

Strategi Komunikasi Captain Barbershop Melalui Akun Instagram @captainbarbershipid Untuk Meningkatkan BrandAwareness

RR Roosita Cindrakasih¹, Ilham Albar Pane², Chepi Nurdiansyah³, Fajar Kurniawan⁴

^{1,2,3,4} Universitas Bina Sarana Informatika

correspondence e-mail*, roosita.rrc@bsi.ac.id

Submitted:

Revised: 2024/08/21

Accepted: 2024/09/21

Published: 2024/11/14

Abstract

In Indonesia, the Barbershop phenomenon reflects the changing culture of self-care that is increasingly popular among men. The diverse demands of lifestyle make men increasingly pay attention to their appearance, especially related to hairstyles and the comfort they want to get when doing hair care. This is a shift for the barber industry, where now it is not just about comfort or hair cleanliness, but has become an essential part of a lifestyle. This study aims to determine how Captain Barbershop's marketing communication strategy is in increasing brand awareness through Instagram social media. By using a qualitative approach with a case study research type (case study) so that it can analyze in depth and comprehensively how Captain Barbershop's marketing communication strategy increases brand awareness through Instagram social media. The method used in this study is a qualitative descriptive method. And using in-depth interview techniques. The results of this study showed that from various indicators contained in content marketing and awareness, Captain Barbershop managed to do all of them well. The Captain Barbershop team managed to plan, analyze the audience, create ideas, compile concepts, produce content, distribute content, evaluate content, and develop content to be better every day. All stages in content marketing have been carried out by the Captain Barbershop team and have an impact on the introduction that occurs on Instagram towards Captain Babershop.

Keywords

Communication Strategy, Marketing Content, Brand Awareness, Captain Barbershop



© 2024 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY NC) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>).

PENDAHULUAN

Di Indonesia, fenomena Barbershop mencerminkan perubahan budaya perawatan diri yang semakin populer di kalangan pria. Beragamnya tuntutan gaya hidup membuat pria semakin memperhatikan penampilan mereka, terutama terkait dengan gaya rambut dan kenyamanan yang ingin didapatkan saat melakukan perawatan rambut. Hal ini menjadi peralihan bagi industri pangkas rambut, dimana sekarang bukan hanya sekedar kenyamanan atau kebersihan rambut, melainkan sudah

menjadi bagian esensial dari gaya hidup.¹

Menurut Jeffry dan Artina, Barber merupakan istilah yang berasal dari bahasa Latin, yakni dari kata "barba" yang berarti jenggot. Seorang barber adalah individu yang bertanggung jawab utama dalam memotong, merawat, dan memberikan gaya pada rambut.² Perubahan sebutan dari pangkas rambut menjadi Barbershop disebabkan oleh berkembangnya salon yang menggeser popularitas pangkas rambut konvensional sehingga adanya perubahan penyebutan ini bertujuan untuk meningkatkan value pangkas rambut pada era sekarang. Barbershop memiliki perbedaan signifikan dalam hal pelayanan dibandingkan dengan pangkas rambut biasa. Di Barbershop, terdapat layanan-layanan khusus seperti pencukuran rambut, cuci rambut, pijat kepala, serta perawatan dan penataan rambut yang tidak tersedia di pangkas rambut biasa.³ Barbershop dinilai menjadi bisnis yang menjanjikan di Indonesia, terutama karena permintaan akan jasa potong rambut dan perawatan pria semakin meningkat. Kehadiran puluhan hingga ratusan Barbershop menunjukkan potensi pasar yang besar.⁴ Berdasarkan data, Menurut Manao, pria 44 persen lebih tinggi dibandingkan wanita untuk memangkas rambut setiap bulannya. Melihat dari pesatnya pertumbuhan Barbershop dan permintaan perawatan rambut pria yang terus meningkat, pemilik bisnis Barbershop harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk memperkenalkan brand, menarik dan mempertahankan pelanggan.

Menurut Nurhadi (2015: 45), Brand mencakup segala sesuatu yang terlihat, didengar, dibaca, diketahui, dirasakan, dan dipikirkan tentang suatu produk, jasa, atau bisnis, selain elemen komunikasi pemasaran yang nyata, seperti iklan, logo, slogan, dan jingle yang digunakan untuk mendukungnya. Menurut Aaker, brand awareness bisa dikatakan sebagai kemampuan yang dimiliki oleh pembeli untuk mengidentifikasi dan mengingat sebuah merek tertentu. Perusahaan harus meningkatkan kesadaran merek dan menanamkan identitas merek mereka dalam pikiran pelanggan melalui berbagai strategi pemasaran seperti memperkenalkan, mengingatkan, memberikan informasi, mempromosikan, dan membujuk pelanggan.⁵

¹ Wahyudi, N. M., & Saputra, N. D. (2024). Promosi Barbershop "Barageh Cuts" Kota Padang. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 3(1), 204–209. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v3i1.2589>

² Jeffry, Artina (2023). Analisis Rencana Usaha Mr. Style *Barbershop* Dengan Konsep Layanan Booking Appointment Berbasis Digital di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 114

³ Nasrulloh, A. A., & Fadillah, I. (2019). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PENGGUNA JASA BARBERSHOP DI KECAMATAN SINGAPARNA KABUPATEN TASIKMALAYA. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.800>

