyebutkan bahwa pemanfaatan fitur-fitur Instagram secara maksimal dapat meningkatkan engagement dan efektivitas promosi di media sosial.

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis terhadap pemanfaatan Instagram sebagai media promosi pada akun @asia_barbershop dapat disimpulkan bahwa konten promosi yang kreatif menjadi kunci utama dalam membangun daya tarik dan komunikasi dengan audiens. Akun Instagram @asia_barbershop secara konsisten memposting konten dengan gaya yang bervariasi, contohnya seperti konten *before-after*, testimoni pelanggan, hingga suasana barbershop yang estetik.

Keberhasilan konten promosi dipengaruhi oleh beberapa faktor utama seperti, kualitas visual yang bagus, tingkat engagement (jumlah tayangan, like, komentar, dan share), konsisten dalam memposting konten, penggunaan testimoni dari pelanggan sebagai bukti sosial, memanfaatkan fitur-fitur Instagram seperti Reels dan Story secara tepat. Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek dan menjalin kedekatan dengan pelanggan.

Peneliti berpendapat bahwa keberhasilan konten promosi di Instagram @asia_barbershop bukan hanya ditentukan oleh aspek estetika semata, tetapi merupakan hasil dari perpaduan antara kualitas visual yang baik, strategi distribusi konten yang konsisten, serta pemanfaatan fitur platform Instagram secara optimal. Kualitas visual menjadi pondasi utama karena merupakan elemen pertama yang dilihat dan dinilai oleh audiens. Pencahayaan yang tepat, kejernihan gambar, dan sudut pengambilan yang strategis terbukti mampu menarik perhatian dan meningkatkan durasi interaksi audiens terhadap konten. Hal ini diperkuat oleh pernyataan langsung dari pemilik akun, yang mengakui pentingnya faktor teknis dalam meningkatkan performa konten. Peneliti menilai bahwa konsistensi dalam penjadwalan unggahan juga memainkan peran penting. Konten yang tidak teratur cenderung gagal mencapai algoritma optimal dan tidak muncul di halaman eksplor atau *For You Page (FYP)*, sebagaimana disampaikan dalam wawancara. Dengan demikian, waktu dan frekuensi publikasi konten harus diperhitungkan sebagai bagian dari strategi promosi yang terencana.

Peneliti juga menyoroti bahwa keberhasilan akun ini dalam menjangkau audiens secara luas tidak terlepas dari pemanfaatan fitur-fitur Instagram seperti Reels dan Story. Reels memberikan jangkauan yang lebih tinggi melalui algoritma Instagram yang mengutamakan video pendek, sedangkan Story berfungsi menjaga kedekatan interaktif dengan pengikut secara personal. Pendekatan ini bukan hanya memperluas jangkauan audiens, tetapi juga mempertahankan loyalitas pengguna

dengan komunikasi yang berkelanjutan. Keberhasilan ini sesuai dengan hasil penelitian sebelumnya, seperti yang diungkap oleh Nurlaela Sari (2024), bahwa penggunaan fitur platform secara tepat meningkatkan keterlibatan dan efektivitas pesan promosi.

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa keberhasilan konten promosi pada akun Instagram @asia_barbershop dipengaruhi oleh kombinasi dari beberapa faktor utama. Kualitas visual yang tinggi menjadi faktor pertama yang menentukan ketertarikan audiens terhadap konten. Selain itu, jumlah tayangan, interaksi pengguna (seperti like, komentar, dan share), serta konsistensi waktu unggahan juga menjadi elemen kunci yang tidak bisa diabaikan. Penggunaan fitur Instagram seperti Reels dan Story turut memperluas jangkauan audiens dan memperkuat hubungan emosional dengan pengikut. Dengan demikian, strategi promosi yang diterapkan oleh @asia_barbershop membuktikan bahwa keberhasilan promosi digital tidak hanya bergantung pada estetika konten, tetapi juga pada pengelolaan teknis, kontinuitas, dan interaksi yang aktif dengan audiens melalui berbagai fitur yang tersedia.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai pemanfaatan Instagram sebagai media promosi kreatif pada usaha barbershop @asia_barbershop, dapat disimpulkan bahwa Instagram telah digunakan secara optimal sebagai sarana promosi yang tidak hanya memperkenalkan layanan tetapi juga membentuk citra merek yang kuat. Pemilik akun memanfaatkan berbagai bentuk konten kreatif seperti video before-after, testimoni pelanggan, proses potong rambut (grooming), hingga reels dengan visual yang estetik untuk menarik perhatian audiens dan meningkatkan engagement.

