

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 LATAR BELAKANG

Kehidupan manusia tidak pernah dalam keadaan statis. Dinamika kehidupan manusia merupakan perubahan yang tak terelakkan. Perubahan ini merupakan proses imajinasi dan inovasi manusia terhadap pergerakan lingkungan sekitarnya. Salah satu bentuk imajinasi dan inovasi manusia adalah penciptaan berbagai teknologi. Di era globalisasi saat ini, sudah banyak sekali jenis teknologi informasi dalam kehidupan masyarakat. Pengetahuan merupakan kebutuhan dasar bagi setiap orang untuk mengembangkan diri dan lingkungannya. Perkembangan internet sebagai alat baru (media kedua) telah mengantarkan era baru di mana teknologi interaktif dan komunikasi *online*, khususnya dunia maya, mengubah masyarakat. Dengan bantuan internet, pengguna dapat dengan mudah mengakses informasi melalui sistem online. Ini adalah sistem *online* yang dapat digunakan kapan saja, di mana saja. Keberadaan internet sebagai sarana komunikasi informasi memberikan kesempatan kepada setiap orang yang terlibat untuk menggunakan internet. Melalui komunikasi dan interaksi, orang mengubah informasi, pengetahuan, budaya, perilaku dan cara mereka berkomunikasi. Era teknologi telah membawa manusia ke dalam generasi *modern*. Hal ini ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang sangat pesat, yang disebut dengan “zaman siber”. Dari era *cyber* inilah Internet muncul, membawa fenomena baru ke bidang komunikasi massa. Internet (*Internet of Things*) adalah seluruh jaringan komputer yang saling terhubung melayani miliaran pengguna di seluruh dunia menggunakan standar sistem global *Transmission Control Protocol/Internet Protocol Suite* (TCP/IP) sebagai protokol pakatnya.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> <http://id.m.wikipedia.org/wiki/internet>

Sebuah perkembangan media baru sedang berlangsung dengan lahirnya media sosial. Kehidupan pada Era digital ini sangat mendukung dan mempermudah segala bentuk kehidupan manusia. Perkembangan pengguna internet di Indonesia mengalami perkembangan pesat dari tahun sebelumnya para pengguna internet tersebut tentu menggunakannya dengan berbagai motif, mulai dari untuk mencari hiburan, kemudian untuk kebutuhan akademis, hingga menjadi tempat untuk melakukan bisnis. Namun tidak bisa dipungkiri bahwa banyak hal positif, internet ini juga sekaligus juga berdampak negatif di kehidupan kita. Berbagai jenis informasi dapat di akses secara cepat dan tentunya mudah, membuat masyarakat menjadi gemar mengoleksi produk-produk luar negeri.

Media sosial adalah media baru tempat berlangsungnya realita sosial dan penggunaanya berinteraksi dimanapun dan kapanpun. Akses terhadap media sosial ini sudah menjadi salah satu kebutuhan penting bagi orang-orang. Hal ini karena kebutuhan seperti informasi, hiburan, pendidikan dan akses informasi dari berbagai belahan dunia. Seperti yang dikemukakan oleh Thomas L. Friedman (2007), dunia itu datar, dunia meningkat, dan siapa pun dapat menggunakan apa saja dari sumber mana pun<sup>2</sup>. Di era *cyber* ini, pasti seseorang memiliki ponsel dan akun media sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Tiktok*, dll. Mode ini seperti sebuah standar yang mengubah cara kita berkomunikasi di era digital ini. Jika dulu perkenalan selalu melibatkan pertukaran kartu nama, kini kita cenderung saling *add* atau *follow* alamat akun atau berteman di media sosial setiap bertemu orang baru.

Media sosial telah berkembang dari waktu ke waktu menjadi media komunikasi, penelitian dan periklanan. Kepopuleran media sosial tidak bisa dipungkiri karena hampir semua masyarakat Indonesia menggunakan media sosial seperti *Facebook*, *Twitter* dan *Instagram*. Pada akhir 2014, ada 88 juta pengguna internet di Indonesia, menurut kajian Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). Menurut survei *We Are Social*, 72

---

<sup>2</sup> (Nasrullah, 2015: 1)

juta orang adalah pengguna aktif media sosial. Media massa, media: 62 juta orang menggunakan media sosial di perangkat seluler mereka. Dari data tersebut terlihat jelas bahwa pengguna internet dan media sosial dalam komunitas ini sangat besar mengingat jumlah penduduk Indonesia sekitar 255,5 juta jiwa.