⁴ Nasrulloh, A. A., & Fadillah, I. (2019). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PENGGUNA JASA BARBERSHOP DI KECAMATAN SINGAPARNA KABUPATEN TASIKMALAYA. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.800>

⁵ Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. (2021). Analisis strategi pemasaran pada media sosial melalui iklan Instagram. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis/Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 294–307. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.247>

Menurut Swastha dan Irawan pemasaran merujuk pada rangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa agar dapat memenuhi kebutuhan pembeli yang ada maupun calon pembeli.⁶ Untuk dapat mengimplementasikan pemasaran, diperlukan komunikasi yang baik dari perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk atau layanan jasa dengan cara yang menarik dan meyakinkan. Komunikasi pemasaran adalah cara berkomunikasi yang bertujuan untuk memperkuat strategi pemasaran agar dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar. Seorang pengusaha melakukan komunikasi pemasaran dengan tujuan tertentu, termasuk membentuk citra merek produknya dan menarik minat masyarakat. Saniyyah mengatakan strategi komunikasi pemasaran harus dapat menunjukkan secara jelas bagaimana bisnis memanfaatkan potensi yang ada pada target konsumennya.⁷ Pembisnis harus membuat strategi pemasaran khusus untuk suatu merek agar pesan yang ingin disampaikan kepada pelanggan dapat disampaikan dengan efektif dan membuat konsumen mengenali merek.⁸

Mengutip dari Arif yang mengatakan cara orang berkomunikasi dipengaruhi oleh kemajuan teknologi komunikasi yang terus berkembang dengan cepat.⁹ Orang yang terkoneksi dengan perangkat teknologi dapat membangun koneksi dan berbagi informasi kapan pun dan di mana pun. Kemajuan teknologi informasi telah mengubah kehidupan masyarakat secara signifikan. Melalui media sosial, terjadi transformasi dalam pola perilaku dan kepribadian, yang mengakibatkan perubahan bertahap dalam budaya, moralitas, sikap, dan norma-norma yang biasanya mengatur kehidupan Masyarakat.¹⁰ Dengan berkembangnya teknologi, jumlah konsumen yang terhubung dengan media sosial semakin meningkat, membuat para pemilik bisnis harus mampu mengikuti perkembangan ini untuk tetap terhubung dengan konsumen dan calon konsumen melalui media

⁶ Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Makna: Jurnal Ilmiah Komunikasi (E-journal)*, 8(1), 22.

⁷ Saniyyah, H. K. M., & Nasher, A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JACOB KOFFIE HUIS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Mediakom/Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 66–75.

⁸ Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun Brand Awareness melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). *Prologia*, 7(1), 94–100. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15840>

⁹ Arif R., Yusnaini, Khalidah N. (2023). Akun Instagram @Ilmu_Komunikasi_Unh sebagai Media Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nurdin Hamzah Jambi. *Jurnal Bincang Komunikasi* 1(2), pp: 10-19. ISSN: 2986 3678

¹⁰ Efendi E., Kustiawan W., Candra D., Muhammad R. (2023). Perubahan Sosial dan Budaya Akibat Media Instagram bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(3), 164-172. p- ISSN: 2622- 8327 e-ISSN: 2089-5364 <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>

sosial.¹¹

Menurut Kurniawan et al., (2022), saat ini banyak pelaku bisnis memanfaatkan media sosial sebagai alat untuk meningkatkan dan mempertahankan bisnis mereka karena media sosial dianggap memiliki jangkauan yang lebih luas. Salah satu platform media sosial yang paling terkenal adalah Instagram, yang merupakan aplikasi untuk berbagi foto dan video secara langsung dan instan. Trias mengatakan Instagram memiliki banyak fitur yang memudahkan interaksi antar penggunanya, seperti kemampuan untuk memposting foto, berinteraksi dengan orang baru, dan bahkan melakukan iklan.¹²

Dalam sebuah episode Podcast Kasisolusi yang dipublikasikan pada bulan November 2022, Bapak Arief Surya Prayogi, yang merupakan salah satu pendiri Captain Barbershop, mengungkapkan bahwa Captain Barbershop sebagai salah satu penyedia layanan jasa perawatan rambut pria yang didirikan pada tahun 2015 dan hingga saat ini tidak memiliki cabang di pusat perbelanjaan/keramaian seperti mall manapun, membuatnya harus melakukan berbagai cara agar bisa lebih dikenal oleh masyarakat umum, termasuk menggunakan media sosial untuk mendukung upaya pemasaran dan pengenalan brand secara digital. Seperti yang dikemukakan oleh Tasya dan Dwiyanto (2022), gaya hidup masyarakat yang terus meningkat membuat orang lebih memperhatikan penampilan mereka dan berlomba-lomba untuk mengikuti tren gaya rambut.

