

DAFTAR PUSTAKA

Referensi buku:

Afrizal. Metode Penelitian Kualitatif. Jakarta: Rajagrafindo, 2014

Basu Swastha Darmesta, Manajemen Pemasaran Modern 245-248 2002

Dr. Suryana, MSi : Kewirausahaan,98 2001

Hambarto, Studi Perilaku Konsumen Dalam Memilih Barbershop Di Surabaya Timur.

Seminar Nasional Ilmu Terapan (SNITER) (Vol. 4, No. 1). 2020

Heri Sudarsono, Konsep Ekonomi Islam Edisi Pertama Cetakan Ketiga, . 40.2004

Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. 238

Indriyo Gitosudarmo, Manajemen Pemasaran Edisi Kedua Cetakan Keenam. 240

Kasmana, “Model Alur Komunikasi AISAS Dan Model Lainnya

Kaplan,Andreas M, Michael Haenlein. (2010) Users of the world, United The

Challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons 53(1): 59–68.

Moleong, L.J (2011). Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: Remaja

Rosdakarya, hlm 09-10

Iskandar, Metodologi Penelitian Kualitatif (Jakarta: Gaung Persada, 2009)

Moleong, j, Lexy.. Metodologi Penelitian Kualitatif. Bandung: PT. Remaja

Rosdakarya. 2006

Philip Kotler : Manajemen Pemasaran, 2000

Prosiding Sendika. Vol. 5 No. 1, hlm 222

Raekha Azka. . “Media sosial dan Pembelajaran Matematika” 2019

Sugiono. Pintar Menulis Karya Tulis Ilmiah. Andi:Yogyakarta, p. 10 (2010).

Sugiyono, Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D, Bandung: Alfabeta, 2011

Skripsi dan Jurnal:

Afiffatus Sholihah, “Penggunaan *Instagram* Sebagai Media Promosi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Produk *The Thailand Pikameame* di Yogyakarta).

Diah Eka Septyami, Saifuddin Zuhri. “PENGELOLAAN KONTEN MEDIA SOSIAL

INSTAGRAM @INFO_TUBAN DALAM PENINGKATAN PENGIKUT”2022

Dwi Kartikawati Implementasi Strategi Komunikasi Pemasaran Produk Cawang AC

Pro PT Gobel Dharma Nusantara di Masa Pandemi Korona LUGAS Jurnal Komunikasi 5 (2), 115-124, 2021

Jurnal Peurawi:Media Kajian Komunikasi Islam, Vol. 5 No. , Hlm. 25

Jurnal Common | Volume 3 Nomor 1 | Juni 2019

Jurnal Ilmu Politik dan Komunikasi Volume V No. 2 / Desember 201

Karunia, “Aisas Model Dalam Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus GO-JEK.”

Kasmana, “Model Alur Komunikasi AISAS Dan Model Lainnya

Karunia, “Aisas Model Dalam Komunikasi Pemasaran: Studi Kasus GO-JEK.”

Kasmana, “Model Alur Komunikasi AISAS Dan Model Lainnya

Nurchayati, “Analisis Consumer Responses Pada Strategi Pemasaran Digital

Perbankan Syariah Dalam Meningkatkan Consumer - Brand Relationship Quality.” 2019

Novikasari, OktiliaFakhma. Pengelolaan Media Sosial sebagai Media Promosi Wisata

di Malang Raya (Studi pada Admin Akun *Instagram*@ instanusantaramalang).
Diss. University of Muhammadiyah Malang, 2016.

Trias Yulvia Widyaranti , Hery Sawiji , Patni Ninghardjanti. “PENGELOLAAN

MEDIA SOSIAL UNTUK Mendukung Aktivitas Humas
Pemerintah Kota Surakarta”, *Jurnal Informasi dan Komunikasi*, Vol. 4
No. 4, Hlm. 11 2020

Untari and Fajariana, “Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial *Instagram* (Studi

Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik).” 2018

Yogie Dewanda Putra “PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* SEBAGAI

SARANA PROMOSI DALAM UPAYA MENINGKATKAN MINAT BELI
(Studi pada pengelola Akun *Instagram* @sepatucompass). 2022

Website:

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

LAMPIRAN

LAMPIRAN 1

SURAT PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI



UNIVERSITAS NASIONAL
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
S1- Ilmu Politik, S1- Hubungan Internasional, S1- Ilmu Administrasi Negara,
S1- Sosiologi, dan S1- Ilmu Komunikasi
Jl. Sawo Manila No. 61 Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta 12520 Telp. (021) 78833307, 7806700 (Hunting) Fax. 7802718, 7802719
P.O. Box 4741 Jakarta 12047 Homepage : <http://www.unas.ac.id> E-mail : febunas49@gmail.com

PENUGASAN PEMBIMBING SKRIPSI
Nomor : 223/D/X/2023

Dekan Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik Universitas Nasional dengan ini menugaskan kepada :

Nama Dosen : **Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.**

Sebagai Pembimbing skripsi Semester Genap Tahun Akademik 2022/2023 bagi mahasiswa berikut :

Nama Mahasiswa : Muhamad Hilfi Fahrezi
Nomor Pokok : 193516516584
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Bidang Konsentrasi : Hubungan Masyarakat

Adapun tugas pokok pembimbing Skripsi adalah

- o Mengarahkan mahasiswa bimbingannya menyusun proposal penelitian
- o Mendampingi mahasiswa bimbingan dalam seminar proposal penelitian
- o Mengarahkan/membimbing mahasiswa dalam penelitian dan penulisan skripsi

Tugas dan wewenang ini berlaku paling lama untuk jangka waktu 2 (dua) semester, sejak tanggal penugasan ini ditanda tangani.

