



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.

Jakarta *barbershop* yaitu kaum millennials yang berumur 20-45 tahun dengan memiliki tempat tinggal di daerah sekitar *barbershop*. *Planning* perencanaan terdiri dari *Goals, Objective*. *Goals* menjadi tujuan utama dari sebuah *brand*, dan *objective* menjadi sebuah hal yang mendukung untuk mencapai *goals* tersebut. Brooklyn Jakarta *barbershop* memiliki *goals* yaitu mendapatkan *awareness* untuk *brand* sehingga adanya penggunaan produk dan jasa bagi *audience*.

Untuk perencanaan *budget* yang digunakan oleh Brooklyn Jakarta *barbershop* disesuaikan dengan kebutuhan *strategy social media* yang dibutuhkan. Brooklyn Jakarta *barbershop* mengeluarkan *budget* Rp350.000 sampai Rp450.000 agar dapat mendukung strategi *social media marketing* di Instagram Brooklyn Jakarta. Tahapan *planning* yang digunakan oleh Brooklyn Jakarta *barbershop* bertujuan untuk menentukan *target audience* yang akan dituju, agar dapat menentukan pangsa pasarnya.

Berikutnya tahapan *Development Strategy*, strategi dan taktik menjadi hal penting dikarenakan dapat menjadi acuan untuk mencapai sebuah target dari perencanaan yang sudah ditentukan. Brooklyn Jakarta *barbershop* melakukan pendekatan dengan *target audience* di media sosial yaitu Instagram. Untuk pendekatan dengan *target audience* Brooklyn Jakarta *barbershop* melakukan *meeting* bulanan agar dapat mengetahui strategi apa yang akan dilakukan selanjutnya dan memiliki acuan konten yang diminati oleh *audience*. Brooklyn Jakarta *barbershop* mendalami kelebihan dan kekurangan penggunaan *platform* media sosial yang digunakan sehingga mereka dapat menggunakan *platform* tersebut secara maksimal. Brooklyn Jakarta *barbershop* menggunakan segala fitur yang ada di Instagram seperti IG TV, konten *voting* dan memberikan *giveaway*

kepada *audience*. Strategi yang digunakan berdasarkan *target audience* agar dapat menjadi acuan atau tolak ukur di media sosial. Dengan adanya peningkatan *followers* atau respon dari *audience* di media sosial berarti akan ada potensi untuk terjadi penjualan.

Tahapan selanjutnya yaitu *Communication/Content Optimization Strategy*. Dalam perencanaan konten Brooklyn Jakarta memberikan hal yang menarik dan digemari oleh *audience* dengan mengoptimalkan konten yang mampu meningkatkan *engagement rate*-nya agar strategi komunikasi yang dilakukan mencapai hasil yang maksimal. Melakukan *visual* dan *copywriting* dan dilakukan secara maksimal sehingga dapat menarik *perhatian target audience*. Brooklyn Jakarta memiliki ciri khas baik dari segi konten gambar, *caption*, dan *hashtag* yang digunakan. Selain itu, karena Brooklyn Jakarta *barbershop* berdiri di tengah pandemik Covid-19 sehingga pesan yang selalu disampaikan di setiap postingannya adalah mengenai kebersihan dan kelayakan alat yang digunakan sudah steril sehingga memberikan nilai jual lebih untuk mampu mendatangkan pelanggan baru dan menjadikan *barbershop* yang bersih serta terhindar dari bakteri dan virus. Meningkatkan *engagement rate* dengan konten yang menarik akan mendapatkan respon yang baik dari *target audience*. Tolak ukur kesuksesan sebuah konten dapat menjadi acuan utama, meningkatkan *engagement rate* dengan konten yang menarik akan mendapatkan respon yang baik dari *target audience*.