Berdasarkan segi bentuk dan karakteristik ide kreatif, akun @asia_barbershop mampu menghadirkan konten yang memiliki nilai orisinalitas, relevansi, dan daya tarik visual tinggi. Konten-konten tersebut tidak hanya mencerminkan keahlian teknis dalam dunia barbershop, tetapi juga memperlihatkan strategi branding visual yang konsisten dan menarik. Kreativitas dalam konten sangat terlihat pada bagaimana akun tersebut memadukan tren visual Instagram dengan identitas lokal dan gaya hidup pria modern.

Faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan konten di Instagram @asia_barbershop antara lain kualitas visual, keterlibatan audiens (komentar, like, share), serta pemahaman pemilik akun terhadap tren yang sedang berkembang dan ketepatan dalam memilih target pasar. Selain itu, keberhasilan promosi juga ditopang oleh kontinuitas dalam mengunggah konten serta kepekaan terhadap preferensi dan kebutuhan audiens.

Menurut konteks teori James Webb Young, tahapan proses kreativitas seperti pengumpulan data, masa inkubasi, kemunculan ide, serta penyempurnaan telah secara nyata diterapkan oleh pengelola akun

dalam proses penciptaan konten promosi. Kreativitas yang dihasilkan bukanlah sekadar spontanitas, melainkan hasil dari proses berpikir sistematis dan reflektif yang mempertimbangkan estetika, kebutuhan pasar, serta dinamika media social.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, saran yang dapat disampaikan antara lain:

1. Untuk pemilik usaha barbershop @asia_barbershop

Disarankan agar terus mengembangkan kreativitas konten visual yang mampu membedakan diri dari kompetitor, termasuk dengan mengeksplorasi fitur-fitur baru Instagram seperti *live*, *collaboration post*, maupun penggunaan *influencer lokal*. Selain itu, pemilik akun perlu mempertahankan kualitas visual dan narasi yang kuat dalam setiap unggahan serta secara berkala mengevaluasi respon audiens terhadap konten yang diunggah untuk pengembangan strategi promosi yang lebih tepat sasaran

2. Untuk Pelaku UMKM Lainnya

Pemanfaatan media sosial Instagram dapat dijadikan strategi utama dalam mempromosikan produk dan jasa. Penting untuk memahami perilaku audiens, memproduksi konten yang bernilai dan menarik secara visual, serta menggunakan pendekatan kreatif yang sesuai dengan karakteristik produk. Belajar dari keberhasilan @asia_barbershop, UMKM sebaiknya mulai memprioritaskan konsistensi visual, narasi promosi yang autentik, dan interaksi yang aktif dengan pengikut.

3. Untuk Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini dapat menjadi rujukan untuk mengkaji lebih lanjut bagaimana kreativitas digital memengaruhi perilaku konsumen atau membandingkan efektivitas platform media sosial lainnya seperti TikTok, YouTube Shorts, atau Facebook Reels dalam mempromosikan layanan lokal. Disarankan juga untuk melakukan studi longitudinal untuk melihat

dampak jangka panjang dari promosi digital terhadap pertumbuhan usaha.

.

