

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *CAPTAIN  
BARBERSHOP* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS*  
MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

**SKRIPSI**

**Diajukan Sebagai Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi**



**UNIVERSITAS  
BAKRIE**

**RISMA YUNIATI**

**1221923014**

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS BAKRIE**

**JAKARTA**

**2024**

**HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS**

Tugas Akhir ini adalah hasil karya ilmiah saya sendiri dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan benar.

**Nama** : Risma Yuniati

**NIM** : 1221923014

**Tanda Tangan** : 

**Tanggal** : 16 Januari 2025

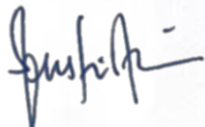
## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir ini diajukan oleh:

Nama : Risma Yuniati  
NIM : 1221923014  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Judul Skripsi : Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran *Captain Barbershop* Dalam Meningkatkan *Brand Awareness* Melalui Media Sosial Instagram

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi pada Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial, Universitas Bakrie.

### DEWAN PENGUJI

Pembimbing : Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. (  )

Penguji 1 : Eli Jamilah Mihardja, Ph. D (  )

Penguji 2 : Dr. Dessy Kania, B.A., M.A. (  )

Ditetapkan di : Jakarta

Tanggal : 16 Januari 2025

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT karena dengan rahmat dan nikmat yang dikaruniai-Nya, penulis dapat menyusun dan menyelesaikan Proposal Tugas Akhir ini. Penyusunan Tugas Akhir ini dilaksanakan sebagai salah satu syarat untuk dapat menyelesaikan pendidikan tingkat strata satu dan memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Universitas Bakrie.

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu, membimbing, dan mendukung penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini. Dengan penuh ketulusan, penulis ucapkan terima kasih kepada;

1. Tuhan Yang Maha Esa Allah Subhanahu Wa Ta'ala yang senantiasa memberikan kesehatan dan kekuatan sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini.
2. Kedua orang tua penulis yang selalu memberi semangat, dukungan, kasih sayang dan doa yang tiada henti, serta selalu membantu dan mendengarkan keluh kesah penulis sampai penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.
3. Diri saya sendiri, yang telah mampu berjuang menyelesaikan Tugas Akhir ini. Terima kasih sudah selalu berusaha bertindak dan berpikir positif serta mencari jalan keluar dari setiap rintangan yang dihadapi. Terimakasih karena pada akhirnya selalu mau melangkah maju dan berkomitmen menyelesaikan apa yang dipilih.
4. Abi, Fikri, Tyas, Wina, dan Oki selaku orang terdekat penulis yang selalu menemani, mendukung, dan memberikan semangat serta berusaha untuk selalu ada untuk membantu penulis.
5. Ibu Dr. Prima Mulyasari Agustini, S.Sos., M.Si. selaku pembimbing akademik dan dosen pembimbing yang selalu membimbing dan membantu penulis dalam menyelesaikan Tugas Akhir.
6. Seluruh teman-teman Universitas Bakrie kelas karyawan Ilmu Komunikasi *Batch* 16 yang sedari awal sudah berjuang bersama dan sangat kooperatif

menjalankan semua tugas serta saling menyemangati dan membantu selama proses penyelesaian Tugas Akhir.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini memiliki banyak kekurangan karena pengalaman dan pengetahuan penulis yang terbatas. Oleh karena itu, penulis memberikan ruang kepada semua orang untuk menyumbangkan, saran, pendapat, dan kritik yang bermanfaat untuk menyempurnakan Tugas Akhir ini.

Jakarta, 16 Januari 2025



Risma Yuniati

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI

Sebagai mahasiswi akademik Universitas Bakrie, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Risma Yuniati  
NIM : 1221923014  
Program Studi : Ilmu Komunikasi  
Fakultas : Ekonomi dan Ilmu Sosial  
Jenis Tugas Akhir : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Bakrie **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Royalty – Free Right)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

### **ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *CAPTAIN BARBERSHOP* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini, Universitas Bakrie berhak menyimpan, mengalihmedia/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis atau pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta untuk kepentingan akademis.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Jakarta

Pada tanggal : 16 Januari 2025

Yang menyatakan,



Risma Yuniati

**ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN *CAPTAIN BARBERSHOP* DALAM MENINGKATKAN *BRAND AWARENESS* MELALUI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM**

