



Hak cipta dan penggunaan kembali:

Lisensi ini mengizinkan setiap orang untuk mengubah, memperbaiki, dan membuat ciptaan turunan bukan untuk kepentingan komersial, selama anda mencantumkan nama penulis dan melisensikan ciptaan turunan dengan syarat yang serupa dengan ciptaan asli.

Copyright and reuse:

This license lets you remix, tweak, and build upon work non-commercially, as long as you credit the origin creator and license it on your new creations under the identical terms.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Tahun 2020 menjadi salah satu tahun yang sangat sulit bagi beberapa pebisnis untuk mengembangkan usaha atau perusahaannya. Munculnya Covid-19 sebagai pandemik dunia menyebabkan terbatasnya aktivitas seseorang dalam melakukan sebuah proses pemasaran dan penjualan bagi produk, *brand*, ataupun jasa yang mereka jual, menjadikan mereka harus mencari cara lain agar tetap bisa terus berkembang. Para pebisnis dituntut harus berinovasi dan kreatif dalam mencari jalan keluar di tengah pandemik Covid-19 ini.

Didukung oleh perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang semakin maju, membuat kehadiran internet di tengah masyarakat sangat membantu dalam mendapatkan informasi dengan cepat dan aktual. Internet merupakan jaringan komunikasi dunia yang dapat menghubungkan seluruh komputer di dunia meskipun sistem operasinya berbeda (Hermawan, 2013, p. 5). Awal mula internet masuk ke Indonesia 1990-an dan pada tahun 2019-2020 perkembangan terjadi pada pengguna internet di Indonesia. Dikutip dari datareportal.com, terhitung hingga awal tahun 2020, peningkatan terjadi sebesar 7.1% untuk para pengguna internet dan 8.7% terjadi peningkatan untuk pengguna media sosial

Kehadiran internet mendukung munculnya media sosial di tengah masyarakat yang sangat berguna membantu setiap aktivitas pemasaran sebuah perusahaan serta lini bisnis di tengah masyarakat dan setiap kalangan tergantung kebutuhannya masing-masing. Media sosial merupakan media berbasis *online* yang

mampu memproduksi berita dalam waktu singkat dan menyebar ke seluruh dunia dalam hitungan menit. Seiring berkembangnya zaman, media sosial mulai membebaskan penggunaannya untuk mengakses serta membagikan informasi sesuai dengan kebutuhannya masing-masing di *platform* media sosial tersebut, hal tersebut menjadikan media sosial salah satu alat promosi yang dipilih masyarakat pada saat ini. Media sosial juga mengizinkan seseorang untuk bertransaksi di dalamnya sekaligus berguna untuk mempromosikan barang hingga ke tahap jual beli antara penjual dan pembeli.

Menurut Safko (2012. p. 4) media sosial merupakan sebuah teknologi yang efektif digunakan untuk menghubungkan seseorang dengan orang lain, menghasilkan hubungan, serta membangun kepercayaan. Media sosial merupakan seperangkat alat dalam teknologi baru yang dapat memudahkan pengguna untuk lebih efisien dalam membangun hubungan dengan orang lain. Perkembangan besar ini pun tidak disia-siakan oleh pelaku bisnis maupun UMKM. Dengan demikian media sosial berperan penting dalam membangun sebuah usaha atau bisnis.

Munculnya virus Covid-19 sebagai pandemik dunia yang membatasi ruang lingkup seseorang agar selalu jaga jarak menjadikan berkurangnya mobilitas seseorang untuk berkegiatan di luar rumah. Dengan demikian media sosial telah menjadi salah satu alat promosi paling efisien dalam memasarkan suatu usaha. Kemajuan teknologi seperti saat ini membuat masyarakat menuntut media sosial yang memiliki banyak fitur dan kegunaan bukan sekadar berbagi informasi melalui video dan gambar saja melainkan untuk aktivitas komunikasi suatu *brand* atau berjualan suatu produk, istilah ini dikenal *dengan Social Media Marketing*.