Yuditama dan Trisatity mengatakan bahwa fasilitas yang disediakan oleh suatu barbershop dapat menjadi daya tarik tersendiri bagi pelanggan, hal ini dapat mencakup layanan yang disediakan, ruangan ber-AC, hingga interior yang nyaman. Captain Barbershop sendiri ingin dikenal sebagai tidak hanya pangkas salon biasa namun sebagai “salon pria” yang menyediakan beragam pelayanan perawatan rambut pria yang tidak di temui di pangkas rambut konvensional lainnya dengan keunikan yang dimilikinya dari segi fasilitas layanan dan interior yang memberikan kesan mewah dan “gentleman” kepada pelanggan tetapi tetap memberikan harga yang terjangkau. Bahkan, Captain Barbershop memberikan fasilitas khusus ruang VIP bagi para pelanggan yang menjadi member mereka dimana hal ini juga menjadi salah satu keunikan atau keistimewaan Captain Barbershop dibanding barbershop lainnya

Selain Instagram, Captain Barbershop juga memiliki media sosial lainnya, seperti Tiktok. Namun, dapat dilihat adanya perbedaan unggahan konten maupun aktivitas yang dilakukan pada kedua media sosial tersebut, yakni unggahan konten Captain Barbershop di Instagram tidak hanya

¹¹ Pratiwi, A. N. (2022b). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TRAIL DI CV. GREENTECH KAWASAKI CABANG BANGUN JAYA. *Hirarki*, 4(2), 659–668. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i2.1518>

¹² Fitriyani, T., & Pribadi, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran @jasafotoprodukjt di Instagram. *Kiwari*, 2(2), 296–302. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24019>

berupa konten video atau reels, melainkan unggahan konten berupa desain flyer yang berisikan informasi mengenai cabang baru, promo, kegiatan atau event yang diikuti oleh Captain Barbershop, hingga ucapan atas perayaan hari-hari besar.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini ialah bagaimana strategi komunikasi pemasaran Captain Barbershop dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram. Dan jika kita merunut berdasarkan latar belakang, fokus penelitian dan rumusan masalah, maka tujuan dari penelitian ini ialah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran Captain Barbershop dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram.

METODE

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian case study reasearch (studi kasus). Penelitian kualitatif merupakan proses ilmiah yang memiliki tujuan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan manusia dalam konteks sosial melalui gambaran yang terperinci dan kompleks dan dilakukan dalam setting alami, tanpa adanya intervensi dari peneliti menurut Creswell mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai jenis penelitian ilmiah yang mengutamakan pemahaman mendalam terhadap suatu fenomena dalam konteks sosial yang alami. Metode ini menekankan proses komunikasi dan interaksi yang intensif antara peneliti dengan fenomena yang sedang diteliti.¹³

Peneliti juga menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus untuk dapat menganalisa secara mendalam dan secara menyeluruh mengenai bagaimana strategi komunikasi pemasaran Captain Barbershop dalam meningkatkan brand awareness melalui sosial media Instagram. Objek penelitian ini ialah strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Captain Barbershop dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial instagram. Penulis memilih beberapa unggahan konten Instagram milik Captain Barbershop yang berupa gambar maupun video guna mendukung penelitian ini. Adapun subjek dalam penelitian ialah pihak-pihak yang mengelola dan bertanggung jawab penuh atas segala aktivitas yang dilakukan dalam Instagram Captain Barbershop.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Captain Barbershop didirikan pada 27 September 2015 dan sudah menjadi merek

¹³ Herdiansyah, Haris. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial (edisi 2)*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

barbershop premium di Indonesia yang mengutamakan kepuasan pelanggan dengan memberikan layanan berkualitas tinggi mulai dari fasilitas yang nyaman hingga tukang cukur berpengalaman.

Pada awal didirikannya, *Captain* hanya fokus menjadi reseller pomade rambut lalu berkembang cukup pesat dan memiliki cukup banyak pelanggan loyal hingga akhirnya memutuskan untuk memperluas bisnisnya dengan membukanya sebagai tempat *barbershop*. Saat ini Captain Barbershop telah memiliki beberapa cabang di Jabodetabek, Kerawang, Bandung, Surabaya dan Medan.

Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Captain Barbershop Pada Media Sosial Instagram

Konsep utama dalam penelitian ini ialah membahas mengenai strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh *Captain Barbershop* dalam menyebarluaskan layanan yang mereka sediakan melalui akun Instagramnya. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan *Co-Founder* sekaligus *Head Marketing Communication Captain Barbershop*, alasan utama *Captain Barbershop* menggunakan Instagram, karena beliau melihat dan memanfaatkan *platform* ini sebagai profil perusahaan (*company profile*), dimana pengguna Instagram dapat mengetahui lebih dalam mengenai *Captain Barbershop* dari lengkapnya informasi ataupun konten yang dipublikasikan. Hal ini dikarenakan Instagram sebagai salah satu media sosial yang mengedepankan bio dan profil, dan terdapat fitur *direct message* dengan auto message, dapat berkolaborasi dengan *third party*, atau memanfaatkan fitur-fitur "robot" atau otomatis yang disediakan sehingga dapat mempermudah pengelolaan akun.

Captain Barbershop terus berupaya mempertahankan dan memperkuat *branding* sebagai "*Gentleman's Barbershop*" melalui berbagai konten yang disajikan. Konten tersebut menampilkan bagaimana eksklusivitas pelayanan dan kemewahan interior di setiap gerai, namun tetap dengan harga yang terjangkau. Pendekatan ini dirancang untuk menarik

perhatian anak muda dan generasi milenial dengan konten yang tidak hanya informatif tetapi juga menghibur.