Jakarta, Selasa, 4 Maret 2023
Dekan,



Dr. Erna Ermawati Chotim, M.Si
N.I.P. : 0109150857

Tembusan :

1. Wakil Dekan FISIP;
2. Ka. Program Studi;
3. Arsip;

LAMPIRAN 2

SURAT PERMOHONAN PENELITIAN/SURAT PENGANTAR

**UNIVERSITAS NASIONAL**
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
TERAKREDITASI BAN-PT
Jl. Sawo Manis No. 61, Pejaten, Pasar Minggu, Jakarta Selatan 12520
Telp. (021) 70737624, 7806700 Ext.146, Fax. 7802718-7802719
Homepage: <http://www.unas.ac.id> Email: info@unas.ac.id

Jakarta, 27 Juli 2023

Nomor : 638/WD/VII/2023
Lamp :
Perihal : **Permohonan Penelitian dan Informasi Data**

Kepada Yth : Bapak/Ibu Pimpinan PT. Seecut Hairstylizh
Ruko Rose Garden Blok RRG 9 No. 20,
Jl. Matahari, Jakasetia Bekasi Selatan, Bekasi

Dengan Hormat,

Bersama ini kami perkenalkan dengan hormat mahasiswa berikut ini:

Nama : Muhamad Hilfi Fahrezi
Nomor Pokok Mahasiswa : 193516516584
Semester : 8 (Delapan), Genap T.A. 2022/2023
Prodi/Konsentrasi : Ilmu Komunikasi, Public Relations
Alamat Rumah : Jl. Kebon Nanas No. 5 Rt.008 Rw. 05, Kel.
Cipinang Besar, Kec. Jatinegara, Jakarta Timur.
No. Telepon : 887881555358
Email : hilfi.fahrezi03@gmail.com

Mahasiswa tersebut bermaksud melakukan penelitian dalam rangka penyusunan Skripsi dengan judul : **"Pengelolaan Media Sosial Instagram @seecut_hairstylizh Sebagai Sarana Promosi PT. Seecut Hairstylizh"**. Dengan Dosen pembimbing/peranggung jawab penelitian: Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si. Sehubungan dengan hal tersebut diatas, mohon kiranya Bapak/Ibu dapat memberikan bantuan seperlunya.

Demikian atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu kami ucapkan terima kasih.


Wakil Dekan,

Dr. Bhakti Nur Avianto, S.IP., M.Si.

Tembusan:
1. Ka. Prodi Hubungan Internasional,
2. Arsip

Program Studi : Ilmu Politik - Hubungan Internasional - Sosiologi - Administrasi Publik- Ilmu Kom

LAMPIRAN 3

LAPORAN BIMBINGAN

Laporan Bimbingan Tugas Akhir

+ Tambah Konsultasi Tugas Akhir


Show 10 entries

Search:

No	Judul	Tanggal Upload
1	bab 1-5 new	Rabu, 26 Juli 2023
2	terbaru bu	Rabu, 26 Juli 2023
3		Kamis, 20 Juli 2023
4	revisi terbaru bu	Kamis, 20 Juli 2023
5	assalamualaiaikum bu perapihan bab 4 dan 2	Senin, 17 Juli 2023
6	new bu bab 1-5	Senin, 17 Juli 2023
7	new 1-5	Sabtu, 08 Juli 2023
8	bab 1-4 bu	Sabtu, 08 Juli 2023

Showing 1 to 8 of 8 entries

Previous 1 Next




Copyright © 2020 [BPSI Universitas Nasional](#). All rights reserved.

LAMPIRAN 4


LAMPIRAN BIMBINGAN DISETUJUI

Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir

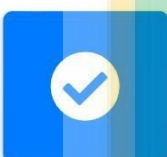
Dashboard / Bimbingan Tugas Akhir




Dosen Pembimbing 1
Dr. Dwi Kartikawati, S.Sos., M.Si.




Dosen Pembimbing 2



Status:
Disetujui!

 Tata Cara Penggunaan

 Laporan Bimbingan Tugas Akhir

+ Tambah Konsultasi Tugas Akhir

LAMPIRAN 5

TRANSKIP WAWANCARA

Transkrip Wawancara Dengan Informan Pokok

Nama : Mchell Adrianz

Umur : 45 tahun

Status/jabatan : Owner Sekaligus Admin Akun Seecut Hairstylizh

Tempat/hari/tanggal : Seecut Hairstylizh Kamis 6 Juli 2023

Keterangan :

P : peneliti

N : Narasumber



P : Apa saja keunggulan yang menjadi kekuatan dari Seecut Hairstylizh dalam promosi di Instagram?

N : “Kekuatan kita sendiri kami memiliki fasilitas yang cukup lengkap dalam alat untuk rambut seperti gunting, alat cukur yang listrik, alat pencukur kumis, hairdryer, tempat keramas dan juga mengeringkan rambut dan juga tersedia product product seperti pomade hair powder dan sebagainya, serta ruangan full ac, ada ruang tunggu yang nyaman disertai alat musik seperti gitar dan juga speaker dan tv, serta juga kita berikan segelas kopi atau air mineral

dingin yang sudah include dengan harga potongan. Dan juga ada kamar mandi yang bersih parkir yang luas, dan tak hanya itu, kami juga ada cafe dan tempat tatto dilantai tiga.”

P : Mengapa hal tersebut sebagai keunggulan dari Seecut Hairstylizh?

N : “Karena kalau *customer* mendapatkan fasilitas yang memuaskan pasti paling tidaknya *customer* ingin balik lagi kesini, sekarang kalau barber hanya menyediakan potongan rambut saja tidak diimbangi dengan fasilitas lainnya, orang juga agak malas buat balik lagi. Kami ingin memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi para *customer* itu sangat penting bagi kami dalam memberikan kenyamanan dan kepuasan bagi *customer* kami. Kalau *customer* puas kami pun juga puas fasilitas kami sudah memadai.”