Kabani (2010. p. 33) *Social Media Marketing* adalah penggunaan teknologi berupa *platform* media sosial untuk berkomunikasi dan mempromosikan produk atau jasa yang ditawarkan oleh sebuah tempat usaha terhadap target pasar. Dalam hal ini yang digunakan adalah *platform* Instagram yang dianggap masyarakat sebagai media sosial paling lengkap hingga saat ini selain untuk berbagi aktivitas sehari-hari Instagram juga dapat dijadikan sebagai alat promosi untuk pebisnis di bidang apapun sesuai dengan target *market* yang dituju. Instagram merupakan *platform* aplikasi untuk membagikan foto dan video kepada orang lain yang memungkinkan pengguna menyimpan foto, menerapkan *filter* digital dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya.

Saat ini sudah banyak sekali perusahaan hingga pebisnis menggunakan dan memiliki media sosial Instagram untuk mempromosikan usahanya selain meminimalisir biaya media sosial Instagram juga mampu menjangkau daerah manapun di seluruh dunia. Usaha bisnis yang sering dijumpai di *platform* Instagram adalah makanan, pakaian, jasa aplikasi, jasa transportasi, bisnis hiburan, serta tak terkecuali bisnis jasa potong rambut (*barbershop*).

Salah satu usaha yang banyak menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi adalah jasa potong rambut pria, kebanyakan dari mereka menggunakan *platform* Instagram. Kehadiran tempat potong rambut pria atau biasa disebut *barbershop* di Indonesia terutama di Jakarta sangat beragam sesuai target pasar serta konsep *barber* yang ingin mereka angkat.

Brooklyn Jakarta merupakan salah satu *barbershop* berkonsep *classy* yang menggunakan *platform* Instagram sebagai alat promosi pertama untuk mendapatkan *customer*. Brooklyn Jakarta berdiri pada awal tahun 2020 tepatnya

pada bulan April 2020. Tidak hanya melakukan potong rambut di *barber*, Brooklyn Jakarta juga memiliki layanan *Home Service* atau dengan kata lain jasa potong rambutnya datang ke rumah masing-masing pelanggan. Layanan *Home Service* sangat berguna bagi pelanggan yang ingin potong rambut namun masih takut untuk keluar rumah di tengah pandemik Covid-19 karena *barberman* akan hadir ke rumah pelanggan dan potong rambut disana dengan protokol kesehatan lengkap dengan APD (Alat Pelindung Diri).

Brooklyn Jakarta mengambil target market usia 20-45 tahun dengan SES (*Socio Economy Status*) yaitu B dengan target pasar laki-laki orang dewasa yang senang potong rambut di *barbershop* serta telah memiliki pekerjaan dan bertempat tinggal di daerah Jakarta khususnya Jakarta Selatan. Pemilik Brooklyn Jakarta lebih memilih menggunakan media sosial Instagram untuk alat promosi dan beriklan dibandingkan menggunakan media sosial lainnya seperti *Facebook* dan *Twitter* ataupun menggunakan media *offline* seperti beriklan di koran, brosur, *billboard*, ataupun videotron karena Brooklyn Jakarta berdiri saat pandemik Covid-19, hal tersebut menjadi pertimbangan oleh pemilik Brooklyn Jakarta dengan hanya menggunakan media sosial Instagram sebagai alat promosi dalam menciptakan *brand awareness*.

Mengacu terhadap kompetitor Brooklyn Jakarta seperti Chief *barbershop*, Manhattan *barbershop*, Blanco Jakarta, Arte *barbershop* serta *barbershop* lain yang berdomisili di sekitaran Pondok Indah, mereka sangat jarang sekali *posting* dan mengangkat peran *barberman*nya. Sejak berdirinya Brooklyn Jakarta di tengah *pandemic Covid-19*, Brooklyn Jakarta lebih aktif dalam *memposting* gambar dan *story* di *platform* Instagram dibanding pesaingnya yang lebih dahulu berdiri hal

tersebut membuat *engagement* antara Brooklyn Jakarta terhadap khalayak akan muncul serta menciptakan *awareness* dari masyarakat terutama yang tinggal di daerah Jakarta Selatan.