Maraknya media sosial sebagai alat informasi saat ini menunjukkan bahwa ada peluang bagus untuk berteman di media sosial. Sekaligus menunjukkan bahwa masyarakat umum dunia telah benar-benar menjadi masyarakat yang sangat membutuhkan informasi, akses yang cepat dan komunitas adalah faktor penting dalam kehidupan mereka, terbukti dengan banyaknya anggota situs pertemanan seperti *Facebook*, *Twitter*, dan lain-lain. *Instagram* adalah sosial media yang sedang tren saat ini. *Instagram* adalah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan filter digital, dan membagikannya di berbagai jejaring sosial, termasuk *Instagram* pribadi Anda. *Instagram* memiliki tempat di hati para penggunanya karena *Instagram* memungkinkan kita untuk berbagi foto dengan pengguna lain.<sup>3</sup>

*Instagram* sebagai media sosial di dunia maya dapat dengan sangat mudah memberikan kemudahan bagi para pengikut (*followers*) untuk mendapatkan update terbaru dari akun *Instagram* yang mereka ikuti, sehingga meskipun tidak dapat melihat subjek foto secara langsung, begitu foto tersebut diunggah. *Instagram*, akun yang menarik dan bagus pasti disukai oleh banyak *followers* sehingga dapat *follow* akun *Instagram*nya. Namun, kecuali individu atau pengguna *Instagram* melihat secara langsung aktivitas setiap pengguna, pengikut hanya akan melihat pembaruan dari halaman beranda *Instagram* mereka. Secara statistik, setelah 10 bulan diluncurkan, *Instagram* menarik perhatian 7 juta orang yang mengunggah 150 juta foto ke *Instagram*. Padahal *Instagram* hanya memiliki 5 karyawan. Sejauh ini, belum ada *spam* antar pengguna, dan sebagian besar aktivitas pengguna adalah

---

<sup>3</sup> <https://www.Instagram.com>

melalui like dan komentar pada gambar. Pengguna yang terus-menerus berinteraksi satu sama lain memiliki hubungan pengguna yang lebih dekat, terutama jika mereka tahu berada di area yang sama..<sup>4</sup>

Ini dapat digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran dengan membagikan gambar produk penjual dan memiliki banyak pengikut. Di *Instagram*, konsumen sangat mudah melihat produk yang dijual, dan gambar yang menarik bisa langsung dikomentari. Pemasar menerapkan strategi pemasaran yang berkaitan dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk secara langsung atau tidak langsung menginformasikan, membujuk dan mengingatkan konsumen tentang produk dan merek yang mereka jual. Selain itu, komunikasi pemasaran dapat digunakan untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk atau layanan perusahaan. Semakin banyak konsumen yang mengetahui dan mengenal suatu produk maka akan meningkatkan ketertarikan konsumen dan membuat keputusan pembelian.

Komunikasi pemasaran juga dapat menciptakan kesadaran konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan. Ketika semakin banyak konsumen mengetahui dan merasakan tentang suatu produk, hal itu menimbulkan minat konsumen dan membuat keputusan pembelian.

*Instagram* adalah salah satu media sosial yang terdapat *onlineshop* (toko jual beli *online*) yang sampai kini muncul sebagai lahan promosi yang sangat menggiurkan. sebagian cara yang dipakai oleh para penjual untuk promosi melalui *IG* sangat mudah, penjual hanya memposting foto produk beserta deskripsi produk.<sup>5</sup>

Barbershop adalah jasa yang paling banyak diminati oleh para pria, tidak hanya muda, tetapi bahkan orang tua, sehingga mereka tidak mengenal usia. Maka takheran jika para

---

<sup>4</sup> Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata di Malang Raya (Studi pada Admin Akun *Instagram*@ instanusantaramalang)

<sup>5</sup> PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI SARANA PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI (Studi pada pengelola Akun *Instagram* @sepatucompass)

penata rambut selalu diminati dari berbagai kalangan, tidak hanya membuat rambut menjadi lebih indah, tetapi juga meningkatkan rasa percaya diri dan membuatnya lebih segar. Tak hanya di Indonesia, akan tetapi di seluruh dunia, banyak orang yang ingin mencukur rambut sesuai gaya keinginannya.