P : Apa saja yang menjadi peluang bagi Seecut Hairstylizh dalam berpromosi?

N : “Yaa dengan melihat fenomena anak muda sekarang yang mulai suka didunia fashion rambut ini, eksis dengan potongan-potongan rambut yang sedang trend seperti mullet buzzcut pompadour comma hair dan banyak lainnya yang diup dimedsos mencari informasi juga dari media sosial, media sosial *Instagram* ini bisa dijadikan peluang berpromosi bahwa kami bisa menginovasikan fasilitas dan kualitas kami untuk menarik mereka sebagai *customer* kami.”

P : Bagaimana Seecut Hairstylizh memanfaatkan media *Instagram* sebagai peluang untuk mendukung kegiatan promosi yang dilakukan? (promosi penjualan)

N : “Media sosial *Instagram* bisa dimanfaatkan dalam penyebaran informasi secara cepat, informasi bisa diakses dengan cepat lewat media sosial tentang keberadaan Seecut Hairstylizh *customer* atau *followers* bisa mengakses dengan mudah cepat informasi yang kami sampaikan sampai kepada konsumen, kita memanfaatkan media sosial sebagai peluang pada saat ini,

karna masyarakat sekarang melalui internet apa media sosial dalam mencari informasi baca koran atau yang lain aja udah jarang lebih suka lewat media sosial. Jadi ya kita maksimalkan mungkin dalam mengakses informasi di medsos, biar cepat diterima oleh konsumen dan dapat menarik mereka sebagai konsumen kami” (**Iklan/advertising**)

P : Bagaimana perencanaan Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi DiSeecut Hairstylizh?

N : “Seecut Hairstylizh sendiri ini memiliki admin khusus media sosial *Instagram*, yaitu saya sendiri, apa saja yang berkaitan dengan *Instagram* yang berkaitan dengan Seecut Hairstylizh ini sudah menjadi tanggung jawab saya sendiri. Upaya perencanaan dan pengelolaan media sosial *instagram* @seecut_hairstylizh yakni dengan mencari tau apa saja yang akan dijadikan sebuah informasi ataupun promosi yang akan disampaikan pada *followers*. Juga mengikuti trend yang sedang ada dan mengikuti algoritma itu dengan gaya yang bisa dicerna para *followers*.”

P : Siapa yang menjadi target sasaran dari Seecut Hairstylizh?

N : “Target sasaran kami dari kalangan menengah keatas, lelaki anak muda, pelajar, mahasiswa sampai pekerja.”

P : Bagaimana Seecut Hairstylizh menentukan segmentasi pasar? Apakah sudah disegmentasikan, targeting, positioning?. (*segmenting, targeting, positioning*)

N : “Kami bagi menjadi tiga kelompok segmentasi demografis, geografis, dan psikografis. Secara demografis adalah kalangan menengah keatas untuk lelaki dari anak kecil sampai orang tua namun diutamakan anak muda pelajar mahasiswa- pekerja, bisa juga untuk perempuan namun terbatas. Geografis daerah bekasi jawa barat namun tidak menutup kemungkinan ada *customer* dari luar bekasi. Psikografis kami menentukan targe yang dipilih adalah masyarakat yang memiliki gaya hidup suka nongkrong dan eksis. Melek dengan

teknologi dan media sosial dan mudah berbaur dan senang bergaul. Interaksi komunikasi tersebut dilakukan dengan media sosial . target utama kami adalah pelajar 15-17 tahun dan mahasiswa 18-22 tahun dan juga para pekerja 23-30 tahun. Kalo untuk positioning kita sendiri cukup memposisikan Seecut Hairstylizh ini sendiri diatas ya untuk daerah Bekasi,karena untuk hal barber era modern dibekasi kita termasuk cukup lama disini mulai dari 2010,dulu belum banyak barber lain yang ada disini. “

P : Mengapa memilih target tersebut?

“Kami mengikuti style jaman aja sih mba dan melakukan riset-riset biasa,namun sebenarnya orang tua dan anak kecil serta perempuan remaja juga target ka,i tapi untuk pokoknya ya pelajar mahasiswa dan pekerja itu tadi.karena kita sesuaikan potongan potongan era sekarang dengan para customer. Karena cukurannya cukuran anak muda sekali.”

P : Bagaimana Pelaksanaan Pengelolaan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi DiSeecut Hairstylizh? (pengelolaan)

N : “Pelaksanaannya ya cukup simpel ya,dengan membuat konten yang berkaitan dengan rambut,membuat konten reels juga di*Instagram*,dan juga terkadang kita colabs dengan brand seperti gel atau wax untuk rambut kepada para *followers*,dan juga mempromosikan dengan mengasih para *followers* potongan harga. Dan terkadang misalnya ada pelanggan kita disini yang upload foto sehabis potong rambut disini dan tag akun *Instagram* kita,kita repost untuk menarik perhatian pelanggan lainnya. Ada juga potongan harga untuk pelajar jika harga normal kami adalah kisaran 85rb-130rb maka harga pelajar kita kasih harga mulai daari 65rb saja.”