Dalam kegiatan komunikasi pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial Instagram melalui konten-kontennya, tentu *Captain Barbershop* perlu mempertimbangkan dan melakukan strategi komunikasi pemasaran digital, adapun tahapan yang dilakukan dalam pemasaran digital melalui konten, yaitu;

1. Goal Setting (Penetapan Tujuan)

Pada tahap penentuan *goals* atau tujuan yang ingin dicapai, dapat pertimbangan melalui beberapa tahap, seperti mempertimbangkan dari aspek *specific* (spesifik), *measurable* (terukur), *attainable* (realistis), *relevant* (relevan), dan *time based* (berbasis waktu).

Pertama ialah *specific*, dimana tentunya setiap perusahaan harus dapat menspesifikasikan apa yang mereka ingin capai, tak terkecuali *Captain Barbershop*.

2. Audience Mapping (Pemetaan Target Pasar)

Setelah menetapkan *goals* yang ingin di capai di tahun 2023, *Captain Barbershop* kemudia menentukan target audience yang ingin dituju agar membantu mereka dalam memahami kebutuhan dan kesukaan audience serta pembuatan konten yang lebih spesifik. Dalam menentukan target audience, *Captain Barbershop* memerhatikan beberapa faktor, seperti, secara demografi dengan melihat gender dan usia target audience yang ingin dituju.

3. Content Ideation and Planning (Penggagasan dan Perencanaan Konten)

Penggagasan dan perencanaan konten tentu sangatlah penting bagi *Captain Barbershop*. Mulai pada tahun 2023, di setiap kontennya, *Captain Barbershop* ingin memiliki ciri khas atau pembeda dari barbershop yang lain. Salah satu yang ditekankan dalam strategi baru pada konten *Captain Barbershop* di tahun 2023 ialah mempunyai jalan cerita atau *storytelling*. Hal ini menjadi pembeda utama dari barbershop yang lain, dimana

kebanyakan mengandalkan konsep cinematic atau hanya perbandingan sebelum dan sesudah cukur (*before&after*).

4. Content Distribution (Distribusi Konten)

Pendistribusian konten di media sosial juga penting untuk dipertimbangkan dengan baik agar bisa efektif menjangkau audiens yang dituju sehingga dapat memenuhi *goals* yang telah ditentukan. Dalam menjalankan media sosial Instagram untuk memperkenalkan *brand* nya secara organik, Captain Barbershop juga sesekali memanfaatkan layanan berbayar yang disediakan. Selama ini, Captain Barbershop juga tidak pernah terlalu mengandalkan dan menargetkan penggunaan media/iklan berbayar dalam konten Instagram.



Gambar 4.1 Contoh Konten @captainbarbershop

5. Content Creation (Penciptaan Konten)

Captain Barbershop memilih untuk memberdayakan tim *in-house* atau karyawan dalam setiap pembuatan kontennya dari awal hingga akhir



Gambar 4.2 Tim Internal hadir sebagai talent dalam konten @captainbarbershop

6. Content Amplification (Penguatan Konten)

Pada tahap penguatan konten ini, dilakukan dengan berkolaborasi dengan *influencer* atau *KOL (Key Opinion Leader)*. Dalam memilih *influencer* atau publik figur yang akan diajak kerja sama, saudari Herdiana mempertimbangkannya dengan melihat faktor *trustworthiness* (kepercayaan) dan *familiarity* (keakraban/tingkat dikenali).

Lalu, yang kedua ialah *Familiarity*. Didukung oleh pernyataan saudari Herdiana bahwa hal ini selaras dengan strategi baru *Captain Barbershop*, yakni ingin fokus ke *talent* atau *influencer* maupun publik figur yang sedang viral agar dapat tetap *update* dengan tren terkini.



Gambar 4.3 Konten Viral Captain Barbershop bersama Cepmek

Karena pemilihan bintang tamu atau talent yang mengutamakan KOL atau Influencer yang sedang viral dan hangat dibicarakan khalayak umum, membuat para pengikutnya atau pengguna Instagram menunggu dan penasaran.

7. Content Marketing Evaluation (Evaluasi Pemasaran Konten)

Selanjutnya ialah tahap evaluasi, dimana pada tahap ini, Captain Barbershop melihat dan mengukur apakah strategi pemasaran digital yang dilakukan berjalan dengan baik dan menghasilkan dampak sesuai dengan apa yang ditargetkan di awal. Dengan adanya perubahan strategi di tahun 2023, Captain Barbershop berhasil mencapai target yang ditentukan dan berhasil menasar target audience baru mereka, yakni Gen Z.

8. Content Marketing Improvement (Perbaikan Pemasaran Konten)

Tahapan terakhir ialah tahap perbaikan pemasaran konten dimana pada tahap ini, Captain Barbershop melakukan beberapa perbaikan atau pengembangan pada konten-kontennya berdasarkan hasil evaluasi tahun 2023 agar dapat berkembang lebih besar di tahun 2024. Captain Barbershop menyadari bahwa penonton atau pengikut akan bosan jika mereka hanya mengandalkan konsep yang sudah ada di tahun 2023

Brand Awareness Captain Barbershop

Pada konsep ini, pembahasan akan difokuskan pada *brand awareness*, khususnya tahap *top of mind*, yang merupakan tahap teratas dalam piramida *brand awareness* menurut Aaker. Adapun menurut Aaker, kesadaran merek atau *brand awareness* ialah kemampuan seorang pelanggan potensial untuk mengidentifikasi dan mengingat kembali jika suatu merek termasuk dalam suatu kategori produk tertentu.