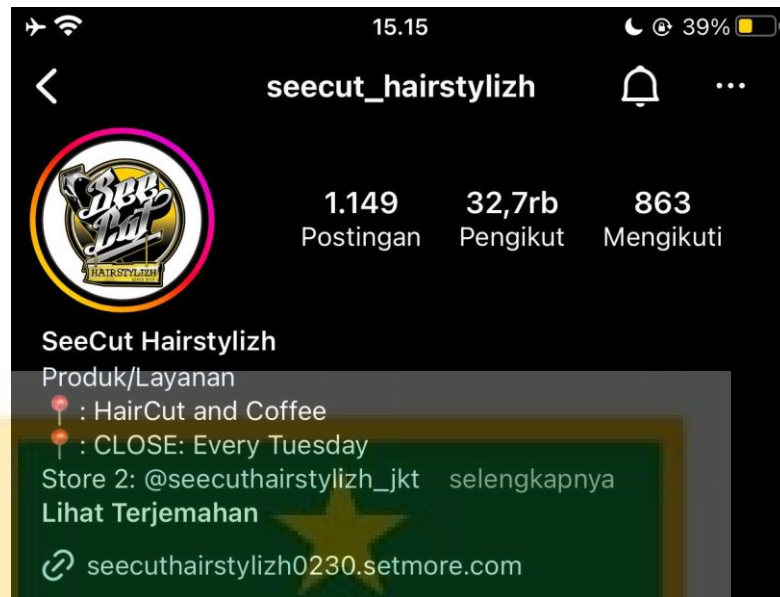
Tempat pangkas rambut adalah tempat orang-orang, terutama pria, memangkas rambut mereka supaya terlihat bagus. gaya rambut saat ini menjadi hal yang harus diperhatikan baik wanita maupun pria.<sup>6</sup> *Barber* adalah tempat cukur favorit di kalangan pria. Karena salon rambut telah diperbarui dengan beberapa gaya rambut trendi. Tidak seperti salon jalanan dan salon rambut saat ini. Pria lebih memilih penata rambut karena penata rambut dapat menangani gaya rambut yang berbeda, bentuk wajah dan memberikan umpan balik kepada konsumen tentang potongan yang tepat..<sup>7</sup>

@Seecut\_hairstylizh merupakan salah satu akun barbershop atau tempat cukur yang cukup lama berdiri, *offline store* nya sendiri berdiri pada April 2010 Seecut berlokasi di galaxy bekasi, yang menyajikan banyak foto-foto model rambut yang mereka hasilkan. Akun *Instagram* ini memiliki lebih dari 30k *followers* ini aktif konsiten hampir setiap harinya mengupload foto hasil potongan rambutnya, tiap-tiap fotonya memiliki informasi yang jelas tentang detail *style* rambut yang dibuat, gaya nata yang baik dan pengunggaha foto berkriteria sehingga secara tidak langsung *followers* akun @Seecut\_Hairstylizh akan tertarik melihatnya. Bebagi foto-foto hasil potongan rambut pada galeri *Instagram* @Seecut\_hairstylizh, Mengingat potensi potongan barbermen @Seecut\_hairstylizh sangat bagus dan rapih, sehingga dengan *Instagram* @Seecut\_hairstylizh dapat mengetahui mengenai Seecut Hairstylizh ini.

---

<sup>6</sup> (Drestanta, 2017)

<sup>7</sup> (Hambarto, 2020). Studi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Barbershop Di Surabaya Timur. In Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) (Vol. 4, No. 1).



Gambar 1.1 Akun *Instagram* SeeCut Hairstylizh

Persaingan didunia barbershop di Indonesia sudah bukan menjadi rahasia lagi, pasalnya disetiap sudut kota pasti ada Babershop entah itu Barbershop dengan skala kecil hingga besar, terutama yang menjadi fokus saya persaingan barbershop melalui media sosial *Instagram* ini, nampaknya *Instagram* sudah menjadi sarana promosi yang tepat bagi semua kalangan untuk berbisnis, termasuk akun @SeeCut\_hairstylizh dan juga adapun pesaing SeeCut Hairstylizh galaxy yakni Goodwillie barbershop. Goodwillie ini adalah barbershop yang juga sudah cukup lama berdiri dari tahun 2013. Goodwillie juga cukup dikenal didaerah Bekasi dan Jakarta Timur. Dengan akun *Instagram* yang mempunyai lebih dari 11k *followers* Goodwillie adalah menjadi pesaing ketat dari SeeCut Hairstylizh.