P : Mengapa memilih memaksimalkan melalui internet seperti media sosial *Instagram* sebagai sarana promosi? Dan bagaimana target Seecut Hairstylizh? (media sosial sebagai sarana promosi)

N : “Alasan kami menggunakan *Instagram* sebagai sarana promosi Ya karena dengan jaman era digital ini,hampir semua orang mempunya ponsel atau gadget,dan juga platform sosial media ini khususnya *Instagram* sudah menjadi aplikasi yang banyak digunakan orang-orang dari anak kecil,remaja samapai orang tua. Dari aplikasi fb atau *Twitter*pun sekarang larinya ke *Instagram*. Targetnya adalah agar para pengguna media sosial *Instagram* lebih mengetahui Seecut Hairstylizh ini. Dan juga menurut saya sendiri sangat mudah promosi disosial media karena kita bisa dari toko atau dari manapun bisa memposting atau mengupload promosinya. Orang zaman sekarang mencari informasi pasti lewat internet. Kami fokus ke *Instagram* karena media sosial yang berbasis foto kami bisa mengunggah foto potongan-potongan kami atau produk produk kami secara real,suapaya para *followers* atau *customer*lain yang melihat bisa tertarik untuk mencukur disini bang, kami juga bisa memberi informasi tanpa batas melalui caption, karena gadaa batasan berapa karakter seperti diapps *Twitter*. *Followers* kami juga kebanyakan dari *Instagram* ketimbang aplikasi lainnya seperti fb atau *Twitter*. Jadi ya kita mengikuti arus jaman saja dalam bisnis agar usaha ini bisa terus bertahan dan berjalan bang. Dan juga bisa memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di*Instagram* seperti judul foto bisa dilihat juga diakun ig kita @seecut_hairstylizh kita banyak memberikan informasi dalam menarik pelanggan.”

P : Apa tujuan menggunakan fitur-fitur tersebut? (Seperti judul foto,tanda @, pada postingan @Seecut_hairstylizh? (fitur)

N : “Kalo *Instagram* menulis kayak gimanapun sepanjang dan lebar apapun bebas tidak terbatas. Kalo di*Twitter* sangat terbatas hanya bisa 140 karkter, jadi lebih enak *Instagram* buat

menyampaikan informasi dan juga promosi. Kalau arooba atau tag an sendiri adalah sebagai tanda penghargaan atau penghormatan atas postingan yang sudah mereka unggah lalu kita repost foto *followers* atau *customerdistory Instagram* kita. Ya kita sangat menghargai para *customer* atau *followers* kita bang, udah mau postinga di barber kita. Dan juga bantu share hasil potongan mereka itung itung sebagai promosi juga untuk Seecut Hairstylizh sendiri juga sekaligus memanfaatkan attention dari para *followers* yang belum sempat datang namun kepikiran untuk mencoba kesini.”

P : Apakah Seecut Hairstylizh menggunakan media publisitas dalam kegiatan promosi melalui *Instagram* dalam menarik customer? Kalau iya apakah cukup efektif?

N : “Kalau publisitas yang kita lakukan melalui *Instagram* sudah cukup efektif sih ya, karena bagi calon *customer* bisa melihat segala informasi yang berkaitan dengan Seecut Hairstylizh tinggal buka akun kami dan langsung tersedia informasi tentang barber kami. Dengan memanfaatkan testimoni dari *customer* yang sudah melakukan potongan disini, dan memberikan ulasan potongan yang kita unggah melalui *Instagram*.”

P : Mengapa testimoni dan memberikan ulasan dipilih sebagai salah satu bentuk promosi Seecut Hairstylizh di *Instagram*?

N : “Didalam akun *Instagram* kami terdapat beberapa macam informasi dan juga testimoni (dikolom komentar) yang disampaikan para customer, dari situ bisa menarik perhatian calon *customer* yang lain yang penasaran dengan potongan kami. Lalu datang kesini dan adanya rasa percaya diri dari calon *customer* kami, lumayan kan kita juga mendapat keuntungan dapat promosi gratis kepada *customer* jadi orang yang belum tau Seecut Hairstylizh menjadi tahu dari unggahan *customer* kami. Itung itung menambah promosi ke orang awam. hehehe”

P : Apakah pakai promosi penjualan? Kalau iya diposting melalui instagarm? (promosi penjualan)

N : “Iya karena dengan adanya promosi dan diskon yang ditawarkan dari kami,dapat menarik jumlah pengunjung baru maupun lama dan melakukan pembelian,sehingga pendapatan yang diperoleh Seecut Hairstylizh meningkat. Suka kasih diskon,kalo kita lagi kasih diskon pasti kita kasih tau diInstagram kalo dipost lewat Instagram banyak orang yang lihat dan kasih komen jadi bisa menarik pelanggan buat datang kesini baik pelanggan baru ataupun lama. Instagram kita juga lengkap dalam memberikan informasi”

P : Promosi apa saja yang diberikan kepada customer? (promosi potongan)

N : “Anniversary promo diskon 20% , promo pelajar 25%, dan juga ada promo potongan yang dilakukan chapster baru kita,chapster adalah tukang cukur baru yang baru saja menjadi bagian dari Seecut Hairstylizh. Yang biasanya harga normal dr 85rb-130rb. Di chapster baru ini membuat promo dengan potongan menjadi rp 65rb. Cara ini cukup optimnal untuk menaikkan minat dari customeratau followers kami.”

P : Dalam seminggu Seecut Hairstylizh berapa kali posting?

N : “Kalau untuk posting feeds situ seminggu 1-4 kali,tapi kalo untuk posting storynya kita posting setiap hari dan dalam sehari bisa dari 1-10 story tergantung situasi dan kondisi.”

P : Apakah ada kendala dalam menjalankan promosi diInstagram?

N : “Banyaknya akun Instagram bisnis barbershop sekarang,kami harus lebih meningkatkan promosi,dan juga dalam segi kualitas potongan dan fasilitas.

Seecut Hairstylizh harus melakukan branding semaksimal mungkin agar bisa selalu menjadi

terdepan ditengah ramainya barber barber yang datang setelah seecut.”