Tingkatan piramida *brand awareness* tersusun dalam empat bagian, dimana tingkat paling rendah ialah dimana sebuah merek tidak dikenali sama sekali hingga tingkatan tertinggi dimana merek tersebut sudah tertanam dengan kuat dipikiran konsumen. Tingkatan *top of mind* dalam *brand awareness*, atau kesadaran puncak, merupakan tingkat kesadaran merek tertinggi yang dapat dicapai. Pada tingkatan ini, merek telah tertanam dengan kuat dalam benak konsumen dan menjadi pilihan pertama saat mereka membutuhkan produk atau layanan dalam kategori terkait. Pembahasan ini tentunya sangat penting untuk melengkapi penelitian ini dan memahami lebih mendalam tentang seberapa jauh Captain Barbershop dikenal oleh masyarakat dan apakah strategi *content marketing* yang dipersiapkan dan dilakukan telah efektif untuk meningkatkan *brand awareness* dikalangan pria remaja ataupun konsumen/pelanggan Captain Barbershop.

Sejak kemunculannya pada 27 September 2015, Captain Barbershop dengan sigap memulai akun media sosial Instagramnya, dimulai dari 0 (nol) pengikut hingga saat ini memiliki sebanyak 282K pengikut terhitung per 23 Oktober 2024. Melalui pernyataannya dalam wawancara, *Co-Founder dan Head Marketing Communication* Captain Barbershop mengatakan bahwa Instagram menjadi platform yang sangat cocok untuk memperkenalkan dan mengembangkan brand Captain Barbershop kepada khalayak luas atau pengguna Instagram. Melalui Instagram dan strategi yang diterapkan, Captain Barbershop berhasil menjangkau audiens yang lebih luas dan memperkuat mereknya di benak pelanggan



Gambar 4.4 Follower Instagram @captainbarbershop

***Viral Marketing* dalam Media Sosial**

Berdasarkan penelitian wawancara secara mendalam dan observasi yang dilakukan di lingkungan Captain Barbershop kepada tim internal dan pengunjung, penulis mendapatkan masukan baru dan menarik untuk dibahas yaitu adalah *viral marketing* dalam media sosial. *Viral marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan jaringan sosial untuk menyebarkan pesan dan konten promosi secara cepat dan luas. Inti dari strategi ini adalah menciptakan konten yang begitu menarik, unik, dan relevan sehingga orang-orang secara sukarela membagikannya kepada teman, keluarga, dan jaringan mereka. Agar sebuah konten bisa menjadi viral, umumnya memiliki beberapa karakteristik, yaitu:

1. Emosional: Membangkitkan emosi yang kuat, baik itu senang, sedih, marah, atau terkejut.
2. Relevan: Sesuai dengan minat dan kebutuhan target audiens.
3. Unik: Menawarkan sesuatu yang baru dan berbeda.
4. Mudah dibagikan: Formatnya sederhana dan mudah di-share di berbagai platform media sosial.
5. Memicu aksi: Mendorong orang untuk melakukan sesuatu, seperti berkomentar, berbagi, atau mengikuti tantangan.

Secara sederhana, viral marketing merupakan perwujudan dari visual yang mudah diterima oleh audiens. Menurut Ferguson dalam Nurintan (2024), Viral Marketing adalah suatu teknik *Word of Mouth (WOM)* yang memanfaatkan wadah media online sebagai media

promosi atau pemasarannya. Seraya sebuah konten, teknik untuk melakukan *word of mouth* yang diadaptasi adalah melakukan *share*, dengan melakukan *share* akan mengakibatkan interaksi antara satu sama lain terhadap konten tersebut. Viral Marketing sendiri merupakan bagian dari strategi pemasaran gerilya (Guerilla Marketing).

Strategi Meningkatkan Awareness melalui Instagram

Dalam meningkatkan *awareness* di Instagram, Captain Barbershop telah membuat konten menarik dengan kualitas yang baik. Karena konten menjadi ujung tombak utama untuk mengenalkan produk kepada audiens, untuk mencapai *awareness* ini pastinya dibutuhkan konten kualitas baik dengan kreativitas tinggi. Jenis-jenis konten yang berkualitas sudah bisa ditampilkan oleh Captain Barbershop, dengan menggunakan penyesuaian dengan target audiensnya, Captain Barbershop berhasil menunjukkan bagaimana citra mereknya, visi dan misinya, juga berbagai hal lain yang berada di lingkup Captain Barbershop. Konten yang dihasilkan juga *fresh* dengan mengikuti perkembangan dan selalu beradaptasi untuk mengembangkan inovasi. Seperti yang disampaikan sebelumnya, memang Instagram dari Captain Barbershop menjadi wadah untuk pengenalan.