Gambar 1.2 Akun *Instagram* pesaing (Goodwillie Barbershop)

Berikut peneliti tampilkan perbedaan yang terlihat dari akun @Seecut\_hairstylizh dan juga @Goodwillie Barbershop.







Gambar 1.3 Perbandingan antara akun Seecut Hairstylizh dan Goodwillie

Dari pengelolaan informasi tentang hasil cukur rambut yang dihasilkan di daerah Bekasi ini. @Seecut\_hairstylizh lebih konsisten dan tak hanya pada pengambilan foto, namun juga kepada caption yang dibuatnya, dan juga @Seecut\_hairstylizh ini tidak hanya mengupload foto-foto saja, namun juga mengupload *video-video* saat dilakukannya pemotongan rambut dengan pengambilan *video* yang baik, Jika dibandingkan dengan akun instgram lainnya @Goodwilliebarbershop, akun ini hanya menampilkan foto-foto yang dihasilkan saja tanpa adanya *video video* saat melakukan eksekusi pemotongan rambut. Mereka tidak terfokus pada pengenalan *video* ataupun branding melalui *video*. Dan pada akun *Instagram* @Seecut\_hairstylizh akun ini promosikan setiap para barbermen nya dikolom sorotan *Instagram*, sedangkan @Goodwilliebarbershop hanya terpaku pada hasil potongan saja.

Persaingan yang cukup ketat di *Instagram*, dalam hal promosi ini. membuat Seecut Hairstylizh harus selalu aktif dalam promosi di *Instagram*, Barbershop lain juga memiliki *Instagram* untuk mempromosikan jasa yang mereka jual.

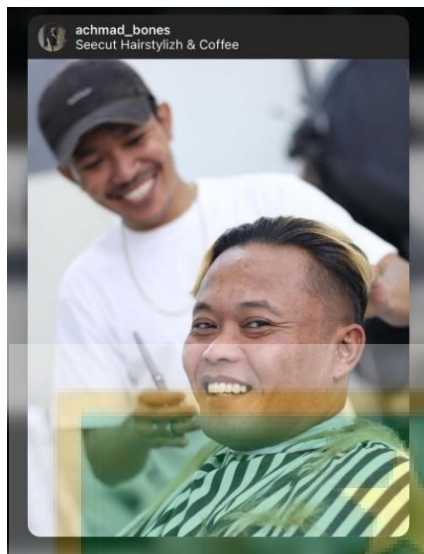
Dalam hal pesaing, kompetitor terbesar Seecut Hairstylizh adalah GoodWillie Barber Shop di Jatiasih. Akan tetapi promosi yang dilakukan Seecut Hairstylizh lebih baik karena juga mempromosikannya di *Instagram*, tidak hanya dengan foto-foto saja, tetapi juga dengan membuat *video reels* hairstyle *Instagram* yang dapat menarik mist pembeli layanan dan juga membuat para *followers* dan customernya bisa memilih *style* apa yang disukai dan disesuaikan, dan Seecut Hairstylizh juga memiliki potongan harga untuk para pelajar agar para pelajar tidak teralub terbebani namun dengan potongan harga tersebut para peajar dapat pelayanan yang sama baiknya, hal inilah yang tidak dimiliki oleh Goodwillie barbershop, dan juga akun *Instagram* @Seecut\_hairstylizh sering mengadakan *give away* produk seperti *hairpowder*, *pomade*, *hairwax* atau produk produk yang berkaitan dengan rambut. dan syarat yang dibuat @Seecut\_hairstylizh ini untuk yang ingin mengikuti *give away* ini yakni dengan cara mengikuti akun seecut\_hairstylizh dan juga dengan cara membantu *share* akun tersebut

*Instagram story* yang mana membuat banyak akun *Instagram* lain menjadi yang tidak tahu akun Seecut Hairstylizh menjadi tahu dan mengikuti akun tersebut. hal ini yang tidak dilakukan oleh good willie barbershop yang dimana hanya melakukan foto hasil rambut saja tetapi tidak ada dokumentasi yang diupload berupa *video*.