P: Bagaimana cara Seecut Hairstylizh menggunakan media *Instagram* sebagai promosi untuk menarik pelanggan? Dan apa saja hambatan dalam memilih cara tersebut untuk mempromosikan? (*interest*)

N: “Dalam promosi ini, untuk menaikkan jumlah pelanggan atau *customer* setiap bulannya kita memberikan informasi yang berkaitan dengan Seecut Hairstylizh. Sama menginformasikan potongan, produk produk atau promo apa saja yang kami tawarkan dan promo sama kegiatan melalui *Instagram* soalnya mudah sekali diakses oleh para *followers* ataupun *customer* dengan memberikan kegiatan bagi para *customer*. Kalo kita bisa meningkatkan *customer* atau *followers* kami pada datang ke barber kami, perusahaan juga akan mendapatkan keuntungan lebih meningkat dan kita ingin menunjukkan kepada *followers/customer* bahwa kami disini bukan hanya sekedar berpromosi tapi juga ingin memberikan yang lebih atau yang terbaik pada mereka. Dan untuk hambatan sejauh ini tidak ada.”

P : Bagaimana perencanaan pesan yang ingin disampaikan Seecut Hairstylizh melalui *Instagram* dalam meningkatkan promosi?

N : “Karena sekarang kebanyakan barbershop hanya menyediakan potongan rambut saja, tetapi di Seecut Hairstylizh kami tidak hanya menyediakan potongan rambut bagi lelaki saja tapi bisa juga untuk perempuan, dan juga kita menyediakan untuk *creambath* dan juga cat rambut yang dimana masih banyak barber yang brlum melakukannya. Kami ingin lebih bervariasi dalam menyediakan fasilitas seperti tempat untuk bersantai saat menunggu giliran, disediakan juga gitar, tempat duduk yang cukup nyaman saat menunggu, dan uga kita kasih air mineral atau kopi itu sudah termasuk harga potongan jadi tidak perlu membayar lagi, kita juga menyediakan alat keramas sebelum dan sesudah mencukur, kita kasih product

kita untuk rambut para *customer* kita juga kasih hot towell (Handuk hangat) untuk refreshing setelah cukur, dan juga ditempat kami semua fasilitas dijamin bersih dan nyaman karena kita juga pakai ac agar para *customer* tidak kegerahan. Untuk kualitas terjamin dan harga ada jasa. Worth it lah pokoknya hehehe. Seecut Hairstylizh ini sendiri berartikan melihat potongan (seecut) jadi kalau para *customer* kesini dijamin bakal senang dengan hasil potongan kami. Dan kami menganggap *customer* itu adalah teman kita sendiri, jadi agar para *customer* lebih merasa dihargai contoh ya sata *customer* sampai kita sapa, sata memotong kita ajak mengobrol dan juga kita kasih solusi untuk baiknya gimana dengan para rambut *customer* kita.”

P : Bagaimana bentuk konten pesan yang disampaikan melalui Instagram?

N : “Pesan yang disampaikan kami menerapkan dengan gaya bahasa yang gampang atau mudah dicerna yaitu dengan bahasa sehari-hari saja yang santai, biar kita dengan *followers* lebih akrab, pesan yang disampaikan juga mudah dipahami dan diingat.”

P : Bagaimana pengelolaan anggaran di Seecut Hairstylizh?

N : “Kalo pake medsos ya gratis bang, makanya kami lebih fokus disitu. Kita sesuaikan dengan budget saja tidak terlalu banyak kita tidak bisa sebut berapa nominalnya.”

P : Bagaimana cara mengukur hasil promosi yang dilakukan di Instagram?

N : “Kami mengukur hasil promosi dengan melihat jumlah *customer* setiap bulannya bertambah atau tidak, maksimal atau tidak promosinya yang kita jalankan di medsos dengan melihat juga seberapa respon *followers* atau *customer* terhadap postingan2 kami. Dari data jumlah pengunjung yang ada baru kita bisa melihat hasil promosi yang kita jalankan berhasil atau tidaknya.”

P : Kegiatan Humas apa yang dilakukan oleh seecut :

N : “juga kita pernah mengadakan potongan rambut gratis sebagai kegiatan kemanusiaan,kita mengadakan potongan rambut gratis dipanti panti asuhan daerah sini. Ini kita lakukan sepenuh hati dan juga karena hal ini kita mendapatkan attention dari para *followers* dan menjadi lebih antusias dan tertarik. Dan akhirnya melakukan di barber kami.”

P : Bagaimana evaluasi yang dilakukan oleh Seecut Hairstylizh?

N : “Evaluasi jelas kami lakukan yaa,terlebih untuk mengetahui kekurangan dari promosi yang kita lakukan. Berhasil atau tidaknya promosi kita jalankan setiap akhir bulannya kami selalu mengadakan evaluasi. Kami mengadakan evaluasi dengan melibatkan para chapster untuk memberikan saran di jam kosong. Evaluasi yang dilakukan, melihat data pelanggan setiap bulannya. Melihat respon *followers* atau *customer* terhadap kualitas pelayanan yang kami sediakan dengan melihat jumlah pelanggan setiap harinya bertambah atau tidak,maksimal gak sih promosinya yang kita jalankan di media sosial dengan melihat juga seberapa respon para *followers* atau *customer* terhadap postingan-postingan kita. Dengan melihat data data pelanggan setiap bulannya ini merupakan salah satu cara yang paling mudah dalam mengukur keberhasilan promosi kami. Jika pelanggan setiap bulannya bertambah,maka promosi yang dilakukan Seecut Hairstylizh cukup berhasil dalam menarik minat para *followers* atau customer. Jika *customer* menurun, berarti promosi yang dilakukan gagal dan kami harus memperbaiki untuk menjadi lebih baik lagi dengan cara promosi yang berbeda lagi dalam menarik minat para *followers* atau *customer* datang ke Seecut Hairstylizh dan melakukan transaksi pemotongan rambut,agar omset kami stabil. Kami juga mengevaluasi dan sangat menerima saran kritik ataupun komplain dari para *customer* yang disampaikan melalui *Instagram* terhadap pelayanan kami.”