KESIMPULAN

Dari berbagai indikator yang terdapat dalam content marketing dan awareness, Captain Barbershop berhasil melakukannya dengan baik. Tim dari Captain barbershop berhasil merencanakan, menganalisa audiens, membuat ide, menyusun konsep, produksi konten, mendistribusi konten, membuat evaluasi terhadap konten, dan mengembangkan konten untuk jadi lebih baik setiap harinya. Seluruh tahapan dalam content marketing telah dilakukan oleh tim Captain Barbershop dan berimbas kepada pengenalan yang terjadi di Instagram terhadap Captain Babershop.

REFERENSI

- Abdussamad Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: CV. Syakir Media Press
- Afiah, N., Hasan, M., Ratnah, S., & Arisah, N. (2022). Analisis Pemanfaatan Aplikasi TikTok dalam Meningkatkan Penjualan UMKM Sektor Kuliner di Kota Makassar. *Ideas/Ideas: Jurnal Pendidikan, Sosial Dan Budaya*, 8(4), 1257.
- Akhmad, K. A. (2015). Pemanfaatan media sosial bagi pengembangan pemasaran UMKM (Studi deskriptif kualitatif pada distro di Kota Surakarta). *Duta*, 9(1), 43. <https://ojs.udb.ac.id/index.php/dutacom/article/download/537/499>
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Literasi Kesehatan Pada Mahasiswa. *Jurnal Peurawi: Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 94. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Arif R., Yusnaini, Khalidah N. (2023). Akun Instagram @Ilmu_Komunikasi_Unh sebagai Media Informasi Mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Nurdin Hamzah Jambi. *Jurnal Bincang Komunikasi* 1(2), pp: 10-19. ISSN: 2986 3678
- Aryani, I. D., & Murtiariyati, D. (2022). INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI DALAM MENINGKATKAN JUMLAH PENJUALAN PADA A.D.A SOUVENIR PROJECT. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Indonesia*, 2(2). <https://doi.org/10.32477/jrabi.v2i2.479>
- Astutik, L. R. D., & Achsa, A. (2020). Analisis Penerapan Promotion Mix Dalam Meningkatkan Jumlahnasabah Pada Pd Bpr Bank Bapas 69 Kantor Cabang Magelang Utara. *JURNAL MANEKSI*, 9(2). p-ISSN: 2302-9560/e-ISSN: 2597-4599, 373.
- Azizah, D. Z. (2014). Marketing Mix Pada Perpustakaan Bank Indonesia Surabaya. *Libri-Net*, 3(3).
- Bakiyah, H. (2020). Strategi Public Relations Pt Honda Megatama Kapuk Dalam Customer Relations. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 101–110. <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i2.8205>
- Bakiyah, H. (2020b). STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT HONDA MEGATAMA KAPUK DALAM CUSTOMER RELATIONS. *Jurnal Komunikasi*, 11(2), 101–110. <https://doi.org/10.31294/jkom.v11i2.8205>
- Bulele, Y. N. (2020). Analisis Fenomena Sosial Media dan Kaum Milenial: Studi Kasus Tiktok. *Conference on Business, Social Sciences and Innovation Technology*, 1(1), 565–572.
- Camilleri, M. A. (2017). Market segmentation, targeting and positioning. *In Tourism, hospitality & event management* (pp. 69–83). https://doi.org/10.1007/978-3-319-49849-2_4

- Chaffey D. & Chadwick F. E. (2016). *Digital Marketing* (6th ed). United Kingdom: Pearson Education Limited
- Dermawansyah M., & Rizqi R. M. (2021). Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Digital Marketing Pada Home Industri Kopi Cahaya Robusta Sumbawa. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 4(1), pp. 46-51.
- Efendi E., Kustiawan W., Candra D., Muhammad R. (2023). Perubahan Sosial dan Budaya Akibat Media Instagram bagi Kalangan Mahasiswa di Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 9(3), 164-172. p-ISSN: 2622- 8327 e-ISSN: 2089-5364 <https://jurnal.peneliti.net/index.php/JIWP>
- Farahdiba, D. (2020). Konsep Dan Strategi Komunikasi Pemasaran: Perubahan Perilaku Konsumen Menuju Era Disrupsi. *Makna: Jurnal Ilmiah Komunikasi (E-journal)*, 8(1), 22.
- Ferlitasari, R., Suhandi, & Rosana, E. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP PERILAKU KEAGAMAAN REMAJA. *Sosio Religia: Jurnal Sosiologi Agama*, 1(2). <http://103.88.229.8/index.php/sr/article/download/8435/4253>
- Fitrah M., & Luthfiyah. (2017). *Metodelogi Penelitian; Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas & Studi Kasus*. Sukabumi: CV Jejak.
- Fitriyani, T., & Pribadi, M. A. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran @jasafotoprodukjt di Instagram. *Kiwari*, 2(2), 296–302. <https://doi.org/10.24912/ki.v2i2.24019>
- Frederica, T., & Oktavianti, R. (2023, October 5). Pemanfaatan Media Digital sebagai Sarana Pemasaran Perusahaan Properti. *Prologia*, 7(2), 379–389. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i2.21419>
- Hakim A. L., & Sugijanto (2022). PENGARUH KUALITAS PELAYANAN, HARGA DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN BABERSHOP DI PONDOK JA TI SIDOARJO OUTLOOK BABERSHOP. *Journal of Sustainability Business Research* 3(4), 166.
- Hardani, Andriani H., Ustiawaty J. *et al.*, (2020). *Metode Penelitian Kualitatif & Kuantitatif*. Yogyakarta: Pustaka Ilmu
- Hasan, G., & Erika, E. (2023). Penerapan strategi pemasaran digital melalui media sosial pada usaha pangkas rambut Cemerlang. *Nusantara*, 4(1), 64–75. <https://doi.org/10.55606/nusantara.v4i1.2325>
- Hayati, C. S., & Sudradjat, R. H. 2022. Pemanfaatan Tik Tok Sebagai Platform Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Brand Awareness Butik Aishable. *SEIKO: Journal*

of Management & Business, 4(3), 416. ISSN: 2598-831X (Print) and ISSN: 2598-8301 (Online)