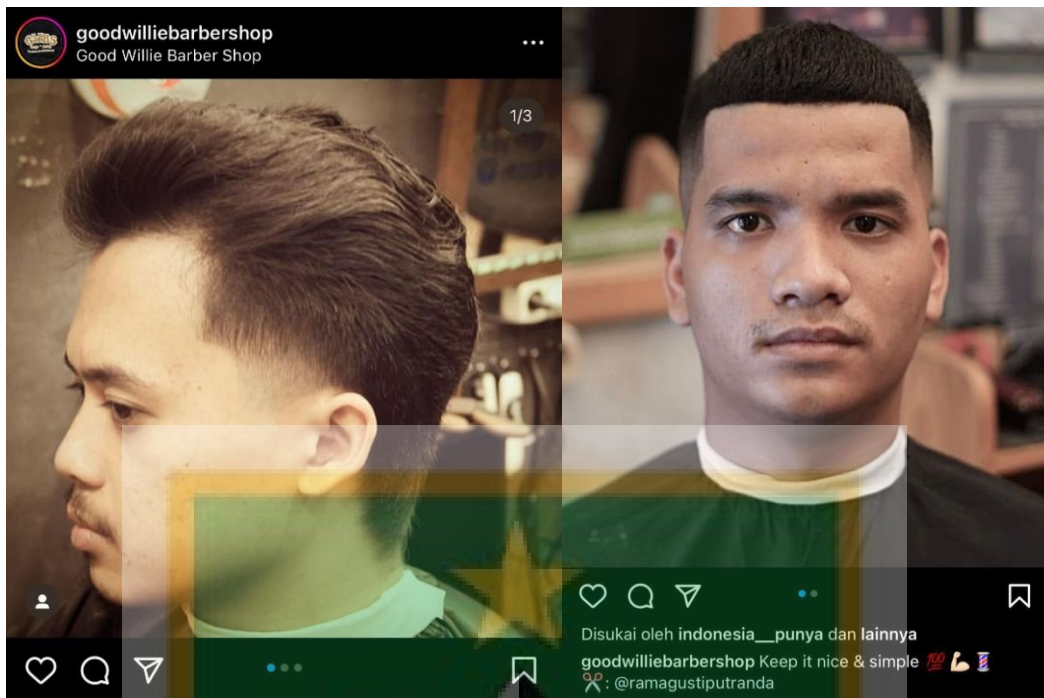
Dan juga tidak mengadakan *give away* jadi seecut lebih cepat diketahui banyak akun *Instagram* dan juga memang cukurannya sudah tidak perlu ditanya lagi, dan untuk jangkauan harga juga terbaik dengan pelayanan yang juga baik.

Dan Seecut Hairstylizh sering juga didatangi oleh para artis dan juga selebriti *Instagram* untuk mencukur, dan menjadikan para artis tersebut menjadi model foto *Instagram* Seecut Hairstylizh adalah nilai tambah yang besar dan juga bisa menarik para penggemar artis atau selebriti *Instagram* itu untuk mengunjungi akun *Instagram* @Seecut\_hairstylizh ataupun dengan datang ke *store offlinenya* langsung. Di bandingkan Goodwillie barbershop yang hanya menjadikan orang biasa yang dijadikan model disosial media *Instagram* nya yang menjadikan Seecut Hairstylizh lebih banyak peminatnya dalam segi promo. Adanya persaingan, Seecut Hairstylizh tidak terlalu memikirkan, tetapi yang pasti yang dilakukan Seecut Hairstylizh adalah bagaimana meningkatkan promosi *Instagram* Seecut Hairstylizh ini, dan mengoptimalkannya dengan cara cara yang bisa membuat banyak menarik para pengguna akun *Instagram* melalui akun *Instagram* Seecut Hairstylizh.

Berikut adalah foto beberapa artis yang menjadi model cukur @Seecut\_hairstylizh antara lain ada artis senior Sule Sutisna, artis muda Adhit Alkatiri, dan juga Selebriti *Instagram* Kakak beradik yaitu Fadil dan Yislam Jaididan juga @Closzz.