*RISMA YUNIATI*

---

**ABSTRAK**

Penelitian ini berfokus pada analisis strategi komunikasi pemasaran digital yang diterapkan oleh *Captain Barbershop* melalui media sosial Instagram untuk meningkatkan kesadaran merek (*brand awareness*). Dalam era digital, Instagram menjadi platform strategis untuk membangun hubungan dengan konsumen melalui konten yang informatif, menarik, dan sesuai tren. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus untuk mengidentifikasi langkah-langkah pemasaran yang dilakukan, mulai dari penetapan tujuan, perencanaan konten, hingga distribusi dan evaluasi konten. Berdasarkan wawancara dengan tim pemasaran *Captain Barbershop*, penelitian ini menemukan bahwa konten yang menggabungkan unsur komedi dan edukasi secara efektif menarik perhatian target audiens, terutama generasi Z dan generasi milenial. Strategi utama yang diterapkan mencakup penggunaan visual dan audio yang relevan dengan budaya meme, serta karakterisasi tokoh dalam konten yang konsisten untuk membangun identitas merek. Selain itu, *Captain Barbershop* juga melakukan aktivitas pemasaran unik seperti “Razia Ganteng,” di mana tim melakukan kegiatan interaktif di sekolah-sekolah untuk memperkenalkan layanan mereka secara langsung. Hasil penelitian menunjukkan adanya peningkatan *engagement* dan jumlah pengikut sebagai indikator positif dari *brand awareness* yang dibangun secara organik melalui konten yang relevan dan menghibur. Penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi terhadap preferensi audiens yang dinamis serta pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan daya saing dalam industri jasa yang terus berkembang. Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku bisnis lainnya dalam merancang strategi komunikasi pemasaran digital yang efektif melalui media sosial.

**Kata kunci:** *Captain Barbershop, Brand Awareness, Instagram*

***ANALYSIS OF CAPTAIN BARBERSHOP'S MARKETING COMMUNICATION  
STRATEGY IN INCREASING BRAND AWARENESS THROUGH INSTAGRAM***

***SOCIAL MEDIA***

***RISMA YUNIATI***

---

***ABSTRACT***

*This study focuses on analyzing the digital marketing communication strategies implemented by Captain Barbershop through Instagram to enhance brand awareness. In the digital era, Instagram serves as a strategic platform for building relationships with consumers through informative, engaging, and trend-appropriate content. This research employs a descriptive qualitative method with a case study approach to identify marketing steps, including goal setting, content planning, and content distribution and evaluation. Based on interviews with the Captain Barbershop marketing team, the study reveals that content combining elements of humor and education effectively attracts the target audience's attention, particularly Generation Z and millennials. The main strategies implemented include using visuals and audio relevant to meme culture and consistent character themes to build a distinctive brand identity. Additionally, Captain Barbershop conducts unique marketing activities such as the "Razia Ganteng" (Handsome Raid), where the team engages interactively at schools to introduce their services directly. The study results indicate increased engagement and followers as positive indicators of brand awareness built organically through relevant and entertaining content. This research emphasizes the importance of adapting to dynamic audience preferences and leveraging social media to enhance competitiveness in the ever-evolving service industry. The findings are expected to serve as a reference for other businesses in designing effective digital marketing communication strategies on social media.*

**Keyword: *Captain Barbershop, Brand Awareness, Instagram***



**DAFTAR ISI**

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I .....	14
PENDAHULUAN.....	14
1.1 Latar Belakang.....	14
1.2 Rumusan Masalah.....	31
1.3 Tujuan Penelitian.....	31
1.4 Manfaat Penelitian .....	31
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	31
1.4.2 Manfaat Praktis .....	32
BAB II.....	33
TINJAUAN PUSTAKA.....	33
2.1 Konsep yang Relevan .....	33
2.1.1 Komunikasi Pemasaran Digital .....	33
2.1.2 Strategi Komunikasi Pemasaran Digital.....	34
2.1.2.1 Content Marketing .....	35
2.1.3 Media Sosial .....	42
2.1.3.1 Instagram.....	43
2.1.3.2 Fitur Instagram.....	43
2.1.4 Brand Awareness .....	45
2.1.5 Viral Marketing .....	46
2.2 Penelitian Sebelumnya dan Pernyataan Kebaruan .....	47
2.3 Model Kerangka Pemikiran.....	56
BAB III.....	57

METODE PENELITIAN .....	57
3.1 Desain dan Pendekatan .....	57
3.2 Objek dan/ subjek Penelitian .....	58
3.3 Pengumpulan Data.....	59
3.3.1 Data Primer .....	59
3.3.2 Data Sekunder.....	60
3.4 Analisis Data.....	60
3.5 Triangulasi Data .....	61
3.6 Operasional Konsep.....	62
BAB IV .....	65
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	65
4.1 Gambaran dan Konteks Penelitian .....	65
4.1.1 Captain Barbershop.....	65
4.1.2 Visi dan Misi Captain Barbershop.....	66
4.2 Penyajian Data.....	66
4.2.1 Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran Captain Barbershop Pada Media Sosial Instagram.....	72
4.2.2 Brand Awareness Captain Barbershop .....	99
4.3 Pembahasan dan Diskusi .....	104
4.3.1 Strategi Content Marketing Dalam Meningkatkan Brand Awareness Melalui Instagram .....	104
4.3.2 Viral Marketing.....	112
4.3.3 Brand Awareness .....	115
BAB V.....	119
KESIMPULAN DAN SARAN.....	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Kendala dan Keterbatasan .....	123
5.3 Saran dan Implikasi .....	123
5.3.1 Saran Teoritis.....	123
5.3.2 Saran Praktis.....	124
DAFTAR PUSTAKA .....	125
LAMPIRAN .....	133