Herdiansyah, Haris. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial (edisi 2)*. Jakarta: Penerbit Salemba Humanika.

Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). PERANAN MEDIA SOSIAL DALAM MENGEMBANGKAN SUA TU BISNIS: LITERATURE REVIEW. *Jurnal Administrasi Bisnis/Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103–121. <https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>

Jeffrey, Artina (2023). Analisis Rencana Usaha Mr. Style *Barbershop* Dengan Konsep Layanan Booking Appointment Berbasis Digital di Kota Palembang. *Publikasi Riset Mahasiswa Manajemen*, 4(2), 114

Karunia, Erick. 2021. *Brand awareness dan brand experience terhadap brand satisfaction, brand trust dan brand loyalty*. *FORUM EKONOMI*, 23(3), 606-624. ISSN Print: 1411-1713 ISSN Online: 2528-150X

Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>

Kingsnorth S. (2019). *Digital Marketing Strategy; An Integrated Approach to Online Marketing*. United States: Kogan Page Limited.

Kotler P., Kartajaya H. & Setiawan I. (2017). *Marketing 4.0 Moving from Traditional to Digital*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Kurniawan, E. P., & Irwansyah, I. (2021). Analisis strategi pemasaran pada media sosial melalui iklan Instagram. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis/Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(2), 294–307. <https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i2.247>

Kurniawan, Nicky. (2021). *Pemanfaatan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan UMKM di Kabupaten Siak*. (Skripsi Sarjana, Universitas Islam Riau Pekanbaru). <https://repository.uir.ac.id/10918/1/155210996.pdf>

Lestari, S. P. (2015). HUBUNGAN KOMUNIKASI PEMASARAN DAN PROMOSI DENGAN KEPUTUSAN MEMILIH JASA LAYANAN KESEHATAN (STUDI PADA RUMAH SAKIT ISLAM LUMAJANG). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 139–147. <https://doi.org/10.14710/interaksi>

Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society* 2(1), 2. ISSN: 2337 – 4004 (Online)

- M.Luqvi Wahyudi, & Defrizal Saputra. (2024, January 30). Promosi *Barbershop* “Barageh Cuts” Kota Padang. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 3(1), 204–209. <https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v3i1.2589>
- Mahardini, S., Singal, V. G., & Hidayat, M. (2022). PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PENGGUNA APLIKASI TIK-TOK DI WILAYAH DKI JAKARTA. *Ikra-ith Ekonomika/Ikra-Ith Ekonomika*, 6(1), 180–187.
- Monica, V., & Rosari, R. B. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA MAHASISWA UNIVERSITAS KRISTEN PETRA SURABAYA. *Scriptura*, 9(2), 71–81. <https://doi.org/10.9744/scriptura.9.2.71-81>
- Muntazah, A., Novalia, N., & Emeilia, R. I. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan *Brand Loyalty* Pada Perusahaan Travel Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus pada CV. Khairil Tour & Travel). *Repository Universitas Bina Sarana Informatika (RUBSI)*, 5(4), 211–221. <https://repository.bsi.ac.id/index.php/unduh/item/290301/Jurnal.pdf>
- Nasrulloh, A. A., & Fadillah, I. (2019). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN DALAM MENINGKATKAN KEPUASAN PENGGUNA JASA *BARBERSHOP* DI KECAMATAN SINGAPARNA KABUPATEN TASIKMALAYA. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1). <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.800>
- Nasution, A.K.P. (2020). Integrasi Media Sosial Dalam Pembelajaran Generasi Z. *Jurnal Teknologi Informasi dan Pendidikan*, 13 (1), 81-86.
- Nurhadi, Zikri Fachrul. 2015. *BRAND DALAM KOMUNIKASI PEMASARAN*. *Jurnal Komunikasi Hasil Pemikiran dan Penelitian* 1(1), 44. ISSN: 2461- 0836
- Nurhana, Marantika (2023) *Implementasi Nilai-Nilai Islam dalam Komunikasi Pemasaran Terpadu Goodboy Barbershop melalui Instagram*. *Sahafa Journal of Islamic Communication (SJIC)*, 6 (1). pp. 115-126. ISSN 2622-3449 (Print) and ISSN 2622-4313 (Online)
- Nurintan, Cherilda Luqia & Dkk. (2024). Omset Meningkat 1500% : Viral Marketing Melalui Trend Cookie Bomb Challenge Sebagai Gaya Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Bisnis dan Komunikasi Digital*. 1–14.
- Nursapia H. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Medan: Wal Ashri Publishing
- Pati, L. L., Mertaningrum, N. L. P. E., & Kusumaningrat, C. I. M. (2023). ANALISIS KUALITAS PELAYANAN PADA STUDIO *BARBERSHOP*. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik*, 1–8.