Gambar 1.4 Artis-Artis yang menjadi Model Seecut Hairstylzh



**Gambar 1.5 Model Foto Hairstyle Goodwillie**

*Instagram* sebagai wadah promosi: Menurut para pemimpin industri style di kota Bandung, *Instagram* adalah media sosial yang paling banyak digunakan dan dianggap sebagai sarana periklanan yang paling efektif. Pentingnya *Instagram* sebagai alat periklanan ditunjukkan oleh fakta bahwa sebagian besar manajer menginvestasikan staf khusus dalam mengelola akun *Instagram* dan mengalokasikan dana khusus untuk beriklan melalui *Instagram*.<sup>8</sup>

Saat ini *Instagram* bukan hanya digunakan untuk Hiburan saja, selain sebagai platform media sosial yang sangat populer, *Instagram* juga memiliki potensi besar sebagai media sosial untuk kepentingan bisnis. Menurut Sri Widowati, Manager *Facebook* Indonesia, sekitar 80% pengguna *Instagram* mengikuti setidaknya satu akun bisnis. Data riset dari Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) dan Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa industri

<sup>8</sup> Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume V No. 2 / Desember 201

kreatif memiliki pangsa sebesar 7,38 persen dalam perekonomian nasional tahun 2016, sementara industri fashion memiliki pangsa sebesar 18,15 persen. Hal ini menunjukkan bahwa kesadaran masyarakat Indonesia terhadap industri fashion semakin meningkat, serta kesadaran akan pentingnya mengikuti tren *fashion* yang sedang berkembang.

Untuk mendukung perkembangan brand lokal dan menarik minat masyarakat terhadap produk lokal, telah dibuat platform khusus yang memudahkan pemasaran karya terbaik dari brand lokal di satu tempat, yang dapat diakses oleh masyarakat secara luas. Salah satu tempat ini adalah *concept store*. Pionir dari konsep toko ini di Indonesia adalah *Happy Go Luckyhouse* (@hglhouse), yang berdiri di Bandung pada tahun 2008. *Happy Go Luckyhouse* aktif memperkenalkan produknya di pasar perkotaan di Indonesia, dan baru-baru ini membuka toko offline kedua di Makassar.

Dalam upaya meningkatkan pangsa pasar, para pemasar membutuhkan media pemasaran yang efektif. Media sosial adalah salah satu alat pemasaran yang efektif yang terkait dengan komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran melibatkan berbagai bauran pemasaran, termasuk iklan. Tujuan utama iklan adalah untuk menciptakan kesan yang kuat sehingga produk tersebut dikenal oleh banyak orang, dan akhirnya meningkatkan penjualan. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, penting untuk menciptakan pesan iklan yang efektif, meyakinkan, dan menarik perhatian konsumen. Pesan iklan yang berhasil adalah pesan yang dapat menyampaikan pesan dengan jelas dan menggugah perasaan konsumen. maksud dari iklan.<sup>9</sup>

Tukang cukur pria atau barbershop yang lebih dikenal baik akhir-akhir ini menjadi semakin populer Sejak tahun 2013, potong rambut di kota Bekasi menjadi sangat diminati karena potong rambut sudah menjadi gaya hidup untuk memaksimalkan penampilan. Tak heran jika banyak penata rambut di Bekasi berlomba-lomba meningkatkan kualitas, mulai

---

<sup>9</sup> Jurnal Common | Volume 3 Nomor 1 | Juni 2019

dari aspek pelayanan, kesempurnaan alat, hingga kualitas yang ditawarkan kepada pelanggan. Misalnya, banyak pangkas rambut menawarkan reservasi *online* dan melayani konsumen dari segala usia, mulai daridewasa hingga anak-anak dan balita. *Barbershop* di Bekasi terletak di ruang makan yang nyaman dan nyaman. Seecut Hairstylizh adalah salon rambut berkonsep tinggi yang menawarkan konsep *homie* atau rumahan dengan ruang tunggu yang nyaman serta suasana muda dan modern. Harganya masuk akal dan dibayar dengan layanan yang memuaskan, hasil cukur, dan fasilitas. capster berkualitas tinggi, ruang menunggu dengan instrumen, ruang merokok, musala dan toilet, semuanya berkualitas tinggi. Harga reguler yang dipatok Paparazzi Luxury Barber adalah Rp. NOK 65.000 Rp. 120.00 yang disesuaikan untuk setiap capster yang dipesan.

Adanya akun @Seecut\_hairstylizh ini menjadikan yang tidak mengetahui tempat cukur seecut hairsylizh ini menjadi lebih mengetahui. Sehingga @Seecut\_Hairstylizh dapat menambah promosi penjualan jasanya atau produknya disosial media *Instagram*, dengan munculnya media sosial yang dikelola dengan maksimal oleh para admin media sosial yang ber *impact* langsung juga tidak langsung terhdap pengguna untuk berbagi informasi, ataupun iklan.