DAFTAR KEPUSTAKAAN

- Anwar Khoerul, d. (2023). Etika Menurut Plato Dalam Perspektif Etika Islam. *Jurnal Kajian Kontemporer Hukum dan Masyarakat*, 1-25.
- Aryani Indita Dewi, D. M. (2022). Instagram Sebagai Medai Promosi Dalam Meningkatkan Jumlah Penjualan Pada A.D.A Souvenir Project. *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis Indonesia STIE Widya Wiwaha*.
- Bara, A. K. (2012). Membangun Kreatifitas Pusatakawan di Perpustakaan . *Jurnal Iqra'*.
- Fadilla Annisa Rizky, P. A. (2023). Literatur Review Analisis Data Kualitatif: Tahap Pengumpulan Data. *Mitita Jurnal Penelitian*.
- Fatmawati. (2022). Kreativitas dan Intelegensi. *Jurnal Pendidikan dan Konseling*.
- Innova, E. I. (2016). Motif dan Kepuasan Pengguna Instagram di Komunitas Instameet Indonesia. *Jurnal E-Komunikasi*.
- Jeka Firdaus, d. (2023). Kajian Literatur dalam Menyusun Referensi Kunci, State Of The Art, dan Keterbaharuan Penelitian (Novelty).
- Mahmuda, S. M. (2020). Pengelola Konten Media Sosial Korporat Pada Instagram Sebuah Pusat Perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 1-9.
- Nadhilah, M. K. (2023). Analisis Pengaruh E-Marketing Pemasaran Produk Secara Online Pada Umkm Gallerydil. *Prosiding Seminar Nasional Program Studi Ekonomi Silam*.
- Paramitha Hendi, Y. D. (2021). Pengaruh Konten Instagram Ads @Luxebarbershop Terhadap Peningkatan Brand Awareness. *Journal of Research on Business and Tourism*.
- Purwa Darminta, W. (2006). *Kamus umum bahasa Indonesia WJS Poerwadarminta*. Jakarta: Jakarta Balai Pustaka 2006.
- Puspitarini Dinda Sekar, N. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif pada Happy Go Lucky Hous).
- Puspitarini, D. S. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*.
- Puspitorini, D. A. (2016). Motif Kepuasan Penggunaan Instagram (Studi Kesenjangan antara Motif dan Kepuasan Penggunaan Media Sosial Instagram pada Mahasiswa Universitas Muhammadiyah).

- Rafiq, A. (2020). Dampak Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Suatu Masyarakat. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*.
- Rahayu Nanik, d. (2023). Kreatifitas dan Inovasi Pembelajaran dalam Pengembangan Kreatifitas Melalui Imajinasi, Musik, dan Bahasa. *Jurnal Pendidikan dan Pembelajaran*.
- Rahim Muhammad, d. (2018). Motif Penggunaan Instagram Story (Study Kasus Pada Siswa Siswi Jurusan Multimedia Di SMK Negeri 1 Samarinda. *Ilmu Komunikasi*.
- Rapanna, A. Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. CV. Syakir Media Press.
- Ridhuan, S. (2021). Membangun Usaha Kreatif, Inovatif dan Produktif Kewirausahaan Dengan Pendekatan 5W+1H. *Jurnal Abdimas*.
- Rohmiyati, Y. (2018). Analisis Penyebaran Informasi Pada Sosial Media.
- Septiana Wiwit Cahya, d. (2025). Peran Media Sosial Instagram Dalam Pembentukan Identitas Diri Remaja. *Jurnal Ilmiah Pendidikan*.
- Simamarta, J. (2010). *Rekayasa Web*. Yogyakarta: CV ANDI.
- Sofyan Rendi Adi, A. A. (2023). Analisa Media Sosial Sebagai Sarana Penyebaran Informasi Dan Pomosi Dengan Metode Topsis. *Jurnal Prosisko*.
- Subkhan, A. F. (2023). Analisis Peran Medai Sosial Dalam Penghimpunan Dan Pelaporan Dana ZIS Kepada Muzakki Studi Kasus Lazismu Kabupaten Pati. *Jurnal Kajian Ekonomi Dan Perbankan*.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen*. Bandung : Alvabeta, Cv.
- Tri, K. Y. (2016). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Di Banjarbaru (Studi Pada Akun Instagram @tempatbiasa.kopi).
- Zen Adrian Permana, d. (2025). Perkembangan Fotografi Era Digital Munculnya Format Instan Stories dan Reels. *Jurnal Visual Ideas*.