<https://doi.org/10.52318/jisip.2023.v37.1.1>

- Pitaloka, Sonia, Lenni Lukitasari. (2024). Pengaruh Penggunaan Strategi Pemasaran Gerilya dan Online Customer Review Terhadap Peningkatan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ekonomia dan Bisnis*, 505–514.
- Pradika, D. R., Setyarahajoe, R., & Roosinda, F. W. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN DIGITAL BERBASIS INFLUENCER PADA INSTAGRAM CLEO OXYGEN DALAM UPAYA MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Intelektual : Jurnal Ilmu Administrasi Negara/Publik Dan Ilmu Komunikasi*, 9(2), 180–188. <https://doi.org/10.55499/intelektual.v9i2.85>
- Pratiwi, A. N. (2022b). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING DAN SIKAP KONSUMEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEPEDA MOTOR TRAIL DI CV. GREENTECH KAWASAKI CABANG BANGUN JAYA. *Hirarki*, 4(2), 659–668. <https://doi.org/10.30606/hirarki.v4i2.1518>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Bandung: CV PUSTAKA SETIA
- Purwanto Y., & Sahetapy W. L. (2022). Pengaruh *Content Marketing* Dan *Influencer Endorser* Terhadap *Purchase Intention* Pada *Brand Skincare Somethinc*. *Jurnal AGORA* 10(1).
- Resty, D., Loisa, R., & Pandrianto, N. (2023). Analisis Komunikasi Pemasaran Kedai Kopi dalam Membangun *Brand Awareness* melalui Media Sosial (Studi Kasus pada Instagram Kopi Lain Hati). *Prologia*, 7(1), 94–100. <https://doi.org/10.24912/pr.v7i1.15840>
- Rizky, Z. K. G., & Majid, N. (2023). Digital Marketing Communication Strategy to increase *brand awareness* of products at Mulyosari Group. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 3(12), 2600–2607. <https://doi.org/10.55927/mudima.v3i12.7412>
- Saniyyah, H. K. M., & Nasher, A. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN JACOB KOFFIE HUIS DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Mediakom/Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 7(1), 66–75.
- Sari, K. D., Febriangara A., Oetarjo M. (2021). *Buku Ajar Digital Marketing*. Sidoarjo: UMSIDA PRESS
- Setiadi, A. (2016). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI. *ejournal.bsi.ac.id*, 16(2). <https://doi.org/10.31294/jc.v16i2.1283>
- Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodologi Penelitian*. Yogyakarta: Literasi Media
- Soleymani, M., Rousta, A., & Asayesh, F. (2024). Presenting a content marketing process model in Iran's banking industry (Case Study:Bank mellat). *International Journal of*

Innovation Management and Organizational Behavior, 4(1), 56–64.
<https://doi.org/10.61838/kman.ijimob.4.1.7>

Soraya, I. (2017). Personal branding Laudya Cynthia Bella melalui Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif pada akun Instagram @Bandungmakuta). *Jurnal Komunikasi*, 8(2).
<https://doi.org/10.31294/jkom.v8i2.2654>

Supriyadi B., Puspaningtyas M., et al., (2023). *Digital Marketing for Dummies; How to Optimize Digital Marketing with Integrated Strategies to Improve Business Performance in the Digital Age*. Indonesia: Janega Press.

Sutrisno, A. P., & Mayangsari, I. D. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @HUMASBDG TERHADAP PEMENUHAN KEBUTUHAN INFORMASI FOLLOWERS. *Common*, 5(2), 118–133.
<https://doi.org/10.34010/common.v5i2.5143>

Utami, A. D. V. (2021). Aplikasi TikTok menjadi media hiburan bagi masyarakat dan memunculkan dampak ditengah pandemi Covid-19. *Medialog*, 4(1), 40–47.
<https://doi.org/10.35326/medialog.v4i1.962>

Wahyudi, N. M., & Saputra, N. D. (2024). Promosi Barbershop “Barageh Cuts” Kota Padang. *Jurnal Riset Rumpun Seni, Desain Dan Media*, 3(1), 204– 209.
<https://doi.org/10.55606/jurrsendem.v3i1.2589>

Widiastuti E. J. & Indriastuti Y. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital @right.store Melalui Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Representamen*, 8(1), 73-83. <https://doi.org/10.30996/representamen.v8i1.6331>

Widiastuti R. N. (2018). *Memaksimalkan Penggunaan Media Sosial dalam Lembaga Pemerintah*. Jakarta: Direktorat Jenderal Informasi dan Komunikasi Publik, Kementerian Komunikasi dan Informatika

Ukmindonesia.id. (2022). *Peluang Usaha Barbershop*. Diakses pada tanggal 29 Maret 2024.
<https://ukmindonesia.id/baca-deskripsi-posts/peluang-usaha-barbershop>

Databoks.katadata.co.id. (2024). *Ini Media Sosial Paling Banyak Digunakan di Indonesia Awal 2024*. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2024/03/01/ini-media-sosial-paling-banyak-digunakan-di-indonesia-awal-2024>