Barbershop sebagai fenomena budaya dan sosial masih belum banyak diteliti secara mendalam, sehingga ada kesenjangan dalam literatur akademik terkait topik ini. Dengan meneliti barbershop, penulis dapat memberikan sumbangan baru dalam pengetahuan dan memperluas pemahaman tentang peran dan pengaruh *barbershop* dalam masyarakat.

Industri barbershop sudah memiliki kemajuan yang cukup pesat dalam beberapa tahun kebelakang. Meneliti tentang Seecut Hairstylizh dapat membantu dalam memahami dinamika industri ini, termasuk tren, tantangan, dan peluang bisnis yang terkait. Penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi para pengusaha, pelaku industri, atau

individu yang tertarik untuk terlibat dalam industri barbershop.

Bukan hanya tempat potong rambut, Seecut Hairstylizh juga merupakan tempat sosialisasi dan budaya yang unik. Meneliti akun Seecut Hairstylizh dapat menjadikan pemahaman yang lebih dalam tentang peran sosial juga budaya yang dimainkan oleh *barbershop* dalam masyarakat, seperti bagaimana *barbershop* menjadi tempat pertemuan, pusat percakapan, atau tempat membangun identitas sosial.

*Barbershop* sering kali dikaitkan dengan identitas dan maskulinitas. Melalui penelitian tentang *barbershop* Seecut Hairstylizh ini, penulis dapat mengeksplorasi bagaimana barbershop membentuk, mempengaruhi, atau merefleksikan konstruksi identitas dan maskulinitas dalam konteks social budaya tertentu. Hal ini juga memberikan wawasan yang berharga dalam pemahaman tentang konstruksi identitas gender.

*Barbershop* Seecut Hairstylizh juga sering menjadi bagian integral dari komunitas lokal. Meneliti tentang *barbershop* dapat membantu memahami bagaimana barbershop berinteraksi dengan komunitas sekitarnya, termasuk kontribusi mereka dalam memberdayakan atau menggerakkan perkembangan sosial, ekonomi, atau budaya di sekitarnya. Penelitian ini dapat memberikan informasi berharga bagi pembuat kebijakan atau pihak yang berkepentingan dalam pembangunan komunitas.

Penulis dapat memberikan kontribusi yang berarti dalam memperluas pengetahuan akademik, memahami industri yang berkembang, serta memperdalam pemahaman tentang aspek sosial, budaya, dan identitas yang terkait dengan *barbershop*.

Sosial Media sudah menjadi bagian yang sangat dekat dari kehidupan sehari-hari dan berdampak signifikan pada komunikasi dan interaksi sosial. Meneliti tentang media sosial Seecut Hairstylizh dapat memberikan cerminan yang lebih dalam tentang bagaimana Seecut Hairstylizh memanfaatkan platform ini untuk membangun merek, berinteraksi



dengan pelanggan, dan mempengaruhi persepsi masyarakat. Barbershop telah menjadi tradisi yang populer dalam beberapa tahun terakhir, dan media sosial telah menjadi alat penting untuk mempromosikan dan mengembangkan bisnis di industri ini. Dengan meneliti media sosial *barbershop*, Anda dapat mempelajari strategi pemasaran yang efektif, tren konten yang berfungsi, dan bagaimana penggunaan media sosial dapat mendukung pertumbuhan bisnis *barbershop*.

Seecut Hairstylizh tidak hanya tentang potongan rambut, tetapi juga berkaitan dengan budaya dan gaya hidup tertentu. Media sosial menjadi platform untuk memperlihatkan budaya, tren, dan gaya hidup yang terkait dengan barbershop. Penelitian tentang media sosial *Instagram* Seecut Hairstylizh ini dapat memberikan wawasan tentang bagaimana *barbershop* mempengaruhi atau merefleksikan budaya dan gaya hidup tertentu dalam masyarakat.

Media sosial telah memungkinkan interaksi yang lebih langsung antara bisnis dan pelanggan. Dengan meneliti media sosial *barbershop*, dapat memahami cara *barbershop* berkomunikasi dan berinteraksi dengan pelanggan mereka melalui *platform* tersebut. Hal ini dapat memberikan gambaran yang lebih luas tentang keperluan juga preferensi pelanggan, serta bagaimana *barbershop* dapat memenuhi harapan mereka melalui media sosial.