Tabel 1.1

Followers dan Postingan Kompetitor Brooklyn Jakarta

Nama Barbershop	Jumlah Followers	Jumlah Postingan
Paxi Barbershop	580	21
Manhattan Barbershop	2.778	413
Blanco Jakarta	648	19
Marco's Chop Shop	6.371	1.319
Arte Barber	576	155
Barberbar Cipete	379	67
Barberbox	322	129
Chief Barbershop	58.200	3.334

Sumber: Instagram, September 2020

Blanco Jakarta menjadi *barbershop* di Jakarta Selatan yang hampir serupa dengan Brooklyn Jakarta dari segi *followers* maupun dalam menggunakan *social media marketing* melalui platform Instagram. Namun melihat dari media sosial Instagram Blanco Jakarta sangat jarang untuk melakukan aktivitas serta lebih pasif dalam melakukan interaksi dengan *followers* mereka sehingga kegunaan platform Instagram tidak digunakan dengan maksimal.

Brooklyn Jakarta menjadikan Instagram sebagai alat untuk strategi pemasaran dalam menciptakan *awareness* dan alat membagikan informasi model gaya rambut yang sedang tren saat ini kepada pengikutnya. Selain itu Brooklyn Jakarta memanfaatkan fitur Instagram TV untuk mengangkat *profile* para pekerjanya yaitu *barberman* dengan membuat cuplikan video saat melakukan potong rambut. Namun di samping itu Brooklyn Jakarta memiliki kekurangan karena masih tergolong sedikit pengikutnya di Instagram sehingga harus mengeluarkan biaya lebih untuk membuat iklan di Instagram.

Keputusan Brooklyn Jakarta yang hanya menggunakan media sosial Instagram dalam alat untuk menciptakan *awareness* dan promosi mereka menjadikan daya tarik dalam memfokuskan penelitian untuk melihat strategi dari *social media marketing* yang dilakukan oleh Brooklyn Jakarta di *platform* media sosial Instagram.

1.2 Rumusan Masalah

Pandemik Covid-19 menjadi salah satu kendala bagi perusahaan dalam melakukan aktivitas pemasaran namun dilain hal perkembangan dan fitur terbaru di media sosial Instagram semakin mendukung untuk pebisnis dalam memasarkan produk ataupun usahanya di saat pandemik Covid-19 sehingga mempermudah penggunaanya untuk mengetahui serta mengakses produknya tersebut, tidak terkecuali usaha di bidang jasa potong rambut (*barbershop*) seperti Brooklyn Jakarta melalui akun Instagramnya (@brooklynjkt). Mereka memaksimalkan peran Instagram dalam menciptakan *awareness* usaha di tengah pandemik *Covid-19* ini dengan hanya melakukan promosi menggunakan setiap fitur yang ada di dalam

platform Instagram. Brooklyn Jakarta (@brooklynjkt) setiap hari memposting konten berbeda dan inspiratif sehingga sangat berguna dalam membangun bisnis mereka yang sedang berkembang. Oleh karena itu, penelitian ini menganalisis bagaimana strategi *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh @brooklynjkt pada *platform* Instagram dalam menciptakan *Brand Awareness*.

1.3 Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui strategi *social media marketing* yang digunakan oleh Brooklyn Jakarta untuk menciptakan *brand awareness* pada media sosial Instagram.

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Kegunaan Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat akademis sebagai bahan rujukan untuk penelitian selanjutnya dan berguna untuk membantu memberikan informasi kepada mahasiswa terutama jurusan Ilmu Komunikasi mengenai kajian teori dalam menciptakan *brand awareness* perusahaan.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi mengenai hal-hal apa yang harus diperhatikan dalam kesuksesan menjalankan strategi *social media marketing*.

1.5 Batasan Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat beberapa batasan yang perlu dibuat. Batasan ini dibuat agar lebih fokus dalam membahas masalah. Penelitian ini hanya berfokus kepada strategi *social media marketing* yang digunakan oleh Brooklyn Jakarta dalam menciptakan *awareness*. Selanjutnya penelitian ini hanya berdasarkan perkembangan Instagram @brooklynJKT sejak bulan Juli-Oktober 2020.