P : Siapa yang bertanggung jawab dalam pengelolaan media sosial *Instagram* Seecut Hairstylizh ini?

N : “Saya sendiri yang memegang langsung akun ini.”

P : Kegiatan apa saja yang dilaksanakan oleh Seecut Hairstylizh melalui *Instagram* dalam menarik customer?

N : “Program yang kita lakukan di Seecut Hairstylizh ini adalah giveaway product seperti wax, pomade, gel samapai pernah juga sampai alat cukurnya seperti gunting khusus. Kita berkolaborasi dengan beberapa brand untuk mengadakan giveaway tersebut. Jadi misalnya kita postinga foto product tersebut terus kita tag brand partner kita, lalu kita suruh para *followers* atau customer untuk ikutan dengan cara komen dan tag akun temannya yang lain. Dan juga menyuruh follow partner kita. Dalam hal ini kami mengambil keuntungan dengan membuat para teman *followers* kami jadi mengetahui akun kami dan juga mencari tahu apa sih akun kami isinya segala macam. Dan juga kita pernah mengadakan potongan rambut gratis sebagai kegiatan kemanusiaan, kita mengadakan potongan rambut gratis dipanti panti asuhan daerah sini. Ini kita lakukan sepenuh hati dan juga karena hal ini kita mendapatkan attention dari para *followers* dan menjadi lebih antusias dan tertarik. Dan akhirnya melakukan barber kami. “

P : Seberapa efektif penggunaan *Instagram* dalam meningkatkan jumlah customer?

N : “Cukup efektif karena dari awal pakai *Instagram* seecut hairstylizh lebih dikenal oleh banyak orang, customer ingin menyampaikan kritik dan saran bebas melalui ig. Sejak dari awal kami merasakan adanya peningkatan jumlah pelanggan disetiap bulannya”

P : Seberapa sering kritik dan saran yang diterima melalui akun *Instagram*?

N : “Kritik dan saran mengenai keluhan ada paling 1-2 orang saja, kalau memberikan tanggapan baik terhadap pelayanan dan harga serta kualitas itu juga ada.”

P : Apakah kritik dan saran itu langsung dibalas? Dan bagaimana cara menyikapi itu?

N : “Langsung saya balas kalau ada keluhan dari customer. Dengan cara, membalas *customer* tentunya akan merasa dihargai dan kami akan memperbaiki lebih baik lagi dang mengucapkan maaf serta terimakasih atas saran dan kritik yang diberikan”



TRANSKIP WAWANCARA

Transkrip Wawancara Dengan Key Informan 1

Nama : Abel Fathir

Umur : 20

Status/jabatan : *Followers*

Tempat/hari/tanggal : Jakarta Timur Cipinang / Minggu / 16 Juli 2023

Keterangan :

P : peneliti

N : Narasumber

1. P : Darimanakah mas mengetahui akun 20ma naman @seecut_hairstylizh

N : “Saya mengetahui akun 20ma naman @Seecut_hairstylizh dari reels 20ma naman saya” (*attention*)

2. P: Apa alasan mas follow akun tersebut?

N : “karena saya mencari tahu dulu apa isi kontennya,lalu saya tertarik karena kontennya yang menarik dan santai lalu saya follow” (*search*)

3. P : Apa alasan mas melakukan transaksi pemotongan rambut dari @Seecut_Hairstylizh?

N : “Karena saya merasa diyakinkan oleh promosi 20ma n potongan-potongannya direels 20ma naman dan juga review review dikomennya” (*interest*)

4. P : Apakah mas melakukan potongan karena memang sedang membutuhkan atau karena terpengaruhi oleh potongan-potongan reelsnya?

N : “kebetulan saya saat itu sedang perlu potong rambut untuk acara pernikahan saudara saya,namun saya masih ragu untuk melakukannya,namun karena video reels dan komen komen tersebut saya menjadi yakin”

5. P : Adakah beberapa pertimbangan sebelum melakukan pemotongan rambut di @seecut_hairstylizh? Jika ada tolong diberitahu ya mas

N: “tentu ada ya, biasanya saya mempertimbangkan penilaian dengan komen lain dikolom komentar pada postingan reels seecut, apakah ada yang kurang atau tidak, ternyata 21ma naman saja dan cenderung memuji”

6. P : Setelah melakukan potongan rambut, Apakah anda puas dengan potongan rambut tersebut?

N : “ya sangat puas,potong rambut waktu itu saya sangat puas dan memang sesuai review dikomen-komen dikolom komentar,ya kemungkinan saya akan melakukan pemotongan rambut lagi” (*action*)

7. P : Setelah melakukan pembelian jasa pemotongan rambut tersebut, apa yang akan kamu lakukan untuk membagikan pengalaman mengenai pelayanan @seecut_hairstylizh

N : “ya saya akan mencoba review hasil ptongan saya,dan membagikan pengalaman saya kepada teman teman saya dan juga dikolom komentar,agar *customer*lain tau fasilitas dan pelayanan yang diberikan Seecut Hairstylizh sangat layak dan baik” (*share*)

TRANSKIP WAWANCARA

Transkrip Wawancara Dengan Key Informan 2

Nama : Lutfi Rizky

Umur : 30

Status/jabatan : *Followers*

Tempat/hari/tanggal : Fleksibel (Via Video Call)

Keterangan :

P : peneliti

N : Narasumber

P : Darimanakah mas mengetahui akun *Instagram* @seecut_hairstylizh

N : “Saya tau akun *Instagram* @Seecut_hairstylizh dari reels *Instagram* saya mas”

(attention)

P : Apa alasan mas follow akun tersebut?