Selanjutnya tahapan *Engagement Strategy* merupakan tahapan guna dapat menetapkan aktivitas yang diinginkan dari *audience* agar dapat menunjang tujuan perusahaan. Hal yang penting untuk *engagement* yaitu menjalin hubungan yang baik dengan *audience*. Untuk menunjang tercapainya tujuan perusahaan, Brooklyn

Jakarta membagikan informasi tentang *brand*, serta membuat konten tentang perusahaan agar dapat mengetahui partisipasi yang terbangun. Pengelolaan serta upaya yang dilakukan oleh Brooklyn Jakarta *barbershop* adalah dengan sebisa mungkin membalas komentar dan *direct message* dari khalayak, dengan demikian Brooklyn Jakarta dapat membangun komunikasi dua arah yang baik dan *audience* dapat menganggap keberadaan Instagram Brooklyn Jakarta *barbershop*. Dalam media sosial dibutuhkan aktif dalam *posting-an* dan *fast response* agar terciptanya komunikasi yang baik dengan *audience*. Hal itu diharapkan untuk dapat membangun adanya sebuah komunikasi yang makin intens sehingga terciptanya komunikasi yang berlangsung dua arah dengan *audience*.

Tahapan akhir, yaitu *Evaluation*. Evaluasi menjadi tahapan akhir yang sangat krusial untuk dapat menentukan konten berhasil atau tidak. Evaluasi berguna untuk mengetahui apakah terdapat kesesuaian antara hasil yang diperoleh dengan objektif yang ingin dicapai. Dalam pelaksanaannya menggunakan Instagram Brooklyn Jakarta *barbershop* mengacu kepada penambahan *followers* serta interaksi melalui *likes* dan *comment*. Brooklyn Jakarta juga melakukan evaluasi melalui fitur *insight* untuk melihat *reach* dan perkembangan *followers* yang didapat serta dapat mengelola isu yang menarik perhatian dan disukai oleh *audience* dengan mengoptimalkan konten agar strategi komunikasi yang dilakukan mencapai hasil yang maksimal. Evaluasi dapat dikaitkan dengan adanya peningkatan penjualan secara umum artinya banyak pelanggan yang hadir untuk menggunakan jasa potong rambut Brooklyn Jakarta *barbershop*. Selain itu, *goals* yang ditentukan juga akan dievaluasi, apakah *goals* tercapai atau tidak. Sehingga dengan adanya evaluasi

dapat membantu meningkatkan konten, *planning* dan strategi yang akan digunakan ke depannya.

4.3.3 *Brand Awareness*

Menurut Aaker (2008, p. 98) *Brand awareness* merupakan kesanggupan seseorang calon pembeli untuk mengingat atau mengenali kembali bahwa suatu *brand* adalah bagian dari kategori produk tertentu. Dapat dikatakan bahwa *brand awareness* adalah kemampuan untuk muncul di benak konsumen jika konsumen tersebut memikirkan salah satu produk atau kategori produk tertentu yang dengan mudahnya *brand* tersebut teringat di pikirannya.

Menurut Hermawan (2014, h. 44) Kesadaran Merek adalah kemampuan dari calon pembeli (*Potential Buyer*) untuk mengenali atau mengingat suatu merek yang merupakan bagian dari salah satu kategori produk. Dalam *brand awareness* terdapat empat tingkatan untuk mencapai puncak dari *brand awareness* yaitu *top of mind*. Kesadaran merek ini membutuhkan *continuum raging* atau jangkauan kontinuum yang bermula dari perasaan yang tidak pasti jika *brand* tertentu akan dikenal, dan menjadi sebuah keyakinan bahwa produk atau *brand* itu menjadi satu-satunya dalam kelas produk yang bersangkutan. *Continuum raging* ini mewakili empat tingkatan *brand awareness* yang berbeda yaitu *Unware of Brand*, *Brand Recognition*, *Brand Recall* dan *Top of Mind* (Aaker, 2008, p. 91).

Mendapatkan *awareness* menjadi tolak ukur sebuah keberhasilan program yang dilakukan. Peningkatan *awareness* dapat dilihat dari *response audience*. Tingkatan *Unware of Brand* merupakan tingkatan paling rendah dalam piramida *brand awareness*, konsumen tidak menyadari adanya sebuah *brand*. Pada tahapan