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Screen Capture Akun Instagram <i>Captain Barbershop</i> .....	20
Gambar 1. 2 Screen Capture Perbedaan Unggahan Jenis Konten Pada Media Sosial Instagram dan Tiktok <i>Captain Barbershop</i> .....	21
Gambar 1. 3 Contoh Unggahan Konten Kuis Untuk Menarik Interaksi Pengikut di Instagram.....	21
Gambar 1. 4 Screen Capture Akun Instagram Di Bawah Pohon <i>Barbershop</i> .....	23
Gambar 1. 5 Screen Capture Akun Instagram Hairnerds Studio .....	24
Gambar 1. 6 Screen Capture Akun Instagram Shortcut <i>Barbershop</i> .....	25
Gambar 1. 7 Screen Capture Akun Instagram <i>Captain Barbershop</i> .....	26
Gambar 1. 8 Screen Capture Laman Feeds & Reels <i>Captain Barbershop</i> Tahun 2022 .....	27
Gambar 1. 9 Screen Capture Konten Instagram <i>Captain Barbershop</i> Tahun 2023....	28
Gambar 1. 10 Screen Capture Konten Instagram <i>Captain Barbershop</i> #RaziaGanteng .....	29
Gambar 1. 11 Screen Capture Promo dan Giveaway <i>Captain Barbershop</i> .....	30
Gambar 1. 12 Data Internal Insight Instagram <i>Captain Barbershop</i> Tahun 2022 & 2023 .....	30
Gambar 2. 1 Piramida Kesadaran Merek .....	46
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran .....	56
Gambar 3. 1 Model Miles dan Huberman.....	60
Gambar 4. 1 Logo <i>Captain Barbershop</i> .....	65
Gambar 4. 2 Arief Surya Prayogi, Co-Founder & Head MarCom <i>Captain Barbershop</i> .....	67
Gambar 4. 3 Dwi Aulia Musrifah, Tim Marketing Communication <i>Captain Barbershop</i> .....	68
Gambar 4. 4 Herdiana Ratu Putri, KOL Specialist <i>Captain Barbershop</i> .....	69
Gambar 4. 5 Oki Alfiansyah, Director & Spv. Editor <i>Captain Barbershop</i> .....	70
Gambar 4. 6 RR Roosita Cindrakasih, sebagai Triangulator Ahli .....	71
Gambar 4. 7 Raihan Azi sebagai Triangulator Pelanggan&Pengikut Instagram <i>Captain Barbershop</i> .....	72
Gambar 4. 8 Contoh Konten Dan Postingan yang Memanfaatkan Media Berbayar ..	85
Gambar 4. 9 Contoh Konten Repost Instagram Story <i>Captain Barbershop</i> .....	86
Gambar 4. 10 Tim Internal Hadir Sebagai Talent Dalam Konten <i>Captain Barbershop</i> .....	88
Gambar 4. 11 Konten Viral <i>Captain Barbershop</i> bersama Cepmek.....	91
Gambar 4. 12 Konten Yang Memiliki <i>Engagement</i> Rendah di Tahun 2023 .....	95
Gambar 4. 13 Konten Razia Ganteng Yang Memiliki <i>Engagement</i> Rendah di Tahun 2023 .....	96
Gambar 4. 14 Followers Instagram <i>Captain Barbershop</i> .....	100

Gambar 4. 15 Konten *Captain Barbershop* Yang Menarik Banyak Perhatian Audiens  
Instagram ..... 101

Gambar 4. 16 Gambar Bagan Strategi Komunikasi Pemasaran *Captain Barbershop*  
..... 118

**DAFTAR TABEL**

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu ..... 55

Tabel 3. 1 Operasionalisasi Konsep ..... 64

**DAFTAR LAMPIRAN**

Transkrip Wawancara Co-Founder Dan Head Marketing Communication Captain Barbershop .....	133
Transkrip Wawancara Tim Marketing Communication .....	160
Captain Barbershop .....	160
Transkrip Wawancara Kol Specialist Captain Barbershop .....	173
Transkrip Wawancara Director & Spv Editor Captain Barbershop .....	181
Transkrip Wawancara Triangulator Ahli .....	192
Transkrip Wawancara Triangulator Pelanggan & Pengikut Instagram Captain Barbershop .....	197