N : “karena saya tertarik dengan kontennya yang menarik dan santai lalu saya follow”

(interest)

P : Apa alasan mas melakukan transaksi pemotongan rambut dari @Seecut_Hairstylizh?

N : “Karena saya merasa diyakinkan oleh promosi vidio potongan-potongannya direels *Instagram* dan juga review review dikomennya”

P : Apakah mas melakukan potongan karena memang sedang membutuhkan atau karena terpengaruhi oleh potongan-potongan reelsnya?

N : “kebetulan saya saat itu sedang perlu potong rambut,namun saya masih ragu untuk melakukannya,namun karena saya mencari tahu dan ada video reels dan komen komen tersebut saya menjadi yakin” (*search*)

P : Adakah beberapa pertimbangan sebelum melakukan pemotongan rambut di @seecut_hairstylizh? Jika ada tolong diberitahu ya mas

N : “tentu saja ada ya, biasanya saya mempertimbangkan penilaian dengan komen lain dikolom komentar pada postingan reels seecut”

P : Setelah melakukan potongan rambut, Apakah anda puas dengan potongan rambut tersebut?

N : “ya sangat puas,potong rambut waktu itu saya sangat puas dan memang sesuai review dikomen-komen dikolom komentar,ya kemungkinan saya akan melakukan pemotongan rambut lagi” (*action*)

P : Setelah melakukan pembelian jasa pemotongan rambut tersebut, apa yang akan kamu lakukan untuk membagikan pengalaman mengenai pelayanan @seecut_hairstylizh

N : “ya saya akan mencoba review hasil ptongan saya,dan membagikan pengalaman saya kepada teman teman saya dan juga dikolom komentar,agar *customer*lain tau fasilitas dan pelayanan yang diberikan Seecut Hairstylizh sangat layak dan baik” (*Share*)