Penggunaan media sosial oleh Seecut Hairstylizh juga melibatkan pertimbangan etika dan privasi. Meneliti tentang media sosial *barbershop* dapat membantu dalam memahami bagaimana *barbershop* mengelola dan melindungi data pelanggan, menjaga privasi, dan mematuhi standar etika yang berlaku dalam penggunaan sosial media.

Dengan meneliti *Instagram* Seecut Hairstylizh, diharap memberikan kontribusi yang berharga dalam memahami penggunaan media sosial dalam industri *barbershop*,

pengaruhnya terhadap budaya dan gaya hidup, serta implikasi etika dan privasi yang terkait. Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang penting bagi pengusaha *barbershop*, praktisi pemasaran, atau mereka yang tertarik dengan media sosial dalam konteks industri khusus ini.

Adanya akun @Seecut\_hairstylizh ini menjadikan yang tidak mengetahui tempat cukur Seecut Hairstylizh ini menjadi lebih mengetahui. Sehingga @Seecut\_Hairstylizh dapat menambah promosi penjualan jasanya atau produknya disosial media *Instagram*, dengan adanya sosial media yang diorganisir secara maksimal oleh admin sosial media berimbas langsung aserta tidak langsung terhadap pengguna dalam hal membagikan informasi, dan juga iklan.

Melihat sosial media amat berguna bagi para *followers* untuk mengirim informasi, khususnya media sosial *Instagram* @Seecut\_hairstylizh. Oleh karena itu peneliti akan membuat sejenis penelitian dengan judul **“Pengelolaan Media Sosial *Instagram* @Seecut\_hairstylizh sebagai Sarana Promosi PT Seecut Hairstylizh”** dengan studi admin dari akun *Instagram* @Seecut\_hairstylizh.

## **1.2 RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan masalah diatas, maka dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah “Bagaimana pengelolaan akun @Seecut\_hairstylizh sebagai sarana promosi PT @Seecut\_hairstylizh”

## **1.3 TUJUAN PENELITIAN**

Tujuan dalam penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengelolaan *Instagram* @Seecut\_hairstylizh sebagai sarana promosi PT Seecut Hairstylizh

## 1.4 MANFAAT PENELITIAN

### 1.3.1 Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yakni seperti:

1. Penelitian yang dilakukan saya harapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian sejenis dimasa depan.
2. Hasil dari penelitian diharapkan bisa menambah pengetahuan dan wawasan terkait sosial media *Instagram* dalam sarana promosi.
3. Untuk mengembangkan ilmu, bagi ilmu komunikasi, public relation, dan new media

### 1.3.2 Manfaat Praktis

Penelitian sangat diharapkan bisa menjadi manfaat bagi:

1. Para pengelola *Seecut Hairstylish* untuk bisa membangun promosi melalui sosial media *Instagram*. Dan juga diinginkan dapat menjadi panutan dalam menambah khasanah kajian-kajian ilmu komunikasi pemasaran khususnya tentang media sosial.
2. Semoga bisa memberikan manfaat bagi seecut hairstylish, bagi ownernya, bagi para pencukurnya, followers, dan customernya

## 1.5 Sistematika Penulisan

Penulisan sistematis dirancang agar bisa membantu peneliti memaksimalkan tahapan proses penulisan yang disusun dengan sistematis dan rinci. Sistem yang ada dalam penelitian ini yakni:

## **BAB I PENDAHULUAN**

Di Bab ini membahas *konteks* dan isi dari isu-isu yang muncul yang mendasari penelitian ini. Oleh sebab itu, sumber data yang dapat dipercaya menjadi penting untuk penelitian ini. Rumusan masalah, tujuan masalah, manfaat penelitian, dan klasifikasi penelitian.

## **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Dalam bab ini mengulas penelitian terdahulu, teori dan konsep. Penelitian terdahulu merupakan penelitian kesamaan yang dilakukan sebagai tolak ukur persamaan dan perbedaan antara karya penulis dan penelitian sebelumnya. Konsep yang memudahkan tugas penelitian dan penyajian data.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bagian Bab ini menelaah metode dan tahapan-tahapan untuk dilakukan didalam penelitian. Metode penelitian meliputi pendekatan penelitian, jenis penelitian, penemuan pengetahuan, metode pengumpulan data, tipe data, metode pengolahan data analisis, metode data mining, juga lokasi dan jadwal penelitian.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Pada daftar Pustaka ini terdapat cantuman sumber-sumber referensi yang digunakan pada penelitian ini.