LAMPIRAN 6

Lampiran Dokumentasi Bersama Informan Pokok Mas Michell 6 juli 2023





LAMPIRAN 7

Lampiran Berama Key Informan Mas Abel *Followers* Secut Hairstylizh

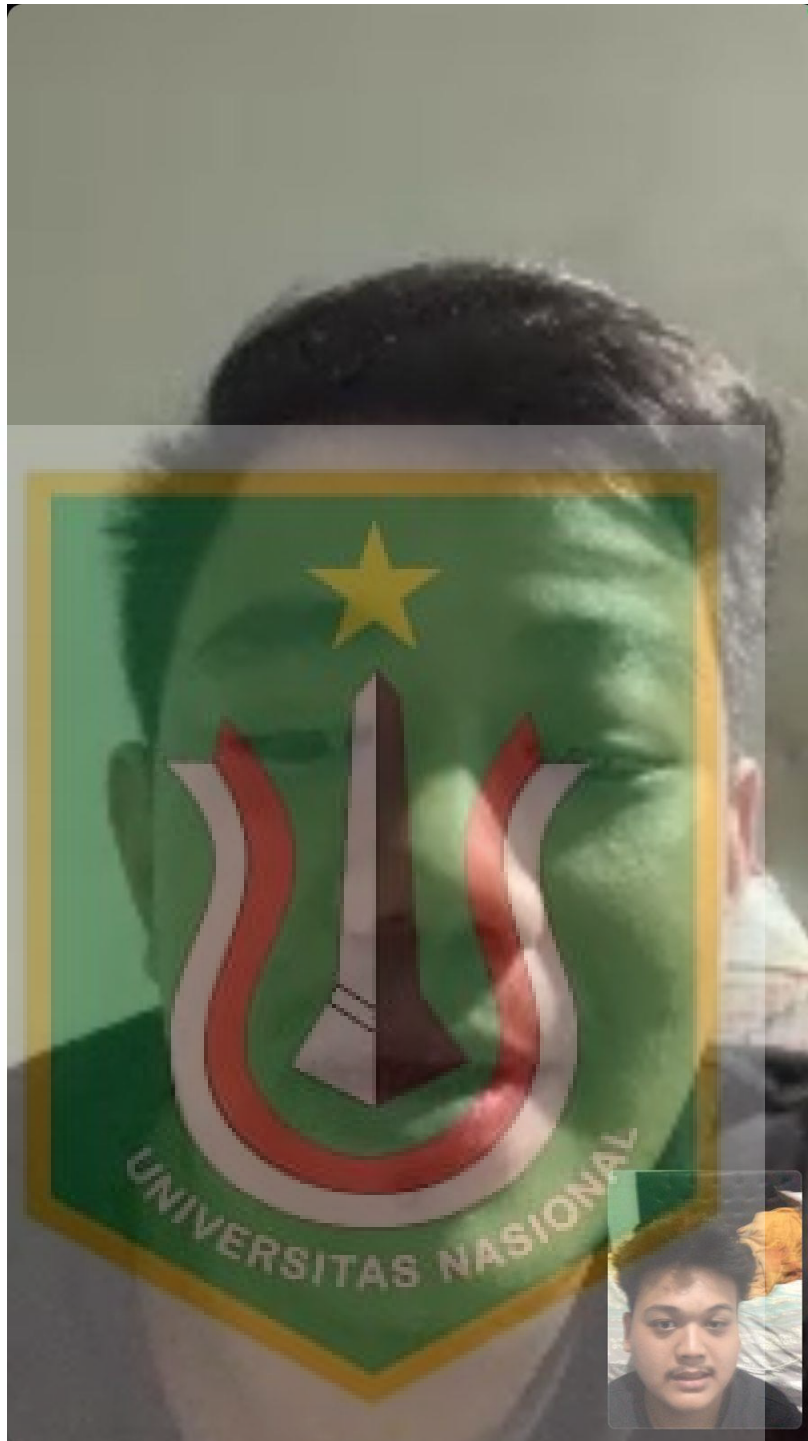
Dicipinang Jakarta Timur Juli 2023





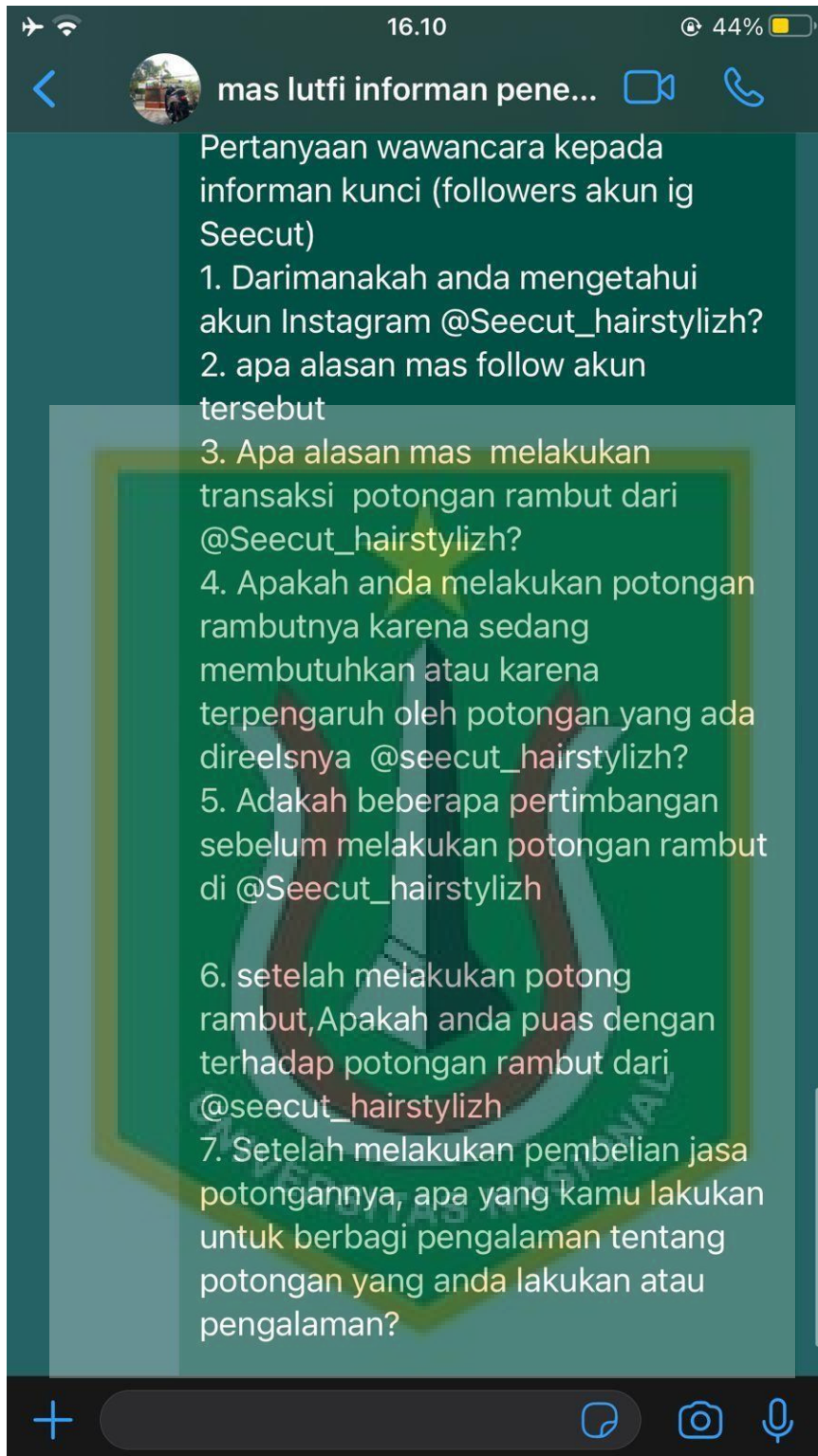
LAMPIRAN 8

Lampiran Bersama Key Informan Follower Seecut Hairsrtylizh Lutfi Rizki Juli 2023



LAMPIRAN 9

Bukti Chat Pertanyaan Wawancara Kepada Mas Lutfi Rizki



tahap 3

ORIGINALITY REPORT

17 %	17 %	6 %	%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unas.ac.id Internet Source	2 %
2	etheses.iainponorogo.ac.id Internet Source	1 %
3	repository.umy.ac.id Internet Source	1 %
4	core.ac.uk Internet Source	1 %
5	docplayer.info Internet Source	1 %
6	repository.uinsu.ac.id Internet Source	1 %
7	kc.umn.ac.id Internet Source	1 %
8	repository.uin-suska.ac.id Internet Source	1 %
9	repository.umsu.ac.id Internet Source	1 %



RIWAYAT HIDUP

Nama : Muhamad Hilfi Fahrezi

Tempat, dan Tanggal Lahir : Jakarta, 26 Maret 2001

Agama : Islam

Kewarganegaraan : Indonesia

Jenis Kelamin : Laki-Laki

Alamat : Jalan Kebon Nanas Cipinang Besar Selatan RT 008/005,
Jakarta Timur

Email : Hilfifahrez03@gmail.com

Pendidikan Formal :

TK QUROTA AYUN 2006-2007

SDN JATIBENING IV BEKASI 2007-2013

SMPN 20 BEKASI 2013-2014

SMPN 36 JAKARTA 2015-2016

SMAN PUSAKA JAKARTA 1 2016-2019

PERGURUAN TINGGI UNIVERSITAS NASIONAL (2019-2023)

